



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Departamento de Comunicación

Estrategias de consumo en el mercado español de
confitería de azúcar: análisis de la incidencia de las
características organolépticas y simbólicas de los
caramelos de gelatina en los alumnos de educación
primaria de Murcia

Jesús Tomás Martínez Sánchez

Dirigida por

María Isabel de Salas Nestares

María del Mar Rodríguez Rosell

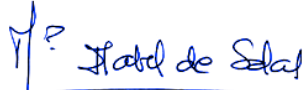
Murcia, abril de 2011



AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. María Isabel de Salas Nestares y la Dra. Dña. María del Mar Rodríguez Rosell como Directoras de la Tesis Doctoral titulada “Estrategias de consumo en el mercado español de confitería de azúcar: análisis de la incidencia de las características organolépticas y simbólicas de los caramelos de gelatina en los alumnos de educación primaria de Murcia” realizada por D. Jesús Tomás Martínez Sánchez en el Departamento de Comunicación, **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmamos, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 56/2005 y 778/98, en Murcia a 14 de abril de 2011.


M^a Isabel de Salas Nestares
DNI: 01368890-E

M^a del Mar Rodríguez Rosell
DNI: 02629700-H

“Los niños hoy en día son unos tiranos. Contradicen a sus padres, devoran su comida, y le faltan al respeto a sus maestros”.

Sócrates (470-399 a.C.)

“La publicidad, a la postre, lo que vende son ilusiones... y por eso los niños son tan buenos receptores de publicidad.”

Paulino Castells

AGRADECIMIENTOS

Al comenzar este trabajo nadie me advirtió que lo más difícil de completar iban a ser los agradecimientos. En mi caso, se juntan dos factores para acrecentar esta dificultad. Por un lado, la propensión al sentimentalismo, lo cual provoca que me aparezca la lágrima fácil y me dificulte encontrar la palabra adecuada para cada uno de los que han contribuido a este esfuerzo. Y, en segundo lugar, la ingente cantidad de personas que han participado de este trabajo con su ayuda, apoyo y confianza. Aún así, intentaré ser metódico.

Debo comenzar reconociéndole a la **Universidad Católica San Antonio de Murcia** la oportunidad que me ofrecieron para iniciar algo que realmente se ha convertido en mi vocación: el estudio y la docencia. Aquí he encontrado toda la confianza y autonomía necesaria para superar mis primeros miedos escénicos ante la clase e intentar mejorar, aunque sea poco a poco, mis capacidades como docente. Y dentro de esta institución, no me podría olvidar de sus fantásticos bibliotecarios, encabezados por **Sara Bermúdez, Irene Nadal, Antonio Rex y Antonio Navarro**. Es impagable la serenidad que habéis demostrado conmigo, sobre todo al no echarme de las instalaciones todas esas noches en las que me llegaba la concentración cuando teníais que cerrar.

El segundo paso ineludible es **Isabel de Salas Nestares**, la auténtica directora de este proyecto. Gracias por sentar las bases de todo esto, por inculcarme la curiosidad como forma de progreso cuando eras mi 'maestra' en la universidad. Gracias por tener tanta paciencia conmigo y saber dar los consejos y ánimos pertinentes en el momento adecuado. Gracias por dejarme la libertad necesaria para encontrar mi propio camino.

Tampoco puedo olvidarme de **Marta Rico**. Como compañera fuiste un apoyo constante; como directora inicial sentaste las primeras bases de este edificio, y como persona has alcanzado el estatus de amiga.

Mi compañera de departamento y grupo de investigación, **Mar Rodríguez**, también debe ocupar su lugar en este reconocimiento público. Sin ti no habría podido superar ese momento de estancamiento metodológico y con tu consejo

conocí a **Irene Melgarejo**, sin cuya colaboración el trabajo faraónico de la encuesta no hubiera alcanzado un buen término.

Los directores de todos los colegios encuestados, **Juana Martínez** (Guadalupe), **hermana Pepita** (Moratalla), **Antonio Guillén** (El Palmar) y **Antonio Moreno** (Moratalla, Juana Rodríguez), merecen también ocupar un lugar importante en estos agradecimientos, puesto que sin vuestra contribución esta tarea no habría llegado a finalizarse nunca. Y como no, los maravillosos **profesores** y **alumnos** que, siempre con una sonrisa y su total dedicación, me han cedido parte de su tiempo y tanto me han enseñado sobre su comportamiento de consumo.

A mis dos auténticos JEFES (sí, así con mayúsculas), los dos 'Pepes' y los dos seguidores del Barcelona: **Pujante** y **Rocamora**. Los dos me habéis dado la ocasión de 'desfogarme' profesionalmente. Erais una mano tendida cuando me equivocaba y vuestros consejos siempre fueron sabios y amables. Sois los grandes culpables de mi interés por el trabajo bien hecho, tranquilo y pausado.

No puedo olvidarme de todos mis compañeros de departamento y facultad, pero especialmente de **María Miralles**, **Miguel Ángel Nicolás**, **Mar Grandío** y **Blas Subiela**. Más que compañeros, amigos, puesto que con vuestro apoyo y vuestras risas me habéis permitido liberarme de las preocupaciones y los trabajos rutinarios del día a día, y me habéis servido como terapia de grupo cuando más lo necesitaba. Lo que me he ahorrado con vosotros en visitas al psicoterapeuta es incalculable. Aquí debo remarcar un especial reconocimiento a mi colega de carrera y desventuras varias, Blas: las estancias en tu casa y las conversaciones 'tesineras' de los últimos meses han contribuido a tomar la perspectiva necesaria y saber diferenciar lo importante de lo secundario.

Otros tres ayudantes indispensables en esta misión han sido **Francisco Hernández**, **José Carlos Losada** y **Juan Cano**. Vuestro último empujón ha sido fundamental. **Fran** en el truculento mundo de los análisis estadísticos; sabes que no voy a ofrecerte ni una grandiosa maceta ni un sobre repleto de billetes, pero nunca olvidaré todo el tiempo que has sacado para enderezar los mimbres del trabajo de campo. Y **José Carlos** en la forma de planificar estas últimas seis semanas de atracón final, además de haberse convertido en un amigo de referencia en mi vida. De **Juan Cano** qué decir... Simplemente que he aprendido más con tus charlas sobre las correcciones de esta tesis que con todas las clases de

ortografía, lenguaje, sintaxis y redacción que he dado en toda mi vida. Gracias por darle orden al caos inicial de esta obra y por ser tan buen maestro conmigo.

Mamá, papá... TODO lo que soy y a lo que pueda llegar os lo debo a vosotros. NUNCA conseguiré recompensaros todo el cariño, esfuerzo y sacrificio que habéis depositado en mí. Os he visto correr y luchar en busca de Eldorado, dejando lo mejor de vuestras vidas en este camino. Vuestro ejemplo diario y enseñanzas no acaban con vosotros, vivirán siempre conmigo. La pena es que no podamos disfrutar en plenitud de estos momentos.

Fina y Martina, mis dos faros. No sé qué puedo decir de vosotras que no os haya expresado ya. Vuestra paciencia ante mis continuas ausencias es merecedora de mi gratitud eterna. La Penélope de Ulises era una aficionada comparada con vosotras. Las dos sois una auténtica bendición en mi vida.

A todos aquellos que pueda haber dejado olvidados: simplemente gracias por haberme acompañado y prestado vuestro hombro cuando lo necesitaba. Vosotros también sois partícipes de este trabajo.

Que hable el mundo y calle el hombre, calle el hombre y vuélvase a callar.

Murcia, 14 de abril de 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	20
METODOLOGÍA	22
I Parte. Análisis del fenómeno objeto de estudio	
1. EL ENTORNO DE CONSUMO: LOS MERCADOS DE IMPULSO	29
1.1. DEFINICIONES Y ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN.....	32
1.2. EL MERCADO DE IMPULSO EN ESPAÑA	44
1.2.1. El segmento de los aperitivos	47
1.2.2. Los chocolates y sus derivados	49
1.2.3. El mercado español de los helados	52
1.2.4. Las magnitudes económicas del mercado de galletas	54
1.2.5. La pastelería y bollería industrial en España	57
1.2.6. El sector de las masas congeladas.....	58
1.2.7. Los productos navideños de impulso	61
1.3. EL SECTOR DE LAS GOLOSINAS EN ESPAÑA	62
1.3.1. Las principales empresas	70
2. EL ACTO DE CONSUMO: LA COMPRA IMPULSIVA.....	73
2.1. EL CONSUMO Y LA CONDUCTA DE COMPRA	78
2.1.1. La compra racional: el <i>homo economicus</i>	81
2.1.2. La compra simbólica	83
2.1.3. La compra emuladora.....	90
2.1.4. La compra hedónica.....	93
2.1.5. La compra afectivo-emocional y compensatoria	95

2.2.	ENFOQUES TEÓRICOS DE LA COMPRA DISFUNCIONAL: LOS PROBLEMAS DE LA COMPRA.....	98
2.2.1.	La compra no planificada y su planteamiento crítico.....	104
2.2.2.	La compra con consecuencias emocionales.....	106
2.2.3.	La compra compulsiva o patológica.....	107
2.2.4.	La compra adictiva.....	114
2.2.5.	La compra simbólica.....	124
2.2.6.	La compra afectivo-cognitiva.....	127
2.2.7.	La compra de impulso.....	132
2.3.	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA POR IMPULSO.....	137
2.3.1.	Variables sociodemográficas.....	139
2.3.2.	Variables personales.....	143
2.3.3.	Variables familiares y educativas.....	146
2.3.4.	Variables del entorno comercial.....	147
2.3.5.	Variables del producto.....	152
3.	EL CONSUMIDOR: EL NIÑO DE SEIS A DOCE AÑOS.....	161
3.1.	DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO: CONTEXTO DEMOGRÁFICO, SOCIAL Y DE CONSUMO.....	163
3.2.	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL DESARROLLO PSICO-EVOLUTIVO DE LA INFANCIA.....	178
3.3.	LA SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMO.....	188
3.4.	LA INCIDENCIA DEL ENTORNO SOCIAL EN EL CONSUMO.....	202
3.4.1.	La familia como entorno de socialización primario.....	205
3.4.2.	La escuela como entorno de socialización secundario.....	211
3.4.3.	El grupo de amigos como entorno de socialización.....	216
3.4.4.	Los <i>mass media</i> y las nuevas tecnologías de comunicación y ocio como entorno de socialización de consumo.....	222
3.4.5.	La comunicación comercial persuasiva: publicidad, relaciones públicas y promociones como entorno de socialización de consumo.....	231

4. EL PRODUCTO: LOS CAMELOS DE GELATINA, SUS MARCAS Y SUS CONSUMIDORES.....	241
4.1. LOS PRODUCTOS INFANTILES: EL CAMELO DE GELATINA	241
4.2. DEFINICIONES, TEORÍAS Y CLASIFICACIONES DE LA MARCA	257
4.2.1. Aproximación histórica y legal a la definición de marca	258
4.2.2. Fundamentos terminológicos de la marca: definición, funciones y características.....	265
4.2.3. La identidad de marca: características y elementos esenciales	276
4.2.4. Clasificación tipológica de las marcas.....	281
4.3. LA MARCA Y EL CONSUMIDOR INFANTIL	290
4.3.1. Estrategias mercadotécnicas y comunicacionales de las marcas de productos infantiles	300

II Parte. Trabajo de campo y análisis de los resultados

5. EL CONSUMO DE GOLOSINAS EN LOS NIÑOS DE SEIS A DOCE AÑOS: DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO	315
5.1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....	319
5.2. DISEÑO DE LA MUESTRA	325
5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS	329
5.3.1. Encuesta personal en el aula. Contenido del cuestionario	332
5.4. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	341
5.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	346
5.5.1. Análisis de tablas de frecuencias.....	348
5.5.2. Análisis de tablas de contingencia	357
5.5.3. Resumen de los resultados	381

III Parte. Conclusiones.....	385
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	397

BIBLIOGRAFÍA	399
ANEXO I	431
ANEXO II	439
ANEXO III	451
ANEXO IV	453
ANEXO V	459

INTRODUCCIÓN

La prosperidad económica y social que han vivido las comunidades avanzadas en las últimas décadas ha propiciado la aparición de una nueva sociedad en la que la moneda de cambio, sobre todo en lo referido a la configuración del estatus, es el consumo. Los medios de comunicación actuales ayudados por las técnicas mercadológicas y la comunicación comercial persuasiva, han conseguido instalarnos en un mundo de deseos volátiles (Casares, 1994). Todos los días surgen nuevos productos en el mercado para sustituir a los existentes, en algunos casos mejorando alguna de sus funcionalidades. Y es en este punto cuando entran en juego las herramientas marketinianas, como la publicidad o la obsolescencia planificada, para provocarnos la necesidad de superar esas limitaciones pragmáticas del producto y elevar el acto de compra a la simplicidad de la existencia de una novedad.

A esta dinámica de deseos efímeros se ha sumado un nuevo y complejo marco sociodemográfico. Las tasas de natalidad de los países desarrollados disminuyen año tras año (no olvidemos que los repuntes poblacionales de España en los últimos años se corresponden, casi exclusivamente, a la inmigración). La esperanza de vida, gracias a los avances médicos, una mejor alimentación y prácticas más saludables, aumenta poco a poco. Surgen nuevos patrones a la hora de estructurarse los hogares y las familias: *singles*, domicilios unipersonales, parejas del mismo sexo, jóvenes que abandonan el hogar a edades más avanzadas, retrasos para tener hijos... todos los cuales nos han llevado a una modificación de nuestros comportamientos y hábitos de compra.

La influencia de estos cambios, así como el continuo y repetitivo mensaje consumista transmitido por los medios de comunicación masivos, han dado como resultado la creación de una civilización individualista y corporativista a la vez. Una civilización en la que el consumo se ha convertido en un elemento de configuración social fundamental. El hombre actual quiere defender, demostrar y afianzar su yo, sus diferencias con respecto a los demás. Pero, al mismo tiempo, necesita del otro para construir una serie de normas que le ayuden a mantener su

posición en épocas turbulentas. Afianzamos, en suma, nuestra identidad personal mediante la imagen que proyectan los objetos que consumimos y poseemos.

En todo este proceso de cambio hacia una sociedad de consumo plena, la publicidad y la marca han ocupado un lugar preeminente. Estas herramientas de comunicación persuasiva han conseguido que el hombre moderno se convierta en un "seguidor entusiasta del 'se'" (Casares, 1994: 114). Compramos algo porque 'se' compra; leemos algo porque 'se' lee; vamos a un restaurante porque 'se' va. Los mensajes publicitarios, las tendencias de moda y las marcas han logrado convertir al 'hombre masa' de Ortega y Gasset (2006) en un 'homo economicus'. Y con la repetición continua de sus postulados este hombre actual ha llegado a abandonar, en el momento de realizar su actividad consumista, la senda de la razón por el atajo del 'se', mucho más impulsivo, irreflexivo, gregario y fácil de acometer.

Es cierto que la actual situación social empuja al hombre al consumo como mecanismo de conformación identitaria. También lo es que la publicidad y el resto de instrumentos mercadotécnicos despiertan en todos nosotros la necesidad de adquirir nuevos artículos. Y aún con todo ello el consumidor, como intentaremos demostrar, mantiene ciertos parámetros de lógica en su proceso de decisión de compra. Es decir, no podemos limitar la actuación consumista del individuo contemporáneo al mero acto irreflexivo y emocional de elegir una marca simplemente porque sí. Detrás de todo este proceso de decisión de compra existen complejas fases y operaciones, unas irracionales otras reflexivas, que hacen del consumo una actividad basada en algo más que puro instinto e irracionalidad.

De hecho, como demuestran las numerosas teorías que han intentado abordar el comportamiento del consumidor moderno (maximización del consumo de Marshall, sociología del consumo de Thorstein Veblen, teoría del aprendizaje de Paulov, el psicoanálisis de Freud y sus seguidores o los más recientes postulados del receptor poco involucrado de Vela), la influencia de la publicidad en el acto de consumo no se puede reducir a una simple concatenación de estímulos y respuestas. Es un proceso mental más elaborado en el que confluyen factores endógenos y exógenos al ser humano.

Planteadas estas primeras observaciones, estamos obligados a apuntar que la sociedad de consumo no solo afecta actualmente al hombre adulto, sino que ha

extendido sus tentáculos a segmentos con una menor capacidad crítica, de análisis y de defensa ante la avalancha de mensajes incitándoles a la adquisición de productos: los niños. James McNeal (1993: 40-1) destaca que el niño es ya desde pequeño un gran consumidor y se define como tal desde tres dimensiones: como mercado primario, debido a su capacidad de realizar compras con su propio dinero; como sujeto de influencias o mercado secundario, cuando sus preferencias inciden en el consumo familiar, y, por último, como mercado futuro, ya que a estas edades empieza a adquirir determinados conocimientos y actitudes sobre las marcas y productos que todavía no están a su alcance, pero que le servirán como referencia en sus decisiones futuras de compra. De hecho, los preadolescentes de seis a doce años, objeto de estudio en este trabajo, son un mercado muy lucrativo e interesante debido a su capacidad de influencia en lo que compran sus padres.

Queda aclarado, por lo tanto, que los niños también se convierten en una *target* apetecible para la sociedad de consumo. Un objetivo más débil, en teoría, que los adultos por su escaso bagaje vital y su escasa formación para afrontar con todas las precauciones posibles el acoso de la comunicación comercial. Pero, ¿qué es lo que más consumen estos niños en España? Según un estudio desarrollado por el grupo de investigación Civértice (Bringué, 2005), el producto al que más dinero destinan son las golosinas. Y dentro de este mercado a los niños les gusta mayoritariamente los caramelos de goma o gelatina, los geles dulces (regaliz relleno de pasta de azúcar con o sin un recubrimiento de azucarado ácido), el regaliz y los chicles hinchables. Además, se sienten atraídos especialmente por los colores y siempre buscan nuevos sabores y formas en las golosinas que consumen.

Al centrarnos un poco más en esta parcela de consumo infantil, debemos señalar que el segmento de la venta y distribución de artículos de confitería de azúcar se engloba dentro del sector de productos de impulso, normalmente asociados a artículos de fácil y rápido consumo, bajo precio y tamaño reducido, tales como bolígrafos, lápices, helados, refrescos y las mencionadas golosinas, entre otros. Es un sector de la alimentación que, en España, está sumamente desarrollado y se caracteriza por un fuerte dinamismo, una gran capacidad de innovación y adaptación a las preferencias de los consumidores de todas las edades. Está basado en la concentración y una fuerte implantación de las

multinacionales, además de la concurrencia de potentes compañías nacionales, como Vidal y Fini-Sánchez Cano, y un gran número de pequeñas y medianas empresas. Y, por último, es un mercado en el que el niño se configura como un público objetivo de primera magnitud por su consideración como consumidor primario y consumidor de influencia en la decisión de compra de sus padres (los 'pequeños emperadores').

Dentro del conglomerado de mercancías que conforman esta parcela de la alimentación, nos centraremos en el análisis de los caramelos de gelatina, conocidos popularmente como gominolas¹ o 'chuches'. Este subsector de los mercados de impulso difiere de los demás, principalmente, por un acrecentado ritmo de lanzamiento y retirada de novedades. Una estrategia de obsolescencia planificada en la que la variable temporal se reduce a cotas mínimas. Podríamos decir, por tanto, que el catálogo de productos de las empresas de golosinas está en constante renovación en cuanto a las formas, colores, esencias, promociones, presentaciones, etc. de las piezas ofertadas.

Pero, ¿podemos saber realmente por qué un niño consume un caramelo de goma en detrimento de otros? ¿Se siente más atraído por su sabor, por su colorido, por la forma de la gominola, por la promoción asociada al producto o por la estrategia de marca llevada a cabo? ¿Ejerce una influencia destacada en su consumo la opinión de sus semejantes, de sus familiares, el 'boca-oreja' o la publicidad? ¿Compran las mismas marcas o desconocen su existencia?

En consecuencia, el comienzo de este trabajo podemos enmarcarlo en la constatación de la trascendencia que el preadolescente ha adquirido en los planes de marketing de las empresas. Así, el estudiante de primaria se ha convertido en un objetivo esencial para los productos de gran consumo, entre los cuales ostenta un segmento importante los artículos de impulso y, concretamente las gominolas. Son un mercado vulnerable, debido a la inmadurez de su desarrollo cognitivo y experiencial, pero muy exigente. Y esta capacidad de evaluación y de exigencia

¹ Gominolas es una marca registrada por Pastor y Canals (Roypas). Roypas Caramelos. *Especialistas en caramelos de goma*. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.roypas.com>. También conocidas como 'pastillas de goma' o caramelos de gelatina. Son esas piezas de goma, elásticas, dulces, hechas con gelatina, que pueden estar cubiertas con un baño de azúcar, azucarado ácido o de aceite vegetal (abrillantado). Pueden tener miles de formas, colores y sabores: desde ositos a fresas, plátanos, corazones, botellas de cola, aros, dedos, huevos fritos, dentaduras...

hacia los productos que más consumen, lo caramelos de goma, es lo que pretendemos estudiar. Pero pensar que conociendo a uno se conoce a todos sería actuar de forma poco inteligente ya que, aún con actitudes similares, los factores que influyen en sus respuestas inciden en cada individuo de forma diferente, aunque externamente no podamos detectar estas sutilezas.

El presente estudio inicia sus primeros pasos motivado por diversos factores, entre los cuales cobra relevancia el período laboral en el que el autor estuvo vinculado profesionalmente con una empresa del sector analizado en este estudio. Comenzamos este trabajo abordando el tema principal desde un punto de vista multidisciplinar, a partir del cual intentaremos aunar las distintas versiones que han dado la Psicología, la Sociología y el Marketing de las etapas seguidas por el niño de seis a doce años en su proceso de socialización de consumo. Posteriormente, y en función de este marco teórico, analizaremos la influencia de las características físicas, funcionales, simbólicas, racionales y emocionales de las gominolas en el proceso de decisión de compra del *target* establecido con anterioridad.

La finalidad de limitar esta investigación a la correlación existente entre las variables 'niños de entre seis y doce años' y 'consumo de caramelos de gelatina', se fundamenta en que el primero ha pasado a convertirse en un actor más en nuestra organización consumista, tanto para lo bueno como para lo malo. Además, es en el período de seis a doce años cuando el niño empieza a adquirir sus hábitos de consumo, los cuales le acompañarán a lo largo de toda su vida adulta. De esta forma, toda conducta de consumo que desarrolle en su infancia, sea ésta positiva o pernicioso, estará arraigada en su comportamiento futuro.

Dentro de esta faceta de consumidor, el producto en el que más dinero invierten los niños españoles son las golosinas. Y, dentro de todos los artículos que conforman el entramado de los productos infantiles de confitería de azúcar, hemos decidido concentrarnos en los caramelos de gelatina debido a que presentan una mayor innovación y renovación constante en sus formas, colorido, sabores y variedades de presentación. Como dato aclarador, podemos indicar que los preadolescentes españoles consumieron en 2009 gominolas por un importe en torno a los 105 millones de euros, más de un 14 % de la facturación total del sector de confitería de azúcar, que ascendió a los 737 millones de euros (Sweet Press, 2010: 66; y Caychi, 2011).

Para finalizar, hemos ceñido el ámbito geográfico de aplicación de este trabajo a la región de Murcia por dos motivos: el primero de ellos porque es la comunidad autónoma, junto con Andalucía, que mayor porcentaje poblacional de niños de seis a doce años posee –Andalucía un 7,4% y Murcia un 7,9% (INE, 2011) –; y el segundo, por la facilidad de acceso al *target* investigado.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE TRABAJO

La presente investigación tiene como objeto de estudio inicial descubrir qué factores llevan a los niños murcianos de seis a doce años a consumir un caramelo de gelatina. De una forma más específica, intentaremos detectar si el niño adquiere un caramelo de goma por la marca que lo ampara, por las características físicas y organolépticas del producto (su forma, colorido, sabor, textura, etc.), por la influencia de los integrantes de su grupo de pertenencia, social –el boca-oreja – y familiar –la autoridad generada por la educación transmitida en el entorno de la familia –, o porque el producto esté asociado a una licencia promocional de alguna serie de animación, película, personaje o juguete de moda en el momento de su compra.

Como objetivos secundarios fijaremos los siguientes enunciados:

1. Identificar los atributos funcionales de las gominolas que más atraen a niños y niñas. Además, conocer cuáles son sus caramelos de goma preferidos y los motivos de esta elección
2. Conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de influencias externas (familia, escuela, compañeros, publicidad-marcas...) pueden explicar el comportamiento de consumo de los niños. En este sentido, determinar cuál de los elementos de influencia externa ejerce una mayor autoridad en su decisión de compra.
3. Estimar el grado de impacto, valoración e identificación que tienen las series televisivas, películas, eventos y personajes de moda en el consumo de caramelos de gelatina.
4. Detectar la relevancia de la marca en el segmento *tween*. De una forma más concreta, determinar si los niños son realmente capaces de mantenerse fieles a sus marcas preferidas de caramelos de goma o si, por el contrario, estos vínculos emocionales no son tan fuertes.

Relacionando con este aspecto, intentaremos también clarificar si las gominolas son un producto marquista o si este supuesto marquismo cede ante la limitación de su presupuesto.

5. Comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable edad y sexo. En este sentido, determinar si las chicas son más transgresoras a la hora de aplicar las normas de estereotipación sexual al consumo de golosinas.
6. Verificar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable migratoria. Comprobar si existen usos y percepciones diferentes respecto al consumo de caramelos de goma entre los niños inmigrantes y murcianos.
7. Conocer la composición, estructura socioeconómica y cultural de las familias en aras de detectar si el consumo de caramelos de gelatina está condicionado por estos factores.

Como **hipótesis inicial** nos planteamos que **el niño de seis a doce años tiene más en consideración los atributos funcionales de los productos que los elementos emocionales de su consumo, debido a que todavía no ha asentado en su personalidad unos parámetros psicológico-simbólicos típicos de la conducta consumidora adulta**. En cuanto a los objetivos secundarios, podemos vincularlos con las siguientes hipótesis de segundo grado:

1. **El color, sabor, forma y precio de las “chuches” incide más en su venta que la marca o el resto de elementos emocionales.**
2. **El poder ejercido por el grupo de pertenencia supera a la presión del resto de elementos externos que ayudan a configurar su conducta de consumo. En el caso del segmento de edad inferior (de seis a ocho años), la familia sigue teniendo un papel fundamental. En cuanto a la comunicación comercial, el impacto de sus mensajes no ejerce una fuerza relevante en su decisión de compra.**
3. **Los niños se reconocen en los personajes televisivos de las series más populares, están familiarizados con sus usos y costumbres y pueden**

llegar a identificarse con ellos. En consecuencia las 'chuches' vinculadas a las licencias de estos personajes tendrán más éxito.

4. En este segmento de productos, el valor unitario-económico es fundamental a la hora de su adquisición. El precio es más importante que la marca. En consecuencia, no existe tal fidelidad a las marcas de caramelos de gelatina por dos motivos fundamentales. Por un lado, la naturaleza cambiante, etnocéntrica y anclada en lo inmediato del consumidor infantil. Por otro lado, la escasa preocupación de las empresas de confitería de azúcar que concurren en España por dar a conocer sus marcas entre el destinatario final de sus productos.
5. Al aumentar de edad y pasar de una etapa a otra (de seis-ocho años a nueve-doce años) el consumidor infantil valora más los atributos simbólicos del producto que los físicos. Por tanto, el consumo de las gominolas cambia con la edad. Además, las niñas y los niños poseen unas características como consumidores distintas: ellas buscan piezas más cercanas a su mundo imaginario y fantasioso interior (pulseras, ositos, estrellas...), mientras que ellos se centran en los aspectos más macabros de las piezas (ratas, sesos, ojos, arañas...).
6. Los niños procedentes de otros contextos culturales y geográficos tienen usos y preferencias consumistas diferenciadas con respecto a los niños locales.
7. Los niños de clases sociales inferiores se decantan más por el consumo de marcas reconocidas, incluso de gominolas, por miedo a no rentabilizar su gasto.

METODOLOGÍA

Al abordar los condicionantes metodológicos tuvimos presente que acometer un estudio con el *target* señalado entrañaba una serie de inquietudes que no debíamos menospreciar: carecen de la habilidad de expresión de los adultos, simplemente porque todavía no han vivido todas las experiencias vitales que les capaciten para ello; relacionado con lo anterior, poseen conocimientos restringidos más basados en lo visual que en lo verbal; tienen una capacidad de razonamiento reducida y diferente a la del adulto (parquedad a la hora de

razonar sus respuestas, contestaciones monosilábicas y dicotómicas, atención a pocas categorías léxicas primarias...); tienen habilidades de lectura/escritura condicionadas, por lo que pueden interpretar los términos de forma diferente a la esperada, y están más centrados en sí mismos que los mayores, por lo que puede suceder que los temas seleccionados para la investigación caigan fuera de sus áreas de interés (McNeal, 2000: 41-3). En consecuencia, Lorenzo Belda (2005: 210) revela que es mejor acercarse a los niños utilizando metodologías que les permitan superar sus propias restricciones conceptuales, la influencia negativa de la palabra escrita, que les ayuden a mejorar sus matices expresivos y que permitan detectar y rectificar los comportamientos vicarios. En suma, técnicas diferentes a las habituales en otros segmentos de edad y que estén más centradas en la observación de su conducta que en otras técnicas de investigación.

A todos estos aspectos hemos intentado ceñirnos para diseñar una investigación que intentara solventar estas restricciones. De tal forma que hemos pretendido realizar un trabajo estructurado en dos fases: la primera de ellas ha consistido en una investigación de tipo exploratorio con análisis de fuentes secundarias basada en recursos bibliográficos y bases de datos en línea. Todo ello con el fin de poder definir con precisión todas las vertientes del tema estudiado. La segunda etapa se ha cimentado en una investigación descriptiva longitudinal a partir de una metodología cuantitativa con una encuesta a los niños en clase, todo ello con un muestreo no probabilístico estratégico. De esa forma pretendemos solventar el problema que detectamos en la primera fase de la limitación de trabajos españoles recientes centrados en el consumo de marcas por parte de los niños de seis a doce años.

En primer lugar, hemos optado por una fase inicial de tipo exploratorio debido a que desde el principio nos percatamos del limitado conocimiento que teníamos sobre los factores que inciden en la socialización de consumo de los *tweens*. Necesitábamos definir con mayor precisión el ámbito del problema analizado, encontrar el mayor número de puntos de vista que lo abordara. Y de esa forma aislar todas las variables y relaciones incidentes para establecer un método adecuado para enfrentarnos a su solución. Por otro lado, la flexibilidad de estos diseños de investigación (Malhotra, 2004: 76-7) nos permitía acceder sin ningún compromiso metodológico a fuentes secundarias analizadas de forma cualitativa, lo cual nos facilitaba el desarrollo inicial de nuestra propuesta.

Una vez alcanzado un conocimiento más exhaustivo de la socialización de consumo del preadolescente, nos vimos posibilitados para llevar a cabo la segunda fase, el verdadero trabajo de campo de esta investigación. El acercamiento a esta etapa tuvo como planteamiento inicial una sistemática mixta de orden cualitativo-cuantitativo, teniendo como herramientas principales la encuesta y la observación directa. No debemos olvidar que la encuesta es un procedimiento cuantitativo en el que se miden los datos obtenidos y se aplica un análisis estadístico para evaluarlos. En el otro lado, la observación es una herramienta meramente cualitativa, en la que la interpretación del observador, aún estructurada con una guía, es primordial. Pero ante la imposibilidad de conseguir la autorización de tiendas de golosinas que cumplieran determinados criterios de relevancia de ventas y disposición ordenada de los materiales; la magnitud del trabajo cuantitativo y la calidad de los resultados obtenidos en esta fase, estimamos conveniente, tras consulta pertinente a los asesores estadísticos, no efectuar la fase cualitativa, aunque hemos visto que será de interés recuperarla en posteriores investigaciones.

Finalmente, en lo que respecta al establecimiento del marco de recolección de la información, nos hemos ceñido a un diseño longitudinal o *cross-section* pues desarrollaremos nuestra investigación con datos obtenidos en un único instante del tiempo.

En cuanto al universo, muestra y muestreo de nuestro trabajo, nos limitaremos a los niños de seis a doce años de la Región de Murcia. Para poder acceder a ellos de una forma más sencilla y localizada hemos decidido que el criterio para establecer la unidad de muestreo sea el de alumnos y alumnas escolarizados en el año 2009-2010 en los niveles de segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto de primaria de la Región de Murcia, equivalentes a un rango de edad comprendido entre los seis y los doce años. También hemos optado por suprimir de este muestreo a los niños de primero de primaria debido a que a la altura de curso en la que hemos realizado la encuesta (noviembre-diciembre) no ha desarrollado de forma coherente y con calidad las nociones de lecto-escritura. Asimismo, hemos procurado obtener una distribución equilibrada del sexo de los participantes, pues, como señalábamos en los objetivos del estudio, nos interesaba establecer la relación de esta variable con la hipótesis que apuntaba un consumo distintivo de gominolas entre niños y niñas.

En el momento de identificar el marco o lista completa de las unidades muestrales, nos hemos apoyado en los datos suministrados por el Centro Regional de Estadísticas de Murcia (a partir de ahora CREM). El acceso a las bases estadísticas del CREM nos ha posibilitado datos demográficos a partir de los cuales hemos podido identificar nuestra muestra definitiva.

El método de muestreo ha sido el paso que más tiempo nos ha ocupado. La decisión fundamental en nuestro caso ha atendido a la elección de un muestreo probabilístico o no probabilístico. La diferencia entre ambos estriba en la utilización del azar (probabilístico) o el valor estratégico de la muestra y el juicio del investigador (no probabilístico) como criterio de selección. Si nos decantamos por una muestra al azar los resultados logrados podrán proyectarse estadísticamente a toda la población. Mientras que si el criterio seleccionado es lo estratégico, los resultados no alcanzarán la suficiente validez para generalizarse a todo el universo debido al sesgo incorporado por el investigador en la selección de las unidades de muestreo. Pero los costes y la dificultad del diseño son más reducidos. Analizados todos los inconvenientes y ventajas de cada método, optamos por elegir una técnica de muestreo tradicional, sin reemplazo y de carácter estratégico. Principalmente por una cuestión de coste/beneficio, ya que las limitaciones de recursos y tiempo que hemos tenido nos empujan a seleccionar las unidades muestrales finales atendiendo a este criterio de efectividad. De esta forma, los centros educativos se han designado siguiendo una pauta de disponibilidad y facilidad de acceso, aunque intentando perseguir un cierto juicio de representatividad social: colegio de una zona de pueblo y pedanía, tanto públicos como privados concertados.

Marcados estos principios de selección, nos quedaría determinar el tamaño final de la muestra y cómo vamos a encontrarla materialmente. Aquí de nuevo nos encontramos con la limitación de recursos para abordar una muestra amplia. Asimismo, como nos auto impusimos un muestreo estratégico, la cantidad final de unidades estudiadas quedó en 419, incluso por encima de las estimaciones iniciales. Llegados a esta situación hemos de constatar que con el número final de unidades analizadas y teniendo en cuenta el universo total (82844 alumnos de segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto de Primaria de la Región de Murcia), tendríamos un error del 4,9% para un muestreo de tipo probabilístico y, en consecuencia, con carácter extrapolable a toda la población.

La resolución de las cuestiones planteadas en los objetivos secundarios de esta investigación queda estructurada en torno a los siguientes capítulos. Inicialmente abordaremos una primera parte que abarcará la revisión teórica de los distintos fenómenos que inciden en las variables analizadas: consumo, infancia, socialización, mercados de impulso y confitería de azúcar. De forma tal que el capítulo inaugural (**El entorno de consumo: los mercados de impulso**) estableceremos una definición del contexto mercantil en el que se comercializan los caramelos de gelatina, estableciendo su organización y particularidades específicas en comparación con el resto de segmentos que confirman dicho mercado.

Continuaremos con un segundo capítulo (**El acto de consumo: la compra impulsiva**) que busca explicar con exactitud las distintas acepciones teóricas que se manejan del término 'compra impulsiva', ahondando en sus peculiaridades psicológicas y comerciales y los factores de incidencia. Procuraremos vincularla con una definición que la acerca a la conducta de compra de productos de precio reducido cuya obtención implica un bajo riesgo de rechazo en caso de no satisfacer las necesidades previstas y que a la vez posee una importante carga simbólica.

El capítulo tres (**El consumidor: el niño de seis a doce años**) profundiza en la descripción de nuestro *target* como actor en la sociedad de consumo, delimitando sus características distintivas con respecto al consumidor adulto y la evolución socio-demográfica y psico-cognitiva manifestada en estos años. Sin olvidarnos de los distintos actores que intervienen en su proceso de socialización hacia el consumo: el entorno familiar, la escuela y sus amigos.

Con el capítulo cuarto (**El producto: los caramelos de gelatina, sus marcas y sus consumidores**) expondremos las distintas familias de productos que forman el segmento de los caramelos de gelatina y sus definiciones específicas. Además de un análisis pormenorizado de los elementos constitutivos de las marcas y las estrategias establecidas por las empresas del sector en España para fijar puntos de relación con sus clientes infantiles.

En la segunda parte de este trabajo presentaremos la metodología desarrollada para avanzar en el trabajo de campo que nos permitirá conocer los

factores que realmente influyen en el consumo de gominolas de nuestro target. El capítulo cinco y último (**El consumo de golosinas en los niños de seis a doce años: desarrollo del trabajo de campo**) tiene como finalidad aplicar el marco teórico formulado con anterioridad. El objetivo se asienta en identificar cómo se comporta el niño a la hora de adquirir y consumir un caramelo de gelatina y qué factores inciden con mayor énfasis en este proceso.

Finalizaremos con una tercera parte en la que desarrollaremos todas las conclusiones extraídas a partir de los anteriores apartados.

1. EL ENTORNO DE CONSUMO: LOS MERCADOS DE IMPULSO

La industria de alimentación en España ha vivido, en los últimos años, correlacionada con determinados fenómenos económicos, socio-demográficos e históricos, marcándose momentos de desarrollo y de recesión. Acontecimientos como la aparición de la moneda única europea, su revalorización con el resto de divisas internacionales, sobre todo el dólar; el incremento de la masa poblacional inmigrante y la incorporación de sus costumbres alimentarias; el ingreso pleno de la mujer en el mercado laboral y la consecuente evolución de los modelos familiares; las jornadas laborales 'maratonianas'; el sobrepeso detectado en toda la ciudadanía, y especialmente preocupante en los adolescentes, y otros muchos más elementos, han provocado constantes movimientos en la sociedad española. Y el sector alimentario español, cómo no, ha tenido que adaptarse a todos ellos por obligación e incorporarlos en sus procesos productivos.

En este sentido, el mercado alimentario en España está conformado por distintos sectores que cubren todas las necesidades de los consumidores con respecto a su alimentación. Hablamos tanto de las básicas como de las denominadas superfluas o secundarias (productos 'premium', 'delicatessen', bebidas alcohólicas), entre las cuales podríamos colocar las denominadas de impulso, ya que, observando la clasificación de la Organización Mundial de la Salud, no son alimentos que el ser humano deba consumir en exceso.

Atendiendo a parámetros estadísticos, a lo largo del año 2009, y según los datos elaborados anualmente por la FIAB², la industria de la alimentación española sufrió un descenso en su cifra global de ventas. En concreto, un 3,4% menos que en el 2008, dato que coincide con la contracción experimentada en la economía en su conjunto según los avances de INE. Es cierto que las ventas ascendieron a los 84622 millones de euros, pero si aplicáramos y restáramos la inflación alimentaria generada en el mismo periodo, podríamos observar que la caída se habría situado en el 4,2%. Otro de los datos preocupantes para la

² FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Organización empresarial que aglutina a la mayor parte de las empresas productoras de alimentos en España (www.fiab.es). Datos extraídos del Informe Económico FIAB 2009 (Muñoz y Sosvilla, 2010).

industria alimentaria fue la fuerte subida del índice de precio industriales (IPRI³), que en 2007 se situó en una media anual del 9,4% (frente al 5,9% marcado para el conjunto de la industria), impulsado, principalmente, por el incremento de las materias primas y la fortaleza del euro frente al dólar, lo cual afectó a algunas de las partidas de las exportaciones. Por otro lado, el aumento de la población inmigrante provocó que la industria empezara a responder a sus necesidades y hábitos de consumo, desarrollándose un nuevo segmento, denominado por algunos autores como «étnico»,

(...) que estaría aumentando debido tanto a que los inmigrantes buscan los productos de sus países de origen como por una mayor demanda de productos extranjeros debida a una mayor apertura cultural y a una mayor curiosidad de los españoles por consumir otro tipo de comida» (Muñoz y Sosvilla en Merino, 2008c: 126).

Estos son, en esencia, los factores que más han determinado la situación actual del mercado alimentario en España, a partir de los cuales pretendemos enlazar con uno de sus segmentos más relevantes, en cuanto a la incidencia de su consumo en el público objetivo de nuestra investigación: los mercados de impulso.

Iniciamos este trabajo de investigación con una aproximación de carácter teórico y empresarial a las distintas definiciones que se han dado al impulso, segmento del mercado de alimentación formado por sectores en los que se comercializan productos de diversa índole –desde la confitería de azúcar a los aperitivos, pasando por los chocolates y derivados del cacao, los turrone, mazapanes y productos navideños, helados, pastelería industrial y galletas– pero cuyas características comunes atienden a los siguientes parámetros:

- El consumidor los adquiere frecuentemente, con inmediatez y con un esfuerzo mínimo, por tanto, sin planificar su decisión de compra previamente.

³ IPRI: Índice de Precios Industriales. Es un indicador, elaborado mensualmente por el Instituto Nacional de Estadística, que mide la evolución de los precios de los productos industriales fabricados y vendidos en el mercado interior, es decir, los precios de venta de los productos una vez han salido de las fábricas, sin tener en cuenta los gastos de transporte, comercialización ni el IVA (www.ine.es).

- En la actualidad existe una tendencia en esta actividad comercial hacia los productos funcionales que satisfagan las necesidades de 'salud' aparecidas en los consumidores presentes (definición que veremos posteriormente con mayor profundidad), pero sin olvidarnos de que la principal razón que incide en el uso de estos productos se fundamenta en el placer que obtiene el comprador al engullirlos. En este sentido, la mayoría de los sectores han optado por comunicar a sus públicos las bondades de sus bienes a través de campañas masivas de publicidad y *street marketing* y la realización de estudios que certifiquen las bondades de su consumo.
- Otra de las claves presente en este mercado es la constante innovación en envases y presentaciones para adaptarlos a las exigencias vigentes, centrándose en los nuevos *microtargets* nacidos al amparo de los recientes hábitos de consumo (hogares unipersonales, jornadas de trabajo extenuantes sin tiempo para poder cocinar...) y las distintas particularidades de los canales de comercialización (máquinas para vender en la calles *-vending-*, tiendas de conveniencia, packs familiares e individuales, productos para emplatarse con facilidad, etc.).
- Es un segmento con una gran heterogeneidad empresarial, en el que concurren desde pequeñas y medianas empresas mezcladas con grandes grupos empresariales, incluso de carácter multinacional.
- La irrupción de estos grupos multinacionales ha provocado que las ventas del sector se concentren en estos grandes grupos. Por ejemplo: el 50% de la facturación total de la categoría de aperitivos está concentrada en los diez primeros fabricantes, y en el caso de los helados, este porcentaje se incrementa hasta 62% con las cinco primeras empresas (Sweet Press, 2010: 19 y 147).
- El consumo *per cápita* de estos productos es inferior al resto de países cercanos, llegando en algunos de los casos a ser de los más bajos de la UE. La consecuencia positiva de este aspecto es que el crecimiento del mercado puede continuar.
- En la actualidad, podemos presenciar una crisis con doble vertiente: por un lado, el incremento de las materias primas y, por otro, la

reducción de las exportaciones por la incidencia negativa de la cotización del euro frente al dólar. Aunque puede apuntarse una menor insistencia de esta inestabilidad, debido a que son productos de 'indulgencia' y bajo precio en general.

- Por último, y como signo positivo, la balanza comercial de las exportaciones-importaciones es positiva, excepto en el sector de los chocolates y productos derivados del cacao, los helados y la pastelería industrial, debido a la existencia de grandes grupos multinacionales que importan parte de sus productos y las materias primas de las fábricas que poseen en otros países.

Pero no adelantemos más conclusiones y pasemos a estudiar los aspectos principales de este mercado. Y empezaremos por establecer una definición concreta de qué es impulso.

1.1. DEFINICIONES Y ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

El comportamiento de compra del consumidor ha sido abordado desde diversas disciplinas científicas como la psicología, la mercadotecnia, incluso la propia sociología, ocupando así los esfuerzos de numerosos investigadores, tanto en épocas precedentes como en la actualidad. En consecuencia, podemos llegar a afirmar que la comercialización de productos de impulso ha sido uno de los aspectos analizados en profundidad⁴.

De esta forma, y como indicábamos en el párrafo precedente, podemos aproximarnos a una primera definición de los artículos de impulso desde la perspectiva de las técnicas de marketing, la psicología y el propio mercado de alimentación. Las primeras dividen los productos de consumo (aquellos adquiridos por los usuarios finales para su uso y disfrute personal) según la frecuencia de compra y el grado de implicación del cliente en la misma, entre otros criterios. Así, y en función del nivel de planificación de la compra y la manera en que se comercializan los artículos, nos encontramos con la siguiente clasificación: bienes comerciales o de compra por comparación, productos de

⁴ Para una mayor profundización en este apartado, consúltese el artículo "Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo" (Sarabia y Schmidt, 2004).

especialidad, artículos no buscados y productos de conveniencia o de compra no planificada (Casielles y Trespalacios, 2002: 235-7; Kotler, Armstrong y otros, 2002: 232-3).

Los productos comerciales son aquellos que el consumidor adquiere tras llevar a cabo un proceso de compra, más o menos planificado y complejo, tomando como referencia los atributos funcionales y de precio de los mismos, llegando a comparar estas características con artículos alternativos. Si los productos poseen unas particularidades similares, el principal factor para decantar la elección será el precio (bienes comerciales homogéneos); por el contrario, si los atributos e individualidades de estos bienes son sumamente distintivas y diferenciadoras, el consumidor no se decantará únicamente por el menor precio, sino que tendrá en cuenta todas las variables de calidad y funcionalidad en su elección, pasando entonces a hablar de productos comerciales heterogéneos (Kotler, 2000: 445).

Por otra parte, los bienes de especialidad son productos respecto a los cuales el comprador no necesita realizar ninguna comparación, pues debido al prestigio de su marca o a sus características únicas, está dispuesto a realizar un mayor esfuerzo de decisión en su compra (Santesmases, 1999: 382).

Y los bienes no buscados se caracterizan, esencialmente, porque el consumidor no tiene conocimiento de ellos (como sucede con las nuevas aportaciones tecnológicas) o porque, aún conociéndolos, no los solicita o no piensa en ellos (es el caso de los seguros, las enciclopedias o los ataúdes) (Santesmases, 1999: 382).

Hemos dejado en último lugar a los productos de conveniencia debido a que es en este segmento donde la mayoría de los autores (Casielles y Trespalacios, 2002; Kotler, 2000; Kotler, Armstrong y otros, 2002; McCarthy y Perreault, 1997; McCarthy y Perreault, 2000; Santesmases, 1999; Stanton, Etzel y otros, 1995) incorporan a los artículos de impulso. Para definirlos, utilizaremos los textos de Phillip Kotler, ya que es mencionado y nombrado por el resto de investigadores como el precursor de esta catalogación. Así, Kotler (2000: 445) señala que los bienes de conveniencia son los que el consumidor adquiere frecuentemente, de forma inmediata, con un esfuerzo mínimo y, por tanto, sin planificar su decisión previamente. Estos productos pueden ser a su vez clasificados en bienes rutinarios, de emergencia o de impulso. Los primeros se caracterizan por ser

obtenidos de forma frecuente y repetida, como el pan, la leche, el azúcar o, en los últimos años, las recargas de dinero para los móviles de tarjeta. Los de emergencia entran en la cesta del consumidor cuando, por contingencias inesperadas, su uso se hace necesario de una manera imperiosa, como por ejemplo, las cadenas para el coche cuando nieva o los medicamentos cuando enfermamos. Y, finalmente, los artículos de impulso, que son aquellos comprados casi sin planificación previa o esfuerzo de búsqueda, es decir, su mera presencia nos ‘incita’ a su consumo. El ejemplo clásico de bienes de impulso son las golosinas y el resto de productos que conforman la estructura de todo este segmento de la alimentación: los aperitivos –entre los que incluimos las patatas fritas o *chips*, los frutos secos, los extrusionados, los *snacks* y los *bites*, entre otros–; los caramelos y chicles –denominados conjuntamente como confitería de azúcar y dentro de los cuales están los caramelos de gelatina o gominolas–; los chocolates y derivados del cacao, los helados, las galletas, la pastelería y la bollería industrial, las masas congeladas y los productos de navidad –básicamente los turrónes, los mazapanes y los polvorones–.

Antes de entrar a hablar de todas estas categorías, expondremos unas notas aclaratorias sobre cómo la psicología y el propio mercado define la compra impulsiva, aspectos que desarrollaremos en mayor profundidad en el capítulo 2 (El acto de consumo: la compra impulsiva).

En párrafos anteriores hemos establecido que los productos de impulso son aquellos cuyo proceso de decisión de compra se realiza en atención a unos *inputs* que nos incitan o ‘recuerdan’ la existencia del producto. La psicología, aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, también ha intentado desentrañar este proceso de compra impulsiva, definiéndola básicamente como “la ausencia de plan previo, donde el consumidor no actúa como un ser racional y planificador” (Sarabia y Schmidt, 2004: 171), sino en respuesta a una serie de estímulos (desde económicos a personales o culturales) que disparan su decisión de compra. Según esta premisa de la necesidad de un impulso de inicio, autores como Stern (1962) han llegado a clasificar la compra impulsiva en cuatro grandes grupos:

1. La impulsiva pura (vemos y compramos, como nos sucede con los aperitivos o “chuches”)

2. La impulsiva de recuerdo (al ver un producto el comprador recuerda que ya no le queda nada en casa: el arroz o las servilletas de papel)
3. La impulsiva de sugestión (la novedad del producto y sus características funcionales incitan a su adquisición: cosméticos, pintalabios de nueva temporada o, de nuevo, innovaciones en golosinas)
4. La impulsiva planificada (el consumidor planea previamente los artículos que va a comprar, pero la decisión final dependerá de factores tales como las promociones, los precios, ofertas, etc.: las compras de rebajas).

Finalizamos este breve repaso definitorio de los conceptos psicológicos relacionados con el mercado de impulso, subrayando la diferencia existente entre la compra impulsiva y la compulsiva, términos tomados en numerosas ocasiones como sinónimos. De nuevo volvemos a mencionar a Sarabia y Schmidt (2004: 174) para indicar que la compra impulsiva es simplemente “un episodio o actividad que entra dentro de los patrones de ‘normalidad’, mientras que la compulsiva es causa –y produce– un desorden personal”. Es decir, lo impulsivo es un acto repetitivo, automático, emocional e, incluso podríamos denominarlo ‘inocente’, de consumo; mientras que la compra compulsiva se configura como un exceso desmesurado de la impulsiva, con unas características patológicas fundamentadas en la pérdida del control sobre el impulso de compra.

De esta forma, dentro del mercado de alimentación se denominan bienes de impulso a aquellos artículos que son objetos de fácil y rápido consumo, bajo precio⁵ y tamaño reducido, tales como bolígrafos, lápices, helados, refrescos, dulces, chocolatinas y golosinas, entre otros. Podemos añadir que el proceso de

⁵ Según la *Guía del Impulso 2005* (Sweet Press, 2005: 226) su precio “debe estar en un nivel medio-bajo. Desde 0,05 euros hasta 1 euro, principalmente”. Esta horquilla de precios, resultado de la moneda única, ha favorecido en gran medida a los productores de golosinas. Hasta el año 2002, los diferentes intentos por hacer desaparecer las piezas con precio mínimo (0,03 euros –5 pesetas–) y, por tanto, bajo valor añadido fueron infructuosos. Los puntos de venta y los usuarios tenían adquiridos unos hábitos de consumo que impedían cambiar esa moneda básica por otra de mayor valor. Por tanto, la entrada de la moneda única permitió romper ese cuello de botella y cambiar el precio mínimo por el de 5 céntimos (un 66,4% más). Consecuentemente, este cambio no ha repercutido únicamente en el precio, sino que los fabricantes lo han compensado con artículos de un mayor gramaje, aunque no siempre en su proporción adecuada.

compra se realiza de una manera no premeditada ni planificada y donde la accesibilidad y disponibilidad del producto es esencial para 'impulsar' su adquisición⁶, cobrando así una importancia esencial la cercanía del punto de venta al usuario final. Es, de esta forma, un sector caracterizado por lanzamientos constantes de nuevos productos, nuevos formatos y nuevas presentaciones, con el fin de obtener un mayor valor añadido en los artículos y sorprender continuamente a sus consumidores.

Otro aspecto para delimitar el mercado de impulso, y diferente a los psicológicos, es atendiendo a los canales de distribución de los productos. Antes de comenzar a delimitar conceptualmente cada una de las formas por las que un individuo puede comprar un artículo de impulso, debemos establecer una diferenciación clara entre distribuidores y puntos de venta. Es decir, la empresa productora puede vender sus productos directamente a los puntos de venta o a intermediarios, los cuales se encargarán de distribuirlos entre los primeros. Esta diferenciación es pertinente en el sector de la confitería de azúcar, ya que para los productores, los intermediarios son fundamentales para hacer llegar sus referencias al punto de venta y, en algunos casos, representan más del 60% de su cifra de negocio. Según datos ofrecidos por MERCASA⁷, existen alrededor de unas 400 empresas especializadas en la distribución de chicles y caramelos, aunque de ellas sólo seis presentan facturaciones de cierta entidad (por encima de los 6 millones de euros anuales). Para la revista *Dulces Noticias...* y algo más (*Sweet Press*, 2008: 227), esta cifra se eleva hasta los 773 distribuidores.

Por lo que se refiere a los puntos de venta, podemos mencionar los cuatro canales fundamentales: tiendas tradicionales, alimentación organizada o canales dinámicos, establecimientos de conveniencia y HORECA (abreviatura de

⁶ Como indican Casielles y Trespacios (2002: 236), "las empresas intentan que estos productos se encuentren muy accesibles a los clientes y en lugares muy visibles intentando que la visión del producto incentive al consumidor a la compra".

⁷ La Empresa Nacional MERCASA es una institución pública, dependiente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Entre sus funciones podemos destacar que es la encargada de gestionar complejos de distribución mayorista y servicios logísticos; colabora con los Ayuntamientos, las Comunidades Autónomas y las asociaciones de comerciantes para la modernización de los Mercados Minoristas Municipales; asesora en cuestiones comerciales internacionales; desarrolla programas de formación sobre comercio mayorista y minorista, y participa en actividades de promoción alimentaria e información a los consumidores (www.mercasa.es).

HOstelería, REstauración y CAfetería), aunque sólo en el primero de ellos se aglutina más de dos tercios de las ventas (70%). Pero pasemos a los siguientes subapartados para analizar en detalle cada uno de ellos.

Al hablar de los canales tradicionales de impulso, debemos comenzar indicando que en algunos ambientes profesionales se incluye dentro de esta denominación a los distribuidores de confitería de azúcar y a los puntos de venta final del producto. Pero en esta investigación nos limitaremos a las tiendas tradicionales, panaderías y lecherías, vendedores ambulantes, estancos, quioscos y tiendas especializadas. En suma, todos aquellos establecimientos que desde antaño han llevado a cabo la venta al por menor de las golosinas.

El número total de puntos de venta que conforman el total del mercado tradicional de impulso difiere según las fuentes consultadas. Así, Sigma Dos lo situaba, en 2004, en 450000 establecimientos; MERCASA –institución pública que depende del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y que, por tanto, dispone de información oficial gubernamental – llegaba a los 349930 comercios en el mismo año, y Nielsen, con datos actualizados a 2007, en 108469 (en Sweet Press, 2005: 225; y Sweet Press, 2008: 226-7). La diferencia en los datos aportados estriba en que el universo que analiza cada una de ellas es diferente. Aún así, todas coinciden en englobar dentro de este grupo de venta de golosinas a los puntos de venta de alimentación tradicional (incluidas las lecherías, panaderías, kioscos, estancos), las tiendas de las gasolineras y los establecimientos de hostelería. A éstos Nielsen añade las farmacias y la alimentación organizada. En este apartado, debemos señalar la principal de las tiendas especializadas en golosinas y salados de España: es la valenciana Bel Ros, que dispone de 282 comercios abiertos en toda España, a lo que habría que añadir los 12 franquiciados en Portugal⁸.

Por qué es tan relevante este canal para las ventas de impulso. Principalmente por una cuestión climatológica, que redundará en otra de tipo antropológica. En el sur de la península y el resto de países europeos de nuestro entorno (Italia o Portugal, concretamente), la población suele pasar mucho tiempo en la calle, debido fundamentalmente a unas condiciones climáticas benignas. Esto suscita indefectiblemente, que en toda esta zona geográfica proliferen muchos más puntos de venta tradicionales. Es decir, los españoles y el resto de

⁸ Datos extraídos de la página web de Bel Ros (www.belros.com).

ciudadanos de la zona sur de Europa, debido a la bondad del clima, pasamos mucho tiempo de ocio en la calle. Y en esta situación consumimos y compramos los productos de impulso en los establecimientos más cercanos: los quioscos y el resto de comercios tradicionales. Por tanto, cuando desde algunos sectores profesionales se indica que las ventas de productos de confitería se concentrarán mayoritariamente, como en la Europa del norte, en el canal de alimentación, debemos posicionarnos al respecto de forma negativa, ya que pensamos, como la editorial Sweet Press, que aunque la alimentación moderna vaya ocupando cuota de mercado en la venta de productos de impulso,

(...) el clima siempre va a marcar una diferencia por la que la atomización (del sector) es necesaria y se va a seguir produciendo, prueba de ello es que ante la paulatina desaparición de las antiguas tiendas tradicionales (...), afloran nuevas tiendas multiprecio (Sweet Press, 2005: 226).

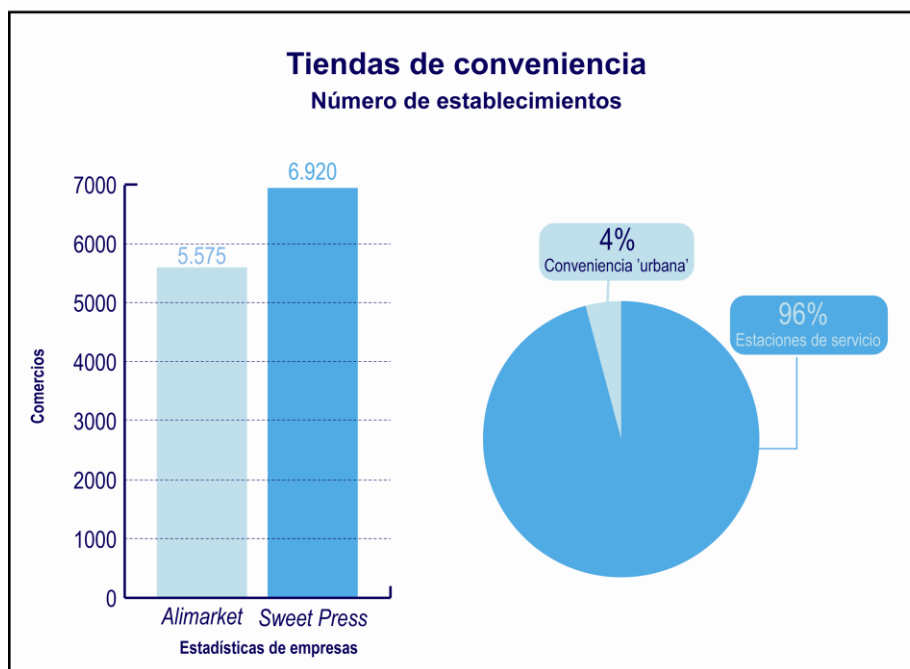
Como dato que ayuda a demostrar esta inclinación del consumidor español a comprar golosinas en los establecimientos tradicionales, podemos apuntar que de los 293,8 millones de euros que alcanzó la venta de chicles en el año 2007, el 30% se facturó en las tiendas especializadas en golosinas, y, en el caso de los caramelos, sólo un 13,1% de los 422,9 millones de euros totales se vendieron en los supermercados (Sweet Press, 2008: 58, 66 y 226).

Finalizamos esta revisión de las tiendas tradicionales de impulso anotando que el 70% de la población española compra golosinas en establecimientos de impulso, optando la mayoría por quioscos (28,7%) y tiendas especializadas en golosinas (23,8%). Con un porcentaje menor aparecen establecimientos como tiendas de alimentación (6,2%), farmacias, gasolineras y panaderías (4,9%) o estancos (2,8%). Si nos fijamos en el consumo por franjas de edad y sexo, los establecimientos de impulso son los preferidos por todas ellas, aunque se advierte que a mayor edad, desciende el porcentaje de compra en este canal. Y, por sexos, destaca la preferencia de las mujeres por las tiendas especializadas (Sweet Press, 2008: 226).

Siguiendo el listado de párrafos preliminares, llegaríamos a las tiendas de conveniencia. Podemos definir las como aquellos formatos de distribución minorista con menos de 500 metros cuadrados, con un horario de apertura comercial superior a las 18 horas, durante los 365 días del año y un amplio surtido

de productos, que comprende desde la alimentación, hasta productos de estanco o bazar y los artículos de confitería de azúcar.

Su número en España se calcula entre los 5575 comercios de Alimarket y los 6920 de Sweet Press (Martínez, 2007: 197 y Sweet Press, 2008: 230) y podemos subdividirlos en dos sectores fundamentales: los minimercados de las estaciones de servicio y las tiendas de 24 horas urbanas. Las primeras conforman alrededor del 96% del total de establecimientos y son extensiones del servicio de expedición de gasolina desarrollado por las grandes petroleras para aprovechar el enorme tráfico de compradores que pasan por sus instalaciones. Pueden considerarse como el origen de las tiendas de conveniencia y, como indica Sylvia Resa (2005: 127), “dado que la apertura de gasolineras se ha paralizado durante los dos últimos años, el mercado de conveniencia ha seguido la misma tendencia”. A este aspecto deberíamos añadir el alto grado de cobertura que han alcanzado estos establecimientos en las gasolineras y su constante evolución hacia un modelo más cercano al supermercado tradicional.



Las tiendas de conveniencia urbanas son aquellas que no están asociadas a ninguna gasolinera y que se sitúan, por tanto, dentro de los espacios urbanos, buscando siempre localizaciones con un tráfico de viandantes elevado. La evolución de este sector ha propiciado la aparición de nuevos modelos de tiendas de conveniencia urbanas. Quizás el hecho más destacable a este respecto sea la proliferación en los últimos años de los establecimientos regentados por orientales, cuyo número es difícil de establecer debido a la particular opacidad del colectivo chino. Por otro lado, también debemos subrayar la ralentización en su ritmo de aperturas, dada la creciente dificultad de encontrar emplazamientos rentables en las ciudades.

Las principales herramientas con las que cuentan las tiendas de conveniencia para sobrevivir en el sector del comercio minorista y generar un mayor valor añadido que les permita vender a un precio superior al de resto de tiendas, son una ubicación próxima a enclaves urbanos con un gran volumen de tráfico de ciudadanos; un surtido de artículos ajustado a las necesidades del consumidor, y un horario de apertura con más flexibilidad que el resto del comercio. A partir de estos tres factores, podemos observar que este canal comercial se posiciona como lo contrario a las tiendas de descuento (*discount*, dentro de los canales dinámicos), donde lo que prima es el precio y no el catálogo de productos ni las marcas. De hecho, y relacionado con este último punto, la consultora TNS⁹ (*Taylor Nelson Sofres*), a través de su estudio sobre distribución y consumo, demuestra que 8 de cada 10 euros vendidos son de marcas (Sweet Press, 2008: 231).

El nacimiento de estos establecimientos comerciales podemos encontrarlo, según Quim Brecha (en Resa, 2005: 127), director de *Retail Services* de TNS, en “la tendencia a la compra rápida (...) con pequeñas cestas, pero con productos de mucho valor”. En España y el resto de países occidentales, el ritmo de vida es cada vez más frenético; los trabajos ocupan cada vez más horas de nuestro

⁹ Taylor Nelson Sofres es una empresa dedicada a la investigación de mercados y opinión. Entre los servicios que ofrece se encuentran el panel de audiencias en televisión, los paneles de consumidores y diversas soluciones para realizar investigaciones a la medida de los clientes en áreas relacionadas con la marca y la comunicación, la innovación, el consumidor y el punto de venta y la gestión de los públicos objetivos entre otras (www.sofresam.com). En la actualidad ha sido adquirida por Kantar Media (www.kantarmedia.es).

tiempo; las familias han cambiado su concepción y formato; los denominados *singles* (o núcleos familiares formados por una sola persona, soltera) no necesitan cargar sus cestas de la compra con muchos artículos y, además, disponen, en su gran mayoría, de unos ingresos económicos que les permiten pagar sobrepagos por los artículos de dicha cesta, pero siempre que el acceso a los mismos se adapte a su frenético ritmo vital. Y para solventar estos problemas de inadaptación a los horarios comerciales estándar, lejanía de las grandes superficies tradicionales (normalmente ubicados en las afueras de las ciudades para permitir el fácil aparcamiento) y necesidad de pocos artículos, surgen las tiendas de conveniencia. Incluso, como señala, de nuevo, el señor Brecha (en Resa, 2005: 127),

(...) en Inglaterra, cadenas como Tesco o Sainsbury, o en Francia, Carrefour, están implantando pequeñas tiendas de conveniencia en el centro de las ciudades, compensando así la desertización propia de la metrópolis ante el desarrollo del mercado de oficinas.

Pero no todo son ventajas para este segmento del comercio minorista. De hecho, su principal incentivo, la ubicación, puede convertirse en su mayor inconveniente, ya que su necesidad de encontrar una situación urbana con una generación de tráfico de personas suficiente, puede suponer unos elevados costes de arrendamiento o compra del local que hagan casi imposible el alcanzar la rentabilidad económica. En palabras de José Ignacio Nieto (en Resa, 2005: 129), manager de la consultora ATKearney¹⁰, no podemos olvidar que “este tipo de comercio está orientado a la llamada compra de faltas (...), por lo que requiere siempre un motor de atracción, de tráfico”, y la mayoría de las ocasiones éste se reduce a la proximidad o cercanía con respecto a sus usuarios potenciales.

Por lo que se refiere a la venta de productos, un estudio de Conway, empresa especializada en la logística de tiendas de conveniencia, determina que los bienes más demandados por los usuarios de estos establecimientos son los chocolates, las galletas, los dulces, la confitería de azúcar, los helados y la bollería, todos ellos productos alimentarios del segmento de impulso. Por lo que se refiere a las golosinas, los datos son más bien escasos, debido fundamentalmente a la gran cantidad de productos comercializados. Aún así, los pocos recogidos por

¹⁰ At Kearney firma especializada en la consultoría de dirección, que ofrece una gama de servicios que van desde la estrategia a la organización, pasando por operaciones, tecnología y búsqueda de directivos (www.atkearney.es).

Sweet Press (2005: 82, 84 y 88), nos señalan que el 7% de los caramelos y el 9% de los chicles vendidos en España en 2004 (por valor), fueron comercializados en los establecimientos de conveniencia. Unos porcentajes, como se puede observar, ínfimos si los comparamos con el resto de canales.

Pasemos ahora a la moderna distribución, también denominada canal de alimentación, canal dinámico, de libreservicio o gran distribución. En esencia, son establecimientos en los que la figura del vendedor-prescriptor desaparece, los productos se colocan en estanterías y es el propio comprador el que los selecciona e incorpora a su carro de compra. Este canal está formado, básicamente, por los supermercados, los hipermercados, tiendas de descuento (*discount*) y los *cash & carry*. Los primeros se subdividen, a su vez, en: autoservicios o supermercado, caracterizados por disponer de una superficie dedicada exclusivamente a la venta que puede oscilar entre los 100 y los 400 m²; supermercados medianos (de 400 a 1000 m² de zona de ventas), y supermercados grandes (de 1000 a 2500 m²). La denominación hipermercado queda reservada para los establecimientos con más de 2500 m² para la venta (por ejemplo, *Carrefour*, *Alcampo* o *Eroski*). Por otro lado, los *discount* son una variación de los supermercados en los que su principal atracción para el consumidor se centra en el descuento aplicado a sus productos, la mayoría de ellos de marcas distintas a las principales (tenemos ejemplos en *Lidl* o *Día*). Finalmente, nos encontramos con los *cash & carry*, comercios pensados para la compra al por mayor, especializados por tanto en la venta para autónomos o empresas (*Makro*). El número total de establecimientos de alimentación asciende a 28850, incluyendo los hipermercados (459, con un +3,1%), supermercados y autoservicios, *discount* (3800, +4%) y *cash & carry* (600, con tendencia a la baja en los últimos años) (Sweet Press, 2008: 227-8).

La estructura de este sector, empresarialmente hablando, se ha caracterizado por la expansión de las principales cadenas, las operaciones de compra efectuadas entre las distintas organizaciones (*Eroski* compró el 75% de los supermercados de *Caprabo*) y el cierre de pequeñas empresas, dando como resultado el aumento de la concentración sectorial (los cinco primeros reunieron una cuota conjunta del 38,1% de las ventas).

Las cifras de facturación de golosinas en estos establecimientos de alimentación varían según la fuente consultada. MERCASA apunta que el 37,5% de todos los chicles y caramelos son adquiridos a través del canal alimentario. En

lo referido a los caramelos, Sweet Press estima que el canal supermercado acaparó el 13,1% de las ventas. Por otra parte, las ventas de chicle estuvieron marcadas por la casi desaparición del chicle con azúcar, en beneficio del sin azúcar. Como ya hemos señalado a lo largo de este capítulo, los datos manejados nos indican que nueve de cada diez chicles consumidos en España son sin azúcar, y este porcentaje es completamente extrapolable al canal de alimentación. En consecuencia, los supermercados vendieron el 14,9% de todos los chicles (Sweet Press, 2008: 68 y 226).

En los últimos años, el canal de alimentación se ha configurado como el principal competidor de los establecimientos tradicionales de impulso. Sin embargo, las compras de productos de impulso en estos establecimientos se producen, fundamentalmente, por parte de los padres y no de los niños. Otro dato que debemos tener en cuenta es el escaso peso de la marca del distribuidor en este segmento. Según IRI¹¹, el valor de las ventas supera ligeramente el millón de euros (1,06 millones), apenas el 0,33% del total de las ventas. Y es que la categoría de chicles, más que ninguna otra del sector de confitería de azúcar, es marquista. Según CAYCHI¹², “gran parte del crecimiento de la industria viene explicado por su dinamismo en términos de innovación y lanzamiento de nuevos productos”. En consecuencia, en la categoría de chicles, la innovación influye de forma más directa en el incremento de las ventas, “aportando el 61% del crecimiento” (Sweet Press, 2008: 66) y, en este caso, las marcas de los fabricantes son las responsables del 70% de las novedades.

Terminamos este repaso por los canales de venta de la confitería de azúcar centrando nuestro interés en el denominado HORECA. La hostelería, la restauración, las cafeterías y bares, entre los que incluimos los café-bar, bares de copas y discotecas, conforman este sector de distribución de productos de impulso. Como datos generales de este conjunto, podemos establecer que los consumidores españoles acuden cada vez más a los establecimientos de hostelería

¹¹ IRI, *Information Resources*, es una consultora especializada en proporcionar a sus clientes información de mercados, soluciones, servicios y aplicaciones tecnológicas (www.informationresources.es/).

¹² CAYCHI es la Asociación que representa a empresas de Confitería españolas y cuya misión es fomentar la competitividad del sector de, posicionándose como una asociación industrial de referencia para las entidades con las que se relaciona. Agrupa a 24 empresas, concentrando el 75% del sector (www.lavidaesdulce.com y www.fead.es).

y restauración para cubrir sus necesidades alimentarias. De hecho, su participación sobre el volumen total de gasto de los hogares aumenta año tras año: mientras que en la década pasada se dedicaba menos de un 19% del gasto en alimentación a comer fuera de casa, en 2007 este porcentaje se aproxima al 30% (MERCASA, 2007: 48).

La hostelería, sector que representa el 7% del PIB español, con una facturación de 116000 millones, se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los canales con mayor potencial para los productos de impulso. Según CAYCHI, el 2,9% de los caramelos y chicles que se consumen en España se realiza a través de este conducto, con una tendencia que tiende a incrementar este porcentaje (Sweet Press, 2008: 232).

El canal HORECA cuenta con un porcentaje muy elevado de puntos de venta, en torno a los 359463 para la Federación Española de Hostelería o 252146 para MERCASA (2007: 64). Se trata, por tanto, de un sector muy heterogéneo y atomizado, con una gran variedad de establecimientos, denominaciones y funcionamiento interno.

Los informes de venta de golosinas en este segmento de distribución son muy escasos y difíciles de obtener debido a la mencionada atomización de los puntos de venta. De hecho, no todos ellos comercializan productos de confitería ni el catálogo suele ser muy amplio. Como aproximación, podemos señalar que el único dato que hemos encontrado con respecto a la facturación de confitería de azúcar es que en el canal HORECA se venden el 4% de los caramelos en valor (Sweet Press, 2005: 84), un porcentaje minúsculo si lo comparamos con el resto de formatos de distribución y venta de golosinas y, sobre todo, si la comparación es con el elevado número de puntos de venta disponibles en España.

Después de estas acotaciones introductorias sobre los conceptos clave de la impulsividad, en el siguiente epígrafe vamos a pasar a interpretar la estructura empresarial y productiva del mercado de impulso.

1.2. EL MERCADO DE IMPULSO EN ESPAÑA

Todos los artículos que conforman el espacio comercial de la alimentación de impulso en su conjunto y sin tener en cuenta las empresas accesorias (tales como los proveedores de ingredientes, fabricantes de maquinaria y

distribuidores), contaron en España en el año 2009 con una producción de aproximadamente 1,7 millones de toneladas. Y como resultado de ésta, una facturación de más de 6500 millones de euros y una plantilla que supera los 47000 trabajadores (Sweet Press, 2010; y Castro, 2008: 134-6). Así, extrapolando estos datos al total del sector de alimentación en España, podemos afirmar que los productos de impulso representan aproximadamente el 7,7% de la facturación global de la industria de la alimentación (84622 millones de euros en el año 2010), y generan el 9% del empleo de este mercado, que se sitúa próximo a las 460075 personas (Muñoz y Sosvilla, 2009: 45)¹³.

Por partidas, y si nos centramos en los datos aportados por la Federación Española de Asociaciones del Dulce¹⁴ (incluye los segmentos del chocolate y derivados del cacao, los caramelos y chicles, la pastelería y panadería de marca, las galletas y los turroneos y mazapanes), los mayores incrementos en valor para el 2008, los aportaron el chocolate (+12,5%), la panificación y pastelería de marca (+6%) y los caramelos y chicles (+2,9%), gracias, sobre todo, al buen comportamiento de las exportaciones (FEAD, 2009).

Gran parte del crecimiento de este sector se debe al dinamismo en innovación y lanzamiento de nuevos productos. Sólo en 2007 se lanzaron más de 1500 nuevos artículos, congregando más del 5% de la facturación total del sector. En este sentido, las marcas del fabricante fueron las responsables del 70% de las novedades, las cuales giraron en torno a tres ejes fundamentales: “el placer, la posibilidad de solucionar ocasiones de consumo y asegurar el cuidado personal y mantenimiento de una dieta equilibrada” (Castro, 2008: 135). A lo que debemos añadir los lanzamientos dirigidos a segmentos poblacionales cada vez más reducidos (*microtargets*), como niños, adolescentes, familias sin hijos, *singles*, *seniors* o inmigrantes. Es decir, que la innovación y el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionarles un mayor abanico de posibilidades de elección, la apertura a nuevos canales de

¹³ No se incluyen los datos de empleados de Dulces navideños ni Galletas, debido a la dificultad para acceder a ellos a través de las fuentes consultadas.

¹⁴ FEAD (Federación Española de Asociaciones del Dulce): entidad que aglutina a las cinco asociaciones de la industria del dulce: CAYCHI (caramelos y chicles), CHOCAL (chocolates y derivados), APROGA (galletas), PPM (panificación y pastelería de marca) y TUMA (turroneos y mazapanes). Sin ánimo de lucro y con más de 95 empresas asociadas (www.fead.es).

distribución (máquinas de *vending*, grandes superficies...) y la creación de productos más saludables conforme lo marcado por la Estrategia NAOS del Ministerio de Sanidad y Consumo, han repercutido favorablemente en las ventas finales de estos productos y en la mejora de su imagen ante los clientes finales.

Estos datos también nos demuestran que los cambios demográficos acaecidos en los últimos años en España han provocado que los hábitos de consumo de la población hayan evolucionado hacia distintas matizaciones de la tradicional dieta mediterránea: el número de hogares ha crecido de una forma más rápida que la población; cada vez aparecen más domicilios con adultos mayores de 50 años (de hecho, los que acogen a personas jubiladas ya suponen casi el 22% de la población); los individuos que viven solos van incrementando su representatividad, incluso se advierten más hogares sin niños (el número de parejas adultas sin hijos supone ya más de un 9% de la población). Este hecho igualmente se refleja en los informes presentados por el Ministerio de Agricultura Medio Rural y Medio Marino a lo largo del 2006, en los que apuntaba que entre los productos que más crecieron en consumo destacaron aquellos que se asociaban con la calidad (entendida como alimentos saludables y sanos) o con el ahorro de tiempo (rapidez y comodidad de preparación). Según lo visto, podemos llegar a afirmar que nuestra alimentación, incluso la propia comercialización y venta de los alimentos, ha evolucionado hacia nuevos parámetros en los que los productos de fácil consumo, que mejor se adaptan a nuestro ritmo vital, están sustituyendo a los convencionales.

El objetivo de este trabajo es, dentro de todo este listado de artículos y sectores que conforman la alimentación de impulso, limitarnos al ámbito de la confitería de azúcar, que, como veremos en apartados posteriores, está constituido fundamentalmente por dos familias de productos: los caramelos y los chicles. Así, en las siguientes secciones pasaremos a delimitar con mayor precisión las características de sus artículos, los canales de distribución y su entorno productivo y de consumo. Pero, por el momento, haremos especial hincapié en el resto de segmentos.

1.2.1. El segmento de los aperitivos

La categoría de los aperitivos está conformada por productos tan dispares como las patatas fritas, los aperitivos fritos (por ejemplo, las cortezas de cerdo), los *snacks* (extrusionados de maíz, gusanitos), los frutos secos, las frutas desecadas, las aceitunas y otros productos (palomitas para microondas, galletas saladas, etc.). Entre todos ellos, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo (AEPA¹⁵), son los frutos secos y patatas fritas y los *snacks* derivados las dos categorías que han generado en el 2009 una mayor facturación, llegando a recoger, conjuntamente, casi el 90% de las ventas. En particular, las patatas fritas y los *snacks* de patata han tenido un crecimiento superior a la media del sector gracias a lanzamientos de productos de mayor valor añadido, con una producción de 60133 toneladas y una facturación de 377 millones. Por lo que se refiere a los frutos secos, su producción llegó a las 122148 toneladas (+6,1%), con una facturación de 732,4 millones de euros, un 6,4% más que en 2008. En general, podemos hablar de un año positivo para los aperitivos, con una producción total estimada en torno a las 220000 toneladas y una facturación superior a los 1000 millones (Datos de AEPA, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, y Kantar Worldpanel, en Sweet Press, 2010: 20 y 26).

Debemos destacar los fuertes incrementos de un sector como este en el que la innovación de productos está muy limitada, debido a las características intrínsecas de la materia prima. Aunque no es menos cierto que el aumento de consumo de estos aperitivos se debe a la creciente preocupación por una dieta sana y equilibrada, unido a un mayor conocimiento de sus propiedades saludables por parte del público consumidor.

Por lo referido a las tendencias apuntadas en este sector durante los últimos años, el elemento fundamental ha descansado en la adaptación, tanto de los productos como de sus envases, a las nuevas necesidades de consumo de los

¹⁵ La Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo está formada por los principales fabricantes de patatas fritas, frutos secos, aperitivos fritos y horneados. Su objetivo fundacional está centrado en la realización de estudios científicos y sociológicos que mejoren la calidad del producto y detecten las necesidades de información del consumidor, dotándolo de los datos necesarios para hacer un correcto uso de estos tipos de alimentos (www.aepa.es).

usuarios y las exigencias del Ministerio de sanidad y Consumo a través de distintas actuaciones para lograr aperitivos más saludables. Condicionantes que también se han plasmado en la creciente preocupación del sector por dar a conocer al público el carácter saludable de sus productos, culminando con la edición del Libro Blanco de los Productos de Aperitivo.

Por otro lado, este sector tampoco ha podido escapar de los efectos de la subida generalizada del precio de las materias primas, como las patatas, maíz y trigo, ni del complejo momento económico por el que atraviesan todos los mercados. Aunque, como indican las palabras del presidente de la AEPA, “el hecho de que el *snack* sea un ‘capricho de precio asequible’ para los consumidores, esperamos que nos salve de la caída” (Sweet Press, 2008: 19).

En cuanto al consumo de estos artículos los españoles hemos abandonado las últimas posiciones de los últimos años, ascendiendo a un promedio de 5,7 kilos *per cápita* anuales. Así, según la Asociación Europea de Snacks (ESA), nos situaríamos en el tercer puesto de la Unión Europea, sólo por detrás de los Países Bajos (6,4 kilos) y Noruega con 5,9 kilos (Sweet Press, 2010: 18-9).

Para DBK¹⁶ existen unas 550 empresas dedicadas a los aperitivos, caracterizándose este conglomerado empresarial por su heterogeneidad, al contar con un elevado número de compañías de pequeña dimensión, con un ámbito de actuación local o regional, junto a un reducido número de grandes empresas que concentran gran parte de las ventas del mercado. Así, los diez primeros operadores facturan más del 50% del mercado (Sweet Press, 2010: 19). Dentro de los movimientos empresariales de estos últimos años, destacamos en enero del 2008 la venta de la marca de productos para aperitivos de Borges (ASPIL) al hasta entonces Director General de la misma.

Finalizamos este apunte de los aperitivos centrándonos en la marca del distribuidor debido a la gran relevancia que ha mostrado en este mercado. Según la Consultora IRI, la marca blanca no solo tiene un gran peso (76,2% en 2008) sino que continúa aumentando su participación año tras año. De hecho, la escasa fidelidad que muestra el consumidor hacia la marca del fabricante, unido al desconocimiento de la misma, favorecen esta tendencia, ya que como señalan

¹⁶ DBK, compañía española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial y de la competencia (www.dbk.es).

fuentes empresariales del sector, “es muy difícil (...) fidelizar al consumidor por la marca, ya que (...) si no la hay compra la que encuentre en la tienda” (Sweet Press, 2008: 28). Señalamos este punto pues, como intentaremos demostrar con nuestro trabajo de campo y las posteriores conclusiones, este aspecto también es aplicable a las golosinas.

1.2.2. Los chocolates y sus derivados

El mercado español de chocolate y derivados del cacao experimentó en 2009 un nuevo incremento, tanto en volumen como en valor, aunque en diferentes medidas. Así, según los datos manejados por Sweet Press (2010: 106), se elaboraron 147439 toneladas (+2,6%) y facturaron 892,1 millones de euros (+1,9%) en los hogares españoles. Y los datos manejados por CHOCAO¹⁷ estiman que en el 2008 el mercado nacional absorbió 175595 t. (+2,6%) y 933 millones (+6,6%), mientras que el volumen de las exportaciones fue de 78623 t. (+61%) y 332 millones (+33%). Podemos observar en estos datos una diferencia sustancial con los manejados por Sweet Press, pero esto es debido a que en los primeros se han contabilizado únicamente el gasto por hogar, mientras que los de CHOCAO añaden los consumos de hostelería, restauración e industriales.

Si nos limitamos al mercado interno y atendiendo a sus valores, la principal partida en 2009 fue la formada por las tabletas (33% de participación), seguidas por los bombones (22%), seguidos de cerca por los preparados de cacao para desayuno (19,5%). Cierran esta relación los productos de impulso (12%), las cremas para untar (7,5%) y los productos estacionales (principalmente el turrón de chocolate con un 6%). Por lo que hace referencia al volumen, los porcentajes fueron muy diferentes, ya que los cacaos representaron el 53,7% de todas las ventas y los chocolates el 45,7%. Dentro del primero de los grupos, la principal oferta fue la de las tabletas, con el 65% de todas las ventas del segmento, mientras que entre los cacaos fueron los solubles e instantáneos los que presentaron una cuota mayor de ventas (76,3%) (MERCASA, 2010: 381).

Entre todas estas categorías, la que muestra una mayor aceptación para la población adulta y juvenil es la de *countlines*, que abarca las barritas rellenas, los

¹⁷ La Asociación Española de Fabricantes de Chocolate y Derivados del Cacao (CHOCAO) reúne a 38 compañías que representan el 90% del mercado nacional (www.fead.es).

snacks, las chocolatinas, los grageados y los *bites* (pequeños formatos)¹⁸. Es, sin duda, el segmento de mayor dinamismo dentro del sector de productos derivados del cacao, ya que permite a las empresas unas posibilidades mayores de innovación y un mayor margen de maniobra en los precios. Además de posibilitar la incorporación de regalos y promociones con los personajes más de moda entre el público infantil-juvenil.

En lo referido a la comercialización de los productos, el mercado se encuentra en manos de unos pocos operadores que son, a menudo, filiales de grandes grupos multinacionales. Según datos de MERCASA (2010: 382), estos grupos internacionales tienden a controlar toda la cadena productiva: sus empresas compran el cacao en origen, lo elaboran en sus fábricas españolas y lo distribuyen por todo el planeta. Por tanto, podemos decir que el negocio español de chocolates es eminentemente importador. Así, sumando todas las categorías, podemos darnos cuenta que las empresas que lo dominan son principalmente de capital extranjero, con una creciente importancia de las marcas blancas: *Cadbury*, *Nestlé*, *Kraft Foods*, *Mars España*, *Storck Ibérica*, *Ferrero*, *Barry Callebaut*, *Natra Zahor* y *Nutrexpa*, estas dos últimas de origen español (Sweet Press, 2010: 107). En cuanto a las marcas de distribución, MERCASA (2010: 382) enfatiza que han alcanzado una importancia significativa en el segmento de los cacaos solubles y se acercan ya al 15% de todas las ventas en volumen.

En función de todos los datos ofrecidos, podemos constatar que el mercado de los derivados del cacao ofrece la mayor oferta de marcas internacionales de todos los segmentos del impulso. Sin embargo, si nos atenemos a los datos ofrecidos por Alimarket para el 2008 (Merino, 2008b: 101)¹⁹, el liderazgo global en

¹⁸ Las barritas son “productos en forma de barra fabricado a base de cacao, pasta de cacao, azúcar, leche y, en algunos casos, frutos secos o granos de cereales tostados e inflados, cremas de caramelos o galletas”. Los grageados son “productos de confitería elaborados básicamente con cacao, manteca de cacao, azúcar o leche. En general, tiene un interior de chocolate, que también puede incluir frutos secos, y están recubiertos por una capa de chocolate o azúcar de distintos colores”. Las chocolatinas son “tabletas de chocolate con un peso unitario inferior a los 70 gramos”. Los *bites* son “todos aquellos productos de confitería elaborados a base de chocolate y otros componentes, como azúcar, leche, extractos o esencias de frutas, licores, productos aromatizantes o colorantes autorizados, y pueden ser huecos o no” (Sweet Press, 2008: 96-98).

¹⁹ Datos recogidos de un informe realizado por IRI para Alimarket en el que se analizó el espacio de las estanterías de los supermercados e hipermercado ocupado por las distintas marcas que conforman el segmento de venta de los chocolates y derivados del cacao

esta categoría pertenecería a una empresa familiar española, *Nutrexpa*, gracias principalmente a su dominio casi aplastante en dos de los nichos de mercado: cacao soluble, con su marca *Cola Cao* (ocupa el 54% de los *facings*²⁰ de los canales de alimentación), y cremas de cacao con *Nocilla* (57,1% de *facings*). Acumulando todas sus marcas, *Nutrexpa* ocuparía el primer lugar en el ranking, con una cuota total del 20,3%. En segundo lugar aparecería *Nestlé* (cuota de *facings* total acumulada de 14,9%), que aunque no alcanza el liderazgo en ninguno de los segmentos en los que está presente, distribuye sus cuotas en una pléyade de marcas, encabezadas por la marca paraguas *Nestlé*, *Nesquik* y las apenas apreciables *Dolca*, *Chocolait Chips*, *After Eight*, *Smarties* y *Kit Kat*.

El consumo medio de chocolate, cacao y sucedáneos en España es de 3,22 kilos por persona y año, por debajo de la media europea, como podemos observar en el resto de segmento de impulso. El tamaño del núcleo familiar y la presencia o no de niños en el mismo son factores que influyen de forma clara en el consumo de estos productos. Así, en las viviendas con niños de 6 a 15 años y en las que están compuestas por un solo miembro se compran mayores cantidades, siendo las amas de casa que no trabajan fuera del hogar y aquellas que tienen de 35 a 49 años de edad las mayores consumidoras (MERCASA, 2010: 383).

Los principales ejes del consumo del cacao y chocolate se centran en el placer, el capricho y la costumbre, pues son alimentos que se adaptan a todas las ocasiones de consumo, aseguran el cuidado personal y el mantenimiento de una alimentación equilibrada, siempre que no se abuse de ellos, y facilitan la socialización, pues su consumo se realiza, en la mayoría de las ocasiones, en compañía de otras personas (Sweet Press, 2010: 112-4). A estos ejes clásicos de la innovación y el consumo, salud, placer, socialización y practicidad, se une la necesidad de desarrollar lanzamientos dirigidos a colectivos de población cada vez más reducidos (*microtargets*), factores todos ellos comunes al resto de sectores del impulso.

(denominado con el término inglés *facings*). En este estudio no se incluyeron los *snacks* de chocolate debido a que sus referencias estaban repartidas por distintos puntos de la sala de ventas, lo cual dificultaba su seguimiento.

²⁰ *Facings*: término inglés utilizado para describir la superficie visible que ocupa un producto en los lineales de exposición de una tienda.

Por último, y siguiendo con el punto de la innovación, podemos destacar de este mercado que es uno de los sectores de confitería que aporta más novedades. A ello contribuye el hecho de que el cacao es una de las materias primas más polifacéticas, llegando a catalogarse a lo largo de los años, como un alimento curativo, saludable, incluso afrodisíaco. Así, en la actualidad podemos encontrarnos con estudios²¹ que hablan de sus propiedades beneficiosas y de su inclusión en una dieta saludable, siempre y cuando su consumo no sea elevado. De forma que sus campos de aplicación abarcan desde las meramente alimenticias (barritas, tabletas, los helados, galletas...), hasta las estéticas (masajes, cremas, pintalabios y un largo etcétera). De ahí la relevancia que tengan aún las marcas de fabricante frente a las de distribución en determinados segmentos (sobre todo los chocolates), pues este producto sigue englobado dentro del concepto 'placer', en el que la fuerza de la marca bien posicionada en la mente del consumidor es aún significativa.

1.2.3. El mercado español de los helados

El mercado nacional de helados se caracteriza por un alto grado de madurez y una cierta desestacionalización de su consumo, debido a que españoles cada vez integramos más el helado en nuestra dieta y a una mayor introducción de estos productos en el canal de alimentación. Así, en los últimos tres años se han registrado tasas de crecimiento muy bajas, incluso reducciones, en términos de volumen. Según MERCASA (2010: 222) en 2009 se vendieron unos 300 millones de litros, muy por debajo de los 360 millones del 2006 o los 334 de 2007. Aunque cuando hablamos de valor, nos sólo no se ha reducido la facturación, sino que ha crecido de media un 6,1, hasta alcanzar los 560,5 millones (datos de la consultora IRI para el canal de alimentación, TAM abril 2010, en Sweet Press, 2010: 145). Con toda probabilidad, esta caída del volumen de litros vendidos se deba, en exclusiva, a las condiciones climatológicas tan adversas que ofreció el verano del 2009 y a la crisis económica, afectando especialmente al consumo de helados fuera del hogar, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Helados²².

²¹ Como el desarrollado en 2009 por Ipsos para CHOCAO sobre los hábitos de consumo de chocolate de los españoles (Sweet Press: 2010: 112).

²² La Asociación Española de Fabricantes de Helados (AEFH) es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas del sector. Su principal misión es defender los

Los tipos de helados más vendidos, por presentaciones, fueron los envasados individualmente con el 50,8% del total. En segundo lugar, las tarrinas familiares, con el 26,5%. Y cierran esta relación los helados a dividir (22,7%). Dentro de los primeros, los conos/sándwich fueron los más vendidos (46,9%), seguidos por los helados con palo (43,3%). En el segmento de tarrinas los sorbetes familiares acaparan el 96,6% de las ventas, mientras que las barras (38,2%), las tartas (36,3%) y la repostería helada se reparten las ventas en el segmento de helados a dividir (MERCASA, 2010: 222).

En estas cifras totales del mercado, los helados de fabricación artesanal representan alrededor del 14%, frente al 82% de las ofertas con marca y el 4% restante que corresponde a las golosinas líquidas y los helados de venta por catálogo (MERCASA, 2010: 222). Observando estos datos podemos contrastar que, al contrario de otras categorías de impulso, el segmento de los helados es eminentemente marquista. Probablemente el principal factor de incidencia de este marquismo lo encontremos en el protagonismo incesante que va adquiriendo el canal de alimentación y el HORECA en la venta de helados, dos vías de distribución en las que la marca es fundamental para su venta. Tradicionalmente los helados llegaban al consumidor a través del canal impulso, pero, en la actualidad el 60% de las ventas se reparte entre el canal alimentario y los bares y restaurantes. Pese a todo, el segmento de impulso sigue ostentando una fortaleza superior a la media europea (36% frente al 40% español) (Sweet Press, 2010: 145).

Por áreas geográficas, las diferencias de consumo también se han acrecentado: Levante sigue siendo todos los veranos la región de mayor consumo (63,6% del consumo total, con un aumento del 2,5% con respecto al año pasado), aunque si nos referimos a los meses de invierno, son Cataluña y Aragón las regiones donde la población consume helados en mayor medida. Aún así, seguimos muy por debajo del nivel europeo, sobre todo si nos comparamos con países del Norte de Europa, Alemania o Bélgica. Aunque hemos conseguido igualarnos con el nivel de Francia o Italia y superar a Portugal y Grecia. En este sentido, el consumo *per cápita* de helados en España se situó en torno a los 6,5 litros por persona y año, una cifra superior a la media europea en 0,2 litros (Sweet Press, 2010: 144; Sweet Press, 2008: 124; y Jiménez, 2008: 326).

intereses de los asociados, así como potenciar la imagen del helado (www.aefhelados.com).

Durante los últimos años, los fabricantes de helados han mostrado su deseo de ampliar la oferta de productos con nuevas referencias menos dependientes de la climatología y la estacionalidad del sector. Fundamentalmente, han apostado por la ampliación a otras categorías de productos complementarias de los helados, como la repostería y la pastelería helada. Aunque la salud (helados de soja, sin gluten o con productos frutales 100% naturales, isotónicos; referencias *light*, bajas en azúcar y calorías, con vitaminas añadidas; consolidación de los *smoothies*, helados elaborados con zumo de frutas licuado sin colorante ni azúcar añadido...), el *snack size* (tamaño adecuado para consumir rápidamente) y los *multipack* (varias unidades en un solo envase, pensado específicamente para el canal de alimentación) siguen marcando la tendencia. Destacan también, dentro de las novedades infantiles, los lanzamientos basados en la funcionalidad y atractivo de los envases, la fusión de sabores y texturas (chicle, palomitas o crema de nubes con mini nubes); los regalos promocionales y la continuidad de los helados destinados a las niñas (por ejemplo, monederos coleccionables rellenos de crema de helado).

Relacionado con esa preocupación por la salud, debemos subrayar el esfuerzo de la compañía *Kit Cream*, primera en alcanzar en España la certificación positiva emitida por la Federación de Asociaciones de Celíacos (FACE), que recomienda el consumo de estos productos a las personas afectadas por la intolerancia al gluten.

Por último, queda apuntar que el sector español de helados los conforman unas 70 empresas, según la consultora DBK. Con una plantilla en torno a los 6000 trabajadores. Un sector caracterizado por un alto grado de concentración en torno a las tres líderes: *Unilever*, *Helados Nestlé* y *Grupo Kalise Menorquina*. Aún así, tanto DBK como IRI destacan la importancia de las marcas de distribución, llegando a alcanzar en el TAM abril 2010 el 67,5% de la comercialización en el canal de alimentación moderna (Sweet Press, 2010: 146-7).

1.2.4. Las magnitudes económicas del mercado de galletas

A lo largo del 2009, la producción y facturación de galletas en España repitió los mismos números que en 2008, produciéndose ligeros incrementos en ambas magnitudes y siendo las grandes beneficiadas las marcas blancas o de

distribución. Según datos del Panel de Consumidores del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (Sweet Press, 2010: 130), el total de toneladas producidas ascendió en 2009 a 220162 toneladas (+5,3%), con un valor de mercado de 717,1 millones de euros (+4,5%). Aunque Nielsen, que mide las operaciones de venta realizadas en los canales de alimentación e impulso, las incrementa a 772 millones en su TAM abril 2010. Y MERCASA (2010: 90), las fija en 413000 toneladas (+3,3%) y 841 millones de euros (+0,8%). Sea una fuente u otra, lo reseñable es la estabilización de esta categoría con un ligero incremento de magnitudes, excepto en lo referido a las exportaciones, donde se ha producido un importante incremento del 11,6%, hasta llegar a los 213 millones de euros.

Por categorías, los productos que más consumimos en España se ajustan al siguiente ranking: las galletas maría siguen siendo las preferidas por los consumidores españoles, con un 52,5% de todas las ventas en volumen y el 42,33% en valor. A continuación les siguen las galletas tostadas (25% y 22,6% respectivamente), las de relieve (16,6% y 25,3%), los bizcochos (5,5% y 8,9%) y las rellenas (0,4% y 0,9%). Las galletas de desayuno constituyen la principal partida en volumen, con un 46% de las ventas, aunque en valor se reduce al 26%. Detrás aparecen las especialidades (23% en volumen 36% en valor) y las integrales y dietéticas (21% y 25%, respectivamente). Aproximadamente un 86% de toda la oferta de galletas está constituido por presentaciones dulces, mientras que las saladas apenas suponen el restante 14%. Una de las categorías que más ha crecido en valor es la de las galletas saludables, que aumentaron sus ventas en un 8,4% hasta llegar a 165 millones de euros, aunque el volumen comercializado apenas creció en un 0,3% (MERCASA, 2010: 90).

En función de los datos ofrecidos por el IRI (TAM marzo 2010, en Sweet Press, 2010: 131), las marcas blancas dominan el mercado español de galletas en volumen y valor, con ventas de 107954,5 toneladas (+11,1%) y 238 millones de euros (+11,4%), demostrando crecimientos sostenidos y superiores a lo largo de los últimos años. De hecho, la primera marca privada de galletas, Kraft Foods, está por debajo de la mitad de toneladas producidas (con 43769), aunque en términos de facturación se acerca a las marcas del distribuidor (208,6 millones de euros).

En lo tocante a las incidencias del mercado a lo largo del 2009, el fuerte incremento en los precios de las materias primas no parece haber influido en los

resultados finales mostrados por el sector, debido, principalmente, a que las empresas más importantes del mismo han centrado sus esfuerzos en la exportación y en el lanzamiento de artículos con una clara vocación de aportar valor añadido al consumidor. En este sentido, la tendencia del mercado se ha centrado en ofrecer productos que satisfagan a los consumidores, tanto en su vertiente de 'placer' (galletas deliciosas), como en la funcional (ingredientes más saludables). Así, confirman en APROGA²³ que

(...) estos esfuerzos han comenzado a percibirse por los consumidores, que están dejando de considerar a las galletas como simples aperitivos para niños para convertirse en un alimento apto y deseado por personas de todas las edades (Sweet Press, 2008: 115).

En consecuencia, y según los datos ofrecidos por esta asociación, el consumo *per cápita* de galletas en España se situó en 2007 en casi seis kilos medio al año, una cifra lejana, como en el resto de sectores del impulso, a la que registran otros países miembros de la Unión Europea (Sweet Press, 2008: 114). Según esta asociación profesional, estos números pueden explicarse en parte por los diferentes hábitos de consumo que muestran los consumidores españoles, pero, a la vez, indican claramente que existen márgenes de crecimiento.

Los movimientos empresariales más relevantes de este sector en los últimos años se concentraron en principios del 2008 y finales del 2009. Así, *Danone* compró la división europea de *United Biscuits* (UB), movimiento que aprovechó UB para hacerse con *Nabisco*. Por su parte, *Kraft Foods* adquirió la sección galletera de *Danone*, quedando obligada a la venta de parte de sus marcas a *Panrico España*. Por su parte, las empresas de capital español tampoco se quedaron rezagadas: el *Grupo SOS* vendió su marca *Cuétara* a la también española *Nutrexpa*, y *Arluy* se hizo con las marcas *Reglero* y *Río* del *Grupo Siro*. De esta forma, *Grupo Siro* se desprendía de todas sus divisas propias para centrarse en la producción de las marcas blancas del grupo de supermercados *Mercadona*.

²³ La Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España es una organización sin ánimo de lucro que reúne a 13 compañías que representan el 90% del mercado nacional (www.fead.es).

1.2.5. La pastelería y bollería industrial en España

Los datos de producción de este sector varían significativamente en función de la fuente consultada. De esta forma, para MERCASA las ventas estarían en torno a las 183500 toneladas y los 1296 millones de euros, teniendo en cuenta exclusivamente el consumo en hogares. Y Sweet Press (2010: 154), citando datos de Panel de Consumidores del Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y Marino (TAM 2009), los establece en 264089 toneladas y 1478,4 millones de euros.

Por productos, las magdalenas aparecen como el más vendido, con el 30,2% de todas las ventas, aunque su cuota en valor se reduce hasta el 17,5%. Seguidas por los *croissants* (11,6% en volumen y 9,1% en valor), la bollería frita o rosquillas (11,3%, pero 21,1% en valor, convirtiéndose en este caso en el grupo más importante) y la bollería variada (8% y 8,7%). En consecuencia, las referencias que han tenido unos índices de crecimiento más importantes han sido algunas de las más clásicas, como los bizcochos, los *croissants* y las napolitanas (entre el 18% y el 10%). En el punto opuesto, el pan de leche, el producto más notable de los últimos años, apenas creció un 0,8%, mientras que el *brioche* perdió un 12,6% de ventas (MERCASA, 2010: 91).

Si nos centramos en los datos de la Asociación Española de Panificación y Pastelería de Marca (PPM²⁴), la producción de este sector industrial llegó en 2008 a la cifra de 396326 toneladas (-5,8%), por un valor de 1273 millones de euros (+6%), datos entre los que se incluyen la panadería industrial.

Las tendencias mostradas por el sector van destinadas hacia el lanzamiento de nuevos productos que mezclen el carácter indulgente de su consumo con la reducción de elementos no saludables, como menores cantidades de azúcares, lípidos o grasas 'trans'. En este sentido, según Anna Ferret, presidenta de PPM:

(...) el sector de panificación y pastelería de marca es, por definición, innovador. Las empresas están invirtiendo un gran esfuerzo en satisfacer las nuevas tendencias de consumo. En cuanto a los productos en sí, desde un inicio el sector se ha comprometido con la Estrategia NAOS (Sweet Press, 2008: 130-1).

²⁴ La Asociación Española de Panificación y Pastelería de Marca es una institución que reúne a las 19 principales empresas elaboradoras de pan, pasteles o bollos con marca propia que operan en el mercado nacional (www.fead.es).

Por tanto, las estrategias de crecimiento del sector se articulan en torno a productos que se adapten a las nuevas tendencias legales, sociales y de consumo, y en el desarrollo de marcas de fabricante potentes y reconocidas por el consumidor, con el fin de contrarrestar los efectos de las marcas blancas sobre las ventas. Además de una profunda estrategia de segmentación de los productos en función del *target* (infantil, adolescente y adulto) y el momento de consumo (desayuno, tentempié, merienda y comida o cena), todo ello amparado en constantes y numerosos lanzamientos de nuevos productos.

Este sector industrial, como la mayoría de los de impulso, se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos empresariales, algunos de ellos filiales de empresas internacionales. Esta concentración aporta como ventaja la posibilidad de elaborar estrategias comerciales para todo el continente, redundando positivamente sobre la cuenta de resultados al poderse aprovechar las sinergias y puntos comunes de todos estos mercados. Finalmente, y por lo apuntado en los otros sectores, el incremento de las materias primas ha podido llegar a generar ciertos enfriamientos en las compras, por lo que es muy probable que las marcas del distribuidor, con menores precios de venta, sigan ganando cuota de mercado.

En la actualidad, la tendencia general es la pérdida de importancia de las ofertas marquistas, con una reducción situada entre el 23% y el 9,5% interanual. Y, al mismo tiempo, la consolidación de las marcas de distribución, sobre todo en las categorías de producto más clásicas como las magdalenas (68,4% de todas las ventas) y los *croissants* (70,7%). Es tan sólo en la categoría de rosquillas donde las primeras marcas siguen copando las ventas (72%) (MERCASA, 2010: 92).

1.2.6. El sector de las masas congeladas

Entendemos por masa congelada un producto de alimentación que ha sido sometido a procesos de ultracongelación o refrigeración con el fin de conservar sus propiedades y permitir su posterior elaboración. Así, y dentro de este segmento, podemos hablar de tres tipos de especialidades (Sweet Press, 2008: 130-1):

- Masas refrigeradas hasta paralizar por completo su actividad fermentativa mediante un proceso que se conoce como fermentación

controlada. Pasado un tiempo, y cuando el usuario lo requiere, la fermentación se puede activar de nuevo hasta completar su proceso, para, posteriormente, hornearla adecuadamente.

- Masas congeladas, y más tarde, en el punto de venta o de servicio, se descongelan, se fermentan y se hornean.
- Pan pre-cocido, con un proceso de cocción en dos tiempos: en la primera fase se hornea aproximadamente un tercio, se congela y, en la segunda fase se completa el horneado.

Estos procesos de elaboración hacen que la variedad de productos comercializados sea muy amplia, abarcando desde el archiconocido pan hasta los cruasanes, ensaimadas, hojaldres, cañas, palmeras, tartas, napolitanas, magdalenas, pizzas, empanadas y otros múltiples productos. Destacamos entre los lanzamientos de los últimos años, la novedad presentada por *Europastry*, un *pan Premium* (Pan Gran Reserva), elaborado siguiendo el método tradicional de la triple fermentación y cuyas principales características son su aspecto rústico, una miga muy alveolada, sabor suave a trigo y gran durabilidad.

Aunque los fuertes incrementos en los precios de las materias primas están afectando significativamente a este sector de la alimentación, los resultados presentados en el 2009 siguen siendo notables. Según la Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas (ASEMAC²⁵), las ventas crecieron un 5,9% en volumen, hasta las 609258 toneladas, y un 0,4% en valor, hasta los 912,7 millones de euros. No todos los productos se comportaron del mismo modo. Mientras que el segmento de panadería incrementó sus cifras en ambas magnitudes (+8,9% y +3,3% respectivamente), el de bollería ultracongelada vio reducidos sus porcentajes (-5,9% y -4,9%).

Pero este ligero retroceso de la bollería no ha mermado el dinamismo del sector, ya que desde 1993 se han anotado crecimientos de más del 400%. Unos datos que quedan confirmados cuando comparamos el peso de las ventas de

²⁵ La Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas es una organización profesional de ámbito nacional cuyo objetivo se centra en la defensa de los intereses empresariales de la industria alimentaria que la integran. Reúne al 80 % de las empresas y cerca del 90 % de las ventas del sector español de masas congeladas para panadería y bollería, con una generación de empleo cercana a las 5000 personas. Datos extraídos de ASEMAC (www.asemac.es).

masas congeladas respecto a las ventas totales de pan: si en 1995 representaban el 5% de las ventas, en 2009 este porcentaje se encuentra cercano al 20% (Sweet Press, 2010: 170).

El éxito y las ventajas que estos productos han aportado a la venta de pan y bollería se ajustan a una serie de factores que podemos abordar desde la perspectiva del consumidor final y del panadero-comerciante. En primer lugar, al usuario le ha beneficiado la posibilidad de adquirir productos con olor a recién horneado; por otro lado, ha funcionado de manera positiva la gran variedad de artículos de los que dispone, y, por último, también ha incidido positivamente la adición de ingredientes funcionales y las formulaciones más saludables incorporadas últimamente, redundando todo esto de una forma positiva en la adaptación a sus cada vez más exigentes necesidades. Y, por lo que se refiere al vendedor, los cambios introducidos en la comercialización han derivado en la concepción de un nuevo tipo de establecimiento: los 'puntos calientes' o 'boutiques del pan'. Establecimientos en los que se finaliza la elaboración de los productos y que han permitido a los panaderos programar su trabajo en función de las horas punta, proporcionándoles una mejor adaptación a las necesidades del cliente y dejándoles más tiempo para mejorar la comercialización de sus productos y la atención a sus clientes.

Aún así, España sigue siendo uno de los países europeos en los que menos pan se consume al año, con una media de 53,8 kilos por habitante, por debajo de los 65 kg. por persona de Italia y Bélgica o los 84 kg. de Alemania. En el caso del pan pre-cocido la cantidad se reduce a los 10,5 kilos *per cápita* anuales (Sweet Press, 2010: 170).

La concentración empresarial en este sector, como en los restantes, es cada vez mayor. Consta de unas 30 empresas, superando las cinco más importantes (*Europastry, Berlys, Atrian Bakers, Grupo Panamar e Ingapan*) el 70% de las ventas del mercado. En cuanto a los aspectos más relevantes de este sector, debemos destacar la aprobación, el pasado 30 de abril de 2010, del Real Decreto 496/2010, por el que se aprueba la norma de calidad para los productos de confitería, pastelería, bollería y repostería, incluyéndose por primera vez la regulación de los productos semielaborados como las masas congeladas.

1.2.7. Los productos navideños de impulso

Concluimos este repaso por los mercados de impulso en España con el que probablemente sea el más específico de nuestro país, debido a las particularidades de los productos que lo conforman: los artículos de alimentación típicamente navideños, como los turrónes, con un 32% de la oferta en volumen disponible en el mercado español, los mantecados y polvorones (22,5%), los mazapanes (5,1%) y otros productos típicos navideños (*panettone*, *pandoro*, *panellets*, chocolates de Navidad, pasteles de cascás, almendras rellenas, grageados, marquesas..., con un 39,7%). Aunque la tendencia de estos últimos años indica una paulatina pérdida de la tradicional preponderancia de los primeros, mientras que se incrementan las ventas de productos menos estacionales, elaborados fundamentalmente a partir de chocolate (MERCASA, 2007: 322; y MERCASA, 2010: 367).

Aún así, en el último ejercicio del 2009 el turrón ha resistido mucho mejor que el resto de productos navideños los efectos de la crisis, ya que ha mantenido ligeros incrementos en sus ventas en la distribución moderna. En consecuencia, la reducción en un 30% de las cestas y lotes navideños y la fortaleza del euro que contribuyó a la reducción de las exportaciones, no repercutió de forma drástica en el consumo de los hogares.

De esta forma, los datos apuntados por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (Sweet Press, 2010: 178-9) señalan que el consumo de productos navideños en 2009 aumentó en volumen un 3,7%, hasta llegar a las 36671 toneladas. Una comercialización que alcanzó un valor de 310,6 millones de euros (+2,7%).

Por segmentos, el turrón registró un consumo de 11942 toneladas, con un valor de 122,1 millones de euros (+6,9% y +1,9% respectivamente). Los mantecados y polvorones fue la categoría que mejor evolución demostró en 2009, con unos incrementos del 17,6% en volumen (hasta las 8272 toneladas) y un 14,9% en valor (44,3 millones). Por su parte, los mazapanes fueron la otra cara de la moneda, presentando descensos en el consumo en el hogar, tanto en volumen (-15,6%, 1879 toneladas) como en valor (-6,7%, 19 millones). Finalmente, el resto de productos navideños tuvieron un comportamiento dispar en ambas magnitudes, aunque, como en años anteriores, superando a los turrónes (14577 toneladas, -2,3% y 126,3 millones, +1,2%).

En el conjunto del mercado, destacan las ventas del turrón de chocolate, sobre todo el crujiente, logrando superar al resto de modalidades y alcanzando el 29,5% de todo ese mercado (MERCASA, 2010: 365) gracias a su gran aceptación por parte del público infantil.

Podemos indicar que el rasgo más típico de este mercado continúa siendo su fuerte estacionalidad y el escaso dinamismo de las demandas. De hecho, en las navidades se consumen alrededor del 85% del total de este tipo de productos (MERCASA, 2007: 322).

En conclusión, dentro de un mercado tan maduro la apuesta principal del sector se centra en el I+D+i y, en el caso de la *Denominación de Origen IGP Turrón de Jijona*, la autorización de su marca a sectores distintos a los específicamente navideños.

Para finalizar hacemos especial hincapié en los datos de consumo de las marcas blancas. Conforme los datos publicados por MERCASA (2010: 365), más de la mitad del mercado de turrónes se encuentra en manos de las marcas del distribuidor: 60,6% en volumen y 44,6% del valor. Cifras similares a las del mercado de las especialidades navideñas, donde las marcas de distribución también mantienen una posición de hegemonía, ya que suponen el 46,3% de todo el volumen comercializado y el 40,7% de su valor.

1.3. EL SECTOR DE LAS GOLOSINAS EN ESPAÑA

El sector español de producción de golosinas se caracteriza por un fuerte dinamismo y una gran capacidad de innovación, flexibilidad y adaptación a las preferencias de consumidores de todas las edades. Los datos de producción y facturación de este sector de la industria de alimentación varían según las fuentes consultadas, por lo que nosotros nos limitaremos a las apuntadas por la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI), ya que entendemos que su veracidad es la apropiada, y a las suministradas por la consultora Nielsen en su TAM ON 2009, en este caso por ser las más actualizadas (Sweet Press, 2010: 66 y 76). Así, en 2008 la producción total del sector fue de unas 220293 toneladas (+1,8%), alcanzando una facturación de 737 millones de euros (+2,9%).

El informe de 2009 de Nielsen señala que la comercialización en España llegó a las 40000 toneladas y los 649 millones de euros. Si separamos estos datos en las dos principales categorías, chicles y caramelos, podremos observar que las tendencias evolutivas han sido diferentes. Por un lado, los caramelos han aumentado sus ventas en un 6,4% por lo que se refiere al volumen de toneladas, mientras que el incremento ha sido de más del 4% en valor. Este desarrollo se debe, en gran medida, al buen comportamiento que ha tenido el segmento de caramelos dirigidos al público infantil (particularmente los caramelos de gelatina). Por lo referido a los chicles, el comportamiento ha sido similar, aunque con unas tasas de crecimiento un poco inferiores (un 2,5% en valor), esta vez empujados principalmente por los chicles para adultos.

En este aspecto, también es reseñable el efecto positivo que ha generado el aumento de las exportaciones de los productos de confitería de azúcar. Es cierto que en los últimos años las exportaciones, la competencia de los mercados asiáticos (sobre todo China) y el fortalecimiento de la moneda europea frente al resto de divisas ha repercutido negativamente en las exportaciones. Pero, como destaca MERCASA (2010: 362), las elevadas tasas productivas españolas no pueden ser absorbidas plenamente por el mercado nacional, por lo que las exportaciones tienen que configurarse como un elemento esencial de estabilidad del mercado. En 2009 se exportaron más de 100000 toneladas, por un valor que superó los 200 millones de euros, una cantidad que supone alrededor del 48% de la producción total del sector, lo que indica sin lugar a dudas su importancia. De tal forma que podemos catalogar a España como un país eminentemente exportador de golosinas, principalmente a países de la Unión Europea como Alemania (26% del total), Francia (20%), Reino Unido (18%), Portugal (8,5%) e Italia (6,5%). Fuera de Europa, los principales clientes de son Estados Unidos (30,5%), Israel (8,8%), Australia (7,5%), Japón (5,8%), Canadá (5,1%) y Corea del Sur (5%).

Las importaciones, por otro lado, presentan unos volúmenes más reducidos pero, como contrapartida, sus tasas de crecimiento tienden a ser mayores, por lo que, de continuar esta tendencia, equilibrarán las cifras de comercio exterior. En la actualidad se importan unas 33000 toneladas de dulces y caramelos. De esta forma, podemos constatar que la balanza comercial es eminentemente positiva.

La categoría de la confitería de azúcar es la más amplia de todas las que forman el mercado español de productos de compra por impulso, abarcando segmentos como caramelos, chicles y sus diferentes categorías: para adultos, chicles con y sin azúcar, *toffees*, caramelos duros (balsámicos, comprimidos, frutales y cafeinados) y otros caramelos. Para el público infantil: chicles con azúcar, caramelos blandos (*marshmallows*, caramelos de gelatina y pectina, geles dulces y regalices, masticables), duros (con palo, frutales y rellenos), caramelos lúdicos (golosinas con juguetes o juguetes rellenos de golosinas) y la golosina líquida²⁶.

Los datos de producción también nos señalan que la partida más importante es la de los chicles sin azúcar (38% del total), seguidos por los caramelos infantiles (33%) y los caramelos para adultos (26%), quedándose los chicles con azúcar con un porcentaje muy residual (MERCASA, 2010: 361).

Por otra parte, los rasgos más destacados en la evolución del sector español de confitería de azúcar de los últimos tiempos, según todas las fuentes consultadas (MERCASA, 2007: 319; MERCASA, 2010: 361-2; Sweet Press, 2008: 48-9; y Sweet Press, 2010: 64), han sido la concentración empresarial y una fuerte implantación de compañías multinacionales, panorama al que podemos unir la existencia de potentes compañías de origen familiar que han evolucionado hacia importantes niveles de facturación. Así, tres grandes grupos internacionales se encuentran en los primeros lugares del sector con las siguientes facturaciones solo en el mercado nacional: *Cadbury España*, con 220 millones de euros incluidas las líneas de negocio de otros sectores, que a partir de febrero del 2010 fue adquirida por *Kraft Foods*. En segundo lugar aparece *Chupa Chups S.A.U.*, resultado de la fusión entre *Chupa Chups* y *Perfetti Van Melle* en 2007), con 130 millones. En tercer lugar, *Wrigley* que alcanzó en España en 2009 una facturación de 125 M€. Lidera, según Nielsen (TAM DE 2008), los mercados en volumen de chicles sin azúcar (*Orbit*, 40,4%), caramelos *toffee* (*Solano*, 62,6%), caramelos masticables (*Sugus*, 39,9%) y chicle con azúcar (*Boomer*, 64,6%) (Alimarket, 2008: 48-9). En 2009 fue integrada dentro de la multinacional *Mars*. El cuarto operador, y primero entre los productores nacionales, *Vidal Golosinas*, que presenta una facturación

²⁶ Para una clasificación más detallada de las distintas tipologías de caramelos y chicles acúdase al capítulo 4 y al ANEXO I: Tipología de chicles en los mercados de impulso de las golosinas.

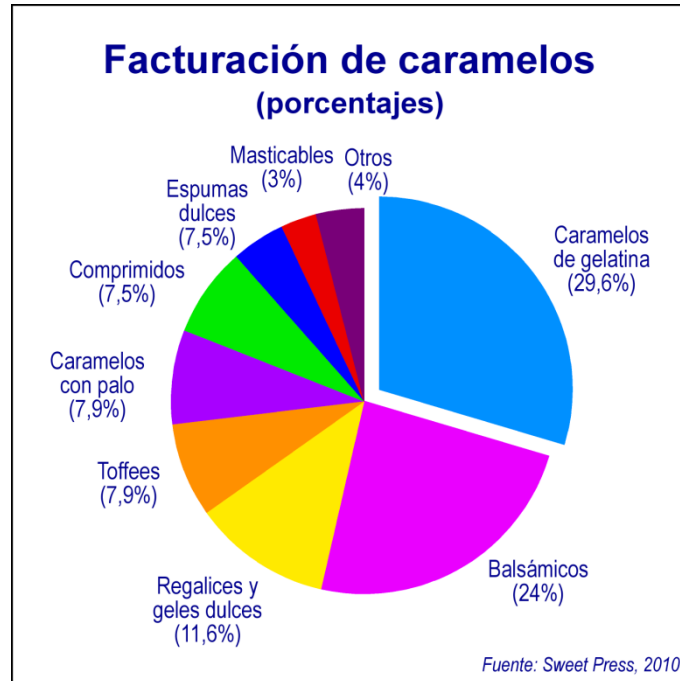
de 90 millones de euros, y el quinto, *Sánchez Cano-Golosinas Fini*, con 76 millones (MERCASA, 2010: 362).

Además, la introducción de nuevos parámetros de consumo entre los usuarios ha repercutido en el lanzamiento de productos atendiendo a estas necesidades: presentaciones adaptadas a *microtargets* de consumidores y nuevos canales de comercialización (como, por ejemplo, las máquinas de *vending*); envases para el consumo en cualquier situación (abre fácil, cierre hermético, gramajes individualizados...); e ingredientes funcionales adaptados a las exigencias de artículos saludables pero sin perder su carácter placentero.

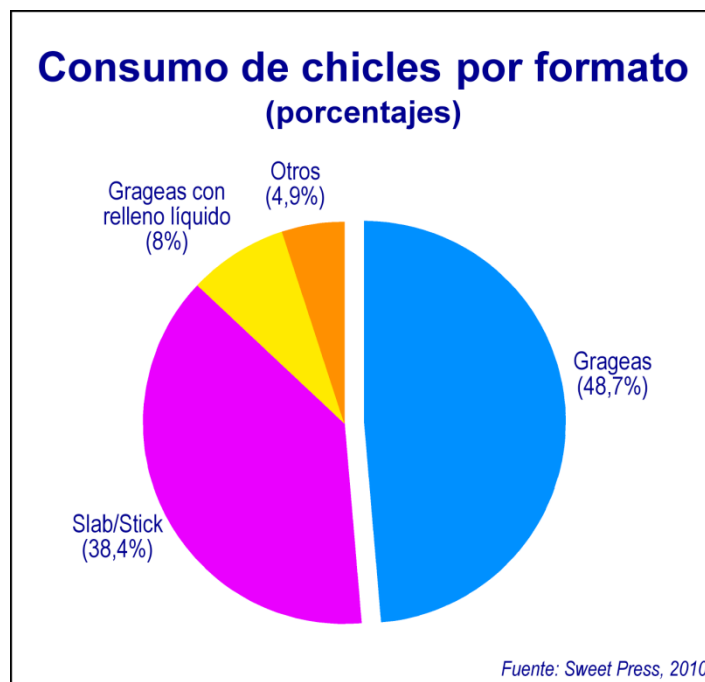
En lo que se refiere a la distribución de las ventas de golosinas en el mercado interno, y siguiendo los datos de Nielsen (Sweet Press, 2010: 66-8 y 78), los chicles han superado en valor a la comercialización de caramelos, principalmente por el éxito de las referencias sin azúcar para adultos y su valor monetario superior al de la principal partida de los caramelos (los caramelos infantiles de gelatina). Así, podríamos decir que los chicles acaparan el 52% de las ventas (cuando en el 2007 eran solo el 41%), mientras que los caramelos representan el restante 48%. Por segmentos, las partidas más importantes varían en función de la fuente consultada, aunque ambas, Nielsen y CAYCHI, coinciden en el orden. De esta forma, la más importante sería la de los chicles sin azúcar (38% de cuota sobre el total del mercado para CAYCHI y 48% para Nielsen); siguiéndoles los caramelos infantiles (26% y 33%) y los caramelos para adultos (26% y 20,8%). Volvemos a recordar que estos datos difieren tanto por dos motivos esenciales: los aportados por la patronal del sector están actualizados al 2008 y los de Nielsen un año posterior, además de que los datos de la consultora provienen de los puntos de venta, y no de todos ellos (canal de alimentación, hostelería, tiendas tradicionales, quioscos, gasolineras y farmacias).

Si nos centramos en el segmento de caramelos, el grupo más importante por facturación es el de los caramelos de gelatina (29,6% del valor). Le siguen los balsámicos (24% del valor), los regalices y geles dulces (11,6%) y los *toffees* y los caramelos con palo con el mismo porcentaje (7,9%), repartiéndose el resto otros tipos de caramelos. El análisis de estos datos y de su evolución en los últimos años nos da como resultado que el crecimiento de esta categoría se debe, sobre todo, al fuerte empuje de las secciones infantiles, con fuertes incrementos incluso de doble dígito. Mientras que las categorías más tradicionales y dirigidas a los

públicos adultos, como los balsámicos y los *toffees*, han sufrido un retroceso general (Sweet Press, 2010: 66).



En el caso de los chicles, las presentaciones sin azúcar prácticamente han sustituido a las azucaradas. Así, las primeras presentan un porcentaje de ventas en valor del 97,5%, mientras que a las segundas les corresponde el restante 2,5%, aumentando dicha diferencia de año en año según IRI (Sweet Press, 2010: 78). Por poner un ejemplo más clarificador: si en España nos gastamos una media de 7 euros *per cápita* en chicles, más de seis euros y medio se destinan a sin azúcar. Por presentaciones, los grageados ocupan la primera posición (48,7% del total consumido), seguidos de los *slab* o *stick* (38,4%) y, en tercer lugar, aunque a una distancia considerable, los grageados con relleno líquido (8%), una de las últimas incorporaciones en este mercado.



Cuando hablamos del entorno de consumo de caramelos y chicles, tenemos que atenernos a los siguientes datos. El consumo *per cápita* español de confitería de azúcar se mantiene entre los más bajos de Europa. Concretamente en los 3,2 kg. por habitante y año, cifra inferior a la registrada en la mayoría de países de la Unión Europea, cuyo promedio se encuentra por encima de los 4,4 kilos *per cápita*. La principal ventaja de este dato es que, como comentan la mayoría de las empresas del sector, el consumo de confitería de azúcar en España seguirá desarrollándose de manera notable en los próximos años hasta igualarse con el resto de la UE. De hecho, los datos de hace dos años indicaban que la diferencia con la media era de más de 1,7 kilos. Aún así, nos quedamos muy lejos aún de los 9,2 kg. *per cápita* de Dinamarca, los 7,3 de Finlandia, los 6,3 kg. de Holanda o los 5,8 kg. del Reino Unido. De esta forma, España sólo supera en consumo a Portugal, Grecia e Italia (Sweet Press, 2010: 66). Para CAYCHI este estancamiento del consumo *per cápita* puede deberse, en parte, a que el niño y el joven adolescente, que han sido hasta la actualidad los consumidores tradicionales y potenciales del sector, están desviando parte de sus ingresos hacia otros sectores de consumo fuera de la alimentación, como son la telefonía móvil y los

videojuegos. En consecuencia, la respuesta del sector para intentar aplacar esta huida de capitales ha sido la de vincular dichos productos (teléfonos móviles y videojuegos) con los artículos de confitería de azúcar, sobre todo mediante promociones cuyos premios oscilan entre los tonos musicales, recargas o adhesivos para decorar los móviles, o los últimos videojuegos de actualidad. Y, por lo que se refiere al público adulto, lanzar nuevos productos con valores añadidos vinculados a la salud, la funcionalidad (tanto en los ingredientes como en las presentaciones) y el placer de degustar una golosina.

Ya que hemos mencionado a los compradores habituales de caramelos y chicles, podemos señalar que el consumidor español de golosinas ofrece una doble faceta en su segmentación por edades. Por una parte, está el clásico público infantil y juvenil, de dos a catorce años, que ha sido el destinatario principal de estos productos tradicionalmente. Pero en la actualidad podemos identificar otra parcela de consumidores que está adquiriendo una gran relevancia y para el que se lanzan continuamente presentaciones específicas y con un valor añadido superior: el adulto.

Debido a esta dicotomía, el sector de golosinas español debe mantener todavía como consumidor preferencial al público infantil, que en España asciende a un 12,6% de la población actual²⁷ y tiene una capacidad de consumo cada vez mayor, ya sea ésta directa o por prescripción²⁸. La búsqueda de la fidelización del consumo de este público se ha basado en los últimos tres años, en la innovación mediante la combinación de distintos productos, como por ejemplo: chicles con caramelo de gelatina, confitería de azúcar con juguetes, golosinas con licencias promocionales, etc. Y en apostar por el desarrollo y lanzamiento de nuevos envases, aromas, formas colores y texturas, que les atraigan hacia el consumo de caramelos y chicles.

Todo ello sin olvidar en ningún momento al consumidor adulto, con un poder adquisitivo superior y que cada vez adquiere más productos de impulso. De hecho, un estudio de la consultora Datamonitor, realizado en España, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Suiza y Reino Unido en el 2004, demostraba que los

²⁷ Hay casi 6 millones de niños en España entre los 2 y los 14 años, mientras que el total asciende a casi 47 millones de habitantes (datos extraídos de la página web del Instituto Nacional de Estadística, www.ine.es).

²⁸ Profundizaremos en la capacidad consumista y prescriptiva del niño en el capítulo 4.

consumidores *seniors* (aquellos con una edad superior a los 55 años), realizaron en ese año el mayor consumo de golosinas en valor por segmentos de edad. Concretamente, consumieron el 22% de los 31000 millones de euros vendidos en productos de confitería en los países citados. En comparación, los niños de entre 0 y 14 años tan sólo adquirieron chicles y caramelos por un valor de 5000 millones, lo que supone el 16% de las ventas totales (Sweet Press, 2005). En consecuencia, este grupo de consumidores ha sido 'mimado' por la industria confitera en los últimos años, desarrollándose específicamente para ellos nuevos caramelos o chicles funcionales, siguiendo la tendencia del sector de la alimentación en general, basada en los productos bajos en grasas, en calorías y en sodio y altos en proteínas, fibras, etc. De hecho, en la mayoría de los países desarrollados se demandan artículos cada vez más naturales y, al mismo tiempo, más duraderos. Así, para cumplir estos propósitos, las golosinas para adultos también ofrecen nuevos envases 'monodosis' para asegurar la frescura del producto y facilitar su consumo en cualquier momento o entorno (denominados por la industria como consumo *on the fly* u *on the go*) y, a la vez, saciar su necesidad de productos y accesorios con un diseño vanguardista y adaptado a la moda imperante²⁹.

Por lo que se refiere a los motivos por los que los consumidores adultos justifican su gasto en caramelos y chicles, éstos no presentan muchas diferencias de un producto a otro. Así, podemos establecer el siguiente ranking de motivaciones: por su sabor, por capricho, para conseguir un buen aliento, por el placer de masticar o llevar algo en la boca y, finalmente para dejar de fumar (Sweet Press, 2004: 53). En este último aspecto hay que reseñar que tras la entrada de la normativa española anti-tabaco, el consumo de caramelos con palo aumentó casi un 8% (EFE, 2006)³⁰, un efecto que esperamos que se repita con mayores resultados tras la aplicación de las últimas medidas.

En último lugar, y por lo que se refiere a los productos más relevantes durante el quinquenio 2006-2010, debemos destacar el nacimiento de dos nuevas

²⁹ Colin Campbell (en Silverstone y Hirsch, 1996: 81) afirma que "las teorías del consumismo moderno subrayan (...) la presencia de un continuo deseo por lo nuevo por parte de los consumidores". Por tanto, podemos afirmar que en la sociedad actual, y concretamente en el consumidor adulto, existe un deseo manifiesto por consumir lo nuevo, ya sea para unirse a un grupo o para diferenciarnos como individuos.

³⁰ Datos referidos a la marca Chupa Chups en las dos primeras semanas de enero de 2006, comparándolos con las ventas realizadas en el mismo período del año anterior.

categorías de producto: *Smint*, la marca de *Chupa Chups* para su caramelo comprimido, que posteriormente se amplió con *Smint Gum* que unía caramelo comprimido y chicle. De hecho, este segmento estaba dirigido casi en exclusiva al público infantil hasta que *Chupa Chups* lanzó su producto, logrando el 75,3% del mercado de los comprimidos, con un valor de 17,3 millones de euros. Y los chicles grageados con relleno líquido, tanto en su vertiente infantil (*Boomer Glop* de *Wrigley*, *Zoom* de *Vidal*, *Bubbaloo* de *Cadbury* o *Dubloom* de *Fleer*) como en la adulta, en la que destaca *Trident Splash* con unas ventas de 20,9 millones (Sweet Press, 2010: 70 y 80).

Por lo que se refiere a los artículos de confitería infantiles, han recuperado su empuje en los últimos años, sobre todo tras la crisis vivida a causa de la adaptación al euro, las 'vacas locas' y el incremento de las materias primas. Este impulso se ha debido, fundamentalmente, al comportamiento agresivo de los productores, traducido en una gran sobreproducción que obligó a las empresas a realizar promociones para empujar sus ventas.

1.3.1. Las principales empresas

El mercado productivo de confitería de azúcar español está formado por unas cincuenta empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de caramelos, chicles y golosinas. Según los datos de Sweet Press (2010: 64), dan trabajo a 4500 personas aproximadamente. Este sector manifiesta un panorama empresarial muy heterogéneo, con empresas pequeñas que conviven junto a grandes compañías, algunas de ellas filiales de grupos multinacionales y otras de capital exclusivamente español. Aunque en los últimos tiempos, al amparo de la crisis, se han producido diversas operaciones de concentración empresarial. En suma, es un mercado heterogéneo y concentrado a la vez. Concentrado, pues los tres primeros grupos multinacionales duplican la facturación del cuarto. Además, los primeros operadores acaparan en torno al 55% de la cuota de mercado, y si nos fijamos en las diez primeras empresas, este porcentaje se dispara hasta el 70% (Sweet Press, 2010: 64-5). Así, como ya comentábamos en párrafos precedentes, los líderes del sector son, por orden de facturación en el mercado nacional: *Cadbury*, *Chupa Chups*, *Wrigley*, *Vidal Golosinas* y *Sánchez Cano (Golosinas Fini)*.

También lo hemos definido como heterogéneo porque al margen de los grupos multinacionales, existe una gran cantidad de compañías productoras nacionales, al frente de las cuales están *Vidal Golosinas* y *Sánchez Cano* (*Golosinas Fini*). Empresas ambas con un fuerte componente de sus ventas centradas en la exportación y el granel.

En los últimos años el sector de la confitería de azúcar español ha presentado varios grandes movimientos empresariales, todos ellos con implicaciones internacionales. Por un lado, en 2004, el grupo inglés *Cadbury Schweppes* compró a la farmacéutica *Pfizer* su negocio de confitería, aglutinado bajo la marca *Adams*. Esta adquisición afectó a las filiales españolas de ambas empresas de la siguiente manera: bajo la razón comercial *Cadbury España* se integraron todas las marcas que comercializaba *Adams* (*Trident* y *Halls*, principalmente), a las que se les añadió *Tokke* y *Huesitos*, provenientes de *Cadbury Dulciora*; mientras que en la enseña *Dulciora Sweets* se han concentrado los productos destinados al canal impulso, como las gominolas, los chicles infantiles y los graneles. Pero esta operación no se quedó ahí, pues en 2010 *Kraft Foods* se hacía con el control total de *Cadbury* pasando todas sus marcas al portafolio de la multinacional norteamericana.

Por otra parte, la americana *Wrigley* adquirió el 1 de abril de 2004 todos los negocios de la división de impulso del grupo español *Agrolimen* (*JOYCO*) en España, Francia, Italia, Polonia, India y China, incluida la fábrica de goma base *Cafosa Gum*. Además, a finales de dicho año, concluyó el proceso de reestructuración de sus negocios en España, traspasando todos los negocios europeos que antes facturaba –incluidos los de *JOYCO*– a las diferentes filiales que *Wrigley* tiene en esos países. Conviene también recordar que en los últimos meses del 2003 compró la división de confitería de *Kraft Foods*, con lo que se hizo cargo de la marca de caramelos masticables *Sugus*, caramelo que en aquella época lideraba de forma destacada el segmento de masticables en el canal librerías de alimentación, con una cuota del 55%, pero que en la actualidad se ha visto superada por otras marcas, principalmente *Mentos*, llegando a reducirse su cuota de participación al 22% (3,2 millones de euros) (Castro, 2004c: 5; y Sweet Press, 2008: 64). Y, finalmente, en 2008 la multinacional americana *Mars* la adquirió por 14730 millones de euros, pasando a integrar el catálogo de marcas de caramelos de *Mars* (con *Starburst* y *Skittles* entre otras).

En tercer lugar, para finalizar este repaso por la estructura empresarial de este sector, tenemos la adquisición empresarial que ha afectado a la empresa española de golosinas más conocida en el mundo: *Chupa Chups*. En el 2006 la compañía italo-holandesa *Perfetti Van Melle* adquirió la multinacional española, iniciándose en el 2007 el proceso de simplificación societaria de las empresas que integraban hasta el momento dicho grupo empresarial. Así, a finales de septiembre de 2007, *Perfetti Van Melle* cambió su razón social, pasando a adoptar la de la absorbida *Chupa Chups, S.A.U.* (Castro, 2007: 335).

2. EL ACTO DE CONSUMO: LA COMPRA IMPULSIVA

En este capítulo vamos a intentar responder a tres preguntas básicas de nuestro trabajo. La primera de ellas gira en torno al concepto de compra. Concretamente qué significa realmente comprar para el ciudadano contemporáneo y cómo actúa el consumidor a la hora de abordar una decisión de compra. La segunda centra su atención en los problemas que la sociedad de consumo de nuestros días esconde a través de lo que vamos a intentar definir como compra conflictiva o problemática. Y a partir de esta definición, podremos encuadrar y dar respuesta a la tercera cuestión significativa en este capítulo: qué es realmente la compra por impulso para el público objetivo y el sector de mercado analizado en esta investigación.

A lo largo de los últimos siglos, y particularmente a partir de finales del XIX, se ha producido un enfrentamiento entre la denominada sociedad productiva y la sociedad del ocio, con sus apellidos de la compra o consumista. La primera ha tenido a su favor los preceptos existenciales del esfuerzo y el trabajo como mecanismo de progreso, tanto económico como moral. Pero el desembarco de la segunda ha dinamitado todas estas normas, pues lo que prima es el ocio, el placer, la adquisición, uso y destrucción de los productos; y la idea subyacente de que si no consumimos, nuestro sistema de mercado se resquebraja. De hecho, en los periodos de crisis del siglo pasado y el actual han aparecido multitudes de *gurús* económicos incitándonos a la compra como forma de retraer el proceso de malestar financiero mundial. Seamos sinceros con nosotros mismos: sin consumo no hay vida, ni actual ni futura o como indica Verdú (2005: 92), “hoy (...) el mundo económico no se forma, ni teórica ni prácticamente, tan sólo del trabajo, e incluso depende menos del trabajo que del consumo, menos de la productividad que de la energía consumidora”.

En este contexto histórico, nace el término «sociedad de consumo» en los Estados Unidos de la década de los años veinte del siglo pasado. Una sociedad de consumo que va evolucionando paulatinamente y extendiendo sus tentáculos a los países adyacentes, llegando a Europa y el resto del mundo occidental en la

bonanza económica generada surgida después de la Segunda Guerra Mundial. Aún así, en el mismo concepto de sociedad de consumo podemos encontrar una cierta contradicción o redundancia, ya que “o hay consumo o no hay sociedad” (Verdú, 2005: 95-6).

Tenemos que admitir, en consecuencia, que nuestro modelo de comportamiento socio-económico necesita, para garantizar su supervivencia, generar en las personas un proceso de necesidad continua que pueda únicamente satisfacerse a través de la adquisición de productos. De esta forma, no sería incorrecto coincidir con Garcés (1999: 45) cuando escribe

(...) el progreso económico en las sociedades avanzadas se basa en el desarrollo tecnológico y en el aumento constante de la producción de bienes y servicios. Lógicamente, a medida que las sociedades evolucionan y se desarrollan, se produce una transformación del concepto de necesidad para el ser humano.

O con Hine (2003: 134-5) cuando sostiene

No cabe duda de que las inversiones en organización y maquinaria que requería una revolución industrial no se habrían realizado de no existir demanda para sus productos. Pero al mismo tiempo, sería ingenuo negar que la revolución industrial recreó y transformó al consumidor. El increíble aumento de la capacidad de producir bienes convirtió al comprador en parte de la máquina. La industrialización permite comprar cosas a muchos más miembros de la sociedad; pero también necesita que las personas compren una y otra vez y de forma previsible. La industrialización no puede permitirse que la gente quede satisfecha, ya que ello pone en peligro la prosperidad.

A esta *cara oculta* de la sociedad consumista podemos sumar otros factores que ayudan a conformarla con plenitud: hiperindividualización, sustitución de los valores morales por los de consumo exacerbado, patologías desarrolladas en torno a estas conductas de compra excesiva, etcétera. Pero frente a esta conceptualización negativa del consumo, también podemos hablar de una dimensión positiva del mismo:

El consumo ha desarrollado una impensable conciencia de derechos sociales e individuales, y ha contribuido a crear un sujeto crítico y activo (...). Hoy, mientras el trabajo aparta y divide, quema y descarta, jubila anticipadamente, despide masivamente o entrega pagas basura, el consumo cumple el simulacro de la personalización, la libertad de elección y el ejercicio de la identidad (Verdú, 2005: 99).

De hecho de la Gándara (2001: 6) llega a admitir que la actividad de la compra es un comportamiento según el cual se establece la principal diferencia con el resto de animales irracionales que nos acompañan en el mundo. Una peculiaridad que nos ayuda a definirnos como especie por contraposición a las demás. Una conducta que ayuda en el proceso de socialización e incorporación de los individuos al género humano, del mismo modo como puedan hacerlo la lectura o el vestirse.

Sin embargo, incluso ante estas visiones optimistas sobre el consumo debemos realizar algunas matizaciones. Es cierto que el consumo se ha transformado en una práctica que contribuye a conformar la parcela individual y personal de cada persona, sobre todo si lo comparamos con la alienación que supone el trabajo como una actividad de obligado cumplimiento. Pero nos encontramos también con un consumo que genera barreras sociales, que crea en los individuos necesidades continuas que nunca podrán llegar a alcanzar. Nos encontramos de frente con esta bipolaridad de la necesidad frente a la funcionalidad que define al hombre actual, mejor dicho, al consumidor actual: nunca alcanzamos la satisfacción total, la plenitud de nuestros deseos. Siempre se nos tienta, a través de la publicidad y la complicidad de los medios de comunicación de masas, para que nos deshagamos de lo viejo y lo sustituyamos por lo nuevo. Y en este mundo, lo verdaderamente importante para nosotros, de nuevo desde la óptica del *homo consumptor*.

(...) no es la necesidad objetiva sino nuestras necesidades percibidas, o lo que es lo mismo: aquello que cada persona desea o cree necesario. Y estas necesidades percibidas corresponden al terreno de la psicología humana y son el resultado de la influencia social y de los valores y cultura que se inculcan a las personas en cada sociedad (Garcés, 1999: 46).

Podemos ahondar más en este concepto a través de lo señalado por Quintanilla, Luna y Berenguer (1998: 4):

(...) la llegada a lo que se ha denominado la sociedad moderna, entendida como la combinación de libertad y progreso –es decir, libertad, derecho al bienestar y desarrollo económico- parece exigir un precio: una mayor frecuencia de conductas impulsivas y no razonadas –no necesariamente alienantes- en los actos de compra más cotidianos.



Así partimos de que el hecho más destacable de la actual sociedad de consumo es este cambio radical de la noción original de necesidad primaria. De la definición originaria de necesidad, derivada de las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos, hemos evolucionado a una identificación más en sintonía con unas necesidades más de tipo superfluo, rayando en la ostentación innecesaria o el lujo hedónico (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 3-4).

Como muy bien apuntaba Luna (1998: 89), siguiendo el esquema planteado por Maslow a partir de su pirámide de las necesidades, el consumo como faceta antropológica ligada a la evolución del ser humano, ha pasado por una serie de etapas que podríamos agrupar en tres escenarios fundamentales: el primero, o

consumo de “necesidad física” en el que primaba la reparación de las carencias básicas de protección del hombre ante el entorno y la naturaleza y en el que se consumían los productos sólo y en función de sus atributos utilitarios (la ropa como elemento de protección ambiental, los alimentos como mecanismo de manutención orgánica, los automóviles para desplazarse al trabajo). Posteriormente, llegaríamos a un consumo centrado en la “pertenencia y comparación social y/o de estatus”. En este caso la ropa, los alimentos y los coches pasarían a ser una herramienta de expresión personal ante los demás, demostrando quién soy y a qué rol social pertenezco. Y finalmente, llegaríamos a un consumo de “expresión personal y realización”, en el que los productos que consumimos nos ayudan a crear nuestra personalidad, no como una herramienta para diferenciarnos de los demás, sino como la base de nuestra propia esencia. Es decir, vamos ascendiendo indefectiblemente por la pirámide de necesidades de Maslow hasta alcanzar su cima.

Y llegados a este punto en el que los artículos que adquirimos se enlazan con nuestro propio ser, tenemos que admitir que no podemos alcanzar nunca la satisfacción plena de nuestros deseos. Expliquemos esto: las necesidades básicas, al ser de tipo fisiológico, pueden satisfacerse con plenitud; es una cuestión de saturación física (si comemos en exceso, llegamos a un punto límite en el que nuestro cuerpo no admite más). Sin embargo, las de autorrealización, de componente psicológico, nunca se llegan a cubrir plenamente, nunca podemos obtener todos nuestros sueños, nuestros deseos, ya que estos cambian, mutan, evolucionan según las tendencias generadas por la sociedad y nuestro entorno circundante.

Si a esta nueva realidad de consumo basada en la *insatisfacción de las necesidades* añadimos la abundancia de nuevos artículos, servicios y establecimientos de venta, concluimos que podemos entender que la conducta de compra del consumidor una ausencia de herramientas para “el desarrollo de una conducta de compra lo más racional y razonada posible” (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 4). Ante esta sobresaturación de la oferta el consumidor no sabe qué producto elegir, y esta incertidumbre desemboca en una decisión irracional de consumo o, por lo menos, no amarrada en un razonamiento elaborado según criterios esencialmente económicos.

Como culmen de este proceso, nos encontramos con el sometimiento del hombre actual a la impulsividad, entendida como una conducta espontánea y aparentemente no racional, para afrontar las decisiones de compra y, por ende, sus decisiones vitales. Y es por este materialismo e impulsividad hacia los productos por el que nos convertimos en seres cada vez menos independientes, debido a que no tenemos capacidad de elaborar todas las cosas que procesamos (o creemos que necesitamos) para poder vivir dignamente.

En consecuencia, coincidimos con lo propuesto por Garcés (1999: 41) cuando define una sociedad de consumo actual en la que las necesidades de bienes de consumo se han multiplicado, el materialismo y la cultura de usar y tirar se han instaurado, el consumo ha mutado en un símbolo de reconocimiento y prestigio social y el enfoque consumista ha calado en todas las actividades del ser humano.

La suma de todos estos condicionantes ha dado como resultado en España un consumo que es, en general, “de carácter predominantemente de identidad y pertenencia social” (Quintanilla, Luna y Berenguer: 25). A partir de esta definición podemos observar que ya poco queda de aquellos artículos que únicamente servían para su labor originaria, que solamente comprábamos para utilizarlos como lo que eran. La compra funcional y de subsistencia ha sido sustituida por el consumo y en el consumo todo es imagen, simbolismo, auto-expresión. Estudiémoslo con un mayor detalle en los siguientes epígrafes.

2.1. EL CONSUMO Y LA CONDUCTA DE COMPRA

Simon Patten (en Hine, 2003: 48), economista y filósofo pionero en el estudio del consumo, escribió ya en 1889 que

(...) el nivel de vida viene determinado no tanto por lo que un hombre posee para disfrutar, sino más bien por la rapidez con que se harta de cualquier placer. Tener un alto nivel de vida significa disfrutar de un placer intensamente y cansarse de él al poco tiempo.

Y en eso consiste consumir en la actualidad.

A partir de esta denominación, profundizamos un poco más y nos encontramos con que para el Diccionario de la RAE, consumir significa utilizar

comestibles u otras cosas para el sustento personal, pero también quiere decir gastar, destruir o extinguir una cosa³¹. Es en la diferencia entre estas dos definiciones donde descubrimos la clave para poder entender las dos caras de la conducta de consumo contemporánea: usamos (más bien abusamos) y destruimos los bienes como si fueran inagotables, ya que poseemos una capacidad infinita para generar nuevas necesidades personales que satisfacer, sin tener en cuenta las futuras consecuencias negativas.

Pero estos problemas relacionados con el consumo no nos han empezado a preocupar seriamente hasta hace unos pocos años. Garcés nos apunta que los primeros estudios centrados en la problemática del consumo se limitaron a las repercusiones ecológicas y medioambientales de los mecanismos de producción y consumo, sumándose más recientemente la preocupación por la influencia de la publicidad y los hábitos de consumo sobre la conducta social y personal de los individuos. De este modo, el mismo autor nos resume los problemas y peligros de lo que denomina la conducta del consumidor en la “postrevolución consumista”, en estos tres puntos (Garcés, 1999: 11-3):

1. Crítica ecologista: los hábitos de consumo implantados en nuestra sociedad son, a todas luces, inconciliables con el mantenimiento de un sistema ecológico sostenible. La renovación constante de necesidades y, en consecuencia el surgimiento de miles de productos nuevos cada año, unido a la renovación que este proceso supone, nos lleva a que la vida útil de los artículos descienda considerablemente. En consecuencia, cada vez tiramos los objetos adquiridos más rápidamente, lo cual redundará negativamente en el ecosistema en una doble vertiente: por un lado, acumulamos una mayor cantidad de basura de la que no nos podemos desprender sin perjudicar el ambiente; y, por otro, necesitamos producir más bienes para reemplazar a los viejos, para lo cual utilizamos energía que podríamos aprovechar en cuestiones más eficientes.
2. Crítica conductual-patológica: la introducción de determinados hábitos consumistas en la dinámica social, familiar e individual, han supuesto un grave menoscabo en el equilibrio vital de estos sistemas. No

³¹ consumir. (Del lat. *consumĕre*). **1.** tr. Destruir, extinguir. U. t. c. prnL **2.** tr. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. **3.** tr. Gastar energía o un producto energético (RAE).

sólo nos referimos a los problemas relacionados directamente con el comportamiento de los ciudadanos como consumidores individuales (adicción al consumo, compra impulsiva, falta de autocontrol en el gasto, sobreendeudamiento, etc.); sino a la proliferación de trastornos psíquicos relacionados con éstos, como la anorexia, el alcoholismo, la ludopatía y otras actividades de índole delictiva. De hecho, cada día se muestra más evidente la relación directa existente entre los comportamientos consumistas y estas patologías sociales.

3. Crítica educativa: no hemos sido capaces de desarrollar una adecuada respuesta educativa a todas estas situaciones y en particular cuando las ramificaciones negativas afectan a niños y jóvenes en su proceso de socialización, conformándose su personalidad en torno a principios meramente materialistas. Es decir, no hemos sabido informarles y protegerles para que lleguen a ser consumidores responsables.

Aun coincidiendo con estas críticas a nuestra sociedad consumista, hemos de admitir que nos encontramos en la actualidad inmersos en un mercado en el que prima la libertad, en teoría... Es decir, esta supuesta libertad de mercado con la que nos encontramos en los países desarrollados, implementada sobre una ley de competencia en la que sobrevive el más fuerte, ha traído consigo la aparición y venta de una gran variedad de productos. Y, también en teoría, esta oferta incesante ha traído un beneficio para los consumidores. Pero cuando llevamos esta teoría a la práctica, nos encontramos con una serie de trabas en su desarrollo (Quintanilla y Luna, 1999: 14): en vez de variedad de productos, nos colapsamos con una sobresaturación de marcas, entre las cuales nos sentimos incapaces de poder distinguir claramente sus valores diferenciadores. Además, esa diversidad de marcas se fundamenta en una cuestión de índole económica. No todos podemos acceder a todas ellas, sino que la capacidad adquisitiva del comprador limita su adquisición. Por lo que se refiere al consumidor también se encuentra con limitaciones en la cantidad de información, ya que ante la citada sobresaturación de la oferta es prácticamente imposible acceder a la información completa sobre todos los productos susceptibles de adquisición. Por otro lado, también debemos tener en cuenta en este punto que, en cuestiones de consumo, los individuos partimos en general de una cierta limitación cognitiva, siempre y cuando el producto no entre dentro de nuestros protocolos de actividades

deseadas o que su coste no sea excesivo. En suma, que toda esta información deficiente, sea por culpa del excesivo número de artículos ofertados por los productores o por la ociosidad-limitación del consumidor, reduce nuestra libertad de elección.

En consecuencia, podemos concluir, siguiendo a Quintanilla y Luna (1999: 14), que la soberanía del consumidor se basa no sólo en acceder a la máxima información posible sobre los productos que quiera adquirir, sino también en la necesidad de poseer una cierta invulnerabilidad ante la tentación generada por todos los bienes puestos a su alcance. Por tanto, sumando estos dos preceptos podemos deducir que el consumidor podrá ser soberano de su propia autoestima, pero nunca del mercado, el cual opera bajo unas normas fuera de su alcance. Y en estas circunstancias de mercado, la conducta de consumo oscilará entre distintas acepciones de comportamiento, las cuales vamos a intentar desentrañar en los siguientes subepígrafes.

2.1.1. La compra racional: el *homo economicus*

Desde los inicios de los estudios económicos, la conducta del consumidor ha sido catalogada como un proceso racional en el que el individuo buscaba obtener la máxima satisfacción o la mínima incomodidad de sus consecuencias. Es decir, con la menor cantidad de esfuerzo intentaba adquirir la mayor cantidad de bienes con los que cubrir sus necesidades. Así, el consumidor era definido como un hombre económico (*homo economicus*), un ser meramente racional que actuaba según la ley del mínimo esfuerzo, máximo beneficio, siendo su única y principal preocupación la supervivencia. A través de estos principios podemos descubrir que este concepto arranca de los trabajos de Adam Smith sobre el amor por uno mismo, y la supervivencia del más apto de Charles Darwin.

Pero la teoría de una ser racional, individualista y egoísta planteada por estos trabajos sufre un tremendo varapalo (aunque algunos autores hablan de impulso) a partir de los años cuarenta del siglo pasado. En esta época, diversas investigaciones ponen de manifiesto patrones de consumo que contravienen este paradigma racional. Así, Frank (2005: 249-50) manifiesta que el primero en constatar la imposibilidad de que el ser humano se comporte únicamente siguiendo los principios de la racionalidad establecidos por la teoría económica

clásica, fue el Premio Nobel Herbert Simon. De hecho, cuando a un individuo se le presenta un problema con diversas soluciones, en pocas ocasiones llega a desentrañarlo siguiendo un planteamiento lineal y conciso. Más bien establece relaciones entre las distintas premisas planteadas de una forma que pudiera parecer casual, buscando hechos que le resulten relevantes en su contexto y conocimiento. Incluso llegamos a desistir en la búsqueda de una solución de esta forma cuando llegamos al límite de nuestra capacidad de comprensión. Por tanto, más que maximizadores, seríamos como mucho 'satisfaceadores'. Es decir, el consumidor, ante el bombardeo de información, ofertas e impulsos de compra, se satura. Por tanto, no puede decidir de una forma racional, entendida ésta como un proceso en el que sólo se atiende a las cuestiones de la lógica. Como ya apuntábamos más arriba, nuestra capacidad cognoscitiva es limitada.

Otro ejemplo de esta crítica a la racionalidad en el consumo la encontramos en Lewin (1996: 1293). Este autor parte de la base de que la racionalidad no es sino una interpretación subjetiva que los seres humanos realizamos sobre el comportamiento o la actividad que observamos. Cuando analizamos un problema lo contextualizamos según nuestro acervo de experiencias; en consecuencia, dicha racionalidad es pasada por el tamiz de nuestras propias interpretaciones, por lo que pierde parte de su objetividad lógica. Incluso complementamos la información que recogemos con otros tipos de datos no comportamentales, como la expresión oral, la kinésica, etc., que nos ayudan a resolver el enigma con un enfoque más totalizador.

Como conclusión de este apartado, podemos interpretar que, hasta cierto punto, hemos sobrevalorado la incidencia de lo racional en la conducta de compra del consumidor. No pretendemos negar que muchos consumidores tienen una idea clara de lo que quieren, les gusta, necesitan o pueden permitirse comprar. Pero es mucho presuponer, como apunta de Miguel (2002: 16), que este proceso lógico-deductivo sea de aplicación general a toda la especie humana. Aunque el dinero y la información sean elementos muy relevantes en una decisión de compra, no lo son menos otras cuestiones de índole más psicológica e individual como la vanidad, la costumbre, el prestigio, la comodidad. Cuestiones que aparentemente pueden parecernos simplemente de capricho u ostentación, pero que llegan a superar las necesidades que reconocemos de manera consciente.

Hemos llegado a un esquema de valores en la conducta del consumidor que Toffler (1990) ha denominado como la *tercera ola*. Una sociedad en la que cobra cada vez mayor importancia la autoestima y el reconocimiento social; los estilos de vida saludables basados en una economía de consumo sostenible; la auto-realización del ser humano a través del ocio y no el trabajo; el bienestar vital, en suma. Como resultado, hemos obtenido una conducta del consumidor acorde con unos valores más vinculados con la integración social y el desarrollo personal. “Es decir, el valor de lo intangible, la importancia de lo no racional” (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 5).

2.1.2. La compra simbólica

Ante la funcionalidad y la racionalidad en la que se basaban los principios fundamentales de la venta hasta la primera mitad del siglo XX, nos encontramos con una segunda parte de siglo en la que la sobresaturación de productos y sus semejanzas hacen necesaria la aparición de otros elementos que nos ayuden a seleccionar los productos que adquirimos.

Así, tras la defunción de la conducta de compra racional nos damos de bruces con un nuevo consumidor que se caracteriza por la utilización de los productos adquiridos como símbolos que le ayudan en el proceso de autocreación de su identidad personal. Contra la funcionalidad estandarizadora a la que nos ha llevado la sociedad globalizada, nacen productos con personalidad propia de la cual puede apropiarse el consumidor. De hecho, podemos llegar a entender el postmodernismo como una nueva orientación socioeconómica que intenta superar el clásico sistema social de clases como elemento de identidad personal, por un sistema más centrado en el consumo y su posterior manifestación simbólica individualizada. Garcés (1999: 49) lo resume de la siguiente forma: “Las personas no cubren a través de la compra exclusivamente necesidades físicas, sino también necesidades no materiales: la autoestima, el presumir o ser valorado”.

En consecuencia, el simbolismo aportado por los productos en esta sociedad empieza a generar una considerable influencia en las conductas de los consumidores. De todas formas, la utilización de los objetos para establecer vínculos simbólicos no es algo de lo que no podamos apropiarnos las sociedades contemporáneas. Hine (2003: 30-1), señala que “utilizar los objetos para establecer

vínculos entre las personas y reafirmar la propia autoridad es una característica ancestral y universal del comportamiento humano". Además, es una característica que distingue al ser humano del resto de especies. Si observamos los comportamientos de las tribus de los lugares más recónditos o leemos tratados sobre los usos y costumbres en las sociedades tribales del Neolítico, podemos encontrar ejemplos de objetos que han adquirido una connotación simbólica: los amuletos de los chamanes, los báculos de los líderes de la tribu, las pieles de los leones utilizadas como manto del gobernante... Es decir, para los pueblos de todas las épocas los objetos han sido depósitos de poder derivados, en la mayoría de los casos, no de su funcionalidad intrínseca, sino de su belleza, de determinadas propiedades mágicas o de una emoción o momento importante vinculado al mismo. Tanto es así, que el poder fáctico, la dominación del grupo sólo se adquiere cuando se poseen estos objetos. Así, podemos resolver que en la compra simbólica el simbolismo desarrollado por los objetos no es un mero acto surgido en la contemporaneidad, sino que ha existido a lo largo de las distintas épocas, manifestándose desde la era tribal hasta la moderna sociedad de consumo.

Pero, ¿cuál es la esencia del símbolo? Para los investigadores Luna y Quintanilla esta esencia se encuentra en que expresan o representan algo más que lo meramente aparente. Así, los antropólogos distinguen entre los denotativos y los connotativos para referirse a los que señalan directamente a un objeto determinado y tangible o para los que representan no solo al objeto sino también al significado y emociones que implican (Luna y Quintanilla, 1999: 21).

Por lo que se refiere a la investigación científica alrededor de la compra simbólica, y siguiendo a estos mismos autores, podemos establecer tres áreas principales (Luna y Quintanilla, 1999: 21): la primera es la aproximación semiótica, encargada de analizar el significado de los signos en la vida social. La segunda es la investigación sobre rituales asociados a la conducta del consumidor, más centrada en cómo afecta la vinculación simbólica de los artículos en las conductas de consumo de los individuos. Y la tercera versa sobre la naturaleza simbólica de las interacciones sociales, es decir, la relevancia del simbolismo de los objetos en los procesos de socialización. Desde esta última perspectiva, se ha desarrollado un gran cuerpo de investigaciones, subdividiéndose en trabajos sobre el materialismo y la relación entre el consumo

y el autoconcepto de cada uno (*self*). Profundicemos un poco más en los autores que han tratado este tipo de conducta de compra.

Si tenemos que mencionar a un pionero en el estudio de la dimensión simbólica y social de la compra, ese sería Veblen (en Luna y Quintanilla, 1999: 21) quien utilizó el término consumo conspicuo, para referirse al uso de posesiones materiales como símbolos de estatus. En esta obra Veblen llegaba a la conclusión de que la compra ociosa y despilfarradora, uno de los sinónimos con los que se ha denominado la compra simbólica, ha sido un elemento común en todas las sociedades que han discurrido a lo largo de la historia del hombre. La única diferencia era que “si despilfarraban menos se debía tan solo a que carecían de la tecnología necesaria para consumir tanto” (en Hine, 2003: 211-2).

Tenemos que dar un salto temporal importante para llegar al siguiente hito histórico en los estudios sobre compra simbólica. Es a partir de los años cincuenta y sesenta del pasado siglo cuando surge una nueva corriente científica centrada en los aspectos afectivos de la conducta del consumidor. Levy, uno de sus principales representantes, además de criticar la postura racionalista vigente hasta entonces, subraya la importancia de la vinculación del simbolismo del producto con el autoconcepto de los consumidores y su relación con la compra por impulso. Es decir, un consumidor tenderá a adquirir aquellos productos que estén en consonancia con la idea que tenga de sí mismo:

La elección de productos/servicios se hace más fácil (tanto de modo rutinario como impulsivamente) ya que un objeto es simbólicamente más armonioso con nuestras metas, sentimientos y autodefinición que otro producto. La diferencia podría no ser mucha, ni muy importante en la manufactura de los productos; pero podría ser suficientemente grande para dictar una dirección constante de preferencias en la indulgencia del propio punto de vista (Levy, 1959: 120).

También en la década de los 60 se incorporan los estudios de Ernest Dichter y su investigación motivacional. Dichter se aleja del estudio de los elementos ambientales y externos que inciden en el comportamiento del consumidor. Más bien al contrario, se decanta por un análisis minucioso de los mecanismos más profundos que llevan al individuo a establecer su conducta de consumo, tales como los sentimientos, las sensaciones, las asociaciones o el simbolismo. Así, llega

a sostener que no compramos únicamente por la utilidad manifiesta que encontramos en los productos, sino por su significado simbólico (Dichter, 1964: VII).

Hay que destacar en esa misma época, tal y como apuntan Quintanilla, Luna y Berenguer (1998: 8-9), las aportaciones de Katona. Este autor completa las aportaciones de Dichter incorporando el mundo de las actitudes, las creencias, las valoraciones y las intenciones del consumidor al estudio económico de su conducta de compra. Al igual que sucedió años atrás con Levy, sus trabajos consiguieron establecer más dudas en relación al modelo racional, ampliando la perspectiva de estudio al campo de la psicológica y la sociología.

Si Katona incluye la visión psico-social, Douglas e Isherwood merecen ser citados por integrar la antropología en los estudios del consumidor, sentando las bases para el desarrollo de trabajos asentados en el estudio de los significados que aportan los productos al ser usados por los compradores:

Comenzamos este trabajo con la idea general de que los artículos están codificados para la comunicación. Tienen otros usos prácticos, pero la guía que seguimos en nuestra investigación es cómo permiten (ayudan) que un consumidor se comprometa con otros en una serie de intercambios (Douglas e Isherwood, 1996: xxi).

Entrada la década de los años 90, Wilkie y Bocoock defienden la utilización de los productos más allá de sus características prácticas, aunque cada uno desde una perspectiva complementaria. Así, Wilkie establece una tipología de símbolos (objetivos y evocativos) tomando como referencia el nivel de desarrollo cognitivo y experiencia que tiene que desplegar el individuo para dotarles de significado. En conclusión, para Wilkie “los símbolos son abstracciones mentales y emociones que tienen un significado compartido en una sociedad dada, este proceso es dinámico y está en continuo cambio” (en Luna y Quintanilla, 1999: 21). Por su parte, Bocoock (1995: 13) defiende que el consumo, más que un proceso económico utilitario, es un procedimiento en el que cobran relevancia los contenidos sýgnicos otorgados por los consumidores a los artículos: “El consumo en el sistema del capitalismo occidental de finales del siglo XX, puede verse, por lo tanto, como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario”.

A mitad de esta misma época surge una corriente relacionada con el simbolismo en la compra, pero que parte de la idea del autoconcepto que tenemos los individuos de nosotros mismos (*self* en inglés) para articular su teoría. Para los principales autores de esta corriente (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliot, 1994 o Luna, 1995, por citar los más prolíficos), existe una vinculación evidente entre los productos y servicios que consumimos y nuestra propia estima: es decir, compramos estos bienes porque nos ayudan a posicionarnos en el entorno social, creando una conciencia de nosotros mismos de acuerdo con lo que realmente queremos ser. Así, el producto nos reviste de una personalidad a la que no podríamos llegar por otros medios. Fagocitamos el producto o, mejor dicho: nos apropiamos de la imagen que proyecta el producto como si fuera la nuestra.

(...) ¿cómo se consigue esta diferencia discernible cuando la mayoría de los productos que compiten entre sí son de hecho iguales? Se consigue recurriendo a la componente psíquica y social del producto, pues todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales. De ahí que el fabricante (...) se las ingenie para crear una 'imagen' del producto que atraiga el interés del consumidor. 'Imagen' que se configura, por tanto, como el repertorio de ideas sentimientos, valores que suscita el producto con independencia –o a menos no ligado necesariamente– de sus cualidades físicas (Castillo, 1987: 27).

Según Anders y Ergas, “el consumidor seleccionaría los productos sobre la base de características hedónicas y simbólicas que le permitan reflejar sus más profundos deseos personales en la posesión de un producto para compensar sus deseos de identidad” (en Aravena, Herrera, Poblete y Vera, 2007: 7). Siguiendo este postulado, los sujetos que presentan una alta discrepancia de su autoconcepto, es decir, que exista un gran abismo entre lo que quieren ser y lo que realmente son, serían más proclives a utilizar el consumo simbólico para reducirla, compensado así el área emocional que haya generado el conflicto. En suma, utilizamos la compra como una forma de ajustar los desarreglos psicosociales que podamos tener como individuos.

En este apartado, de nuevo debemos apuntar que esta línea de investigación centrada en la identidad y el *self* del consumidor no es una aportación original de

esta época. Ya en 1959 Levy (1959: 119) afirmaba que los símbolos serán los adecuados en la medida que ajusten y refuercen aspectos de lo que la persona piensa de ella misma. Y Dichter, en 1964, que “los productos de consumo nos permiten descubrir muchos aspectos de nosotros mismos” (en Luna y Quintanilla, 1999: 21).

Visto todo lo anterior, podemos sostener que en la actualidad nos encontramos con un consumo simbólico, masificado e individual. Simbólico por cuanto asociamos a los artículos una serie de signos, sociales, culturales o personales, de los que nos apropiamos al poseerlos. Masificado porque esta actividad, en su origen meramente económica y transaccional, ha invadido todas las parcelas del ser humano. E individual en cuanto a que cada persona consume y otorga significado a lo consumido pensando en una mismo y no en los demás. Contextualizamos un poco este nuevo atributo. Cuando algunos autores, por ejemplo Featherstone, intentan darle vida a la idea del postmodernismo describen una sociedad en la que, hasta cierto punto, han desaparecido los atributos de estatus de las antiguas clases sociales: se es lo uno vale y no por dónde ha nacido. El cambio de este concepto estriba en que cobra mayor relevancia en individuo frente a la masa,

(...) por lo tanto, si con la sociedad de clases se habla del consumo social o de prestigio, con el postmodernismo el giro se hace hacia las psicografías y los estilos de vida, dando un mayor protagonismo al individuo y su experiencia (en García y Olábarri, 2001: 66).

O como diría Featherstone (1991: 17):

(...) si bien los productos básicos están capacitados para romper las barreras sociales, para disolver los vínculos fuertemente arraigados entre las personas y las cosas, también existe la contratendencia, los movimientos hacia la *decommodification*, restringir, controlar y canalizar la capacidad de cambiar de los bienes. En algunas sociedades, los sistemas de estabilización del estatus están protegidos y reproducidos mediante la restricción de las posibilidades de intercambio, o con el suministro de nuevos productos. En otras sociedades hay una oferta siempre cambiante de productos básicos que nos da la ilusión de mutabilidad completa de los bienes y el acceso sin restricciones a ellos; pero aquí, el gusto legítimo, el conocimiento de los

principios de clasificación, la jerarquía y la idoneidad está limitada, como es el caso de los sistemas basados en la moda (...).

En las sociedades occidentales contemporáneas la tendencia es hacia el segundo caso mencionado.

Otra vez volvemos a demostrar que el consumo ya no es sólo una herramienta para cubrir necesidades básicas, sino que lo también lo utilizamos como mecanismo para solucionar nuestras necesidades sociales y personales. Caemos en un simbolismo de la compra hiperindividualizado (productos adaptados a la personalidad de cada individuo) y, a la vez masificador (muchas gente posee lo mismo) y elitista (sólo tienen lo mismo que yo los de mi clase, que suele ser la *elegida*). Consumimos determinados artículos porque representan perfectamente la idea que tenemos de nosotros mismos, nuestra identidad. Por tanto, nos ayudan a diferenciarnos de los demás. A la vez estos productos están dentro de los juegos de mercado, los puede adquirir muchísima gente. Pero no llegamos a verlos como masificados y adquiridos por todo el mundo, sino sólo por aquellos que pertenecen a nuestro selecto club, aquellos que tienen los mismos gustos (buenos, cómo no) que nosotros.

Para terminar el punto de la compra simbólica, vamos a volver a la clasificación que establecíamos en páginas precedentes sobre las dos escuelas que han abordado teóricamente la compra simbólica desde el punto de vista de la naturaleza simbólica de sus interacciones sociales. Ya hemos dado cuenta de la vertiente centrada en el self. Ahora vamos a focalizar nuestra atención en la vertiente del materialismo asociado al consumo.

Estas investigaciones parten del supuesto, según Belk (1988: 160), que “parece un hecho inevitable de la vida moderna que aprendemos, definimos y recordamos quienes somos a través de nuestras posesiones”. Ya establecíamos al comienzo de este apartado que los hombres, casi desde el inicio de su etapa en de vida comunitaria, han dotado a los objetos de significado mas allá de su propia esencia práctica. Ahora le damos una vuelta más a esta relación y son los objetos los que dan significado a nuestra existencia. Desde la fotografía de nuestra primera comunión, hasta el primer regalo con el que nos obsequió nuestro amor de adolescencia, o el vestido con el que bautizamos a nuestro hijo. Todos estos

bienes, y muchos más, nos ayudan a definir y recordar quiénes somos a través de su propia materialidad.

Hemos llegado a esta situación materialista debido a la ausencia de otros elementos que nos permitan configurar nuestro *status vitae*. Ya hemos mencionado que los principios clásicos de establecimiento del estatus (el trabajo, el esfuerzo, el sacrificio, la educación, la cultura o el haber nacido en una determinada casta), junto con otros signos de prestigio y consideración social, han desaparecido en la nueva sociedad en la que formamos parte. Y el hueco generado ha sido cubierto por la posesión de bienes materiales, los cuales han mutado en instrumentos para manifestar el prestigio social y la relevancia de uno mismo ante los demás. De esta forma,

(...) la compra se transforma en un instrumento de ostentación social (...). En particular entre los niños y los jóvenes, el grupo de amigos y conocidos puede acabar siendo un continuo referente de comparación, detrás del cual está la idea del «tanto tienes tanto vales» (Garcés, 1999: 48).

Lo cual equivale a decir: tanto compras, y presumes ostentosamente de ello, tanto eres.

2.1.3. La compra emuladora

Finalizada la comprensión de la compra simbólica, pasamos a una nueva expresión: la compra emuladora. En párrafos precedentes ya hemos apuntado algunas características de este concepto. Incluso algunos autores la definen como una derivación más de la compra simbólica. Aunque nosotros la separamos porque entendemos que posee la suficiente entidad, ya que en ella se da una mayor incidencia de las variables socio-culturales del entorno más próximo.

Emular, según el Diccionario de la RAE³², entraña imitar las acciones y características de otro individuo, incluso superándolas. De esta forma el ser humano se apropia de ellas y las asume como propias. Una especie de canibalismo moderno en el que el corazón del enemigo se sustituye por los artículos que éste posea. Podríamos comenzar indicando que la emulación parte

³² emular. (Del lat. *aemulāre*). 1. tr. Imitar las acciones de otro procurando igualarlas e incluso excederlas. U. t. c. prnl. U. m. en sent. favorable. (RAE).

de la misma base que conceptos como lujo y ostentación, pero no adelantemos acontecimientos. Sigamos con la explicación.

En páginas anteriores anotábamos que Veblen fue el pionero en el estudio de la dimensión simbólica y social del consumo, por lo que también trató la vertiente emuladora de la compra en sus trabajos. Afirmaba en ellos que desde que la humanidad había evolucionado de su primigenio «estado salvaje» al «estado bárbaro», los poderosos habían manifestado su poder separándose de cualquier forma del trabajo físico que esclavizaba a sus vasallos. Así, para afianzar esta separación con el resto habían comenzado a rodearse de artículos valiosos que les ofrecieran la oportunidad de consolidar aún más su diferencia vital. Esta búsqueda continua del artículo más valioso, y por extensión más exclusiva y elitista, desencadenó una competencia feroz, ya que cada individuo quería manifestar más que los demás su *toque celestial* y originalidad. Como consecuencia, el acto de la compra entra en esta contienda y empieza a girar “en torno a la pertenencia a un grupo, pero ineludiblemente se convierte en una actividad competitiva porque cada uno intenta superar aunque sea de forma modesta a aquellos con quienes se compara” (Hine, 2003: 211). Así, para Veblen la emulación llega a conferirse como el mecanismo clave a partir del cual se perpetúa este círculo vicioso. Nos miramos en el espejo de las personas que ocupan el escalafón social inmediatamente superior al nuestro, y para intentar llegar a ser como ellos, buscamos poseer las mismas cosas. Como resultado, cuando un individuo pertenece a un estatus modesto y no puede ser como el que ocupa la posición superior, la solución está en intentar alcanzarle imitándole a través del consumo:

(...) Los miembros de cada estrato aceptan como ideal de decoro el esquema general de la vida que está en boga en el estrato superior más próximo y dedican sus energías a vivir con arreglo a ese ideal (...).

La base sobre la que descansa en último término la buena reputación en toda comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria. Y los medios de demostrar esa fortaleza y conseguir un buen nombre son el ocio y un consumo ostensible de bienes (Veblen, 1995: 91-2).

No debemos olvidarnos de que en la proliferación de este tipo de compra ha contribuido enormemente el aumento generalizado del nivel de vida y la

aparición de una clase media en la que los signos de estatus social se basan en el materialismo del que hablábamos al final del epígrafe anterior. Y es entonces cuando empiezan a utilizarse términos tales como lujo, ostentación, elitista..., sustantivos y adjetivos tomados como categorías semánticas análogas pero que nada tienen que ver, aparentemente, con las necesidades básicas. De hecho, utilizamos lujo y necesidad como dos conceptos antagónicos, cuando en la actualidad a muchos de nosotros nos cuesta distinguir con meridiana claridad su conceptualización.

En principio, desde los hebreos bíblicos y posteriormente en la cultura greco-romana, el lujo ha sido considerado como una exhibición innecesaria que debilitaba el carácter de los hombres, una manifestación de flaqueza moral del individuo, casi rayando en el pecado. Muchas veces se asociaba el lujo a la mujer, como elemento esencial del pecado original. Incluso los primeros comunistas decían del lujo que era como un virus que una vez entraba en el tejido de una sociedad socavaba los valores y las premisas que la cohesionaban. Así, en la actualidad “a menudo, definimos como lujosos aquellos objetos que no nos compramos para nosotros. Pero en ocasiones se trata de algo de lo que no consideramos merecedoras a las personas menos respetables que nosotros” (Hine, 2003: 45). Algo así como el refrán *ver la paja el ojo ajeno y no la viga en el propio*. En consecuencia, según esta interpretación, el lujo sería simplemente envidia.

Pero debemos avanzar un poco más en esta contraposición conceptual del lujo y la necesidad. Retomando a Hine (2003: 42), podemos ver que esta primera distinción entre lujo y necesidad depende de una visión que:

(...) considera la sociedad como un ente estático que dispone de un número limitado de bienes materiales y está gobernado por un núcleo de autoridad consensuado. Las personas nacen en una posición determinada en la sociedad, y su felicidad, así como la de la sociedad entera, depende de que sepan cual es su lugar y desempeñen el papel que les corresponde.

Partimos así de una idea del lujo totalmente postmoderna, en la que se le considera como una norma establecida que nos facilita ascender a la clase social superior simplemente poseyendo determinados bienes. De esta forma, la compra y la posesión de artículos se convierten en la vía para poder emular al escalafón social superior al nuestro, como diría Veblen. Pero debemos mostrarnos

contrarios a Veblen en este punto, ya que los baremos sociales del lujo, y por extensión de la necesidad, cambian con el tiempo, y si no intentemos recordar el uso y el significado social que tenía la telefonía móvil en sus inicios y el que tiene hoy en día. Además, los mecanismos a través de los cuales se forman los gustos, y por tanto los elementos de emulación y muchas de las necesidades vigentes, son más numerosos y complejos de lo que pensaba Veblen. No sólo nos plantamos delante del espejo de la clase superior, sino que llegamos a bucear en las vidas de clases colocadas en escalones inferiores al nuestro.

[La teoría de Veblen] permitía a la gente elegir los grupos de consumo a los que deseaban pertenecer, pero en líneas generales suponía que tan solo existía una escalera para ascender de categoría. Hoy en día no solo disponemos de numerosas escaleras, sino también de una gran variedad de gustos y categorías que nos permite subir en muchas direcciones y donde la «alta» y la «baja» cultura se cruzan en los puntos más insospechados (Hine, 2003: 212-3).

Así que la compra para emular ocupa un lugar valioso en nuestra concepción social, pero las vías de emulación no sólo son ascendentes, sino que pueden tomar forma con otras líneas de expresión. De hecho, incluso podemos llegar a emular los gustos de otros mundos completamente distintos al nuestro: cultura urbana, *hip hop*, presidiarios, tibetanos, hindúes...

2.1.4. La compra hedónica

Dentro del panorama de elementos que nos ayudan a definir la conducta de consumo contemporánea, ha manifestado también una relevancia significativa el concepto placer: placer por comprar o, mejor dicho, el puro y simple placer de poseer determinados artículos porque nos gustan o atraen. Para Amando de Miguel (2002: 25-6) el consumo, como otras muchas facetas de la vida, se ha orientado a la satisfacción de los placeres. Al quedarnos con la definición clásica de consumo, nos limitamos a realizar una visión ilusoria de la verdadera potencialidad de esta actividad. No sólo compramos por estricta necesidad, ni porque los productos nos sean útiles. Compramos, en numerosas ocasiones, por placer.

Esta corriente sociocultural del hedonismo no es sólo aplicable al consumo. Veíamos en la introducción de este capítulo que los antiguos valores que fundamentaban nuestra sociedad (el sacrificio, el esfuerzo, el trabajo constante para mejorar) habían perdido su representatividad en amplios sectores sociales. De hecho, han sido sustituidos por dos nuevos valores: el placer y la satisfacción personal. “Antes, perseguir el placer era casi un pecado, ahora, por una parte de la población, el ‘pecado’ sería no disfrutar de la vida”, comenta Amado (en Sastre, 1958: 71).

Pero, ¿en qué se basa esta búsqueda del placer a través del consumo? ¿en una simple sustitución de los elementos configuradores de la estructura social? Si nos limitáramos a esta concepción, no llegaríamos a vislumbrar toda la perspectiva de este cambio en la conducta del consumo. Es cierto que el principio del placer se ha propagado por todas las parcelas humanas, llegando hasta el consumo. Y centrados en este punto, tenemos que volver a coincidir con Verdú (2005: 100-1) cuando afirma que la verdadera razón de que el hombre busque el placer es debido a la frustración permanente que nos ahoga:

Los seres humanos no se complacen nunca con lo que poseen o consumen porque, como decía Freud, después de que el sujeto haya experimentado en su infancia el goce de tenerlo todo, haber sido omnipotente gracias a las absolutas atenciones de la madre, ¿qué podrá satisfacerlo en la madurez?

Así el consumo se ha configurado como uno de los principales elementos mitigadores de esta frustración consecutiva. Una especie de sustancia que nos ayuda a reducir el proceso de dependencia generado por la insatisfacción permanente en la que estamos inmersos.

Por eso es tan difícil superar el consumismo, porque no compramos siguiendo criterios funcionales y racionales, sino fundamentándonos en emociones, y las emociones, al contrario que la razón, son difíciles de saciar. De hecho, como ya comentábamos en la introducción de este capítulo, la realidad misma avala pragmáticamente este continuo movimiento: cada vez que el grado de confianza de los consumidores decrece, la economía se resiente. El optimismo de y en la compra nos ayuda a mantener la estructura del mercado y, por extensión, de nuestra propia sociedad.

Centrándonos en los teóricos de esta escuela, son Hirschman y Holbrook (1982: 92) los que incorporan este concepto al mundo de la literatura sobre consumo, definiéndolo como “aquellas facetas del comportamiento de los consumidores que se relacionan con lo multisensorial, la fantasía y los aspectos emocionales de la experiencia de uso de los productos”. Así, el nuevo consumidor se configuraría no sólo en torno a conceptos como la racionalidad, el simbolismo o la emulación. Su principal motivo de actuación estaría en la búsqueda del auténtico placer, en cuya consecución estaría incluso dispuesto a pagar un sobreprecio. Este consumo superfluo que describe Danzinger (en Verdú, 2005: 91), respondería no sólo a una decisión de auto-placer para el consumidor, sino también al disfrute de un objeto que le traslada simbólicamente a otro estrato social. Una conducta que entroncaría con lo que veíamos de la teoría de Veblen sobre la clase ociosa (ver página 63): como los individuos tienen más tiempo para dedicar al ocio, buscan gastar su energía vital en el consumo de objetos que les permitan emular y proyectarse a clases sociales superiores a la suya. Y que, llevado a su extremo, nos trasladaría a lo que Manel Domínguez (2008) ha denominado como los *Brand Transumer*, individuos que al no disponer de la suficiente capacidad económica para adquirir los productos de sus marcas fetiche, optan por alquilarlos y poder así saciar su vertiente hedonista. Como remarca Domínguez (2008) “son personas que quieren «vivir experiencias» con sus marcas «objetivo» más que poseer bienes físicos”.

2.1.5. La compra afectivo-emocional y compensatoria

Terminamos el repaso por los distintos estilos de compra que se han ido sucediendo, realizando un rápido repaso a la compra de tipo afectivo-emocional y a la compensatoria. Hemos decidido enlazar estas dos manifestaciones en una sola porque entendemos que existe una relativa concatenación entre ambas: a través de la compra emocional, en términos generales, el individuo busca transmitir su expresión emocional a través de la compra, vinculación que en la mayoría de los casos posibilita la restauración de sus estados anímicos a través de la compensación del consumo realizado. Luna y Quintanilla apuntan en la misma dirección, aunque centrando la relación entre ambos tipos de compra a través de la formación del autoconcepto, al afirmar que:

De los resultados obtenidos en las investigaciones, podemos observar cómo tanto la compra simbólica como la compra emocional están claramente vinculadas al *self*. La necesidad de mejora y/o desarrollo personal, si se da con alta discrepancia, provoca que algunas personas utilicen el consumo diario como medio compensatorio (Luna y Quintanilla, 1999: 22).

Consecuentemente, podemos entender que la utilidad subjetiva y emocional que el individuo asigna a los artículos que compra permite remendar los desequilibrios psicológicos que mantenga en su personalidad. Así, el consumo estabiliza las carestías emocionales.

Así, la terapia del consumo compensatorio, siendo una práctica muy extendida en nuestra sociedad, consiste en comprar artículos para restablecer un estado de ánimo bajo o negativo. De esta forma, la mayoría de los compradores afectados por esta energía utilizarían la compra como una forma de evadir, enfrentar o remediar situaciones insatisfactorias, ya sean relacionadas consigo mismos (de nuevo comentamos la vinculación del consumo compensatorio con el *self* y las derivaciones de factores genéticos) o con su entorno familiar y social.

Por otro lado, también en la actualidad ha surgido lo que algunos autores denominan el consumo afectivo o emocional. A partir de éste, los consumidores expresan de una forma manifiesta que buscan en los artículos comprados algo más que su funcionalidad objetiva. Pretenden obtener una relación emocional con ellos, a través de características que les infundan fuego en el corazón, por utilizar una metáfora poética. Se acabó la época de la compra racional, incluso la simbólica ha transmutado en algo más. Cuando Al Ries y Jack Trout (1990) definían su concepto posicionamiento, indicaban que lo esencial para una empresa era ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor (*top of mind*). Recientemente hemos percibido que todas las marcas han optado por esta estrategia y la mente de nuestros compradores es, como la de cualquier ser humano, limitada. Ahora lo verdaderamente esencial es ocupar un lugar en el corazón del consumidor, pasar de ser una marca del *top of mind* al *top of heart*, ya que de esa forma podremos unirnos a variables y posiciones (emociones, en suma) que ahondan en la personalidad del individuo y que, por tanto, no podrán ser conquistadas por nuestros competidores.

De hecho, a la hora de construir una marca poderosa todos los expertos coinciden al afirmar que la adherencia emocional al consumidor resulta

absolutamente indispensable para lograr el éxito: “Los productos del futuro tendrán que apelar a nuestros corazones, no a nuestras cabezas. Cuando esto ocurra el modelo de las sociedades ricas no será la sociedad de la información, sino la Dream Society”, afirmaba Rolf Jensen (1999: VII).

Como resultado de este transcurso, llegamos a un sistema actual en el que lo importante no es el objeto en sí mismo ni lo que la publicidad dice de él, sino lo que nuestra voz interior nos dice sobre él. Y lo que esta voz nos expone está basado en su/nuestra alma, en la emoción que nos transmite, en el contacto íntimo que establece con su público objetivo.

De esta forma, aunque podemos conceptualizar la compra emocional como un tipo de compra normal y cotidiana, debemos señalar que se dan algunas diferencias según los significados que aporten los productos a las personas. Por ejemplo, Luna (2001: 9) indica que el sexo introduce constantes singulares en la compra emocional. De esa forma, las mujeres realizan compras más relacionadas con su imagen personal y belleza, mientras que los hombres se decantan por una variedad de compra emocional más amplia, incluyendo ítems que podríamos reunir en la variante ocio (música, deporte, accesorios tecnológicos, complementos para el coche...). Por tanto, vemos que el mito consumista de la diferencia intersexual en el consumo se perpetúa, aunque profundizaremos más en este asunto a partir del epígrafe 2.3 (Factores que influyen en la compra por impulso).

Podemos finalizar este capítulo dando unas pinceladas finales que nos ayuden a caracterizar y resumir la actual sociedad de consumo española. Y para ello nada mejor que las propuestas por Amando de Miguel (2002: 63-77):

- Evolución del *homo economicus* al *homo consumptor*, en el que la racionalidad ha sido sustituida por un esquema de valores más amplio, entrando a considerarse elementos como el significado de los objetos, las emociones que nos aportan, el placer que nos reportan, etc.
- Importancia del ocio, entendida como un desplazamiento del valor del trabajo por la necesidad del tiempo libre para desarrollarnos como individuos. Una especie de lujo característico de este *homo consumptor*, pero que solo es significativo en función de un determinado nivel de ingresos.

- El valor de la imagen, del culto a la apariencia física por encima de la cultura, la educación. La estética se coloca en un pedestal superior al de la ética, pues es un recurso social que no puede ser copiado fácilmente por los demás.

Y si esto lo aplicamos a las conductas de consumo, tenemos que reconocer que los objetos ya no valen por lo que son realmente, sino por lo que pueden ser o lo que nosotros creemos que son.

2.2. ENFOQUES TEÓRICOS DE LA COMPRA DISFUNCIONAL: LOS PROBLEMAS DE LA COMPRA

Una vez evidenciados los antecedentes y particularidades de las distintas conductas que el consumidor actual se plantea a la hora de realizar una compra, en este epígrafe vamos a intentar aclarar un aspecto que ha conocido en los últimos años una eclosión importante de investigaciones científicas: los problemas generados por el consumo.

En el apartado anterior observábamos que comprar no es solo un ejercicio de consumo, sino también una manifestación de nuestra propia libertad: adquirimos lo que queremos, lo que pensamos que va a facilitarnos nuestra labor cotidiana. No obstante, también veíamos que esta actividad puede desarrollarse para huir de la responsabilidad, de un estado emocional negativo, e incluso suplantar una forma de actuar conforme a los mecanismos sociales de buenas prácticas. Si este comportamiento se repitiera a lo largo del tiempo y fuera afianzándose en nuestra conducta habitual, podríamos llegar a hablar de un problema de consumo.

Y ahí es donde encontramos la variable más preocupante de estas conductas inadecuadas de consumo, en que se diferencian muy poco de nuestra actividad normal de compra. De hecho, Hine (2003: 154-5) señala que a través de diversos estudios se ha llegado a demostrar que “los adictos al consumo actúan impulsados por el temor a desaprovechar una oportunidad, como casi todos los compradores”.

Es cierto que, por lo general, cuando hablamos de compra impulsiva o excesiva, siempre lo hacemos insertándole una connotación peyorativa. Pero no es menos cierto que muchos de nosotros hemos adquirido en alguna ocasión artículos que no necesitábamos o que no teníamos planeados. ¿Nos convierte eso

en unos adictos a la compra? Pensamos, como otros muchos autores, que esa actividad normal no entraña la aparición de una conducta problemática de consumo, sino más bien una dinámica de consumo placentero, hedónico y poco reiterativo, muy relacionada con nuestro proceder habitual de consumo en la actualidad. No es un problema, por cuanto, como veremos en los siguientes apartados, no ha desentrañado una problemática en nuestra parcela personal, familiar o económica. Más que un inconveniente infranqueable estaríamos hablando de un pecado venial.

A lo largo de la historia el problema de la compra excesiva ha sido abordado desde tiempos pretéritos. Jesús de la Gándara (2001: 6) marca las primeras referencias escritas en la Biblia, siendo en la Italia del Cinquecento cuando por primera vez la administración pública tuvo que atajar los despilfarros económicos de determinadas mujeres en prendas de vestir. Ya a principios del siglo XX, aparece la primera aproximación científico-teórica al consumo patológico. Kraepelin (1913: 409) y Bleuler (1976: 538-40) describieron esta dinámica consumista como *oniomanía*, una especie de compulsión incontrolable por comprar. Eugen Bleuler (1976: 540) escribió:

El elemento característico es la compulsión; no pueden evitarlo, a veces incluso se manifiesta en el hecho de que a pesar de ser inteligentes, los pacientes son absolutamente incapaces de pensar diferencialmente ni de predecir las insensatas consecuencias de sus actos y las posibles consecuencias de no llevarlos a cabo.

García y Olábarri (2001: 15) afirman que el reconocimiento temprano de este fenómeno coincide temporalmente con el nacimiento y la instauración en los Estados Unidos de América de una nueva forma de vender: los grandes almacenes, macro tiendas en la que los estímulos de venta campan por doquier, y en los que el consumidor puede ser cautivado por la presión de la compra. Por otro lado, estos espacios de venta llegaron a convertirse en una actividad de ocio reconocida socialmente en la que la mujer de clase media podía gastar su tiempo sin generar controversias entre sus coetáneos. La mujer, así, había descubierto una actividad que le permitía salir del entorno cerrado del hogar y que podía desarrollar sin que nadie la criticara por ello.

Tras los citados trabajos de Kraepelin y Bleuler aparece un vacío de setenta años en la literatura referida a la compra problemática. El interés sobre esta disciplina se relanza en la década de los años ochenta, dentro de una nueva disciplina que estudia el comportamiento del consumidor. De esta manera, debemos destacar los trabajos de Faber, O'Guinn y Krych (1987), Valence, d'Astous y Fortier (1988), Scherhorn, Reisch y Raab (1990), entre otros. La respuesta al porqué de este vacío hay que buscarla, según García y Olábarri, en el desarrollo histórico de nuestra disciplina. Como señalábamos en el epígrafe anterior, la compra ha sido abordada tradicionalmente desde una perspectiva racionalista y macroeconómica (el *homo economicus*). Y desde esta visión, todos aquellos comportamientos que no podían explicarse según este modelo, eran considerados excepcionales, cuando no anomalías del sistema. Por tanto, su estudio se dejaba en manos de las disciplinas *menores*, como la sociología, la antropología o la psicología. Aún así, podemos rescatar trabajos que tocaron tangencialmente este tema en estos años, como Kollat y Willett (1969) y su estudio sobre la valoración de la compra por impulso como un concepto idóneo para establecer las estrategias de marketing; Stern (1962), con su trabajo sobre las características simbólicas de la compra impulsiva; Kotler (1973), y su acercamiento a los factores ambientales como elementos que posibilitan la decisión de compra; o Levy (1959 y 1966) y sus escritos sobre el significado social y personal del comportamiento de consumo.

Los primeros en mencionar los trastornos en la conducta de consumo de una manera científica fueron Frankenburg y Yurgelum en 1984. Utilizaron el término *Dressing Disorder* para catalogar un trastorno psiquiátrico que afectaba a mujeres jóvenes y que se caracterizaba por un gasto excesivo de tiempo, dinero y energía en vestir a la moda o imitando a personajes famosos:

Este trastorno se presenta generalmente en la adolescencia, con el paciente gastando excesivas cantidades de dinero y de energía en la ropa. La característica distintiva de DD (*Dressing Disorder*) es la inflexible insistencia en vestirse del mismo modo que sus compañeros, o de la forma en la que creen que lo hacen los que van a la moda, sin importar cuán incómodo, caro, o anti-estético sea ir a la moda. El paciente también comienza a preocuparse por los cosméticos y por los zapatos. El trastorno a menudo se superpone con trastornos de la alimentación. El paciente, por ejemplo, por lo general evita la

ropa que le haga parecer “gordo” y compra ropa de tallas menores a la suya, en previsión a la pérdida de peso (Frankenburg y Yurgelum, 1984).

Unos años después, la Dra. Winestine (1985) con su *Compulsive Shopping* trazó la trayectoria desarrollada por aquellas personas que sucumbían a la seducción de la compra. Y, un poco más tarde, Glatt y Cook (1987) sacaron a la luz el caso de una chica que había sufrido fuertes traumas personales y familiares tras una larga época de lo que denominaron *dispendio excesivo*.

Para Garcés (1999: 65), una parte importante de estos problemas generados por la compra se deben a una respuesta inadecuada ante determinados estímulos o impulsos. Es incuestionable el hecho de que vivimos manejados por los estímulos, ya sean como una respuesta innata (por ejemplo, bostezar cuando vemos que alguien lo hace) o como una conducta aprendida (decir Jesús o salud cuando se estornuda). Los impulsos nos incitan a reaccionar de una determinada forma y en este binomio estímulo-respuesta es en el que se basan las principales estrategias de motivación de la venta, como veremos en el epígrafe de las variables situacionales de la compra impulsiva.

En el capítulo 1 incorporábamos una definición introductoria de lo que íbamos a entender por compra impulsiva en este trabajo. Así, decíamos que los productos de impulso son aquellos cuyo proceso de decisión de compra no se realiza de forma premeditada, sino en atención a unos estímulos que nos incitan o ‘recuerdan’ la existencia del producto. A través de la aplicación de la psicología al estudio del comportamiento del consumidor, se intentaba definirla básicamente como “la ausencia de plan previo, donde el consumidor no actúa como un ser racional y planificador” (Sarabia y Schmidt, 2004: 171-2), sino en respuesta a una serie de estímulos que disparan su decisión de compra.

Mediante los trabajos de Sarabia y Schmidt, resumíamos las dimensiones esenciales de la compra impulsiva en las siguientes: espontaneidad (no planificada), inductividad (respuesta interna), emocional (satisfacer el placer de consumir), inmediatez en la acción, psicológica (no racionalizada) y con una escasa o incluso nula evaluación previa de las consecuencias (Sarabia y Schmidt, 2004: 172).

Incluso apuntábamos que la diferencia existente entre la compra impulsiva y la compulsiva, estribaba en que la primera es simplemente “un episodio o

actividad que entra dentro de los patrones de ‘normalidad’, mientras que la compulsiva es causa –y produce – un desorden personal” (Sarabia y Schmidt, 2004: 174).

De esta forma, y aplicando las características de la compra por impulso a los mercados de alimentación objeto de nuestro estudio, podíamos concluir que ambas vías, la psicológica y la marketiniana, coinciden en remarcar la escasa implicación racional en su proceso de compra y la necesidad de la presencia física del producto, del estímulo de su visión para provocar su compra. Para completar la definición de productos de impulso, desde la óptica del sector de alimentación, tendríamos que unir a estos dos desencadenantes el escaso valor económico de los productos involucrados.

Pero, como veremos a continuación, este planteamiento inicial se queda un tanto limitado en sus bases conceptuales, ya que no incide en los problemas relacionados con el consumo y la compra. Problemas que, como también hemos advertido en esta introducción, a lo largo de la historia han recibido numerosas denominaciones: desde la más ampliamente utilizada de compra compulsiva, pasando por consumo compulsivo, ir de tiendas compulsivo, consumo adictivo, adicción a la compra, compra incontrolada, compra patológica, oniomanía, dispendio excesivo, compra impulsiva, *dressing disorder*, etc. Y para abordar este maremágnum terminológico y establecer una definición concreta para la compra de productos de impulso en el mercado referencia de este estudio, tomaremos como base el esquema histórico establecido por Luna y Fierres (1998: 39), el cual iremos completando con aportaciones de otros autores al respecto.

PRINCIPALES TEORÍAS DE LA COMPRA POR IMPULSO			
AUTOR	AÑO	CONCEPTO COMPRA POR IMPULSO	IDEAS O DATOS RELEVANTES
Clover	1950	Compra no planificada	Incidencia de un 33% de compra por impulso en determinados establecimientos
Stern	1962	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica a la identificación con la compra no planificada por ser demasiado ambigua. Distingue cuatro tipos de compra por impulso: el impulso puro, el impulso sugerido, el impulso de recuerdo y el impulso planificado

PRINCIPALES TEORÍAS DE LA COMPRA POR IMPULSO			
Du Point	1965	Compra no planificada	POPA (Point-of-Purchase Advertising Institute) clasificación en cuatro grupos de los tipos de compra_ la compra planificada específicamente (34%), la planificación en general (11%), la compra sustitutiva (3%) y la compra no planificada (53%). Por lo que, a nivel global, podemos decir que el 67% de las decisiones de compra se dan en los mismos establecimientos
Kollat y Willett	1969	Planteamiento crítico de la compra no planificada	Crítica a la identificación con la compra no planificada por ser demasiado ambigua
Prasad	1975	Compra no planificada	El 39% de los compradores en grandes almacenes y el 62% de las tiendas de descuento compraron el menos un artículo no planificado previamente
Rook y Hoch	1985	Compra emocional	Causas de la conducta impulsiva: el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas, y su tendencia a saciar las necesidades inmediatas
Rook	1987	Compra emocional	Una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. Relación con conflicto emocional
Castillo	1987	Compra no planificada	Tres tipos de compra, la habitual, la deliberada y la impulsiva
Gardner y Rooks	1988	Compra con consecuencias emocionales	La compra impulsiva va seguida de estados de humor negativos como la depresión, frustración o aburrimiento
Valence, d'Astous y Fortier	1988	Compra compulsiva	Compra compulsiva: extremo patológico de compra por impulso. Cuatro tipos de consumidores: el reactivo emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo
Walters y Bergiel	1989	Compra no planificada	Distinguen entre la compra habitual y la compra por impulso
Faber y O'Guinn	1992	Compra compulsiva	La compra compulsiva se define como una conducta excesiva en sí misma de la compra por impulso
Loudon y Della Bitta	1993	Compra conflictiva	Cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es por impulso: deseo espontáneo y repentino, desequilibrio psicológico, conflicto psicológico corto-largo plazo, reducción de la evaluación cognitiva, y baja consideración de las consecuencias futuras
Helga Dittmar y Jean	1997	Compra simbólica	Explicar la compra impulsiva/compulsiva a través de las teorías de la identidad social. La discrepancia entre el yo actual y el yo-ideal fomenta la mejora personal a través del consumo. El consumo entonces se ve como un proceso capaz de satisfacer y

PRINCIPALES TEORÍAS DE LA COMPRA POR IMPULSO			
Beattie			construir la propia identidad de los sujetos. No se consume el producto actual sino el producto simbólico
Elliot	1994, 1996	Compra adictiva	Patrón no patológico de compra por impulso excesiva

Fuente: Luna y Fierres, 1998: 39

Como observamos al analizar este esquema, podemos hablar de una característica común a todas las investigaciones desarrolladas en torno a la compra por impulso: la ausencia de consenso y la controversia que existe en el seno de la comunidad de los investigadores respecto a la conceptualización del término. En torno a esta problemática podemos afirmar que todas estas definiciones no son excluyentes entre sí, sino que reflejan distintos matices de un mismo proceso, ya sea entendido como un comportamiento normal en nuestra actual sociedad o como parte de una conducta de compra disfuncional.

2.2.1. La compra no planificada y su planteamiento crítico

Desde la década de los años 40, diversos autores han abordado la compra impulsiva como una manifestación de una conducta de compra en la que la racionalización queda postergada a un segundo término. Así, Clover (1950), Du Point (1965), Prasad (1975), Castillo (1987), Walters y Bergiel (1989) (citados en Luna y Fierres, 1998: 39) y otros numerosos investigadores han centrado sus trabajos en la inevitabilidad-automatismo a la hora de comprar en un establecimiento.

Pero, a nuestro entender, la aproximación más clara a la compra impulsiva a través de esta no-racionalización de la conducta, la realiza Wolman en 1973 (1980), al comentar que en ella acontece una especie de ausencia de consideraciones cognitivas. De esta manera, Wolman apoya una noción basada en la no planificación previa del comportamiento de compra y en la necesidad de una estimulación de inicio que haga surgir esta actuación.

La compra no-planificada surge, por tanto, como un movimiento que lucha contra los parámetros establecidos hasta entonces en torno a la conducta de compra: el ser humano, como ya planteábamos, no es un ser racional, sino que se

comporta siguiendo planteamientos alejados de lo puramente cognoscitivo. Así, cuando intentamos averiguar los productos a los que nos referimos con estas actuaciones sin planificar, nos percatamos de que se circunscriben a un ámbito en el que los precios bajos, el riesgo limitado de su elección y la baja implicación en la compra cobran un importante protagonismo (Assael, 1999: 139 y 149).

Como resultado de esta concepción, nos encontramos con un panorama en el que sólo podemos controlar las variables del entorno de compra, ya que el consumidor es un ser totalmente impredecible. Cobra así fuerza cualquier actuación sobre el *merchandising* del entorno de venta: la colocación de los productos, la iluminación, la publicidad en el lugar de venta, la localización de las *zonas calientes* del supermercado... todo aquello que estimule al consumidor para intentar controlar su actividad no-planificada.

Quintanilla, Luna y Berenguer (1998: 7) dicen que la compra no planificada se concibió inicialmente partiendo de la premisa de que los consumidores vamos a los supermercados con un listado pre-establecido de lo que queremos adquirir. En consecuencia, la diferencia entre esta lista y lo que realmente nos llevamos a casa podríamos catalogarla como compra no-planificada. En la actualidad esta acepción ha provocado numerosas reservas e interrogantes, ya que el consumidor contemporáneo no se enfrenta, como hace 60 o 70 años, a un mercado en el que conoce todas las marcas, los productos y sus características diferenciadoras. La decisión de compra se ha convertido en un proceso más complejo que antaño.

La teoría de la compra no-planificada es que el *homo economicus*, que planifica su lista de la compra e intenta no salirse de ella, está en vías de desaparición, ya que por la sobreoferta de productos, marcas, puntos de venta y promociones, no puede ser fiel a ningún listado. Pero, esa concepción de la compra impulsiva entendida como sinónimo de no planificada empieza a quedarse obsoleta, debido a que inciden numerosas variables en el momento de la compra y, por tanto, la planificación total de la misma es un concepto demasiado simplista. En resumen, el problema fundamental es que el concepto de compra no planificada surge del intento de analizar productos más relacionados con la compra por impulso e incluso elementos de *merchandising* que la favorezcan. La conducta del consumidor y la conducta de compra no se deberían estudiar de modo tan simple y lineal (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 8).

Llegados a la década de los años 60, y viendo todos los inconvenientes atribuidos a la compra impulsiva entendida como no-planificada, surge una nueva corriente que critica esta identificación por ser demasiado ambigua. Podemos resumir esta crítica en dos conceptos fundamentales: el primero es que el consumidor, como tantas veces hemos repetido, no es tan sumamente racional ni planificado como para establecer todas sus compras previamente. Además, tras décadas de inmersión en la cultura del consumo, hemos conseguido superar la fase de ingenuidad de consumo en la que esta teoría presupone que nos encontramos. Somos más inteligentes, infieles e impacientes, por lo que un simple cartel o la colocación del producto más arriba o más abajo en el anaquel de un supermercado no va a cambiar radicalmente nuestra decisión de compra. Tienen que coincidir más variables para que esto se produzca. Rook (1987: 191) describe este punto de manera precisa al describir que:

La compra por impulso ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias.

En consecuencia, no podemos concebir la compra impulsiva como sinónimo de no-planificada, ya que en el proceso de actuación inciden una gran diversidad de factores que hacen que nuestro comportamiento oscile entre la racionalización y la emocionalidad a la hora de recoger el producto de la estantería. De esta manera, entendemos e intentaremos demostrar que esta acepción no se puede aplicar al segmento de las golosinas, ya que los niños buscan maximizar su presupuesto y para ello llevan a cabo estrategias de compra íntegramente planificadas, con unos objetivos perfectamente definidos.

2.2.2. La compra con consecuencias emocionales

En el primer epígrafe de este capítulo relacionábamos la conducta de consumo con los estados emocionales de los individuos. Hablábamos entonces que llegamos a utilizar la compra como una forma de compensar nuestros estados emocionales: compramos cuando nos encontramos bien, con el fin de manifestar esa energía que nos inunda; y también compramos cuando nos encontramos

abatidos para superar este estado depresivo. Autores como Rook y Hoch (1985) relacionan los conflictos emocionales con una necesidad repentina de comprar algo inmediatamente, aunque el comprador se dé cuenta de sus consecuencias nefastas.

Por tanto, podemos caracterizar la compra por impulso a través de la existencia de un fuerte lazo emocional entre el consumidor y artículos que adquiere. Una vinculación producida, según Quintanilla y Luna, por un *estado afectivo* (sentimientos negativos o eufóricos), una *situación estimular* concreta (confluencia de numerosas novedades o artículos que despierten un gran interés en el consumidor) o por la capacidad que tiene la *interacción producto-consumidor* de evocar mensajes simbólicos que vehiculen gratamente las creencias, actitudes y valores del individuo.

Apuntan también estos autores la dificultad existente a la hora de establecer una normativa concreta sobre cómo y cuando un comprador le da más importancia a los criterios económicos o los emocionales. No obstante, coincidimos con ellos al descubrir las dos vertientes antagónicas de la compra emocional-impulsiva: por un lado, puede ser beneficiosa por cuanto permite la libre expresión de nuestras emociones. Pero también aporta una fase negativa puesto que a través de estas emociones podemos llegar a manifestar facetas de nuestra personalidad que preferiríamos mantener ocultas, tales como nuestros miedos o debilidades (Quintanilla y Luna, 1999: 13). Además de que su repetición continuada puede llevar a conductas adictivas y sus consecuentes resultados negativos sobre la economía del individuo y/o sus familiares cercanos.

2.2.3. La compra compulsiva o patológica

Podemos considerar que los distintos fenómenos que incorporamos dentro de la denominación consumismo afectan por igual a la mayoría de la población. Sólo una pequeña parte de ella se ve involucrada en lo que podríamos denominar, siguiendo la nomenclatura de Garcés (1999: 20), “problemas individuales relacionado con el consumo y el gasto” o consumopatías. Aún así, la utilización del concepto patología aplicado al consumo se entiende como sobrevalorado, puesto que no estamos totalmente de acuerdo con que se le llame enfermedad a una práctica, la del consumo, tan generalizada y arraigada en nuestra dinámica

social y económica. Además, es difícil establecer una frontera que separe al enfermo del resto de la comunidad, puesto que lo que para algunos es derroche, para otros puede ser necesidad, como escribíamos anteriormente.

Según Ibáñez y Sáiz (en Barcia, 2000: 579), la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha creado en su décima clasificación internacional de las enfermedades (CIE-10), dentro de la categoría diagnóstica F63, un *cajón de sastre* en el que incorporar todos los trastornos del comportamiento no recogidos en otros apartados y caracterizados por una repetición irracional de actos, con consecuencias negativas para el afectado y difíciles de controlar. Y entre ellos, podríamos incluir la oniomanía o compra compulsiva que, por tanto, podríamos definirla como:

(...) formas de conducta estereotipadas que se repiten una y otra vez. No son por sí mismos placenteras, ni dan lugar a actividades útiles por sí mismas. Para el enfermo tienen la función de prevenir que tenga lugar algún hecho objetivamente improbable. Suelen tratarse de rituales para conjurar el que uno mismo reciba daño de alguien o se lo pueda producir a otro (Vallejo en Barcia, 2000: 434).

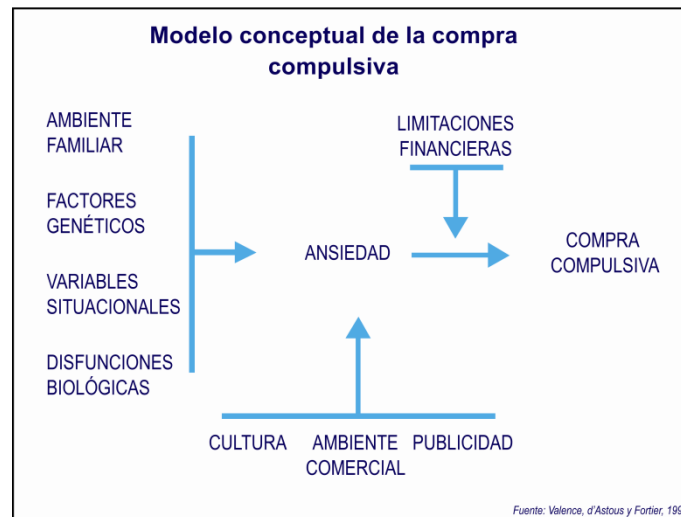
Dentro de esta definición del acto compulsivo aplicado a la conducta de compra, nos encontramos, como en otras muchas ocasiones, una diferencia epistemológica entre las escuelas psiquiátricas europea y estadounidense. Para estos, la compra patológica es un proceso que genera consecuencias negativas para el afectado, por lo que podríamos asimilarlo con una adicción, comentada con más detalle en páginas posteriores. Sin embargo, para la psicopatología europea la compulsión es un sinónimo directo de la obsesión. Un comportamiento al que el individuo se ve abocado por una especie de pulsión mágica de fondo, una premonición de que si no lleva a cabo una determinada acción (lavarse las manos repetidamente, abrir y cerrar las puertas un número determinado de veces, realizar cuentas con los números de las matrículas de los coches, andar solo por encima de baldosas blancas, etc.) tendrá consecuencias nefastas sobre su persona. En este punto, nos vamos a ajustar a esta descripción, puesto que la escuela americana nos llevaría más a la terminología de las adicciones.

Por lo que se refiere a los motivos que llevan al consumidor a pasar de una compra impulsiva a otra patológica o compulsiva, Luna (2000: 158) menciona dos vertientes: la social, relacionada con valores como el materialismo y la identidad social; y la personal, relacionada con los factores de autogratificación y compensación. Black (1998: 26-7) redonda en los conflictos profundamente arraigados en la personalidad del paciente, incluso fundamentados en un self o auto-concepto inestable que les lleva a las fuentes externas del consumo para regularlo. En otra vertiente, los investigadores de orientación biológica se han centrado en los fenómenos socio-culturales contemporáneos que la han provocado y potenciado, tales como una economía basada en el consumo y una clase media que ha incrementado su volumen y su capacidad de compra. Mientras que otros investigadores han apostado por la confluencia evolutiva de otros trastornos psicosomáticos, los cuales, mezclados con la compra, han dado como resultado la compulsividad en el consumo.

Aún así, tenemos que dejar meridianamente clarificada que la diferencia fundamental entre el afectado por una perturbación de tipo obsesivo-compulsivo y el comprador compulsivo es que en el primero la conducta es involuntaria con un origen de tipo exógeno (impuesto por un *ser mágico* al que no se le puede contrariar), mientras el comprador compulsivo vive la conducta de compra como placentera, al menos inicialmente (Black, 1998: 29), y endógena (generadas por sus propias motivaciones, ya sean racionales o emocionales). Es decir, el enfermo obsesivo-compulsivo realiza una serie de acciones repetitivas de forma involuntaria y no piensa en si la actividad es placentera o no: simplemente actúa sin la necesidad de la existencia de un estímulo externo. El comprador compulsivo también procede de la misma forma, pero para él la compra es placentera, por lo menos hasta que se traduce en desigualdades económicas.

Diferentes estudiosos y grupos de investigación han abordado la fase compulsiva de la compra. Entre todos ellos vamos a limitarnos al grupo de Valence, d'Astous y Fortier (1988), Faber y O'Guinn (1992) y Loudon y Della Bitta (1993) por su relevancia histórica, ya que fueron los primeros en aproximarse a esta dimensión. Y a las aproximaciones de Alonso-Fernández (1996), Arrizabalaga y Wagman (1997), Rodríguez y Rodríguez (2000) y Luna (2001), por incorporar una visión más totalizadora y actualizada en sus revisiones. Todos ellos parten de

un ideario común que nosotros hemos tomado como nuestro: la compra compulsiva se configura como el extremo patológico de la impulsiva.



Para Valence, d'Astous y Fortier (1988) existen cuatro tipos de consumidores: el reactivo-emocional, el impulsivo, el fanático y el compulsivo. El criterio para establecer esta clasificación es el denominado *impulso generalizado de compra*. Una pauta que, según los autores, afecta a todos los individuos en mayor o menor grado. Por tanto, todos tenemos un lado compulsivo, la única diferencia es el grado de control que ejercemos sobre él. En palabras de García y Olábarri (2002: 18-9) esta aproximación a la compulsividad en la compra es altamente interesante, puesto que es de las primeras en adoptar el nuevo paradigma de la compra experiencial, en el que la ansiedad y la confluencia de factores de predisposición ambiental (familia, grupo de pertenencia, factores genéticos, situacionales y disfunciones psicológicas) y sociocultural (cultura, condiciones comerciales, marketinianas y persuasivas), influyen decisivamente en la conducta de compra. Además, destaca la importancia de estudiar los problemas de la compra excesiva, ya no sólo porque afecte a un reducido número de consumidores como tal patología, sino porque, con mayor o menor incidencia, nos puede afectar a todos. Por último, también huyen de la consideración de enfermedad para la compra compulsiva, derivando la total responsabilidad desde el individuo al resto de factores de incidencia que hemos apuntado.

Así que las tres variables que delimitarían la compra compulsiva serían la activación emocional (implicación afectiva o compensatoria del comprador con el artículo requerido), el control cognitivo (vehiculación del desajuste psicológico a través de la compra) y la conducta reactiva (respuesta al estímulo inicial de compra), de modo que “la diferencia con la compra impulsiva se centra en el proceso cognitivo global que lleva a una persona a asociar un rápido ajuste de su desequilibrio afectivo en el acto de la compra” (Valence, d’Astous y Fortier, 1988: 420).

Otra de las aportaciones genuinas a la compra por impulso, en general, y a la compulsiva, en concreto, es la encabezada por Faber en la llamada escuela biopsicosocial. Los autores de esta corriente realizan una aproximación a la compra compulsiva desde una perspectiva de abandono de la búsqueda de una etiología única, agrupando los factores principales que afectan a las conductas anormales de compra en los siguientes conglomerados (Faber, 1992: 812-7):

- Biológicos: debido a la comorbilidad de la compra compulsiva con los trastornos del control de impulsos se pone de relieve la posible existencia de mecanismos comunes de tipo genético y cerebral.
- Psicológicos: en este sentido, la autoestima baja se configura como el rasgo más sobresaliente de los compradores compulsivos.
- Sociales, de mayor relevancia que los anteriores, puesto que una conducta, si es aceptada por la sociedad, puede llegar a reducir su índice de riesgo percibido.

En otros estudios Faber, O’Guinn y Krych (1987: 132) complementan los factores psicológicos y sociales con otros aspectos como las pulsiones de rechazo o negar las consecuencias negativas y los fracasos múltiples en los intentos de controlar o modificar la conducta inapropiada:

Dependencia física y/o psicológica a una sustancia o actividad, así como la ocasional pérdida de control en relación con el comportamiento y la posterior interferencia con el funcionamiento normal de la vida. Otros elementos comunes incluyen la presencia de un estímulo, impulso o deseo de participar en el comportamiento; la negación de las consecuencias nefastas de seguir con el comportamiento, y repetidos fracasos en los esfuerzos por controlar o modificar la conducta.

En consecuencia, llegan a definir la compra compulsiva como “el tipo inapropiado de conducta de consumo, excesivo en sí mismo y obviamente molesto para la vida de los individuos que parecen ser propensos al consumo impulsivo” (Faber, O’Guinn y Krych, 1987: 132). Años más tarde los dos primeros autores añaden que es una “compra crónica y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas (...) que se vuelve muy difícil de parar y finalmente resulta en consecuencias nocivas” (Faber y O’Guinn, 1992: 459).

En estudios posteriores, Cole y Sherrell (1995), utilizando las escalas desarrolladas por Valence, d’Astous y Portier (1988) y Faber y O’Guinn (1992), segmentaron a los consumidores en tres grupos: compradores normales, impulsivos con culpa post compra y compulsivos. Los primeros resisten la urgencia incontrolable de ir de compras o comprar. Los segundos se caracterizan por sentirse culpables de las compras innecesarias que han realizado. Y los terceros utilizan la compra de un modo compensatorio, en este caso para reducir el estrés.

Por su parte, Loudon y Della Bitta (1993: 606-7) señalan, tomando como base a Rook y Hoch (1985), cinco diferencias entre la compra por impulso y la que no es impulsiva, pudiendo aplicarse estos principios a la compulsiva: deseo espontáneo y repentino, lo cual conlleva un cambio inmediato en la conducta pre-establecida. Un desequilibrio psicológico en el que la razón pierde el control sobre el comportamiento habitual del individuo. Esta inestabilidad desencadena, por su lado, un conflicto psicológico, puesto que la persona mantiene una lucha interna en la que se enfrentan las ventajas cortoplacistas frente a los inconvenientes a medio y largo plazo. En cuarto lugar, una reducción de la evaluación cognitiva cuando se ha tomado la decisión de comprar (ya no nos interesan las características funcionales de los artículos). Y, por último, una baja, llegando en algunos casos a nula consideración de las consecuencias futuras. Teasdale (1973) agrega una etapa en la que nuestra conciencia aporta un estado recriminatorio por la iniciativa acometida y un estado en el que el sujeto se siente emocionalmente inconsistente en caso de no haber realizado la intervención.

Dentro de la corriente española del estudio de la compra compulsiva, si podemos definirla así, vamos a iniciar el repaso partiendo de los trabajos de

Alonso-Fernández. Este autor comienza su acercamiento a esta materia desde el concepto *consumopatía*, la cual define como

(...) la tendencia repetida a la adquisición de objetos superfluos, o incluso inútiles, que muchas veces no guardan una relación de congruencia con el gusto habitual del comprador ni con sus posibilidades económicas, hasta el punto de poder llevar sus recursos financieros a cifras rojas (Alonso-Fernández, 1996: 191).

Si repasamos la definición por la que hemos apostado en este trabajo, podemos encontrarnos que hace hincapié en las consecuencias nefastas para el individuo. Su aportación, aunque no sea totalmente original, puesto que toma parte de los preceptos de Loudon y Della Bitta, es que coloca el punto de inicio en un trastorno psicológico del individuo. Es decir, a partir de la descripción anterior, establece una diferenciación entre *consumopatía abusiva* y *consumopatía adictiva*, siendo el elemento emprendedor la intervención de un trastorno psicopatológico (*abusiva*) o un impulso externo incontrolado (*adictiva*).

Arrizabalaga y Wagman (1997) coinciden con los anteriores en que el resultado de esta compra compulsiva es negativo para el individuo, por cuanto su incidencia hace que supere sus posibilidades económicas y derive hacia la penuria. El comprador compulsivo sería pues, toda persona que sufre un irresistible impulso que le empuja a comprar, manifestando una preocupación exagerada por este tema y resultando de este acto los problemas financieros.

Y Luna la denomina como compra patológica, repitiendo que es una actuación de compra desmedida e incorporando elementos compensatorios (tal como hacen Cole y Sherrell), a la vez que simbólicos y emocionales en sus motivos germinales:

(...) aquella compra desproporcionada donde el sujeto atribuye a los objetos unos significados simbólicos y emocionales que van más allá de los meros objetos de consumo, siendo por lo tanto una compra que genera un placer o alivio momentáneo, por lo que el sujeto siente la necesidad de tener que volver al escenario de la compra (Luna en García y Olábarri, 2001: 72).

Por último, destacamos la redefinición de compra compulsiva propuesta por Nataraajan y Goff (en Rodríguez y Rodríguez, 2000) por varios motivos. El primero es que se anticipan a la mayoría de los autores al hacer una refundición

de todas las propuestas anteriores. Por otro lado, son los primeros en limitar la relevancia de la pérdida de control del individuo como rasgo diferenciador de la compra compulsiva. Igualmente, son pioneros en combinar la confluencia de componentes intrínsecamente compulsivos (conductas de compra de las que únicamente se desprende una gratificación inicial) con los adictivos. Además, y en último lugar, concluyen que la compra compulsiva siempre va a generar perturbaciones en el funcionamiento normal de la persona:

La compra compulsiva es una propensión adictiva y/o un rasgo compulsivo y surge de motivo(s) persistentemente asaltantes, repetitivos para comprar (o realizar el ritual de compra) que pueden ser o no irresistibles y que pueden ser o no placenteros o aliviadores, pero que fundamentalmente son perturbadores del funcionamiento normal (Natarajan y Goff en Rodríguez y Rodríguez, 2000: 77).

Con todas estas reflexiones podemos concluir que la compra compulsiva es una manía patológica, un extremo de la compra impulsiva que a todos los individuos nos afecta en mayor o menor medida. Que surge tanto por un fenómeno psicosocial (ansiedad) como por un estado mental caracterizado por una pérdida del sentimiento de la propia identidad. Que posee unas peculiaridades reunidas en torno a un deseo obsesivo por consumir, la privación de la independencia personal (ya que sólo vivimos para comprar) y la pérdida del control de nuestra vida. Que este deseo irrefrenable a consumir viene causado por un elemento externo a nuestro propio ser, de carácter, por tanto, *egodistónico*. Y, finalmente, cuya principal consecuencia es la aparición de signos de deterioro emocional, económico o personal en la persona afectada. El problema estriba, como señala el Dr. Black (1998: 31), que esta línea de separación entre la compra impulsiva y la compulsiva, incluso de la compra adictiva, depende exclusivamente de dónde coloquemos el límite de la definición del deterioro. Intentaremos aclarar las desigualdades y los puntos comunes de estas tres conductas excesivas de compra en los apartados siguientes.

2.2.4. La compra adictiva

Como establecíamos al hablar de la compra compulsiva, existen diversos puntos en común entre la compulsión y la adicción. Alonso-Fernández (2004: 183-

4) las resume en una única propiedad: la confluencia y concatenación existente entre ambas. Factor al que podríamos añadir las consecuencias nefastas para el individuo. Siguiendo la teoría propuesta por Alonso-Fernández, podemos establecer un punto de contacto entre ambos fenómenos de consumo justo a partir de la aparición del sentimiento de culpa y la consecuente lucha por abandonar el comportamiento negativo. Es a partir de esta lucha activa que empieza el paciente contra su adicción cuando la energía inicial puede transmutarse en una manifestación compulsiva. Es decir, se obsesiona tanto con deshacerse de su dependencia, que se convierte en una compulsión incontrolable. Asimismo, al amparo del sentimiento de culpa generado por el hábito adictivo pueden surgir determinadas representaciones obsesivas que confluyan en un proceso de *adicción intermitente* con reminiscencias compulsivas. En consecuencia, la línea fronteriza entre la adicción y la compulsión se nos antoja superable fácilmente.

Pero no podemos olvidarnos que a diferencia del fenómeno compulsivo, la adicción surge a partir de un impulso agigantado que el consumidor vive como un fenómeno perteneciente al yo propio, nunca como un fenómeno extraño a uno mismo. La compulsión, decíamos en párrafos precedentes, es de carácter *egodistónico*, ajena a nuestra personalidad. Mientras que la adicción entronca con aspectos de nuestra identidad que consideramos como aceptables y consistentes. Para resumir y concentrar los principales rasgos diferenciales entre ambos comportamientos de consumo, volvemos a aprovecharnos de los escritos de Alonso-Fernández (2004: 122-4):

1. Carácter egodistónico vs. egosintónico, ya aclarado.
2. Elemento iniciador: el origen de la compulsión es una idea, muchas veces reiterativa (podríamos catalogarla de cavilación en su sentido más estricto), de que la no realización de la actividad supondrá un mal mayor. Por su parte, el arranque de la adicción es un impulso que, tras su continua repetición, escapa de nuestro control.
3. Talante reflexivo: la adicción, al partir de un impulso, se desarrolla sin que intervenga en ningún momento la racionalización de la conducta. Por el contrario, y aunque nos pueda parecer contradictorio, la reflexión estimula la compulsión: el individuo ha asumido, tras extensas meditaciones, que su modo de actuar es el más adecuado.

4. Libertad para proceder: señalábamos en el punto dos que la adicción parte de un impulso que escapa de nuestro control. Por tanto, existe cierta posibilidad de volver a recuperar el mando de nuestro hábito. En la compulsión impera desde el primer momento la carencia total de libertad, puesto que el gobierno de nuestro ser nos viene impuesto por un contexto externo y alejado de nuestros dominios. Así, podríamos deducir que tras la adicción el individuo alcanza un estado de autorrealización, mientras que con la compulsión la experiencia se ajusta más a una especie de esclavitud ante un poder extraño.

En este sentido, Alonso-Fernández coincide, en su apreciación de las particularidades de la adicción frente a la compulsión, con la clasificación establecida por la literatura psiquiátrica, que “clasifica esta conducta como adictiva más que compulsiva, ya que no muestra el signo de diagnóstico clave de las compulsiones de control externo de la conducta contra la voluntad del propio individuo” (Elliot, 1994: 159). La diferencia entre la compulsión y la adicción para estos autores se centraría en los conceptos pulsión y control externo, este ya mencionado. El paciente compulsivo siente una tensión somática que le obliga a la realización de una acción, impuesta desde el exterior del individuo por una fuerza superior a su capacidad de resistencia.

Scherhorn, al igual que Elliot y Alonso-Fernández, sugiere que las conductas de consumo conflictivas se acercan más a las adicciones que a las compulsiones. En concreto, “subraya que la conducta de compra anormal se describe más adecuadamente como una adicción porque implica el desarrollo desde un hábito de conducta normal hacia un hábito patológico” (en Rodríguez y Rodríguez, 2000: 77). Por tanto, no nos queda más que admitir que la adicción y la compulsión son eminentemente diferentes, aunque coincidan en convertirse en patologías de consumo.

Pero, qué sucede cuando contrastamos la adicción a la compra con la compra por impulso. Es cierta la premisa de la que partíamos: la compra adictiva se configura como un proceso excesivo, pero no patológico, de la compra por impulso. Avancemos poco a poco.

La mayoría de los manuales de psiquiatría suelen concebir y tratar estos dos extremos de la conducta de consumo de forma similar, ya que “suelen estar interrelacionadas y en ambas se manifiesta un mismo comportamiento: la

carencia de autocontrol para regular las compras y contener los impulsos” (Garcés, 1999:25). Pero debemos introducir distintas definiciones para ambas. Así, entendemos por adicción al consumo un empeño por realizar compras de manera continua, la mayoría de las veces de artículos innecesarios. Debido a esta compra incesante, el individuo va perdiendo el interés por los objetos y se va centrando cada vez más en la acción de consumo. En consecuencia, podríamos definirla como una afición desmedida por comprar basada en un impulso insaciable. La compra por impulso nace de la misma premisa: el comprador se encuentra ante un estímulo que le impulsa a adquirir el artículo. Es decir, aparece una imposibilidad de controlar parte de sus impulsos. La diferencia entre ambas conductas estribaría en que la compra por impulso es simplemente ceder ante el estímulo de compra de un determinado producto; y la adicción sería comprar incesantemente sin necesidad de la aparición del estímulo inicial. Es decir, hemos interiorizado el estímulo de compra. O, expresado en otros términos, el adicto a las compras no siente placer en la posesión del artículo, sino en la acción de comprar: “la adicción a las compras es un impulso incontrolable para adquirir objetos inútiles o superfluos. La gratificación deriva, más que de la utilidad de los productos, del propio proceso de comprar” (Echeburúa, 2000: 49).

Podemos concluir que los elementos definidores de la compra adictiva son la impulsividad, la gratificación que surge en el momento de la compra, la pérdida del control comportamental y, como en el caso de la compra compulsiva, la aparición de resultados nefastos. A nuestro entender, la mejor definición que se adapta a estos condicionantes es la de Rodríguez, Otero-López y Rodríguez (2001: 53), cuando escriben que:

La adicción a la compra es un estilo comportamental caracterizado por su elevada impulsividad que, frecuentemente, utiliza la conducta adquisitiva como un modo de hacer frente a estados ansiosos y depresivos, buscar excitación, superar el aburrimiento e incrementar la autoestima. Durante el proceso de compra, el adicto experimenta sensaciones de gratificación inmediatas que, aunque son posteriormente reemplazadas por percepciones de dificultades de control conductual y dan lugar a la aparición de consecuencias negativas (económicas, familiares y de bienestar personal), conducen, finalmente, a la aparición de una fuerte dependencia psíquica.

Completamos esta definición con dos notas negativas de la adicción, una de ellas ya comentada cuando hablábamos de las diferencias entre la compra adictiva y la compulsiva: la pérdida de la libertad, frente al sometimiento a un impulso irrefrenable de consumo. De hecho, una conducta habitual y normal, como pueda ser la compra de bienes, puede evolucionar a adicción desde el momento en el que se convierte en una necesidad irresistible, perdiendo el sujeto su libertad de actuación en pos de perseguir ese deseo incontrolado. Sin embargo, no podemos hablar de pérdida de libertad, ni por extensión de adicción, cuando la conducta puede modificarse, incluso eliminar sin dificultad. Tampoco cuando el individuo las repite por puro placer y se consideran positivas (como la afición a la música, a la lectura, al deporte, etc.) (Garcés, 1999: 21-2).

El segundo elemento negativo de la adicción es la resistencia al cambio que manifiesta el sujeto una vez que ha afianzado su comportamiento adictivo. Es aquí cuando podemos hablar de la adicción como una enfermedad mental, en la que la persona se muestra indefensa ante su proceder inadecuado. Intenta modificarlo pero reiteradamente fracasa, necesitando la ayuda de los demás (incluso de fármacos) para poder controlar ese impulso irresistible hacia la compra. Garcés (1999: 22) hace hincapié en la tolerancia y la abstinencia como factores que dificultan la desaparición de una adicción. Es decir, la persona adicta depende cada vez más de la actividad o sustancia a la que es incondicional. Sufre cuando no la consume y los efectos de su consumo son cada vez menores, por lo que necesita ir incrementando cada vez su dosificación.

Al profundizar en la etimología de la palabra adicción encontramos que su significado actual, asociado al consumo de sustancias estupefacientes desde 1960, proviene del término anglosajón *addiction*, palabra que, según Alonso-Fernández (2001: 106), expresa el concepto de «sumisión a alguien» o «entrega a un amo». A partir de esta proposición, en 1964 la Organización Mundial de la Salud la incorpora a su catálogo de enfermedades describiéndola como “un impulso incontrolable dirigido hacia un objeto determinado, que se repite con intervalos no demasiado prolongados”. Gracias a esta definición comenzó a considerarse como una alteración mental de la salud y a eliminarse el uso de la expresión toxicomanía como sinónimo de adicción, ya que siendo estrictos no es una ni una manía ni una intoxicación y, además, incorporaba una connotación negativa, un cierto lastre estigmatizador sobre el individuo.

Aunque el nacimiento de la aplicación psiquiátrica de la palabra adicción se remonta solo a unos 50 años atrás, su arranque conceptual parte de la terminología jurídica utilizada en la Edad Media. Concretamente del concepto francés *addiction*, aplicado para describir a un condenado a quedar sometido o adicto a su acreedor por una deuda económica (Alonso-Fernández, 2001: 106). Es decir, cuando un vasallo era castigado a entregar su persona al señor feudal como prenda del pago de la obligación económica contraída.

Todos los adictos siguen unas pautas de comportamiento, un patrón de conducta, secuenciado en una serie de jalones que Alonso-Fernández (1996: 36-7) distribuye de la siguiente manera: comenzamos con la *fase apetitiva* o *preparatoria*, en la que el adicto, presionado por el impulso incontrolado, va planeando la situación para convertirla en conducta. Por ejemplo, racionaliza que tiene que ir al centro comercial para adquirir los artículos de alimentación de primera necesidad. En segundo lugar, llegamos a la *fase ejecutiva*, en la que el sujeto pasa a la acción, realiza el comportamiento de compra excesiva y repite su comportamiento hasta afianzarlo como algo placentero. Debemos recordar en este punto que el verdadero poder de atracción de la adicción surge de la recompensa que se recibe tras la realización del acto, pudiéndose traducir como placer inmediato o eliminación del malestar. Tras la ejecución llega la *saciedad*, estado intermedio entre cada repetición del ritual adictivo que puede adoptar distintas formas de consumación: momento de relajación o calma, surgen los remordimientos de conciencia por lo innecesario de la obra acometida o, incluso para los más irritables, aparece una oportunidad de enajenación mental en el que sucumbir ante un acto de violencia o regresión infantil. Superada esta coyuntura, nos encontramos con la de *abstinencia*, en la que el adicto manifiesta un estado de irritabilidad y ansiedad continua, acompañado en numerosas ocasiones de apatía, fatiga y ausencia de iniciativa. El adicto sufre por la ausencia de la *droga*. Terminamos este viaje con la *fase de adaptación* a la vida social comunitaria, en la que el individuo intenta reinsertarse en su entorno, siendo esto más o menos sencillo en la medida en que le hayan afectado las experiencias anteriores.

Rodríguez y Rodríguez (2000: 88) resumen perfectamente las características psicosociales y comportamentales del comprador adicto en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS RELATIVOS DE LOS EPISODIOS DE COMPRA EXCESIVA

PRINCIPALES RESULTADOS RELATIVOS A LOS EPISODIOS DE COMPRA EXCESIVA Y/O DISFUNCIONAL EN ADICTOS A LA COMPRA

1. **Edad de inicio de los problemas de compra:** entre 17-26 años.
2. **Características sociodemográficas:** personas solteras o divorciadas, de género femenino, jóvenes (entre 30-40 años), de todos los niveles educativos y socioeconómicos y pertenecientes tanto al ámbito rural como urbano.
3. **Periodicidad de los episodios de compra disfuncional:** 12 episodios mensuales en sujetos identificados en la población general y 17 en muestras clínicas. Además, en un 18% de los casos los episodios de compra excesiva ocurren de modo ininterrumpido (todos los meses) mientras que en el resto es un fenómeno con intermitencias.
4. **Momentos más proclives a la compra disfuncional:** por las tardes, concentrándose especialmente alrededor de los días festivos, lo cual es coherente con la mayor disponibilidad de tiempo y las ofertas especialmente abundantes en esas épocas (sin olvidarse de las influencias de ciertos momentos del año especialmente favorecedores del consumismo como la Navidad).
5. **Gasto medio por episodio:** entre 16000-30000 ptas., con un endeudamiento que ronda desde el 23% hasta incluso el 77% del presupuesto personal para comprar.
6. **Lugar en el que se experimentan impulsos de compra:** éstos ocurren mayoritariamente en el hogar, aunque también en el trabajo, en grandes almacenes, en zonas comerciales o incluso mientras se está conduciendo. Por otro lado, entre la experimentación del impulso y la realización efectiva de la compra transcurren entre 1 y 5 horas, lo cual no parece ser muy consistente con la «irresistibilidad» de impulsos defendida por algunos autores.
7. **Estímulos desencadenantes de la conducta de compra disfuncional:** el acceso a tarjetas de crédito, la disponibilidad de dinero y la visualización de catálogos o programas de telecompra.
8. **Duración de los episodios de compra excesiva:** duración media entre 1-2 horas, aunque puede llegar a extenderse hasta 7 horas.
9. **Canal de compra:** la mayoría de los excesos de compra se realizan en tiendas o almacenes. Aunque en algunos casos se recurre a la compra por catálogo o a la telecompra, estas vías de adquisición no parecen ser una característica exclusiva ni diferenciadora de las personas con problemas de compra.
10. **Diferencia entre entorno rural y urbano:** contrariamente a lo esperado, no parecen encontrarse diferencias significativas en este aspecto. Una posible explicación es la de que la adicción a la compra no está necesariamente ligada a tiendas especializadas y áreas urbanas, sino que puede realizarse en cualquier parte (ej. compra por catálogo, en la sección de ultramarinos de los supermercados, firma de contratos de seguros, etc.).
11. **Aspectos relacionados con las tarjetas de crédito:** en este punto existen resultados contradictorios. Por una parte, se ha encontrado que tanto los adictos a las compras poseen gran número de tarjetas, como que no existen diferencias significativas al respecto. Por otra parte, algunos trabajos señalan la existencia tanto de endeudamiento por uso excesivo de las tarjetas de crédito como de mayor restricción de su uso como medida de control del desfase en el gasto.

DESCRIPCIÓN DE ASPECTOS RELATIVOS DE LOS EPISODIOS DE COMPRA EXCESIVA

12. Tipos y posibles funciones de los artículos adquiridos:

- a. *Compras especializadas antes que indiscriminadas*: de modo que suele comprarse en determinadas tiendas (ej. tiendas de lujo caras, compra por catálogo, etc.) y/o artículos de compra específicos (ej. ropa, libros, ultramarinos, arte, cosméticos, regalos caros, equipamiento deportivo, etc.).
- b. *Diferencias de género en cuanto al tipo de productos objeto de compra excesiva*: las mujeres suelen comprar ropa, calzado, cosméticos, joyas, libros y, en algunos casos, comida o artículos de ultramarinos, mientras que los hombres compran artículos de mayor importe económico como mobiliario, equipos de alta fidelidad y antigüedades, o compras como ropa, equipamiento técnico, «extras» del automóvil y artículos deportivos.
- c. *Estados de ánimo previos*: estados depresivos, ansiosos y, en menor medida, de irritación.
- d. *Estados de ánimo posteriores*: remordimientos y sentimientos de culpa.
- e. *Problemas que ocasiona*: conyugales, familiares y financieros.
- f. *Destino de las compras innecesarias*: la mayoría de los objetos adquiridos se acumulan, ocultan, regalan, tiran, devuelven o venden, de modo que la posesión (materialismo) no es su principal utilidad, sino el valor simbólico y el aumento de la autoestima que se desprenden de ser visto por los demás como atractivo, innovador, coleccionista, amante de la música, etc., así como el derivado del propio hecho de sentirse importante y valorado por los demás al interactuar con el personal de ventas.
- g. *Conductas alternativas de control del gasto*: se incluyen tanto estrategias de tipo evitativo (ej. eludir ir a grandes almacenes, entregar las tarjetas de crédito a familiares o incluso destruirlas) como otras que permiten mantener el disfrute propio de la conducta de compra (ej. ir de escaparates sin comprar o, incluso, ofrecerse para realizar compras para otras personas).

Fuente: Rodríguez y Rodríguez, 2000: 88

Hasta ahora nos hemos referido a la adicción desde una visión genérica, sin profundizar en sus aplicaciones a la conducta de compra. Precisamente, advertimos en los últimos años la aparición de otro grupo de adicciones a objetos y a actividades no químicas entre las que podríamos agrupar a la compra adictiva. Como nos señalan Garcés (1999: 22) y Alonso-Fernández (2002: 175-6), estas nuevas adicciones han sido incorporadas dentro de la denominación de enfermedad adictiva social, puesto que la adicción no tiene nada que ver con la ingestión de una sustancia, sino con la repetición de una actividad normal que ha escapado de nuestro control. Este círculo está formado por la adicción al alimento, al sexo, al juego, al trabajo, a la televisión y a la compra, a las que se está incorporando con fuerza la de Internet. Todas ellas se caracterizan por poseer una serie de atributos definidores comunes (Alonso-Fernández, 2002: 176): el individuo organiza su vida en torno a su consecución; su realización responde a la respuesta a un impulso que no pueden controlar, reforzado por una serie de recompensas placenteras y de autogratisfacción; y, siempre aparecen

consecuencias negativas como resultado de estas actuaciones. Observamos que responden a las mismas consideraciones que cualquier otro proceso adictivo, pero, como ya escribíamos al comienzo del párrafo, sin la presencia de un componente químico.



Distintos modelos teóricos y escuelas han intentado dar una explicación fehaciente al fenómeno de adicción a la compra. Entre otros, el aporte de Richins y Dawson en cuanto al concepto ya mencionado del materialismo: “(...) el materialismo se define como un valor de orientación individual, según el cual la adquisición de bienes materiales es una meta vital central, un importante indicador de éxito y un elemento clave para la felicidad” (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 69). De este modo, la compra adictiva estaría originada por la necesidad del ser humano contemporáneo de poseer cosas con el fin exclusivo de acumularlas y hacer ostentación de ellas. O el de Dittmar, Beattie y Friese, corriente que completa la anterior al incorporar el auto-concepto del individuo y los mecanismos de compensación como elementos iniciadores de la compra adictiva:

La influencia de los factores sociopsicológicos en las discrepancias entre cómo el sujeto se percibe (yo real) y cómo le gustaría ser (yo ideal) activa

distintos mecanismos de compensación entre los que la motivación hacia el poseer (materialismo) sería el desencadenante de la adicción a la compra (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 68).

En esa misma época Faber y Christenson (1996) realizaron un estudio en el que intentaban demostrar la existencia de diferencias significativas entre los compradores adictos y los no adictos al confrontar los estados de ánimo de ambos grupos antes, durante y después de realizar la compra. A través de este trabajo demostraron que los sujetos adictos utilizaban la conducta de compra como un medio para compensar sus estados emocionales.

Por su parte, Elliot, Eccles y Gournay (1996) también llevaron a cabo un trabajo de corte original, puesto que eligieron como marco de referencia a dos pequeños grupos de adictos a la compra no contemplados hasta el momento: aquellos que utilizan la compra adictiva como forma de vengarse de las personas de su entorno cercano, generalmente familiares, por no haber satisfecho todas sus necesidades; y los adictos existenciales, que disponen del necesario potencial económico y disfrutan de la compra. Este segundo grupo, siendo estrictos y siguiendo lo apuntado más arriba, no tendría para nosotros la consideración de adictos a las compras, pues no cumplirían uno de los requisitos básicos: pérdida de libertad. Es decir, no puede decirse de ellos que hayan perdido su autonomía y libertad de elección personal puesto que definen su propio concepto de libertad individual a través del consumo: consumo, luego existo, por hacer un paralelismo con la sentencia cartesiana.

(...) algunos consumidores adictos usan la experiencia de compra, no sólo como una forma de auto-expresión y como un elemento importante en la construcción y el mantenimiento de sus auto-identidades (Fischer & Gainer, 1991), sino también como un medio de tener cierto control sobre una parte de sus propias vidas y tener, o sentir que tienen, cierto control sobre su pareja.

Si el consumo adictivo no es cualitativamente diferente del consumo «normal», entonces es razonable asumir que algunos actos de consumo normales son, en parte, impulsados por estos mismos factores de venganza dentro de las relaciones personales y las mismas elecciones existenciales (Elliot, Eccles y Gournay, 1996: 765).

Aún con esta matización, Elliot, Eccles y Gournay concluyen con una aportación bastante interesante: la compra adictiva también puede partir de una estimulación racional (dañar al otro o crear tu propia personalidad) y no únicamente de un impulso incontrolable. Esto acercaría aún más la compra adictiva a la normal –lo cual podríamos también aplicar a la impulsiva–, estableciéndose la línea fronteriza en una diferencia en su grado de intensidad (Rodríguez y Rodríguez, 2000: 86).

Finalmente, destacamos la investigación de Scherhorn, Reisch y Raab (en Rodríguez y Rodríguez, 2000: 85-6) como una aportación teórica singular de la compra adictiva. Parten de la premisa «distorsión de la autonomía», que nosotros hemos definido sucintamente, siguiendo a Alonso-Fernández, como libertad para proceder. Scherhorn, Reisch y Raab proponen que la adicción a la compra ha proliferado en la actualidad debido a la confluencia de una serie de elementos catalizadores de tipo socioeducativo que nos han llevado a una pérdida de los valores éticos frente a los del materialismo. Por un lado la castración de las emociones en público, cuya consecuencia ha sido que la persona tienda a defenderse contra ellos. Y, por otro, un sistema educativo basado en los resultados y no en el proceso, por lo que la persona está seriamente limitada para desarrollar sus propias capacidades y para tomar decisiones por sí misma. Como consecuencia, las personas con distorsión en su capacidad de autonomía son más susceptibles a compensar sus limitaciones mediante recompensas de tipo material, como las que pueden encontrarse a través de la compra adictiva.

Tras todas estas explicaciones no sería ilógico pensar que la compra en la actualidad se ha convertido en una herramienta más de sometimiento del hombre a la estructura del mercado, de pérdida de su libertad de elección. Pero debemos matizar que aun estando de acuerdo con esta postura cuasi-apocalíptica, la compra adictiva, que nosotros entendemos como una manifestación extremada de la compra por impulso y la normal, afecta a un número muy reducido de individuos. Tal y como sucede con los siguientes tipos de compras excesivas.

2.2.5. La compra simbólica

En el epígrafe 2.1.2 (ver página 55) ya abordamos la compra simbólica como una de las facetas hacia la que ha evolucionado la conducta de compra del

consumidor contemporáneo. En este apartado pretendemos limitarnos, de una forma más específica, a la vinculación existente entre las compras excesivas y el simbolismo de lo consumido.

Probablemente el trabajo pionero en esta línea de pensamiento sea el de Woods, que ha sido utilizado profusamente por numerosos investigadores sobre todo a partir de su clásica definición de los productos en función de las características exigidas por el consumidor: funcionales, hedónicos y simbólicos.

(...) las demandas de productos por parte de los consumidores se dividen en tres clases:

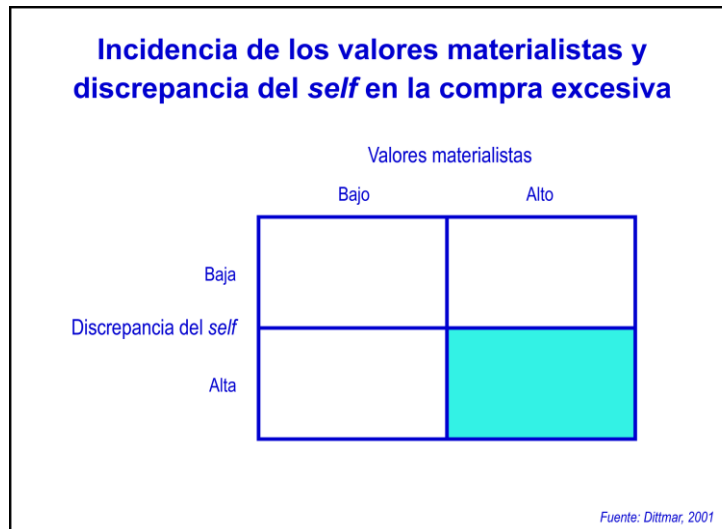
A. Demandas de involucración del ego del consumidor con la simbología que transmite el producto hacia el exterior. («Todos los ejecutivos van en coches grandes como el mío.»)

B. Exigencia hedónica. («¡Es tan bonito, no puedo resistirlo!»)

C. Exigencias funcionales. («Aquí está el martes de nuevo, más vale que cenemos una cazuela de atún.») (Traducción propia) (Woods, 1960: 17).

De esta manera, Woods nos vuelve a indicar lo que ya señalábamos en el punto 2.1.2 de este trabajo: como consumidores nos dirigimos más por el corazón y la emoción que nos aportan los objetos que por su carácter fáctico. Buscamos diferenciarnos, compararnos o integrarnos con los demás a través de la imagen proyectada por los bienes que poseemos. Algo así como una especie de sinergia entre el producto consumido y el individuo consumidor, en la que los papeles se intercambian constantemente (soy quien soy y/o soy lo que mis posesiones dicen que soy; al mismo tiempo, los objetos son los que son porque yo los consumo y los muestro a los demás).

Por tanto, los productos alcanzan un significado material más allá del funcional, ayudando, tanto a los compradores normales como a los excesivos a materializar la idea que tienen de su *self*. El problema de este simbolismo acontece cuando, como diría Dittmar, la diferencia entre el real y lo ideal es tan amplia que el malestar interno le lleva a realizar estrategias de compensación a través de un consumo excesivo.



Los consumidores compran bienes de consumo porque están embarcados en una búsqueda de un mejor self (autoconcepto). Todos los consumidores salen y compran artículos para sentirse mejor con ellos mismos, por lo menos de tiempo en tiempo. Sin embargo, esto puede dispararse completamente, escapar de nuestro control, y convertirse en compra excesiva (...).

Nuestro modelo psicológico-social conceptualiza el impulso de compra como la tentativa del consumidor individual de gestionar las discrepancias entre cómo se ven a sí mismos (*self* real) y cómo les gustaría ser (*self* ideal) a través de la compra de bienes de consumo que simbolizan esas dimensiones ideales del *self*(...).

Las discrepancias entre el *self* ideal y el real son vistas como un motivador para el comportamiento compensatorio encaminado a reducir los huecos percibidos entre cómo un consumidor «es» y cómo le «gustaría ser idealmente» (Dittmar en García y Olábarri, 2001: 47 y 51-2).

Por tanto, Dittmar utiliza las teorías de configuración simbólica de la identidad social a través del consumo para explicar la compra excesiva, siendo los

componentes clave para esta teoría las discrepancias del self que acompañan a los individuos, interrelacionado con los valores materialistas del mismo:

Los consumidores que tienen un sistema de valores sumamente materialista son más desproporcionadamente propensos a caer en este comportamiento. Resumiendo, los dos factores de este modelo son las *discrepancias del self* y los *valores materialistas* (en García y Olábarri, 2001: 51).

Citamos finalmente a Campbell debido a que consigue, a través de sus postulados, aunar los condicionantes de la compra simbólica, hedónica y experiencial, dándonos un elemento más para asentar el concepto de compra por impulso que apuntaremos al final de este capítulo:

La esencia del consumo es, por tanto, no la selección, compra o utilización de los productos, sino más bien ese placer imaginario de la búsqueda de la imagen del producto que mejor se nos ajuste, el consumo real es en gran parte el resultado de este hedonismo mental. Al usar este marco es posible comprender cómo es que el consumo contemporáneo se centra en el consumo de la novedad. Los consumidores actuales desearán antes una novela en lugar de un producto familiar, porque esto les permite creer que su adquisición y uso les proveerá de las experiencias que no han encontrado hasta la fecha en su realidad cotidiana. Por lo tanto, es posible proyectar sobre estos algo de ese placer idealizado que ya ha sido experimentado en ensoñaciones, y que es difícil de asociar a esos productos cotidianos y familiares que son consumidos a diario (Traducción propia) (Campbell, 1995: 115).

2.2.6. La compra afectivo-cognitiva

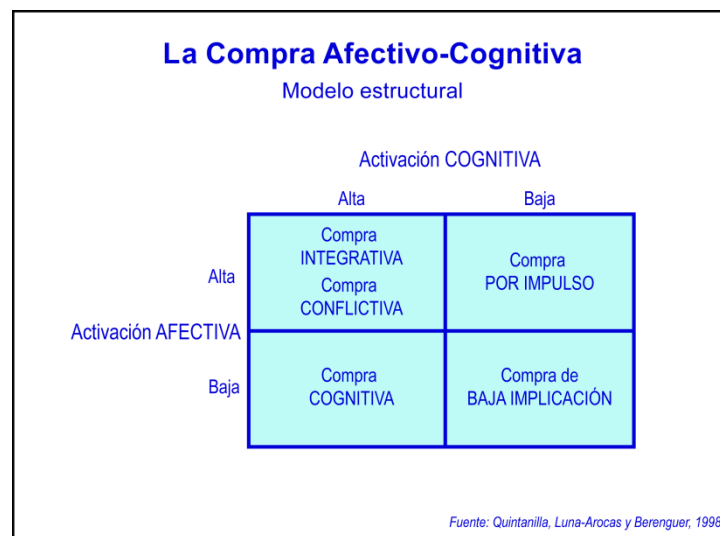
A nuestro entender, esta aportación de la compra por impulso es la más avanzada y relevante para nuestro trabajo, puesto que fusiona los elementos afectivo-emocionales de la compra (tanto lo estimular como lo emocional o lo hedónico) con los criterios cognitivos de regulación y control. Es decir, cruza los elementos cognitivos y afectivos con los que todos evaluamos nuestras decisiones de compra, configurándose una conceptualización totalizadora de la compra por impulso.

Este modelo, desarrollado en primera instancia por Luna (2000) y posteriormente completado con las aportaciones del mismo autor con Quintanilla y Berenguer (1998), toma su punto de partida de una serie de conceptos clave que sintetizan las contribuciones de todas las teorías que hemos estudiado sobre las conductas de consumo excesivas. Los autores parten así de la idea de que el consumidor necesita la presencia del producto para poder comprarlo (estímulo inicial), pero su simple visualización no es suficiente para generar la venta. Es decir, la presencia del estímulo del producto no garantiza que el comprador quiera adquirirlo, sino que se tienen que dar más condicionantes. Por otro lado, cuando los expertos se refieren a la compra impulsiva como aquella en la que se adquieren productos de bajo precio, realizan una simplificación desmesurada. No podemos limitarla a una actividad de consumo de baja implicación, en la que los criterios cognitivos quedan relegados, cuando no suprimidos, por el poco riesgo-precio del artículo. Lo cognoscitivo y racional, por tanto, tiene establecida su parcela en este modelo. Sin embargo, debemos recordar que el consumidor no se rige exclusivamente por los criterios cognitivos expuestos por el modelo económico clásico (*homo economicus*). Como ser humano que es, se ve influenciado por una serie de factores subjetivos (emociones, sensaciones, vivencias, opiniones de los demás, etc.) a la hora de comprar. En consecuencia, este sistema integra perfectamente tanto los aspectos objetivos como subjetivos de la conducta de compra presente (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 10).

De esta manera, la CAC (siglas de Compra Afectivo-Cognitiva) se configura como una alternativa a las clasificaciones sobre la relación entre la implicación del consumidor (lo subjetivo) y la información que posee (lo objetivo). La diferencia básica con respecto a otros consiste, en palabras de los autores, en que focaliza su atención no en la medición del grado de vinculación existente entre el consumidor y el objeto poseído, sino en las “características estructurales que vinculan al consumidor con los productos de consumo y como tal estructuran sus vivencias y experiencias” (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 18). Es decir, profundiza en la conexión simbólica existente entre los protagonistas de la relación (consumidor y producto) y cómo se organiza esta relación según los elementos que la conforman. De suerte que se puede discriminar con facilidad la incidencia del contenido simbólico expresado por los objetos, centrándonos

únicamente en la incidencia de las fuerzas afectivo-cognitivas que confluyen (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 21).

A partir de la confrontación de estas dos variables, en sus escalas de alta y baja implicación, se clasifican las actitudes de compra de los consumidores en cuatro categorías clave. Antes de pasar a enumerarlas debemos considerar que todos los estilos de compra definidos aquí pueden considerarse como compras normales, excepto la compra patológica, entendida como una variedad de la adictiva. Esto es debido a que la alta activación afectiva que se da en ella supera todos los condicionantes cognitivos, sean estos altos o bajos. “Podríamos decir que el impulso que se suscita en tales compras es tan poderoso que los mecanismos de control cognitivos que tratan de actuar quedan anulados” (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 20).



Pasemos a la clasificación (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 21-4):

1. *Compra de baja implicación.* Caracterizada por no tener ningún tipo de activación afectiva ni cognitiva, por lo que queda limitada a la compra habitual y por azar. Por ejemplo, el tipo de leche consumida todos los días o el pan de tienda de la esquina.

2. *Compra cognitiva*. Confluyen un elevado conocimiento del producto con una implicación afectiva reducida, cuando no inexistente. A saber, las compras profesionales, las especializadas o por prescripción, en las que el sujeto se limita a extraer información de los artículos para maximizar económicamente la adquisición. Un ejemplo sería el del aprovisionamiento de materias primas en cualquier empresa.
3. *Compra por impulso*. En este grupo coincidimos con los autores al manifestar una mayor concentración. En particular, desentrañan cinco tipos fundamentales de compra estructural por impulso:
 - 3.1. *Compra reactiva compensatoria* o de *consuelo emocional*. Es un hábito de huída ante situaciones que producen rechazo en el consumidor. De tipo situacional, puesto que a través de un espacio altamente estimulante, como puede ser un centro comercial, el individuo busca olvidarse de sus problemas cotidianos u ocasionales. El elemento clave es que la situación aversiva no suele ser duradera, sino breve y, hasta cierto punto, poco significativa.
 - 3.2. *Compra estacional compensatoria*: al igual que la anterior busca compensar estados afectivos negativos. La principal diferencia radica en la estacionalidad y periodicidad de tales estados. Suelen ser problemas más severos, por lo que su aparición tiende a repetirse en el tiempo. Esta reiteración de la conducta de compra para compensar la afección puede llevar a la compra adictiva.
 - 3.3. *Compra recreativa* o *estimular*: conocida como la compra en busca de estímulos y novedades, o *shopping recreativo*. El individuo busca ocupar su tiempo libre, distraerse, relajarse, incluso relacionarse con los demás, aunque sea de una forma masificada. En los últimos años han cobrado una relevancia significativa, de ahí la proliferación de los centros comerciales y de ocio³³.

³³ Para una información más detallada sobre este proceso léase Ritzer (1996).

- 3.4. *Compra impulsiva hedónica*: orientada al puro placer personal sin ningún tipo de consideraciones previas de tipo afectivo o recreativo en su origen. Sólo se pretende «pasear la mirada» por los escaparates simplemente para deleitarse. Una especie de alimento para el ego como se da en algunos individuos cuando van a los museos simplemente a pasar el tiempo, aunque en este caso lo cognitivo no aparece por ninguna vertiente.
 - 3.5. *Compra impulsiva social*: el elemento iniciador principal es la integración en un grupo de pertenencia, a partir del cual configurar nuestra identidad. Por ello es un tipo de compra que suele realizarse de forma colectiva, conjuntamente con otros miembros del grupo. De esta forma, los criterios emocionales e impulsivos se amplifican, suprimiendo los racionales. Consumo lo que los demás para sentirme miembro de su colectivo.
4. *Compra Integradora y Compra conflictiva*. Suelen ser compras de alto contenido simbólico en las que coinciden elementos del *self* así como de construcción de la identidad social y personal, tanto en su vertiente subjetiva como objetiva. Lo que diferencia a una de la otra es la dirección de las fuerzas cognoscitiva y afectiva en su confrontación. Al contrastar estas dos magnitudes (confrontación y elementos incidentes) podemos distinguir tres tipos de compras:
- 4.1. *Compra integradora pura*: la implicación afectiva y la cognitiva se dirigen en la misma dirección y con la misma intensidad, por lo podemos deducir que ambas persiguen la consecución del mismo objetivo: que el individuo construya su *self* y su estilo de vida basándose en sus propias normas. En consecuencia, es un estilo de compra que se adapta mejor a aquellas sociedades en las que priman los valores culturales derivados de la libertad individual y el autoconocimiento.
 - 4.2. *Compra integradora hedónica/hedónica conflictiva*: la variable placer se postula por encima de la configuración de la propia identidad. Como en el caso de las impulsivas del mismo nombre, el elemento sustancial es la búsqueda del disfrute personal y de la autogratificación. El sujeto valora intensamente

el momento del consumo y racionaliza la satisfacción que obtiene tras su realización. Si ambas variables circulan en la misma dirección hablaríamos de integradora, mientras que si se chocan entre sí, de conflictiva.

- 4.3. *Compra integradora social/ social conflictiva*: es uno de los tipos de compra más común en nuestra sociedad. Generamos la conducta de compra gracias a la participación de los elementos cognitivos de valoración e identificación social, siempre en lógica consonancia con la motivaciones internas que cada consumidor poseemos.

2.2.7. La compra de impulso

La compra por impulso, al ser una manifestación menos exagerada que la compra adictiva, mantiene con la compulsiva una serie de factores en común, como ya apreciamos en el epígrafe correspondiente (véase la página 79). En esencia, nos referimos a que en ambas se da un sentimiento de posesión y de urgencia (Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 9), es decir, la racionalización de la conducta de compra se ve postergada por la incidencia del impulso.

Luna y Fierres (1998: 38) se refieren a los elementos comunes de ambas conductas de compra atendiendo a dos parámetros: nos surge la necesidad de adquirir el artículo en el mismo momento de la compra («inevitabilidad de compra»); posteriormente racionalizamos nuestra conducta y nos damos cuenta de lo que realmente nos ha sucedido, apareciendo los remordimientos («culpa postcompra»). Primero tenemos la pulsión de comprar el producto y más tarde llega el sentimiento de culpabilidad.

Nos cuesta coincidir plenamente con las definiciones que plantean estos dos grupos de autores. Por un lado, se refieren a la compra impulsiva como una actividad dentro de los parámetros normales en la actual sociedad de consumo (otra cosa es que estos parámetros de normalidad estén inmersos en una dinámica de consumismo exacerbado, que no es cuestión de análisis de este estudio). Y asimilan como sinónimos la adictiva y la compulsiva. En el epígrafe 2.2.5 (véase la página 96) ya dejábamos claro que la adictiva y la compulsiva se distinguían en que en la primera el individuo recibía una gratificación tras la compra, mientras

que al comprador compulsivo le sucedía justamente lo contrario: la compra es una tortura, pero con ella consigue postergar un mal superior. Por tanto, preferimos la distinción de compra impulsiva-compulsiva anclada en el concepto del estímulo del impulso como factor exógeno. En ese caso, la compra compulsiva sería más que un extremo de la impulsiva, que es lo que defienden Quintanilla, Luna y Berenguer. El verdadero extremo de la impulsiva es la adictiva, mientras que en la compulsiva lo determinante es el carácter egodistónico de la misma.

Por otro lado, Luna y Fierres dicen que uno de los factores comunes es el impulso de inicio que acontece a los dos comportamientos de consumo. Tampoco podemos estar completamente de acuerdo con esto: el comprador compulsivo no necesita del estímulo inicial. Lo lleva dentro. De hecho, en un trabajo posterior Luna apunta una distinción entre la compra por impulso y la compulsiva que se acerca bastante a la que nosotros pretendemos demostrar: mientras los primeros reaccionan ante los estímulos comerciales sin poder controlar sus impulsos, los segundos no pueden desligarse de lo que la compra significa, aún cuando hayan abandonado los escenarios vinculados a ésta (en Aravena, Herrera, Poblete y Vera: 2007: 14). Los impulsivos responden a un estímulo; cuando éste no aparece, la conducta de compra es sometida. En los compulsivos no es posible el control de la compra, pues ésta no está anclada en la estimulación del impulso, sino en factores endógenos del individuo.

Por su parte, la Asociación Americana de Psiquiatría (*American Psychiatry Association*, APA) apoya esta distinción amparándose en que cuando se obtiene placer de un comportamiento repetitivo, tenemos que desechar la naturaleza compulsiva. Por tanto, el concepto compulsivo no se ajustaría a los principios especificados en el *DSM-IV* por la APA (en Rodríguez y Rodríguez, 2000: 78), según los cuales:

Algunas actividades como comer (p. ej. trastornos alimentarios) el comportamiento sexual (p. ej. parafilias), el juego (p. ej. juego patológico) o el consumo de sustancias (p. ej. dependencia o abuso de alcohol), han recibido la calificación de «compulsivas» cuando se llevan a cabo de forma excesiva. Sin embargo, y según la definición recogida en este manual, no pueden considerarse compulsiones toda vez que la persona suele obtener placer a través de dichas actividades y muchos desean abandonarlas debido a sus

consecuencias perjudiciales (pp. 432-433 de la versión española del DSM-IV de 1995; APA 1994).

Para abordar una segunda visión crítica del concepto compulsivo asociado a la compra anormal debemos volver al trabajo de en Natarajan y Goff (en Rodríguez y Rodríguez, 2000: 78), los cuales se expresan en los siguientes términos: en primer lugar, no se puede aceptar la impulsividad y la compulsión como dos polos opuestos, pues, etimológicamente, lo contrario de lo compulsivo es lo espontáneo y lo voluntario. En segundo lugar, partimos de una hipótesis contradictoria al afirmar que un individuo se comporta de modo impulsivo y, al mismo tiempo, mantenemos que esa manera de proceder se articula con el fin de aliviar alguna tensión mental interna. Es decir, estamos sugiriendo que la conducta es irracional pero que existe una intencionalidad y razonamiento cognitivo a la vez. Por último, si a pesar de todas estas matizaciones decidimos asimilar ambos términos, por lo menos deberíamos adoptar una visión menos categórica, de modo que sea posible establecer distintos «grados» de impulso.

Llegados a este lugar, deberíamos establecer una idea clara de lo que es un impulso. Goldenson, en 1984, lo define como “una repentina inclinación a actuar sin deliberación” (en Luna, 1998: 83). De modo que la racionalización, la planificación no aparece vinculada en ningún momento al impulso, sino que es una respuesta que damos para afrontar un estímulo concreto. No obstante, Quintanilla, Luna y Berenguer (1998: 10-1) nos advierten que no debemos confundir los impulsos con la conducta automática, puesto que un estímulo impulsivo no tiene por qué provocar siempre la misma acción, que es en lo que se basa la conducta automática (automatismo). La psiquiatría nos ofrece una descripción complementaria cuando indica que: “Impulso (del lat. *impulsus*). (...) Fuerza súbita impelente. Inclinación irresistible, morbosa generalmente, al cumplimiento de ciertos actos anormales sin intervención de ideas delirantes” (Valdés, 1996: 80). Ambas coinciden en que el rasgo principal del impulso, y por tanto de la conducta impulsiva, es la disposición favorable para los actos poco reflexivos o incluso imperiosos. Aunque no puede reducirse esta concepción a un tipo de enfermedad mental, ya que la impulsividad es una dimensión, una característica que afecta a varios tipos de enfermedades mentales y adicciones sociales.

Uno de los primeros autores que estudia el impulso vinculado a la conducta de compra es Hawkins Stern. En un trabajo publicado en 1962 establece la primera catalogación de la compra por impulso. Distingue así entre cuatro tipos de comportamientos impulsivos de consumo: el primero es el *impulso puro*, el que probablemente identificamos con la verdadera compra impulsiva, ya que el sujeto rompe su patrón normal de compra y se deja llevar por la novedad o por una situación de evasión compensatoria. El segundo es el *impulso de recuerdo o efecto recordatorio*, donde el comprador ve un artículo y se acuerda que no le queda en casa o recuerda la publicidad u otro tipo de información sobre el mismo, o incluso la decisión previa de comprarlo. El tercero es el *impulso sugerido*, donde el individuo ve el artículo por primera vez y decide adquirirlo. La diferencia con el impulso de recuerdo es que no se posee ninguna información previa. Mientras que con el impulso puro se distancia en que al desconocer la existencia del producto, tiene que evaluar sus características en el punto de venta y, por tanto, la compra se ejecuta siguiendo un esquema totalmente racional o funcional, a diferencia de la apelación emocional de la primera. Y el último es el *impulso planificado*, donde el consumidor entra en la tienda con las expectativas e intenciones de hacer algunas compras en función de los precios especiales, rebajas o las marcas expuestas (Stern, 1962: 59-60).

Castillo (1987) también construye una tipología de la conducta del consumidor, aunque en su caso no se centra únicamente en la impulsiva, sino que ésta es una de las tres que sugiere: la habitual, la deliberada y la impulsiva. Centrándonos en esta tercera, por compra impulsiva entiende:

(...) la que obedece a motivos fundamentalmente irracionales, o al menos, no racionales. Lo característico de la misma es lo súbito de su aparición, así como lo inexplicable de la misma. Es (...) conducta irreflexiva o no fundamentada en causa razonable alguna. Lo cual no entraña (...) que no esté condicionada por factores sociales. Por lo pronto el acto impulsivo suele producirse en determinados tipos de compra y no en otras: compras de poca monta, de carácter expresivo, personal, etc. (Castillo, 1987: 79)

Observamos en Castillo que apuesta por una tesis del impulso como conducta totalmente irracional y sin ningún matiz cognitivo, alejándose así de la catalogación de Stern y otros autores que sí incorporan comportamientos de

consumo impulsivos con cierto nivel de evaluación funcional. Por ejemplo, Belk (1985: 267) y su impulso de la posesividad (*Possessiveness*), o esa necesidad de sentir que los productos nos pertenecen y son una representación de nuestro carácter materialista y simbólico. O el consumo social y compensatorio, de los que ya hemos hablado, a partir de los cuales somos impulsados a adquirir determinados bienes para poder integrarnos (intencionalidad cognitiva) en un determinado grupo o superar depresiones emocionales. Incluso el consumo de productos de exclusividad y moda o marcas relevantes, pues como seres humanos que somos buscamos tener lo que el resto no posee.

Rook y Hoch (1985) colocan la atención de su trabajo no ya en el impulso inicial sino en las otras causas que determinan el comportamiento impulsivo. En efecto, ofrecen tres posibilidades que añaden al mero acto irreflexivo, tales como el no darse cuenta de las consecuencias de sus conductas, el sentirse empujados por una fuerza a comprar incluso aunque se den cuenta de sus consecuencias nefastas y la tendencia a saciar las necesidades inmediatas.

Es incomprensible por qué la gente participa de la impulsividad disfuncional, es decir, opta por pequeños beneficios a corto plazo en lugar de esperar la celebración de grandes recompensas a largo plazo. Ainslee (1975) ofrece tres posibilidades: a) sucumbimos a los impulsos porque no entendemos las consecuencias de nuestros comportamientos, b) sabemos que las consecuencias son malas, pero nos sentimos impulsados por principios «menores» («el diablo me obligó a hacerlo»), c) conocemos las consecuencias pero colocamos demasiado peso en satisfacer los deseos presentes (Rook y Hoch, 1985: 23).

Otra de las aportaciones interesantes de este trabajo es la incorporación de cinco puntos de diferenciación entre los patrones de compra impulsivos y no impulsivos: un deseo urgente y espontáneo de actuar; un estado de desequilibrio psicológico que coloca al consumidor en una situación temporal de descontrol de sus acciones (casi como la enajenación mental); tras este desequilibrio manifiesta un conflicto psicológico, ya que el sujeto se debate entre la adquisición inmediata con la que satisfacer sus deseos y la renuncia al sometimiento a esta conducta irracional; una reducción del criterio de evaluación cognitiva que nos llevaría a buscar la maximización de la utilidad del productos; y, para terminar, un

desvanecimiento completo de las consecuencias negativas (Rook y Hoch, 1985: 23). Dos años más tarde, ya en solitario, Rook (1987) completará su estudio de la compra impulsiva definiéndola tal y como mencionábamos al contrastarla con la compra no planificada (véase la página 78).

La última investigación que vamos a mencionar en nuestro intento por fijar con precisión la compra impulsiva, parte del proceso de toma de decisiones que lleva al cabo el comprador para, a partir de él, distinguir entre compra habitual y compra por impulso. En consecuencia, Walters y Bergiel (en Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 12) entienden por compra habitual aquella en la que el consumidor ha adquirido unas destrezas básicas debido a la satisfacción obtenida tras las compras precedentes. Es decir, las experiencias previas inciden directamente sobre las compras posteriores que realice el sujeto. O como decía Stern (1962: 59), la dependencia con respecto al hábito generado tiende a convertir al comprador en más eficiente, además de eliminar gran parte de la impulsividad de su compra. Por contraste, en la compra impulsiva el sujeto no necesitar recordar sus experiencias, puesto que la compra podría no merecer el pensar o comparar mucho (baja implicación) o las consecuencias de equivocarse son poco importantes (riesgo limitado). En el peor de los casos, es decir, cuando el consumidor tiene que elaborar un proceso cognitivo para abordar la compra, debemos considerar que determinados individuos piensan más rápido que otros (diferencia en la capacidad cognitiva). Por todo ello, estos autores piensan que la compra por impulso es normal, apareciendo únicamente cuando el producto vale la pena o no para el consumidor.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA POR IMPULSO

Está claro que la responsabilidad del consumidor contemporáneo ha aumentado considerablemente. Su libertad como tal depende de que la elección que realice cotidianamente se atenga a sus principios. Y para ello ha sufrido a lo largo de estas últimas décadas una maduración que le ha llevado a protegerse ante el acoso comercial suscitador del deseo de compra, a convertirse en un *homo consumptor* más crítico y realista.

No obstante, entre el uno y el cinco por ciento de la población general de los países occidentales se abandona a conductas de compra problemáticas. Tenemos

las herramientas necesarias para ser mejores consumidores pero seguimos llevando a cabo comportamientos contradictorios con este posicionamiento. De todas formas, tampoco debemos ser tan extremistas, pues este porcentaje no llega a términos estadísticos relevantes. Lo que sí demuestran estos datos es un hecho ya constatado con anterioridad: la adicción a la compra, aunque no sea un problema con carácter pandémico, es una complicación que no distingue entre clases sociales, ni discrimina por factores económicos, educativos o residenciales.

Y qué motivos incitan a los consumidores a desarrollar la compra impulsiva y conflictiva. Probablemente tendríamos que volver al comienzo de este capítulo y recordar que la vertiente social (modelado familiar, autorepresentación de la identidad personal a través de las conductas grupales...) y la vertiente personal (autogratificación, hedonismo, compensación...) han establecido unos nuevos códigos de consumo que han impregnado todos los aspectos de la colectividad actual. Nos relacionamos con los demás a través del consumo, una práctica que nos resulta placentera y, a la vez, facilita la construcción de nuestro sistema económico. De forma que en el aprendizaje de este comportamiento de compra impulsiva inciden los estados afectivos de cada individuo, tanto o más que los situacionales y sociales.

Hasta 1987 los esfuerzos dedicados por los investigadores hacia la compra impulsiva estuvieron concentrados en desarrollar definiciones basadas en los factores de incidencia externos, dejando a un lado las motivaciones subyacentes en el ser humano. Para solventar esta traba y realizar una clasificación que abarcara de una forma totalizadora todas las variables que inciden en el desarrollo de la compra por impulso, hemos optado por acudir a trabajos que han abordado esta dinámica de una forma más categórica. Es decir, a estudios cuyo objetivo era recopilar todos los factores, internos, externos, del producto y/o del entorno, que a lo largo de la literatura científica se han configurado como determinantes para el inicio de la conducta de consumo impulsiva. De esta manera, tras el análisis de las investigaciones llevadas a cabo por Faber (1992), Quintanilla, Luna y Berenguer (1998), Garcés (1999) y Rodríguez y Rodríguez (2000), podemos construir el siguiente mapa general que nos servirá como esquema para los siguientes subepígrafes: variables socioculturales o sociodemográficas; variables biológicas y psicológicas, llamadas también características personales o individuales del consumidor; variables educativas y

familiares o del entorno social; variables situacionales, relacionadas con la disposición del producto y del ambiente comercial, y variables conectadas con el marketing y la comunicación del producto.

2.3.1. Variables sociodemográficas

Elementos sociales y demográficos como el sexo, la edad y la clase social ocupan un lugar cardinal en la configuración del hábito de compra excesiva.

Por lo que respecta al sexo, la principal conclusión a la que han llegado todos los trabajos vinculados a la compra excesiva es que las mujeres muestran determinados matices que le acercan más a estos hábitos problemáticos que los hombres. Aún aparentando ser concluyente, esta tesis merece ser examinada con un poco más de detalle.

En primer lugar, Reisch y Scherhorn comprobaron en 1996 que el 60% de los adictos al consumo alemanes se correspondían con el sexo femenino (Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 76). Una situación similar a la acaecida en zonas americanas, como por ejemplo Canadá, donde el autor d'Astous (1990) verificó que esta variable componía un factor relevante en cuanto al perfil adictivo (Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 76). Pero la explicación de este fenómeno se atribuye a la confluencia de unos factores determinantes, sin los cuales no podríamos entender esta diferencia.

El primer agente diferenciador relevante debemos buscarlo en la distinta socialización de consumo que ha sufrido la mujer, aunque en la actualidad encontramos visos de cambio. Desde la adolescencia se les educa para asumir el rol de compradoras dentro del sistema familiar (Reisch y Neuner, en García y Olábarri, 2001: 188-90). Además, esta obligación provoca que se expongan en mayor grado a la incidencia de los mensajes persuasivos contribuyendo a la mayor incidencia de la compra excesiva. Por otro lado, todos estos años de educación de corte machista les ha conducido a que desarrollen formas más pasivas y socialmente aceptadas de afrontar los conflictos y el estrés diario (Rodríguez y Rodríguez, 2000: 87). Es decir, utilizan el ir de compras como un mecanismo para reducir el estrés de su vida diaria y salir del entorno opresivo del hogar. Debemos apuntar que en estos casos los hombres sufren menos esta

tensión y recurren a otro tipo de actividades complementarias de ocio como ir a bares o acontecimientos deportivos.

Como la cuestión de la compra nunca ha sido la principal responsabilidad y ocupación del hombre, podemos entender que no disfruten (disfrutemos) con ella. Las mujeres la catalogan como su tercera actividad de ocio predilecta, por detrás de ir de vacaciones y salir a comer fuera. Quizás pueda parecer una apreciación un tanto anticuada, pero seguro que si miramos a nuestro alrededor encontraremos ejemplos en nuestros amigos o familiares. De hecho, algunos estudios han logrado demostrar, aparentemente, otra manifestación más de la diferencia intersexual

(...) la mujer siente que está logrando algo cuando va a comprar; el hombre no (...). A los hombres no se les educa para que consideren la compra como una actividad útil y mucho menos como un logro (...). Las mujeres se deleitan en la profusión, mientras que los hombres quieren coger lo que han ido a buscar y salir cuanto antes (Hine, 2003: 58-9).

Un segundo aspecto que afecta a la mayor incidencia de la compra impulsiva en el sexo femenino es la cuestión estética y de autoimagen. Luna y Quintanilla apuntan que la mujer es sometida a una fuerte presión social para que sea una profesional excelente, un ama de casa excepcional y, además, mantenga su belleza sin marchitar. Ser bella se convierte en un axioma de conducta para toda mujer (Luna y Quintanilla, 1999: 22). En consecuencia, se preocupan más por la moda y los cosméticos, debido a que están ligados al principal elemento socializador-simbólico de la mujer: la imagen y belleza. Por el contrario, los hombres se decantarían por actividades y artículos relacionados con el ocio: música, accesorios para el coche o el ordenador, electrónica, etc.

Otro grupo de principios que actúan sobre esta diferenciación sexual atiende a cuestiones de socialización más asentadas en la mujer que en el hombre, como veremos en el siguiente capítulo. En ese sentido, la mujer estaría mejor preparada para sortear los problemas de la compra excesiva, ya que el consumo, en general, es una actividad social, en la que la comunicación y la relación con el vendedor y el entorno circundante es fundamental: "El comprador tiene que asimilar mucha información en muy poco tiempo, por lo que su capacidad de comunicación es esencial" (Hine, 2003: 61-2). Además, comprar es un ritual que

permite a la mujer posicionarse dentro del orden económico-cósmico del hogar. En consecuencia, la compra se convierte en un juego de roles y de asunción de responsabilidades.

Probablemente el matiz más importante para poder entender por qué las mujeres puntúan siempre más en la conducta impulsiva de compra lo encontremos en los trabajos de Helga Dittmar (en García y Olábarri, 2001: 22-3). Según ella, obedece más a una cuestión de orden metodológico, puesto que la totalidad de los estudios realizados, tanto empíricos como clínicos, siempre han contado con un tamaño de la muestra masculina sumamente inferior al femenino. Asimismo, los comportamientos de compra impulsiva a los que se les ha prestado más atención han sido los relacionados con la ropa, los cosméticos y la apariencia física, los cuales hemos apuntado más arriba que pertenecen al universo femenino de consumo. En cambio, los productos de corte masculino no han recibido la misma atención.

De todos los estudios analizados en este apartado, podemos concluir que los compradores impulsivos de ambos sexos se inclinan por distintos bienes de consumo, los cuales resultan ser, a la postre, los socialmente estereotipados para cada uno de ellos. Y, por otra parte, que la mayoría de estas diferencias no se fundamentan en proposiciones reales, debido al sesgo metodológico con el que se han abordado las investigaciones hasta el presente. Aún así, queremos terminar este repaso con un reciente trabajo desarrollado por Reisch y Neuner (2001). A partir de la creación de una nueva escala de medición de la compra impulsiva que no discriminara por género, han concluido que es cierta la hipótesis de que las mujeres tienen un riesgo levemente superior que los hombres de convertirse en adictas a las compras. Por tanto, y hasta que se demuestre lo contrario, sí existe una discriminación estadísticamente significativa entre las mujeres y los hombres a la hora de realizar compras excesivas.

Si el sexo es vinculante a la hora de abordar el hábito de compra excesiva, la edad es otro de los factores relevantes en esta búsqueda. D'Astous, Maltais y Roberge (1990) formulan la hipótesis de que a mayor edad, menor propensión a la compra adictiva. Estudios clínicos como el de Black, Monahan y Gabel (1997), establecen en los dieciocho años el promedio de edad a partir del cual empiezan a manifestarse estos desequilibrios. Aunque Christenson y otros (1994) marca en la treintena la toma en conciencia por parte del individuo de su adicción a la

compra, debido a la imposibilidad de mantener económicamente su conducta (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 77).

Al realizar una comprobación estadística de los parámetros que más coinciden en los desequilibrios de consumo, Garcés (1999: 60) apunta hacia la franja de edad situada entre los veinticinco y los sesenta años, siendo extraordinario entre individuos de la tercera edad y personas del mundo rural. El mismo autor apostilla que debemos desdramatizar los problemas de consumo en los jóvenes, contraviniendo a los anteriores autores, ya que en los adolescentes no poseen capacidad de gasto necesaria para que estos síntomas evolucionen hacia una adicción. En este punto nos mostramos en desacuerdo con Garcés, ya que un hecho demostrado por diversos trabajos³⁴ que los pre-adolescentes y los adolescentes manejan una gran cantidad de dinero, tanto de forma directa (las asignaciones semanales y pequeños trabajos que realicen) como a través de su capacidad de prescripción con los padres y familiares.

Una vez confirmada que la población joven es la más proclive a sentirse afectada por la compra excesiva, y dejando aparte su capacidad de gasto, nos quedaría por determinar qué factores son los que causan esta preocupante tendencia. Un estudio de Garcés y Salcedo (2006: 45) destacó algunas de ellas: la existencia de unos rasgos psicológicos que, mezclados, conforman una personalidad caprichosa, impulsiva e inestable; la ausencia de estímulos no consumistas que les ayuden a superar su estado de desánimo existencial e insatisfacción personal; la mayor aceptación de los valores materialistas, sobre todo los que vinculan el éxito y el prestigio al consumo; la atracción que sienten por el *shopping recreativo*, que en sí mismo no es negativo pero que en el caso de los adolescentes provoca una fuerte incitación a la compra; y, por último, el bajo nivel de autoestima y desconfianza hacia las propias aptitudes. A todo esto podemos añadir lo apuntado por el estudio *Juventud y Consumo*, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística en 1998: lo que más importa al adolescente actual, hasta los 24 años, es la aceptación de los miembros de su entorno, ya que es el principal elemento que les ayuda a configurar su autoestima. En consecuencia, el consumo juvenil está muy determinado por lo que denominábamos con anterioridad construcción social del self (ver página 103).

³⁴ Quizás los más representativos sean los desarrollados por McNeal (1993), Brée (1995) o Schor (2006).

La condición social de pertenencia del sujeto es el último factor que vamos a estudiar en este epígrafe. Al igual que con la edad, conforme va aumentando el nivel socioeconómico de un individuo, disminuye la posibilidad de manifestación de la compra excesiva (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 78), hasta cierto nivel. Para Schor (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 78) el motivo principal de esta relación es que las personas pertenecientes a clases más bajas tienen una mayor discrepancia entre su self real y el ideal. En consecuencia, utilizan el consumo como modo de compensar esta desigualdad. Además, el nivel económico del que disponen las clases acomodadas les permite realizar un dispendio más amplio, lo cual se traduce en que pueden llevar a cabo más compras impulsivas sin que éstas tengan consecuencias negativas sobre su situación personal, familiar o económica. Eso sí, los individuos pertenecientes a estas clases media y media-alta, debido a esa disponibilidad de dinero también pueden ser catalogados como los más propensos a caer en conductas adictivas de consumo cuando superan sus niveles económico-personales de consumo tolerable. Es decir, que tanto los más necesitados (discrepancia del self), como los más adinerados (exceso de consumo por disponibilidad monetaria) reúnen características para caer en conductas de compra excesiva. La única diferencia estriba en el grado de afectación tras esos gastos extraordinarios y superfluos.

2.3.2. Variables personales

Un gran número de investigaciones se han aproximado a los principales determinantes personales de los impulsos de compra, tanto los de orden psicosocial como los biológicos. Con el fin de seguir una estructura ordenada vamos a intentar hacer un compendio de los trabajos recopilatorios de Luna (en García y Olábarri, 2001), Rodríguez y Rodríguez (2000), Garcés (1999, en solitario; y con Salcedo, 2006) y Rodríguez, Otero-López y Rodríguez (2001). A partir de sus aportaciones, podemos establecer el siguiente listado de las principales variables individuales relacionadas con la conducta de compra disfuncional: ansiedad, autoestima, depresión, impulsividad, búsqueda de sensaciones nuevas, materialismo y actitudes hacia el dinero, manipulabilidad y dependencia y emotividad.

La ansiedad, tal y como demuestran los estudios de Cole (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 79), se posiciona como uno de los elementos más recurrentes y de mayor riesgo en las conductas de compra excesivas. De hecho, la misma denominación compra impulsiva esconde muchas de las características relacionadas con la ansiedad, tales como pérdida de la capacidad de cognición, inmediatez de la acción o la agitación y angustia previa a su acometida. No obstante, esta relación desaparece cuando observamos que la ansiedad provoca en el consumidor afectado una especie de bloqueo que le impide decidirse en su compra, cosa que con la compra impulsiva no acontece. Es decir, la ansiedad tiene una influencia significativa, pero, por sí sola, no determinante en las actitudes de los consumidores y en sus conductas impulsivas de compra: "La relación entre ansiedad y compra compulsiva es compleja y no lineal. Un nivel alto de ansiedad dificulta en muchos consumidores la decisión recompra, puesto que provoca a la vez impulso de compra e incapacidad para decidirse" (Garcés y Salcedo, 2006: 53).

La autoestima, o para ser más exactos, la autoestima débil, es otro de los rasgos de personalidad más sobresalientes en los compradores disfuncionales. Pero, a diferencia de lo que se cree ordinariamente, un comprador impulsivo no necesariamente implica una autoestima baja. Es decir, como veíamos con la ansiedad, la baja autoestima no es el único desencadenante de la compra impulsiva sino que inciden muchos más factores. De hecho, Jacobs (en Faber, 1992: 814) señala que una conducta sólo tendrá posibilidades de llegar a convertirse en problemática cuando sea capaz de proporcionar a las personas con baja autoestima una emulación social (reconocimiento o aceptación de los demás), una compensación emocional (restaurar los estados agresivos o depresivos) y una evasión temporal (escapar de la realidad cuando no nos interese). Y la compra adictiva de, por ejemplo, productos relacionados con nuestra imagen personal, cumple los tres requisitos.

El carácter impulsivo compone, junto a la autoestima y la ansiedad, el tridente de factores internos más relevantes como causantes de la compra abusiva. Cole (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 82-3), autor que ya hemos citado cuando hablábamos de la ansiedad, también presenta conclusiones en torno a la impulsividad, tales como que afecta de forma directa y positiva en la compra abusiva. Los estudios clínicos que realizó demostraron una presencia

clara de comorbilidad con otros trastornos de ansiedad, estrés o configuración de la propia imagen. Aún así, no debemos confundir la impulsividad con la compra impulsiva. La primera es un rasgo psicológico individual; una parte, con mayor o menor incidencia, de nuestro carácter. Mientras que la segunda es una conducta de compra fundamentada en la necesidad de un estímulo inicial para su desencadenamiento.

La depresión, por su parte, forma una más de las variables personales en la compra incontrolada. Su carácter fundamental es la comorbilidad con el resto de magnitudes individuales (en Rodríguez, Otero-López y Rodríguez, 2001: 80). Ya sea como consecuencia de desajustes internos, externos, familiares o económicos, el afectado por la depresión suele contar con la compra incontrolada como un mecanismo de huída de la infelicidad reinante.

Otras variables más como las actitudes hacia el dinero y el materialismo se encuentran interrelacionadas en los consumidores patológicos. Por materialismo no debemos entender exclusivamente la necesidad de poseer artículos por su contenido simbólico y emulador, sino también la envidia y la ausencia de generosidad como manifestación interpersonal (Rodríguez y Rodríguez, 2001: 91). Es decir, la compra impulsiva no sólo se manifiesta porque vinculemos un significado al objeto, sino que ese deseo de apropiación también se fundamenta en la vanidad y la envidia que nos empuja a todo ser humano para tener algo más o antes que los demás. Aún así, debemos de tener muy en consideración, como con los términos anteriores, que

(...) el materialismo no es una variable clave (...); de hecho, las personas con conductas de compra problemática están menos interesadas en la posesión de objetos, concediendo mayor importancia al valor simbólico o de comparación social (Rodríguez y Rodríguez, 2001: 93).

Así, podríamos aplicar el mismo razonamiento al simbolismo otorgado al dinero, quedando demostrado que el comprador impulsivo tiende a entender el dinero, y las posesiones que éste le permiten, como un reflejo evocador del estatus social.

Nos encontramos con una repetición del concepto simbólico-evocador de la compra impulsiva. Un aspecto más relacionado con esto sería la búsqueda de sensaciones a través de la compra, ya que a partir de ella bastantes compradores

impulsivos encuentran una forma de abordar experiencias atractivas, hasta tal punto que les lleva a experimentar de nuevo con la conducta impulsiva.

Terminamos este repaso hablando de la vinculación de la adicción al consumo con dos variables relacionadas con el carácter vulnerable del individuo. Una de ellas se orienta hacia la vulnerabilidad exterior (conformidad social) y la otra más hacia la interior (emotividad). Así, una personalidad con rasgos de manipulabilidad social suele ser más fácil de influir por los mensajes comerciales y su entorno. En consecuencia, será más propensa a ceder a las conductas adictivas a la compra. Por otro lado, el carácter emotivo, entendido como una disposición acusada para dejarse someter por las emociones, también ayuda a que se compre sin considerar los factores objetivos del artículo, dejándose 'embaucar' por los atributos simbólicos y sentimientos que evocados por las marcas y los productos (Garcés, 1999: 56).

2.3.3. Variables familiares y educativas

La educación y la familia han sido dos referencias clave en la socialización de consumo del individuo. Hasta ahora unas pautas educativas demasiado relajadas o restrictivas, unidas a un modelo parental inadecuado (Rodríguez y Rodríguez, 2001: 65), influían directamente en el desarrollo posterior de la compra impulsiva. Así, autores como Elliot (1994) matizaban que un estilo de crianza sumamente estricto provocaba que el sujeto intentara sustituir ese control del padre a través de las compras. Es decir, la persona sometida a este tipo de educación, una vez adulta e independizada, manifestaba su relación de poder a través del consumo de productos. En el extremo contrario se encuentran Scherhorn, Reisch y Raab (en Aravena, Herrera, Poblete y Vera, 2007: 19-20), al sostener que una educación demasiado permisiva puede incrementar la vulnerabilidad en los sujetos ante un potencial desarrollo de consumo patológico, puesto que están acostumbrados a que nada se les prohíba.

Por último, el comportamiento manifestado por los padres delante de sus hijos es una pauta de modelado que influye decisivamente sobre ellos. Si observan conductas 'disfuncionales' tenderán a imitarlas.

Pero, como se desprende del estudio *Juventud y Consumo*, "el principal hecho diferencial que se ha registrado respecto a tiempos anteriores es el

protagonismo que para cada joven han adquirido los otros jóvenes, especialmente los del grupo en que se integra o quiere integrarse” (Instituto Nacional del Consumo, 1998). Es decir, más que la familia, la sociedad o la escuela, es el grupo de amigos y su aceptación lo que realmente influye en la conceptualización del consumo del joven. En consecuencia, si recibe unos estímulos contraproducentes de su entorno, su conducta de consumo tenderá a la impulsividad. Incluso cuando la presión del grupo obliga al sujeto a realizar comportamientos emuladores, el consumo llega a servir como escapatoria para la tensión generada. Hine (2003: 47) lo expresa de la siguiente forma: “Por regla general consumimos para encajar en un grupo. Queremos tener lo que tienen quienes nos rodean. De este modo, los objetos se definen como necesidades”. Y de Miguel (2002: 147) advierte que “es fundamental la imitación, Se consume lo que se ve consumir”. Aunque detallaremos aún más todos estos matices en el capítulo tres.

2.3.4. Variables del entorno comercial

Existe una serie de factores que ejercen un influjo profundo sobre el comprador del que éste no es consciente. Desde el entorno de venta, su localización, la colocación de los productos en los lineales, la iluminación, la distribución de los pasillos... En suma, todas las facilidades y ventajas que ofrece el vendedor para generar un entorno y una experiencia de compra satisfactoria para el consumidor. A este conjunto de herramientas se les ha denominado *merchandising*, aunque la definición clásica se nos ha quedado escasa como veremos a continuación:

Conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, pruebas, degustaciones, la disposición de las estanterías, la ambientación del local y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta (displays, rótulos, carteles, etc.) (Santesmases, 1999: 1005).

En principio, como vemos en la descripción, el *merchandising* ha sido la única parcela que los empresarios podían manipular para intentar llevar al sujeto a la compra impulsiva. Es decir, pretendían reducir el comportamiento de compra a un acto racional en el que el consumidor llevaba una lista de artículos

predefinida y sólo a través de la estimulación en el lugar de la venta podía conseguirse que se saltara los parámetros establecidos. Esta visión de la compra como no planificada y de poca implicación personal estaba incluso fundamentada en investigaciones, tal y como estableció Du Pont en 1965. En un estudio desarrollado para el *Instituto de Publicidad en el Punto de Venta*, (POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*), Du Pont clasificó los tipos de compra en cuatro grupos: compra planificada específicamente (el sujeto se atañe a una lista con marcas), planificación en general (el listado se establece teniendo en consideración los productos, pero no marcas), sustitutiva (el consumidor cambia el producto o la marca por alguno relacionado) y no planificada (no se sabe lo que se va a comprar). A partir de estas agrupaciones concluyó que casi dos tercios de las decisiones de compra se daban en el mismo establecimiento (en Quintanilla, Luna y Berenguer, 1998: 11-2).

Llegados a este punto, debemos matizar que nos parece un tanto exagerado este porcentaje, ya que en los últimos años han aparecido trabajos que lo han reducido a sólo el 20% (Universia, 2009). Asimismo, establecimos en epígrafes anteriores que esta visión del consumidor partía de conceptos demasiados restrictivos y unidireccionales, dejando su capacidad de elección totalmente limitada a las actuaciones del vendedor.

Aún así, y dejando a un lado las discrepancias porcentuales, es un hecho incuestionable que la ambientación del punto de venta es un factor relevante en la conducta impulsiva de compra. Pero, esta postura clásica del *merchandising* ha sufrido unas cuantas mutaciones en los últimos años. Al concepto original del ambiente comercial tenemos que añadir la importancia de la localización, las facilidades de tipo transaccional añadidas y la vinculación de la compra como una experiencia placentera para el consumidor. Factores todos que han permitido que el empresario maneje más instrumentos para intentar incrementar el número de compras impulsivas en su establecimiento.

Según Thomas Hine (2003: 246), una de las innovaciones comerciales más representativas de las últimas décadas del siglo pasado ha sido el crear nuevos espacios comerciales en los que el consumidor se sintiera más cómodo. Este autor entiende por comodidad no sólo el facilitar la localización de los productos deseados, sino también conseguir, a través del respeto y la satisfacción de sus necesidades, que la compra se convierta en una actividad placentera. En ese

sentido, completa Garcés (1999: 14), el autoservicio, el pago aplazado o con tarjeta, la devolución de los productos defectuosos o no deseados, incluso encontrar en un entorno rodeado de otros compradores con los carros llenos, se configuran como elementos que acaban por hacer ceder las barreras que el comprador pueda generar para evitar la compra innecesaria. Algo así como una especie del hombre masa de Gasset pasado por el tamiz del consumismo.

Por otro lado, no podemos obviar la importancia de la presencia del punto de venta, incluso la presencia del mismo producto, para generar su venta. De hecho, si nos limitamos al producto estudiado en este trabajo, las golosinas, la mayoría de los puntos de venta aparecen cercanos a zonas de paso o de concurrencia de los niños: colegios, parques, calles muy transitables, centros comerciales, cines, etc. No debemos olvidar que la actividad de comprar implica siempre un desplazamiento del individuo, por tanto la localización del punto de venta va a condicionar la afluencia de los demandantes. Pero, por qué es importante la configuración de la localización de un establecimiento o a qué factores nos referimos cuando hablamos de que una tienda está perfectamente colocada para vender sus productos. Principalmente, y tomando como base a González (2005: 101-6), hablamos de tres facetas distintas:

1. *Localización con respecto al consumidor.* Esta ha sido tradicionalmente la variable de emplazamiento por excelencia: la distancia física entre el hogar del consumidor y el punto de venta. De hecho, cuando no existen valores diferenciales entre distintos puntos de venta la proximidad es el único determinante en la elección del consumidor. Es lógico pensar que una mayor distancia incide negativamente en la atracción del establecimiento. Pero cuando hablamos de distancia no sólo nos referimos al concepto físico de la misma, sino también al tiempo empleado en el desplazamiento, los costes que nos genera el mismo e, incluso, a las propias características y condiciones del desplazamiento.
2. *Localización con respecto a facilidades complementarias.* Entendemos la existencia de facilidades complementarias cuando podemos realizar en el mismo desplazamiento la compra de distintos artículos y servicios. Es lo que algunos autores denominan como 'desplazamiento multipropósito'.

3. *Localización con respecto a los competidores.* Aquí nos encontramos con una faceta de valores contrapuestos. Por un lado, todos tenemos claro que la presencia de muchos establecimientos complementarios supone una reducción del riesgo en la actividad de compra, ya que en una sola visita se puede incrementar y facilitar la búsqueda y comparación de distintas alternativas de productos. Pero, por otro lado, esta misma cercanía puede afectar negativamente a la atracción comercial generada en los consumidores, ya que ante tanta saturación de oferta la ubicación de un nuevo local puede no ser detectada por los compradores.

El tercer factor que ha ayudado en la conceptualización más globalizadora de la noción de *merchandising* ha sido la configuración de la compra como una actividad ya no solo placentera, sino más bien experiencial. Es decir, ya no nos conformamos sólo con que la compra sea cómoda, como planteábamos más arriba. Es más como un juego, en el que los factores incertidumbre y sorpresa adquieren una gran parcela de notoriedad. Hine, por ejemplo, destaca la estrategia de 'añadir incertidumbre', consistente en realizar ofertas, promociones puntuales, cambiar el género de lugar... Todo con el fin de convertir la compra en una actividad más emocionante para el consumidor. Básicamente planteamos al cliente el juego a través de "la posibilidad de descubrir combinada con la presión para consumir que se deriva de no saber si volveremos a encontrar ese producto en particular" (Hine, 2003: 152). Campañas de comunicación como las de *Media Markt* o *Saturn* se basan en este principio de la incertidumbre, mezclado con el sentimiento de la envidia y la soberbia. Por otro lado, los consumidores también buscamos que nos sorprendan cuando vamos de compras, que nos ofrezcan nuevas posibilidades para gastar nuestro dinero. Pero esta percepción la estudiaremos con más detalle en el epígrafe siguiente, cuando nos refiramos a la importancia de la novedad en el impulso de compra.

Otros autores, como Lehtonen y Mäenpää (1997), hablan más de excitación que de juego. La excitación que nos inunda cuando vamos a un centro comercial en busca de algo que nos sacie el deseo de comprar, que nos ayude a alimentar nuestro impulso de espontaneidad, que nos cubra esta nueva parcela del ocio que ha generado el consumo:

A menudo los consumidores son turistas haciendo de turistas. Tienen una relación estética con su entorno, y el corazón de su placer es el encuentro con lo nuevo y lo exótico, y la tentativa de asimilarlo en términos que conozcan y les sean familiares (...).

Los fenómenos de expectativa y anticipación juegan un papel central en las compras. Mientras que pasea sin rumbo fijo por los centros y las avenidas comerciales, la gente tiene en mente dos clases diferentes de expectativas que hasta pueden llegar a coexistir. Primero, buscan algo particular (...). Segundo, hay una apertura a cualquier tipo de artículo, una curiosidad infinita hacia lo nuevo, una apertura que podría ser vista como una forma de anticipación pura, ya que nunca está determinada por el contenido, por lo particular y lo concreto que uno esperaría encontrar (Lehtonen y Mäenpää (1997: 147 y 158).

Históricamente, es a partir de los años setenta cuando autores como Belk o Kotler centran su análisis del consumidor en la trascendencia del ambiente en la conducta de compra.

La condición de que «depende de la situación» es un reconocimiento general de la conformidad existente entre la conducta esperada y los contextos en que se lleve a cabo. El consumidor que realiza esta afirmación puede esperar que las condiciones de compra y de consumo ejerzan una influencia en su toma de decisiones. Aunque es posible anticipar o seleccionar determinadas características de estos condicionantes ambientales antes de la compra, muchas de ellas aparecen en el momento de la compra sin poder preverlas o predecirlas de antemano (Belk, 1974: 156).

Avanzando en los ochenta el panorama anterior de desolación, por cuanto limitación al estudio de los factores ambientales sin considerar al consumidor, cambia radicalmente. Trabajos como el de Holbrook y Hirschman (en García y Olábarri, 2001: 17), permiten ampliar la perspectiva de estudio, incorporando lo que hemos denominado como enfoque 'experiencial', a partir del cual factores como el placer, lo sensorial y simbólico y la catalogación de la compra como actividad de ocio, completan la dinámica de los estímulos comerciales avanzada en los años setenta. O, como lo denomina Garcés (1999: 51), "el factor «situación»

que se relaciona con el momento y las circunstancias en que se efectúa la compra o el gasto”.

De esta manera, podemos culminar que los factores ambientales, la localización de la superficie de venta, las posibilidades de intercambio que ofrezcamos y la ‘jugabilidad’ con la que dotemos esta actividad de ocio, van a propiciar que se potencie la compra por impulso, de igual forma que lo hace el simbolismo otorgado al producto. Dittmar (en García y Olábarri, 2001: 54-5) resume esta nueva postura a partir de la siguiente reflexión:

Una cuestión importante en la compra por impulso concierne a la importancia relativa que tiene la experiencia de comprar en la adquisición de bienes concretos. (...) Los bienes comprados son igual de importantes [que la experiencia de la compra], si no más, porque los bienes que normalmente se compran por impulso son aquellos en los que es particularmente relevante la autopresentación y la autoimagen.

2.3.5. Variables del producto

En torno a este punto vamos a intentar desentrañar los elementos del producto que más influyen en la adopción de una compra impulsiva. Ya hemos remarcado en diversos apartados que los artículos que generan una mayor influencia en los consumidores, al abordar una compra impulsiva, son los relacionados con la imagen, el prestigio y el reconocimiento social. Por otro lado, también hemos destacado que su situación, colocación y ambientación es otro de los componentes relevantes. Incluso algunos autores, como Faber, Ristvedt, MacKenzie y Christenson (en Rodríguez y Rodríguez, 2005: 66) destacan la influencia de aspectos sensoriales, referidos a la textura, color y olor de los productos, un factor este relevante para la compra de golosinas, como intentaremos demostrar con la investigación de campo.

Pero, probablemente, los principios del producto que más afectan a la decisión de compra por impulso son los referidos a su carácter innovador y original (novedad), su nombre (marca) y vestimenta (envase), y la promoción comunicativa que se haga de él (publicidad).

Con respecto a la novedad de los artículos, no podemos negar que el ser humano siente atracción por la variación, el cambio, lo diferente, con

independencia de que esta necesidad sea de corte básico o elaborado. Muriel y Nueno (2003) indican, refiriéndose a las conductas de consumo de los niños, que la novedad suele percibirse como una ventaja competitiva para los productos, lo cual se traduce en que el consumo de la novedad infunde a su poseedor de una especie de aura de respeto y admiración dentro del grupo. Algo similar establece Campbell (en Silverstone, R. y Hirsch, 1996: 85) al fusionar las teorías de Veblen y Simmel relativas al consumo ostentoso y la moda como manifestación de estatus. Señala que la seducción de la novedad se basa en una consideración emuladora del ser humano. Es decir, todos queremos ser lo más parecidos a nuestros modelos referenciales, sean éstos representantes de la cultura, el deporte, la religión, la ciencia, o el 'famoso'. Y, en la mayoría de las ocasiones, sólo alcanzamos este privilegio consumiendo los mismos productos que ellos: ropas, perfumes, coches, alimentos... Pero, a su vez, estos 'guías' adoptan continuamente modas nuevas y consumen productos que representen una novedad para poder así mantener su diferencia esencial. Y esta conducta se traduce, en la práctica, en un círculo vicioso en el que prima la renovación constante y la búsqueda interminable de lo original.

Al mismo tiempo, la moda se adhiere a esta necesidad humana de la novedad como un medio para generarnos sentimientos de insatisfacción que nos llevan a cambiar los bienes que ya poseemos incluso antes de que haya desaparecido su utilidad. De todas formas, aunque este razonamiento nos pueda encaminar a pensar lo contrario, coincidimos con Hine (2003: 135-6) cuando escribe que "la moda no es una conspiración de los fabricantes para inducir a los compradores a adquirir más cosas, o al menos, no exclusivamente. También es medida y expresión de los avatares de la vida". Es cambio, evolución, renovación de la sabia vital de nuestra propia sociedad: el producto idolatrado como la panacea que nos hará superar nuestros estados depresivos o nos permitirá escalar socialmente. En suma, la moda nos ayuda, como los productos derivados de ella, a ser mejores, aunque esto puede provocar, a largo plazo, que caigamos en un comportamiento de compra excesiva e incontrolada.

Centrándonos en el mercado objetivo de este trabajo, la fórmula más utilizada para lanzar nuevos productos y provocar la compra impulsiva, según Oscar Moreno (2008: 68-71), es extender la nómina de productos de una misma marca. De esta manera, se pueden llegar a nuevos públicos objetivos con las

ventajas de una marca reconocida y, a la vez, mejorar los puntos débiles de esta. Es decir, aportamos nuevas soluciones, fidelizamos a los clientes y nos desmarcamos de la competencia. Pero, la proliferación de este procedimiento, que en la mayoría de los casos no se traduce en una innovación significativa, unida a la fuerte competencia entre los productores, ha provocado que más de la mitad de las novedades no supere el año de existencia, a la vez que se ha reducido drásticamente su vida en los lineales de las tiendas. Además, sigue apuntando este periodista, si nos centramos en los públicos destinatarios, en torno al 30% de estas novedades se dirigieron a los sectores adultos, mientras que el 19% de los lanzamientos fueron para la población infantil y juvenil. Puede parecernos una distancia excesiva, pero debemos matizar que fue debida al gran peso de las novedades en bebidas alcohólicas. Por último, las motivaciones principales en las que se basaron los lanzamientos de 2007 fueron las clásicas: “salud, comodidad de uso y placer”, a las que se añadieron, con una incidencia en aumento en los últimos años, “los lanzamientos asociados a posiciones Premium y gourmet”. Dentro del apartado salud, destacaron los lanzamientos de ‘nutricosmética’ (fusión de los factores nutricionales y cosméticos de un alimento, como *Essensis* de *Danone*), los ‘sin’ y la reinención de la fruta en múltiples formatos.

La marca es otro componente del producto a considerar en la compra impulsiva. Aún habiendo existido desde el nacimiento del comercio, es en las últimas décadas cuando ha adquirido su verdadero potencial. Relacionado con este aspecto, la función primordial de una marca, además de dotar de un nombre al producto, es la de personalizar el consumo. O, más bien, ayudar a conformar la personalidad del comprador. Cuando uno consume una marca se siente revestido de los contenidos funcionales, simbólicos y de imagen que ésta posee. Aún así, comenta Amando de Miguel (2002) que resulta paradójico, incluso contradictorio, que una persona se sienta diferente a los demás adquiriendo un artículo que poseen miles de personas como él: “sin embargo, por un inesperado juego de «suma positiva», todos parecen estar satisfechos con la misma elección” (de Miguel, 2002: 38). Por otro lado, las marcas también nos facilitan esa costumbre tan arraigada en el ser humano: aparentar en su significado más literal, dar a entender a los demás de uno lo que no es. La tercera función de la enseña comercial es que proporciona seguridad al cliente. Es un axioma comercial que si una marca quiere pervivir nunca podrá lanzar al mercado productos defectuosos,

puesto que los consumidores se mostrarán reacios a volver a adquirirlos. Así, se han convertido en un reducto de la confianza del consumidor, un aspecto que reviste una especial relevancia para los niños, pues en su evolución psicológica buscan patrones de conducta que no muten, patrones a los que agarrarse sobre todo cuando se sienten acosados por las circunstancias de su propia maduración (cambios físicos, psíquicos, sociales, aumento de la responsabilidad, etc.). Pero el marquisismo ha llegado a ser tan relevante en nuestras vidas no solo por cuestiones de índole positiva: “ante la inmensa variedad de artículos que se ofrecen al consumidor, cabe la posibilidad de perderse. Una manera de orientarse en esa jungla es siguiendo los senderos que establecen las marcas” (de Miguel, 2002: 40). Nos facilita la realización de nuestras compras al encontrarnos con productos que nos garantizan su calidad, nos asisten para ser mejores, distintos o aparentarlo... Resumidamente, nos encaminan hacia una conducta de compra excesiva y descontrolada.

Al igual que sucedía con los factores ambientales y situacionales del entorno de venta, un envase diseñado adecuadamente contribuye a generar en el consumidor un impulso de compra. La mayoría de los expertos, entre los que debemos destacar a James Pildicht (1967), estiman que el cliente medio destina unos cinco segundos a cada producto colocado en la estantería de un local comercial. Y es en ese corto periodo de tiempo en el que tiene que atraerle y convencerle para que desate su comportamiento consumidor. Ese aspecto convierte a la presentación del producto en un elemento clave en la incitación a la compra desmesurada. Pero, para que cumplan esta función iniciadora de forma adecuada, deben cumplir una serie de requisitos complementarios a su aspecto meramente visual, tales como ser fáciles de manipular (ergonomía), robustos para que lleguen al hogar en perfecto estado, incluso sencillos de reciclar tras su uso.

Finalizamos las variables del producto incidentes en la conducta de compra abusiva hablando de la comunicación comercial. Antes la publicidad pretendía embelesar, encantar, mentirnos dulcemente. Ahora no se preocupa en hablarnos de un producto o de sus cualidades físicas, sino que se centra, impelida por las conductas de consumo constatadas con anterioridad, en los significados simbólicos que pueden aportar a nuestra propia existencia. Nos invita a ser partícipes de esta relación, a tomar las riendas de nuestra vida y consumir. Ya en 2004 Christophe Lambert (en Verdú, 2005: 123), presidente de la multinacional de

la publicidad *Publicis*, lo dejaba meridianamente claro al afirmar que “a los publicitarios ya no nos quedan muchos argumentos respecto al producto y tenemos que crear cada vez más lazos con el consumidor”. Y no hay mejor forma de crear vínculos con el consumidor que apropiándonos de sus necesidades de autogratificación y autoestima, sembrar dentro de ellas la semilla de la inseguridad y convencerles de que sólo comprando determinados artículos reaccionarán y superarán esta inseguridad.

Después de todo lo analizado en los apartados precedentes, nos quedaría proponer qué entendemos en este trabajo por compra impulsiva. Recapitulando un poco todo lo estudiado, nos encontramos con una serie de parámetros aceptados en esta sociedad de consumo en que nos movemos, y que de la Gándara (2001: 5) sintetiza de la siguiente manera: todos compramos y muchos, más de lo necesario, pero lo aceptamos como una conducta normal. Incluso en determinadas ocasiones vamos de compra simplemente con un ánimo recreativo. Además, a menudo establecemos vínculos entre cómo y qué compramos y cómo somos. Lo cierto es que en escasas ocasiones perdemos el control sobre nuestras compras y, cuando sucede, se asemeja a un patrón episódico que no nos afecta negativamente. También está constatado que ciertos sujetos, y en un número reducido, sufren graves problemas de autocontrol que se reflejan en la conducta de compra, llevándoles a un trastorno específico de adicción caracterizado por una incapacidad manifiesta para frenar su impulso de compra, la repetición continuada de este problema, la organización de su vida diaria en torno a esta actividad, la utilización de más dinero, energía y tiempo del disponible, la no utilización de lo comprado, la comorbilidad con otros trastornos psíquicos (estrés, ansiedad, depresión, bulimia, cleptomanía...), y, por encima de todo ello, las penurias personales, familiares y económicas producidas por este comportamiento. Comprobamos, en consecuencia, dos hechos fundamentales: por un lado, ninguno de nosotros está exento de caer, en alguna ocasión, en una conducta de compra impulsiva; por tanto, debemos entender su presencia como normal. Pero, por otro lado, su normalidad no indica que su evolución a patología adictiva o compulsiva sea también normal, ni que llegue a ser tan incisiva en nuestra sociedad como algunos teóricos han planteado.

Observábamos asimismo que para el individuo actual el acto de compra no empieza con la mera actividad transaccional, sino con el nacimiento del deseo en

su interior y con el uso simbólico que le otorgamos a los artículos. De esta forma, nos dejamos conducir por nuestras pasiones internas, las cuales nos llevan a manifestar nuestra propia personalidad con los objetos que poseemos y que, a la vez y de forma inversa, nos poseen. En este nuevo capitalismo de consumo, indica Verdú (2005: 98), el consumidor no se sacia con nuevos bienes, sino con nuevas experiencias, con nuevas vidas proyectadas por estos productos. Por tanto, sabe lo que quiere y se aprovecha del consumismo para obtenerlo. Hasta cierto punto llegamos a discrepar de esta concepción, puesto que no tenemos clarificado que sea el consumidor el que se aprovecha del consumismo o sea más bien lo contrario. ¿Es necesario adquirir un producto nuevo y la mayoría de las veces más caro de lo que necesitamos, para experimentar esa sensación de otro yo, otra vida? ¿Estamos abocados a buscar esas nuevas vidas sólo a través del consumo? ¿Es una realidad ficticia esa indispensabilidad de algunos artículos?

Veámos que la compra impulsiva supone una compra irreflexiva, que puede ser repetitiva, pero que dicha repetición no implica graves perjuicios para el individuo y su familia puesto que la periodicidad de la reiteración no es acusada y no afecta a los aspectos económicos y familiares del sujeto. Además, vinculábamos al sujeto con los artículos comprados a través de una relación simbólica de índole hedónica-autogratificante, estimular o puramente simbólica.

La compra por impulso se puede definir como un deseo espontáneo de comprar un producto en una situación afectiva donde interactúa el producto con el significado que le da el individuo, estableciendo una relación hedónica (como las de gratificación o compensación), estimular (necesidad de sensaciones, activación y novedad) o puramente simbólica (construcción del self a través de los símbolos asociados al producto) (en García y Olábarri, 2001: 69).

El impulso pasa a adicción patológica cuando se repite la acción impulsiva (o pulsión) de una manera reiterada y acrecentada. La obsesión, por su parte, puede evolucionar hacia un trastorno obsesivo-compulsivo. Es decir, un descontrol de los impulsos de compra que se materializa en un ritual compensatorio de un estado interno de desequilibrio psicológico. Al afectado no le interesa el producto, sino el ACTO de compra. Tiene que repetirlo constantemente pues si no lo hace, puede llegar a creer que le sucederá algo

negativo (efecto mágico). Una pulsión entendida como impulso exagerado, extremo y externo.

En consecuencia, la compra impulsiva es irreflexiva (se inicia en un acto impulsivo) y no patológica (la vida del sujeto no se organiza en torno a la adquisición del objeto social). La compra adictiva, entendida como una adicción social a una actividad legal, es también irreflexiva (parte de un impulso), aunque tras la repetición consecutiva de la recompensa obtenida llega a ser adictiva. La compra compulsiva, al contrario que las dos anteriores, es reflexiva: hay que intentar solventar el estado de malestar, impuesto de una manera mágica por algo externo al sujeto.

Además, Luna (en García y Olábarri, 2001: 69) nos subraya que la compra impulsiva no tiene por qué estar asociada sólo a conductas negativas, sino que también se la reconoce como un medio para romper hábitos y buscar nuevas experiencias gratificantes (*sensation, seeking*) o sencillamente para distraerse y recrearse (*recreational, shopping*). Por tanto, podemos considerarla como una compra normal en la sociedad contemporánea, o, por lo menos, bien vista como actividad de ocio y de entretenimiento.

Todas estas cuestiones nos orientan poco a poco hacia lo que vamos a entender como compra impulsiva. Una conducta concebida como compra normal en nuestra actual sociedad de consumo, y que afecta directamente a las golosinas. Desde el punto de vista empresarial a su sector se le denomina de productos de impulso, puesto que se compran de una manera no planificada, simplemente con el estímulo de su presencia, y porque son de precio reducido. Aquí es donde mostramos el primer matiz diferencial con esta definición marketiniana: los niños disponen de un presupuesto muy limitado para adquirir golosinas, por tanto, aunque su precio sea reducido sus compradores no los adquieren de forma no planificada, sino que racionalizan su decisión para maximizar el beneficio obtenido. Primera conclusión de nuestra definición de compra impulsiva: los artículos son de bajo coste, pero la compra es eminentemente racional y planificada.

Otro elemento con el que discrepamos es que entendemos que la compra impulsiva de golosinas no se genera únicamente por la exposición estimular al producto, aunque es cierto que la presencia de los puntos de venta en las localizaciones más cercanas a sus principales actividades (en los parques, cerca de

los colegios, en los trayectos más céntricos de las ciudades, al en los centros comerciales al lado de los cines...) ayuda a su desencadenamiento comportamental.

Así, nuestra compra impulsiva se manifiesta como reflexiva (fenómeno ya explicado anteriormente) y no patológica (en el transcurso de esta investigación no hemos encontrado datos que avalen la adicción a las golosinas en los niños de 4 a 12 años, o su utilización como elemento compensatorio de una pulsión patológica externa), por tanto no provoca consecuencias negativas sobre el niño (como mucho algún berrinche cuando no pueden adquirirlas) ni la orientación exclusiva de todas las energías hacia su posesión. En consecuencia, la compra impulsiva que vamos a estudiar en esta investigación, como intentaremos demostrar con el trabajo de campo, no se corresponde con esta acepción de disfunción, sino con la búsqueda del placer organoléptico y simbólico inmediato con artículos de alimentación de bajo coste.

En cuanto a la vinculación de los objetos comprados impulsivamente con la construcción social del autoconcepto del sujeto, también podemos observar su relevancia a través de la compra de golosinas. Luna y Bech-Larsen (2004: 7) dicen de la alimentación que es en la actualidad algo más que la satisfacción de una necesidad básica. Ha llegado a convertirse en un producto de consumo impulsivo por su significado social, simbólico y por la vinculación emocional con el individuo: "En este sentido, Chisnall (1995) afirma que los especialistas en marketing aceptan que los productos se compran actualmente por la satisfacción que los clientes esperan encontrar en ellos". Incluso Levy (Luna y Bech-Larsen, 2004: 7) llega a afirmar que conforme se asciende socialmente la alimentación es utilizada como un símbolo de prestigio social. Al relacionar estas variables con la compra de golosinas, nos encontramos, como intentaremos demostrar el apartado de aplicación práctica, con que los niños, al igual que los adultos, utilizan la compra de golosinas para vincularse socialmente con el resto de sus compañeros (hacer grupo). También la usan para diferenciarse de los demás, mediante la adquisición de la gominola con la última innovación en cuanto a sabor, textura o licencia promocional utilizada. Incluso, pueden llegar a utilizar estas golosinas en sus juegos como forma de configurar su autoconcepto, demostrar a los demás cómo son. Es decir, en la compra de golosinas aparece, según nuestras hipótesis, una fuerte implicación afectivo-simbólica del grupo de pertenencia (consumir lo

que consumen los demás, ser igual a los demás), pero también de índole racional (el niño deduce que si no compra lo que adquieren los demás será apartado del grupo). Hine (2003: 47) lo expresa de la siguiente forma: “Por regla general consumimos para encajar en un grupo. Queremos tener lo que tienen quienes nos rodean. De este modo, los objetos se definen como necesidades”. Y de Miguel (2002: 147) advierte que “es fundamental la imitación. Se consume lo que se ve consumir”.

Es cierto lo que dicen Luna y Bech-Larsen (2004: 10): “Los sujetos que se permiten comprar más por impulso productos de alimentación tienen una menor preocupación por la imagen personal además de concederle menos importancia a los aspectos de la imagen del individuo”, pero este aspecto no es aplicable a las golosinas puesto que los niños de las edades estudiadas en este trabajo no han entrado todavía en este círculo de preocupación excesiva por la imagen corporal en la que nos encontramos los adultos.

Terminamos este capítulo recordando la clasificación que Quintanilla, Luna y Berenguer establecían sobre la compra impulsiva, puesto que al relacionarla con el mercado de golosinas podremos establecer unos resultados que nos servirán de base para las siguientes partes:

- La compra *impulsiva estimular* ocurre en el mercado de las golosinas infantiles cuando el niño las adquiere por su carácter novedoso o singular. La presencia del producto le impulsa a comprarlo.
- La compra *impulsiva hedónica* acontece en el mercado de golosinas a través de la búsqueda del hedonismo autogratificante y organoléptico obtenido con su consumo. El niño obtiene placer al devorarlas.
- Por último, la compra *impulsiva social* también se da o puede dar con las golosinas, puesto que mediante su compra y posesión el niño llega a identificarse con su grupo de referencia. Consume lo que consumen los demás y ocupa su lugar en la pandilla.

3. EL CONSUMIDOR: EL NIÑO DE SEIS A DOCE AÑOS

En este capítulo vamos a realizar un visionado general de los aspectos sociales, psicológicos y evolutivos que inciden en el desarrollo del comportamiento de consumo del preadolescente. El camino que vamos a seguir parte de una conceptualización sociodemográfica del público objetivo de nuestro estudio, determinando sus características básicas poblacionales y de edad: quiénes son, cuántos, cómo ha evolucionado su concepto en los últimos tiempos y cómo se ajustan al fenómeno consumista. Continuaremos con una fotografía de su aspecto psicoevolutivo, planteando sus principales peculiaridades psicológicas, cognoscitivas, motóricas, comunicativas, afectivo-emocionales y morales. Por último, introduciremos al lector en las estrictamente sociales, a partir de las cuales plantearemos su perfil de socialización en la actual colectividad occidental y los principales factores que inciden en el mismo: familia, escuela, los amigos y compañeros, la comunicación comercial persuasiva y los medios de comunicación. Llegados a este punto, remarcaremos el singular trasvase de las audiencias de los *mass-media* tradicionales (televisión, radio, diarios, revistas, cine...), a las nuevas tecnologías de la comunicación, mucho más interactivas y omnipresentes.

Antes de comenzar a desentramar los enunciados anticipados, hemos de apuntar una serie de cuestiones metodológicas y características intrínsecas del *target* elegido que nos han ido surgiendo una vez que avanzábamos en la materia de estudio. De hecho, pensamos que estos argumentos van a marcar el desarrollo posterior de este trabajo. La primera de ellas es que debido a la corta edad de nuestro público objetivo, surgen numerosas restricciones a la hora de investigar sus hábitos, tanto desde las administraciones públicas como del ámbito privado (principalmente, las propias familias). Por esto, como nos indican desde la agencia de planificación de medios Universal McCann³⁵ (2008: 3), “es necesario utilizar varios estudios a la vez para cubrir todas las áreas de interés”, además de

³⁵ Documento de trabajo interno suministrado por el departamento de comunicación de la agencia Universal McCann (20 de agosto de 2009).

intentar conjugar los intereses proteccionistas de todas las variables que entran en juego en estas investigaciones.

Por otro lado, íntimamente relacionado con lo anterior, es otro hecho demostrado que los niños a estas edades, no tienen todavía las capacidades lingüístico-expresivas desarrolladas como para formular con precisión todos los matices que inciden en sus decisiones, menos aún en las relacionadas con la compra, en las que entran en confluencia factores de tipo emocional, como establecíamos en el capítulo anterior.

Además, como ya destacaba Annemarie Roozendaal, directora general de la agencia Keesie en España (en Boschma, 2008: 8)

Niños y jóvenes son muy parecidos en todo el mundo y comparten valores, deseos y la manera de utilizar los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Pero también existen diferencias culturales esenciales.

Aspecto que también evidencia Brée (1995: 16-7),

La cultura de los niños y de los jóvenes hoy en día es sensiblemente idéntica sea cual sea su clase social, su lugar de vivienda e incluso su país; se basa en la música, la moda y el humor (...). Por consiguiente aprecian los mismos productos.

Aún así, somos más partidarios de la postura de Izco (2007: 603) al afirmar que el niño, al usar medios,

(...) es un consumidor único y radicalmente distinto a los demás. Puede seguir algunas pautas generales de consumo, pero lo cierto es que las motivaciones dependerán siempre de las peculiaridades de la persona. Así, sus características como consumidor podrán hacerle parecido a otros, pero nunca igual a todos.

Esta necesidad de una microsegmentación del *target group* de nuestro estudio también aparece corroborada por Tur y Ramos (2008: 142), pues “un niño de 4 años no tiene nada en común con otro de 8 o de 12 años. Cada uno de ellos vive un momento evolutivo determinado y se diferencian en sus aficiones, capacidades y necesidades”.

Finalizamos estas cuestiones generales de nuestro consumidor advirtiéndole que su comportamiento de compra se ve más afectado por los estímulos

impulsivos que en el caso del adulto, de nuevo debido a su inmadurez. En suma, contamos que nos vamos a encontrar con un *target* sobreprotegido, inseguro y desconfiado, madurativamente poco evolucionado en su argumentario y capacidad de control de los impulsos de compra; y que posee una serie de características de consumo similares, pero también particularidades culturales diferenciadoras a las de los restantes miembros de su grupo generacional. Una generación que Fernández y Martínez (2005: 96) definen acertadamente con el acrónimo inglés KGOY: *Kids Getting Older Younger*, que podríamos traducir como niños que se convierten en adultos a una edad cada vez más joven. Y todo esto redundará en una mayor dificultad de acceso a los objetivos planteados inicialmente en este trabajo.

3.1. DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO: CONTEXTO DEMOGRÁFICO, SOCIAL Y DE CONSUMO

Históricamente el concepto infancia ha seguido una evolución a lo largo de los últimos siglos, llegando a la consideración actual de su estatus como zona protegida de consolidación del ser humano. Pero no siempre ha sido así, por lo que podríamos incluso llegar a considerar esta situación como un constructo socio-cultural de reciente cuño (Palacios, 1993: 16).

Remontándonos en el tiempo, observamos que en la Edad Media el ser humano pasaba de ser considerado prácticamente un bebé a la etapa adulta, con las consiguientes responsabilidades de trabajo, sin la intermediación de la infancia: ya a los siete años desempeñaban labores en el campo o pasaban a ser tutelados por el artesano de turno como aprendices.

Es a partir de la implantación de las propuestas de la Ilustración y el Protestantismo, en los siglos XVII y XVIII, y con los avances de la industrialización y el nacimiento de los movimientos obreros, cuando la consideración de 'infante' empieza a considerarse como una etapa especial con un tratamiento diferenciador de la edad adulta. Gracias a la presión de los sindicatos para proteger la consistencia del trabajo de sus afiliados se consigue retirar al niño de actividades laborales que rozaban la esclavitud³⁶. En este contexto, la infancia

³⁶ En este sentido, recomendamos la lectura de las obras de Charles Dickens ambientadas en la época de la Revolución Industrial inglesa, por su aguda crítica social del papel de los

cobra protagonismo como fase de desarrollo, introduciéndose la enseñanza elemental poco a poco y estableciéndose la entrada de la pubertad como límite para esta salvaguardia.

Con el inicio del siglo XX se consolida definitivamente la infancia como concepto claramente diferenciado de la edad adulta y de la adolescencia (Palacios, 1993: 17). Schor (2006: 262) justifica este proceso de fortalecimiento en la confluencia de una serie de circunstancias: las fundamentalmente económicas, a partir de las cuales el aumento de la prosperidad en las familias y el consecuente descenso de la mortalidad infantil provocan que los padres les tengan que dedicar más tiempo, dinero y esfuerzo a sus hijos. Y las de tipo cultural, entendiendo como tales la alfabetización temprana de la sociedad, en principio de forma voluntaria y posteriormente obligatoria. Según Neil Postman (1988: 13-4 y cap. 3), este proceso de alfabetización se vio también favorecido por la irrupción de una cultura basada ya no en la palabra hablada de épocas pasadas, sino en la escritura, para la cual era necesaria que el niño siguiera un período de instrucción en el que aprender de manera gradual a interpretar los signos gráficos. Asimismo, este autor defiende que la tradicional definición de infancia ha desaparecido en la sociedad postmoderna actual, debido a que la cultura de la escritura ha sido aniquilada por la de la imagen (concretamente la televisiva), mucho más fácil de interpretar, pues no necesita de un periodo de instrucción previo, y, también, de más fácil acceso a los niños debido a la proliferación del uso de la televisión como niñera ante la ausencia prolongada de los padres. Pero no nos detendremos mucho más en esta teoría ya que excede los límites de nuestro trabajo.

Hasta ahora hemos contextualizado históricamente el término infancia, pero todavía no la hemos descrito de una forma concreta. La primera dificultad con la que nos encontramos, llegados a este punto, es la multiplicidad de puntos de vista que han abordado este concepto: la psicología, el marketing, la pedagogía, la publicidad, la organización escolar... incluso dentro de cada una de estas parcelas han aparecido autores que han complementado, en algunos casos, o rebatido, en otros, los postulados generales.

Desde el psicoanálisis la infancia está establecida como el período de edad comprendido entre los 5 y los 10 años, también conocido como latencia o

niños en este proceso: *Papeles póstumos del Club Pickwick* (1836–1837), *Oliver Twist* (1939) y un largo etcétera.

'segundo periodo de la niñez' (Ana Freud, 1992: 89). Hidalgo y Palacios (1993: 277) puntualizan aún más esta fase añadiendo que es una especie de puente de transición entre "la sexualidad pregenital infantil y la sexualidad genital que aparece en la pubertad. Se trata, por demás, de un período de tranquilidad relativa". En suma, y utilizando la misma terminología psicoanalítica, representa la desexualización de las relaciones del menor, sustituyéndose las pulsiones negativas y hostiles comunes en la etapa *edípica*, por la ternura y el apego. Un estado evolutivo de transición tranquila, caracterizado por la construcción del interior sin la conflictividad de la rebeldía adolescente posterior.

En el ámbito de la pedagogía y la psicología evolutiva, este periodo comprendido entre los seis y los doce años, atiende también a diversas denominaciones: tercera infancia, siendo la primera de cero a tres años y la segunda, de tres a seis (Palacios, Marchesi y Coll, 1993); aunque Gómez Albaladejo (2000d: 17), utilizando una metodología similar, desciende un eslabón en esta escala numérica para denominar a esta fase como 'segunda infancia'. Incluso podemos encontrar nombres de talante más creativo, como el utilizado por Caillois en 1967 (en Brée, 1996: 16), *mimicry*, término inglés que conjuga el doble sentido de la mímica e imitación encerrada en sus actos. Utilicemos una u otra definición, todas ellas, al igual que en la escuela psicoanalítica, conciben la infancia como una etapa intermedia, de desarrollo biológico e intelectual, sin cambios dramáticos, que coincide con un acontecimiento social especial para ellos: el ingreso en el colegio, que trataremos con más amplitud en el apartado 3.4.2. Quizás debido a estas singularidades, en particular el aspecto de transición pausada y no traumática, sea por lo que la investigación sobre el desarrollo psicoevolutivo del niño en estas edades esté tan poco desarrollada.

La comunicación publicitaria y el marketing, en un intento de segmentar a los públicos menores de edad en aras de obtener una mayor efectividad con sus mensajes y productos, ha optado, en general, por utilizar una clasificación de índole más funcionalista. Y, aún así, las posturas y denominaciones han sido y son numerosas. Schor (2006: 78) y Díaz (2007: 11), los llaman *tweens*, puesto que se encuentran a mitad de camino (*between* en inglés) entre los adolescentes y los bebés. Luna, Delgado y Quintanilla (1996: 49), por su parte, señalan una primera clasificación de los mercados juveniles a partir de límite de edad de los doce a los trece años: por encima estarían los adolescentes, y por debajo los preadolescentes,

subclasificados, a su vez, en el segmento pre-escolar (cuatro a seis años), escolar inicial (de siete a ocho), escolar intermedio (de nueve a diez) y escolar final (de doce a trece). Noguero (2001: 28) realiza unas pequeñas matizaciones a esta segmentación, hablando en su caso de preescolares (de cero a cuatro años) marcados fundamentalmente por la gran cantidad de tiempo disponible para el ocio-juego, debido a que no están escolarizados, por unas relaciones sociales limitadas a la familia y entorno cercano, y por un concepto del consumo basado específicamente en la posesión de los objetos de una forma inmediata. Años de infancia (de seis a ocho años), caracterizados por una ampliación 'obligada' de sus relaciones sociales al incorporarse a la escuela, lo cual redundará también en sus posibilidades de ocio (juegos colectivos y competitivos) y en la evolución de sus modelos motivacionales, comportamentales y de identificación simbólica. Y, por último, los pre-adolescentes o período de transición (de nueve a doce años), tiempo en el que el individuo comienza a alejarse de la esfera infantil, despreciando los comportamientos asociados a esta y colocando como elemento emulador al adulto, a la vez que reivindican su autonomía frente al control paterno y empiezan a consolidarse las marcas como elementos de referencia simbólica. Como última muestra de esta corriente, la agencia de planificación de medios Universal McCann (2008: 9) prefiere denominarlos la generación de la 'compresión', caracterizados por un control y poder superior sobre su entorno basado, fundamentalmente, en un manejo más acertado de la información (gracias a Internet y las redes sociales) y una gran capacidad de influencia en sus padres.

En torno al término generación también podemos apuntar varias denominaciones: Generación *Einstein* (Boschma y Groen, 2007; y Boschma, 2008), Generación *Me* (Twenge, 2006), generación *We* (Marketing+Ventas, 2007: 6), Generación *Internet* o la Generación *M* de Milenio, de Multitarea o, como la tradujimos en España, de los Mileuristas. No obstante, coincidimos con Baigorri (2008: 39) en que todas estas acepciones pecan de ser generalistas en exceso, incluso un tanto etnocéntricas al centrarse exclusivamente en los jóvenes del primer mundo y de sociedades avanzadas en las que las nuevas tecnologías de la comunicación han calado profundamente. Olvidan así a todos los demás jóvenes que, incluso viviendo en los mismos territorios, aún se encuentran fuera de estos entornos tecnológicos, ya sea por motivos sociales, culturales, económicos o

simplemente por carencia de infraestructuras. Por otro lado, todas estas teorías generacionales tienden a agrupar en el mismo segmento a niños de corta edad (desde los cuatro años) con adolescentes ya formados, algo contradictorio de facto, ya que no podemos pretender caracterizar según los mismos postulados a individuos de edades, necesidades y procesos madurativos tan dispares.

Tras analizar estos acercamientos marketinianos al concepto de infancia (*tweens*, preadolescentes, preescolares, escolares intermedios, período de transición, generación de la comprensión, etc.), optamos por decantarnos por la visión de Muriel y Nueno, ya que realizan un compendio conciliador y estructurado de todas ellas, que podemos adaptar a nuestras necesidades metodológicas. Estos autores circunscriben el mercado infantil al formado por los niños menores de 12 años, y lo dividen en dos segmentos de edad: de los tres a los siete y de los siete a los doce años, una dualidad que “obedece al grado de contribución del menor en las decisiones de [compra de] sus progenitores” (Muriel y Nueno, 2006: 159). Con el fin de adaptar de una forma más equilibrada estos márgenes a nuestra investigación, nos vamos a quedar con el segundo rango de edad, ampliando el límite inferior a los seis años, lo cual haría coincidir nuestro público objetivo con el establecido por el Ministerio de Educación para los alumnos de educación primaria. Así, a la hora de realizar el trabajo de campo de este estudio nos centraríamos únicamente en los alumnos de primaria.

Las variables utilizadas por Muriel y Nueno (2006: 159-63) para establecer la diferenciación de este segmento de mercado con los demás, atienden a una serie de consideraciones que es necesario matizar, aunque sin entrar en profundidad pues serán desarrolladas en el apartado 3.4. En primer lugar, debemos observar que la educación aportada por los padres, la familia en general, hace que los márgenes de edad establecidos con anterioridad difieran en casos concretos, por lo que entendemos que los límites demográficos apuntados son una generalidad. Es decir, la socialización de la familia no es igual en todos los niños que podamos estudiar, pero no es menos cierto que, con el paso del tiempo (más o menos a partir de los siete-ocho años), esta capacidad de influencia de la familia se va erosionando, al contrario de lo que sucede con los semejantes o *peer group*. Por otro lado, el sexo del niño y los estereotipos asociados a cada uno también van a determinar su consolidación como consumidor ‘independizado’ del entorno familiar. En este sentido, las niñas van a entrar en la adolescencia antes que los

niños (desde los diez años, aproximadamente), mientras que éstos van a mostrar unas conductas de consumo más estereotipadas y radicalizadas que aquéllas, incluso llegando a ‘presionar’ a todos los compañeros que no se adapten a las comportamientos aceptados por el grupo. Fernández y Martínez (2005: 97) lo ejemplifican con las conductas que siguen en el patio de la escuela: “ellas hablando. Ellos jugando”. Por último, Muriel y Nueno subrayan que determinados cambios ambientales y socio-culturales han provocado que los niños actuales estén más orientados al resultado que a los procesos. Para explicarlo ponen el ejemplo antropológico del microondas, un aparato que ha transformado la relación de los pre-adolescentes con la cocina, pasando de no utilizar nada de ella pues todo era peligroso (quemarse, cortarse, etc.) a calentarse ellos mismos y en solitario su vaso de leche. Este ejemplo de libertad, naturalidad y ‘autocapacidad’ podemos extrapolarlo a otros comportamientos habituales en la vida del niño, como la educación, el ocio y, cómo no, el consumo. O como muy bien apunta Boschma (2008: 42), refiriéndose a la relación de los escolares con la sociedad de consumo:

(...) es un hecho, es parte del paisaje y no un acontecimiento que merezca la pena entrar a valorar. En vez de sentirse abrumados por la sociedad de consumo, (...) está encantada con ella y más bien se pregunta cómo sacarle el mayor partido posible. Consideran irrelevante hacer un juicio de valor al respecto porque esto es lo que les ha tocado vivir. Lo importante es saber manejar el sistema de consumo a su favor. (...) La sociedad de consumo no se experimenta como una banalidad, sino como un lugar donde puedes ejercitar tu influencia, algo que puedes utilizar en tu favor si conoces bien sus resortes.

Lo que nos debe quedar claro es que, les llamemos de una forma u otra (latencia, pre-adolescentes, escolares, *mimicry*, *tweens*, segunda o tercera infancia), la segmentación de la edad es crucial, pues no tiene nada que ver un niño de seis años con otro dos o tres años mayor (Universal McCann, 2008: 9). Por ende, dividir este mercado en función del criterio demográfico de la edad presenta ya de entrada un gran problema: los límites son imprecisos y pueden variar de unas personas a otras, como ya hemos apuntado con anterioridad. Pero, aun teniendo en consideración esta particularidad, nos limitaremos a los niños de

seis a doce años con el fin de centrar nuestra atención en un grupo manejable metodológicamente por nuestro trabajo.

Una vez marcados estos puntos iniciales en cuanto a la denominación del *target* y siguiendo con criterios eminentemente demográficos, podemos establecer que en España se ha producido un ligero aumento en el número de niños después de la bajada del año 2002, gracias, principalmente, a la inmigración, tanto de forma directa como a través de sus nacimientos. En consecuencia, tenemos unos tres millones de niños y niñas con edades comprendidas entre los seis y los doce años, algo más del 6,5% de la población española (IneBase, 2009). De los 14 millones de hogares que hay en España, algo más de la mitad (un 53%) cuentan con la presencia de algún niño, ya sea en el seno de una pareja o viviendo con un solo adulto. Pero además, este 53% de los hogares acumula el 63% del gasto total de todos los hogares, y buena parte de ese gasto está relacionado directa o indirectamente con los hijos (UniversalMcCann, 2008: 8). La mayoría de estos pre-adolescentes estudian en colegios públicos, suelen ser de clase media y tienen al menos un hermano (Universal McCann, 2008: 12). Por lo que se refiere a las actividades extraescolares realizadas, no suelen ser tantas como normalmente se piensa. El sexo y la edad determinan profundamente el tipo de aficiones que realizan, siendo sus favoritas jugar, ya sea con juguetes (32%); con videojuegos (17%); o en la calle, (11%); ver la televisión (11%); practicar deportes (4%), leer (4%) y conectarse a Internet (2%). Como podemos observar con estos datos, la televisión, los deportes, la lectura e Internet se han convertido en una actividad de ocio más (Estudio *Duracell Toys Survey 2007*, en Universal McCann, 2008: 23-4). Según Zenithmedia³⁷ (2008: 3), los estereotipos sexuales aprendidos por los niños también inciden en sus aficiones: mientras que ellos son más afines a realizar tareas físicas (particularmente deportivas), ellas se decantan por las intelectuales y artísticas (tomar clases, aprender idiomas, danza, etc.).

Al analizar el comportamiento de consumo de estos niños nos encontramos con una serie de cifras que los caracterizan como un mercado ya no sólo emergente, sino con entidad económica propia. Por ejemplo, las películas más vistas en televisión en el año 2006, tres de las 10 películas más taquilleras del 2008 (*Kung Fu Panda*, *Madagascar 2* y *Wall-e batallón de limpieza*) y tres de las más

³⁷ Documento de trabajo interno suministrado por el departamento de comunicación de la agencia Zenithmedia (21 de octubre de 2008).

comercializadas en los videoclubes españoles durante el mismo año (*Los Simpsons. Amor amarillo: la novia de Bart. Apoyo a Cupi-(2), Pokemon 1 episodios 1, 2, 3; y Encantada: la historia de Giselle*) fueron infantiles (Ministerio de Cultura, 2008). Uno de cada tres anuncios emitidos en horario infantil es de alimentación. El sector juguetero invirtió 184,6 millones de euros en publicidad durante el año 2008 (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2008: 4)³⁸. Poseen unos 900 millones de euros anuales como *pocket money*, es decir, dinero líquido en su bolsillo disponible para gastar cómo y cuando quieran. Influyen sobre un volumen de compras superior a los 6000 millones de euros al año (Díaz, 2007: 10 y 12). Según datos obtenidos de las investigaciones de Brée (1995: 229-30) y Elola (2007: 38), son prescriptores de entre un 43 y un 70% del gasto familiar (y esta capacidad de influencia no sólo se aplica a los productos que les conciernen directamente (principalmente ocio y alimentación), sino que llega a todos aquellos en los que el propio niño apunte su mirada, desde los coches hasta los seguros. Como en otras cuestiones ya apuntadas con anterioridad, también en esta área aparecen diferencias entre las peticiones realizadas por los niños y las llevadas a cabo por las niñas. Según un estudio llevado a cabo por COFREMCA en 1977 (en Brée, 1995: 232-4), los primeros manifiestan una conducta más egocéntrica, centrándose más en sus propios deseos; mientras que las segundas tienen unos intereses más altruistas y familiares. Por último, debemos indicar el importante papel que desempeñan los niños en la introducción de las nuevas tecnologías en el hogar y la concienciación de sus padres ante los problemas medioambientales. No iba a ser todo materialismo.

Las razones que han apoyado este *peste power*³⁹ de los niños podemos encontrarlas en diversos actores que podríamos sintetizar en dos principales. El primero de ellos es que desde su más temprana infancia los padres les han dotado de todo lo que necesitaban y pedían, sin escatimar esfuerzos. Pero, con la llegada de la pre-adolescencia, el niño se encuentra con que sus progenitores, en aras de convertirlo en un ser 'social', empiezan a limitarle sus peticiones. Y, como buen emperador, no comulga con estas nuevas normas. El otro elemento fundamental

³⁸ *Informe sobre la actividad publicitaria en televisión en el año 2008* suministrado por el departamento de marketing de la AEFJ a través de correo electrónico (6 de octubre de 2009).

³⁹ Término inglés para referirse a la insistente petición hacia los padres por parte de los niños para que les compren un producto que les interesa especialmente.

en ese poder es, según Grande (1995: 310), su gran capacidad memorística con el acceso prolongado a los medios de comunicación. El niño a estas edades, como veremos en el siguiente epígrafe, asimila todos los estímulos que acontecen a su alrededor. Y uno de los más insistentes son los mensajes publicitarios que le llegan a través de la televisión, principalmente. Al mezclar su pertinaz insistencia para conseguir lo que quiere con el acicate de la sociedad de consumo mediante la insistencia de la publicidad, y la claudicación de unos familiares poco preparados para soportarlo, ya sea por cuestiones de trabajo, cansancio, negligencia o simplemente para calmarlo, tenemos como resultado gran parte de esta capacidad de influencia en las compras.

Al definir a los consumidores infantiles como un mercado fundamentalmente de influencia podemos clasificar las estrategias llevadas a cabo para influir en sus padres en dos vertientes (Brée, 1995: 230): la demanda formal, o solicitar simplemente la adquisición de un determinado producto; y la demanda pasiva, que sucede cuando el padre compra un producto porque sabe que es el preferido de su hijo. Al mismo tiempo, debemos apuntar que este potencial de prescripción variará y se enriquecerá a lo largo de su desarrollo personal. De nuevo nos tenemos que referir al ya citado trabajo de Muriel y Nueno para definir las características esenciales del pre-adolescente como consumidor a lo largo de las distintas etapas por las que va pasando, aunque en este caso nos limitaremos a las dos fases relativas a nuestro segmento de edad. Así, estos autores (2006: 153-6) hablan de los niños de tres a ocho años como unos influenciadores sobre la decisión de compra de los padres, indicándoles con sus llantos e indicaciones lo que quieren que compren. En esta época, continúan, los medios de comunicación masivos, fundamentalmente la televisión, son su principal ventana de conocimiento del mundo del consumo a través del impacto de la publicidad que aparece en ella. De hecho, pasan una media de dos horas y once minutos al día expuestos a este medio (TNS, 2009). Es a partir de los siete-ocho años cuando el niño empieza a adquirir otros roles dentro del consumo familiar, llegando, en algunos casos, a convertirse en quien decide finalmente la compra. Un ejemplo pueden ser los productos tecnológicos, transformándose ya a esa temprana edad en el principal valedor de cualquier producto de esta categoría, desde el último reproductor multimedia a la más novedosa televisión LCD.

Cuando se les pregunta a los niños qué es para ellos comprar se refieren a aquellos productos que “están estandarizados y requieren menos búsqueda y comparación, como las golosinas y los snacks” (McNeal, 1993: 93). El niño vive esta fase de su vida enfrascado en la experimentación y el juego con todo lo que le rodea y en un aprendizaje continuo. En este sentido, está ávido de probar cosas nuevas. Y esta peculiaridad en el consumo no conoce de fronteras. Como indican McNeal (1996: 396) y Muriel y Nueno (2006: 172-3), aunque los factores culturales de cada país pueden influir en cómo distribuyen las distintas partidas de su presupuesto, una serie de ítems se repiten en todo el mundo. Por ejemplo, el escolar occidental destina mayor cantidad de su presupuesto a las golosinas y los aperitivos salados, mientras que el oriental piensa primero en artículos relacionados con su educación, pero la siguiente partida de gasto son también los *snacks* y los dulces.

Su relevancia en la sociedad de consumo actual no se limita únicamente a la influencia en sus progenitores. En torno a ella giran toda una serie de conceptos económicos (valor del dinero, relaciones de cambio) y cognitivos (comparación de atributos de los productos, planificación del gasto) que contribuyen a su elección. Además, y contrariamente al pensamiento popular, el niño no tiene una renta única y limitada. Reciben dinero de manera regular por parte de los padres para que aprendan el valor del ahorro y de la gestión de un presupuesto limitado. Y además de esta retribución regular, tienen otros ingresos extraordinarios procedentes de ocasiones especiales como una excursión, notas excelentes, cumpleaños, santos, etc.; por trabajos ‘caseros’, como cortar el césped, sacar la basura, comprar el pan o el periódico; y por encargos fuera del hogar, lavar los coches de los vecinos, repartir el periódico... (McNeal, 1993: 56-7).

Pero no por tener varias fuentes de ingreso el precio de los productos deja de ser importante para ellos. Ciertamente es que a estas edades cuando van al supermercado, el precio es una variable insignificante, pues el que paga es el progenitor. No es que sea un tacaño, sino que asigna la responsabilidad del gasto al adulto. Aún así, cuando la decisión de compra pasa por poner en circulación su dinero, no se dejan someter por un comportamiento irracional de compra, sino que buscan maximizar su gasto. Además, los pre-adolescentes establecen una relación diádica en torno al precio del producto distinta a la construida por los adultos: más que basarse en la correspondencia entre precio y calidad, se ajustan

a la duración del artículo, muchas veces dependiente de la cantidad del mismo. Un ejemplo claro: siempre se decantarán por la golosina que entre dentro de su presupuesto y cuyo consumo dure más tiempo. Moliner (2006: 70) lo expresa perfectamente de la siguiente forma:

Realmente lo que el niño busca de forma racional en la compra de productos es un retorno inmediato, tanto compro, tanto tengo. Los precios no son importantes para los niños, especialmente cuando no son compradores, sino prescriptores, sólo les preocupa cuando se trata de su propio dinero y lo que con él pueden comprar. Con su dinero les preocupa mucho más la cantidad que la calidad.

Existe una serie de elementos sociales, demográficos y económicos que han contribuido a consolidar la figura del niño como actor relevante en la sociedad de consumo. Los padres tienen menos hijos y a edades más postergadas, por lo que el niño llega como un objeto de deseo y con menos competidores-hermanos con los que repartir el presupuesto progenitor. Además, este retardo del nacimiento hace que los padres tengan, generalmente, una posición económica más privilegiada, lo cual redundará en más dinero para destinar a su cuidado. Por otro lado, la incorporación de la madre al trabajo fuera del hogar ha provocado que se tenga menos tiempo para dedicarle al hijo. En consecuencia, se genera un sentimiento de culpabilidad en los padres que les lleva a querer comprar con regalos y dinero ese vacío relacional:

Los padres que pasan menos tiempo con sus hijos gastan más dinero en ellos. Lo llaman «dinero culpable» (...). No pueden entretenerse en convencer a sus hijos para que coman determinados alimentos que no les gustan, y en su apretado horario no cabe la devolución de artículos rechazados a las tiendas (...). Además, los niños están familiarizados con la tecnología, y buscan con avidez las informaciones dirigidas a los consumidores (...). [De esta forma,] muchos padres creen que sus hijos saben más que ellos sobre productos y marcas, y tienen en cuenta sus conocimientos (Schor, 2006: 39).

La fragmentación de la estructura familiar también ha contribuido a este posicionamiento. La unidad doméstica se ha reducido a la triada padre-madre-hijo, incluso tras una separación, a una triada elevada al cuadrado cuando los padres se unen a otros hogares. Todo ello ha provocado un alejamiento entre el

niño y el resto de componentes tradicionales de la familia, tales como abuelos, tíos, etc. Y, de nuevo para compensar este alejamiento, se recurre al dinero como forma de rellenar los huecos. Por último, todos estos cambios sociales han provocado una redefinición total de los roles asignados a cada uno de los miembros de la familia. El niño ha tenido que adoptar mayores responsabilidades en el hogar, convirtiéndose, en “un miembro de pleno derecho de la pequeña comunidad [familiar], miembro que tiene voz y voto y con el cual se dialoga” (Brée, 1995: 23). Conclusión final, los niños actuales manejan mucho más dinero, a edades más tempranas y sus necesidades-deseos-solicitudes de consumo se tienen en más consideración que en décadas anteriores. O, expresado desde una óptica quizás un poco más extrema:

(...) estamos asistiendo a un cambio social muy importante, hemos pasado de un patriarcado y/o matriarcado a un filiarcado donde los niños ante un vacío de poder han tomado las riendas del hogar y del cambio de los hábitos de consumo (Moliner, 2006: 69-70).

Recapitulemos: el niño, en su faceta de consumidor, aun siendo diferente uno de otro por esencia, aun evolucionando día a día en su comportamiento de compra, posee una serie de atributos generales comunes a todos los individuos de todas las edades. Ya hemos visto que ejerce una fuerza prescriptora sobre sus padres y allegados no conocida en épocas anteriores. No conoce el concepto de espera. Su consumo está condicionado por la instantaneidad entre el deseo y la satisfacción del producto. Hasta cierto grado y con muchas matizaciones, como veremos en el capítulo siguiente, las marcas no inciden profundamente en su decisión de compra. Al no considerar su valor simbólico la fidelidad a ellas es menor, siempre y cuando la marca no se encuentre absolutamente integrada con el producto, tal y como trataremos de demostrar en el trabajo de campo. La imitación y el juego son las herramientas que le ayudan a entender el mundo y relacionarse con él. Siempre intentan imitar a los demás: primero a sus modelos más cercanos, como los padres; y posteriormente el grupo de edad inmediatamente superior. En ese mismo orden de cosas, Brée (1995: 16) señala que el consumo sustituye al juego de imitación que realizan todos los niños, aportando una doble ventaja: la proyección de la edad (imitan a los adultos) y la realidad de la actividad. La importancia del juego en su vida nos puede ayudar también a superar su limitada capacidad de concentración. Podemos potenciarla

y despertarla apelando a su deseo de jugar, de coleccionar objetos novedosos y, sobre todo, su ambición de competir con los demás y controlar todos los aspectos que le pueden llevar a ganar en una competición. Por ejemplo, en el éxito de ventas infantil *Pokemon* hay más de 17 videojuegos, unos 493 personajes y cada uno con tres niveles de poderes (Bulbapedia, 2009). “La clave de estas virtudes es el aprendizaje. La complejidad debe ser asumible y superable con el aprendizaje resultado del entrenamiento” (Muriel y Nueno, 2006: 172). Y, para finalizar esta recapitulación, el niño necesita de los demás, tanto padres como compañeros, para ir avanzando en su desarrollo, pasando así del egocentrismo de los años pre-escolares a la necesidad de los amigos cuando es pre-adolescente. A través del consumo se le da la posibilidad de expresar parte de sus pensamientos a los demás, de forjar esos lazos de unión con el grupo, pasar, como indica Universal McCann (2008: 18), de “la intimidad hasta la «extimidad»”.

Finalizamos este epígrafe realizando una comparación de los atributos del consumidor adolescente y adulto actual con lo apuntado del niño escolar. Gracias a los trabajos de Rovira (2009: 89-11) podemos definir a los primeros en función de una serie de características comportamentales que lo alejan, con algunas matizaciones, del comportamiento de consumo de nuestro público objetivo. En primer lugar, y como señalábamos en el capítulo anterior, los adultos y adolescentes buscamos la identidad personal (*self*) a partir de los demás, entendiendo esta identidad social como una derivada de dos principios: individualismo exacerbado y, al mismo tiempo, necesidad de una relación social con los demás a partir de la cual tomar la conciencia de uno mismo. En esta especie de pérdida de la identidad o crisis del *self*, nos encontramos con que necesitamos jugar y apropiarnos de la vida de los demás, aunque esta sea deleznable o, como poco, banal, para apoyar nuestra propia existencia. Para asentar esta afirmación es menester, simplemente, fijarnos en la tremenda proliferación de los programas de telerrealidad o de confesiones y las *cibertribus* que pueblan las redes sociales virtuales, a partir de las cuales no sólo nos relacionamos con el exterior, sino que mostramos y nos confesamos tal y como somos. Como apuntábamos en el capítulo precedente, el consumo, como actividad simbólica, nos ayuda a desarrollar esta ‘necesidad de los demás’ mediante la posesión y manifestación de la marca adecuada; nos posibilita crear nuestra identidad propia, diferente de la de los demás, pero, a la vez, similar a la

de los miembros del grupo al que queremos pertenecer. En el caso del pre-adolescente, la importancia del *self*, de la propia identidad, es menor que en el de los adultos, por lo menos en los primeros años del *target* apuntado. Por tanto, inicialmente el consumo incide menos en la consolidación de su *self*, sobre todo porque queda matizado por otros actores de su socialización cuya relevancia es mayor en estos primeros años: los padres, la escuela, etc. Pero, como veremos en el epígrafe 3.4, a partir de los nueve-diez años (Brée, 1995: 167), la incorporación en las primeras comunidades de pares cambiará este escenario radicalmente hasta igualar a los adolescentes y adultos en la importancia del consumo para configurar su identidad.

Como segundo elemento de comparación, nos encontramos con la libertad, tanto para comprar como para opinar de cualquier cosa. Una libertad que encuentra su oposición en el control necesario de todas las actividades que realiza para poder proteger y asegurar su carácter autónomo. De nuevo nos tropezamos con una bipolaridad que afecta directamente a nuestro comportamiento como consumidores soberanos: en esta nueva sociedad tecnificada, los consumidores ejercitamos nuestro derecho a ser independientes a la hora de comprar lo que queremos, incluso crearlo a partir de nuestras exigencias (*customización* o *tuneo*, por utilizar dos vocablos de uso reciente y cotidiano). Y, al mismo tiempo, podemos opinar de ello sin ningún menoscabo para nuestra integridad, a veces incluso transgrediendo las más elementales normas de educación, cuando no llegando a conductas tipificadas por ley como delictivas. Pero, como resultado directo de esta libertad *cuasi* divina, nos entran temores, el miedo nos atenaza al pensar que podamos perder este poder decisorio sobre nuestra vida. Y estos miedos nos llevan a volver al lugar más seguro que conoce nuestra especie: el hogar, el ámbito privado, pues en él nos sentimos protegidos y, al mismo tiempo, podemos comunicarnos con el exterior mediante las nuevas tecnologías. En el caso de los niños esta vuelta al hogar se ha visto reflejada en actividades de ocio no relacionadas con el consumo: jugar con la videoconsola, chatear, navegar por Internet... Por lo que respecta a la libertad, manifestada a través de la actividad de consumo en autonomía para comprar, personalizar y opinar lo que el niño quiera, debemos repetir lo mencionado para la construcción del *self*: en los primeros años de nuestro *target*, la libertad de consumo queda delimitada, en mayor o menor medida, por la socialización ejercida por padres y por la escasez

de su dinero de bolsillo. Aunque ya hemos apuntado que estos límites dependerán de la fortaleza de los padres ante la insistencia de los hijos y del crecimiento de los mismos, pues a más edad, dispondrán de más dinero para ejercer esta emancipación en la compra.

El tercer y último pilar de esta teoría de Rovira (2009: 99-101) es la noción de vida intensa, expresar el momento o *carpe-diem* ateniéndonos a la terminología romántica. El consumidor de nuestros días, nosotros mismos, vive marcado por la necesidad urgente y perentoria de alcanzar los cinco sueños eternos del ser humano, erigidos por Leo Nordin, creador de la botella de *Smirnoff*: eterna virilidad, eterna fertilidad, vida eterna, eterna juventud y riqueza eterna. Una especie de traducción más terrenal de los clásicos siete pecados capitales (Lujuria, Gula, Avaricia, Pereza, Ira, Envidia y Soberbia) pasados por el tamiz de una 'sensitividad' extrema (entendida como la activación de todas nuestras capacidades sensoriales) y un *peterpanismo* magnificado (o vivir la vida como si uno no envejeciera). Como contraste de esta postura, nos encontramos con otro aspecto que ahonda más en lo paradójico de la sociedad del ocio en la que vivimos: ante la necesidad de expresar el momento, pues el tiempo es un bien escaso, nos lanzamos impetuosamente por el sendero de rendir al máximo en todas nuestras actividades. Ante la conciencia de la fugacidad de nuestra vida, como consumidores claro está, buscamos acaparar todo objeto que nos permita ahorrar tiempo, que nos ayude a realizar varias actividades al mismo tiempo para disponer de... más tiempo libre para buscar y encontrar nuestra verdadera identidad. Al aplicar este concepto al comportamiento de consumo del niño, nos volvemos a tropezar con lo mencionado en los enunciados previos, pero con un nuevo matiz. El niño, por su propia naturaleza psicoevolutiva (desarrollado en el epígrafe siguiente) disfruta de cada momento como si fuera el último, ya que no ha asimilado completamente los términos futuro y postergar. En relación con este punto, decíamos antes que una de sus características principales como consumidor era la inmediatez entre la necesidad y la satisfacción. Pero la educación desplegada por los padres y la escuela intenta reducir la incidencia de dicha instantaneidad.

En suma, que los niños son un *target* perfectamente definido y localizado por los anunciantes, pues conforman un mercado muy interesante por su creciente capacidad de consumir, directa e indirectamente (Moliner en Díaz, 2007:

10-1). Son precursores de lo que actualmente se ha llamado globalización del consumo, aunque con determinados matices: “compran lo que les gusta, pero, especialmente, lo que compran los otros niños” (Muriel y Nueno, 2006: 173). Y para ellos el consumo se ha convertido en una actividad más de su vida cotidiana, en la que participa como un actor con voz, voto y veto.

Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios. Son los miembros del hogar que muestran un deseo más vehemente por los artículos de consumo, y los que están más al corriente de los distintos productos, marcas y últimas modas. Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos, o estatus social (Schor, 2006: 27).

3.2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL DESARROLLO PSICO-EVOLUTIVO DE LA INFANCIA

Comenta Izco (2007: 608-9) en su tesis doctoral:

Los adolescentes se han convertido en uno de los segmentos más interesantes y atractivos para los anunciantes y sus marcas. Se trata de un *target* peculiar cuyo poder y rentabilidad residen precisamente en sus peculiaridades como personas, consumidores y audiencia de los medios: cuentan con un creciente poder adquisitivo, son capaces de influir en la decisiones de compra familiares, poseen un gran poder de compra propio, deciden sobre sus gastos de manera autónoma, poseen una gran familiaridad con los nuevos medios y una vasta cultura publicitaria y de consumo, se identifican con las marcas, tienen deseos y necesidades que les empujan a consumir para satisfacerlas y, desde el punto de vista cuantitativo, constituyen un segmento lo suficientemente importante como para dirigirse a ellos.

En el epígrafe anterior hemos repasado todos los factores demográficos y económicos que dan veracidad a esta afirmación. En éste nos centraremos en sus “peculiaridades como personas”. Es decir, en su progreso evolutivo para

comprobar cómo incide su desarrollo, tanto cognitivo como psicológico, afectivo y emocional, en su particular visión del consumo. Debemos comenzar esta aproximación partiendo de la base de que los hábitos comportamentales que el niño crea en torno a la actividad de consumo surgen, según Brée (1995: 51), a partir de la adquisición de determinados conceptos inherentes a una estructura cognitiva y al desarrollo y toma de conciencia de su propia personalidad (*self*), todo ello enmarcado en una retícula de principios morales establecidos y dotados de entidad más allá de la imposición de los adultos. Es decir, el niño antes de llegar a conceptualizar su comportamiento de consumo, ha sufrido un proceso de conformación de su personalidad gracias al desarrollo e interrelación de sus capacidades cognitivas, afectivas y psicológicas, asumiendo como propias una serie de reglas morales que, todas juntas, darán como resultado su propia e inherente conducta de consumo.

Antes de continuar con este proceso evolutivo del niño, nos sentimos obligados a clarificar una serie de conceptos que vamos a utilizar en la exposición de este epígrafe, pues en numerosas ocasiones han sido dotados de significados que no atienden perfectamente al mundo de la psicología evolutiva infantil. Comenzaremos con el término desarrollo. De forma genérica, en psicología (Dorsch, 2005: 192) se llama desarrollo a las modificaciones de la forma y la conducta de los seres vivos, ya sea en su faceta individual (ontogenia) o de especie (filogenia). Caballero, González y otros (2008: 6) amplían esta definición disponiéndola como “una serie de cambios cuantitativos y cualitativos a nivel físico y psicológico que influyen directamente sobre la conducta y que están sujetos a diferentes factores internos y externos”, tanto de índole psicológica y emotiva como de tipo social y cultural. En consecuencia, el desarrollo sería un despliegue de facultades que afecta a la conformación de la personalidad del ser humano a lo largo de toda su vida, y en el que inciden, con mayor o menor potencialidad, factores propios y ajenos al mismo.

Otro aspecto íntimamente ligado al desarrollo es el de la maduración. Según Caballero, González y otros (2008: 6), la maduración está vinculada a los cambios biológicos de un individuo, por lo que sería la parte meramente física del desarrollo. O como matiza Dorsch (2005: 458), sin la maduración biológica del organismo el desarrollo psíquico quedaría totalmente mermado. En este punto, también hemos de destacar que en el proceso de maduración humana cada

individuo sigue un ritmo distinto al de los demás, por lo que no podemos pretender acelerarlo ni limitarlo en demasía.

En tercer lugar, queremos hacer hincapié en la idea de aprendizaje, que alude a los “procesos mediante los cuales las personas incorporamos nuevos conocimientos, valores y habilidades que son propios de la cultura y la sociedad en que vivimos” (Caballero, González y otros, 2008: 8). En consecuencia, depende de la interacción social del individuo con su entorno. Pero no todas ellas posibilitan el aprendizaje y su posterior desarrollo de la personalidad del sujeto. Para ello, deberán de cumplir una serie de condiciones previas que Bassedas y colaboradores (en Caballero, González y otros, 2008: 10-1) apuntan de la siguiente forma: la maduración del sujeto debe haber llegado a un punto concreto que le permita avanzar a nuevos niveles de desarrollo; la reciprocidad de la acción deberá llevar al individuo a una posición cognitiva, psicológica o afectiva superior a la inicial; y, finalmente, es necesario el trabajo constante y la motivación positiva de la persona.

Es decir, el desarrollo sería la capacidad del ser humano de evolucionar, de conformar su propia conducta y personalidad asimilando la influencia de una serie de elementos internos y externos; la maduración incidiría en los aspectos de índole biológica (sistema muscular, óseo, nervioso, glándulas endocrinas, etc.); y el aprendizaje conformaría el proceso de reorganización de la conducta atendiendo a la experiencia, a todo lo cual deberíamos añadir la carga hereditaria y las capacidades innatas del individuo. Caballero, González y otros (2008: 8) resumen muy bien todas las características de estos tres términos atendiendo a los siguientes parámetros: el desarrollo es una sucesión de cambios ordenados, cuantitativos y cualitativos; es un proceso social y guiado, por tanto, no automático ni meramente biológico; es integrador, por cuanto sobre la base de unos se construyen los demás; está influido por diferentes factores ambientales y hereditarios; cada individuo posee unas características peculiares y un ritmo propio de desarrollo; y se manifiesta a partir de unas características generales de inicio, pasando paulatinamente hacia la especialización. En suma, desde un punto de vista general, los cambios vitales que todo niño experimenta en su proceso evolutivo dependen de tres factores fundamentales. En primer lugar, el estadio físico, biológico y psicológico en el que se encuentre, ya que no es lo mismo su incidencia a los seis que a los diez años. En segundo lugar, las circunstancias

culturales, históricas y sociales que vive. Y, en tercero, las experiencias particulares y personales de cada uno (Palacios, 1993: 15).

Una vez marcados estos puntos de inicio conceptuales, podemos pasar a delimitar los elementos y características que configuran el desarrollo psicoevolutivo del niño. Desde su nacimiento hasta los cinco años, el pre-escolar atiende a una serie de características que conforman su personalidad (Anna Freud, 1992: 66-71). Hablamos de una cosmovisión egocéntrica, en la que no tienen cabida los sentimientos de los demás. De un comportamiento pasional y cortoplacista, en el que la postergación de su deseo genera enormes frustraciones y la concepción del tiempo es totalmente divergente a la del adulto. Y de un lenguaje totalmente emocional, crudo, sin la 'artificialidad' y la corrección que impone la socialización del adulto. Pero, llegado a los seis años, esta visión empieza a desbaratarse, o, mejor dicho, a reorganizarse, aunque a través de una transición mucho más pausada y sin los traumas de los años posteriores de la adolescencia. Pasemos a analizar los factores que contribuyen a esta transformación.

Dentro de la perspectiva psicoevolutiva del desarrollo, podemos citar varias teorías que ha abordado históricamente dicho proceso, pudiendo agruparlas en dos escuelas teóricas fundamentales: las teorías medio ambientalistas (constructivismo, empirismo, mecanicismo⁴⁰...) y las teorías de orientación biológica (organicismo, innatismo...). Las medio ambientalistas postulan que el desarrollo del ser humano depende, en gran medida, de la influencia y la interacción que el sujeto lleva a cabo con su entorno socio-cultural más cercano. Mientras que para las de orientación biológica son la herencia y la constitución corporal las que determinan casi exclusivamente el desarrollo (Dorsch, 2005: 797).

De forma particular, y dentro de la primera orientación metodológica, el constructivismo surge sobre la base de que el desarrollo de un individuo depende de la interacción de sus disposiciones internas con el ambiente social. En este sentido, "nace en oposición a las ideas conductistas, planteando que el sujeto es el que construye su propio conocimiento" (Caballero, González y otros, 2008: 9).

⁴⁰ No utilizamos el término conductismo o behaviorismo pues pensamos que no es una escuela psicológica, sino más bien una orientación clínico-metodológica basada en el estudio objetivo del comportamiento del ser humano a través de sus manifestaciones externas, sin preocuparse de las motivaciones internas que lo condicionan.

Podemos destacar a dos precursores tales como Jean Piaget y Lev Vygotsky. Aunque ambos parten del mismo postulado central (influencia del ambiente y el individuo crea su propio conocimiento), difieren en la forma en que se ejecuta el proceso de desarrollo. Para Piaget (1982: 6-7), la actividad cognitiva, la inteligencia y el propio desarrollo del bebé recién nacido al adulto se realiza de forma individual e interna. Es decir, a través de los procesos de *asimilación* (incorporación de nuevas experiencias a los esquemas previos) y *acomodación* (al no poder asimilar una experiencia se modifican los esquemas) el niño va organizando y creando su conocimiento según los vínculos que establece entre los nuevos contenidos y los que ya se encuentran en su estructura cognitiva. Por el contrario, Vygotsky defiende que el aprendizaje no es una actividad individual, sino más bien social: el medio social posibilita la reconstrucción interna, en consecuencia, “el aprendizaje es una condición necesaria previa al proceso de desarrollo” (Caballero, González y otros, 2008: 10).

En torno al empirismo, cabe enfatizar las figuras de John Locke y David Hume, cuyas posiciones filosóficas nacen de la idea de que la única fuente de conocimiento es la experiencia, la praxis, el contacto con el objeto de conocimiento en su entorno real. Aplicada esta idea al desarrollo del niño, nos encontramos con la famosa metáfora de la *tabula rasa* de Locke, según la cual la mente del bebé recién nacido sería una pizarra en blanco que se iría cargando de contenido a través de la experiencia que el infante adquiere en contacto con el medio (Palacios, 1993: 18). La última aproximación histórica al fenómeno del desarrollo que queremos tratar dentro de la escuela medio ambientalista es la de los llamados modelos mecanicistas, situados en la órbita de la tradición empírica. En su caso, explican todos los procesos humanos, incluyendo los psíquicos, por las leyes fisicoquímicas, siendo fundamental no “lo que hay dentro del organismo, sino aquello que desde fuera le llega y moldea” (Palacios, 1993: 18).

En el polo opuesto a estas aproximaciones ambientales nos encontramos con las explicaciones de corte biológico. Veámos en párrafos anteriores que el punto de unión de todas ellas estriba en que la herencia y la constitución corporal, tanto física como psicológica, determinan el desarrollo. En consecuencia, la visión contextualista-interaccionista del desarrollo se aleja “del ambientalismo ingenuo y rudimentario consistente en defender que *todo* lo que hay en el niño es una consecuencia de los procesos de aprendizaje” (Palacios, 1993: 31). Ni la *tabula rasa*

de Locke está de origen vacía, ni el mero contacto con el entorno social hace que el niño construya su propio conocimiento. Como señalan Jean-Jaques Rousseau e Immanuel Kant existe una serie de categorías innatas en el ser humano, que sirven como basamento para el inicio del proceso evolutivo. Añadido a esto, surge un elemento fundamental para la consolidación de su desarrollo: el calendario madurativo del niño, que incide directamente sobre sus capacidades de aprendizaje. Palacios (1993: 26) refuerza esta idea sugiriendo que

Los procesos psicológicos están posibilitados por los genes que nos definen como miembros de la especie, están limitados por un cierto calendario madurativo que determina el momento en que ciertas adquisiciones son posibles, y están finalmente determinados en su concreción por las interacciones de la persona con su entorno.

Además, como ya apuntábamos anteriormente, no todos los contactos sociales facilitarán el aprendizaje, sino sólo aquellos que le permitan llegar más lejos, avanzar, en suma.

Tras un periodo de confrontación entre estas dos posturas, pasamos en los años setenta del siglo pasado a una etapa en la que prima la aproximación y la combinación de los principios de ambas escuelas. Palacios (1993: 19) coloca en el centro de esta 'tercera vía' la propuesta del *life span* o ciclo de la vida de una persona. Según ella, el desarrollo no sólo afecta al niño-adolescente, sino que es una transformación que se inicia en esta etapa pero que no concluye hasta que el individuo fallece (vivimos en un constante proceso de cambio psicológico). Al mismo tiempo, se critica la existencia de unos principios universales independientes de la cultura. De tal manera que descubrimos una teoría que defiende "una concepción del desarrollo menos restrictiva que las tradicionales, más sensible a lo evolutivo que la mecanicista, más sensible a la influencia del medio que la organísmica, más preocupada por el papel de la cultura" (Palacios, 1993: 20).

En consecuencia, podemos concluir que la postura actual de la Psicología Evolutiva no atiende únicamente a la división bipartita de siglos anteriores, sino que se caracteriza por un pluralismo conceptual, dotando de su verdadera relevancia a lo heredado y lo aprendido, a lo genético y al medio. De forma que las posiciones reduccionistas de antaño han sido superadas por aproximaciones

que rescatan conceptos y metodologías de todas ellas; que mezclan la importancia de determinadas capacidades innatas del niño (filogenéticas y ontogenéticas), con la relevancia del entorno en el que se desenvuelve y la adaptación al mismo. Como resumen de todas ellas podemos establecer las siguientes características aplicables a la Psicología Evolutiva actual (Palacios, 1993: 22-4):

- Trascendencia del 'innatismo evolutivo'. La evolución de la humanidad como especie ha dejado en nuestro cerebro una impronta que afecta a las preferencias atencionales manifestadas por los niños hacia determinados objetos y conocimientos.
- Necesidad de la observación en su entorno natural como metodología investigadora cardinal. Cuando hablamos de entorno natural debemos considerar que a lo largo de su desarrollo el niño experimenta la influencia de una gran multiplicidad de fuentes (no sólo la madre, sino también el padre, los abuelos, los profesores, los amigos y compañeros... como veremos en el epígrafe 3.4), que esas influencias ejercen un efecto bidireccional que vincula a la dos partes del proceso y que no debemos limitarnos a las realidades inmediatamente presentes, sino incluir todas aquellas que ejerzan un influjo sobre el comportamiento observado (por ejemplo, la existencia de problemas laborales en los padres o la existencia de lugares de esparcimiento para los niños cerca de su entorno, etc.).
- El desarrollo del niño, por ende del ser humano, no depende del ambiente ni de las características hereditarias de forma aislada, sino que guarda una inflexible vinculación con otros procesos básicos internos como la memoria, las exigencias cognitivas que la situación plantea y la propia capacidad o falta de capacidad del niño para hacerles frente.
- Por último, por mucho que la evolución de la especie haya dotado al niño de unas capacidades innatas para el aprendizaje, de una excelente motivación para el mismo, dicho aprendizaje no ocurre en el vacío, de forma aislada. Para llegar a él en buenos términos es necesario que sea conducido y mediado por los adultos.

En consonancia con el desarrollo psicológico, se muestra la evolución intelectual y cognitiva del niño. De nuevo tenemos que volver a los trabajos de Piaget, para tomar como base su trabajo sobre las fases en las que divide el desarrollo cognitivo del ser humano (etapa sensoriomotora, pre-operacional, operaciones concretas y operaciones formales), desde la infancia hasta la adultez. En este caso, marcaremos un paso más lento por aquellas en las que esté inmerso el público objetivo de este trabajo. Así, como primera fase establece la formación de la inteligencia sensomotora (de cero a dos años). De ella sólo apuntaremos que se caracteriza por estar ligada a los sentidos y al movimiento, pero que no es lógica pues carece de cualquier tipo de reflexión (Piaget e Inhelder, 1985: 41; y Piaget e Inhelder, 2007: 16). No profundizaremos más en esta etapa debido a que no entra dentro de los parámetros demográficos de nuestro estudio. Desde los dos hasta los siete años acontece una etapa en la que ya podemos situar a nuestro *target*, aunque sólo al final de ella: el estadio pre-operacional. Surge en el niño la capacidad simbólica mediante un lenguaje de tipo egocéntrico y la utilización de los signos como denominadores de objetos o acciones ausentes. Representa, al compararlo con la fase sensomotora, un progreso significativo en la interiorización del razonamiento, pero no llega todavía a la categoría de pensamiento lógico. A partir de los siete años y hasta los doce nos encontramos de lleno con el estadio en el que se va a desenvolver plenamente el niño analizado en este estudio: fase de las operaciones concretas. Alrededor del séptimo año de su vida el niño empieza a ser capaz de formar pensamientos lógico-concretos. Las acciones que lleva a cabo, en vez de conformarse de una forma aislada, comienzan a tener conexión entre sí. La evolución del estadio anterior a éste la observamos en las siguientes comparaciones (Caballero, González y otros, 2008: 13-4):

- *Descentración frente a 'centración'*: ante una determinada situación son capaces de tener en cuenta múltiples perspectivas de interpretación, en lugar de focalizar su atención en un solo aspecto.
- *Realidad inferida frente a apariencias*: están preparados para superar la mera apariencia externa al catalogar a las personas y los objetos. Por ejemplo, en las etapas anteriores discriminan a los niños de las niñas por su forma de vestir. Ahora están preparados para inferir que una niña lo es por sí misma, más allá de la ropa que lleve.

- *Reversibilidad frente a irreversibilidad*: perciben e interpretan que ante un fenómeno determinado hay diversas acciones que conducen al mismo punto de partida.
- *Transformaciones frente a estados*: son competentes para interesarse no sólo en el estado original de los objetos y las situaciones, sino también en su mutación.

Por último, Piaget (Piaget e Inhelder, 2007: 140) cita el estadio de las operaciones formales, que se exhibe con el devenir de la pubertad (a partir de los doce años), y en el que el adolescente logra la abstracción y empieza a manejar el razonamiento lógico inductivo y deductivo con asiduidad.

Es decir, si confrontamos lo apuntado en el desarrollo psicoevolutivo y el cognitivo, nos encontramos con que el niño en la edad de Educación Primaria está motivado positivamente, *cuasi* filogenéticamente, para aprender. Le motiva la competición y, sobre todo, el logro final de la misma, el alcanzar un objetivo por encima del de los demás, el mostrar sus conocimientos superiores. Y es la comunicación, y su código, el lenguaje, la principal herramienta que utilizan los niños para progresar en el conocimiento (Caballero, González y otros, 2008: 20). Mediante el lenguaje representamos simbólicamente la realidad, a la vez que hacemos a los demás partícipes de nuestra interpretación de la misma gracias a la comunicación. Por tanto, sin lenguaje no existe para el niño la comunicación ni el progreso cognitivo consecuente.

El otro aspecto que incide directamente en la motivación hacia el aprendizaje, proviene no sólo de la carga hereditaria, sino que más bien estaría relacionado con una faceta de la necesidad comunicativa-interpretativa del pre-adolescente que hemos presentado en líneas más arriba: su orientación hacia los estímulos sociales y la necesidad de los vínculos afectivos como una de las bases sólidas de su desarrollo social (Gómez Albaladejo, 2000a: 17). El infante necesita de los demás para evolucionar y satisfacer no sólo sus necesidades cognitivas y psicológicas, sino también su faceta afectivo-emocional. Desde su nacimiento están 'programados' para buscar la afectividad en los demás, quizás por una necesidad primaria de protección.

Y esta necesidad de apego también contribuye al desarrollo de su propia identidad. Comenta López (1993: 104):

El self no es otra cosa que una teoría sobre sí mismo, resultado de la experiencia, que no deja de cambiar a lo largo del ciclo vital. Supone una conciencia de sí mismo (identidad existencial que consiste en saberse una entidad individual que permanece a lo largo del tiempo) y una serie de conocimientos relativamente estables referidos a su propia persona (identidad categorial que incluye el sí mismo corporal, sexual, etc.).

Gracias a las relaciones generadas en el entorno social (semejantes, familiares, profesores, etc.) hacia los cinco años, el niño y la niña van adquiriendo un conocimiento de sí mismo más preciso. Un conocimiento que le permitirá evolucionar en la construcción de su autoconcepto, que pasará a ser más diferenciado y articulado, coherente e independiente de la opinión de los adultos. Incluso llegará a adquirir cierta resistencia al cambio (Hidalgo y Palacios, 1993: 280), hasta que llegue la adolescencia, etapa vital en la que los principios de la identidad empiezan a tambalearse de nuevo.

Por tanto, la configuración del *self* engloba el conocimiento valorativo de uno mismo (autoestima y autoconcepto) a partir del contacto con los demás y la configuración de una serie de contenidos entre los que nos encontramos, en función de los trabajos de López (1993: 105) y Gómez Albaladejo (2000a: 16), las dos representaciones esenciales en el proceso de socialización: la identidad sexual, o juicio sobre la propia figura corporal, y la identidad de género, o reconocimiento de los estereotipos, funciones y características asociadas al hombre y la mujer por la sociedad.

Cuando describíamos las características de la fase cognitiva de las operaciones concretas, decíamos que los pre-adolescentes eran capaces de inferir el sexo de sus compañeros obviando la apariencia externa. A partir de los ocho-nueve años comienzan a anteponer lo biológico a lo cultural y las características externas (López, 1988: 52). Consecuentemente, la identidad sexual es para ellos “un rango permanente de la personalidad que permanece estable a lo largo del tiempo y que no puede cambiar por propia voluntad” (Gómez Albaladejo, 2000a: 17).

En la recreación de la identidad de género también hemos indicado que cobra importancia el reconocimiento de los estereotipos sociales asignados a cada sexo. En torno a ello, Hidalgo y Palacios (1993: 283) sugieren que la ‘guerra de

sexos' llega al mundo escolar en torno a los cinco-seis años, y no lo abandona hasta los ocho-nueve. En esta etapa tanto niños como niñas se vuelven tan sexistas en sus comportamientos que llegan a aislar a aquellos que nos respeten las normas marcadas por la estereotipación sexual⁴¹. Pasados los nueve años esta situación se vuelve más flexible a consecuencia de los progresos en el desarrollo moral que estudiaremos en el siguiente epígrafe.

Finalmente, por lo que se refiere al desarrollo motor y físico de los niños de Educación Primaria, no suceden cambios realmente significativos, pudiendo destacarse únicamente la aparición de saltos cualitativos en cuestiones referidas a la "agilidad, flexibilidad, precisión, equilibrio, fuerza muscular, resistencia o velocidad, que harán a los niños y niñas aptos para el desarrollo de actividades motrices específicas" (Caballero, González y otros, 2008: 24). Por ello no nos detendremos más en este aspecto del proceso evolutivo de nuestro *target*.

3.3. LA SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMO

Unido a los procesos psicológico, afectivo y cognitivo del niño, nos encontramos con el desarrollo social como una vía más para consolidar la evolución de la personalidad del niño en su faceta totalizadora. Numerosos teóricos (Ward, 1980; McNeal, 1993; López, 1993; Sarabia y Parra, 1998; Gómez Albaladejo, 2000a; Caballero, González y otros, 2008, por citar sólo unos cuantos) han abordado la socialización del pre-adolescente, esa conformación de las normas, conductas y valores con los que se identifica una sociedad concreta. Por ejemplo, Ward (en Sarabia y Parra, 1998: 260) y McNeal (1993: 375) la reducen a un proceso de educación económica, por el cual los individuos más jóvenes de una sociedad aprenden las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para operar en los mercados. Mientras que López (1993: 100), Gómez Albaladejo (2000a: 14) y Caballero, González y otros (2008: 17) remarcan el carácter interactivo del proceso, pues tanto el niño como el entorno social llevan a cabo un proceso sinérgico en el que ambos se benefician: el primero satisface sus necesidades culturales, conductuales y afectivas básicas, y el segundo se perpetúa y evoluciona.

⁴¹ Los niños compran golosinas 'sangrientas' y las niñas con formas 'feminizadas' (collares, corazones...), como intentaremos demostrar en el trabajo de campo

Nos decantemos por una óptica más mercadotécnica o centrada en la interacción, lo que debe quedar claro es que al hablar de desarrollo o conocimiento social nos referimos a la asimilación de las conductas válidas en un tiempo y una sociedad concretos. Precisando un poco más, sería la adaptación del individuo, desde su infancia, a los valores de su mundo social más cercano, tanto en el tiempo como en el espacio físico. Esta educación social abarcaría, en consecuencia, ya no sólo la comprensión de uno mismo, de las personas con las que se relaciona y de los vínculos establecidos con ellas (evolución cognitiva, afectiva y psicológica), sino también la función e imagen de los sistemas e instituciones sociales del entorno socio-cultural en el que se vive (González y Padilla, 1993: 191-2). Instituciones entre las que, como veremos, podemos incorporar la del consumo.

Cuando apuntábamos que el proceso interactivo sociedad-individuo beneficiaba a ambas partes, nos referíamos al concepto antropológico de la perpetuación de la especie. Aristóteles ya definía al hombre como un ser eminentemente social (*zoon politikon*) que desarrolla sus actividades vitales en el seno de una comunidad. Además de esta noción filosófica de la necesidad de la comunidad para el desarrollo humano, observamos que también es útil su existencia desde una visión más 'darwiniana': el ser humano nace más indefenso que otras especies animales, por lo que necesita de un período de protección y seguridad para alcanzar su edad adulta y autosuficiente. En consecuencia, su supervivencia depende totalmente del grupo social al que se incorpore. Esta necesidad biológica, su motivación hacia el aprendizaje y la atracción de los estímulos generados por el ambiente "hacen que el niño esté en condiciones óptimas para iniciar el proceso de socialización o asimilación de los valores, normas, y formas de actuar que el grupo social donde nace intentará transmitirle" (López, 1993: 99).

Al mismo tiempo, la sociedad en su conjunto también requiere la incorporación del menor en sus rutinas. A partir de esa lógica egoísta, la comunidad busca en las nuevas inscripciones la perpetuación de su propia entidad. De esta suerte, la transmisión de los valores sociales permite la protección del niño y la revitalización social a través de la transmisión de una cultura específica. Pero el resultado de esta transmisión no sólo dependerá de las características intrínsecas del niño, sino también la forma de actuar de los agentes

sociales que participan en esta interacción: desde personas (los padres, los abuelos, los hermanos, los primos, los amigos, los profesores y el resto de adultos con los que tenga contacto el niño); determinadas instituciones, tanto del ámbito particular (la familia) como del público (la escuela); hasta los medios de comunicación (televisión, cine, radio, prensa, revistas y, como no, Internet) y otras herramientas, principalmente, los juguetes, los libros y la publicidad. Todos ellos muestran una especial relevancia en la socialización del niño y serán desgranados en el siguiente epígrafe.

El estudio del comportamiento de socialización del niño, como en las otras vertientes evolutivas explicadas en el título anterior, ha sido afrontado desde diversas perspectivas. Joël Brée (1995) las resume, principalmente desde una óptica del consumo, en las aportaciones cognitivas de Piaget, las conductistas de Bandura y los postulados *neopiagetianos* de Case y Pascual-Leone. Y, con una incidencia menos destacada, los acercamientos desde la teoría de los papeles (Parson y Bales), la canalización psicoanalítica y la sociología etnológica (Mead).

Para Brée, la contribución de Piaget a la socialización del consumidor estriba en las diferencias existentes entre el niño y el adulto para apreciar las características fundamentales del proceso de consumo. Así, existiría una correlación directa entre “la sofisticación de las aptitudes para tratar la información y el desarrollo cognitivo” (Brée, 1995: 39). Es decir, el niño adquiere con el paso del tiempo un enfoque cada vez más multidimensional de los fenómenos que acontecen en su entorno, alcanzado paralelamente una valoración de las características abstractas de los mismos.

Por el contrario, los partidarios del aprendizaje social, entre los que destaca a Bandura, centran su preocupación más allá de los límites biológicos que establece Piaget, indicando que el contacto con el entorno y la observación e imitación de las propuestas más cercanas, posibilitaría “el aumento de habilidades específicas y su utilización en unas situaciones muy precisas” (Brée, 1995: 42). De hecho, según esta teoría, los aprendizajes comerciales “pueden ser el resultado de la naturaleza repetitiva de la publicidad, de la frecuencia de la interacción con la televisión, incluso de la conjunción de consecuencias agradables con los productos vistos con motivo de los anuncios publicitarios” (Brée, 1995: 43).

Como resultado de este contraste de posiciones, podríamos establecer que Piaget opta por una socialización biológica en la que el niño-consumidor va pasando progresivamente por una serie de fases cognitivas en las que adquiere un modelo de competencias, hasta llegar a su estado final adulto. A este postulado de Brée debemos añadir que Piaget (1982: 5 y 15-6) también señalaba la relevancia de la influencia y el contacto con el entorno. Por otro lado, Bandura defiende una socialización más de tipo comportamental y gradual, basada en la imitación y repetición de los modelos de comportamiento de su entorno más cercano (padres, pares, televisión...). Es decir, el niño primero observa, luego imita y finalmente aprende: "La sugerencia de Bandura consiste en que la base fundamental del aprendizaje es la formación de pensamientos, sentimientos y acciones en el seno de un modelo que el niño aprueba" (Brée, 1995: 45).

Los *neopiagetianos*, por su parte, realizan un acercamiento entre las dos posturas anteriores: defienden el desarrollo cognitivo del niño, pero buscan la forma en la que la interacción con el entorno social incide sobre el mismo, ya sea posibilitándolo o inhibiéndolo. Es decir, remarcan más que Piaget la magnitud del factor ambiental.

Hacen ver de este modo que este último [el desarrollo social] puede ser mucho más rápido cuando las condiciones en las que se realiza el aprendizaje tienen en cuenta las condiciones de asimilación y de acomodación de las nuevas experiencias en el estadio cognitivo actual del niño (Brée, 1995: 47).

Las aportaciones a Piaget no se quedan sólo ahí. Además de la relación con el entorno, entrarían otros factores en la evolución biológico-cognitiva, tales como la atención, la capacidad de concentración y las diferencias individuales. En resumen, cada uno aprendemos de distinta manera, sobre todo en función de los factores ambientales de incidencia, depurados por nuestra experiencia y comportamiento individual.

En cuanto al resto de enfoques teóricos tratados por Brée, la teoría de los papeles de Parson y Bales (en Brée, 1995: 48-9), se basa en la adjudicación de roles y tareas precisas, a modo de contrato, a cada uno de los miembros de la sociedad que interactúan con el niño en su proceso de socialización. En consecuencia, todos participaríamos en ella con unas conductas claramente definidas. Los psicoanalistas, por su parte, definen el proceso de socialización como una lucha

entre las pulsiones y deseos del niño y las normas de conducta sociales. Como resultado de este principio, la elección, compra y utilización de un producto sería la forma de canalizar y reducir la ansiedad que le produce al niño, y al adulto, el someterse a las normas impuestas por el entorno (Brée, 1995: 50). Asimismo, el entorno interno (familiar) y externo (sociedad) contribuirían a la generación de la ansiedad y, por tanto, afectarían a nuestro comportamiento de consumo, ya que consumimos para equilibrar nuestro estado mental. Los sociólogos, sobre todo a partir de la teoría de los factores etnológicos de Mead (en Brée, 1995: 48-51) intentan demostrar que dependiendo del entorno en el que se encuentre inmerso el niño, se le dará más o menos importancia a una serie de valores. O expresado de otra forma, que el ambiente, especialmente la familia, es fundamental en la socialización del niño, pues cada uno es distinto de los demás.

Todo este proceso de unión al grupo y mediación del entorno en el desarrollo ocurre en una serie de etapas claramente diferenciadas a partir de las cuales el niño toma conocimiento de todos los actores que participarán en ella. Siguiendo los trabajos de Padilla y González (1993), Gómez Albaladejo (2000a) y Caballero, González y otros (2008), podemos concentrar este conocimiento, aprehendido en los primeros años escolares, en dos aspectos fundamentales: comprensión de los demás y conciencia de los sistemas e instituciones sociales. La primera faceta experimenta una importante evolución en el período de edad analizado en este trabajo. Con la aparición de la escuela se consolida un contexto fundamental para el desarrollo de las habilidades sociales y la constatación de que el mundo no es sólo la concepción egocéntrica que hasta entonces posee el niño (Gómez Albaladejo, 2000a: 17-8). De acuerdo con esto, el conocimiento de estas características experimenta una notable evolución, pues el niño comienza a tener en consideración la perspectiva de los demás, a poseer una visión más integrada de sus compañeros, apoyada no solo en factores de imagen, sino también en disposiciones internas y más abstractas de las personas que incluso trascienden del estímulo inmediato. De esta forma, el niño sigue una evolución cognitiva y social en la que pasa de un estadio en el que las caracterizaciones de los sujetos y objetos que le rodean se basan en elementos externos y genéricos, a una conceptualización más interna, emocional y concretizadora. Y esta evolución afectará también a su noción de las relaciones interpersonales, que empezarán a ser concebidas sobre la base de la satisfacción comunitaria y bajo la premisa del

consenso mutuo y no de la imposición de los adultos (Padilla y González, 1993: 268). Como resultado, las interacciones con los adultos empiezan a dejar de ser lo que hasta entonces eran: asimétricas, rítmicas, íntimas y desformalizadas (López, 1993: 108). Asimétricas, porque el adulto controlaba la situación en que se producían y las dotaba de significación. Rítmicas, porque, desde los inicios de la relación eran los progenitores los que, turnándose, se adaptaban al preadolescente. Íntimas, dado que frecuentemente había contacto piel a piel y sentimientos de pertenencia. Y desformalizadas, porque los adultos usaban gestos histriónicos, palabras inexistentes, sonidos exagerados para mantener la comunicación con el niño.

Dentro del segundo aspecto establecido, esta transformación también afectará a su concepto de las instituciones y sistemas sociales. Principalmente en estos años,

(...) cambian los datos en que se basa la representación de la sociedad, pasándose de utilizar datos observables, directamente perceptibles y próximos a la experiencia del niño, a basar las representaciones en *datos no observables y/o alejados de la propia experiencia*, debiendo recurrir, por tanto, a procesos de inferencia (Padilla y González, 1993: 269).

En los primeros años de este periodo vital el niño tiene una visión de las las instituciones y sistemas sociales centrada en unos rasgos observables externamente y anclados en lo más cercano a su corta experiencia, como sucede con el conocimiento de los demás. Para ellos las instituciones sociales no cambian, se mantienen invariables a lo largo de todo el tiempo. Y, derivado de ello, el conflicto social como herramienta para el desarrollo social no existe. Otro de los rasgos, también común a la comprensión de las personas, es su visión desestructurada e inarticulada de la realidad social. No llegan a concebirla como un conjunto de elementos engarzados entre sí, sino como un conglomerado de componentes desorganizados. González y Padilla (1993: 197-8) ponen como ejemplo de esta situación la función del dinero en la compra:

(...) para los preescolares más pequeños dar dinero en una tienda es un acto ritual que no tiene una relación clara con la adquisición de mercancías: el comprador entrega dinero y en ocasiones le devuelven más, en ocasiones menos y a veces nada; incluso los preescolares mayores, que ya entienden

que para comprar hace falta dinero, piensan que el tendero lo guarda o lo da de cambio a otras personas, pero no se plantean que lo utilice para comprar otras mercancías, y por supuesto se les escapa la idea de ganancia.

Otro elemento de las instituciones sociales que empieza a cobrar protagonismo en esta etapa pre-adolescente es el dinero, o para ser más exactos, la concepción del dinero como herramienta asociada al consumo. Es decir, un niño no se convierte en consumidor simplemente con querer un producto y saber por qué lo quiere. Debe hacerse cargo y saber interpretar una serie de nociones básicas de tipo económico, tales como el valor del dinero, la gestión de presupuestos restringidos, la importancia del ahorro... Comprender, en suma, que el dinero es un instrumento imprescindible para posibilitar el intercambio con el tendero y que no es un recurso ilimitado. En los primeros años de vida, el niño asocia el dinero con su forma física (las monedas y los billetes), pero no es hasta que llega a los ocho-nueve años cuando empieza a dotarle de su verdadero valor y significado transaccional (Brée, 1995: 157). En una fase intermedia, de los seis a los siete años, reconoce que la forma de las monedas y los billetes les otorga distinto valor de cambio, lo que les lleva directamente a reconocer que cada uno de los productos que se encuentra en las tiendas tiene un precio establecido.

La socialización también significa aprender un conjunto de normas y valores que posibiliten el control de las acciones y conductas propias. Incluyen el aprendizaje de lo que debe y lo que no debe hacer el niño, posibilitando así la evitación de las conductas consideradas como indeseables (Gómez Albaladejo, 2000a: 19). Así que el niño, desde su posición, entiende la socialización como una "*adquisición* de los valores, normas, costumbres, roles, conocimientos y conductas que la sociedad le transmite y le exige" (López, 1993: 101). Una incorporación a su identidad de unos procesos que López (1993: 101) y Gómez Albaladejo (2000a: 14-5) compendian en tres: procesos mentales de socialización, en cuanto adquisición de conocimientos; procesos afectivos o de formación de vínculos; y procesos conductuales o de conformación social de la conducta, entre los cuales podemos incorporar la conducta de consumo y el desarrollo moral.

Los vínculos afectivos, según López (1993: 101), atienden a los comportamientos que el niño establece con los seres más cercanos de su entorno, convirtiéndose en una de las relaciones más sólidas para una correcta socialización. A través de esta unión con los demás se establecen los primeros

aprendizajes pro-sociales, canalizados por distintas formas de unión al grupo, ya sea por amistad, apego o empatía.

Los procesos mentales implican enseñanzas que amplían las adquiridas en la esfera relacional afectiva. Aparecen nuevas fuentes de conducta como el colegio y los compañeros que llegan con él al mundo del pre-adolescente. Al mismo tiempo,

Todo ello hace que un niño conozca cómo es su sociedad, se comunique con sus miembros y pueda comportarse conforme a lo que los demás esperan que haga. (...) Es, en gran medida, una transmisión de los conocimientos que la especie ha acumulado a través de los años (López, 1993: 101).

En cuanto a los procesos conductuales, ya escribíamos que la socialización no consiste únicamente en saber lo que uno tiene que hacer en cada situación. También entraña conocer cómo suprimir, o intentar evitar, la realización de conductas tipificadas por la sociedad como indeseables. Éstas suelen derivarse de una dejadez en el control de los impulsos asignados al propio comportamiento o de una desmotivación por parte del pre-adolescente, ya que no cataloga como positiva, gratificante o útil la actuación pro-social. En este punto, López (1993: 101) suscribe que las dinámicas fundamentales para asentar en un menor una conducta social positiva pueden adoptar la forma del razonamiento sobre la utilidad de determinados comportamientos, el miedo al castigo (ya sea físico o la retirada de los favores o amistad de los demás) y el desarrollo moral. De forma que llegamos a la deducción que el desarrollo moral ocupa un lugar preeminente en el proceso de asimilación de las conductas socialmente anheladas para el niño. Asimismo, nos limitaremos a una ampliación de este concepto con el fin de desvelar cómo se puede afectar al comportamiento de consumo del niño escolar.

Previamente estamos obligados a establecer una definición, lo más precisa posible, de moral. Quizás la más cercana a los postulados de esta tesis sea la planteada por Walgrave en 1965 (citado en Caballero, González y otros, 2008: 26), cuando define moral como “la norma -o conjunto de normas- a tenor de la cual la existencia en libertad cree deber conducirse. Pertenece, por lo tanto, a las características peculiares del fenómeno humano”. Una suma de usos y costumbres vigentes en una sociedad concreta y a través de las cuales el menor conduce sus comportamientos en aras de la integración.

En torno al desarrollo de la conducta moral, Piaget nos señala que aproximadamente a los diez años, el niño modifica su concepto de la norma. Hasta esa edad la regla veíamos que viene dada por los demás, fundamentalmente impuesta por los adultos. Pero a partir de los diez años se desarrolla en su interior una autonomía moral, en la que la regla “se presenta al niño, ya no como una ley exterior, sagrada en tanto impuesta por los adultos, sino como el resultado de una libre decisión, y como digna de respeto en la medida en que hay un consentimiento mutuo” (Piaget, 1977: 53). Así, la norma, ya sea moral, social o de consumo, ya no adquiere su poder de una autoridad externa, sino de una convención asimilada por los individuos y, por tanto, puede ser modificada con la condición de que todos los afectados estén de acuerdo.

Y aquí es donde entra en juego la trascendencia de los actores de la socialización del menor. Si una vez alcanzados los diez años el niño descubre la constatación de la relatividad de los principios morales, por extensión también los sociales, entonces será cuando deberemos hacer más hincapié en una serie de factores que contribuirán al aprendizaje pro-social. Padilla y González (1993: 274-5) los compendian de la forma siguiente: darles la oportunidad de adoptar la perspectiva de los otros, para que así puedan comprender que las necesidades de los demás también existen; dejarles experimentar y expresar sus propias opiniones, dentro de ciertos límites, para que ellos mismos aprendan a través de sus errores; establecer una disciplina adecuada a su edad cognitiva, y, lo más importante, manifestar con nuestro ejemplo los principios morales de actuación.

Ya hemos visto cómo entronca la socialización dentro de la conformación de la personalidad del niño en edad escolar. Pero, hasta ahora no hemos afianzado por qué cobra tanta importancia la consolidación de su conducta de consumo. Schor (2006: 60-1), siguiendo a Daniel Cook, centra la atención de este tema en lo que denomina como ‘naturalización de la infancia’. En las primeras páginas de este capítulo hablábamos de la consolidación del constructo social de la infancia en torno al siglo XX. Es también en este siglo cuando el niño entra a ser considerado como un actor más de la sociedad de consumo: primero, en la década de los años treinta, como un sujeto que debía ser educado para integrarse en el consumo; después como una especie de buscador de novedades (años cincuenta); posteriormente como una ‘marioneta’ a la orden de sus padres (años setenta y ochenta); y finalmente como un ser autónomo, inteligente y creador de su propia

concepción del consumo. En este sentido, la naturalización de Schor (2006: 62) denotaría que “los deseos de consumo de los niños se ven hoy como algo natural”, con las distintas particularidades que se derivan de las diferencias culturales, históricas y sociales. O lo que es lo mismo, que el niño nace ya inmerso en una sociedad de consumo y, por tanto, es consciente de la realidad consecuente a la que debe hacer frente.

Así, los niños adquieren desde muy pequeños algunos hábitos como consumidores que, en función de los trabajos de McNeal (1993: 31-7 y 375-6), Grande (1995: 309-10) y Brée (1995: 16), podríamos ordenar en una serie de etapas. La primera cubre los dos primeros años de su vida. Los niños acompañan a sus padres a las tiendas, pero ocupando un lugar dentro del carro de la compra o de paseo. Están controlados por los adultos y su labor de consumidor se limita a acompañar, observar, recibir pequeñas recompensas y realizar más negativas que peticiones ante los productos que se les ofrece (principalmente juguetes, golosinas y comida). En una segunda etapa, en torno a los dos años, el niño en vez de limitarse a ser un mero acompañante, comienza a requerir determinados productos individuales que le afectan directamente (otra vez, juguetes y alimentación). En esta fase también inicia su aprendizaje en tácticas para obtener lo que solicita (berrinches, risas, chantaje emocional...) y a distinguir, a través del comportamiento de sus padres, lo que es bueno y lo que no y en qué tienda puede conseguirlo. A la edad de tres años, consigue independizarse del carrito y andar por la tienda. Esta libertad le permite comenzar la búsqueda de sus productos favoritos aunque todavía limitado por la vigilancia de sus padres. Por otro lado, comienzan a centrar sus peticiones en la ropa, los libros o la música que les gusta. Es a partir de los cuatro años cuando adquieren la potestad de hacer las compras de forma independiente, incluso con su propio dinero, y depuran más sus preferencias. En este caso, coincidimos con Grande (1995: 310) en que su formación matemática es todavía muy rudimentaria, pero no en que la optimización de su presupuesto sea errática: siempre buscan optimizar los resultados de su compra en términos de cantidad antes que calidad. Finalmente, a partir de los cinco-siete años el niño se inicia como consumidor de pleno derecho. Acude sin la tutela de sus padres a los comercios y realiza sus propias compras. Aprende de sus éxitos y fracasos. Desarrolla sus propios criterios de selección de

marcas y de tiendas y amplía su interés hacia otras categorías de productos familiares: coches, tecnología, vacaciones...

Otro matiz que nos indica la magnitud que ha adquirido en la actualidad el consumo infantil está conectado con el hecho de que en el mundo actual los niños han descubierto el significado del consumo, dotándole de nuevos matices. En consecuencia, la actividad de consumo es para los menores una forma de reivindicar su

(...) derecho natural de gastar, comprar, consumir y expresarse en el lenguaje de las marcas y los productos que marcan estatus. Se trata de un consumo cuasi-compulsivo, donde es cada vez más importante el acto de consumir que el objeto consumido (Segovia, 2001: 66).

Aunque más que un acto compulsivo lo entendemos como un comportamiento eminentemente simbólico. Relacionado con esta significación del consumo en la vida del niño, remarcábamos en el capítulo 2 (ver páginas 55, 62, 65 y 68) la importancia del consumo como elemento compensatorio, simbólico, emulador y de autoexpresión; incluso podríamos llegar a definirlo con una función religiosa, siguiendo a Segovia (2001:66). Todas estas propiedades son atribuibles al consumo infantil⁴², ya que el pre-adolescente se encuentra 'atado' por una sociedad en la que "(...) somos en función de lo que tenemos, exhibimos y compramos" (Bazarra, Casanova y otros, 2001: 171).

Y, por si no fuera poco, los padres utilizan el consumo como un modo de enseñarles a asumir responsabilidades y aprender la función del dinero. Pero para los niños el consumo es algo más importante: es un juego con el que pueden sentirse como personas mayores.

La idea de comprar es muy inspiradora aunque al principio se sientan intimidados por algunos aspectos de los comercios. Además de la satisfacción esperada de los productos que se puedan comprar, está la

⁴² "Las primeras relaciones que los niños más pequeños van a mantener con los productos son en un primer momento de naturaleza hedonista. Hacia los 7 u 8 años, empezarán a asignarles un valor social, a identificarse con ellos, y a conferirles una significación independiente de lo que pueden experimentar en el momento de su utilización. Sólo mucho más tarde se interesarán por los objetos desde una óptica funcional" (Brée, 1995: 18).

satisfacción que les produce realizar una actividad adulta (McNeal, 1993: 103).

En esta dicotomía juego-educación se encuentran los adultos al enfrentarse al niño como consumidor. No olvidemos que la importancia de la socialización de consumo de los menores estriba en que debido a su limitado desarrollo cognoscitivo, son más propensos a caer en las 'trampas' tendidas por los directivos de *marketing* y comunicación de las empresas.

Para hacer frente a la tentación organizada, no sé si sabia o diabólicamente, de los grandes almacenes, es preciso preparar a los niños desde la edad escolar con las medidas educacionales pertinentes. La meta sería enseñarles a controlar los impulsos en todos los establecimientos comerciales, evitando que la incitación-tentación se pueda transformar en un impulso irrefrenable (Alonso-Fernández, 1996: 208).

Comenta Schor (2006: 41) que el consumo infantil se está acercando progresivamente al mundo adulto del consumo: "Las experiencias como consumidores de los niños también se están sofisticando, y cada vez se parecen más a las de los adultos". Hemos pasado de la 'naturalización del consumo infantil' a lo que los estudiosos Shirley y Joe Kincheloe (citados en Schor, 2006: 42-3) han denominado 'construcción empresarial de la infancia', en el que se ha concentrado la producción y oferta de la mayoría de los productos infantiles en unas pocas megacorporaciones internacionales⁴³. En consecuencia, la deseada libertad de consumo ha sido sustituida, en el caso de los menores, por un oligopolio opresor para el niño.

Si no teníamos suficiente con ello, el resto de empresas han advertido el gran poder prescriptor del niño en sus familias (ya detallado en el epígrafe 3.1). Y, lo que probablemente sea más rentable para ellas, su posicionamiento como consumidor de futuro. En el estudio *Niños y medios de comunicación*, realizado por la catedrática Patti Valkenburg (citado en Boschma, 2008: 19-20), prueba que entre los tres y los cinco años ya se ha desarrollado en el niño la preferencia por determinadas marcas y productos, fortaleciéndose estas asociaciones en torno a

⁴³ Por ejemplo, *Disney*, *MTV*, *Fox* y *Cartoon Network*, en el entretenimiento audiovisual; *Mattel* y *Hasbro*, en juguetes; *Nintendo*, *Sony* y *Microsoft* (videojuegos); y *M&M*, *Cadbury*, *Coca Cola*, *McDonald's*, *Burger King* y *Kraft* (alimentación).

los seis-nueve años y manteniéndose durante toda la adolescencia y adultez. En este punto discrepamos un tanto de la teoría de la Dra. Valkenburg, puesto que el paso de la etapa infantil a la adolescente supone un cambio radical en su identidad: no quiere ser considerado como un niño, sino un adulto y, además, quiere sentirse integrado en su grupo. Y ante tal perspectiva, lo primero que abandonará de su comportamiento será el consumo de marcas que puedan atribuirle rasgos infantiles a su imagen. Otra cosa distinta es que los fabricantes, sabedores de este principio, doten a sus marcas de atributos más adultos, incluso en los productos pensados para los menores.

Además de la posición estratégica del niño como consumidor presente y futuro, existen otros rasgos de tipo educativo que apuntalan la necesidad de su socialización del consumo. Uno de los principios del psicoanálisis freudiano es que las situaciones vividas en la infancia marcan la psique de un individuo para toda su vida. Esta afirmación ha sido superada en posteriores revisiones de la teoría psicológica⁴⁴, pues de ser cierta entrañaría que el ser humano no evoluciona desde su infancia. Aún así, es un hecho demostrado que en la etapa infantil “es mucho más fácil asimilar una cosa (...) que en cualquier otra fase de la existencia” y que “es muy difícil modificar algo asimilado en el transcurso de la infancia” (Brée, 1995: 24-5). Por estos dos motivos es tan necesaria la educación en consumo en los pre-adolescentes. Hasta tal punto, que, dentro del marco legislativo, el Consejo de Ministros de Educación de la Unión Europea aprobó en 1986 una resolución en la que instaba a los gobiernos a incluir la educación del consumidor en los programas de la enseñanza obligatoria (Primaria y Secundaria) (Resolución del Consejo y de los Ministros de Educación, 1986). Una educación del consumidor que debe buscar, en palabras de Hellman Tuitert, consultora de la Organización Internacional de Asociaciones de consumidores, por un lado, “(...) la modificación del comportamiento del consumidor enseñándole a comprender usos y disposiciones de productos y servicios, en muchas ocasiones escasos, para la satisfacción de sus necesidades” (en Gómez Albaladejo, 2000b: 9-10).

Al mismo tiempo, aunque vivamos en la denominada sociedad del consumo, ninguna persona nace siendo consumidor. No es una cuestión asociada

⁴⁴ Su propia hija, Anna Freud (1992: 117), llegó a admitir que las actitudes generadas en la infancia “pueden alterarse (...) por efecto de experiencias emocionales profundas o (...) con la ayuda del método psicoanalítico”.

filogenéticamente a nuestro innatismo como especie. Se nos tiene que enseñar a ser consumidores, a utilizar esta herramienta social como cualquiera otra. Queda claro, de esta manera, que la educación juega un papel crucial en el desarrollo social del niño,

Ya se trate de la educación familiar, de la educación escolar o de la estimulación recibida de los iguales, los procesos educativos son el conjunto de influencias que, sobre la base de las características fundamentales de la especie y del calendario madurativo que forma parte de esas características, moldean el desarrollo de los seres humanos (Palacios, 1993: 31).

Los métodos más adecuados para enseñar a consumir a un niño, como en cualquier otra disciplina educativa, son el ejemplo de los padres o imitación de su conducta de consumo, la comunicación interpersonal entre los niños y los padres y educadores, y la experiencia propia, a través de la cual pueden afianzar su personalidad y aprender de sus errores (Brée, 1995: 26). Estos métodos quedan enmarcados en un sistema que se sujeta a determinadas normas disciplinarias, adaptado a las capacidades del niño en cada etapa y basado más en la inducción (asimilación por justificación) que en la imposición disciplinaria.

Pero la socialización del consumidor no se limita únicamente al aprendizaje de una serie de conocimientos y habilidades teóricas. Tiene que haber un deseo expreso en el niño de aplicar esos conceptos teóricos a la práctica del consumo a través de experiencias realizadas por sí mismo, de una manera independiente. Es decir, el niño va necesitando cada vez más llevar a cabo por sí solo tareas que le ayuden a generar su independencia con respecto al núcleo familiar. Y el consumo se configura como una acción más para ello: "el acto de consumo les ayuda a sentirse más independientes, mayores, afianzar su «yo»" (Brée, 1995: 164). A partir de los nueve-diez años la exigencia de independencia se traducirá inicialmente en el desacuerdo con los gustos de los padres en cuanto a los principales símbolos de reconocimiento grupal, tales como las prendas de vestir. Este primer desapego con las voluntades de sus progenitores les llevará, paulatinamente a consumir sus propias compras por separado, junto a sus amigos. Les encaminará a desarrollar plenamente su comportamiento de consumo a lo largo de la adolescencia. Pero esto es tema de otra tesis.

3.4. LA INCIDENCIA DEL ENTORNO SOCIAL EN EL CONSUMO

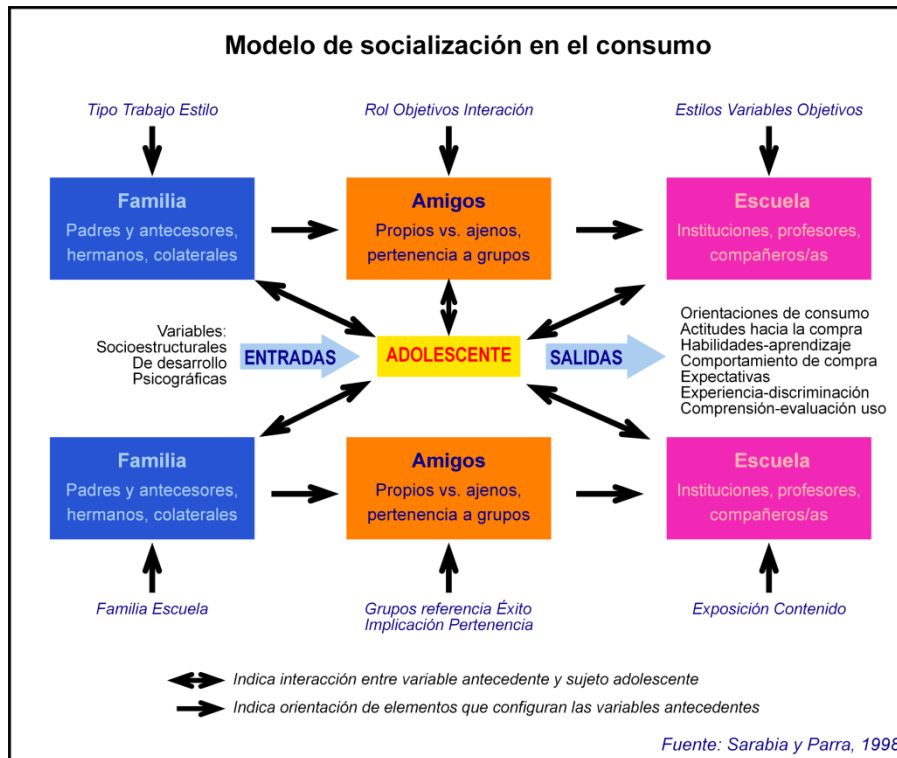
Como introducíamos anteriormente, la relación con los distintos actores sociales contribuye o estanca el desarrollo del niño, ya no solo en su faceta social y moral, sino también en lo tocante al consumo. Pero, ¿quiénes son los protagonistas de esta interacción?, ¿quiénes posibilitan que el niño se convierta en un consumidor de facto?, ¿quiénes contribuyen a este proceso socio-evolutivo del menor? Ya en la página 152 anticipábamos que una serie de personas (entre las que se encuentran los progenitores, los hermanos, abuelos y tíos, los compañeros y los profesores, etc.), de instituciones sociales (la escuela y la familia, primordialmente) y medios de comunicación (televisión e Internet), desarrollaban esta labor de intermediación social entre el niño y los valores, comportamientos y procedimientos del consumo.

Una vez introducidos estos intérpretes sociales, y antes de profundizar en ellos, debemos puntualizar un aspecto destacado por Cubero y Moreno (1993: 287). Estos autores indican que aunque la investigación social los haya estudiado de forma independiente, quizás para facilitar un acercamiento más detallado, su interconexión llega a tal extremo, que la experiencia del niño con uno de ellos sirve como catalizador para la relación con los otros. Por ejemplo, diversos trabajos (Moreno y Cubero, 1993: 230) han señalado la relación positiva entre una vinculación afectiva del niño con la madre (familia en general) y una mayor competencia en las interacciones sociales con los compañeros de la misma edad.

Al intentar concretar y clasificar a los agentes de socialización, podemos atenernos a teorías desplegadas por numerosos autores. Por citar sólo unos pocos trabajos alejados en el tiempo y partícipes de las propuestas más tradicionales, desde el modelo conceptual de socialización de Moschis y Churchill (1978, citado en Sarabia y Parra, 1998: 260), a la clasificación en agentes de socialización clásicos y nuevos de González Blasco (en Elzo, Andrés y otros, 1999: 195), todos coinciden en incluir a la familia, la escuela, los grupos de iguales y los medios de comunicación como los principales actores en la socialización del pre-adolescente. Incluso Izco (2007: 196) manifiesta que:

(...) durante los primeros años de la infancia la familia constituye el grupo de referencia por antonomasia. Más adelante, la escuela se convierte también en ámbito básico de desarrollo social. Es ya en la adolescencia cuando ese

espacio de interacción se amplía definitivamente porque a los mencionados viene a añadirse un tercer entorno: el grupo de amigos. De forma paralela, los medios de comunicación se constituyen en el cuarto entorno básico de relación desde los primeros momentos.



Al compendio de estas teorías debemos matizar una serie de aspectos para centrar la distribución final en nuestro ámbito de estudio: el consumo. Todas ellas incluyen entre los agentes sociales a la religión, la política y otras instituciones emergentes de tipo social, cultural, deportivo o ecológico. Nosotros hemos optado por no abarcarlos en nuestro estudio por dos motivos. En primer lugar, porque pensamos, como Andrés Orizo (en Elzo, Andrés y otros, 1999: 64), que los jóvenes actuales, entre los que admitimos a los adolescentes y pre-adolescentes, están abandonando paulatinamente las vías institucionales de socialización política y religiosa, ya sea por una falta de conexión vital con ellas, por apatía y desinterés en sus temáticas, o por una catalogación arcaica. Y, como segundo aspecto, entendemos que ambas vías de socialización ya van incluidas dentro del entorno

privado familiar. Es decir, tengamos en cuenta que nuestro *target* lo conforman niños que no han alcanzado su plenitud cognitiva ni social, por lo que la orientación religiosa y política de los familiares es la que incide directamente sobre ellos, más que el contacto con una u otra tendencia. Además, los padres, a estas edades, todavía controlan con precisión la exposición de sus hijos a estas facetas sociales, sobre todo con las que no concuerdan con sus postulados existenciales.

Otro aspecto sobre el que debemos aportar ciertos ajustes es el de la influencia de los medios de comunicación masivos. Al limitarnos a los pre-adolescentes debemos incluir un nuevo medio de comunicación (un nuevo grupo, para ser exactos) que ha ocupado un lugar preeminente en su vida: Internet y las nuevas tecnologías comunicacionales asociadas a la misma. Por tanto, a los clásicos televisión, cine, revistas y radio añadiremos estas nuevas herramientas relacionales.

Por último, hemos añadido un nuevo operador a este listado. Es lo que hemos denominado 'comunicación comercial persuasiva'. No únicamente lo que se considera como publicidad infantil, sino todo el conjunto de herramientas que el marketing de ventas ha generado en torno a ella para conseguir el beneficio de los niños y cubrir las lagunas legales generadas por la publicidad infantil tradicional: promociones de ventas, clubes, relaciones públicas, etc. Podría pensarse que este nuevo actor de la socialización está implícito en el apartado de medios de comunicación, pero hemos optado por desligarlo del mismo porque estaría fuera de la consideración de *mass media* (la comunicación comercial hace uso de los medios para transmitir sus mensajes) y, aún más significativo, en los últimos años ha cobrado la suficiente entidad económica como para abordarlo por separado.

De todo ello, llegamos a la conclusión que para los objetivos de nuestro trabajo vamos a considerar como los principales agentes de la socialización de consumo del niño a la familia, las instituciones de educación primaria, los grupos de amigos/semejantes, los nuevos medios de comunicación y ocio y, por último, las herramientas de comunicación comercial persuasiva. A partir de este esquema intentaremos dar respuesta a la cuestión planteada por McNeal sobre cómo se les ocurre a los niños pedir ciertos productos y/o marcas: "La respuesta típica sería: la publicidad" (1993: 119). Aunque a lo largo de los siguientes epígrafes

verificaremos que no solo influye esta disciplina: el entorno, los amigos, los padres, la escuela ejercen su cuota de persuasión, junto al cada vez más discutido reinado de la televisión en favor de Internet.

3.4.1. La familia como entorno de socialización primario

Dentro del ámbito de la socialización la familia ha ocupado, tradicionalmente, un lugar privilegiado. Es el primer eslabón de dicho proceso, a partir del cual se engarzan todos los valores, hábitos, conductas y comportamientos básicos que un individuo debe conocer para integrarse en un grupo social, incluso los no deseados estereotipos sexuales.

Los niños y las niñas aprenden desde pequeños que los papeles e los chicos y chicas son diferentes y en muchos casos ligados al género y no al verdadero interés que despierte en la persona. Sus decisiones y modelos en la vida van ineludiblemente condicionados por su sexo (González y Sánchez, 2005: 114).

Sarabia y Parra (1998: 261), siguiendo los postulados de Moschis, la consideran el agente primario de educación debido a que la interrelación con la persona comienza desde la infancia. Asimismo, le atribuyen una serie de funciones de orden básico para el aprendizaje de consumo, como enseñar a valorar en su justa medida la información suministrada por la publicidad, incluso llegando a limitar la exposición a los *mass media*; potenciar la política del ahorro frente al consumo desmedido, generar preferencias sobre determinadas marcas o establecimientos y contribuir a formar las motivaciones de compra. Brée (1995: 102-4), las amplía y clasifica en tres categorías de aprendizaje: *objetivos vinculados al dinero* (principios económicos, valor del dinero, gestionar presupuestos); *objetivos relativos a la relación calidad-precio* (construir la calidad de los productos en principios materiales y objetivables), y *objetivos vinculados a los propios fundamentos del proceso de consumo* (analizar críticamente la publicidad, elegir la tienda en función del producto deseado, aprender a negociar con el vendedor, comparar los productos con los de la competencia antes de comprar, etc.). Paulino Castells (2006; 63) resume muy bien estos principios educativos en los siguientes destacados:

Los adultos responsables no han de permitir que los niños hagan compras reiteradas e indiscriminadas de «chucherías», ni gasten inmediatamente

cualquier dinero que reciban. Hay que ayudarles a razonar por qué se debe o no comprar algo, o si es mejor esperar una mejor oferta, o ahorrar. (...)

(...) no debemos educar a los niños bajo el omnipresente lema “crecer es consumir”. Curiosa es la metamorfosis que están sufriendo muchos menores que antes eran simple y pasivamente “niños-consumidores” y en la actualidad han escalado al nuevo aberrante nivel de “niño-acumuladores”... de cosas superfluas, claro está. (...)

Tampoco hay que hacer caso de la habitual y lastimosa expresión en boca de los menores: «Todo el mundo lo tiene... ¡menos yo!», acompañada de unas oportunas lágrimas para ablandar el corazón del progenitor. (...)

(...) [El niño] tiene que aprender a mirar más la calidad y el precio que la imagen de marca de los productos. Y esto se consigue haciéndoles participar en la compra de los padres. (...)

(...) [Hay que] otorgarles autonomía, autorizando a los menores a que hagan sus propias compras (...). Y que aprendan a contar el dinero cuando el vendedor les dé el cambio: que valoren lo que cuesta ganar un euro.

Desde esta perspectiva del consumo, también podemos considerar a la familia como una entidad de gran interés para los expertos en marketing. Sus decisiones de compra abordan un gran número de categorías de productos, llegando su volumen total a unas cuotas monetarias bastante significativas. En este sentido, comentan Barlés, Fraj y otros (2006: 39) que, como resultado de los bajos índices de natalidad, las familias “alargan el período de toma de decisiones” y, aún teniendo hijos, se siguen conformando como los responsables de las decisiones últimas de compra. Ante esta postura debemos mostrarnos en desacuerdo, ya que como escribíamos con anterioridad (ver página 146), lo que realmente ha producido la baja tasa de natalidad no es que la pareja (padre y madre) posea toda la responsabilidad de consumo, sino precisamente que ese centro de poder se desplace hacia el niño, pues al considerársele como un ‘objeto’ deseado, se le permite todo.

Un elemento que subyace a todo este contexto de socialización es que cada sociedad, a lo largo del espacio y del tiempo, conforma unos roles y comportamientos específicos para sus integrantes. Lo que antaño era evidente

ahora puede tener otra connotación completamente distinta. Toda sociedad, como unión de seres humanos, evoluciona en sus principios básicos, afectando esto, como no, a las conductas de consumo.

Volvamos al principio de socialización. El niño, inmerso en una familia, sigue como modelos de imitación preferentes, en primer lugar, a sus padres. Llega a 'divinizarlos' porque confía plenamente en sus palabras y actos. Hasta tal punto llega esta entronización que, como indica Brée (1995: 106), cuando desempeñan su papel de prescriptores en la compra su implicación es, la mayoría de las veces, de tipo superficial y claramente mediada por cuestiones publicitarias. Sin embargo, cuando la compra entra dentro del ámbito privado de los regalos a sus progenitores, el único consejo válido para ellos será el de otro miembro de su familia, por encima de cuestiones publicitarias o de presión de sus iguales. La compra se convierte así en una manifestación simbólica del amor que les profesan.

No obstante, dentro de este contexto familiar, hay que dejar claro que su capacidad de influencia no es, ni mucho menos, absoluta e indefinida.

(...) ni los padres podrán «tallar» en sus hijos las características cognitivas, sociales y de personalidad que rígidamente y a priori deseen, ni los rasgos que caractericen al niño a lo largo de su desarrollo se deberán exclusivamente a las experiencias vividas en el interior de la familia (Moreno y Cubero, 1993: 219).

Primero porque, como señalaban los *organicistas*, todo ser humano posee unas características biológicas predefinidas al nacer, aunque sea sólo parcialmente. Y, en segundo lugar, porque ni la familia es el único ambiente de socialización del pre-adolescente, ni sus miembros se limitan únicamente a los padres. De tal forma que para estudiar la interacción familia-niño tendríamos que ampliar el ámbito relacional a los hermanos, tíos, primos, abuelos y todo aquel familiar que tuviera un contacto con el pre-adolescente. A lo que deberíamos añadir que incluso la familia se ve sometida a la incidencia del resto de agentes socializadores. Elisabet Contijoch, directora del departamento infantil de la compañía de estudios de mercado Millward Brown, lo expone, a nuestro entender, de forma magistral:

En el niño, en tanto que no ha desarrollado plenamente su personalidad y su capacidad de discernir entre lo externo y lo interno, la influencia del entorno es importante. Ahora bien, cada etapa es un mundo y la fuente de influencia depende del referente del niño según su estadio evolutivo. En los más pequeños, la influencia del adulto (padres-escuela) es fundamental, porque representan seguridad y estabilidad. A partir de los 6 o 7 años, los amigos empiezan a cobrar importancia y poco a poco el grupo de iguales sustituye al referente adulto (en Hernández, 2004: 40).

En las últimas décadas, la familia convencional ha sufrido una serie de reconstrucciones de tipo social y comunicacional: aumento del individualismo, desfallecimiento de los valores religiosos, rehabilitación social del provecho material, revalorización del 'ser' femenino, inquietud ante el futuro de los hijos por el acecho de las crisis económicas, rupturas del núcleo familiar convencional, familias monoparentales... Ello, unido a la desmembración de las fuentes tradicionales de conocimiento, ha provocado que los padres adoptaran dos posiciones extremas: o la confianza en sus hijos o un mayor control. Para Boschma (2008: 75) la familia española convencional, por extensión la latina, ha aguantado estos vaivenes socio-culturales. Su peso sigue siendo importante en la socialización debido a la influencia de nuestras costumbres ancestrales, heredadas de la estructura familiar romana (en la que el *pater familias* respetaba a su progenie) y la posterior incidencia árabe (estructura familiar de clan y de tribu). Incluso en este proceso de reconstrucción podemos decir, atendiendo a los principios de Boschma y Groen (2007: 92-3), que el concepto 'familia' ha vuelto con toda su fuerza, eso sí, de forma diferente a cómo se catalogaba tradicionalmente. Como nuevos principios fundamentales la familia contemporánea ha adoptado la convivencia en común como una libre elección y la educación basada en la consulta y consideración de los demás antes que en la imposición.

Así como la relación padres-hijos ha cambiado, los padres también han desarrollado sus prácticas educativas teniendo en consideración una serie de factores que antes no existían. El sexo, la edad, el orden de nacimiento, la personalidad del niño, la experiencia previa de los propios padres como hijos y progenitores, su personalidad o los factores históricos y físicos relacionados con la

interacción en sí, conforman un *tótem revolúto* que determinan la educación social del pre-adolescente (Cubero y Moreno, 1993: 287).

Al enfocar esta relación desde la posición del niño, incluso las experiencias que le aportan la madre y el padre son diferentes. Dejando a un lado las relaciones edípicas del pre-adolescente con sus ascendientes, tratadas en todos los manuales de psicoanálisis, en términos de socialización de consumo, padres y madres transmiten a sus hijos una estereotipación sexual muy discriminada. Las madres, debido a su mayor familiaridad con los puntos de venta generan un mayor impacto en la elección de consumo de sus hijos que los padres (Aldous, 1974, citado en Brée: 1995: 101). Los padres, con sus comportamientos más independientes, asertivos y competentes a la hora de abordar los problemas, perpetúan la tipificación sexual característica de nuestra sociedad. Inclusive las prácticas de ocio (juguetes sexuales), vestimentas y decoración de los espacios íntimos de cada género contribuyen a la asimilación de los roles (Cubero y Moreno, 1993: 286). Sin embargo, hemos de resaltar que en los últimos años se ha producido un acercamiento de estos roles sexuales, a través de una igualación de los papeles desempeñados por los dos progenitores en el hogar y en sus responsabilidades profesionales.

Retomemos las relaciones padres-hijos. No todos los padres siguen unos comportamientos educativos-socializadores similares. Ya hemos apuntado que diversos factores inciden sobre ello. Aún así, numerosos estudiosos han intentado verter algo de luz sobre esta materia y catalogar los estilos educativos de los padres. Brée (1995: 110-2), tomando como base los trabajos de Diana Baumrind, y como elementos de comparación los modos de comunicación intra-familiar, ordena los estilos educativos en *padres autoritarios* y *padres permisivos*. Los primeros ejercen un control sobre sus hijos porque consideran que no tienen capacidad para someter sus impulsos infantiles. Definen unas reglas y castigan su incumplimiento. Al mismo tiempo, dialogan con ellos para enriquecer su percepción del mundo y, conforme demuestran progresos, van dotándoles de más derechos y responsabilidades. En materia de consumo, se limitan, principalmente, a controlar el acceso de los niños a los medios de comunicación. En una posición más o menos contraria se encuentran los permisivos: procuran coaccionar lo menos posible al pre-adolescente, siempre y cuando esta conducta no le ponga en una situación peligrosa. Consideran al niño como un igual en la

relación, con los mismos derechos, pero pocas responsabilidades. Se ven a sí mismos más como 'escultores' de la personalidad del infante. Basan su vínculo en el asentimiento fundado en el razonamiento y no en el control. En cuanto a la educación de consumo defienden el aprendizaje de sus hijos favoreciendo la comunicación.

Berk (2004: 739-41) amplía el número de prácticas educativas, sumando el *padre democrático* y el *padre no implicado* a los dos marcados por Brée. En su caso, aumenta el número de variables utilizadas por Brée, completando la comunicación padres-hijo con el grado de control ejecutado por los progenitores, el nivel de madurez exigido al hijo y el afecto manifestado en la relación (Moreno y Cubero, 1993: 223-4). Analizando los niveles de incidencia de cada una, nos encontraríamos con que el *padre democrático* realiza demandas razonables para la madurez del niño y las hace cumplir estableciendo límites. Al mismo tiempo, le manifiesta su cariño, tiene en cuenta su punto de vista y fomenta su participación. Sus hijos desarrollan, en consecuencia, unos comportamientos de consumo competentes y responsables. En tanto que el *padre no implicado*, justamente al contrario, muestra un compromiso mínimo en el cuidado del niño, casi rozando la negligencia. Esto se deriva, en ocasiones, en que sus hijos utilicen el consumo como compensación de esta dejación de sus padres. Una especie de apego emocional al consumo pues es lo único estable y gratificante en sus vidas.

Moschis (1985, citado en Sarabia y Parra, 1998: 263) también llega a una categorización de cuatro modelos de padres, echando mano en su caso de la combinación de dos orientaciones de comunicación intra-familiar: la social (obtener la sumisión del menor mediante la imposición y el control del consumo de los hijos) y la conceptual (perseguir la deferencia a los padres a través del fomento de las propias opiniones). Cruzando ambas, llega a la tipología de *laissez faire*, *protector*, *pluralista* y *consensual*. En el primero no existe prácticamente comunicación entre padres e hijos. En el *protector*, la comunicación tiene una fuerte orientación social y una conceptual, traduciéndose en unos padres que buscan la obediencia y control de los hijos eliminando la autonomía en sus decisiones. Esta orientación puede provocar en el niño una mayor sensibilidad a la influencia de otros agentes socializadores externos, como la publicidad televisada o los grupos de semejantes. En el estilo *pluralista* predomina la orientación conceptual frente a la social, por lo que los progenitores favorecen la

interacción con sus hijos y fomentan el desarrollo de sus propios criterios. De este modo, el niño adquiere un mayor conocimiento de los temas de consumo. Y, por último, en el modo *consensual* se favorece tanto la dimensión social como la conceptual. Los padres se preocupan por que los hijos desarrollen sus propios puntos de vista sobre el consumo a la vez que mantienen un control global sobre el proceso para que se acate la jerarquía familiar.

Nos decantemos por un estilo de socialización de consumo u otro la huella que dejará la familia en la conducta de compra del pre-adolescente le acompañará toda su vida, evolucionando paulatinamente pero sin mostrar cambios radicales. Pero, poco a poco, conforme vaya ampliándose sus capacidades cognitivas y relacionales, este infante irá diluyendo ese vínculo afectivo-emocional que le une casi en exclusividad a la familia. Irá percatándose de la existencia de otros grupos sociales más allá de los límites de su estirpe y dará sus primeros pasos importantes para el crecimiento de su espíritu de grupo.

3.4.2. La escuela como entorno de socialización secundario

Después de la familia, la escuela es el contexto de socialización más relevante para el niño. Se conforma como un entorno complementario al familiar, aportando a la maduración social del niño elementos de forma explícita, particularizados en el llamado *currículo* escolar, como otros no planificados (o *currículo oculto*).

«La escuela es un prescriptor nato; no solamente para los niños, sino también para los padres. No hablo de la escuela sólo como institución, sino también del patio del colegio, de los amigos, de los líderes de juego...» (Miguel González Durán, director de *The Kids & Teen Group*, en Hernández, 2004: 40).

El paso de un entorno familiar a una institución en la que la educación está más reglada, supone unos cambios en la estructuración social del niño. A este respecto, Cubero y Moreno (1993: 289), establecen que el cambio fundamental estriba en que los contenidos del proceso de aprendizaje-socialización se sistematizan, se reduce la libertad del niño para desarrollar la tarea que más le interese en cada momento y se ponen en marcha mecanismos para disciplinar y

evaluar su rendimiento. Extremos estos que en la familia quedaban más desnaturalizados en aras de la afectividad y la emocionalidad.

En consecuencia, el colegio modifica los modos de pensar del niño, se descontextualiza su forma de aprender y el lenguaje cobra un protagonismo central en este proceso. Desaparece la vinculación práctica del aprendizaje en búsqueda de una mayor abstracción. Y el lenguaje, o su dominio, contribuye a esta descontextualización de la enseñanza.

(...) la escuela desplaza el aprendizaje del contexto de la acción inmediata para introducirlo entre los confines de una institución. Gracias a esta extirpación, el aprendizaje se convierte en un acto en sí mismo que aparece liberado de los fines inmediatos de la acción y que dispone al aprendiz a un tipo de razonamiento que se aparta del beneficio inmediato y conduce a la reflexión. Por ende, en la escuela se nos exige que «sigamos la lección» lo que significa que tenemos que someternos a la abstracción de la lengua escrita (abstracta en la medida en que se aparta de la situación concreta a la que el lenguaje estuvo originariamente vinculado) o a la del lenguaje oral extraído del contexto de una acción simultánea (Bruner, 1988: 79).

Las prácticas de la enseñanza familiar, ancladas en la praxis cotidiana, evolucionan hacia un pensamiento opuesto, y a la vez complementario. Lo inmediato pierde protagonismo frente a la posibilidad de operar, gracias al lenguaje, con situaciones imaginarias.

Nuestra hipótesis es que la escuela constituye un conjunto especializado de experiencias educativas, discontinuas de las que ofrece la vida diaria, y que requiere y fomenta modos de aprendizaje y de pensamiento que se oponen a menudo a los fomentados por las actividades prácticas de cada día (Scribner y Cole, 1973: 4).

Es cierto que el lenguaje ya aparece en la familia como un elemento de definición de la realidad circundante. Pero el salto cualitativo que obtiene en la escuela precisamente está en la separación del contexto inmediato. Y el mismo proceso podemos aplicarlo al resto de las actividades que realizan los niños, que pasan de un anclaje basado en la inmediatez, a la superación de estos límites temporales y espaciales.

Pero si la escuela se limitara únicamente a esta transmisión de saberes organizados, no tendría ninguna relevancia para esta investigación. El colegio también influye en los procesos de socialización e individualización del niño. Caballero, González y otros (2008: 32-3) aportan a este inicio conceptualizador su importante contribución a la creación y desarrollo de las relaciones afectivas gracias al contacto con otras personas, la habilidad para participar en situaciones sociales, la adquisición de destrezas relacionadas con la competencia comunicativa y habilidades sociales, el desarrollo de las conductas pro-sociales, como las normas de convivencia o la satisfacción por el trabajo bien realizado; la consolidación del rol sexual, incluso de la propia identidad personal (autoconcepto, autoestima, autonomía).

La entrada y el paso por el ámbito escolar van a suponer para el niño/a un cúmulo de experiencias, en tanto que la escuela constituye un microcosmos de la sociedad. En el medio escolar, el niño se relaciona con muchas personas de las que tiene diferente grado de conocimiento, con las que establece relaciones muy diferentes, y además es un ámbito que, en sí mismo, constituye un sistema social, con normas y funcionamiento ajenos al niño/a, pero en los que éste se ve inmerso y que debe ir comprendiendo (Caballero, González y otros, 2008: 17).

Con respecto a la identidad personal, Cubero y Moreno (1993: 290), estiman que la incorporación a la escuela va a suponer para el niño la ampliación de todas las experiencias que le han permitido tener una conciencia sobre sí mismo. Los compañeros, los profesores y todos los individuos conectados con el colegio, ampliarán su círculo de amistades y adquirirán una mayor o menor incidencia en el mantenimiento o modificación del autoconcepto del niño. En este sentido, Gimeno (1976) incorpora un nuevo elemento para la disposición de su propio concepto que hace referencia a las capacidades que el alumno considera que posee con respecto a su rendimiento escolar: el autoconcepto académico.

(...) la autoimagen académica se constituiría internalizando las evaluaciones que los «otros significativos» hacen de los estudiantes, tal cual son percibidas por éstos. El alumno desarrolla una conducta que le conduce a un grado concreto de rendimiento, éste es evaluado y, al ser asumida esa evaluación por el sujeto, en consecuencia realiza una autoevaluación de sí mismo.

Adquiere un autoconcepto de su valía académica. Según reciba aprobaciones o desaprobaciones así será su autoconcepto (Gimeno, 1976: 170).

Otro de los aspectos que Caballero, González y otros (2008) colocaban dentro del proceso socializador de la escuela era el desarrollo de los roles sexuales. Con anterioridad (ver página 177), establecíamos que en el seno de la familia empezaba a conformarse la identidad de género del pre-adolescente. Pues bien, la escuela continúa este proceso de estereotipación sexual mediante la enseñanza de los comportamientos vinculados por la sociedad a cada sexo. De esta forma, la escuela y el sistema educativo contribuye, junto con la familia y los grupos de pares, a perpetuar y reforzar los roles sexuales expuestos en la cultura (Cubero y Moreno, 1993: 291).

Por último, en cuanto a los elementos educativo-socializadores avanzados en las instituciones educativas, nos quedaría por referirnos a la conformación de la disciplina. En el colegio el niño comienza a relacionarse con otros individuos, tanto adultos como menores, con los que va a establecer distintos niveles de conexión. No es como en la familia, en la que sabe a qué atenerse en cada situación por el contacto directo y permanente que tiene con ellos. En la escuela surgen nuevas situaciones de interacción que Fernández Enguita y Levin (en Fernández Enguita, 1997: 78-9) llegan a comparar con las propias del proceso contractual de las sociedades capitalistas:

(...) aprenden a someterse a formas impersonales de autoridad, a seguir rutinas organizativas, a aceptar criterios de evaluación ajenos, a entrar en relaciones de competencia interindividual, a que otros decidan sobre el objeto y el proceso de su trabajo, a poner sus capacidades al servicio de una voluntad situada por encima de la suya, etc.

La disciplina no sólo se aplicará al contacto con los demás, sino a todas las actividades que a partir de ahora llevará a cabo el niño en su devenir diario: alimentación, deberes, trabajos en el hogar, prácticas deportivas...

Consecuentemente, la labor principal de la escuela, y de los educadores, será la de preparar al niño para las posteriores etapas de su evolución social adaptando las enseñanzas necesarias a su condición cognitiva y proporcionándole las experiencias más adecuadas en cada una de esas fases.

En las últimas décadas las instituciones educativas han estado sometidas a una serie de tensiones que han provocado la transformación de su relación con el pre-adolescente. Boschma y Groen, 2007: 93-6) hablan así de los cambios producidos en la forma de enseñar y en los estudiantes. Ante los constantes problemas de motivación de los alumnos y las elevadas tasas de abandono escolar, ha surgido una nueva metodología educativa que parte del principio fundamental de que el niño únicamente aprende de una forma positiva cuando siente la necesidad de saber algo. Comentábamos más arriba que el niño es de naturaleza curiosa: está motivado para el aprendizaje, pero siempre y cuando, en términos de esta nueva educación, las enseñanzas se construyan tomando como base o combinando lo que sepa con anterioridad. Este aprendizaje natural es, en consecuencia, de tipo subjetivo y práctico, aunque un tanto alejado de la enseñanza clásica, en la que lo substancial era la mera transmisión de contenidos.

También ha cambiado el estudiante. Ya no reconoce a su profesor como la única fuente autorizada de conocimiento, quizás por el influjo de la omnipresente Internet, a través de la cual puede acceder a cualquier noción del saber humano. Al mismo tiempo, se encuentra bajo la presión de tres frentes sociales (su familia, la propia escuela y las amistades) que le intentan encaminar a sitios distintos. Por tanto, no es de extrañar que los pre-adolescentes tengan, en los últimos años del periodo estudiado en este trabajo, una imagen distinta a la de los adultos a la hora de catalogar a la escuela: “para ellos, la escuela es por encima de todo un lugar de encuentro donde tienes amigos y donde se desarrolla una importante parte de tu vida social” (Boschma, 2008: 98).

En cuanto a la socialización en consumo, hemos de constatar que históricamente las instituciones educativas y las leyes han sido las únicas herramientas de las que han dispuesto los poderes públicos para educar en el consumo a los niños. Las leyes, mediante la prohibición de determinadas conductas; mientras que los colegios, a través de la transmisión de conocimientos que preparen a los niños para el desempeño adecuado de su rol de adulto (Moreno y Cubero, 1993: 228). De forma que en los años setenta del siglo pasado proliferaron las tesis prohibicionistas sobre el consumo infantil. Posteriormente, en los años noventa, se apostó por la educación en las escuelas y la motivación en los padres. Y actualmente parecen haberse recuperado las posturas legislativas

por encima de las educativas: estrategia NAOS⁴⁵, limitación de la publicidad de determinados productos en las franjas horarias infantiles, la Ley de Televisión Sin Fronteras...

Dejando a un lado las consideraciones sobre la implicación legislativa en la socialización de consumo del menor, la escuela enseña al niño, además de lo visto, todo lo necesario para que pueda adaptarse plenamente a la dimensión 'consumo' del universo social (Riesman y Roseborough, 1955, citados en Brée, 1995: 121). Los conceptos en los que gira este aprendizaje son los relacionados con el sistema económico, concretamente una continuación de las nociones básicas de propiedad privada, dinero y precio que los padres empezaron a inculcarle. Los vinculados con el sistema de distribución (qué son los puntos de venta, dónde podemos encontrar determinados artículos, cuál es el papel de la marca), también introducidos por los progenitores. Y los conceptos centrales de consumo, fundamentalmente enseñarle a reflexionar sobre las motivaciones que le llevan a comprar o no determinados productos y cómo superar las presiones ejercidas por la comercialización para no caer en el consumismo innecesario. Y, para que todo este proceso de aprendizaje llegue a un buen término, no hay nada mejor que comenzar cuanto antes y adaptar el programa a la evolución de sus procesos cognitivos.

Pero todo el progreso en materia de socialización y consumo que pueda alcanzar este niño de cuatro a doce años, sufrirá la influencia de un nuevo actor cercano, los pares, que le empujará a determinados comportamientos para integrarse en el grupo.

3.4.3. El grupo de amigos como entorno de socialización

Al comienzo del epígrafe 3.4 mostrábamos la necesidad de la vida en grupo para el menor, ya no solo por su debilidad física y exigencias de protección, sino también por la obligación del aprendizaje de las prácticas sociales al uso. El grupo, por tanto, es requisito *sine qua non* para la socialización del ser humano.

⁴⁵ La estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) tiene como finalidad "mejorar los hábitos alimentarios e impulsar la práctica regular de la actividad física de todos los ciudadanos, poniendo especial atención en la prevención durante la etapa infantil" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2005: 5).

No obstante, a lo largo del tiempo, sin duda bajo la influencia de las teorías psicoanalíticas (Moreno y Cubero, 1993: 230), su consideración como elemento primario de socialización quedaba limitado ante la influencia ejercida por la madre. Un matiz que ha sido superado a partir de las investigaciones evolutivas de las últimas décadas, que han prestado la atención necesaria al papel de los iguales en el desarrollo del niño. Y, en paralelo, han demostrado que el efecto de los grupos de iguales en las conductas y comportamientos del niño se fijará a lo largo de toda su vida.

El devenir lógico y natural de la relación entre el pre-adolescente y su familia es que aquél se vaya desvinculando de ésta paulatinamente. Que vaya accediendo a cuotas de independencia en cuanto a la ascendiente generacional en su toma de decisiones. Desde el momento en que va desapareciendo su carácter egocéntrico, en torno a los seis-ocho años, y conforme la familia va perdiendo peso, el grupo de iguales va ocupando su hueco.

Llega un momento en que nuestros hijos comienzan a crecer hacia fuera. Entonces, los amigos adquieren el protagonismo y los de casa pasan a segundo plano. Es el momento vital de la amistad. En los amigos, en las amigas, se ven reflejados, comprendidos, arropados. Tener amigos es pertenecer a un grupo, y eso es signo de identidad (Gumbre y Goñi, 2004: 94).

Pero, comenta Izco (2007: 198), esta emancipación no supone una supresión radical y traumática de las relaciones, pues la integración, el respaldo y la seguridad emocional del grupo familiar continuará siendo fundamental. De esta forma, el grupo empieza a conformarse como la referencia central que posteriormente será en la etapa adolescente.

En el proceso de consolidación de su autoconcepto, la familia y la escuela contribuían a plasmar el *yo real* del niño, entendido como lo que verdaderamente es, y su *yo proyectado*, o cómo lo perciben los demás. Con la entrada del grupo de pares, estos dos se enriquecen con las aportaciones de sus compañeros y aparecen dos nuevas percepciones: el *yo ideal*, creado a partir de lo que le gustaría ser, y la *imagen de sí mismo* (Brée, 1995: 128-31). Desde este momento, el pre-adolescente intentará hacer coincidir todas ellas.

Así, podemos observar que la confluencia del trabajo socializador de la familia y la escuela es completada, en ocasiones sustituida, por el del grupo de compañeros. De hecho, es frecuente que en los años escolares los niños se organicen formando grupos, otorgando a esta organización un conjunto de metas y reglas para darle cohesión. En ocasiones, estas normas emanarán de los dictados culturales de la sociedad (estereotipos sexuales, por ejemplo) o de las imposiciones de los adultos, aunque lo más normal es que el grupo genere sus propias reglas para diferenciarse de todo el entorno (Cubero y Moreno, 1993: 295).

Los grupos de pertenencia se pueden dividir, de forma genérica, en *primarios*, como los vecinos o amigos; *secundarios*, los socios de un club; y los *de aspiración*, a los que uno le gustaría o detestaría pertenecer. En el último apartado habría que realizar una subdivisión entre los grupos *de anticipación*, a los que razonablemente se puede esperar pertenecer un día; y los *de aspiración simbólica*, de los que adoptamos sus aptitudes y valores, pero tenemos pocas posibilidades de formar parte de ellos (Brée, 1995: 119).

Por lo que se refiere a los niños la clasificación resultante es distinta y más simple, debido al predominio jerárquico de los adultos en las relaciones. En consecuencia, hablaríamos de los grupos *voluntarios*, formados exclusivamente por la voluntad e iniciativa de los infantes, los cuales determinan las reglas de funcionamiento; y los *impuestos*, en los que el niño se limita a relacionarse con sus semejantes bajo la tutela de los adultos (Brée, 1995: 120). Un ejemplo, del primer caso lo encontramos en las pandillas que forman los alumnos cuando salen al recreo, mientras que el grupo de clase (alumnos clasificados por edad y por criterios de apellido) sería representativo del segundo caso.

En cuanto a las funciones que cumple el grupo en los pre-adolescentes, a las ya mencionadas, Zarbatany, Hartmann y otros (1990, citados en Brée, 1995: 132) añaden el proporcionar un entorno para generar el sentido de la pertenencia. Las podemos resumir en que el grupo asiste al niño para que encuentre su sitio en la sociedad que le ha tocado vivir, filtrando y traduciendo toda la información del entorno a un lenguaje inteligible (Brée, 1995: 124).

Todas estas enseñanzas son 'impartidas' por el grupo a través de los mismos mecanismos utilizados por los otros dos agentes primarios de socialización: la familia y la escuela: reforzamiento de la conducta deseada, modelado por imitación y enseñanza directa de las habilidades (Cubero y

Moreno, 1993: 292). Hasta tal punto coinciden los mecanismos de educación social de las familias y los grupos de iguales, que las relaciones de amistad pueden evolucionar a verdaderas correspondencias de apego.

Sin embargo, a diferencia de las conexiones generadas con los adultos, que ya veíamos que eran de tipo asimétrico, rítmico, íntimas y desformalizadas (ver página 181-2), las planteadas con los iguales parten de un inicio de complementariedad e igualdad entre dos individuos que mantienen unas destrezas más o menos similares (Cubero y Moreno, 1993: 292). La amistad es la clave de esta simetría relacional. Pero no una amistad de tipo utilitarista, sino un tanto más sofisticada y en constante evolución. Es cierto que al principio de nuestro *target*, aproximadamente hasta los seis-siete años, los pre-adolescentes siguen manteniendo un esquema unidireccional de la amistad: “un amigo es alguien que hace las cosas que a nosotros nos gustan” (Cubero y Moreno, 1993: 295). Pero, llegados los ocho años, las relaciones sociales entre los iguales dejan de ser diádicas para ampliarse a la colectividad, exigiendo en el niño un cambio conceptual de la amistad. A esa edad, la amistad empieza a considerarse como un proceso bidireccional (Caballero, González y otros, 2008:22) abierto a otros miembros, por lo que nociones como la cooperación, la ayuda, la participación social en juegos y la implicación en actividades de grupo (Gómez Albaladejo, 2000a: 18) sustituyen los iniciales presupuestos egocéntricos.

Esta simetría no provoca directamente que todos los miembros del grupo posean la misma consideración de estatus. Precisamente, quizás debido a que todavía no han modelado todas sus reacciones y son esclavos de los estereotipos que les inciden, los niños son más reactivos a la catalogación de sus semejantes siguiendo consideraciones de tipo actitudinal. En conclusión, que son más clasistas que la mayoría de los adultos o, por lo menos, lo manifiestan con menos vergüenza⁴⁶, y tienen más en consideración la figura del líder como sujeto que marca las tendencias de comportamiento de la ‘manada’. Cole y Dodge (1988, citados en Cubero y Moreno, 1993: 293), analizaron los flujos de interacción de diversos grupos de pre-adolescentes y llegaron a una tipología de estatus grupal cuyos extremos eran los niños populares y los rechazados, y los casos singulares

⁴⁶ A nuestro entender, William Golding refleja particularmente bien esta ‘desvergüenza’ de los niños en la manifestación de los estereotipos sociales en su obra *El señor de las moscas* (1954).

de los ignorados y los controvertidos. Profundizando un poco en estas denominaciones, estos autores nos definen los primeros como cooperativos, participativos, serviciales y atentos con los demás. Demuestran su liderazgo con conductas pro-sociales. Los demás les siguen como líderes influyentes, aunque su perdurabilidad dependerá directamente de su legitimidad. En el extremo opuesto se encontrarían los socialmente rechazados, ya sea por su actitud violenta, agresiva y conflictiva. Los demás los excluyen y no quieren acercarse a ellos por miedo a su comportamiento. Los ignorados comparten con los anteriores el poco interés demostrado por el grupo hacia ellos. Aunque en este caso se deba más a su carácter solitario y poco interactivo, incluso diferente en algunos puntos con el manifestado por la masa. Son pacíficos y reservados, implicados aunque en un grado menor al deseado por los demás. Por último, incluiríamos a los niños controvertidos como el patrón de conducta más reducido. Su característica fundamental es la participación en cualquier tipo de actividad, sea esta antisocial o positiva. Están situados a mitad de camino entre los populares, ya que muestran unas condiciones intelectuales, sociales y/o físicas óptimas para alcanzar el liderazgo grupal, y los rechazados, pues violan con facilidad las reglas y se involucran con asiduidad en interacciones agresivas.

Al profundizar en el perfil del líder, Lindstrom y Seybold (2006) colocan un punto de inflexión en las destrezas que debe compendiar un sujeto en la actualidad para llegar a tal consideración entre los grupos de niños de ocho a catorce años. En la denominación clásica de líder infantil se imponía la consideración del control sobre la conducta de los demás miembros (Schor, 2006: 98), sin fijarse en las formas de comportamiento que éste empleara para conseguir sus objetivos (Bandura, Ross y otros, citados en Brée, 1995: 52). En la actualidad, Lindstrom y Seybold (2007: 57) defienden una relación grupal basada en el principio de la red, a partir del cual ningún individuo detenta la potestad universal sobre el comportamiento grupal, sino que "es el grupo, como un todo, el que toma las decisiones, a partir del diálogo entre sus miembros (...). La conducta grupal no está determinada por una persona, sino por varias, o incluso por la mayoría". Una especie de fragmentación de la responsabilidad basada en la legitimidad de cada miembro en facetas particulares.

La influencia del grupo, como estamos viendo, se extiende a todas las facetas de la educación social, incluida la del consumo. En general, todos los

miembros de un grupo quieren tener lo que tiene quienes le rodean. De este modo, los objetos consumidos adquieren el simbolismo social de la integración en la colectividad de referencia.

Como demostró Baudrillard (1972) cada objeto, además de sus características funcionales, representa un signo, un símbolo de comunicación con el que los individuos nos manifestamos como miembros de determinados grupos. Es decir, los objetos nos sirven para sentirnos parte de una comunidad. De hecho, el primer signo de cualquier grupo es la «uniformización» de las actitudes, comportamientos y objetos personales (ropa) de cada uno de los miembros (Brée, 1995: 123-4).

Por otro lado, apunta Albert Ramírez (2007: 5) que ante la avalancha de nuevos productos, los consumidores sentimos la necesidad de agarrarnos a la garantía o el aval de alguien relevante, que nos allane la toma de decisión. Según un estudio de TNS Consumer (Innovation 2006, citado por Ramírez, 2007: 5), el 25% de los consumidores se deciden a probar nuevos artículos por la recomendación de personas de su entorno. Y los niños no son inmunes a este proceso: “El 90% de los niños entre 8-12 años prefiere actuar según las normas de su grupo, y no a solas” (Fleming, 2006: 20). Esto se debe a que empieza a catalogar los productos no exclusivamente por su valor funcional, sino por el simbólico de la aprobación de sus congéneres. Decíamos más arriba que una de las funciones del grupo era generar el sentido de la pertenencia. Pues bien, a través de este vínculo grupal el niño se siente resguardado y seguro, pues sabe que sus decisiones serán bien vistas siempre y cuando coincidan con las de la masa. El *tween* se convierte en referencia, líder y prescriptor para el propio *tween*. La recomendación del igual, del amigo, se revela como la única fuente de credibilidad que subsiste en el saturado mundo de la publicidad, porque “Se supone que este tipo de recomendación es desinteresado, a diferencia de las de los anuncios que pueden estar teñidas de engaño o manipulación” (Schor, 2006: 106).

En este proceso de influencia de la comunidad en el consumo individual, y siguiendo los trabajos de Deutsch y Gerard (1955, citados en Caballero, Carrera y otros, 2001: 24), las elecciones de compra del niño se transforman en una miscelánea de sus propias necesidades individuales, de las condiciones exigidas

por el grupo y de la simbología de su valores y creencias. Una suma, por tanto, de lo individual, lo grupal y lo meramente simbólico del consumo.

Un último factor de incidencia faltaría por incorporar a esta fórmula: el efecto de imitación del escalón superior o “mirar hacia arriba” (Boschma, 2008: 112). Hemos reiterado que el consumo es una actividad que les hace sentirse mayores. También que, conforme van progresando en nuestro segmento de edad, van renegando de las conductas que consideran infantiles. Quieren ser mayores, en suma, y por tanto, su yo ideal no va a gravitar exclusivamente en su grupo de iguales, sino que buscarán su imagen referencial en los chicos mayores de entre 13 y 15 años. Por eso los adolescentes se han convertido en un indicador básico de las modas para los *tweens*, por la atracción que generan y por la facilidad que entraña para el fabricante adaptar una moda para grupos de edad tan cercanos.

3.4.4. Los *mass media* y las nuevas tecnologías de comunicación y ocio como entorno de socialización de consumo

Vivimos en un mundo en el que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías surgidas en su entorno, cubren todas las facetas de nuestra vida. Incluso algunas voces hablan de un cierto colapso comunicacional ante tanta oferta. Y los niños se ven inmersos en este mundo prácticamente desde su nacimiento. Por ello, podríamos definir a estas nuevas generaciones, entre las que incluiríamos a nuestro *target*, como maestros en el manejo de los *mass media* y sus variantes interactivas.

En los últimos años el nacimiento de las nuevas tecnologías de información y la comunicación (a partir de ahora las denominaremos TIC), entre las que predomina Internet, han cambiado el hábito de consumo de medios de todos nosotros. Los medios tradicionales, prensa, revistas, radio, cine... se han ido sustituyendo progresivamente por las pantallas de los ordenadores. Un hecho que ha afectado, en menor medida, a la televisión, debido también a su carácter audiovisual, como veremos más adelante.

Previo a la concreción de la aplicación socializadora de los medios de comunicación con los *tweens* debemos definirlos y clasificarlos con el fin de otorgarle a cada uno las características que han mediado en su consideración actual por nuestro grupo objetivo. La RAE (2009) centra su definición en el

principio de información pública, quedándose escasa en la concreción del fenómeno reciente de los *mass media*. Primero, porque en la actualidad los medios de comunicación no se limitan en exclusiva a la transmisión de información, sino que han abierto sus puertas al resto de fenómenos comunicacionales, como la comunicación de entretenimiento o la persuasiva. Se ha producido, por tanto, una difuminación de los límites de las tres grandes parcelas universitarias de la comunicación (información entretenimiento y persuasión). Pero, además, a través de las TIC se ha incorporado una cuarta dimensión a su estructura formal: la interactividad y su concreción relacional. Las personas ya no sólo utilizamos los medios de comunicación para informarnos, entretenernos, recibir impactos comerciales, sino que hemos descubierto su gran potencialidad: mantener una relación dialógica con los demás, controlando el *tempo* de la misma.

Partiendo de este principio, Van Raaij (1986, citado en Brée, 1995: 135) clasifica los medios de comunicación en medios de ritmo interno y medios de ritmo externo. En los primeros, Internet, telefonía, videojuegos..., es el receptor el que controla la rapidez de la transmisión de los datos, el que decide iniciar, continuar, finalizar la comunicación. Mientras que en los segundos, la televisión, el cine, la radio, prensa y revistas, el individuo aguanta la cadencia de difusión del mensaje, se adapta a los principios establecidos por el emisor.

Otra clasificación a la que nos podríamos atener es la clásica que divide a los medios en función de su propósito inicial (informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.), incluso la que atiende a las personas que intervienen en la relación: medios masivos, un solo emisor y miles de receptores; y medios interactivos o interpersonales, un emisor y un receptor individual. Pero entendemos que todas ellas pecan de sesgadas y de centrarse únicamente en un aspecto reducido de toda su magnitud actual.

Una circunstancia que constata Figuerola (2006: 22) es que los pre-adolescentes pasan gran parte de su tiempo de ocio 'conectados' a su mundo a través de los medios de comunicación, ya sea viendo la televisión, jugando con sus videoconsolas, teléfonos móviles o PC, o hablando con sus amigos a través del 'Messenger' o los SMS. De forma que Izco (2007: 219) establece una tipología tomando como referencia el uso que hacen de ellos. Los divide en medios informativos o de aprendizaje (prensa, radio, televisión, revistas, suplementos y

dominicales, cine e Internet) a través de los cuales el sujeto mantiene un contacto informativo con el entorno. Y medios relacionales (nuevas tecnologías, el teléfono móvil, el correo electrónico, la mensajería instantánea, etc.), caracterizados por un proceso de comunicación más interpersonal, íntimo, individual y centrado más en la conexión emocional que en la adquisición de conocimientos.

De una forma u otra, las herramientas de comunicación de las que dispone el niño aportan algo más que la comunicación o relación que hemos visto. Mediante la interpretación cultural y simbólica que realizan de la realidad, a veces incluso de forma sesgada (Gómez Albaladejo, 2000e: 15), ayudan al niño a configurar su propio concepto de la existencia. Les dotan de unos esquemas que les posibilitan la comprensión del mundo exterior a la escuela y a la familia, e, implícitamente, les proporcionan unas nuevas referencias para relacionarse e intervenir sobre la propia sociedad. Al mismo tiempo, les aportan una imagen, idealizada y desvirtuada a veces, de su propio yo que va a incidir directamente “en el papel social que los menores perciben de sí mismos” (López Sánchez, 2006: 15), produciéndose esa eterna paradoja de si los medios comunican la existencia de una realidad o la crean.

(...) nos encontramos frente a un círculo vicioso porque la imagen que los medios de comunicación ofrecen sobre la infancia y la juventud incide directamente en el papel social que los menores perciben de sí mismos (López Sánchez, 2006: 15).

Es así que el poder de los medios de comunicación es muy relevante para unos niños que, recordemos, están en fase de construcción de su personalidad. Tanto que ha llevado a organismos internacionales como la UNESCO (1984: 218) a afirmar que “el flujo de información que se recibe hoy en día de los medios de comunicación fuera del marco de la escolaridad normal, cuestiona todo el contenido de los programas escolares”. Consecuentemente, y como testifican Muriel y Nueno (2006: 174), aunque la familia, la escuela y los grupos de semejantes desempeñan un trabajo trascendental en la socialización y transmisión de valores y normas de grupo al menor, no debemos olvidar que la inmersión en los medios de comunicación sociales va a provocar la reinterpretación, la sustitución inclusive, de los principios ya aprendidos.

Además de este poder socializador, los medios también participan, por medio de la reinterpretación simbólica de la realidad, en la atribución a los productos de su verdadero significado y estatus social (Sarabia y Parra, 1998: 261). Ya sea por razón del reconocimiento de los propios medios o por la observación y posterior imitación de las conductas mostradas, el niño reconoce el poder simbólico de los productos que va más allá de sus funcionalidades y que le transfiere, simplemente por su consumo, una determinada imagen (ver epígrafe 2.2.5. Compra simbólica).

Recapitulando, los medios de comunicación han modificado el escenario cultural, psicológico y socializador del pre-adolescente, llegando a transformar los ámbitos domésticos de su consumo. Esto es, los *tweens* utilizan los medios de forma distinta a los adultos. Se caracterizan por escoger los contenidos antes que el soporte, por eso cambian constantemente de una fuente de entretenimiento a otra buscando lo que realmente les interesa; prefieren los medios que les permitan una mayor interacción; no piensan en sus características técnicas, sino en sus posibilidades emocionales, y prefieren la imagen en movimiento que la estática y la textual porque la interpretan más fácilmente y les resulta más atractiva (Bringué, 2006: 61; Hermoso, 2006: 42; y Boschma, 2008: 207). Así que, *sensu stricto*, no podríamos hablar de medios diseñados exclusivamente para niños sino de cómo los usan y qué significado les dan. Veámoslo uno a uno.

Dentro del primer bloque de medios que vamos a estudiar, tenemos a los denominados tradicionales, entre los que incluimos los escritos (prensa, revistas y tebeos) y los audiovisuales (radio, cine y televisión). El aspecto más destacado de su consumo entre niños de cuatro a doce años es el acusado descenso de todos ellos en el periodo 1998-2004 (UniversalMcCann, 2008: 30; y Zenithmedia, 2008: 3).

En cuanto a los medios impresos, dentro de la tónica general de la no lectura, sólo las revistas mensuales especializadas, para los mayores, los tebeos, para los más pequeños, y determinados *bestsellers* (por ejemplo, Harry Potter) tienen cierto predicamento. Ciertamente, la lectura es una actividad de ocio secundaria para los *tweens*. Como señalan en UniversalMcCann (2008:33) y remarcábamos al principio de este epígrafe, viven en el hiperestimulado mundo de la imagen, mucho más fácil de interpretar que la palabra. En sus ratos de ocio buscan entretenimientos de fácil consumo, por lo que leer es para ellos un

esfuerzo tremendo que tiene que ver, casi exclusivamente, con cuestiones académicas. Por eso no consumen prensa, porque la consideran aburrida, seria y los temas no les interesan porque hay que 'pensar'. Mientras que sienten cierta predilección por las revistas y los tebeos, que mantienen una estética más visual y su consumo está más adaptado a su nivel cognitivo.

Por edad, los más pequeños, entre los seis y los ocho años, dedican más tiempo a la lectura que los mayores, fundamentalmente cuentos o libros. En términos de sexo, aparece una pequeña diferencia a favor de las niñas, principalmente porque a partir de los diez años entran en el circuito temático de la moda y los amigos, tratado en las revistas adolescentes (otra vez el efecto de 'mirar hacia arriba') (UniversalMcCann, 2008: 38).

Como consecuencia de todo ello, podemos decir que, en términos de socialización, las revistas ocupan un lugar preferente para transmitir las conductas y comportamientos sociales, principalmente para los preadolescentes de más edad.

Los jóvenes se comprometen mucho con las revistas porque las ven como balizas fiables dentro de enorme mar de información que los envuelve. Además, las revistas ofrecen un punto tranquilizador porque uno mismo elige el momento y el lugar para leerlas. Las chicas, en especial, se identifican muy estrechamente con ellas (Boschma, 2008: 223).

Los medios audiovisuales, a pesar del atractivo de su propuesta multimediática, han seguido un programa similar al de los impresos. El cine ocupa un lugar insignificante en la socialización, debido a que aunque atraiga su carácter espectacular, la frecuencia de asistencia es episódica, sólo para las grandes producciones de temporada (UniversalMcCan, 2008: 50). La radio sólo les resulta interesante a partir de los catorce-quince años (fuera de nuestro *target*) y en el formato de radio musical. Prefieren oír y ver a la vez. La televisión es la única que ha mantenido cierta posición frente al empaque de las TIC, aunque es cierto que en los últimos años se ha ido produciendo un progresivo trasvase a las pantallas interactivas. El motivo de su mantenimiento de cuota entre nuestro público objetivo ha sido, sobre todo, la proliferación de los canales temáticos específicos para ellos.

Los programas televisivos preferidos por los *tweens* van cambiando conforme aumenta su edad. A medida que van creciendo abandonan los contenidos infantiles y se incrementa la popularidad de las teleseries (Boschma, 2008: 219-20). Llegados a los diez años, buscan temas que les acerquen a la realidad, por lo que huyen de los informativos por aburridos y se decantan por las series de acción, aventuras y las historias reales. A través de esta manifestación de la vida real, la televisión apoya de manera efectiva la socialización de los niños y adolescentes, les integra en la sociedad exponiéndoles las habilidades necesarias en su contexto social (Sanders, 1986, citado en Brée, 1995: 146). Torres, Conde y Ruiz (2002: 226) lo expresan de este modo:

La televisión da una imagen de la propia sociedad en términos comprensibles para todos. Su comunicabilidad radica en ello, de lo que se deriva una necesaria simplificación, pero es indiscutible que amplía la experiencia social «vicaria» de los niños casi desde su nacimiento. Y algo más, permite la observación del mundo de los adultos, en su trabajo, en sus problemas diarios, algo que no siempre ocurre en su propio ambiente social y familiar.

Ya sea como niñera tecnológica que entretiene y tranquiliza, o como un acompañante solícito, la televisión es el pasatiempo protagonista para los niños de seis a doce años (sin menoscabo para las TIC). Y a la vez adquiere un cualificación, inédita en los otros medios estudiados, para modelar la conducta social de consumo del niño porque presenta historias cercanas y comprensibles por el niño, con un estilo narrativo lineal, sin bifurcaciones que le enreden, establece relaciones lógicas entre cada una de las escenas y, en suma, evita las acciones y efectos complejos (Brée, 1995: 144).

También es cierto que la televisión ha recogido una serie de polémicas en cuanto a su uso como herramienta de socialización, centradas en su mala utilización por parte de los niños (excesivo tiempo delante de ella, sustituto del juego callejero, no tienen capacidad para criticarla adecuadamente, la ven en solitario) y en la transmisión de estereotipos socioculturales y de consumo que no se corresponden con conductas pro-sociales. Ante esta postura crítica con su faceta educativa, Brée nos recuerda que la televisión nunca podrá enganchar al

niño como herramienta educativa porque éste asocia 'aprender' con la escuela, mientras que la televisión es para ellos puro entretenimiento y emoción:

Mientras que el niño está viendo la televisión no tiene que memorizar nada, sino simplemente disfrutar de lo que ve. Por tanto, a menos de que el tema apasione a los niños y ellos busquen activamente información del mismo, nunca se van a sentar delante de la televisión con ánimo de aprendizaje (Brée, 1995: 151).

La otra dificultad radica en lo que Brée (1995: 151) denomina "focalización de la atención". En tanto que en la escuela se potencia la concentración, el raciocinio y la memorización de los temas centrales por repetición, en la televisión nunca sucede esto, excepto con la publicidad. Conclusión: la televisión solo enseñará nuevos comportamientos positivos o reforzará los que estén latentes en el niño siempre y cuando se articule dentro de una estrategia disciplinada y coordinada entre la familia y la escuela como elementos primarios de socialización. Al igual que no es aconsejable dejar a un niño solo con un mechero por miedo a que se quemara, tampoco deberíamos hacer lo mismo con la televisión, pues, volviendo a un tema recurrente, su formación cognitiva y psicoevolutiva está en desarrollo y no es consciente de todos sus matices.

Dejando a un lado los medios tradicionales, nos centraremos ahora en los que hemos designado interactivos, como Internet, la telefonía móvil-SMS, los chats y los videojuegos. Lindstrom y Seybold (2006: 58) hablan de nuestro *target* describiéndolo como la primera generación verdaderamente interactiva, pues para ellos las TIC han constituido un fenómeno recurrente y cotidiano en sus vidas. Diálogo bidireccional, omnipresencia, relación abierta, contacto permanente, realidad virtual son términos que pueden traducir adecuadamente la conexión de los pre-adolescentes con estas nuevas tecnologías.

No debemos entenderlos, tal y como señala Boschma (2008: 260), como un sustituto del trato personal en la vida real, sino como una herramienta que les ayuda a desarrollar su verdadero concepto de la amistad: estar conectado permanentemente con alguien. Internet, el *Messenger*, los correos electrónicos, el teléfono móvil y sus SMS, los videojuegos *on-line*, etc. abren una pasarela de conexiones con sus conocidos que hasta ahora no conocíamos. Y todas ellas en tiempo real y con la inmediatez característica de su personalidad no desarrollada

(ver página 138). Fernández de la Peña (2006: 49) remarca la relación singular del niño con estas nuevas tecnologías a través del concepto trinitario “interacción, instantaneidad e Internet”.

Ajustándonos al uso específico que hacen de estas tecnologías de la comunicación y el ocio, encontramos que sucede lo mismo que ya comentábamos con la televisión. Por ejemplo, con Internet, nunca navegan ‘por navegar’, ni exploran nuevos sitios sin un motivo concreto (Boschma, 2008: 225). No zapean, utilizan la Red principalmente para realizar búsquedas relacionadas con actividades académicas, para estar en contacto con los amigos (a partir de los once años el *Messenger* es su principal actividad ‘internáutica’) y para jugar en red (UniversalMcCann, 2008: 45).

En cuanto al teléfono móvil, su uso también está vinculado emocionalmente a la necesidad de contacto incesante (Boschma, 2008: 212). Esta conexión permanente les aporta seguridad, proximidad y, a la vez, libertad. Por ello, más que una herramienta de comunicación, es un instrumento de relación. También podemos hablar de un uso diferenciado si aplicamos la variable de sexo: las chicas llaman más y por más tiempo, mientras que los chicos realizan llamadas más cortas y precisas (Boschma, 2008: 229).

Los videojuegos ocupan otro lugar preferente como herramienta de socialización. Aparentemente, la principal función emocional de los videojuegos es la de entretener y distraer. Pero si traspasamos un poco esta superficie hedónica nos encontraremos con el verdadero cometido socializador de los juegos electrónicos: la necesidad de experimentar, de jugar con los roles que deberá desarrollar cuando sea adulto, de crearse un propio *self* y recrear con él entornos reales que pueda controlar.

Gómez Albaladejo (2000c: 4) nos habla de la importancia que ya poseía el juego en la Grecia clásica como elemento fundamental en la formación del ciudadano, aspecto que los romanos también destacaron con la denominación *Magister ludi* (maestro de juegos) para referirse al maestro de educación infantil. Rousseau llegó a señalar el alcance del juego como herramienta de enseñanza natural, pues permitía introducir en las dinámicas educativas del niño conceptos relevantes bajo una apariencia placentera. Incluso Freud contribuyó a destacar su valor utilizándolo como tratamiento de niños mentalmente enfermos. “El juego

infantil es un medio de aprendizaje espontáneo y de ejercitación de hábitos intelectuales, físicos, sociales y morales”, concluye Gómez Albaladejo (2000c: 5).

Y ahí es donde se incorpora el juego electrónico en el proceso de socialización del pre-adolescente. Interviene en el desarrollo emocional, mental y motriz del niño. Facilita la manifestación de sus emociones (alegría, tristeza...), desarrolla su inventiva y creatividad y mejora sus reflejos y coordinación motora. Le ayuda a relajarse, a descargarse de las energías sobrantes que le presionan, le sirve para compensar la tensión de situaciones conflictivas, como catarsis de su estrés diario. Y, como Stern (citado en Gómez Albaladejo, 2000c: 8) menciona al hablar sobre las distintas teorías existentes sobre el juego, le prepara para lo que está por llegar, le sirve como ejercicio previo para probar su autoconcepto en situaciones en las que él controla todas las circunstancias. Le ayuda, así, a madurar a aceptar y descubrir la realidad, adaptándose a situaciones reales mediante escenificaciones. Se convierten en seres socializados que controlan sus impulsos y empatizan con los demás.

Pero, Boschma (2008: 213) destaca que el videojuego no es un elemento que podamos considerar separándolo de su entorno de desarrollo. El videojuego funciona como tal elemento de socialización porque se utiliza en un momento y lugar concreto y se asocia a una determinada emoción o conducta. Por ejemplo, no podemos considerar por igual un juego para una videoconsola portátil, cuyo uso es normalmente en solitario, que otro que se vaya a utilizar para compartir en grupo.

Por otro lado, somos conscientes de que no todas las aplicaciones de los videojuegos, incluso de Internet y la telefonía móvil, son de carácter constructivo. De hecho, podríamos aplicarles las mismas críticas que lanzábamos contra la televisión en la página 46: generación de violencia, creación de conductas anti-sociales, pérdida de la capacidad creativa e imaginativa, aislamiento social, consumismo exacerbado... Sin embargo, pensamos que, más que un problema propio de las TIC, estaríamos hablando de una problemática social en la que el resto de agentes socializadores han hecho una dejación de sus responsabilidades, cuyo análisis queda fuera de los límites de este trabajo.

3.4.5. La comunicación comercial persuasiva: publicidad, relaciones públicas y promociones como entorno de socialización de consumo

Como anticipábamos en la página 163, el propósito de colocar por separado la comunicación comercial del resto de agentes socializadores atiende a una serie de razones que a continuación vamos a especificar con mayor detalle. En primer lugar, porque hemos constatado que diversos autores (López, 1993: 99-100; Sarabia y Parra, 1998: 261; Gómez Albaladejo, 2000a: 14) han empezado a catalogarla como un agente más de educación social del *tween* con entidad propia, con independencia de que haga uso de los medios de comunicación sociales para su transmisión. Por otro lado, porque no es menos cierto que el discurso que los menores adquieren a través de la imitación de los mensajes transmitidos por la comunicación persuasiva les permite aprender conductas de consumo y establecer conversaciones con los adultos del entorno y sus pares. Así que los anuncios, en sus distintos formatos y medios de expresión, han pasado a formar parte de la imaginería de los niños (González, 2006: 72). Otro aspecto notable es que la publicidad está desempeñando en la actualidad un papel relevante en la transformación de los niños en consumidores independientes y autónomos (Schor, 2006: 28-9). La información en los anuncios contribuye a que los pre-adolescentes tengan un mayor conocimiento de las posibilidades de consumo. Y por último, añadimos una tendencia de corte negativo: mediante la mal entendida publicidad los anunciantes buscan establecer una conexión directa con el menor, saltándose incluso la figura de los padres. Buscan unir su fuerza con los niños en aras de presionar a los progenitores para la adquisición de sus artículos. Y éstos, ante ese acoso, deben posicionarse y dotar a sus hijos de los instrumentos adecuados que les permitan sortear estas presiones consumistas de forma positiva. Por todo ello es importante atender al discurso de la comunicación persuasiva en el proceso de socialización del niño.

Una vez apuntado lo anterior, hemos de destacar, como punto de partida, que la publicidad les gusta a los niños. Aunque no lleguen a comprender su carácter persuasivo, aunque no la sepan distinguir de los programas o de la información, gozan con ella porque les atrae su carácter espectacular, la acción desmedida y sus entretenidas historias. Con los trabajos de Feuerhahn (1978), Lassare (1981), Brée (1983), y Rodnight y Williams (1984, todos ellos citados en Brée, 1995: 187 y 190-3), podemos puntualizar un poco más esta apreciación

inicial y subrayar que la fascinación que sienten por la comunicación persuasiva atiende a que el lenguaje visual y narrativo que utilizan les es conocido pues se acerca mucho a sus emisiones favoritas: secuencias muy cortas y mensajes repetitivos, canciones y músicas atractivas, historias divertidas, la presencia de dibujos animados o animales personificados... Igualmente, la estereotipación de los personajes y de las situaciones facilita que el niño se tranquilice al encontrarse con un mundo sin cambios y que puede reconocer fácilmente. Además, los artículos que se presentan son, por definición, buenos y las historias narradas le remiten a grandes hazañas épicas. En tanto que los símbolos y los valores formativos transmitidos están conectados con su mitología cultural.

Ante todo esto, es normal que la publicidad les cautive, aunque con un matiz: les interesa la historia contada, el espectáculo visual, la acción, la velocidad, pero no tanto el producto publicitado. En realidad, cuando a un niño se le pide que nos relate un anuncio, nos remitirá a los actos realizados por los personajes, debido a que poseen una memoria que centra más sus puntos de atención en la actividad y la visualidad. Pero no nos dirá casi nada del producto o la marca, incluso aunque sea un bien específicamente pensado para él.

La publicidad busca en el escolar, como en el resto de públicos, convencerle de que la adquisición del producto va a satisfacer sus más recónditas necesidades. McNeal (1993: 238-40), resume los efectos de esta comunicación persuasiva en un modelo de tres fases que se inicia con la generación de actitudes en el pre-adolescente que desemboquen en conductas positivas para el anunciante (que busque el producto para adquirirlo o que intente convencer a sus padres para que lo hagan ellos). Continúa con la suscitación de actitudes y conductas también en los padres para demostrarles que el producto no es perjudicial y deben comprárselo a su hijo. Y finaliza con la consecución de la acción, o sea, la compra final. Vemos así que este modelo de tres etapas está íntimamente relacionado con la visión trinitaria de la concepción del niño como consumidor primario, de influencia y futuro (McNeal, 1993: 40-1 y 241). En consecuencia, la publicidad facilitaría, como mercado primario, el nacimiento en el niño de actitudes favorables hacia la compra. Como mercado de influencia, contribuiría a que persuadiera a sus padres para su adquisición. Y, como mercado futuro, la publicidad produciría un estado positivo y favorable para motivar una conducta de compra posterior. Pero este modelo de publicidad dirigida a los niños tiene

una limitación, porque no muestra el ambiente de la comunicación comercial ni la influencia del resto de agentes socializadores. Se limita exclusivamente a estudiar cómo afectaría la publicidad a un hipotético niño que viviera aislado de su familia, no acudiera a la escuela, no tuviera amigos y no viera la televisión. Y eso es materialmente imposible.

Tal y como ha sucedido con los medios de comunicación, incluso con los grupos de semejantes ocasionalmente, la comunicación comercial ha sido criticada desde una óptica formativa. La principal queja que ha provocado a lo largo de su historia ha sido su constante incitación al materialismo, un aspecto que aplicado al mundo de los niños ha desencadenado la generación de múltiples conflictos familiares cuando no la caída en procesos de consumo adictivo (ver epígrafe 2.2.4. Compra adictiva para más información). No podemos desmentir este reproche, pero no es menos cierto que la humanidad a lo largo de toda su historia ha manifestado cierta fascinación por las historias relacionadas con la posesión de objetos de indudable valor. Desde las princesas de los cuentos de hadas hasta el éxito de los programas del 'corazón', todos ellos descansan sobre el mismo mecanismo proyectivo: el deseo de alcanzar una situación social mejor, de poseer más y mejores objetos. Efectivamente, "todos queremos aspirar a ser-tener algo más que lo que poseemos" (Brée, 1995; 223). ¿Hasta qué punto se aprovecha la comunicación persuasiva de esta 'necesidad' humana? Totalmente, pero ese materialismo se debe no sólo a la publicidad sino a una transmisión intergeneracional.

Y aquí es donde entraría en juego el aspecto positivo de esta generación de conflictos de la publicidad. Coincidimos plenamente con Brée (1995: 115) en el hecho de que estas complicaciones son indispensables, hasta cierto punto, para el desarrollo social del niño. El pre-adolescente debe aprender que no puede obtener todo lo que desee y que el sacrificio es indispensable en determinadas peticiones.

Es decir, existe publicidad 'buena' y 'mala' (la que no se adapta a los principios y directrices legales y éticas). Esta segunda debe ser erradicada del panorama comercial, tanto por parte de los publicitarios como de los propios anunciantes, pues aunque puedan obtenerse beneficios a corto plazo, en el largo los inconvenientes serán máximos (uno de ellos, por ejemplo, los ataques de los movimientos consumeristas). Pero, la 'buena' publicidad, o los efectos de ésta sobre los niños, no deben ser considerados únicamente como manipulaciones

sobre su psique para que consuma, sino como una forma de enseñarles y ayudarles en su desarrollo social. La solución no sería prohibir toda la publicidad infantil, sino sólo la perniciosa, y educar responsablemente a nuestros hijos para que aprendan a sortear los mecanismos persuasivos de la comunicación comercial, una actividad económica necesaria o por lo menos totalmente introducida en nuestra actual sociedad. O acaso pretendemos crear una generación de adultos 'analfabetos' publicitarios que desconozcan los parámetros de la persuasión y por tanto sean más sensibles a sus efectos como le sucede al protagonista de la película *Buscando a Eva* (Wilson, 1999). Esto tampoco quiere decir que la publicidad por sí misma sea positiva y necesaria en la socialización del niño, sino que sus efectos pueden ser encauzados por los padres para que los niños aprendan. De hecho, es mucho más peligroso para el niño la incoherencia de sus padres entre lo que les solicitan y lo que ellos mismos realizan o el adoptar posturas opuestas. Por tanto, los padres deben aprovechar las propuestas de compra de sus hijos para enseñarles a consumir correctamente.

Otra de las críticas achacadas a la comunicación persuasiva es su influencia negativa en la adquisición de hábitos alimenticios saludables en la infancia (Brée, 1995: 223-4). De nuevo tenemos que admitir este efecto perjudicial, pero lo mismo hacen los compañeros cuando amigablemente le ofrecen un trozo de bollo 'industrial' a nuestro hijo o cuando los abuelos, deseosos de congraciarse con sus nietos, les dan a hurtadillas aquello que sus padres no desean que coma. ¿Y qué sucede cuando llegan las fechas señaladas, navidades, cumpleaños... y los pre-adolescentes ven que sus padres se dedican a saltarse sus reglas alimenticias con opíparas comidas? Al igual que con el materialismo, los excesos alimenticios son una costumbre arraigada en nuestra sociedad. Así que los padres también tendrán que educar a sus hijos para que sepan alimentarse, estableciendo los límites necesarios, los cuales, paralelamente, afectarán a su consideración de la publicidad, redundando todo ello en un resultado final provechoso.

La tercera recriminación que se le atribuye a la comunicación persuasiva es que predispone al menor ante una serie de estereotipos no adaptados a su maduración física e intelectual. Esto es, que le presenta temas para adultos pretendiendo que crezca antes de tiempo sin pasar por las fases requeridas para que su desarrollo sea pleno e integrador. Pero, como advertíamos recientemente (ver página 193), el niño siempre ha querido ser mayor. Quiere abandonar su vida

infantil y adquirir todas las ventajas de los adultos. Y la publicidad, repetidamente, se aprovecha de esta necesidad biológica. Ante esto los agentes de socialización primaria (familia y escuela principalmente) sólo tienen una respuesta: más educación.

La última versión de este movimiento censor de la actividad publicitaria infantil señala la imposibilidad que tienen estos espectadores para discriminar la persuasión de la información. O dicho de otra manera, distinguir la publicidad del resto de programas o de la información. Y al no distinguir, no pueden desarrollar una argumentación en contra. Precisar formalmente la edad a partir de la cual el niño es capaz de distinguir la publicidad del resto de programas ha sido hartamente difícil. Schor (2006: 91) coloca la frontera en los cinco años, mientras que Luna, Delgado y Quintanilla (1996: 49), citando trabajos de Ward, Ward, Wackman y Wartella y Donohue, en los seis; y Brée (1995: 171-4) entre los seis y los siete años.

Todos ellos coinciden más o menos en dos aspectos importantes. El primero es que los rasgos que les ayudan a diferenciarla son los criterios formales de los anuncios: son más cortos, con historias más divertidas, con una música pegadiza y un ritmo dinámico, en el caso de la publicidad impresa la fotografía del producto ocupa toda la página y hay una ausencia casi total de texto... El segundo aspecto recurrente es que aunque saben diferenciar entre publicidad y programas, todavía no conciben su carácter persuasivo. La aptitud de los niños para realizar esta interpretación selectiva varía con el tiempo, aunque el grado de comprensión en niños de la misma edad puede variar mucho. Esto es, que la influencia del entorno o tener una mayor experiencia con los *mass media* puede aportar luz a este desajuste evolutivo, por lo que convenimos con McNeal (1993: 248) que "en realidad, la propia edad cronológica puede no importar tanto como la edad mental".

Así que para que el *tween* sea capaz de separar el verdadero objetivo de la publicidad no es suficiente con que crezca físicamente. Es necesario, en primer lugar, que realice un tratamiento de la información adecuado, cuya primera fase consiste en una buena recepción previa de los estímulos. Y mantener la atención en los niños sabemos que es bastante complicado porque manifiestan ciertos problemas de recepción consustanciales a su maduración: son egocéntricos, lo que les hace desestimar todo aquello que no entienden; recurren a la analogía como

forma de aprehender nuevos conceptos, por lo que utilizan lo que ya saben para interpretar las informaciones nuevas y borran todo lo que desconozcan; tienen dificultad para concentrarse en algo durante mucho tiempo, derivada de su necesidad constante de estímulos; y suplen la falta de conocimientos con una conducta de tipo afectiva e inconstante, que les lleva a implicarse completamente en todo aquello que les interesa pero de forma voluble y caprichosa (Brée, 1995: 58-64 y 199). Si a esto le sumamos que la publicidad les atrae por su constante recurso a la acción, pero que dicha velocidad les impide integrar los estímulos recibidos, podemos llegar a la conclusión de que a esas edades, en torno a los seis-ocho años, poco va a importar si saben o no distinguir entre información y persuasión, pues esto no va a afectar a sus capacidades de socialización en el consumo.

Las primeras explicaciones correctas de la intención persuasiva de la publicidad han generado también cierta confrontación de teorías. Brée (1995: 26) marca como frontera los siete-ocho años, aunque aún necesitarán la ayuda de los adultos para discernir perfectamente entre ambas, por lo que para señalar el límite exacto utiliza el periodo de los ocho a los once años (Brée, 1995: 177). Schor (2006: 92) está de acuerdo en que hacia los 8 años el niño reconoce que los anuncios no siempre dicen la verdad y empieza a intuir que lo que realmente pretenden es convencerle para que compre algo. Sin embargo, matiza que aunque empiece a presentar dudas sobre la publicidad, sigue siendo vulnerable a su efecto. Ante lo que nos podemos preguntar, ¿y quién no? Por su parte, Díaz (2006: 15), citando a Miguel González, director de la agencia especializada en marketing y comunicación infantil *Kids & Teens Group*, eleva a los nueve la edad en la que el menor empieza a analizar críticamente la publicidad y extrae las primeras conclusiones de sus verdaderos objetivos. Mientras que Luna, Delgado y Quintanilla (1996: 50), tomando como base el trabajo de Young (1986), suben dos años más, hasta los once, la barrera de edad que capacita al niño para interpretar la carga persuasiva de la comunicación comercial.

En conclusión, una cosa es saber distinguir la comunicación persuasiva del resto, y otra reconocer su verdadero objetivo seductor. Para ello, deben seguir un aprendizaje social que les capacite para, en primera instancia, tratar adecuadamente la información recibida y, posteriormente, interpretarla en su verdadera acepción. Y eso no llega con la simple maduración biológica, sino con

la intercesión de los agentes socializadores y la transformación de su estructura cognitiva.

Sin embargo, la comunicación comercial, con el propósito de acercarse aún más al niño y superar estas trabas socializadoras, ha desplegado nuevas formas de expresión. La tradicional publicidad televisiva sigue siendo el medio favorito para llegar a los niños, pero las limitaciones que los legisladores han ido incorporando⁴⁷, han provocado la aparición de formas relativamente nuevas, entre las que McNeal (1993: 217) destaca las relaciones públicas, los clubes y las promociones infantiles. Schor (2006: 115) lo refleja de una forma muy gráfica: “la publicidad para niños ha abandonado los confines de la sala de estar y se ha colado prácticamente en todos los espacios e instituciones públicas”.

En el caso de las relaciones públicas, la principal ventaja es que producen el mensaje probablemente menos comercial y más creíble de todas las comunicaciones publicitarias, ayudando esto a superar las posibles barreras de los padres ante el creciente mercantilismo de la publicidad infantil. Ya sea mediante la difusión de anuncios como si fueran noticias favorables, la organización y patrocinio de eventos escolares o la creación de clubes vinculados a una marca, las relaciones públicas han contribuido a perpetuar el efecto persuasivo de la comunicación comercial.

Las promociones, ya tengan la forma de cupones de descuento, concursos, sorteos, premios, muestras o pegatinas, se han apropiado de esos conceptos infantiles que ya citábamos como importantes: el afán competitivo, la necesidad del juego y la importancia de la novedad (páginas 10 y 57). En un mercado tan saturado como el infantil, es difícil satisfacer estas tres necesidades. Y las promociones permiten alcanzar estos objetivos de forma unificada (ver ejemplo de los *Pokemon* en la página 10). Muriel y Nueno (2006: 179) colocan como requisitos a cumplir por una buena promoción el que respete los valores de la marca, mantenga el interés en los pre-adolescentes y no se dilate más allá de un período razonable, puesto que podría provocar una saturación en el consumidor y el desprestigio de la marca.

⁴⁷ Por ejemplo, Suecia prohibió en 1991 la publicidad televisiva de productos destinados a los menores de 12 años, mientras que países como Dinamarca y Alemania apostaron por crear canales infantiles sin anuncios (Gómez, 2006: 60).

Como resumen, podemos admitir que los niños de seis a doce años son, potencialmente, más influenciados que el resto porque no son plenamente conscientes de la intención persuasiva de los anuncios (quizá al final de esta etapa lo sean). De hecho, la publicidad es para ellos una fuente significativa de educación social y de consumo debido a que se basa en unos valores y símbolos significativos para ellos, como el juego, la competición, la emoción y el riesgo de la acción a raudales, la vinculación a los grupos gracias a la posesión de determinados artículos o las novedades. Incluso podríamos hablar de una particular cultura de consumo global (McNeal, 1993: 396), en la que los niños de los países desarrollados desean las mismas cosas, siempre bajo la incidencia de determinadas particularidades localistas, centrándose en las novedades, el juego, la independencia, el ser mayor, la velocidad y la fortaleza.

Aun con todo ello, la incidencia del consumo en las últimas décadas, potenciada por la magnificación de las TIC, ha posibilitado que el concepto tradicional de pre-adolescente y sus fases de maduración se haya acelerado. Como manifiestan Muriel y Nueno (2006: 178) el niño es el consumidor más exigente de todos los segmentos de edad. Puesto que en la mayoría de las ocasiones no es capaz de distinguir entre la realidad de los productos y la fantasía hiperbólica, siempre va a esperar encontrarse exactamente lo que se le muestra en la publicidad. Y, además, gestiona un presupuesto limitado que intenta maximizar en su beneficio final. Por tanto, si el producto no cumple con las promesas planteadas por la publicidad, la compra no se volverá a repetir y la imagen de marca quedará seriamente dañada, tanto para el consumidor como para su comunidad de amigos, pues el boca a oreja a esas edades funciona de manera simple y efectiva.

Así, la publicidad, más que el ogro malo al que debemos odiar, debe configurarse, a nuestro entender, como un agente de socialización positivo. Tanto de forma directa, mostrando la existencia de los productos, sus atributos y su utilización, como de forma indirecta, siendo la familia y la escuela la que se aproveche de su relevancia para enseñar al *tween* a interpretarla adecuadamente y extraer de ella las conductas apropiadas de consumo.

No olvidemos, pues, que aunque la comunicación persuasiva ejerza una influencia y presión desmedida sobre nuestros pre-adolescentes, existen otros agentes de socialización que pueden contrarrestar positivamente su efecto

inmediato. El ejemplo y la comunicación interindividual con los padres y los educadores, junto con la experiencia propia (tanto positiva como negativa) son los elementos que más ayudan a educar a un niño en el consumo.

4. EL PRODUCTO: LOS CAMELOS DE GELATINA, SUS MARCAS Y SUS CONSUMIDORES

Es un hecho constatado por diversos trabajos (McNeal, 1993: 336; McNeal, 2000: 17; y Bringué, 2005) que entre un 30% y un 54% del dinero que los pre-adolescentes poseen para gastar se destina a las golosinas, empleándose el resto en una gran variedad de productos que van desde los objetos de juego (incluidos los videojuegos) a la ropa y la música, principalmente. Y, dentro de las golosinas, los caramelos de gelatina ocupan una posición preeminente para los *tweens*, junto con el regaliz y los chicles hinchables, debido a la variedad de formas, sabores y colores que se les ofertan (CAYCHI, *Mitos y Realidades*; Sweet Press, 2008: 59, 62 y 66; y Castro, 2008: 136).

Pero, ¿por qué los niños se acercan de esta manera tan premeditada y calculada al consumo de los caramelos de goma? Y, dentro de esta cuestión, ¿cómo influyen las marcas, elemento vertebrador de nuestra sociedad de consumo, en su proceso de decisión? ¿Conocen los niños las marcas de los artículos de azúcar o se decantan por la vistosidad de las promociones asociadas? A estas cuestiones y otras relacionadas con las características organolépticas de las “chuches”, su clasificación, tanto desde el punto de vista legislativo como el meramente sectorial, y el vínculo entre el pre-adolescente, las marcas y las licencias de personajes, series y artículos de moda, intentaremos dar respuesta a lo largo de este capítulo.

4.1. LOS PRODUCTOS INFANTILES: EL CARAMELO DE GELATINA

Los caramelos han estado asociados históricamente a la miel, o más exactamente a su mezcla con frutas, cereales y frutos secos. Ya en tiempos de los egipcios se preparaban caramelos combinando frutas con miel y dándoles múltiples y diversas formas. Pero fue mucho más tarde, probablemente en la India, cuando la miel se sustituyó por una mezcla de agua y azúcar de caña y nació el caramelo. De hecho, y como se señala en la página web de CAYCHI (*Press Room*), “el origen del nombre de caramelo parece que procede del descubrimiento

de la caña de azúcar, también llamada 'caña de miel' que en latín la denominaban «*canna melis*» y que, finalmente, dará lugar a 'caramelo'".

Gracias al descubrimiento del azúcar, la manufacturación de los caramelos alcanzó un importante desarrollo, elaborándose en la época del Imperio Romano múltiples utensilios para su fabricación. Pero es a lo largo de la Edad Media cuando los productos de confitería se convirtieron en artículos muy valorados. Relacionado con este aspecto, es reseñable que en el siglo XVI "todo noble o hidalgo que se preciase debía llevar en su bolsillo una bombonera llena de peladillas u otro tipo de confite para obsequiar a las damas" (CAYCHI, 2006: 5).

Sin embargo, no es hasta 1850 cuando, en Estados Unidos, comienza la producción en masa de caramelos, actividad industrial que llega a España hacia 1930 y que culmina en 1958 con la creación de la empresa española de caramelos más reconocida en todo el mundo: Chupa Chups.

En España, el segmento de los caramelos está articulado legislativamente, junto con el de los chicles y golosinas, a través del Real Decreto 1810/1991, de 13 de diciembre, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercialización de caramelos, chicles, confites y golosinas (BOE, nº 308, 1991).

Concretamente este Real Decreto establece una primera categorización entre caramelos y chicles en sus artículos 2 y 3. Así, define los primeros como cualquier masa obtenida "por concentración o mezcla de azúcar y/o azúcares en un porcentaje mínimo del 50% sobre el producto final, a las que se les añaden o no otros ingredientes y/o aditivos autorizados" (BOE, nº 308, 1991: 41513). Es decir, un caramelo es, básicamente, la combinación de azúcar o jarabes con una gran concentración de glucosa y otras sustancias. El Real Decreto continúa en su artículo 2 (BOE, nº 308, 1991: 41513) desarrollando las distintas variedades de caramelo en base a sus procesos de elaboración. De esta forma, cuando la mezcla es cocida y, posteriormente, cristalizada por acción del frío, la denomina caramelo duro (artículo 2.1). Cuando la masa es aireada manteniendo la humedad en unos niveles máximos de un 20%, surgen los caramelos blandos y/o masticables, adquiriendo así una textura más elástica y tierna que los anteriores (artículo 2.2). Si los ingredientes son únicamente prensados, sin cocción, nos encontramos con

los caramelos comprimidos (artículo 2.3). Y, por último, cuando a los azúcares se les añade gelatina⁴⁸ se les pasa a denominar caramelos de goma (artículo 2.4). Finalmente, la ley señala una última denominación específica para los caramelos de goma: las espumas dulces, atendiendo a su textura esponjosa tras el batido de la misma; y las frutas de Niza, cuando el gelificante es sustituido total o parcialmente por pulpa o gelatina de fruta (artículos 2.4.1 y 2.4.2, respectivamente). Por tanto, podemos concluir que este primer apartado de productos de confitería, designados genéricamente como caramelos, está delimitado por el uso del azúcar como ingrediente primario. En el ámbito de este trabajo, nos limitaremos a estudiar con mayor profusión los productos enunciados en el artículo 2.4, definidos en este ámbito legal como caramelos o pastillas de goma, tal y como apuntamos en la introducción del epígrafe.

Para tener una visión global de todo el conjunto de productos de confitería, seguiremos analizando el resto de artículos de este Real Decreto que afectan a la definición de las distintas familias de golosinas derivadas del azúcar. En consecuencia, el artículo 3 matiza la definición del segundo gran grupo de golosinas amparadas por la ley: los chicles, cuya particularidad es que introducen como ingrediente imprescindible “una base masticable plástica e insoluble en agua, natural o sintética” (BOE, nº 208, 1991: 41513). De forma que, mezclado en mayor o menor porcentaje con los azúcares y otros componentes autorizados, puede dar lugar a las denominaciones de chicle hinchable (debido a su elasticidad, permite realizar globos al insuflar aire en su interior) o masticable (su textura es menos elástica, aunque igual de flexible y maleable). La principal diferencia con el grupo anterior, el de los caramelos, es que al poseer una sustancia no soluble en agua (la goma de mascar), no se consume. Es decir, asimilaremos los aromatizantes y los saborizantes, pero siempre se mantendrá la resina plástica.

⁴⁸ La gelatina es una proteína sólida, incolora y transparente que aporta elasticidad, consistencia y un largo periodo de conservación a las golosinas. Como producto alimenticio, aporta la mayoría de los aminoácidos esenciales para el organismo y que el ser humano no puede metabolizar por sí mismo. En España se obtiene el 80% de la gelatina comestible “de la corteza de cerdo, el 15% (...) a partir de la capa media de la piel del ganado bovino y el 5% restante (...) de huesos de cerdo, vacuno, pescado y ave” (CAYCHI, *Press Room: Preguntas Frecuentes*), aunque también se puede extraer de la piel de las frutas.

En tercer lugar, la ley menciona en su artículo 4 los confites, descritos como aquellos “productos obtenidos al recubrir distintos núcleos de productos alimenticios con azúcar y/o azúcares, coberturas, chocolates y otros ingredientes y/o aditivos autorizados” (BOE, nº 208, 1991: 41514). O, expresado de otra manera, cualquier alimento revestido con una cobertura, principalmente de azúcar, cacao o derivados vegetales. El Real Decreto menciona los siguientes procesos para realizar la cobertura exterior: mediante un grageado o por un procedimiento de ‘bañado’. En el primer caso, se introduce el núcleo a confitar en un recipiente y por rotación del mismo y el añadido paulatino de azúcar o cacao se va formando una película exterior, más o menos uniforme. Con la técnica del ‘bañado’ las porciones van pasando por una cinta transportadora por debajo de una cortina del producto con el que se le quiere cubrir. Para terminar, la ley menciona una serie de variedades de los confites, como las peladillas, almendras enteras recubiertas por azúcares (artículo 4.1.1) y grageas de otros frutos secos; las grageas de chocolate o cobertura, cuyo centro o recubrimiento es de cacao o grasa de tipo vegetal (artículo 4.1.3); los garrapiñados (agrupación de frutos secos revestidos de azúcares caramelizados [artículo 4.2]) y las frutas confitadas bañadas en chocolate o cobertura (artículo 4.3). Por tanto, la peculiaridad que define a los productos de confitería contenidos en este apartado es su revestimiento exterior, ya sea éste con azúcar, cacao u otros componentes.

Finalmente, el Real Decreto abre un capítulo en el que da cabida a una serie de productos que, aun estando elaborados por azúcares y otros ingredientes autorizados, no pertenecen a ninguno de los grupos anteriores. De esta forma, bajo la denominación genérica de *golosinas*, el artículo 5 incluye a los productos derivados de la harina o geles dulces, “obtenidos por gelificación de almidones o féculas que, como tales o formando parte de harinas, componen en más de un 30 % una mezcla de azúcar y/o azúcares y gelificantes” (BOE, nº 208, 1991: 41514). También se incluyen en esta denominación los dulces de regaliz, similares a los geles dulces, pero a los que se les incorpora extracto de regaliz como ingrediente (artículo 5.2); los merengues, semejantes a las espumas dulces pero con una textura no elástica (artículo 5.3); los *fondants*, caracterizados por estar elaborados básicamente con azúcar concentrada, la cual les confiere una estructura plástica cercana a la de los caramelos de goma (artículo 5.4). Y, por último, la golosina líquida para congelar, “producto líquido o semilíquido obtenido con una mezcla

de azúcar y/o azúcares en un porcentaje mínimo del 10% sobre el producto final y agua, al que se pueden incorporar otros ingredientes y aditivos autorizados” (artículo 5.5). En suma, un artículo que acoge el resto de productos de confitería de azúcar que, según el legislador, no pueden clasificarse en los apartados de caramelos, chicles o confites, aunque compartan propiedades, ingredientes y, en algunos casos, procesos productivos.

Pero, con el paso de los años, las constantes innovaciones, los cambios en los gustos de los consumidores y los lanzamientos de nuevos productos, esta categorización legislativa se ha ido quedando obsoleta. De hecho, autores especializados en la materia como Allison James, establecen una clasificación atendiendo a un criterio sumamente importante para nuestro público objetivo: el precio de las piezas. De esta forma, podríamos hablar de chucherías cuando los artículos tuvieran un precio de venta en torno a los 6 céntimos de euro, y de dulces cuando superaran este límite, incluyendo el resto de productos de impulso, principalmente los chocolates (James, 1998: 397). Aunque, debemos tener en cuenta que dichos precios eran los aplicados a una investigación realizada en 1979, por lo que, aplicando una ponderación a los años pasados desde entonces, podríamos establecer el límite monetario en unos 50 céntimos de euro.

Para reconducir el tema, y con el objetivo de actualizar esta tipología y adaptarla a los parámetros de nuestro trabajo, hemos reducido los grupos establecidos por ley de cuatro a dos⁴⁹: caramelos y chicles. De los segundos, hemos de apuntar que no les dedicaremos más tiempo en este estudio atendiendo a que no entran dentro de los productos considerados relevantes para los objetivos del trabajo, sobre todo teniendo en cuenta que más del 92% de los chicles comprados en España son sin azúcar y, en consecuencia, consumidos mayoritariamente por adultos no pertenecientes a nuestro *target group* (Sweet Press, 2010: 78)⁵⁰. Por lo que se refiere a los primeros, vamos a prescindir de las referencias que contengan frutos secos (pues pueden incluirse dentro del sector de impulso de los chocolates, a través de los *snacks*), englobando las variedades

⁴⁹ Tal y como hace la patronal del sector, CAYCHI (Asociación de Fabricantes de caramelos y Chicles), en su página web (www.caychi.es).

⁵⁰ Si el lector quiere más información sobre estos productos puede remitirse al Anexo I: Tipología de chicles en los mercados de impulso de las golosinas.

comentadas en los artículos 4 y 5 del Real Decreto, tal y como Edwards (2001: 1) apunta en su trabajo:

La industria confitera divide a los dulces en tres clases: los elaborados con chocolate, la bollería y pastelería y los dulces que tiene una base fundamental de azúcar. (...) La confitería del chocolate se compone de artículos fabricados con chocolate. La pastelería abarca los productos fabricados con harina. (...). La confitería elaborada con azúcar o las golosinas, cubre el resto de los dulces. Pese a la definición anterior, los productos de regaliz, algunos de los cuales contienen harina, se consideran caramelos.

En consecuencia, si a estos parámetros legales añadimos una serie de factores obtenidos al contrastar la información recogida de CAYCHI (Asociación de Fabricantes de caramelos y Chicles), con los reportajes de las revistas sectoriales Alimarket, y Dulces Noticias... y algo más, podremos alcanzar a establecer una clasificación más adecuada para los caramelos. Estos agentes complementarios son: público objetivo destinatario del producto, en el que se distinguen entre consumidor adulto e infantil (aunque en el ámbito de este trabajo nos limitaremos a los segundos); ingredientes fundamentales en los cuales se basa el valor añadido del producto, y características físicas de los productos y los envases que los contienen, es decir, su presentación al consumidor. Descartamos como elemento de catalogación independiente los sabores y colores de las piezas debido a la gran profusión de variedades existentes en el mercado español y a que dicho aspecto, particularmente los saborizantes, es referido en el apartado de ingredientes fundamentales. Tras el análisis de todos estos puntos, podemos pasar a explicar con mayor precisión la clasificación que nos quedaría.

En base al primer criterio de análisis, nos encontramos con caramelos para adultos y caramelos infantiles. Los primeros destacan, fundamentalmente, por unos formatos de presentación e ingredientes que aportan mayor valor añadido a la golosina (por ejemplo, envases individuales para la dosificación mono dosis de las piezas o caramelos con efecto blanqueador) y que, por tanto, tienen un precio de venta superior que los de los infantiles, en la mayoría de los casos. Además, los sabores se decantan por aromas balsámicos y dulces (lácteos, menta, melisa, etc.). No les dedicaremos más tiempo por exceder a los parámetros iniciales de este estudio.

Por su parte, los infantiles intentan jugar con mundos de fantasía, sobre todo con las formas de los productos; colores vivos, piezas con las que poder jugar a la vez que se consumen y sabores más ácidos y originales (fresa, cola, manzana, mango, maracuyá, piña... o las mezclas de estos). Es decir, su nota característica diferencial es el juego, la diversión y la fantasía. Y esto queda reflejado en una paleta de colores, sabores y formas mucho más amplia que en el caso de los caramelos para adultos. La antropóloga británica Allison James (1998: 404) resume esta necesidad infantil espléndidamente en el siguiente apunte:

Los niños, por la naturaleza misma de su situación en tanto grupo que se encuentra fuera de la sociedad adulta, han buscado un sistema alternativo de sentidos a través del cual establecer su propia integridad. El orden de los adultos se manipula de manera que lo que éstos valoran se hace aparecer como ridículo; y lo que rechazan, se reviste de un halo de prestigio.

En consecuencia, el consumo de golosinas les sirve para subvertir simbólicamente el mundo de los adultos (véase la estrategia de antiadulthood más adelante). Les permite crear una parcela en la que dominan todas las variables, en la que pueden comer insectos o cualquier otro tipo de golosina con forma escabrosa; o consumir objetos que les estallan en la boca o que les coloreen la lengua de azul; o crear una serie de utensilios con los que jugar y comer a la vez, como los ositos, collares o estrellas. Y si además, estas chucherías les resultan repulsivas a sus familiares, mucho mejor.

Cuando confrontamos esta primera regla con las dos restantes, podemos subdividir los caramelos infantiles en los siguientes formatos:

CLASIFICACIÓN DE CARAMELOS PARA EL SEGMENTO INFANTIL				
TIPOS DE CARAMELOS INFANTILES			Ejemplos	
INGREDIENTES	Duro	Normal	Chupa Chups	
		Azucarado ácido exterior	Palipica	
		Con relleno	Kojak	
	Masticable		Palotes	
	De gelatina	Gominolas	Azúcar	Gummy Jelly
			Brillo	Fresas silvestres
			Costra	Jelly Babies
			Cristal	Lenguas
			Aireada	Dentaduras
			Rellena	Gomillenas
			Grageados	Jelly Beans
		Espumas dulces	Normales	Nubes/Jamoncitos
			Rellenas	Dulcinubes
	Con cobertura		Tanzanitos	
Geles Dulces y Dulces de regaliz	Normales	Torcidas		
	Rellenos	Dulcitar		
	Cubiertos de azucarado ácido	Spaghetti fresa		
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ENVASE O PRODUCTO	Granel / Autoenvase		Tarro Expositor de Vidal	
	Alimentación		Vasos Fini 200 gr.	
	Envasados individualmente		Trolli Burger	
	Duro	Con Palo	Chupa Chups	
		Depositado	Bubbly	
		Troquelado	Canicas	
		Twister	Creмосa	
		Comprimido	Pez	
		Bastoncillos	Candy Canes	
	Masticable	Barritas	Masky	
		Con palo	LoliPop	
Pastillas		Sugus		

CLASIFICACIÓN DE CARAMELOS PARA EL SEGMENTO INFANTIL			
TIPOS DE CARAMELOS INFANTILES			Ejemplos
	De gelatina	Formas	Animales, frutas, fantasía, objetos, etc.
	Geles dulces y dulces de regaliz	Formas	Cinturones, espaguetis, ladrillos, etc.
		Enrollados	Rolla Belta
	Híbridos	Juguetes con caramelos en su interior	Flic'n'lic Candy
		Paleta de caramelo embolsada con azucarado ácido en polvo	Fresquito
		Caramelo gasificado	Peta Zeta
		Accesorios de caramelo comprimido	Necklace

Fuente: Elaboración propia.

Al tener en consideración los ingredientes fundamentales de las piezas, distinguimos entre:

1. Caramelo duro. Mezcla cocida de azúcares y otros aditivos, cristalizada posteriormente. Existen las variedades normal o con azucarado ácido exterior (*Pompito* o *Palipica* de *Vidal Golosinas*). Sin relleno y con relleno, cuando el núcleo está formado por un compuesto distinto, normalmente chicle, aunque también puede ser caramelo masticable, pulpa de fruta o granulado efervescente. Como ejemplo de estas últimas acotaciones, tenemos los *Kojak* y *Frunitas* de *Fiesta*, *Chupa Chups Cuore di Frutta*, *Magics* de *Chupa Chups*, etc.
2. Caramelo masticable o blando. Masa de azúcares y otros aditivos, aireada y batida para romper los enlaces cristalinos y, posteriormente, enfriada. De esta manera adquiere una textura menos frágil y más dúctil que el caramelo duro. Los *Palotes*, de *Damel*, son, probablemente, la marca más reconocida, junto con los *Sugus* de *Wrigley*. Dentro de los caramelos masticables, Edwards (2001: 111-2)

incluye la variedad de los *toffee*, término que proviene de una palabra dialectal inglesa para denominar algo pegajoso. (*taffy*). En el Reino Unido se suelen utilizar los términos *toffee* y masticable como sinónimos, aunque en España reservamos el primero para designar a un caramelo masticable de textura más pegajosa y con ingredientes lácteos en su composición (leche o mantequilla). Por ejemplo, los tradicionales caramelos de café de la *Viuda de Solano*.

3. Caramelo de gelatina. Mezcla de azúcares y gelatina, de textura plástica. Incluimos las siguientes variantes:

- Gominolas⁵¹ o caramelos de gelatina, propiamente dichos. En este apartado podemos separar entre la ‘goma azúcar’, ‘goma brillo’, ‘goma costra’, ‘goma cristal’, ‘goma aireada’ o *foam*, ‘goma rellena’ y grageados. La primera es un caramelo de gelatina con un baño azucarado en su exterior, pudiendo ser también una mezcla de azúcar y ácido. Una variedad son las piezas cubiertas por maná, o pequeñas bolitas de azúcar coloreada. Son clásicas en este segmento las Tajadas de sandía de *Vidal Golosinas*, las *Gummy Jelly* o la Moras de zarza, ambas de *Dulciora*.

La ‘goma brillo’ se diferencia de las anteriores en que está abrigantada exteriormente. Podemos establecer como variante la ‘goma *Jelly Light*’, que posee un porcentaje superior de gelatina y menos almidón, por lo que su textura es más elástica. Ejemplos de ambos casos son las Fresas silvestres y las Botellas de cola, artículos disponibles en los catálogos de todas las empresas comercializadoras de chucherías.

En el caso de la ‘goma costra’ las piezas presentan un revestimiento exterior más solidificado debido a que se ha mantenido durante un mayor periodo de tiempo en la cámara de secado. Las *Jelly Babies* son su mayor exponente: figuras de

⁵¹ Gominola es un término registrado como marca por Pastor y Canals-Roypas (consúltese su página web para más información: www.roypas.com), aunque debido a la repetición de su uso, ya ha sido asimilada en el lenguaje común como sinónimo de caramelo de goma.

goma costra con forma de muñecos reducidos a su más simple expresión⁵².

Por su parte, la 'goma cristal' se caracteriza por una composición con un porcentaje de almidón superior al de gelatina, lo que les atribuye una textura mucho más rígida y frágil. Son gomas más para chupar que para morder, siendo su ejemplo más palpable las "lenguas" de almidón.

La 'goma aireada' o *foam* se obtiene batiendo la masa del caramelo de gelatina para que adquiriera una textura esponjosa. Visualmente se pueden diferenciar del resto de caramelos de goma por sus colores pastel, más apagados. Las "dentaduras" son las piezas más vendidas y reconocidas por sus consumidores.

La 'goma rellena', tal y como el nombre indica, consiste en un caramelo de gelatina cuyo interior es distinto al resto de la pieza, siendo normalmente de pectina⁵³ o gelatina líquida. *Vidal Golosinas* fue pionera en este segmento de gominolas con su marca *Rellenolas*.

Finalmente, tenemos los grageados, núcleos de goma recubiertos con una capa de azúcar solidificada y brillantada. El grageado, como señala Edwards (2001: 105), es un proceso común a las industrias de la confitería de azúcar y la farmacéutica y consiste en utilizar un bombo abierto de cobre, en el que depositamos los centros de goma. Se añade un jarabe de azúcar mientras que se va girando el bombo. Y, poco a poco, las piezas se van recubriendo de una fina capa de azúcar que, posteriormente, se cristaliza adquiriendo su estructura final rígida y crujiente. En los países anglosajones se les conoce como *Jelly Beans*, o judías de goma.

⁵² Para ser exactos, dichas figuras adquieren la forma de ataúdes (*coffins* en inglés) con la silueta del cuerpo en la parte superior.

⁵³ La pectina es un agente gelificante como la gelatina, pero a diferencia de ésta, se extrae de los residuos de la fruta.

- El segundo tipo son las espumas dulces, caramelo de gelatina al que se le ha añadido un componente espumante que le confiere una textura mucho más esponjosa que la 'goma aireada'. La incorporamos dentro de las variedades de los caramelos de gelatina por que se utiliza este ingrediente como estabilizador. Según Edwards (2001: 141-2), el aroma se les confería originariamente con la hierba del malvavisco, por eso su denominación en inglés es la traducción de esta palabra: *mashmallow*. Si alguna vez se ha preguntado el lector qué es lo que queman en la hoguera los *boy-scouts* americanos, la respuesta es un *masmelo*, más conocidos en España como nubes o jamoncitos. Tenemos espumas dulces normales (como los jamoncitos o nubes ya mencionadas), rellenas, normalmente con gelatina (*Dulcinubes* de *Vidal Golosinas* o *Volcanes rellenos* de *Sánchez Cano-Golosinas Fini*) y con cobertura, ya sea de chocolate, grasa vegetal, azucarado de color o maná. Ejemplos: *Tanzanitos* (*Sánchez Cano-Golosinas Fini*), *Frambuesas* (de *Bulgari*, aunque distribuidas en España por *Inter Dulces*) o *Choconubes* (*Vidal Golosinas*).
4. Geles dulces y dulces de regaliz. Ambos son el resultado de la gelificación de azúcares y almidones o féculas de harinas, en un porcentaje superior al 30%. Como anotábamos al estudiar el RD 1810/1991, la única diferencia entre los dos productos estribaba en que los segundos añadían a su composición el extracto de regaliz. En este sentido, el uso de la raíz de regaliz en las chucherías aporta un sabor fuerte y persistente a las piezas (Edwards, 2001: 130-1). Por lo que se refiere a cómo se distribuyen el resto de ingredientes, podemos hablar de las siguientes variedades genéricas: 'dulces de regaliz' propiamente dichos, sin ningún tipo de relleno o revestimiento exterior, como las *Torcidas* de *Damel*, y 'geles dulces', como los *Rayaditos* de *Vidal*. Otra variación son los 'rellenos', ya sea de pectina, pasta de azúcar, azucarado ácido o sucedáneo de cacao (*Dulcigel* de *Damel*, *Frutman* de *Jake* o *Lanzas ácidas* de *Vidal Golosinas*). En este punto, destacamos la introducción en los últimos tiempos de los

rellenos estriados, como los Dúplex Multicolor de *Candy Spain*. Están compuestos por una barra interior de pasta de azúcar o regaliz con unas franjas de otro material (normalmente también regaliz) enroscadas en su exterior formando una espiral. Y, por último, las tiras de regaliz 'bañadas en azucarado ácido', como las *Sour Stripes* de *Trolli*.

Por otro lado, atendiendo a las características físicas diferenciadoras del propio producto o de su envasado, obtendríamos la siguiente categorización:

1. Granel. Cuando los artículos están envasados en recipientes de gran tamaño que únicamente sirven para facilitar su transporte al punto de venta, pues una vez en él las piezas se trasvasan a otros recipientes. Por ejemplo, las bolsas de 80 unidades de caramelo con palo *Kojak (Fiesta)*. Podemos hablar también aquí de la variante del granel con autoenvase, es decir, una gran cantidad de producto alojada en un envase preparado para su venta inmediata. Estos autoenvases suelen disponer de elementos para la exposición del producto (como los expositores de *Chupa Chups*) o que faciliten la integridad del mismo mediante puertas de acceso con apertura tipo bisagra (Tarro expositor de *Vidal Golosinas*).
2. Alimentación. Unión de varias piezas en una bolsa, estuche o tarrina para su venta en los canales de autoservicio. Su tamaño es mucho más reducido que los graneles, con el fin de que se puedan consumir en un tiempo prudencial antes de que se deterioren las golosinas. Un ejemplo son los mini-tarros de 200 gramos de gomas de *Haribo* comercializados en numerosas grandes superficies.
3. Envueltos individualmente para garantizar su higiene y/o mantener sus propiedades intactas durante el mayor tiempo posible. De esta manera se potencia su venta unitaria. Es el caso de los Gomisustos de *Roypas* o las Mini Burguer de *Trolli*. Dentro de este apartado podemos apuntar un nuevo formato de consumo que está a mitad de camino entre la envuelta individual y los envases de alimentación: los *snack size*. Ante las presiones de los gobiernos y de las asociaciones de consumidores, el sector de las golosinas, al igual que el resto que conforman el conglomerado de la alimentación, ha tenido que adaptar

sus formatos de venta a las exigencias de los mercados actuales. En consecuencia, el *snack size* es un tipo de envasado, normalmente en bolsa o *flow-pack*⁵⁴, en el que el número de piezas no excede la cantidad máxima recomendada para el consumo diario. Como resultado de esta tendencia podríamos citar las bolsas de 15 y 25 gramos de *Sánchez Cano-Fini* o los estuches de 5 unidades de *Chupa Chups*.

4. Caramelo duro. Este capítulo muestra las siguientes presentaciones: ‘depositado’, troquelado, *twister* y ‘comprimido’. Los ‘depositados’ se denominan así porque su elaboración se resume en disponer la masa de caramelo caliente sobre un molde con una forma determinada (normalmente circular u ovalada) y dejar enfriar. Tras la cristalización, los moldes son vaciados, quedando la pieza con la forma deseada. Ejemplo: los caramelos *Werther’s Original* de *Storck*.

El formato *twister* es el de más reciente aparición. Es un caramelo que presenta dos colores intercalados entre sí en forma de espiral. La marca *Cremona* de *Chupa Chups* presenta esta particularidad, entremezclando los colores blanco y rojo o rojo y rosa.

Con los ‘troquelados’, a diferencia de los primeros, un troquel con la forma deseada va perforando la masa de caramelo. Por tanto, es una acción más mecánica que la del depositado. El caramelo, una vez troquelado pasa por unos túneles de enfriado para conseguir su cristalización. Las formas son, normalmente, esféricas (Canicas de caramelo de *Fiesta*) o planas (pastillas de caramelo).

En último lugar, llegamos a los ‘comprimidos’ que, como leíamos en el artículo 2.3 del Real Decreto 1810/1991 (BOE, nº 308, 1991: 41513), su peculiaridad radica en que los azúcares son prensados con otros aditivos hasta conseguir una masa sólida y estable. Es decir, el producto se consigue sin cocer y cristalizar los ingredientes, únicamente por compactación. Una muestra de este segmento es el *Escalofrío* de *Industrias Hermanos Juan López*.

⁵⁴ Formato de envuelta individual formado por una bolsa de material plástico, con una soldadura longitudinal trasera y dos en ambos extremos para cerrarla.

La peculiaridad del grupo del caramelo para niños añade dos configuraciones más específicas y exclusivas: por un lado el caramelo con palo y, por otro, los 'bastoncillos' o *Candy Canes*. El caramelo con palo fue desarrollado originariamente para satisfacer la necesidad de chupar caramelos en los niños, pero añadiéndole un palito para evitar que se mancharan o manipularan excesivamente el producto. Con el paso de los años, este artículo típicamente infantil se ha ido introduciendo en segmentos más adultos tras la incorporación de sabores y acabados más de su gusto. En esencia, es un caramelo troquelado al que se incorpora un bastoncillo de plástico o papel para poder manejar el producto con mayor facilidad. Casi siempre adopta una forma esférica, aunque ésta puede modificarse en función de los troqueles o moldes utilizados. Así, podemos encontrarnos piezas con forma circular plana (Piruletas de *Caramelos Cerdán*), corazones (*Fiesta*), alienígenas, pies, vacas, dedos, lenguas, y un largo etcétera. Y los 'bastoncillos, para terminar con este apartado, son un producto típico anglosajón para las fechas navideñas, consistente en una barra de caramelo de varios colores en espiral, a la que se le ha curvado un extremo para asemejarla a un bastón.

5. Caramelo masticable. Los formatos asignados a esta división atienden a las siguientes peculiaridades: barritas cilíndricas, como los Palotes de *Damel*, o ligeramente aplanadas, como el *Masky* de *Dulciora*; con palo, formato menos habitual, específico de los *LoliPop* de *Fiesta*; y en pastillas rectangulares y envueltas individualmente, como los *Sugus* de *Wrigley*.
6. En cuanto a los caramelos de gelatina, vamos a tomar como referencia la clasificación utilizada cuando hablábamos de los ingredientes fundamentales. Así, al referirnos a las gominolas, nos encontramos con una gran diversidad de formas: inspiradas en los animales (ositos, cebras, jirafas...), las frutas (tajadas de sandía, rodajas de kiwi, melones rellenos...), las joyas (pulseras, anillos, pendientes...), los alimentos (*hot-dogs*, hamburguesas, pizzas...), las figuras monstruosas (dedos cortados, sesos rellenos, ojos, huesos...), fantasía (corazones, estrellas, besos...), los personajes reales o de ficción (*Bob Esponja*, *Ben*

Ten, Piolín, Silvestre, Pokemon...), etc. El catálogo de figuras de goma es prácticamente inabarcable, pues de hecho, el principal aliciente de los caramelos de goma es la novedad y renovación constante de sus formas. En este punto de las figuras de las gominolas, cabe destacar la reflexión aportada por James cuando indica que debido a su carácter simbólico, las chuches adoptan una serie de siluetas que les permiten transgredir el normativizado y rígido mundo de los adultos, creando su propia parcela de referencia vital alejada de aquel:

Las 'chuches' implican un rechazo de los rituales y símbolos que rodean el concepto de la comida y son consideradas como basura por los adultos. Debido a que son despreciadas por el mundo de los adultos, son muy apreciadas por los niños y se convierten en las comidas metafóricas de la infancia. (...) Los recursos monetarios privados del niño, que no son controlados por los adultos, están debidamente invertidos en estos dulces símbolos de su mundo. Las 'chuches' consideradas por el mundo de los adultos como basura, están bajo el control del niño (Traducción propia) (James, 1998: 402).

En cuanto a las espumas dulces, también contamos con una variedad de figuras sumamente amplia, aunque un poco más limitada, debido a las características específicas de su textura. La más reconocida es el de tronco bicolor (rosa el exterior y blanco el interior), pero también pueden adoptar las formas de diana, conejo, fresones, corazones, volcanes, etc. atendiendo siempre a la configuración de su molde de extrusionado o depositado.

7. Los geles dulces y los dulces de regaliz son otras de las familias que en los últimos años han obtenido una gran variación para sus moldes y acabados. Desde los clásicos bastones, ladrillos y cinturones, hasta monedas, osos (ambos depositados), cordonerías o espaguetis, tambores de revólver, rombos rellenos de pasta de azúcar, bastones con base de estrella, trenzados, envueltos individualmente o varias piezas en *flow-pack*, grageados, multicolor, etc. En la actualidad, se está incorporando como una fuerte tendencia los formatos enrollados:

cintas de regaliz enroscadas sobre sí mismas en forma de yo-yo (*Rolla Belta* de *Vidal*).

8. Terminamos esta clasificación de los caramelos infantiles hablando de los formatos híbridos. Designamos así a los caramelos cuyo uso está pensado para el juego además de su consumo. Entre ellos, tenemos los juguetes con caramelos en su interior, ya sean como relleno o como parte fundamental del juguete. Ejemplo de este último caso son las 'navajas' (*Flic'n'lic Candy*) de *Au'Some Candies*. También contamos con las paletas de caramelo embolsadas con azucarado ácido en polvo para impregnar la piruleta (ejemplo: *Fresquito* de *Fiesta*). Los caramelos gasificados, diminutas piezas de caramelo duro con un gas incorporado en su interior, que al deshacerse el caramelo, estallan generando pequeños chasquidos en la boca⁵⁵. El pionero en España con estos productos fue *Peta Zeta* de *Zeta Espacial*. Y, por último, los accesorios de caramelo comprimido, entendidos como varias piezas de caramelo comprimido, con diversas formas y unidas entre sí con un cordel para imitar la disposición de collares o pulseras. Ejemplo: los Necklace de *Industrias Hermanos Juan López*.

4.2. DEFINICIONES, TEORÍAS Y CLASIFICACIONES DE LA MARCA

Según el estudio *Gestión de la marca en las empresas españolas* (Pérez Campo, 2003: 52), realizado por el Centro de la Marca de ESADE, la mayoría de las compañías nacionales no dedican suficiente atención a la gestión de sus marcas. El patrón español sigue optando por un desarrollo sostenido exclusivamente en base al producto, olvidándose de las ventajas diferenciales que la marca puede aportarle a medio y largo plazo. No tienen en consideración que el producto, como elemento tangible que es, puede ser copiado fácilmente por la competencia, incluso mejorado. Mientras que en el extremo opuesto, la marca, por su intangibilidad y la atribución emocional de la que disfruta, puede convertirse en ese elemento integrador que contribuya a la motivación de todos los empleados y, al mismo tiempo, aúne las necesidades simbólicas de todos los clientes. Es decir,

⁵⁵ Datos extraídos de la página web de la empresa Zeta Espacial, S. A. [28 diciembre 2005]. Disponible en: http://www.zetaespacial.com/popping_menu.htm.

los productores españoles, sin que se escape ningún sector de referencia y particularmente el mercado de las golosinas, se han olvidado de las marcas como elementos de configuración estratégica empresarial. Puede que estos conceptos queden, a priori, un poco indefinidos, por lo que pasaremos a puntualizarlos con mayor detalle a continuación. Comenzaremos, tal y como hemos hecho en el apartado referido a los caramelos, con una aproximación histórica y legal al concepto de la marca para, posteriormente, establecer una definición holística de este concepto, que nos llevará, finalmente, a una clasificación que nos posibilite comprender la verdadera magnitud que estos elementos mercadotécnicos poseen en su íntima relación con el consumidor.

4.2.1. Aproximación histórica y legal a la definición de marca

En este epígrafe vamos a abordar el proceso de evolución histórico de la marca desde una perspectiva de su significación comunicativa-mercadotécnica, para, a continuación, apuntar los factores legales que inciden en su declaración actual.

Al iniciarnos en el progreso histórico de la marca hemos descubierto que la mayoría de los autores consultados (Costa, 1994; Martín García, 2005; Bassat, 1999; Olins, 2003; y San Nicolás, 2004) marcan una serie de etapas más o menos similares. De esta manera, podemos afirmar que la marca existe, según han llegado a testimoniar diversas investigaciones arqueológicas, desde el siglo V a. C. La Edad Media y la época pre-industrial ayudaron a su institucionalización con la heráldica y la labor incipiente de los gremios. Y el industrialismo occidental de la Segunda Revolución Industrial, principalmente a finales del siglo XIX, asentó las bases de lo que hoy conocemos como marca, gracias al impulso de la imprenta, la mejora de los transportes y el desarrollo de los procesos de distribución de las mercancías. Finalmente, es en el siglo XX cuando se observa un tránsito en la hegemonía del poder de la marca con respecto a los distintos participantes: desde el fabricante hasta el consumidor, pasando en una etapa intermedia por los distribuidores. Continuemos con una descripción más pormenorizada de cada uno de estos períodos.

Ya hemos subrayado más arriba que el uso de las marcas se remonta al siglo V a. C. De hecho, en palabras de Martín García (2005: 21), "las marcas son tan

antiguas como la propia actividad comercial". Los artesanos y mercaderes del arco mediterráneo ya imprimían en esa época una señal sobre los artículos que producían para identificar la localidad o el productor originario y evitar su robo en el transporte. De esta forma, podemos comprobar que en sus orígenes el objetivo de este marcaje era más el envase y el destacar el fabricante, que el propio producto. Así, se marcaban envases, esclavos, animales y todo aquello que pudiera ser susceptible de robo o extravío.

La segunda fase en la evolución de la marca llega con la Edad Media y, fundamentalmente, con el trabajo institucionalizado de las asociaciones gremiales. Tal es así que Boschma (2008: 142) llega a afirmar que la palabra inglesa de la que deriva el término marca (*brand*), surge en esta época como derivación del noruego antiguo *brandr*, que indicaba la señal que se realizaba sobre el ganado para identificarlo.

En consecuencia, podemos atestiguar que la marca comercial, aunque no como la conocemos en la actualidad, tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente gracias al funcionamiento del sistema gremial, en el que la producción y comercialización de los productos estaba sometida a una reglamentación muy estricta (Costa, 1994: 32-33). De esa manera, la marca de corporación otorgaba sobre el producto su conformidad con la exigencia reglamentaria, garantizando su calidad y evitando el intrusismo de otros productores.

Los artesanos de la Edad Media ponían sobre sus productos tres tipos de sellos: el de los maestros, el de los gremios y el de las ciudades. Los sellos de los maestros identificaban de forma discreta quién había hecho el producto. Los sellos del gremio funcionaban como una garantía, un control de calidad que cada gremio hacía de sus productos. El sello de la ciudad certificaba la procedencia del producto (Boschma, 2008: 142).

Además de estas marcas ordinarias o gremiales, existían otras variedades, como las 'honorables', utilizadas por aquellos productores que habían recibido la prebenda real para constituirse como proveedores oficiales.

Sin embargo, el verdadero progreso llega con la industrialización de Occidente, y concretamente con la fabricación masiva, la distribución organizada, favorecida por el desarrollo de los transportes, y el impulso de la imprenta. Pero

no solo creció sólo la oferta, sino también la demanda. La población comenzó a trasladarse a las ciudades, abandonando muchas veces una pequeña parcela en la que cultivaban los alimentos y criaban los animales imprescindibles para autoabastecerse. En consecuencia, para cubrir sus necesidades en el nuevo entorno urbano, proliferaron los comercios y los fabricantes. Y, ante la saturación de la oferta, “las marcas surgieron para que los clientes pudiesen distinguir entre los productos de unos y otros” (Boschma, 2008: 142).

De tal manera, que es también a partir de la Segunda Revolución Industrial cuando las marcas superarían la materialidad del propio producto y del envase para alcanzar nuevas superficies de manifestación. La marca como sinónimo de marcaje físico de los productos, empieza a evolucionar hacia una concepción más simbólica, hacia una manifestación alegórica de la identidad del producto, huyendo de sus características físicas hacia los atributos del mismo. En consecuencia, la Segunda Revolución Industrial “barrió los gremios y los maestrazgos y estableció la libertad de competencia. Todo el mundo podría fabricar lo que quisiera, tanto como quisiera y en el sitio donde quisiera” (Bassat, 1999: 39).

Para finalizar este repaso histórico, nos centraremos en la última fase de este proceso evolutivo de la marca: el post-industrialismo del siglo XX. Esta era post-industrial, con la incorporación de la televisión y las nuevas tecnologías de la comunicación convierte la anterior ‘sociedad de la imagen’ en una nueva ‘era de la telecomunicación y de las imágenes virtuales’ (Costa, 1994: 37). La marca ya no se limita al producto y su realidad material, sino que se culmina el proceso de emancipación del producto iniciado en la etapa anterior. Trasciende la limitación física del producto o del envase, llegando a todas las manifestaciones de la empresa y espacios urbanos: desde las instalaciones, vestuario de los empleados o papelería de trabajo, hasta las vallas, mobiliario urbano o ropa de los viandantes. Siguiendo este desarrollo multiplicador y expansivo, en los inicios de la década de 1970 las marcas comienzan a convertirse en un fenómeno comercial, en primer lugar, y posteriormente cultural (Olins, 2003: 70). Por otra parte, el potencial de desarrollo de las marcas cambia de manos. En primera instancia, los minoristas se dan cuenta del poder de configuración social que poseen, y empiezan a apropiarse del fenómeno de la marca, dejando a un lado a los productores. Para, finalmente en la década de los años 90, ser el consumidor el que descubre su

potencial como configurador de la oferta, tanto de los productores como de los distribuidores. Llega así la era de la 'customización', el *micromarketing* y la 'filosofía 2.0', términos que ponen de manifiesto la supremacía de las necesidades (y opiniones) del consumidor frente a las del resto de participantes del sistema comercial.

Ante todo lo apuntado, podemos concluir que el proceso histórico de desarrollo de la marca ha pasado del antiguo marcaje, entendido como noción física, al marquismo, concebido más como una fórmula de autoexpresión del consumidor. Es decir, si con el marcaje señalábamos un producto y apelábamos a su origen, con el marquismo pasamos de lo físico a lo simbólico, cultural y emocional como elemento de cohesión grupal, confiriéndole al producto unos valores intangibles, no basados directamente en éste, sino en una imagen asociada a la marca. Boschma (2008: 143) lo resume exponiendo que la marca adquiere una dimensión emocional que suplementa, incluso a veces sustituye, las características meramente pragmáticas del producto.

Y, consecuencia de esta transformación simbólica llegamos, finalmente, a lo que César San Nicolás denomina 'corporatividad', término que podemos traducir como un "sistema de normas, reglas y hábitos que rige la cotidianeidad basado en la nominación y la identificación (...), pivotando en torno a las marcas como 'productos' de consumo cultural" (San Nicolás, 2004: 354). Así, podemos concluir que la evolución de la marca, desde el marcaje hasta el marquismo, ha finalizado, por el momento, con una construcción holística que concentra todos los artículos, comunicaciones y elementos materiales y virtuales generados por la empresa. Todo es marca y todos podemos utilizarlas para construir simbólicamente nuestra identidad deseada.

En cuanto a la situación legislativa de las marcas en España, se rigen, fundamentalmente, por la Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001 (BOE, nº 294, 2001). Este precepto legal es el resultado de la refundición de diversos textos oficiales: la sentencia del Tribunal Constitucional de 3 de junio de 1999, en la que se delimitan las competencias que en materia de marcas corresponden al Estado y a las Comunidades Autónomas; la transposición al ordenamiento interno de la Primera Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de

marcas; y diversas sentencias, directivas, tratados y normas procedimentales de ámbito comunitario e internacional.

La Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001 (a partir de ahora LM) enuncia en el apartado segundo de su artículo cuarto que “se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra” (BOE, nº 294, 2001: 45582). Como se puede observar, el legislador menciona, exclusivamente, la característica diferenciadora e identificadora de la marca con respecto a los productos de los competidores, olvidándose de las características emocionales y marquistas enunciadas con anterioridad. De hecho, tendríamos que pasar al segundo apartado de dicho artículo para conocer cuáles son los signos distintivos aludidos: palabras o combinaciones de ellas, incluidas los nombres de persona (por ejemplo, Vidal o Sánchez Cano); imágenes, figuras, símbolos y dibujos (por ejemplo, el caramelo con palo de Chupa Chups); letras, cifras y sus combinaciones; formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, envases y la forma del producto (el osito de Haribo); elementos sonoros, o cualquier combinación de los signos mencionados anteriormente (BOE, nº 294, 2001: 45582).

En consecuencia, descubrimos que nuestra legislación de marcas se fundamenta en tres principios esenciales: el registral, que postula que la propiedad de la marca está ligada al registro de la misma; es decir, la defensa de sus intereses se llevará a cabo únicamente cuando exista el registro legal de la marca, a diferencia de, por ejemplo, la propiedad intelectual, cuya tutela se realiza sin necesidad de inscripción previa. En segundo lugar, se encuentra el principio de especialidad, por cuanto una marca solo podrá negar el registro de una reseña similar cuando concurra en su mismo sector de actividad. Debemos apuntar que este principio queda anulado para las marcas renombradas, es decir, aquellas cuya relevancia y reconocimiento exceda los límites de su segmento de actividad, aunque ya analizaremos esta noción más adelante. En último lugar, se establece el principio de progresión, el cual ofrece una mayor protección a las marcas en función de su mayor prestigio, conocimiento y notoriedad ante el público, sea o no éste consumidor directo del producto o servicio. Por tanto, “a la función originaria de la marca –de indicación de procedencia de los productos con ella

identificados– se anuda ahora (...) la especial aptitud de algunas marcas para atraer a la clientela” (Fernández de la Gándara, 2002: 393).

Pero la LM no se limita a una sola denominación genérica de marca, sino que construye una batería de aplicaciones de denominaciones comerciales con la que intenta abarcar toda la praxis de este entorno competitivo. En consecuencia, podemos hablar de nombres comerciales, marcas colectivas, marcas internacionales y comunitarias, y marcas renombradas y notorias.

El nombre comercial es “todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares” (BOE, nº 294, artículo 87.1, 2001: 45598). Es decir, toda representación gráfica o verbal que sirva para identificar y diferenciar a una empresa de otra, con independencia de los artículos que manufacture. Como resultado, pueden ser nombres comerciales los patronímicos, las razones sociales, los nombres de personas jurídicas, los nombres de fantasía, las denominaciones alusivas a la actividad comercial, los anagramas, los logotipos, las imágenes, los dibujos o cualquiera de sus combinaciones (artículo 87.2).

Dentro de la definición ‘nombre comercial’ también se alude claramente a la distinción entre empresas que desarrollen actividades idénticas o similares. Es decir, una empresa podrá utilizar el mismo nombre comercial que otra siempre y cuando dicha denominación no estuviera registrada con anterioridad en el Registro de Patentes y Marcas dentro de su misma categoría. Podríamos definir el nombre comercial como la marca de los fabricantes o distribuidores de productos (por ejemplo, Cadbury España, Vidal Golosinas o Sánchez Cano).

En segundo lugar, hablábamos de las marcas colectivas. Para la LM una marca colectiva es todo signo que “sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas” (BOE, nº 294, artículo 62.1, 2001: 45594). En consecuencia, son aquellas que están compartidas por un grupo de empresas que, jurídicamente mantienen su independencia fiscal, nominal y visual, pero trabajan comercialmente amparadas bajo una misma denominación. Dentro de éstas, la ley establece dos particularidades. Las primeras son las que se inscriben en el Registro bajo el amparo de organismos públicos, acogiendo a empresas que compartan una designación basada en una misma procedencia de origen

geográfico que aporte un valor añadido o diferencial a los productos marcados (por ejemplo, la denominación de origen Arroz de Calasparra)⁵⁶. Las segundas se centran en el ámbito privado y en una relación contractual basada en la franquicia: la empresa propietaria de la marca cede a otra empresa, bajo unas determinadas condiciones, el uso de todos los signos que la representan. De esta manera, ésta se beneficia del reconocimiento de la marca, de su experiencia empresarial y de “todas las acciones de comunicación que acometa el propietario de la marca” (Martín García, 2005: 26). Una muestra en el entorno de las golosinas sería el de las franquicias de establecimientos de chucherías Bel-Ros ya citados en capítulos pasados.

Hacíamos referencia anteriormente a las marcas internacionales y comunitarias. Su definición hace mención, exclusivamente, a aquellos signos en los que su titular solicite el registro internacional (bajo el amparo del ‘Arreglo de Madrid’⁵⁷) o comunitario a través de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Y, en último lugar de este repaso legislativo, mencionamos dos concepciones que han surgido en el ordenamiento jurídico español en los últimos tiempos con una relevancia inusitada: las marcas notorias y las marcas renombradas. Hasta ahora hemos estado hablando de la incompatibilidad en la concurrencia de marcas similares dentro del mismo sector de actividad. Pero, ¿qué sucede cuando se solicita el registro de una marca ya existente para un sector de actividad distinto? En principio, en el primer apartado del artículo octavo de la LM (BOE, nº 294, artículo 8.1, 2001: 45583) se señala que:

No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores, aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el

⁵⁶ En este caso no hemos encontrado ningún ejemplo aplicado en el mundo de las golosinas. Como mucho, los regalices de *salmiak* de los países nórdicos, pero no tenemos ninguna noticia de que exista una institución oficial que establezca las características de los productos amparados bajo esta particularidad.

⁵⁷ Se conoce como ‘Arreglo de Madrid’ al acta firmada en Madrid el 14 de abril de 1891, en la que se recogen todas las especificaciones relativas al Registro Internacional de Marcas, posteriormente ratificadas en el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas, publicado en el BOE número 276, de 18 de noviembre de 1995.

uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.

Más adelante, se aclara el concepto de producto notorio y renombrado, definiéndolos como:

(...) se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquiera otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial (BOE, nº 294, artículo 8.2, 2001: 45583).

(...) cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades (BOE, nº 294, artículo 8.3, 2001: 45583).

Por tanto, la diferencia fundamental entre notoriedad y renombre radica en el ámbito social de conocimiento de la marca: si está limitado al de sus consumidores y/o usuarios, será una marca notoria; mientras que si escapa a este entorno reducido e impregna a toda la sociedad, será renombrada. De esta forma, la marca notoria y renombrada, como establecíamos con anterioridad, descansan bajo el principio de proporcionalidad: a mayor reconocimiento social, mayor protección y tutela por parte de las instituciones públicas. Podemos concluir este título señalando que en el caso de los artículos de confitería de azúcar podríamos hablar de Gominolas de Roypas o Chupa Chups como marcas renombradas y la de Rellenolas de Vidal o Palotes de Damel como notorias.

4.2.2. Fundamentos terminológicos de la marca: definición, funciones y características

Una vez apuntados los referentes históricos y legislativos de las marcas, ya tendríamos los mimbres necesarios para aproximarnos a exposiciones más

concretas de esta manifestación del fenómeno consumista. Este acercamiento a la definición de qué es una marca puede realizarse desde distintas ópticas. Algunos autores optan por una proximidad cuasi mística, o más exactamente holística, al integrar en la inmaterialidad de la marca todos los aspectos comunicacionales, conscientes e inconscientes, de la empresa. Así, Cerviño (2002: 18) habla de “una visión que identifica a la empresa en su totalidad y con los compromisos que ésta adquiere con sus públicos objetivo o *stakeholders*”. O Bernd Schmitt incide en que “la marca no es sólo una etiqueta puesta en una botella. En un contexto como el actual, la marca lo es todo: el producto, el servicio y la compañía entera” (en Pérez Campo, 2003: 53). Incluso, llegan a incorporarla en la conciencia del individuo como mecanismo desencadenador de atributos identificadores de la empresa productora: “un dispositivo comunicativo y cultural, como un resorte semiótico, que dispara las asociaciones de valores, atributos e ideas vinculadas a la imagen corporativa de una determinada realidad corporativa que podemos denominar empresa” (San Nicolás, 2004: 351).

Por otro lado, nos podemos encontrar con concepciones más pragmáticas y cercanas a la función originaria de la marca, como la establecida en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE, Marca): “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Esta noción nos conduce hacia una definición más tangible y real de la marca: el marcaje, entendido como la ‘marca’ física realizada sobre un producto para diferenciarlo e identificarlo. En este sentido, Joan Costa (1993: 44), delimita la amplitud conceptual de la RAE y lo acerca a la visión comunicativa, escribiendo que:

(...) una marca es genéricamente una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar (...). Es siempre un elemento semántico o semiótico que cristaliza en un signo visual y fónico (una figura icónica y un sonido verbal).

En consecuencia, la marca sería a la vez una acción, ‘marcar’, y el propio resultado físico, la señal sobre el producto.

Esta senda del pragmatismo nos lleva a definiciones más técnicas y específicas, como la de la *American Marketing Association* (véase Anexo 3), la

Oficina Española de Patentes y Marcas (Anexo 3) o la propia Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001 ya explicada en el epígrafe precedente. El elemento integrador de estas definiciones, como apunta Martín García (2005: 24), descansa otra vez sobre el aspecto diferenciador e identificador de la marca mediante signos verbales o gráficos, pero con el matiz de que son reconocidos por la autoridad pública y los propios individuos. Es decir, la marca consistiría en registrar una serie de símbolos (verbales, icónicos o tipográficos) para identificar y diferenciar los bienes del propietario con respecto a los de la competencia, respaldando a la vez sus atributos racionales y emocionales, y los beneficios derivados de su uso. En suma, “la piedra angular sobre la que trabajar para conseguir el éxito financiero de corporaciones, productos, y capitalización del valor de las sociedades” (Brujó en Díaz, 2008: 94).

En el extremo opuesto de este pragmatismo empresarial y legal aparecen las definiciones centradas en la visión del consumidor. El consumidor ayuda a sintetizar la esencia de la marca a través de su uso y consumo, integrando en la misma sus deseos de autoexpresión (*self*) junto con las distintas imágenes de la marca proyectadas por el resto de consumidores (*self social*) y las comunicaciones de la empresa. Este enfoque enlazaría directamente con la creación de valor de la marca, que reside ya no en un producto de extrema calidad y de precio razonable (la archiconocida relación calidad-precio), sino en “la mentalidad de los compradores potenciales” (Izco, 2007: 327). Así, la marca sería “todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos” (González Lobo, 1994: 412). Hasta tal punto se han vinculado las marcas a nuestras conductas de consumo, que somos capaces de comprar artículos a precios más caros simplemente por la presencia de una enseña en vez de otra⁵⁸. Simplemente porque las marcas se han transformado en un compromiso de calidad que el productor adquiere con su clientela, amparándose ya no sólo en la funcionalidad del artículo en sí mismo, sino más bien en beneficios emocionales, los cuales como defendíamos al principio de este capítulo, son más difíciles de imitar y alcanzar por nuestros competidores.

⁵⁸ Según un estudio elaborado por la revista *Reader's Digest*, el 80% de los consumidores compraría un producto más caro sólo por su marca (Díaz, 2008: 94).

Por tanto, podemos concluir esta reflexión sobre la marca diciendo que es un elemento de comunicación empresarial fundamental en los mercados actuales para diferenciarse de la competencia y, al mismo tiempo, diferenciar a su consumidor del resto. Que está basada en conceptos semióticos que traducen los atributos, valores y beneficios de la empresa o del producto a lenguajes fácilmente interpretables por los consumidores. Una mezcla de racionalidad, emoción y estrategias empresariales, que Bassat interpreta metafóricamente como catedrales que se construyen con el paso de los años, por personas distintas, de diferentes generaciones, pero con un objetivo común: conseguir emocionar al consumidor para que la adquiera. Y viven en tres lugares muy diferentes entre sí: en el mercado, en el cerebro y en el corazón humano. “En el mercado compiten diariamente por el éxito comercial, en el cerebro consolidan su posición combatiendo los miedos y prejuicios, y en el corazón conquistan al consumidor” (Bassat, 1999: 47).

Vistas y analizadas las diversas manifestaciones de la marca, pasemos a sus funciones. Para establecer un marco inicial vamos a tomar como base las tres tareas esenciales de la marca que establece Costa (1994: 31): “hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos”. Pero, teniendo en cuenta la actual situación de saturación de la oferta, en cuanto a productos y marcas se refiere, y la ‘cultura de los simulacros’ en la que se han convertido las marcas, estas tres funciones tienen que ser recontextualizadas y completadas con las aportaciones de García del Junco (1990), Drawbaugh (2001), Boschma (2008), Rovira (2009). Pasemos a ver cómo quedarían.

1. Identificar y diferenciar productos. Advertíamos en los preliminares del epígrafe que la función originaria de la marca es el marcaje o señalar físicamente un producto para identificarlo y diferenciarlo de los demás. Establecen un medio de identificación y localización del producto (Boschma, 2008: 143) que permite diferenciarlos de la competencia. En un entorno de intercambio económico como el presente, la marca es una señal adoptada por la empresa para distinguirse de los demás y para distinguir sus producciones, posesiones y actividades comerciales e institucionales. Queda por tanto claro que esta diferenciación ayuda a reconocer a la empresa.

Pero, ¿por qué es necesario identificar y diferenciar las producciones o la propia entidad de la empresa? Por algo muy sencillo: cuando dos o más productos o servicios son concebidos por el consumidor como parecidos, dejan de serle atractivos por sus atributos propios, llegando en ese caso a optar por el de menor precio. Como indica Conrado Llorens (en Pérez Campo, 2003: 53), “en un contexto de competencia, donde los productos son mudos, es muy difícil diferenciarse, por tanto son las marcas las que permiten esa diferenciación”. Hoy en día, los mercados se encuentran afectados de un exceso de capacidad productiva, una competencia excesivamente fundada en los precios y la proliferación de productos y servicios indiferenciados (Capriotti, 1999: 7-8; y Aaker y Joachimsthaler, 2001: 11). Debido a esta saturación de artículos la diferenciación se convierte en el elemento vertebrador para lograr que el consumidor fije su atención en nosotros.

Pero, al mismo tiempo, ya hemos advertido que esta diferenciación no puede basarse sólo en cuestiones funcionales y tangibles de los productos. Debido a la introducción de las nuevas tecnologías en los procesos productivos, todos los productos salen de fábrica con unos atributos físicos muy similares. Todos ‘suenan’ a lo mismo, sobre todo si nos referimos a los artículos de gran consumo.

El marquismo se impone también por una razón negativa. Ante la inmensa variedad de artículos que se ofrecen al consumidor, cabe la posibilidad de perderse. Una manera de orientarse en esa jungla es siguiendo los senderos que establecen las marcas (Miguel, 2002: 40).

Esta semejanza funcional ocasiona confusión en los consumidores, llevándoles hacia dos caminos: optar por una decisión racional y comprar el producto más barato (ya señalado) o dejar de ser racionales y objetivos e introducir los factores emocionales (aquí entra la marca) en su proceso de decisión de compra. Ya no es suficiente la asociación con valores saludables o medioambientales, la facilidad de manejo de los productos o hacer la vida más confortable y provechosa para el consumidor (Díaz, 2008: 104). En la actualidad, los consumidores toman sus decisiones basándose “en lo que piensan

acerca del valor de los productos” (Homs, 2004: 222-3). Fundamentan sus compras no por una decisión razonada y basada en apreciaciones funcionales, sino por la simpatía que tienen hacia ciertas marcas, porque éstas les dicen algo: su afinidad emocional, en suma. De esa forma, la marca se convierte en un elemento intangible de identificación y diferenciación de sus productos, sobrepasando los límites reales de los mismos. La diferenciación es, por tanto, la clave del éxito. Pero no la diferenciación física del producto, sino la simbólico-psicológica de la marca y los valores que ésta transmite al consumidor.

En consecuencia, la identificación y la diferenciación no son solo conceptos de nominación ‘paterno-empresarial’, sino una necesidad perentoria de las mercancías para vivir en el mercado.

2. Identificar y diferenciar consumidores (autoexpresión, *self*). Hasta hace un tiempo, la marca únicamente favorecía la proyección y el sostén de la imagen del producto. Asociábamos *Coca Cola* con la chispa de la vida, los vaqueros *Levi’s* con la esencia del oeste y los coches *Jaguar* con la deportividad y la elegancia del diseño inglés. Pero en la actualidad, esta vinculación de imagen se ha proyectado sobre el consumidor. De esa forma, la marca ayuda al consumidor a diferenciarse de los demás, a crear su propia personalidad. O, al contrario, a introducirse sin complejos en un determinado grupo social⁵⁹. Como muestra la teoría de Veblen-Simmel sobre la moda, a través del uso de determinadas marcas, el consumidor consigue establecer su propio estatus, proyectar hacia el exterior su imagen deseada, diferenciándose de los demás pero, a la vez, situándose en el mismo nivel que sus iguales (en Campbell, 1996: 82-5).

Esta identificación entre la identidad del consumidor y la imagen proyectada por una marca se establece bajo la existencia de una relación armónica entre los valores del primero y las virtudes

⁵⁹ En este punto es destacable la importancia de las marcas en el segmento infantil, sobre todo cuando nos referimos a sectores tan relevantes como el textil: si un niño viste la prenda o zapatillas ‘de moda’ será aceptado sin reparos por sus compañeros.

transmitidas por la segunda (Pérez y Solanas, 2006: 133): si no existe tal vinculación, el consumidor no optará por la compra del producto. A su vez, este principio del vínculo afectivo está profundamente unido a un compromiso de mantenimiento de la promesa dada, sobre todo dentro de nuestro *target*. En consecuencia, Lindstrom y Seybold (2006: 59) proponen que:

Las marcas deben cumplir lo que prometen. Si una marca no cumple con sus expectativas, la abandonan. Y la boicotean. Son los clientes más exigentes. Las investigaciones muestran (...) que más de la mitad de los adolescentes se niega a comprar productos de una marca que no sea respetuosa con el medio ambiente, lo cual indica que la exposición a tantas marcas no ha sido del todo negativa.

Además, al igual que en la Grecia y la Roma clásicas los ciudadanos cultivaban su veneración a una pléyade de dioses, el consumidor presente ha colocado en su altar personal a un conjunto de marcas a las que adora con la misma profusión. Excepto en raras ocasiones, no se decanta por profesar pleitesía a una sola marca que aborde todos los productos y segmentos de artículos que consume, sino que prefiere la especialización, la utilización de determinadas etiquetas sólo para precisos actos de consumo. Tal y como el romano clásico no veneraba a Cardea para conseguir otra cosa que no fuera salud o proteger a los niños de los vampiros y las brujas, el ciudadano actual no utilizará nunca una pasta dentífrica llamada Chupa Chups para frotarse los dientes, sino para endulzar su paladar.

Así, coincidimos con Homs (2004: 194) cuando afirma que “las marcas definen estilos de vida porque dan identidad a los consumidores”. Los valores y atributos de identidad que conforman las marcas se transmiten por osmosis a sus consumidores. Y éstos demuestran a los individuos de su entorno su propia identidad mediante la manifestación de su consumo. Es decir, un consumidor adquiere unas zapatillas *Adidas* en vez de unas *Nike* porque piensa que su estilo de vida está más cercano a aquellas. Además, si quiere que su imagen sea vinculada a la de las zapatillas, tendrá que

mostrarlas a los demás. Por tanto, lo importante, más que el producto, es que las marcas permiten al individuo construir su propia identidad. Antonio Caro (1994: 150) lo clarifica con la siguiente frase:

(...) adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una determinada filosofía, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte.

Nos otorgan, de esta forma, dignidad y prestancia social simplemente por poseerlas y mostrarlas a los demás. Nos ayudan a aparentar, sobre todo si el producto es lo suficientemente caro como para que los demás no puedan acceder en masa a su consumo. Aunque resulta paradójico que algo que compran otros muchos consumidores en todo el mundo nos otorgue distinción. Quizás sea, tal y como apunta Amando de Miguel (2002: 38), que la suma positiva de todos esos consumidores dignificados por una enseña concreta contribuya también a aportar más prestigio a nuestra decisión.

Como consecuencia de este mecanismo proyectivo, el poder de las marcas empieza a derivar no de lo que son sino de lo que representan (Olins, 2003: 19). Huyen de lo funcional hacia lo simbólico; del producto original hacia otros segmentos de aplicación. Como ejemplo, podemos observar la evolución de Chupa Chups y su línea de productos licenciados, que en el año 2003 supusieron una facturación 33 millones de euros (Castro, 2004: 238-42) solamente con la cesión y los royalties generados por la venta de los derechos de explotación de esta marca para su exposición en productos diferentes del original. Y hemos llegado a esta situación semiótica de las marcas porque representan para sus usuarios todo aquello que les permite definirse como seres humanos: "claridad, tranquilidad, solidez, situación, pertenencia" (Olins, 2003: 30-1).

En consecuencia, las marcas nos venden emociones, opciones emocionales a las que adscribirse, como señala García del Junco (1990: 25), con las que personalizar nuestras opciones de consumo. Drawbaugh (2001:17) lo precisa de la siguiente forma: "(...) una buena

marca: se asienta en nuestra vida, se convierte en algo habitual, en una especie de faro que nos ayuda a navegar por el vasto territorio del consumo". Y, al mismo tiempo, generan espacios sociales que nos sirven como referente conductual y vital.

3. **Función Contractual**, puesto que la marca establece un pacto entre el consumidor y el productor que aporta seguridad a ambas partes. Observábamos en apartados anteriores que el consumidor ante una oferta tan amplia de productos tan semejantes se siente perdido, y son el precio y la marca las que le ayudan a eliminar esa incertidumbre. La marca denota garantía para el consumidor, cuya significación, según Costa (1994: 70), se manifiesta en una triple vertiente: garantía de responsabilidad pública del productor frente a los ocasionales defectos de su producto o servicio; garantía de autenticidad del bien comercializado, y garantía de mantenimiento constante de la calidad. En suma, que los productos y/o fabricantes asociados a esa marca son fiables. Y esta garantía que denota la marca se traduce en seguridad para el consumidor, siendo este sentimiento de seguridad el que permite conquistar la confianza del consumidor y generar una relación que perdure en el tiempo.

Los avances tecnológicos introducidos en la vida del consumidor también han contribuido a la necesidad de esta garantía contractual que le suponen las marcas. Estos avances, aplicados a su vida laboral, no se han traducido en disponer de más tiempo libre, sino más bien en la realización de más tareas en el mismo tiempo. De esta forma, los consumidores ven cómo su tiempo de ocio se va limitando cada vez más. Esto les produce la imperiosa exigencia de aprovechar al máximo sus actividades de realización personal. Y aquí es donde entran las marcas como elementos que ayudan a que la difícil labor de la compra, por la gran cantidad de productos existentes para cada cometido, sea más rápida y llevadera. En esta generación de confianza es en la que se basan las grandes cadenas de distribución, ofreciendo las marcas que reportan confianza a sus clientes. Chevalier y Mazzalovo (2005: 26) lo expresan de una manera más antropológica al afirmar que "cuando un individuo debe adquirir

productos o servicios que no ha descubierto y recogido por sí mismo, tiene necesidad de apoyarse en una marca”.

Pero, por otro lado, esta garantía funciona en un doble sentido, ya no solo para el consumidor, sino también para el productor. Pero expliquémoslo con mayor profundidad con la siguiente función.

4. Soporte estratégico para la empresa. De todo lo compendiado hasta el momento podemos colegir que la marca es el activo más importante de la empresa actual, pues capitaliza la fortaleza competitiva de sus productos y servicios. Rovira (2009: 168) resume esta concepción de la siguiente manera:

Una buena marca nos protege de la competencia, de la crisis e incluso de nuestros propios errores (siempre y cuando no sean demasiado grandes para no perdonarnos). Además nos permite mantener nuestra rentabilidad en el caso de que el mercado original en el que competíamos decaiga. Las marcas bien desarrolladas y con prestigio obtienen más rentabilidad y mayor estabilidad en el tiempo.

Esta importancia estratégica de la marca se traduce en tres aspectos fundamentales: menores costes de captación y fidelización de clientes y mayor potencial para la atracción y retención del talento en los empleados; mantenimiento de los estándares de precios, y defensa de las posiciones de mercado obtenidas.

Por lo que se refiere a la reducción de los costes de captación de nuevos clientes, ya hemos apuntado en la función anterior la garantía que ofrece la marca a los consumidores. Si esta garantía se mantiene en el tiempo, podrá producir en sus usuarios una fidelización necesaria para el mantenimiento de la actividad de la empresa, ya que seguirán adquiriendo los bienes asociados a dicha marca. En el caso de los clientes internos de la empresa, sus trabajadores, las marcas ayudan a gestionar, estructurar y organizar estos recursos humanos, ya que todos los empleados y departamentos tendrán establecidos de una forma clara sus funciones y relaciones con respecto a los demás. De esta forma, este distintivo motivacional se convierte en la principal manifestación de la finalidad, de los objetivos de la corporación.

Adquiere la forma simbólica de guía espiritual y cultural para los trabajadores y transmite una imagen favorable de la institución en su conjunto con la cual atraer a los individuos más capacitados hacia sus ofertas de empleo. Es decir, la marca ayuda a aglutinar a todos los empleados actuales, a través de los atributos y valores transmitidos, en pos de un objetivo empresarial común; y sirve de atracción para los mejores futuros trabajadores. Es, en este sentido, “la propuesta de valor central que ofrece a todos los públicos objetivo internos y externos; tiene un valor aspiracional y es una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización” (Alloza, 2001: 220).

En el caso del mantenimiento de los precios, debemos remitirnos a determinados antecedentes estructurales que han modificado los actuales mercados. La respuesta de las corporaciones a este nuevo entorno competencial ha sido, frecuentemente, la reducción de los precios de sus productos, con el fin de minimizar la incidencia de las acciones de los competidores. Pero, en esta estrategia de precios hay dos hechos comprobados. El primero es que la guerra de precios solo puede beneficiar a las grandes empresas, debido a su potencial económico de reserva con el que afrontar las pérdidas en el corto plazo. Y el segundo, que esta maniobra enviciará al consumidor, llevándole a seguir exigiendo los precios bajos. Además, todo este movimiento de precios redundará negativamente en el desarrollo del producto, pues el empresario solo buscará cómo disminuir su importe sin que esto afecte a su cuenta de resultados, olvidándose de cualquier otro tipo de avance diferenciador. Así, vemos que es más aconsejable evitar que los consumidores sean atraídos por los competidores gracias al uso estratégico de la marca como generadora de empatía. No obstante, aún podemos llegar más lejos. Una marca posicionada en la mente del consumidor con unos atributos favorables, permitirá al fabricante optar justamente por lo contrario a una reducción de precios: el sobreprecio, pues los clientes admitirán un precio por encima del estándar estipulado por la competencia en aquellas marcas que les reporten más confianza.

En el último aspecto reseñado, la marca sirve de protección para la empresa en los momentos de crisis. Una marca fuertemente posicionada constituye una importante barrera defensiva frente al ataque de los competidores, obligándoles a realizar sobreesfuerzos para intentar restarle clientela. Actúa como filtro cualitativo en cada sector, impidiendo la entrada de la competencia y permitiendo a las empresas que ya trabajan en él concentrar su oferta de la manera más óptima. Además, la buena reputación e imagen de marca contribuye a solventar con mayor facilidad los posibles errores de la empresa, ya que los consumidores se mostrarán más permisivos, siempre dentro de unos límites, con los deslices de una marca bien posicionada (Martín, 2005: 39-40).

Como conclusión, la marca habilita a la empresa para conseguir la venta de sus productos. Genera fidelidad en los clientes, que se traduce en repeticiones de compra y recomendaciones a terceros. Asimismo, facilita la introducción de nuevos productos bajo el amparo de una marca reconocida, sobre todo si los productos pertenezcan a su área competencial-emotiva. Y, en paralelo, constituyen una herramienta poderosísima para ahorrarle tiempo al consumidor en su proceso de compra, permitiéndole expresar sus preferencias vitales y diferenciarse del resto.

4.2.3. La identidad de marca: características y elementos esenciales

Está claro que en el camino hacia el éxito de una marca existen una serie de características que podríamos llamar innatas o nominales: si un nombre de marca no es diferente y distintivo, breve, simple, fácil de leer, escribir, pronunciar y recordar, probablemente no alcance un estatus elevado con facilidad. Aunque no relacionado íntimamente con el ámbito del nombre, debemos también incluir en esta primera aproximación el impacto visual, que ayudará a complementar todas las anteriores particularidades y conseguir que la primera 'llamada' al consumidor surta el efecto deseado.

Otro segmento que debe dominar una marca es el emocional. Es decir, aportar un valor agregado, relevante y asociativo, pero con connotaciones subjetivas para el cliente, que permita crear una relación afectiva entre los dos. En

este sentido, la generación de empatía entre ambos elementos sería un proceso similar al del enamoramiento humano: “Dos personas se enamoran cuando sienten que han encontrado el mejor objeto disponible en el mercado, dentro de los límites impuestos por sus propios valores de intercambio” (Fromm, 2001: 15). Si sustituyéramos el comienzo de esta frase por el ‘Una persona y una marca’, obtendríamos el mismo resultado. De hecho, hacemos con las marcas lo mismo que con nuestros seres amados: las mitificamos, dentro de nuestra ‘locura amorosa’, porque pensamos que nos ofrecen un medio para acceder a ese estilo de vida deseado. Se convierten así en “un mito contemporáneo, que ofrece transformar la vida o la percepción del consumidor respecto a sí mismo, y le ofrece el producto o servicio como un medio para acceder a esa fantasía” (Homs, 2004: 205). Pero cuando adquirimos el producto, descubrimos que no es tan sencillo o no hemos alcanzado lo deseado. Se genera en nuestro interior lo que Festinger (1975: 319-20) llamaba ‘disonancia cognoscitiva’, una alteración en nuestro estado de consistencia y equilibrio emocional debido a la frustración surgida porque las expectativas generadas por el producto no se han cumplido. Y esta disonancia nos lleva a adquirir nuevos productos con los que recuperar nuestro equilibrio perdido, repitiéndose cíclicamente el círculo de consumo, pues siempre encontraremos una nueva falla en nuestro sistema vital deseado.

Y aún descubriendo que una marca no es todo lo que deseamos, seguimos comprándola porque ha conseguido enlazar con nuestra subjetividad, adaptarse a nuestro estilo de vida o, en el otro extremo, ayudarnos a reflejar el estilo de vida deseado. En este sentido, decía David Ogilvy (en Bassat, 1999: 25) que cuanto más se parecen los productos, menos influye la razón en la elección de marca. Es decir, los productos basan su razón de ser en su realidad física y tangible, amparada por una serie de atributos materiales tales como sus prestaciones, la calidad o el precio. Pero la marca es algo inmaterial, sin sustancia física, que permite dotar al producto de un valor añadido. Luís Plana (en Bassat, 1999: 62) define esta subjetividad de la relación de la marca con el cliente en términos de *share of heart*:

(...) si tienes una buena parte del corazón de tus consumidores seguro que tu participación del mercado será buena, no sólo hoy, sino en un futuro próximo. Este *share of heart* se consigue, casi siempre, por una vía de comunicación emocional.

De esta forma, afianza el hecho de que las marcas son pura emoción. Los productos son racionales pero al integrarse con sus respectivas marcas se vuelven emocionales. Sin embargo, no olvidemos que al igual que en las relaciones humanas, lo que atrae desde el primer momento de una marca es su capacidad de generar intriga y diferenciación con respecto a los demás.

No obstante, no es menos cierta la necesidad de integrar la marca en la estrategia establecida en torno a la identidad de la empresa. Así, la marca permite construir un sistema visual coherente y organizado, que toma cuerpo en todas las expresiones y puntos de contacto que ésta tiene con sus audiencias, garantizando experiencias ricas en significado para sus clientes, empleados y público en general. De esa forma, toda experiencia con una marca, desde el primer contacto con la publicidad del producto hasta la telefonista que atiende el servicio de postventa, debe reforzar la confianza, ser coherente y mostrar con claridad los atributos por los que quiere ser reconocida.

Además, como sucede con los productos desarrollados por la empresa, su enseña debe ser innovadora y creativa. Como apunta Ricardo Homs (2004: 12-3) con su ley de la innovación, lo que no evoluciona es copiado con rapidez y puede ser ofrecido a menor precio por la competencia. Por tanto, la innovación constante es la fuente de las ventajas competitivas y también se puede dar en servicio. Pero tiene una contrapartida que ya apuntábamos en párrafos más arriba. La introducción de las nuevas tecnologías en todas las facetas sociales y empresariales ha propiciado la estandarización de los negocios y, paralelamente, ha modificado el estilo de vida y los hábitos de la gente. Esta homogeneización ha provocado que el individuo se sienta más confuso en su faceta de consumidor. La solución a este estado de confusión son, de nuevo, las marcas. Hoy en día las diferencias entre bienes y servicios descansan en la virtualidad más que en la funcionalidad. Y las marcas son el mayor exponente y la concreción de todos esos valores intangibles con lo que identificar y diferenciar a los productos. Consecuentemente, hemos de entender la innovación y la renovación de nuestra firma no como seguir de una manera imperiosa los dictados de la moda imperante, pues las modas cambian constantemente, y las marcas deben mantener una coherencia y consistencia intemporal para generar la adicción de las voluntades de los consumidores.

(...) las marcas tienen la misión y responsabilidad de identificarse con la gente y aportar valores, seguridad y confianza a nuestras vidas. Y esta es la gran diferencia entre el producto, algo más funcional y la marca, algo mucho más emocional (Vila, 2004: 20-4).

En suma, la simplicidad nominal, la empatía con el consumidor, el reflejo exacto de lo que quiere ser la empresa, la innovación y la creatividad deben ser las características fundamentales sobre las que descansar una enseña comercial.

Aun así, no nos podemos quedar en estos apuntes si queremos desentrañar todos los matices de la identidad de marca. La marca, como ya hemos comentado, es uno de los elementos más importantes para crear la imagen global de una compañía en sus públicos destinatarios; una manifestación textual, gráfica y verbal de los atributos físicos y emocionales que definen a la corporación. Es una fuerza de sentido contrario que ayuda a estabilizar el carácter efímero de las comunicaciones comerciales. La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, necesitan renovarse constantemente, ya que la sorpresa es uno de los recursos fundamentales. La marca, por cuanto signo, es su contrapunto y su refuerzo, y por tanto no necesita de una fugacidad tan acentuada. En consecuencia, no podremos hacer una marca solo a través de la publicidad. Ésta deberá ir respaldada por un producto de calidad, una identidad bien diferenciada y una estrategia de comunicación en la que debe primar la coherencia de los mensajes con el discurso y que tiene que estar anclada en una inversión presupuestaria adecuada y mantenida en el tiempo. De otra forma, el consumidor no apreciará una imagen unitaria.

Ante todo lo visto, la marca deberá integrar cuatro vectores fundamentales (Pérez Campo, 2004:31): el producto (lo que hace la empresa), el entorno (lugar en el que lo produce o comercializa), la comunicación (forma de hablar con sus públicos objetivos) y el comportamiento (cómo se gestiona la marca). Y todo ello deberá reflejar “la esencia de la organización, es decir, a sus rasgos centrales y perdurables, sus objetivos organizacionales y su lógica dominante de normas, valores y comportamientos” (Losada, 2004: 483). Efectivamente, la marca deberá mostrar claramente la identidad de la empresa y surgir del interior de la misma para conseguir establecer una ventaja competitiva diferencial, fiable y duradera.

De esta forma, la identidad-marca de una empresa debe comenzar por un nombre, un símbolo lingüístico que contribuya a darle forma. Es conocido por todos que lo que no se puede nombrar no existe. No obstante, esa palabra debe transformarse en gráfico para poder insertarse en todas las manifestaciones físicas de la empresa. Por tanto, los dispositivos iniciales para la comunicación de la identidad de una empresa o marca son los símbolos verbales, manifestados mediante el nombre, el logotipo y el eslogan de la marca, y sus manifestaciones gráficas, a través del 'imagotipo', el color y sus múltiples envases.

El nombre, como inicio de la identidad de marca, es fundamental para el devenir del producto, como en el caso de los seres humanos. Pero, en ocasiones, su brevedad intrínseca hace que su función simbólica tenga límites. Para solventar esta dificultad hacemos uso del eslogan, con la intención de incorporar al nombre la generación de asociaciones beneficiosas o eliminar las ambigüedades, reforzando todo lo manifestado por el primero.

Por cuanto se refiere al logotipo, podemos definirlo en esencia como la forma tipográfica que adquiere el nombre de la marca como manifestación escrita. Es decir, la transformación de una palabra legible a un signo visible mediante un tratamiento gráfico. Escriben Chevalier y Mazzalovo (2005: 51) que en los comienzos de la imprenta, el logotipo designaba aquellos signos realizados con los mismos caracteres tipográficos y que se imprimían de una sola vez. Esto hizo que con posterioridad este significado se ampliara hacia el conjunto de símbolos gráficos fijos que forman el nombre de una marca.

El 'imagotipo', o símbolo gráfico, es el signo visual que acompaña al logotipo. Está formado por una composición de elementos plásticos, ya sean abstractos o figurativos, y colores. Entre ambos, aportan connotaciones artísticas, ornamentales y simbólicas al sistema gráfico de la marca, agregando a la vez su fuerza visual. En esencia, el logotipo y el 'imagotipo' persiguen la consecución de dos objetivos básicos, derivados ambos de la función identificadora y diferenciadora de la marca: facilitar su reconocimiento y memorización a través de la percepción de una diferencia. El primero a través de lo racional, por su naturaleza lingüística y explícita; el segundo, mediante lo emotivo, por su particularidad simbólica y evocadora de significados.

Por último, debemos hablar del envase como un elemento esencial en la configuración de la marca tras la proliferación del sistema de distribución de

autoservicio. La sustitución del vendedor tradicional por el 'búsqüelo y sírvase usted mismo' ha motivado que el consumidor entre en contacto directo con el producto a través de su *packaging*. El envase es, por tanto, la última oportunidad para conseguir que el consumidor se decida por nuestro producto o marca. Ha dejado de ser un mero contenedor para convertirse en un atributo que incide directamente en nuestra compra. Ello se hace más evidente en el sector de la cosmética y la perfumería, incluso en el de las golosinas, donde muchas veces el atractivo del empaquetado prevalece frente a las funcionalidades del propio artículo (Bassat, 1999: 89). Por ejemplo, los expositores de venta de los caramelos de Chupa Chups o Vidal Golosinas (especie de carrusel 'multicolor' repleto de caramelos con palo) o los estuches tipo 'pesebre' (con un puerta con bisagra para acceder directamente al producto) de los chicles promocionales.

4.2.4. Clasificación tipológica de las marcas

Una vez establecido el contexto histórico-legal, funcional e identitario de las marcas en España, abordaremos el uso que las empresas hacen de ellas. Para esta labor, vamos a establecer una tipología de marcas, intercalando, por un lado, el criterio establecido por Luis Bassat (1999: 41-2), basado en la relación estratégica existente entre la marca y el productor. Por otro, la metodología de Aaker y Joachimsthaler (2001: 120-37 y 154-6), apoyada en el estudio del papel que representa cada una de las marcas de una compañía dentro de los que los autores llaman 'roles del contexto producto-mercado'. Y, en tercer lugar, el acercamiento de Cervera (2003: 96-8) en función de su relación con el canal de distribución. Hemos optado por limitarnos a estos autores debido a que la clasificación establecida cruzando sus variables de referencia puede aplicarse con facilidad a las características del mercado español de las golosinas estudiado en este trabajo.

Aún así, hemos de apuntar que se pueden establecer no una, sino múltiples tipologías de las marcas, ya que también son muchos los criterios que pueden utilizarse. Por ejemplo, atendiendo al grado de reconocimiento por el público, a su calidad, a la capacidad para mantenerse al día, a su afinidad con el cliente, el tipo de distribución utilizada o, como ya hemos visto en el epígrafe anterior, en base a los fundamentos legales.

Marcados estos parámetros introductorios, pasemos a la clasificación. Tomando como base inicial a Aaker y Joachimsthaler, con el complemento de las aportaciones de Bassat y Cervera, nos quedaríamos con la siguiente tabla clasificatoria:

CLASIFICACIÓN DE MARCAS EN BASE A LOS CRITERIOS DE AAKER Y JOACHIMSTHALER, BASSAT Y CERVERA		
TIPOS DE MARCAS		Ejemplos
EN FUNCIÓN DE LA JERARQUÍA Y LA RELACIÓN ENTRE LAS MARCAS	Marca paraguas	Dulciora
	Submarca	Gummy Jelly, Pikotas, Zorzamos...
	Marca respaldadora	Vidal
	Marca respaldada	Soft Fruit
	Marca de beneficio	Cremona by Chupa Chups, Trolli y Natreen, Generación Fiesta de Fiesta
	Marca conductora	Haribo en Ositos de Oro Haribo
	Co-marca	Trolli y Natreen
EN FUNCIÓN DE SU RELEVANCIA EN LA CARTERA DE MARCAS	Marca Estratégica	Rellenolas de Vidal o Gomillenas de Roypas
	Marca Pivote	Sugus de Wrigley o Melones de Vidal
	Bala de plata	Caramelos para celíacos de Trolli
	Vaca lechera	Palotes de Damel
EN FUNCIÓN DE LA RELACIÓN CON LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN	Marca genérica	Gominolas de Roypas
	Marca de fabricante	Golosinas Fini
	Primera Marca	Melones de Vidal
	Marca blanca	Caramelos publicitarios de Cerdán
	Marca del distribuidor	Gourmet
	Marca propia	Extreme de Van Melle

Fuente: Elaboración propia con datos de Aaker y Joachimsthaler (2001: 120-37 y 154-6), Bassat (1999: 41-2) y Cervera (2003: 96-8)

El primero de los criterios nos permite hablar de las siguientes marcas:

- Marca Madre, marca Paraguas o 'casa con marcas' y Submarca. La marca paraguas conforma el pivote central en torno al cual orbita la oferta de productos. En la mayoría de las ocasiones acompaña a todos los productos de una familia dotada de una misma identidad. Pocas empresas pueden permitirse la construcción de una cartera amplia de marcas, pues la inversión necesaria para sustentar cada una de ellas suele ser importante. Por tanto, estas firmas cooperativas surgen para solucionar este problema presupuestario y facilitar la introducción de nuevos productos bajo el amparo de la enseña principal. De esta forma, la empresa puede conseguir crear una imagen corporativa compacta, centrar sus energías en la consolidación de marcas relevantes para los consumidores, abaratar los costes de promoción de los nuevos productos y agilizar la entrada en nuevos mercados con el respaldo de las reconocidas.

En el extremo opuesto a estas ventajas, Bassat (1999: 41-2) coloca la estrategia marquista, consistente en la utilización de un único nombre para cada producto. A raíz de esta definición, numerosos autores, entre los que destacan Jack Trout, Raúl Peralba y Al y Laura Ries, reconocen que la ampliación de una gama de productos al abrigo de un mismo nombre comercial no siempre beneficia a la empresa en el desarrollo de su labor. Como sugieren Trout y Peralba (2002: 34-5), el consumidor tiende a mostrar mayor interés hacia los que se especializan en un solo producto. De hecho, nuestro propio sentido común nos dice que ninguna persona o empresa puede ser experta en todo, y esto es aplicable a las marcas, tal y como escribíamos en párrafos de más arriba cuando definíamos el concepto del politeísmo marquista. Por su parte, Al y Laura Ries (2005: 276) confirman la negatividad de la extensión de gama indicando que, su principal inconveniente, es el aumento de la extensión del nombre de marca. Es decir, el 'apellido' que tenemos que incorporar a la marca principal la hace más larga y, por extensión, más costosa de recordar y leer; incluso puede llegar a asociar al nuevo producto valores que probablemente no le afecten positivamente.

Tomemos como referencia una u otra de las posturas planteadas, en el campo de las golosinas encontramos numerosos ejemplos de marcas paraguas. Es el caso de *Dulciora* y sus distintas presentaciones de caramelos de gelatina: *Gummy Jelly*, *Pikotas*, *Zarzamoras*...

En este sentido, la submarca establece una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en segmentos de consumo específicos. De esta manera, realiza una acomodación de la marca paraguas mediante la incorporación de un 'sobrenombre' en base a los microsegmentos de consumidores detectados para cada una de las distintas adaptaciones. Bassat las denomina marcas mixtas, pues los productos se identifican "mediante un nombre y un apellido" (Bassat, 1999: 42). Estas submarcas van añadiendo nuevos conceptos y nombres a la denominación madre, por lo que también plantean el problema achacado a la estrategia de extensión de gama: cuanto más largo sea la denominación, más difícil de recordar para el consumidor. Volviendo al caso anterior, la marca madre, como hemos visto, sería *Dulciora*, y la submarca *Pikotas*.

- Marca Respaldadora y marca Respaldada. La primera acepción se aplica a toda firma comercial que ha alcanzado en el mercado una posición privilegiada y de reconocimiento, confiriéndole una situación de prestigio y consistencia a la oferta. Si seguimos los ejemplos de *Fini*, el rol de marca respaldadora estaría desempeñado por *Sánchez-Cano*, empresa matriz que aporta su prestigio, liderazgo y confianza al producto *Fini*. Por su parte, la marca respaldada es la que disfruta del abrigo y protección de una marca establecida. Un ejemplo en el caso de productos de impulso serían los caramelos de pectina *Softfruit* de *Vidal*.
- Marca de beneficio. Son firmas que añaden una utilidad diferencial concreta al artículo vinculado a través de un atributo o elemento que ayuda a sustentar su identidad y la diferencia de todas las demás en el mercado. De esta forma, el producto obtiene por contacto una posición de liderazgo que se erige como una ventaja competitiva. Como el beneficio puede ser obtenido por diversos procedimientos,

tendremos que distinguir entre marca de Atributo de Componente o Ingrediente y Servicio con Marca. La primera aparece cuando el beneficio proviene de una cualidad física o funcional del producto, como por ejemplo el caramelo con palo *Creмосa* de *Chupa Chups*, en el que sus características organolépticas ponen de manifiesto que su sabor es distinto al del resto de caramelo con palo (más suave y lácteo). Hablaremos de marca de Componente o Ingrediente cuando éste se presenta formando parte de otra, siendo el caso de *Xylicare* en *Smint*, o *Natreen* en las gomas sin azúcar de *Trolli*. Y, por último, los Servicios con Marcas, en los que la marca indica un beneficio basado en la prestación de servicio adicional que aumenta la oferta inicial. Nos ha costado en este caso encontrar una marca en el sector de las golosinas que reuniera esos atributos, por lo que al final nos hemos tenido que decantar por la campaña realizada por *Fiesta* para promover su marca *Generación Fiesta*, bajo la que está desarrollando un club de consumidores infantiles de sus productos a través de una web con el mismo nombre.

- Marca conductora y Co-marca. Las primeras suelen ser marcas paraguas o submarcas que simbolizan y concentran una experiencia de uso atractiva para el consumidor, sin la cual el producto no alcanzaría por sí solo. Simplemente asocian al artículo una experiencia de consumo gratificante y sugestiva por sí sola. Por ejemplo, en Ositos de Oro *Haribo*, el papel de *Haribo* es el de conductor ya que su ausencia redundaría negativamente en las posibilidades de comunicación y valoración del producto por parte de los consumidores. El apelativo Ositos de Oro, probablemente, no sería suficiente como para desencadenar la compra por sí solo. Mientras que *Haribo* vincula el producto a una experiencia de consumo agradable y positiva.

Las Co-marcas son resultado de la unión de marcas de distintas instituciones (o filiales de la misma) con el fin de crear una oferta global que reúna las cualidades positivas de cada una. Es decir, la fusión de varias marcas conductoras. Así, como ejemplo, *Trolli* y sus gomas sin azúcar, en la que la empresa de edulcorantes artificiales

Natreen aporta su 'apellido' identificador; o *Smint*, de *Chupa Chups*, con la marca dental *Xylicare*.

En segundo lugar y tomando como base la relación de las marcas dentro de la cartera establecida por la empresa productora (Aaker y Joachimsthaler, 2001: 154-6), podemos encontrar:

- Marca Estratégica. Aquella que está en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que presenta un futuro significativo en lo referido a las ventas y beneficios que podrá generar. Puede tratarse de una enseña que ya en la actualidad presenta un gran prestigio y una posición sobresaliente en su sector o bien, de una nueva de escaso desarrollo presente pero a la que se le atribuye un potencial de crecimiento futuro con muchas posibilidades. La mayoría de las veces, las empresas suelen centrar su políticas de expansión en torno a estas marcas, por lo que su cuidado y protección es algo esencial para el desarrollo futuro de la corporación. Por ejemplo, los caramelos de gelatina rellenos de *Fini*, *Vidal* o *Roypas*.
- Marca Pivote. Se caracterizan porque la empresa ejerce gracias a ellas una posición de dominio sobre un segmento de mercado crítico para su estabilidad económica, siempre en el corto plazo. Es decir, líneas de producto señeras, que permiten una situación de control sobre segmentos de mercado estratégicos para el devenir diario de la empresa. Como por ejemplo, Melones de *Vidal Golosinas*, líder en el segmento de los chicles grageados; o *Sugus* de *Wrigley* en el caso de los masticables para el canal de alimentación.
- Balas de plata. Son marcas o submarcas que, gracias a su éxito, pueden enriquecer y mejorar la percepción de otras marcas de la misma compañía, influyendo positivamente en su imagen global. Por ejemplo, fuera del sector de confitería, el *Ipod* de *Apple*, donde el producto ayuda a construir una imagen de innovación tecnológica y de diseño alrededor de su marca madre. O, ya centrados en nuestro segmento, los caramelos para celíacos de *Trolli*, o las *Zarzamoras* de *Dulciora*, las primeras moras de zarza en caramelo de gelatina.

- Marca Vaca Lechera. Son marcas posicionadas en el mercado, con una base de clientes importante y positivamente fidelizada. A diferencia de las marcas pivote y balas de plata no requieren de inversiones en comunicación o del desarrollo de nuevos productos para que puedan cumplir con su misión. Sin embargo, esto no quiere decir que podamos dejarlas abandonadas y que, simplemente con la inercia de consumo que han generado en sus clientes, puedan sobrevivir. Digamos que su principal papel "es generar recursos y márgenes que pueden invertirse en las estratégicas, pivotes y balas de plata constituyentes del futuro crecimiento y vitalidad de la cartera de marcas" (Aaker y Joachimsthaler, 2001: 155). Actúan, de esta forma, en la generación inmediata y presente de beneficios para la empresa, con los cuales poder mantener las marcas de futuro. Este es el caso de *Palotes* o *Pectol*, de *Damel*, o los *Ositos de Oro* de *Haribo*, marcas con un reconocido prestigio, una clientela fija y unos beneficios base todos los años.

Finalmente, en función de los criterios de Cervera Fantoni (2003: 96-8), podemos hablar de:

- Marca genérica. Es la utilizada para denominar y describir las funciones del producto. Tiene su origen en los inicios de la producción masiva cuando no existía la variedad de artículos que tenemos en la actualidad. En consecuencia, el primero que abría una nueva categoría de mercado era el que conseguía otorgarle su nombre a esta parcela. De esta forma, el consumidor se apropia de la marca como definidora de esa categoría de productos. Para Al y Laura Ries (2005: 258) es mejor huir de esta denominación genérica, pues es más positivo establecer el énfasis en los beneficios del producto (lo que hace) que en sus características (cómo funciona). Es decir, para ellos el término genérico habla de la categoría en la que se encuentra enmarcado el producto, abarcando a todas las firmas de la misma, mientras que la marca tiene que buscar la individualidad, una palabra propia que le diferencie de todas las demás. El problema es cuando una enseña se hace tan famosa en su círculo de consumo que llega a lexicalizar su clase, ya que su diferenciación intrínseca deja de ser

interesante para el consumidor. Aunque este es un inconveniente que muchos empresarios desearían tener. Son ejemplos de esta práctica en España las marcas Danone para los yogures, *Rotring* para los rotuladores de precisión o *Kleenex* para los pañuelos de papel. Y, en el caso de las golosinas, los Melones de *Vidal* o las *Gominolas* de *Roypas*.

- Marca blanca o de distribución. Son aquellas que se amparan bajo el paraguas protector del distribuidor. Aunque su origen se encuentra en la Gran Bretaña de 1869, su verdadero desarrollo tal y como las conocemos hoy se produjo en la década de los años setenta. Estas firmas ofrecieron una ventaja esencial a dos de los participantes en el canal de distribución. Para los productores constituyeron una plataforma para aprovechar las economías de escala, ya que al aumentar la producción, aunque fuera para vender los productos sin la marca propia de la empresa, se lograban importantes reducciones en los costes fijos, y, por lo tanto, podían luchar en mejores condiciones de precio con sus competidores. Y en el caso de los minoristas, surgieron como una reacción del sector de distribución contra el poder de la industria fabricante, con el fin de poder escapar a sus exigentes condiciones de negociación.

Pueden organizarse en función del etiquetado que presentan los envases, dándose una subclasificación que comienza con la Marca Blanca (llamadas también de primera generación), puesto que los productos se presentan con un etiquetado o envase blanco, sólo con datos referentes al contenido, ingredientes y a la cadena o establecimiento donde se venden. En el caso de las golosinas, era una práctica habitual de la cadena *Mercadona* comercializar los caramelos de gelatina en bolsas transparentes de 500 gr. con la única indicación de los ingredientes y el nombre del productor. Aunque, en la actualidad, ha decidido sustituir ese formato por la marca *Trolli*. En segundo lugar tendríamos la Marca del Distribuidor, ya que los artículos se comercializan con el nombre del establecimiento minorista utilizando formatos de envases, colores y etiquetas que imitan los de las marcas líderes en cada categoría. Se considera la segunda generación de las marcas blancas y es el caso de las bolsas de 80 y 100

gr. que *Vidal Golosinas* fabrica para la cadena de supermercados *Gourmet*. En tercer lugar, la Marca Propia, Específica, Privada o Contramarca, que surge cuando el distribuidor registra una denominación para una familia de productos diferente a la de su propio establecimiento, presentando el envase de acuerdo con la tendencia del sector. Se considera la tercera generación de las marcas blancas. En algunos casos, están derivando en una cuarta generación o Marcas Premium donde el distribuidor toma la iniciativa y se constituye en pionero de la categoría. Un ejemplo dentro del mundo de las golosinas es el de *Van Melle* y *Vidal Golosinas*, en el que la segunda fabrica para la primera unos cinturones de regaliz enrollados bajo la denominación específica «*Extreme*». En cuarto lugar, no encontramos con la Marca de Fabricante, referida al producto manufacturado directamente por el productor. Y, por último, la Primera marca o producto líder en una gama, soliendo ser de un fabricante y no de un gran detallista. En estos dos últimos casos nos atenemos a lo escrito en párrafos precedentes (véase marca paraguas, submarca, respaldadora, etc.).

En los últimos años la relevancia de los productos con marcas de distribuidor, en cualquiera de las acepciones planteadas, ha sido significativa. De hecho, ya en el 2007 crecieron dentro del canal de gran consumo un 9,2% en valor, frente a un aumento del 4,2% que experimentaron las marcas de fabricante. Si nos centramos en familias, los productos relacionados con el mundo del bebé (pañales, alimentación...) obtuvieron el mayor crecimiento, con un 13%, seguidos de la droguería-perfumería (un 11%) y la alimentación fresca (10,7%) (Merino, 2008a: 63). Aún así, MERCASA (2007: 319) nos sigue apuntando que “las presentaciones marquistas han conseguido de momento imponerse frente a la marcas de distribuidor”, aunque como pretendemos demostrar con este trabajo este marquismo no puede aplicarse a la categoría de los caramelos de gelatina, debido a que su venta en los canales de impulso se realiza a granel y a que los fabricantes no se han preocupado concienzudamente, salvo contadas excepciones, en crear marcas reconocidas por sus consumidores y diferenciadoras con respecto a la competencia. Pero, ¿qué elementos llevan a una marca al éxito dentro de nuestro *target*?, ¿qué peculiaridades hacen de una firma un símbolo apreciado por

nuestro consumidor? Intentaremos desentrañar estas singularidades en el siguiente apartado.

4.3. LA MARCA Y EL CONSUMIDOR INFANTIL

Como acotábamos con anterioridad, el consumidor final de golosinas en España está claramente dividido en dos segmentos: los consumidores adultos y los infantiles. Esta polaridad ha supuesto una renovación y adaptación del mercado de golosinas a nuevos requerimientos. Por un lado, el consumidor infantil se ha vuelto más exigente en sus necesidades, buscando la novedad y la capacidad de juego de las golosinas. Mientras que el adulto se ha volcado en la funcionalidad o valor añadido de las hasta hace poco denostadas 'chucherías'.

En cuanto a las firmas comerciales, es cierto que los menores constituyen un blanco primario de las campañas publicitarias de éstas debido a su inmadurez cognitiva y emocional. Aunque no es menos cierto que incluso los adultos, con un espíritu crítico totalmente desarrollado y que hace alarde de no fijarse en la publicidad, a menudo se dejan influir por ella. Pero, a medida que la persona va creciendo y socializándose se va obstaculizando la capacidad de la publicidad para persuadirla. Algunos autores (McNeal, 1993; y Brée, 1995) establecen en torno a los 9-10 años la edad más receptiva a la persuasión. Si bien, como veíamos en el epígrafe 3.4.5 (*La comunicación comercial persuasiva: publicidad, relaciones públicas y promociones*), esta franja de edad coincide con el período en el que empiezan a estar capacitados para distinguir claramente el carácter comercial de los anuncios (Brée, 1995: 177; Schor, 2006: 92; Díaz, 2006: 15; Luna, Delgado y Quintanilla, 1996: 50). No obstante, en general, incluso en estas edades tempranas

(...) parece coexistir un cierto espíritu de rechazo a las convicciones enseñadas en un contexto familiar y una apertura a modos de vida y pensamiento más novedosos y a veces contrarios a lo hasta entonces recibido, que llegan vía medios de comunicación, directamente, o a través de las relaciones personales (León, 1999: 249-50).

Y aquí la publicidad, respetando los criterios destacados en el capítulo 3 y los mostrados a continuación, tiene un efecto demoledor sobre la actuación consumista del pre-adolescente.

Antes de continuar con el estudio de la relación de los *tweens* con las marcas, debemos establecer como punto de partida una serie de premisas sobre la capacidad de consumo de este público objetivo. Para ello, nos apoyaremos principalmente en el trabajo de León (1996: 199). Este autor refiere en primer lugar que el consumidor infantil es capaz de decidir libremente, de aceptar y rechazar los argumentos persuasivos de la publicidad, aunque sea con limitaciones como apuntamos en el capítulo 3.4.5 (*La comunicación comercial persuasiva: publicidad, relaciones públicas y promociones*). En ese orden de cosas, a partir de los comentarios de Patricia Sánchez, directora general adjunta de Infoadex (Sweet Press, 2007i: 101), podemos agregar que se muestra permeable únicamente a los mensajes comerciales en los que estén involucradas las marcas hacia las que profese determinado compromiso de consumo. Y ese compromiso estará condicionado tanto por la confianza depositada en dicha firma como por la información que reciba de la misma en el mensaje publicitario. Nos encontramos así con un consumidor confiado en sus marcas y ávido de recibir cada vez más información sobre ellas, a partir de la cual construir su toma de decisiones. En consecuencia, se proyecta un nuevo modelo comunicacional, basado más en lo cualitativo que en lo cuantitativo, como indica Javier Curtichs, de la agencia de comunicación Tinkle (Sweet Press, 2007i: 101). Un modelo en el que la prescripción de los gurús de turno, ya sean compañeros, los líderes del grupo o el famoso de turno, se vuelve relevante para desarrollar la credibilidad del producto y la marca. Podemos concluir que aún con las limitaciones de edad y maduración, son unos consumidores expertos, ya que la familiaridad que tienen con los principales canales de comunicación, tanto la televisión como las nuevas tecnologías, les permite conocer su mundo y el de las marcas perfectamente.

En segundo lugar, su conciencia individual hace que no pueda reducirse su comportamiento al meramente grupal. Pero tampoco podemos considerarlo como totalmente autónomo en su sentir y obrar, sobre todo por la influencia a esas edades de los grupos de referencia (véase el epígrafe 3.4.3. *El grupo de amigos*). De manera que se siente influido por el entorno, pero cuando compra algo quiere ser el protagonista principal, pues encuentra placer en adquirir sus productos preferidos (Sweet Press, 2007b: 95). Descubrimos de esta manera que sus necesidades personales se colocan por encima de todas las demás, centrándose fundamentalmente en el juego, la expresión o percepción sensorial, la afiliación o

impulso de mantener una relación cooperativa con los demás, la realización personal, entendida como la exigencia de lograr algo difícil por uno mismo, y la obligación de variedad y nuevas experiencias (McNeal, 1993: 308). Al relacionar estos parámetros con la edad, Miguel González (Sweet Press, 2007b: 97), de la agencia de comunicación *The Kids&Teens Group*, establece los siguientes grupos para nuestro *target*: de cero a cuatro años las necesidades más importantes por orden son la percepción sensorial, el juego y la asistencia de sus progenitores; de cuatro a ocho, el juego, la percepción y la afiliación; y, por último, de ocho a doce, la afiliación, el juego y la realización personal. Como resultado de todo ello, hallamos que una marca o artículo que quiera tener éxito entre los *tweens* deberá satisfacer varias de estas necesidades a la vez, principalmente las relacionadas con el juego, la vinculación con los demás y la socialización (Grande, 1995: 312).

Por último, el pre-adolescente es capaz de extraer conclusiones a partir de ciertas premisas y de moverse en su entorno social, aunque dicha actividad no esté exenta de la posibilidad de error o incoherencia y quede limitada por su escasa maduración cognitiva y social. Esto nos lleva a afirmar que cualquier aproximación al mundo infantil debe tener en cuenta “la naturaleza cambiante de los niños, puesto que se encuentran en pleno desarrollo tanto cognitivo/intelectual, como afectivo/emocional y social/relacional” (Universal McCann, 2008: 10). Por lo que al final partimos de la misma premisa que apunta Paul Fleming (Sweet Press, 2007b: 9) cuando asegura que la mejor manera de llegar a ellos, penetrar en su ‘cibersfera digital’ por utilizar sus mismos términos, es conocer su mundo y mantener unos cauces de comunicación en los que prime la imagen frente al texto, la interactividad frente al monólogo y las cuatro ‘R’ fundamentales: Relación, Respeto, Respuesta y Reconocimiento.

En cuanto a su relación con las marcas, un estudio desarrollado por el canal temático infantil Jetix (Hermoso, 2006: 42) nos muestra que se sienten cómodos con ellas, que las incorporan a su experiencia vital a través de la interacción con los padres, los cuales les solicitan sus consejos en las compras familiares desde edades tempranas. Otra investigación de campo, esta vez elaborada por Nickelodeon en 2001 (Schor, 2006: 39-40), ratifica esta conciencia prematura de los niños actuales sobre el universo de las firmas comerciales: ya a la edad de 10 años son capaces de guardar en su memoria entre 300-400 marcas, estableciendo una clara preferencia sobre las que desean adquirir y las que están de moda entre sus

compañeros. Viven inmersos en el mundo de las marcas desde su primera infancia, cuando los padres los llevan consigo a las compras y, desde el asiento del carrito de la compra, van 'ayudándoles' a elegir los artículos que deben comprar. Por tanto, el contacto social con ellas es abrumador, y no sólo con los productos que están destinados a ellos, sino también con los dirigidos a los adultos, como los coches, gasolineras, detergentes, aguas minerales, equipos de música o detergentes, entre otros muchos.

Al mismo tiempo, los distintivos comerciales les confieren poder en sus relaciones sociales pues les permiten salir del anonimato de la masa a partir de su ostentación. Patricia Seybold (Lindstrom y Seybold, 2006: 112) lo deja claro al subrayar que para el pre-adolescente "no es aceptable ser anónimo. Uno debe expresar lo que es mediante la ostentación de una imagen, un eslogan o un logotipo (Traducción propia)". De forma que su concepción de las firmas comerciales parte de la premisa de la exhibición 'lujosa y excluyente', quizás debido a un mayor manejo de dinero y a la penetración de los valores de la desigualdad y la exclusión social subyacentes en la cultura de consumo adulta (Schor, 2006: 41). Conectado con esta percepción mercantilista de la valoración de las marcas por parte de los niños, Grande (1995: 311) añade que la causa principal la encontramos en:

(...) su frágil formación como consumidores y a su falta de criterios para valorar intrínsecamente los bienes. Además, la marca más valorada seguramente será la que más veces les haya impactado a través de la comunicación de la empresa.

Premisa con la que no estamos completamente de acuerdo, puesto que, como hemos acotado previamente, su formación en materia de consumo no es tan frágil ni la publicidad tiene una incidencia tan relevante sobre su comportamiento.

En resumen, las marcas son extremadamente valiosas para los *tweens*, "tanto por lo que la marca por sí misma significa para ellos, como por lo que la marca quiere decir de ellos, sobre ellos y para los demás (Traducción propia)" (Seybold en Lindstrom y Seybold, 2006: 112). Les ayuda a ordenar su mundo, a darle estabilidad, a integrarse en él, a diferenciarse de los demás, a socializarse en cuestiones microeconómicas... En pocas palabras, el mismo uso que les damos los

adultos. Aunque su condición de 'fanático de las marcas' se vea reducida ante la limitación de su presupuesto.

En esta relación del consumidor infantil con las marcas, Seybold (Lindstrom y Seybold, 2006: 116) establece dos aplicaciones fundamentales en su funcionamiento. La primera sería la de impresionar a los demás (*for profit brands*), competencia relacionada con lo que mencionábamos de la exhibición lujosa y excluyente de las marcas, la cual podríamos equiparar con la construcción de su *self social*. Mientras que la segunda (*personal brands*) haría mención a todas aquellas firmas comerciales que contribuyen a describir lo que son y manifestar su expresión personal (*self individual*). Por eso, en palabras de la autora, los *tweens* tienen una relación tan apasionada con ellas, puesto que

(...) reflejan absolutamente su forma de pensar de sí mismos y cómo quieren ser vistos. Utilizan las marcas para sobresalir entre la multitud, así como para encajar con sus amigos. Utilizan las marcas para expresar sus personalidades (Traducción propia) (Lindstrom y Seybold, 2006: 119).

La siguiente cuestión que queremos contestar en este epígrafe es la tocante a si esta visión apasionada de las marcas, que podríamos traducir en fidelidad, permanece constante en el tiempo. En este punto, hemos encontrado teorías que defienden que lo apuntalado en la infancia les acompañará toda su vida, y otras que respaldan justamente lo contrario. Empecemos por estas últimas.

James U. McNeal (1993: 155-6) defiende que los niños no pueden ser fieles a las marcas por una doble razón de estatus social: el niño no es forzosamente el comprador directo en una gran cantidad de productos, como por ejemplo, la equipación del hogar y todo aquello que exceda su limitado presupuesto. Y, conjuntamente, porque otros sujetos, principalmente los padres y el entorno de amistades, pueden provocar cambios en su lealtad hacia determinados productores o artículos. Al depender financieramente de los padres y familiares, un simple consejo o recorte en su paga puede provocar la infidelidad consumista. En cuanto a los pares, ya hemos incidido en la transcendencia de sus opiniones sobre el pre-adolescente y en la necesidad de las marcas de ayudar a integrarse en el grupo. Elena Izco (2007: 345) lo define de forma perfecta cuando dice que "del mismo modo que se aferran a una marca pueden olvidarse de ella".

Otro aspecto relevante en esta deslealtad del *tween* está relacionado con los referentes que utilizan para saber las marcas que deben adquirir. De nuevo Izco (2007: 346) da en la clave en su análisis de los creadores de tendencias en estas edades, principalmente los otros niños y los medios de comunicación. Es en torno a los segundos donde encontramos el punto de anclaje de la infidelidad marquista de los pre-adolescentes, ya que el vertiginoso ritmo de los medios provoca que lo que hoy está de moda mañana sea obsoleto, contribuyendo a que resulte altamente complicado, por no decir imposible, estar continuamente dentro de este circuito de 'últimas tendencias', debido a la constante redefinición de las mismas.

En ese mismo sentido, Jordi Alavedra (Díaz, 2007: 13), Vicepresidente de la agencia Bassat Ogilvy, nos advierte que ganarse a los niños pequeños no garantiza la fidelidad a la marca en el futuro. Y para ello nos remite a una pura cuestión evolutiva: al llegar a la adolescencia, el niño quiere dejar atrás su etapa infantil, por lo que huye de todo lo que le recuerde a ella, incluidas las marcas que haya consumido. Incluso cuando pasa de la adolescencia a la edad adulta, vuelve a sufrir esta etapa de 'tierra quemada' con lo anterior. Por todo ello, es imposible que el comportamiento afianzado en la infancia, en lo tocante al consumo, se perpetúe a lo largo de la vida del consumidor.

Pero que no exista una lealtad clara e incondicional hacia una determinada marca no significa necesariamente que los menores no sean defensores acérrimos de las que en un momento determinado les atraigan. De hecho, como señala Lindstrom (2003: 66), se les podría considerar como verdaderos abogados defensores de determinadas firmas comerciales, sobre todo en el caso de las compras familiares, en las que no tienen que poner en entredicho sus 'reducidos' ahorros.

Este último juicio nos permitiría enlazar con el siguiente bloque profidelidad a las marcas. Probablemente sean los postulados de la escuela psicoanalítica los que más han ayudado a consolidar los trabajos que afirman la persistencia de las actitudes hacia las marcas generadas en la infancia. Cabe destacar en este sentido las investigaciones de Ana Freud, en las que propone que las actitudes que generamos en la niñez nos acompañarán toda la vida, sólo pudiendo ser alteradas con el advenimiento de algún proceso traumático o con el seguimiento de un profundo proceso de psicoanálisis.

Una vez que las actitudes de celo, desconfianza, intolerancia y hostilidad se han establecido (...) no es posible cambiarlas a voluntad. (...) Sólo se ven alteradas por experiencias que perturban la totalidad del equilibrio interno y llegan a la profundidad de los cimientos infantiles de la personalidad (Ana Freud, 1992: 102-3)

Cierto es que las investigaciones psicoanalíticas de Ana Freud no pretendían desentrañar las conexiones de los niños con las marcas, pero este mismo principio de la perpetuación de los valores puede aplicarse a la relación marquista. De hecho, también Mangleburg y Bristol (1998: 11) consideran que todos aquellos comportamientos y actitudes de consumo desarrollados en estos años pueden tener implicaciones en su conducta como compradores de las etapas posteriores de su vida. Incluso los axiomas esenciales del marketing establecen que si se quiere construir un posicionamiento y una vinculación eficaz entre una marca y su consumidor, las etapas iniciales de la vida son esenciales⁶⁰. Esta es la idea que se desprende también de un estudio del Instituto Iconkids & Youth, donde se asegura que:

La preferencia por ciertos productos se desarrolla en edades tempranas; las elecciones de marca de los adultos a menudo son resultado de las experiencias juveniles. Ya en la adolescencia se comprometen con una marca y permanecen fieles a ella durante muchos años (MarketingDirecto.com, 2005).

A los seis o siete años son capaces de citar las marcas de los productos que más les gustan o disgustan (caramelos, juguetes, detergentes). Pero como poseen una memoria visual más potente que la verbal, el nombre no es el primer identificador de la misma, sino el imagotipo (colores, iconos) y los personajes asociados a la misma. Recordemos que el personaje debe ser un animal personificado y que simbolice todos los valores de sublimación del niño (heroicidad, acción, aventura).

⁶⁰ Esta 'idea' llevó a algunas compañías tabaqueras a saltarse las limitaciones a la publicidad y venta de tabaco a menores de edad de los años 80 y 90, patrocinando eventos deportivos infantiles y juveniles en países africanos. Actos en los que, además de la parafernalia publicitaria, repartían (*sic*) cajetillas de sus productos entre los niños participantes con el beneplácito de las autoridades.

Los niños consiguen identificar acertadamente los productos [y las marcas], gracias (...) a las performances de su memoria visual (Rossiter, 1975). A este nivel, la forma y el color del packaging, el logotipo o el personaje emblemático de la marca y, por regla general, todos los elementos que pueden servir como signo de reconocimiento en el punto de venta se convierten en totalmente fundamentales (Félix, 1982) (Brée, 1995: 210).

Los consumidores infantiles, por tanto, buscan relaciones estables con las marcas y los productos que les permitan satisfacer su necesidad de equilibrio, seguridad y orden en su vida, que les ayuden a integrarse en un grupo y que les evite caer en el peligro de equivocarse eligiendo un artículo inadecuado. En estos factores se apoya el concepto de la fidelidad infantil a una marca según McNeal (1993: 153). Una fidelidad infantil que puede adoptar cinco formas posibles si seguimos los trabajos de Guiminel-Branca (en Brée, 1995: 257-8):

1. La *verdadera fidelidad* infantil, en la que el niño elige y consume una única marca para cada categoría de producto, volviendo a repetir dicha elección posteriormente y de forma continuada.
2. La *fidelidad habitual*, cuando consume una única marca para un tipo de bienes, no siendo él quien verdaderamente escoge. En estos casos, los padres se dejan llevar por las preferencias de sus hijos de forma rutinaria.
3. *Mix de algunas marcas*. Sucede cuando el pre-adolescente posee un repertorio de marcas para un artículo concreto y es la madre quien elige en cada ocasión.
4. Los *aventureros del gusto*, puesto que va probando artículos de distintas marcas, repitiendo su elección cuando se siente satisfecho.
5. La *infidelidad insensible*, en la que el niño se deja llevar por su necesidad de novedad constante, no importándole la marca, sino la originalidad del artículo.

Sin embargo, aunque debemos admitir que el niño reconoce, compra y prescribe sus marcas favoritas, no es menos cierto que poseen una capacidad restringida para evocarlas todas. Decíamos con anterioridad que es capaz de almacenar en su memoria en torno a las 300-400 firmas comerciales, entre ellas sus preferidas para cada categoría de producto que le afecte. No obstante, no

resulta extraño encontrarnos con que una promoción atractiva, la ausencia de su marca predilecta o el simple hecho de probar algo nuevo provoquen decantarse por su segunda o tercera marca, incluso por una totalmente nueva (Muriel y Nueno, 2006: 176-7). Brée (1995: 248) confirma esta proposición concretando que a los doce años es el precio el factor que más influye en su decisión de compra, seguido de la marca y del regalo o promoción. Incluso se muestra dispuesto a comprar otra marca si el precio es menor, pero siempre y cuando ésta sea conocida. En ningún caso se decidirá por algo desconocido. Entendemos que esto no significa que el niño sea infiel a las marcas por naturaleza, sino que es flexible en su decisión de compra, poseyendo no una sola, única e insustituible firma comercial en su mente, sino un abanico de posibilidades de elección con las que poder satisfacer su necesidad de consumo. Lo mismo que apuntábamos en párrafos precedentes en torno al politeísmo marquista.

Así y todo, y aunque quede demostrado que poseen cierta identificación o lealtad con determinadas marcas, “no está realmente demostrado que se produzca con todo tipo de productos ni tampoco en cualquier momento de la vida” (Acuff, 1997: 110-1). En artículos como los juguetes, videojuegos o programas televisivos son más relevante sus posibilidades de entretenimiento que la propia marca. De la misma forma, Lado y Villanueva (1999: 28) han demostrado que el grado de materialismo del individuo también incide sobre el nivel de fidelidad hacia una firma comercial. De este modo, identifican tres rangos de materialismo en los jóvenes, también aplicables a los *tweens* (menos materialistas, más materialistas y materialistas ‘vitales’), siendo los dos últimos grupos los que manifiestan una mayor predisposición hacia la fiel adquisición de marcas.

En conclusión, Elena Izco (2007: 343) resume que la edad o maduración, en cuanto al desarrollo de todas sus facultades cognitivas y emocionales, el propio producto y el grado de materialismo demostrado por el niño serían los tres factores que más inciden en la generación de fidelidad. Agentes a los que deberíamos añadir los condicionantes marketinianos de la oferta (precio, promoción...), los determinantes presupuestarios, la influencia del entorno relacional y un último aspecto aportado por Tur y Ramos (2008: 140): la escasa permanencia de los niños en segmentos comportamentales específicos, debido a la constante evolución de sus aficiones, capacidades y necesidades.

Pero, ¿cómo se crea verdaderamente la fidelidad en el pre-adolescente? Para dar respuesta a esta cuestión, McNeal (1993: 157) realiza una adaptación del modelo clásico de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario en el cliente, y cuyas siglas son AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. Así, su propuesta quedaría de la siguiente manera: Conocimiento-Interés-Fe-Acción. Según este modelo, para que la compra de una marca se repita en el futuro (Acción), el niño debe, en primer lugar, conocer la marca y sus productos (Conocimiento). Posteriormente, deberá producirse y mantenerse su interés por la misma (Interés). Y como consecuencia de esta inclinación de ánimo, nacerá la confianza en la firma como proveedora de satisfacciones (Fe). Para generar el conocimiento sería necesario llevar a cabo una estrategia comunicacional basada en una 'inmersión publicitaria multidimensional' (McNeal, 1993: 159), entendida como una especie de '*brand placement total*' en el que la marca llegaría al entorno del niño a través de todos los posibles impactos publicitarios, incluso intentando asociarla con objetos cotidianos del *tween*. O como indica Hermoso (2006: 42):

Para captar la atención de los niños y asegurar que el mensaje de una campaña llegue a la audiencia de forma eficiente, hoy por hoy es necesario desarrollar campañas de publicidad integradas, que se consiguen con una mezcla de diferentes medios y con acciones en las que los niños puedan interactuar con la marca yendo de un medio a otro (de la televisión a Internet, de Internet a la revista, etc.).

El interés logramos alcanzarlo por la asociación de la marca con objetos significativos para el niño, mientras que la fe la encontraremos cuando la satisfacción real obtenida por el pre-adolescente al consumir el artículo sea superior a la esperada. Algo así como entusiasmar al cliente con más de lo que confiaba alcanzar (McNeal, 1993: 160 y 162). Tras todo este proceso, la acción futura, comprendida como compra o apoyo sobre una base continuada, se podrá lograr sin muchos más esfuerzos, pues habremos conseguido un aprendizaje efectivo en nuestro consumidor infantil.

Y este aprendizaje, no lo olvidemos, deberá asentarse en un proceso asociativo en el que adquirirán especial significación los procesos de memorización verbal y visual. La primera como forma de relacionar los iconos y

símbolos gráficos con las ideas y los atributos que representan. Mientras que la memorización visual servirá para potenciar la asimilación y reconocimiento de los elementos verbales e icónicos, puesto que los niños recuerdan mejor lo presentado pictóricamente que lo verbalizado.

Los niños tienen una forma de pensamiento más simple, más concreta y más vinculada a formas icónicas, mientras que los adultos están acostumbrados (...) a explicar las cosas como si pensarán siempre en términos verbales (Brée, 1995: 73).

4.3.1. Estrategias mercadotécnicas y comunicacionales de las marcas de productos infantiles

En el ámbito de la comunicación comercial y de la creación de productos y marcas infantiles, descubrimos una serie de estrategias con las que las empresas intentan abordar a los dos clientes potenciales de dichos productos: los padres como intermediarios y prescriptores de las compras y los niños como consumidores finales. Schor (2006: 163-4) logra resumir todas estas estrategias en cuatro cardinales que a continuación vamos a repasar en detalle:

1. Antiadultismo y poder del menor. En todo proceso de evolución infantil, el niño pasa por una serie de etapas en las que tiene que configurar su propia representación personal. Veámos en el capítulo 3 que una de las formas más significativas para ello era contraponer su identidad personal a la de los individuos más cercanos, siendo en este caso los padres. Consecuentemente, el pre-adolescente va manifestando una oposición hacia ellos que no debemos entender como rebeldía sin sentido, sino más bien como proceso vital.

Pilar Parra (Sweet Press, 2007b: 96), de la empresa de investigación de mercados Advira, vincula estas etapas con los siguientes elementos caracterizadores: de los seis a los siete años, el *tween* se define por buscar su intimidad personal frente al adulto utilizando como vínculo de anclaje la necesidad del grupo de iguales; de los ocho a los nueve, le mueve la búsqueda de acciones y objetos propios que contribuyan a la identificación con su grupo de edad (efecto moda) y le ayuden a reforzar la seguridad en sí mismo,

oponiéndose frontalmente al adulto; y de los diez a los doce, surgen la vinculación con los elementos contradictorios de la existencia y los rasgos de rebeldía como manifestación del poder sobre los progenitores. Ya con la llegada de la adolescencia comienza un período de crisis de identidad e inseguridad en el que todo lo anterior no sirve para nada y se cuestiona todos sus principios vitales, desapareciendo en núcleo familiar como base en la que apoyarse. Por tanto, podemos establecer que es a partir de los ocho años cuando el niño sufre un proceso que podríamos denominar como 'pequeñofobia', en palabras de José Vila de *Disney Channel* (Sweet Press, 2007b: 96), en el que se siente molesto cuando es tratado por sus padres como un niño, perdiendo fuerza su influencia en favor del grupo de iguales.

Este proceso de desacreditar todo lo referente al mundo de los adultos tiene una manifestación clara en el universo de las golosinas. Ya reseñábamos en páginas precedentes que las chuches les sirven como elemento alegórico con el que subvertir el mundo adulto a través de unas prácticas que para los mayores resultan ridículas cuando no ofensivas. James (1998: 400) llega a catalogarlas como la panacea de su mundo simbólico anti-adulto, ya que por su propia naturaleza, colores, formas, nombres y forma de consumo, están en el extremo opuesto de las prácticas adultas:

Las 'chuches', en contraste son, por su propia naturaleza, ajenas a la esfera doméstica de los adultos y pertenecen al mundo público, social de los niños. Sus nombres, sus sabores y su experiencia de consumo, pertenecen al mundo desordenado e invertido de los niños, en este mundo alternativo existe un nuevo orden que hace de las 'chuches' un producto eminentemente deseable (Traducción propia).

El *tween* demuestra su verdadero poder a través de ellas, pues con las gominolas domina completamente una parcela fundamental para los adultos: la esfera de la alimentación. Los adultos desprecian las chuches porque no son un alimento, sino únicamente un producto que no aporta nada beneficioso a sus hijos y que, además, les priva de

querer comer lo verdaderamente recomendable, mientras que los menores las ven como entretenimiento y diversión. Y este aspecto es el que refuerza su prevalencia con los niños. A través de ellas, el menor se rebela contra el orden alimentario impuesto por sus progenitores. Tienen en gran estima lo que sus mayores desprecian y a través de ellas se burlan de las normas rígidamente impuestas por los adultos. Crean un sistema de alimentación alternativo que, en paralelo, les posibilita crear su propia identidad vital (*self*). Manipulan el orden establecido por los adultos para que parezca ridículo y, a la vez, que lo que ellos consideran despreciable aparezca revestido de prestigio (James, 1998: 403-4).

Por tanto, sabemos que los niños no compran gominolas simplemente porque sean un placer de precio reducido, sino que su carácter simbólico las transforma en un elemento relevante para su conciencia personal y social. Y todo este simbolismo anti-adulto evidencia su manifestación más palpable en los colores, las formas, las presentaciones, las sensaciones que provocan, las descripciones y las formas de consumo que los pre-adolescentes crean para ellas.

Los colores, en principio, se utilizan para compensar la pérdida de intensidad de las piezas en sus procesos productivos. Las altas temperaturas a las que se elaboran y las distintas fases por las que pasan, provocan que las tonalidades se apaguen, de forma que con los colorantes se pueden realzar sus matices y brillos. Además, un aspecto emanado de su uso es que del color del producto se derivan características como su calidad, textura y sabor (Sweet Press, 2008: 159). Pero las tonalidades también sirven para alterar el dominio adulto, a partir de los diferentes atributos vinculados a los colores desde ambos extremos. De este modo, los adultos nos decantamos en cuestiones alimentarias por las tonalidades apagadas o las gamas pastel. Somos, hasta cierto punto, conservadores en estas cuestiones. Nunca se nos ocurriría degustar una sopa de color azul intenso como en la película *El Diario de Bridget Jones*, por ejemplo. Por su parte, los consumidores infantiles justamente para mostrar su rebeldía, optan por chucherías de matices intensos, brillantes, estimulantes,

mezclando de forma contrastada los colores, huyendo, en suma, de las tonalidades de las comidas de verdad (James, 1998: 398-9).

Los nombres de las gominolas también entran dentro de esta caracterización simbólica infantil. Siempre buscan el contraste con el mundo adulto y hacen hincapié en su carácter incomedible, incluso de basura. De manera que los niños pueden llegar a engullir objetos que los adultos nunca soñarían comer y que despiertan su fantasía intrínseca. Relacionado íntimamente con el nombre, tenemos las formas de las piezas, que también contribuyen a separar aún más el mundo de los alimentos infantiles y el de los adultos. Al respecto, James (1998: 398) observa que:

Los niños no sólo consumen lo que no es comestible, sino que también ingieren muchos de los animales cuyo consumo normalmente es aborrecido por los adultos y que están rodeados de tabúes alimentarios. El canibalismo, también ocupa un lugar destacado.

Como resultado, pueden ingerir desde euros hasta osos, desde nubes hasta platillos volantes o volcanes, pasando por huesos, calaveras, ratones, besos y todo un repertorio de formas más o menos fantásticas, reales o macabras que cubren todos los espectros del gusto de los niños y que, cómo no, disgustan a sus padres en la misma medida que a ellos les fascinan.

El último aspecto que destaca en este contraste de la esfera alimentaria de las gominolas descansa sobre su forma de consumo. Cuando el niño se sienta en una mesa para consumir los alimentos de verdad sigue un rígido protocolo en el que todo lo que no sea correcto es duramente reprimido: tiene que utilizar cubiertos, las manos están prohibidas, los codos fuera de la mesa, nada de comer con la boca abierta, ni sacarse los alimentos para luego volverlos a introducir, ni darle lametones a la comida, etc. Con las chucherías todas las prohibiciones desaparecen. Todo está permitido, no hay límites para el consumo.

Mientras que para los adultos las gominolas son un complemento de la comida de verdad, incluso a veces un regalo para

premiar la actitud del niños, para los *tweens* son todo lo contrario, puesto que la comida real es un intermedio en el consumo de chuches. Esta distinta concepción de su consumo también se manifiesta en la forma de presentarlas. Los alimentos de verdad están claramente clasificados y diferenciados, presentados en envases individuales que impiden que se mezclen unos con otros. Las gominolas, normalmente, aparecen apiladas, cuando no mezcladas entre sí y, en pocas ocasiones, envueltas individualmente. Aunque es destacable el esfuerzo manifestado por la industria de las golosinas en los últimos años por mantener una imagen de mayor higiene en sus piezas, dotándolas en muchas ocasiones de envases personales. No obstante, es en su consumo donde esta pseudoimagen de pureza desaparece completamente: las manos se ensucian y los dedos se quedan pringosos, las lenguas cambian de color, las piezas se comparten con los demás sin respetar ninguna norma de salubridad y se chupan, se trocean y se sacan de la boca para enseñársela a sus compañeros...

En resumen, los niños demuestran de esta forma “un rechazo de las educadas y ordenadas convenciones de la sociedad adulta” (Traducción propia) (James, 1998: 402). Marcan su territorio e intentan alejarse lo máximo posible de las normas impuestas por los mayores que limitan su libertad personal y les impiden definir su autoconcepto.

2. Mensaje dual, que intenta llegar con distintos atributos a padres e hijos. Por un lado, se pretende demostrar al adulto que el consumo de los productos infantiles no entraña ninguna repercusión negativa para sus hijos, mientras que a los segundos se les muestra un mundo fantástico de posibilidades con su adquisición. A los padres se les intenta convencer con la información y a los niños se les pretende seducir con la persuasión. Sin embargo, este proceso se puede alterar con el fin de manipular los sentimientos de los adultos. En ese sentido, está demostrado que el uso de la imagen infantil asociada a cualquier tipo de producto provoca en los adultos una sensación de atracción y ternura. Como señala el profesor Benavides (Balado, 2006: 65):

La utilización de los niños en publicidad obedece (...) a la facilidad de manipulación de los sentimientos de los adultos, en su función de público, ante el menor como un objeto de ternura y un espectáculo bello.

Así, en aras de este mensaje dual el niño pasa de ser el sujeto publicitario, en cuanto consumidor de los productos, a objeto publicitario, entendido como un valor añadido del mensaje que contribuye a generar atracción, solidaridad, ternura en los adultos (Balado, 2006: 65). Este efecto se traduce en una acción inmediata: la compra del producto para el menor.

En paralelo, esta estrategia busca no subvertir el orden familiar establecido: los padres mandan y el niño obedece. Y, al mismo tiempo, democratizar la toma de decisiones, como apunta Victoria Tur, experta en comunicación infantil (Elola, 2007: 38). De hecho, esta democratización incluso puede ayudar a reducir lo que esta autora denomina 'efecto nag'⁶¹, puesto que al tener en cuenta las opiniones del menor, su insistencia será menor o, por lo menos, más controlada.

Y para poder lograr este resultado, siempre deberemos enfocar la comunicación desde una perspectiva responsable, en la que se sea "consciente de la importancia del mensaje, de lo influenciable del público al que se dirige ese mensaje y que actúe en consecuencia" (González, 2006: 74). En atención a lo cual, lejos de intentar informar o convencer al niño manipulando su voluble personalidad, deberemos buscar su entretenimiento y diversión respetando los márgenes éticos y legales establecidos.

Por lo que se refiere a este último aspecto, José de Comingues (2006: 28-9) realiza un acertado resumen de las normativas más relevantes en materia de consumo y niños, dividiéndolas en tres apartados: normativas españolas, europeas y códigos éticos de autorregulación. En cuanto a la normativa española, resalta la

⁶¹ Palabra derivada del inglés (fastidiar, dar la lata, quejarse) y que define el comportamiento insistente de los niños a la hora de solicitar algo de sus padres. El resultado de esta petición reiterada es que los progenitores cederán al chantaje con el fin de suspender su acoso.

protección de la infancia por parte de los padres y de los poderes públicos que aparece en el artículo 39 de la Constitución Española (1978: 11) y las salvaguardas penales y civiles establecidas en las Leyes Orgánicas 5/2000, de Responsabilidad penal de los Menores y 1/1996, de Protección jurídica del Menor, que intentan remediar el tratamiento insuficiente en la legislación específica del menor. Por último, y más centrados en las cuestiones de comunicación y consumo, nos encontramos con la Ley 34/1988, General de Publicidad, pero que solo hace una referencia genérica a la protección de la infancia en su artículo 3 (1988: 32465); la Ley 26/1984, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que de acuerdo con su finalidad esencial de brindar protección al consumidor determina en su artículo 28 (1984: 21890) la responsabilidad de los juguetes y productos dirigidos a los niños, entre otros; y las leyes 25/1994 y 22/1999, de modificación de la primera, de transposición de la Directiva Comunitaria sobre Televisión sin fronteras, que acometen en detalle la tarea de salvaguarda de los menores frente a la publicidad. Concretamente, la Ley 25/1994 en su artículo 16 (1994: 22347) prohíbe, además de otros conceptos, la publicidad dirigida a niños que les incite a la compra explotando su inexperiencia o su credulidad, o que intente sacar utilidad de su especial confianza en sus progenitores, profesores u otras personas relevantes en su vida.

En lo tocante a la legislación de la Unión Europea, es referencia obligada el Código de Prácticas Legales en Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional (*ICC International Code of Advertising Practice*, 1997 Edition), puesto que ha servido de modelo para numerosos códigos de autorregulación nacionales. De todas sus directrices, destacamos las que afectan a los formatos de los anuncios televisivos (artículo 15), específicamente las que mencionan que no se incitará a los niños para que intenten conseguir de otros menores la compra del producto; no se les sugerirá que la posesión de un producto le conferirá una situación de ventaja social, física o psicológica sobre los demás, o el efecto contrario en el caso de no

poseerlo; y, finalmente, no se minará a autoridad, la responsabilidad, el criterio o el gusto de los padres.

Concluimos esta revisión de José de Comingues (2006: 28-9) con los códigos éticos y de autorregulación españoles. Probablemente el más relevante de todos ellos, por los organismos reunidos y su relevancia mediática, sea el Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores (Código PAOS: Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud), suscrito entre el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). En él se contempla la necesidad de que los anuncios aporten mensajes “que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar” (Código PAOS, 2005: 4). Y, en un segundo plano por sus límites de actuación, hallaríamos el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, de 9 de diciembre de 2004, firmado por el Ministerio de Presidencia, las televisiones generalistas españolas, diversas organizaciones sociales y Autocontrol; el Código Deontológico para Publicidad Infantil de 14 de diciembre de 1993, refrendado en primera instancia por la Asociación Española de Fabricantes de juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE), y ampliado en 2003 con Autocontrol; y el Convenio entre la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), de 28 de junio de 2005, sobre las buenas prácticas en la publicidad de productos de software interactivo. Todos ellos con referencias similares a las planteadas en los códigos de autorregulación anteriores.

3. *Trans-toying* o ‘trans-juguetismo’ (Schor, 2006: 87), entendida como una transformación del producto y su envase en un artículo de juego. Por ejemplo, un tapón de un envase de champú con forma de elefante o personaje de cómic o un mango de cepillo de dientes con forma de

dibujo animado. Aplicándolo al segmento de las golosinas podría traducirse como una especie de *eater-tainment*, según apunta Diane Levin (Schor, 2006: 164), “en el que la actividad de comer se convierte en un juego de entretenimiento”. De esta forma, conseguimos unir dos pasiones de los *tweens*: comerse una chuchería y satisfacer sus exigencias de juego. Para lograr esta transmutación de sus productos, la industria de la confitería de azúcar ha optado por dos vertientes paralelas. Por un lado, a través de las figuras de las piezas ha podido vincularse a esta estrategia de jugar con lo que se come. Desde las gominolas con forma de pulseras, anillos, colgantes o estrellas, pensadas para un público más femenino, hasta las ratas, arañas o serpientes, orientadas hacia el segmento masculino. Todas ellas posibilitan su utilización como juguetes con los que desarrollar su fantasía. Y, por otro lado, la combinación de estas piezas con envases que imitan las configuraciones de juguetes, tales como un camión de bomberos, una linterna o una radio. Aquello que nombrábamos en la tipología de caramelos como los productos híbridos.

Otro fenómeno recurrente en la actualidad, derivado de esta estrategia del ‘trans-juguetismo’ es la explotación de una licencia para incrementar las ventas y aportar un valor añadido a los productos con el que diferenciarse de la competencia. Es decir, utilizar la imagen de un personaje real o de ficción, una serie, dibujo animado o película para potenciar el atractivo de un producto y mejorar su posicionamiento, añadiéndole además el atractivo de la notoriedad pública del personaje seleccionado. Una maniobra que en la jerga profesional se conoce con el término inglés de *licensing*. De resultados de este uso, se consigue atraer y retener la atención del consumidor infantil “apelando a métodos asociados a las emociones” (García, 2008: 7), ya que hoy en día no es suficiente con poseer un producto de buena calidad.

La explotación de una licencia, dentro del sector alimentario, viene asociada al concepto de promoción, ya sea con la mera presencia de los personajes en los envases del producto (*Aquarel* y los *Looney Tunes*), con la aportación de regalos *in-pack* (unidos al mismo envase)

o por el sistema de colección-acumulación de puntos⁶² (García, 2008: 10). Incluso podemos llegar a la situación, tal y como reconoce Pilar Fernández Vega (García: 2008: 12), directora de licencias y promociones de la agencia de licencias y marketing promocional *El Ocho*, que ante dos productos iguales el niño se decante por aquel que presente en su envase la imagen de un personaje reconocido, simplemente porque le fascine más visualmente.

Pero no todas las licencias sirven para el mismo tipo de productos, ya que el factor fundamental en su elección es el target al que vaya dirigido. Así, en 2007 las licencias de mayor éxito fueron, dentro de nuestro *target*, las de *Pocoyó*, *Princesas Disney*, *Spiderman*, *Los Simpson*, *Cars*, *WWE*, *Rebelde*, *High School Musical*, *Tarta de fresa* y *Pucca* (García: 2008: 13).

Además de este factor, los otros elementos que contribuyen al éxito de una licencia en el mercado infantil pueden resumirse en los dos siguientes: que el personaje esté de moda o aparezca en otros soportes de comunicación, como la televisión o el cine; o que el carácter clásico del mismo lo convierta en un elemento atemporal, lo cual permitirá que su éxito continúe por mucho que pasen los años, como son los casos de *Snoopy*, *Barrio Sésamo*, *Heidi*, *Popeye*, *Betty Boop* o *Hello Kitty* (García: 2008: 14).

En cuanto a los tipos de licencias, Julio Cano (García: 2008: 18), Director de Área de Promociones y Gran Consumo de Warner Bros. Consumer, destaca que los grandes lanzamientos de películas “buscan un pico de ventas que suele durar unos meses, para lentamente ir apagándose”. Mientras que “los desarrollos de productos o promociones con licencias clásicas de animación buscan claramente otros fines (...) [puesto que] aportan varios atributos al producto o campaña: notoriedad, afinidad, nostalgia, diversión”.

⁶² En este punto, debemos destacar las licencias promocionales explotadas por *Vidal Golosinas* en la década de los años noventa del siglo pasado, ejemplo de éxito comercial al asociarse a la marca Liga de Fútbol Profesional.

Aún así, el uso de una licencia para la venta de un producto entraña también algunos riesgos. El principal de ellos es que la relevancia de la marca licenciada fagocite de tal forma los elementos diferenciadores de la marca original que el consumidor identifique la firma comercial del producto de forma excesiva con la licenciada. O que el uso reiterativo de promociones devalúe la marca principal, de tal forma que el cliente solo adquiera el producto por la promoción-licencia y no por el producto como tal.

Como colofón, tenemos que coincidir con Schor (2006: 87-8) cuando menciona el inconveniente de todas estas maniobras que intentan acercar las golosinas al ámbito sensorial del juego

(...) si esta nueva tendencia no dejará poco espacio a la imaginación del niño, dado que todo artículo de su entorno acaba convertido en juguete. Si todas las experiencias del pequeño se encaminan hacia la emoción, la sorpresa y el juego, tal vez éste no descubra que la felicidad y el bienestar se obtienen principalmente mediante el aprecio de lo cotidiano.

Puede que tanta hiperestimulación ociosa y placentera provoque que el niño no recurra al consumo de las golosinas si estas no incluyen entre sus características la posibilidad del juego. Si bien esta es una postura que, hasta cierto punto, está superada, pues el menor siempre podrá utilizarlas como juguetes atendiendo a su capacidad de emular acciones fantásticas con ellas. Otra cuestión es que entendamos que el pre-adolescente actual ha perdido parte de su talento para imaginar sucesos ficticios, pero eso sería cuestión de otra tesis.

4. I+D, concebida como una fusión de distintos alimentos, texturas, colores, sabores, etc., buscando saciar la obligación de variedad y nuevas experiencias del niño mediante la innovación en estos aspectos.

La novedad representa, por tanto, un factor fundamental para ganarse la voluntad del consumidor infantil, aunque diversos autores discrepen de la efectividad de esta medida. Así, McNeal (1993: 319-20) sostiene que la mayoría de los productos nuevos para niños fracasan,

llegando este porcentaje de fiasco a cotas de entre el 90 y el 99 por ciento de los artículos lanzados al mercado infantil. Además, los períodos de amortización para los nuevos artículos son más cortos que antes. Y, por si fuera poco, los padres exigen de los productos para sus hijos más calidad, mientras que éstos se vuelven cada vez más escépticos respecto de su publicidad. Por lo que la rentabilidad de la innovación sería muy limitada entre los niños. Esta postura contrasta con la de Brée (1995: 18) y Luna, Delgado y Quintanilla (1996: 49), que afirman que los *tweens* conforman una categoría de consumidores particularmente ávida de bienes originales. Sólo el 6,5% de los productos destinados a los adultos son éxitos comerciales, mientras que en el caso de los niños asciende al 30%. Entendemos que esta segunda posición es más cercana a la realidad de los mercados infantiles, puesto que el mismo McNeal (1993: 308) sostiene que la variedad es una necesidad cuasi innata en estos consumidores. En consecuencia, los menores buscarían la novedad en los productos.

Otro punto a favor de esta teoría es que los menores, al igual que los adultos, perciben las novedades como una ventaja de los productos, ya que “poseer lo nuevo es una forma de destacar y de ser respetado y admirado dentro del grupo” (Muriel y Nueno, 2006: 177). Como nos apuntaba Thorstein Veblen (en Campbell, 1996: 82) la ostentación de la riqueza, en este caso manifestada a través de la posesión de un objeto novedoso, confiere honor y prestigio y permite alcanzar la consideración y la envidia de los semejantes.

Izco (2007: 344-5) estima que esta postura aperturista aplicada a las marcas, tiene su origen en los procesos relacionales establecidos con el resto de miembros que conforman su grupo de pares. Todos estos individuos suelen mantener las mismas tendencias a la hora de comprar y usar las firmas comerciales. Pero si cualquiera de ellos que posea cierto reconocimiento grupal decide utilizar una nueva, el resto le seguirá con total probabilidad, como resultado de lo que Gasset denominaba el comportamiento del hombre-masa.

En el mundo de las gominolas la novedad descansa sobre tres pilares: los colores, formas y sabores de las piezas, los envases y los

ingredientes funcionales. Al primer aspecto no le dedicaremos más tiempo puesto que ya ha sido analizado más arriba. En cuanto a los embalajes de los productos no parece ser una preocupación recurrente para la mayoría de las empresas presentes en el mercado de las golosinas: simplemente atienden a que mantengan el producto en óptimas condiciones de consumo y que no encarezcan en demasía el resultado final, cuando lo interesante sería desarrollar envases que implicaran al niño en actividades de uso posterior, lo cual redundaría positivamente sobre su valor añadido y posicionamiento (tal y como observábamos en el apartado Híbridos de la clasificación de los caramelos y en el del *trans-toying* anterior). Por otro lado, tendemos a olvidar que la función de comunicación de los envases es fundamental en los mercados actuales, porque el embalaje debe ser una “presentación visual franca de las características del producto en un lapso de pocos segundos” (McNeal, 1993: 316). Principalmente, el embalaje debe ayudarnos a identificar el producto y su uso rápidamente. Como indicaba James Pildicht (1967), debe transmutar en un vendedor silencioso del producto y, consiguientemente, asumir mayores responsabilidades de comunicación.

El último apoyo de la estrategia innovadora es el de los ingredientes funcionales. Para explicar este concepto lo más adecuado es remitirnos a la definición aportada por el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), que los concibe como aquellos “que se consumen como parte de una dieta normal y contienen componentes biológicamente activos, que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir enfermedades” (EUFIC, 2006). Es decir, que poseen elementos biológicamente activos que producen un efecto beneficioso sobre nuestro organismo y ayudan a reducir los riesgos de padecer una enfermedad. Siguiendo las advertencias de Óscar Moreno (2008: 118) mantenemos fuera de este enunciado tanto los suplementos dietéticos, por no ser propiamente alimentos sino más bien una añadido a la dieta convencional para hacerla íntegra, como los alimentos dietéticos, en este caso por contar con una regulación específica distinta de los aquí analizados.

Asimismo, tampoco incluimos las 'opciones saludables', como las soluciones de comida en las que se ha rebajado el contenido en sal o azúcares.

Este nuevo segmento de mercado ha contribuido, en palabras de Guzmán (2006: 54), a dinamizar un sector de la alimentación como el de los dulces y caramelos que se encontraba en una fase de excesiva madurez, incorporando a los productos elementos para potenciar sus propiedades positivas (reducción de los porcentajes de azúcar, disminución de los niveles de colesterol, aportación de fibras y vitaminas, facilitar la protección dental, permitir el consumo para celíacos o diabéticos...) y contribuyendo a mejorar los procesos vitales de sus usuarios. Todo ello ha acarreado unas ventas que en 2007 llegaron a superar los 1.700 millones de euros, con tasas de crecimiento de más del 10% (MERCASA, 2007: 342).

Pero parece que esta 'moda' de la funcionalidad no tiene nada que ver con un tipo de comida, las 'chuches', que posee un carácter de consumo más caprichoso y con un alto contenido calórico. Una comida que incluso llega a publicitarse como un producto que les proporciona energía y les permiten mantener su ritmo diario, argumentos que aparecen también en las campañas publicitarias de productos como la cafeína, el alcohol, el tabaco y ciertos complementos alimentarios (Schor, 2006:167-8). Nada más alejado de la realidad, pues la tendencia salutífera que impregna nuestra sociedad ha calado también en el mundo infantil, probablemente por los efectos de los mensajes duales, acarreado como resultado la venta de numerosos artículos con ingredientes funcionales, como los Ositos con zumo de frutas de Haribo, los caramelos de gelatina sin gluten o con sustitutivos del azúcar de Trolli, los Besos Twist con vitaminas A, C y E de Vidal Golosinas, las Jelly sin azúcar de Roypas y un largo etcétera.

Resumiendo, que al niño le atraen las marcas que respondan a sus necesidades 'básicas' de ocio y relación social con sus semejantes, además de que sepan comunicar sus ventajas, ya sean emocionales o funcionales, adaptando el mensaje y códigos a sus exigencias cognoscitivas.

De todo lo anterior, solo nos queda terminar afirmando que la sociedad de consumo en la que nos movemos los adultos, con las marcas en primera línea, ha desembarcado con todo su potencial en los mercados infantiles. Y ha influido de manera notable en nuestros menores, haciéndoles plenamente conscientes de su importante papel como consumidores. Aunque, tal y como pretendemos demostrar con el siguiente trabajo de campo, las marcas de gominolas todavía no han conseguido establecer un vínculo afectivo y fidelizador con sus clientes *tweens*.

5. EL CONSUMO DE GOLOSINAS EN LOS NIÑOS DE SEIS A DOCE AÑOS: DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

Llamábamos la atención en capítulos anteriores que la faceta consumidora de nuestro *target* evoluciona constantemente y posee a la vez rasgos diferenciadores y comunes a todos ellos. Busca siempre el cumplimiento inmediato de sus deseos consumistas. Le encantan las actividades ociosas en las que el juego y la interacción con sus semejantes primen por encima de otras necesidades. Y parece que las marcas no le atraen en exceso, a no ser que estén integradas con el producto y cargadas de unos valores simbólicos de tipo grupal. Pero ello no repercute en su capacidad de selección de los artículos que le gustan:

(...) los niños de hoy en día ya no se conforman con cualquier cosa, hay tanta oferta que pueden escoger. Y no todo connota por igual, es aceptado por el grupo de referencia o es lo que está de moda. En este sentido, las marcas ejercen un rol importante, (...) empiezan a ser símbolos y se cargan de significado social (Elisabet Contijoch en Hernández, 2004: 38).

Empieza a requerir la presencia de los demás, tanto padres como compañeros, para ir avanzando en su desarrollo, pasando así del egocentrismo a la necesidad del otro. Y aunque reconoce y diferencia claramente la comunicación persuasiva de la meramente informativa, no será hasta los diez u once años capaz de discriminar la intencionalidad sugestiva y comercial de la primera.

(...) aproximadamente a la edad de 10 años los niños empiezan a procesar información de la misma manera que los adultos. Sin embargo, esto no significa que se puedan utilizar los mismos mensajes para atraer a los niños y a los adultos (McNeal, 2000: 31).

En términos de mercado, según los datos manejados por *Marketing Kids* (agencia de comunicación especializada en marketing infantil) y la Universidad de Valencia, llega a gastar directamente de su *pocket money* en torno a los 1300 millones de euros anuales. Presupuesto que se incrementa exponencialmente hasta el billón de euros cuando transmuta en influenciador primario de las

compras familiares. Una influencia que, según expertos como Elisabet Contijoch (en Hernández, 2004: 38), se verá incrementada en los años siguientes debido a la modificación de los modelos de crianza en los que están cobrando protagonismo valores como la igualdad, la participación y las relaciones horizontales.

Con este perfil socio-demográfico, abordar una investigación en la que se les tenga como *target* primordial entraña una serie de dificultades metodológicas. A las típicas relacionadas con su edad, principalmente sus limitadas competencias lingüísticas traducidas en una gran parquedad a la hora de razonar sus respuestas (respuestas monosilábicas y dicotómicas, atención a pocas categorías léxicas primarias...), debemos añadir la necesidad de utilizar metodologías diferentes a las habituales en otros segmentos de edad y que estén más centradas en la observación de su conducta que en otras técnicas de investigación. McNeal (2000: 41-3) resume el primer punto de forma muy sencilla, indicando que los niños tienen las siguientes barreras fundamentales a la hora de abordarlos en una investigación: carecen de la habilidad de expresión de los adultos, simplemente porque todavía no han vivido todas las experiencias vitales que les capaciten para ello; relacionado con lo anterior, poseen conocimientos restringidos más basados en lo visual que en lo verbal; tienen una capacidad de razonamiento reducida y diferente a la del adulto; tienen habilidades de lectura/escritura condicionadas, como ya hemos visto, por lo que pueden interpretar los términos de forma diferente a la esperada, y están más centrados en sí mismos que los mayores, por lo que puede suceder que los temas seleccionados para la investigación caigan fuera de sus áreas de interés. En consecuencia, Lorenzo Belda (2005: 210) revela que es mejor acercarse a los niños utilizando metodologías que les permitan superar sus propias restricciones conceptuales, la influencia negativa de la palabra escrita, que les ayuden a mejorar sus matices expresivos y que permitan detectar y rectificar los comportamientos vicarios.

En este sentido, Tur y Ramos (2008: 138-42), tomando como base el trabajo de Noguerol (2001: 26-8), marcan los siguientes factores como obstáculos para emprender una investigación infantil: su constante evolución, la corta permanencia del individuo en su segmento comportamental y la necesidad de fragmentar profusamente el grupo en tramos con características comunes. Elementos a los que añaden la generalización de datos provenientes de investigaciones con un rigor académico limitado o realizadas en épocas pretéritas.

Por lo tocante a la constante evolución del *target*, ya hemos establecido en secciones previas (ver capítulo 3) cómo los cambios en las relaciones familiares y las tendencias demográficas actuales han incidido no sólo en sus comportamientos sociales, sino en la mutación de sus necesidades y conductas de consumo. No hace falta caer en los extremos de las denominaciones ‘niños Colón’, ‘padres Disney’ o ‘pequeños Emperadores’ para percatarnos de que el niño es el centro del hogar. Junto con estos cambios culturales, las nuevas tecnologías, sobre todo las relacionadas con la comunicación y el ocio, se han fusionado con las prácticas habituales de los más jóvenes, integrándose de tal forma en su vida que muchos de ellos no podrían concebir su existencia sin el uso de las mismas. Y como un elemento fundacional de estas tecnologías es la novedad constante, podemos llegar a comprender cómo ha aterrizado esta conducta ‘evolutiva’ en nuestros menores.

Relacionado con este primer aspecto tenemos el siguiente, la corta permanencia del niño en su segmento comportamental. De nuevo nos remitimos al capítulo 3 para recordar que las necesidades de nuestro *target* cambian constantemente de orden y magnitud conforme el niño va madurando. Lo que a los cuatro es su centro de referencia, a los seis u ocho años ha variado completamente. Sus necesidades, por tanto, permutan rápidamente siguiendo su ritmo evolutivo, tal y como manifiesta McNeal (2000: 29) en la siguiente tabla:

Las seis necesidades más importantes de los niños por orden y edad		
De 0 a 4 Años	De 4 a 8 Años	De 8 a 12 Años
Percepción	Juego	Afiliación
Juego	Percepción	Juego
Asistencia	Afiliación	Logro
Cambio	Logro	Autonomía
Afiliación	Cambio	Percepción
Exhibición	Exhibición	Exhibición

Afiliación: Tener relaciones de cooperación con otras personas, como los familiares y los compañeros.
Asistencia: Recibir cuidados y comprensión de otras personas.
Autonomía: Actuar de manera independiente, particularmente de los padres y tutores.
Cambio: Hacer cosas nuevas y diferentes.
Exhibición: Causar una impresión, ser visto o escuchado.
Juego: Actuar estrictamente por diversión, para entretenerse, divertirse
Logro: Alcanzar algo difícil, algo que parece que está destinado al adulto.
Percepción: Buscar y disfrutar impresiones agradables.
Fuente: McNeal (2000: 29)

Otro elemento que contribuye a modificar su segmento comportamental lo encontramos en la influencia de los distintos factores que afectan a su socialización, tanto la general como la más específica de consumo. Ya hablábamos en el capítulo 3 que sus pautas de actuación y de consumo están condicionadas por dos aspectos: el ámbito 'coercitivo' de las relaciones con los padres y la escuela, y el más 'ocioso' de los amigos, la publicidad, las marcas, las modas, etc. La familia y la escuela, como ámbitos primigenios de socialización, persiguen inculcar en el niño conductas prosociales, por lo que deben limitar los excesos típicos de la infancia. Pero, al llegar a una determinada edad, los consejos y prohibiciones a los que han estado sometidos son superados por los de un grupo de referencia con un ascendiente mayor en el niño, sobre todo porque en él encuentra a personas de su misma edad y utilizan los códigos verbales y metalingüísticos de su entorno: el grupo de amigos. De forma que, como comentan Tur y Ramos (2008:141),

(...) en muchas peticiones de consumo, el argumento de compra está mediatizado (...) [por] una necesidad muy importante en la infancia: ser aceptado por un grupo social, sentirse perteneciente a un grupo y lograr interactuar positivamente con el mismo.

Si añadimos la fuerza de las modas, la publicidad, las marcas y la renovación constante consustancial a todas ellas, podemos llegar a comprender esa inercia de variabilidad constante en sus gustos y pautas.

Reunido todo ello nos lleva directamente a la tercera dificultad para abordar una investigación infantil: la necesidad de compartimentar profusamente el *target* en tramos con características comunes. De nuevo en el capítulo 3 establecíamos los distintos segmentos en los que la mayoría de los autores consultados (Luna, Delgado y Quintanilla, 1996; Noguerol, 2001; Schor, 2006; y Díaz, 2007) proponen dividir nuestro público objetivo. Admitimos en este trabajo las diferencias existentes entre los dos subgrupos principales que aportan todos estos autores (niños de seis a ocho años y de nueve a doce), pero es un hecho que ambos consumen gominolas, y nosotros queremos saber el porqué y si existen diferencias por edad, sexo, incluso por su procedencia geográfica, entre otros aspectos. Al mismo tiempo, preferimos decantarnos por seguir el postulado de Lorenzo Belda (2005: 186-91) a la hora de segmentar a nuestro público objetivo:

utilizar el criterio del curso escolar para agrupar los comportamientos de compra, conocimiento y habilidades, pues entendemos que están correlacionados directamente con su etapa madurativa.

Por último, nos quedaría confirmar lo apuntado por Tur y Ramos (2008: 143) y Noguerol (2001: 26), en cuanto a que época tras época los propios investigadores hemos ido acumulando como veraces comportamientos de los niños que no se ajustaban a la realidad. Y los creíamos ciertos porque simplemente habían sido demostrados en investigaciones precedentes, cuando algunas de ellas pecaban de metodologías poco acertadas o de análisis basados en experiencias propias. Ante esta proposición sólo nos queda intentar diseñar nuestro trabajo de campo de la forma más adecuada para no caer en estos errores de partida, siempre teniendo en cuenta lo que propone Elisabet Contijoch (en Hernández, 2004: 38):

(...) el trabajo de investigación con niños no requiere solo conocimientos sobre investigación, sino que además es fundamental el saber y las experiencias sobre la evolución física y emocional del niño y de su realidad psicosocial. Por ello, (...) no contemplamos a los niños como un *target* homogéneo. Las etapas evolutivas son fundamentales en el diseño de la investigación. También es importante la adaptación de la investigación al lenguaje del niño.

5.1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Al aproximarnos al estudio de los niños como consumidores podemos centrarnos en dos facetas: la valoración de su conducta como consumidores o la explicación de su mundo mental interno (McNeal, 1993: 338-45). En nuestro caso nos limitaremos a abordar el primer aspecto, ya que determinar las actitudes, conocimientos, percepciones y motivos, en suma lo que hay en la mente del niño, mediante preguntas directas es complicado, puesto que la mayoría carecen de habilidades para integrar y comunicar de forma explícita todos estos autoconocimientos. En este sentido, esclarecer cuestiones relacionadas con su conducta de consumo nos parece más sencillo, aunque es cierto que a los menores de ocho años les resulta difícil realizar estimaciones sobre cantidades, formas y detalles específicos de consumo. Pero esperamos solventar estas cuestiones con el

diseño de una planilla de cuestiones que reúna las condiciones esenciales que Brée (1995: 79-83) establece para una buena investigación sobre el comportamiento del niño consumidor:

- Apoyarse en elementos teóricos reconocidos, como todos los trabajos considerados en el corpus teórico de este estudio, haciendo especial hincapié en los llevados a cabo por Cubero y Moreno (1993), McNeal (1993 y 2000), Kline (1993), Brée (1995), Grande (1995), Goudena y Sánchez (1996), Luna, Delgado y otros (1996), Shim y Gehrt (1996), James (1998), Sarabia y Parra (1998), Lervin (1998), Mangleburg y Bristol (1998), Caballero, Carrera y otros (2001), Zollo (2003), Lindstrom (2003), Seybold (2004), González y Sánchez (2005), Lorenzo Belda (2005), Fernández y Martínez (2005), Muriel y Nuevo (2006), Schor (2006), Izco (2007), García de Torres, Ruiz Grau y otros (2008) y Tur y Ramos (2008), que han abordado la figura del niño en diversas facetas de su socialización de consumo en los últimos veinte años.
- Tener un valor práctico, es decir, llegar a unas conclusiones que puedan ser traducidas a medidas o acciones aplicables. Un segundo paso que intentaremos llevar a cabo al finalizar este estudio, contactando con las organizaciones empresariales del mundo del dulce y poniendo a su disposición estos resultados.
- Recurrir a instrumentos de medida que sean, al mismo tiempo, accesibles y comprensibles por el grupo investigador, y compatibles con unas magnitudes fiables y válidas. En este sentido es primordial cumplir una serie de requisitos, como adaptar el tema investigado a la esfera familiar del niño, facilitarle la tarea aportándole toda la información necesaria y de una forma lo más visual posible para limitar al máximo los errores de interpretación y comprensión; utilizar un lenguaje adecuado a su nivel cognitivo, reduciendo la complejidad de la tarea al mínimo posible; destacar la importancia de su trabajo, suprimiendo todo lo que pueda suponer una fuente de distracción, incluso evitando que se copien de los compañeros, y, por último, intentar evitar el uso de su libre imaginación, mostrarles las cosas para que al ponerse en situación de recuerdo no divaguen.

- Presentar un carácter generalizable, extrapolable al total de la población representada. En este punto, a la hora de reflexionar sobre los datos de esta investigación debo recalcar que los resultados serán representativos sólo de los individuos investigados, no de todo el universo representado, tal y como explicaremos con más detalle en el apartado 5.3 (Muestra y muestreo).

Antes de empezar a desarrollar los objetivos de esta investigación debemos volver a repetir las múltiples dificultades que los niños de nuestro grupo objetivo tienen para expresar la manera en que perciben las cosas. Y aún con todos los impedimentos debido a sus limitaciones cognitivas, tienen un aspecto a su favor: su honradez intelectual.

A partir del momento en que no se intenta engañarles o influir en ellos hipócritamente, cuando uno sabe ganarse su confianza, los niños se muestran orgullosos de que se pida su colaboración; además (...) se implican completamente (Brée, 1995: 84).

Marcados estos puntos iniciales, pasemos a definir los objetivos e hipótesis del trabajo. Como objetivo principal nos planteamos el siguiente:

1. Detectar si el niño a la hora de comprar un producto, se decanta antes por lo funcional (precio, sabor, color, tamaño, forma...) o lo simbólico (licencia, marca, valor social, juego...). Para facilitar el trabajo de campo nos hemos centrado en un producto que los niños consumen por excelencia: las gominolas, también conocidas como 'pastillas de goma' o 'caramelos de gelatina'; esas piezas de goma, elásticas, muy dulces, hechas con gelatina, que pueden estar cubiertas con un baño de azúcar, azucarado ácido o de aceite vegetal (abrillantado). Pueden tener miles de formas, colores y sabores: desde ositos a fresas, plátanos, corazones, botellas de cola, aros, dedos, huevos fritos, dentaduras...

Como **hipótesis inicial** nos planteamos que **el niño de seis a doce años tiene más en consideración los atributos funcionales de los productos que los elementos emocionales de su consumo, debido a que todavía no ha asentado en su personalidad unos parámetros psicológico-simbólicos típicos de la conducta consumidora adulta.**

Los objetivos secundarios serían los enunciados a continuación:

2. Identificar los atributos funcionales de las gominolas que más atraen a niños y niñas. Además, conocer cuáles son sus caramelos de goma preferidos y los motivos de esta elección

Hipótesis: el color, sabor, forma y precio de las “chuches” incide más en su venta que la marca o el resto de elementos emocionales.

3. Conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de influencias externas (familia, escuela, compañeros, publicidad-marcas...) pueden explicar el comportamiento de consumo de los niños. En este sentido, determinar cuál de los elementos de influencia externa ejerce una mayor autoridad en su decisión de compra

Hipótesis: el poder ejercido por el grupo de pertenencia supera a la presión del resto de elementos externos que ayudan a configurar su conducta de consumo. En el caso del segmento de edad inferior (de seis a ocho años), la familia sigue teniendo un papel fundamental. En cuanto a la comunicación comercial, el impacto de sus mensajes no ejerce una fuerza relevante en su decisión de compra.

4. Estimar el grado de impacto, valoración e identificación que tienen las series televisivas, películas, eventos y personajes de moda en el consumo de caramelos de gelatina.

Hipótesis: Los niños se reconocen en los personajes televisivos de las series más populares, están familiarizados con sus usos y costumbres y pueden llegar a identificarse con ellos. En consecuencia las ‘chuches’ vinculadas a las licencias de estos personajes tendrán más éxito.

5. Detectar la relevancia de la marca en el segmento *tween*. De una forma más concreta, determinar si los niños son realmente capaces de mantenerse fieles a sus marcas preferidas de caramelos de goma o si, por el contrario, estos vínculos emocionales no son tan fuertes. Relacionando con este aspecto, intentaremos también clarificar si las gominolas son un producto marquista o si este supuesto marquismo cede ante la limitación de su presupuesto.

Resolver si realmente, y como nos indican Hernández (2004) y Tur y Ramos (2008)

(...) la fidelidad a las marcas es menos duradera que en los adultos porque su mundo es más cambiante y porque ellos mismos están en constante evolución. Por eso, la infidelidad a las marcas es más frecuente entre los pequeños, que no integran todavía la marca como un valor o un símbolo determinado y se ven más atraídos por los aspectos formales o por la promoción de turno (Hernández, 2004: 38).

En esta situación de permanentes cambios psicosociológicos, evolutivos, pretender la fidelidad hacia los productos resulta casi imposible. Sólo lo consiguen aquellos productos que logran evolucionar, paralelamente a cómo lo hace el niño (Tur y Ramos, 2008: 141).

O si tienen más fuerza los postulados selectivos de Patti Valkenburg (en Boschma, 2008):

(...) entre los tres y los cinco años ya se ha desarrollado en el niño la preferencia por determinadas marcas y productos, fortaleciéndose estas asociaciones en torno a los seis-nueve años y manteniéndose durante toda la adolescencia y adultez (en Boschma, 2008: 19-20).

Hipótesis: en este segmento de productos, el valor unitario-económico es fundamental a la hora de su adquisición. El precio es más importante que la marca. En consecuencia, no existe tal fidelidad a las marcas de caramelos de gelatina por dos motivos fundamentales. Por un lado, la naturaleza cambiante, etnocéntrica y anclada en lo inmediato del consumidor infantil. Por otro lado, la escasa preocupación de las empresas de confitería de azúcar que concurren en España por dar a conocer sus marcas entre el destinatario final de sus productos.

6. Comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable edad y sexo. En este sentido, determinar si las chicas son más transgresoras a la hora de aplicar las normas de estereotipación sexual al consumo de golosinas.

Hipótesis: al aumentar de edad y pasar de una etapa a otra (de seis-ocho años a nueve-doce años) el consumidor infantil valora más los atributos simbólicos del producto que los físicos. Por tanto, el

consumo de las gominolas cambia con la edad. Además, las niñas y los niños poseen unas características como consumidores distintas: ellas buscan piezas más cercanas a su mundo imaginario y fantasioso interior (pulseras, ositos, estrellas...), mientras que ellos se centran en los aspectos más macabros de las piezas (ratas, sesos, ojos, arañas...).

7. Verificar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable migratoria: ¿los niños cuyos padres provienen de otras localizaciones geográficas poseen unos comportamientos marquistas, con respecto a las gominolas, distintos a los de los autóctonos? Comprobar si existen usos y percepciones diferentes respecto al consumo de caramelos de goma entre los niños inmigrantes y murcianos.

Hipótesis: los niños procedentes de otros contextos culturales y geográficos tienen usos y preferencias consumistas diferenciadas con respecto a los niños locales.

8. Conocer la composición, estructura socioeconómica y cultural de las familias en aras de detectar si el consumo de caramelos de gelatina está condicionado por estos factores.

Hipótesis: los niños de clases sociales inferiores se decantan más por el consumo de marcas reconocidas, incluso de gominolas, por miedo a no rentabilizar su gasto.

Para la construcción de la variable clase social, y con el fin de evitar la dispersión de los resultados, hemos tenido en cuenta las consideraciones de Lorenzo Belda (2005, 208-9): nivel de estudios de los padres y si trabajan o no por cuenta ajena, a lo que hemos añadido la variable no trabaja/está en el paro y trabajo en el hogar no remunerado. Aplicando estos principios, tendremos la siguiente tabla de categorización:

- Clase Baja: conformada por matrimonios en los que los dos están en paro (No trabaja/Está en el paro) o sólo un cónyuge está en activo o trabajan ambos en una profesión manual que no requiere ningún tipo de estudios o simplemente la escuela primaria.

- Clase media: ambos trabajan y al menos uno lo hace en una profesión que requiere estudios medios (Instituto); también se admiten las que sólo trabaja un cónyuge pero su profesión requiere estudios superiores (Universidad).
- Clase alta: Ambos trabajan y su profesión requiere estudios universitarios.

5.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para establecer los elementos que han sido estudiados en este trabajo y los criterios seguidos para su selección hemos tomado como base el guión marcado por Grande y Abascal (2006: 259-61): primero identificar correctamente la población objetivo; después determinar el marco de las unidades de la población; continuar con establecer el procedimiento de muestreo, establecer el tamaño de la muestra y seleccionarla y localizarla materialmente, y, por último, finalizar con decidir el trato que se ha de dar a la falta de respuestas.

La población es el número total de individuos que conforman el universo de una investigación al compartir algún conjunto de características comunes (Malhotra, 2004: 314). La definición de la población incluye, además, la especificación de la unidad de muestreo, el alcance geográfico de la investigación y el momento o periodo de tiempo en que se realiza el estudio. En nuestro caso, el universo serán los niños de seis a doce años de la Región de Murcia. Para poder acceder a ellos de una forma más sencilla y localizada hemos decidido que el criterio para establecer la unidad de muestreo sea el de alumnos y alumnas escolarizados en el año 2009-2010 en los niveles de segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto de primaria de la Región de Murcia, equivalentes a un rango de edad comprendido entre los seis y los doce años. Hemos optado por suprimir de este muestreo a los niños de primero de primaria debido a que a la altura de curso en la que íbamos a realizar la encuesta (noviembre-diciembre) no habrían desarrollado de forma coherente y con calidad las nociones de lecto-escritura, según nos comentaron todos los profesores consultados. Un punto que despierta el interés del estudio de este segmento poblacional para investigadores iniciáticos como nosotros lo marca Schor (2006: 193) al remarcar la limitación de estudios

académicos sobre su relación con el consumo, a diferencia de lo que sucede con los adolescentes.

Asimismo, hemos procurado obtener una distribución equilibrada del sexo de los participantes, pues al igual que al doctor Lorenzo Belda (2005: 191), nos interesaba establecer la relación de esta variable con la hipótesis que apuntaba un consumo distintivo de gominolas entre niños y niñas.

Para el segundo paso del muestreo, identificar el marco o lista completa de las unidades muestrales, nos hemos apoyado en los datos suministrados por el Centro Regional de Estadísticas de Murcia (a partir de ahora CREM). En términos generales, el marco es toda aquella información que nos permita identificar a la población objetivo (Malhotra, 2004: 316). El CREM pone a nuestra disposición, a través de su página web, datos estadísticos demográficos a partir de los cuales podemos identificar nuestra muestra definitiva. Los documentos visitados que más se acercan a nuestros objetivos son los referidos a *Población según edad y sexo* (CREM, 2010a) y *Número de alumnos matriculados en educación infantil y primaria según la dependencia del centro por sexo* (CREM, 2010b). Al comparar los números aportados por ambos documentos en el segmento de seis a doce años hemos descubierto un desfase de casi 13519 niños a favor de los censados. Entendemos que este error es achacable a que aunque la escolarización es obligatoria a estas edades, puede darse el caso de niños que no estuvieran dentro de las bases de datos de escolarizados en el momento de la realización del censo, por diversos motivos. Para evitar este tipo de sorpresas estadísticas, decidimos tomar como marco el segundo documento citado del CREM (2010b): *Número de alumnos matriculados en educación infantil y primaria según la dependencia del centro por sexo*. Así, al limitarnos a los alumnos de segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto de primaria, tendríamos una población de 82844 alumnos, siendo el 52,1% niños (43163) y el 47,9% restante niñas (39681).

El método de muestreo ha sido el paso que más tiempo nos ha ocupado. Establecer la técnica más adecuada para seleccionar los elementos de la población que se van a estudiar depende de varios factores, entre los que podemos destacar la información que poseamos sobre las características de la población, la forma mediante la cual vayamos a recoger la información (en persona, telefónicamente, mediante dispositivos en-línea...) y, por encima de todo lo demás en nuestro caso, el esfuerzo que se pueda hacer para conseguirla (Grande y Abascal, 2006:

291). Las tres decisiones fundamentales que apunta Malhotra (2004: 317-8) consisten en elegir entre el método bayesiano o tradicional, si se muestrea con reemplazo o sin éste y si se utiliza el muestreo probabilístico o no probabilístico. Con el método bayesiano los elementos se seleccionan siguiendo una secuencia en la que debemos ir recopilando información de los mismos conforme desarrollamos el estudio. En el caso del tradicional, la muestra completa se selecciona antes de que comience la recolección de datos.

En el muestreo con reemplazo escogemos un elemento del marco, conseguimos los datos necesarios y lo volvemos a introducir en el marco de muestreo. En consecuencia, es posible que dupliquemos los datos del mismo elemento. Por ello es más útil el muestreo sin reemplazo, pues una vez que obtenemos los datos de un elemento, se remueve de la lista y, por tanto, no podrá ser elegido en otra ocasión.

Por último, tenemos el muestreo probabilístico y el no probabilístico. La diferencia entre ambos estriba en la utilización del azar (probabilístico) o el juicio del investigador (no probabilístico) como criterio de selección. Si nos decantamos por una muestra al azar los resultados logrados podrán proyectarse estadísticamente a toda la población. Mientras que si el criterio seleccionado es la conveniencia, ya sea ésta arbitraria o consciente, los resultados no podrán extrapolarse debido al sesgo incorporado por el investigador en la selección de las unidades de muestreo. Pero los costes y la dificultad del diseño son más reducidos.

Analizados todos los inconvenientes y ventajas de cada método, optamos por elegir una técnica de muestreo tradicional, sin reemplazo y no probabilística. Principalmente por una cuestión de coste/beneficio, ya que las limitaciones de recursos y tiempo que tenemos, nos empujan a seleccionar las unidades muestrales finales atendiendo a un criterio estratégico. De esta forma, los centros educativos se han designado siguiendo un criterio de disponibilidad y facilidad de acceso, aunque intentando perseguir un cierto juicio de representatividad social: colegio de una zona de pueblo y pedanía, tanto públicos como privados concertados. En este punto debemos destacar que el método de muestreo seleccionado nos aporta unos datos finales que no podemos considerar como concluyentes, más bien tendencias. Y aún así, con el número final de unidades analizadas y teniendo en cuenta el universo total (82844 alumnos de segundo,

tercero, cuarto, quinto y sexto de Primaria de la Región de Murcia) nos daría un error de 4,9% para un muestreo de tipo probabilístico y, en consecuencia, con carácter extrapolable a toda la población.

Marcados estos principios de selección, nos quedaría determinar el tamaño final de la muestra y cómo vamos a encontrarla materialmente. Recordemos que una muestra es el número definitivo de unidades que van a ser objeto de estudio. Las muestras se utilizan, principalmente por criterios de economía, rapidez, precisión, accesibilidad y simplicidad. Estudiar a toda la población supondría más gasto, más tiempo y la necesidad de más personas, todo lo cual conllevaría complicar su desarrollo y supervisión. Incluso en algunas ocasiones no es necesario acudir a todo el universo puesto que simplemente puede que necesitemos bocetar una idea aproximada de la realidad (Grande y Abascal, 2006: 41-2).

Aquí de nuevo nos encontramos con la limitación de recursos para abordar una muestra amplia. Además, tampoco podemos garantizar que una muestra mayor pueda avalar unos resultados mejores, pues a partir de determinados tamaños el índice de error no se reduce proporcionalmente, y sin embargo sí que se pueden incrementar los gastos y las desviaciones ajenas al muestreo (Grande y Abascal, 2006: 260). Asimismo, como nos autoimpusimos un muestreo estratégico, la cantidad final de unidades estudiadas puede establecerse a juicio del investigador. Al final hemos decidido que la estimación de encuestas realizadas sea de 400, número que sale del siguiente cálculo:

Número de colegios con los que se mantiene un contacto directo que posibilita la realización del trabajo de campo	4
	2 privados concertados, uno en núcleo rural (CPR Jesucristo Aparecido de Moratalla) y otro en núcleo urbano (CPR Colegio Católico San Vicente de Paúl, en El Palmar -Murcia). 2 públicos, uno en núcleo rural (CE Juana Rodríguez de Moratalla) y otro en núcleo urbano (CE Virgen de Guadalupe, en Guadalupe-Murcia).
Número de niveles por colegio objeto de nuestro estudio	5 (de segundo a sexto).
Número de clases por nivel que vamos a trabajar	1 (para evitar las molestias innecesarias al centro y poder realizar las encuestas en el mismo día). Excepto en el Colegio San Vicente de Paúl, que fue donde formalizamos la prueba piloto y que por petición expresa del Director realizamos la encuesta en las dos líneas de tercero existentes.
Media de alumnos por clase	20 (según las estimaciones de los propios directores de los centros).
Total	400 encuestas (4 x 5 x 20).
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>	

Cerramos con el aspecto de cómo actuar ante la falta de respuesta de los niños a las encuestas. Este es un aspecto que también nos ha llevado tiempo dilucidar por el sesgo negativo que podía incorporar a nuestros resultados. Al final, hemos decidido que con el atractivo visual de la encuesta, la mejoría que introducirá la prueba piloto en el parafraseado de las cuestiones y la inestimable ayuda aportada por los profesores y el investigador de apoyo, solventaremos estos inconvenientes. En el peor de los casos, cuando no podamos obtener una respuesta adecuada por parte del niño, daremos como nulo el listado de preguntas en cuestión.

5.3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Destacábamos con anterioridad que llevar a cabo un estudio con niños entraña una serie de inquietudes metodológicas que no debemos menospreciar. Es cierto que los niños carecen de las capacidades de expresión, tanto verbal como escrita, de los adultos; poseen conocimientos limitados por su corta edad; en

consecuencia desarrollan razonamientos de forma restringida y, por no extendernos en demasía, tienen una personalidad egocéntrica (McNeal, 2000: 41-3). A todos estos aspectos hemos intentado ceñirnos para diseñar una investigación que intentara solventar estas restricciones.

De tal forma que hemos pretendido realizar un trabajo estructurado en dos fases: la primera de ellas ha consistido en una investigación de tipo exploratoria con análisis de fuentes secundarias basada en recursos bibliográficos, tanto comerciales (guías, publicaciones especializadas y artículos, *Duns 50.000*, *Nielsen*, *SRI*, *Datamonitor...*), gubernamentales (censos, datos estadísticos y otras publicaciones); además de bases de datos en línea (*AMA*, *Journal*, *Alimarket*, *Dulces Noticias... y algo más...*) y manuales especializados en las materias desarrolladas aquí. Todo ello con el fin de poder definir con precisión todas las vertientes del tema estudiado, o como describe Malhotra (2004: 76):

(...) proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador. La investigación exploratoria se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método.

La segunda etapa descansa en una investigación descriptiva longitudinal a partir de una metodología mixta: cualitativa mediante observación directa de los niños en su entorno de consumo (kioscos y tiendas de golosinas); y cuantitativa con una encuesta a los niños en clase, todo ello con un muestreo no probabilístico estratégico. De esa forma pretendemos solventar el problema que hemos detectado en la primera fase ante la limitación de trabajos centrados en el consumo de marcas por parte de los niños de seis a doce años.

En primer lugar, hemos optado por una fase inicial de tipo exploratorio debido a que desde el principio nos percatamos del limitado conocimiento que teníamos sobre los factores que inciden en la socialización de consumo de los *tweens*. Necesitábamos definir con mayor precisión el ámbito del problema analizado, encontrar el mayor número de puntos de vista que lo abordara. Y de esa forma aislar todas las variables y relaciones incidentes para establecer un método adecuado para enfrentarnos a su solución. Por otro lado, la flexibilidad intrínseca de estos diseños de investigación (Malhotra, 2004: 76-7) nos permitía acceder sin ningún compromiso metodológico a fuentes secundarias analizadas

de forma cualitativa, lo cual nos facilitaba el desarrollo inicial de nuestra propuesta.

Una vez alcanzado un conocimiento más exhaustivo de la socialización de consumo del preadolescente, nos vimos posibilitados para llevar a cabo la segunda fase, el verdadero trabajo de campo de esta investigación. Llegados a este punto, debemos coincidir con el pronunciamiento de Malhotra (2004: 9) sobre la utilidad del diseño multietápico y mixto de nuestro trabajo, ya que las investigaciones exploratorias y las descriptivas tienen que ir de la mano y cualquier proyecto de investigación de mercados debe combinarlas. De esta suerte, la etapa descriptiva se basaría en unos principios más formales y estructurados que la primera. Con ella intentaríamos describir las conductas de consumo de nuestro *target*, identificando el comportamiento de compra asociado a las gominolas y contrastando de esta forma las hipótesis surgidas en la investigación exploratoria.

El emprender esta etapa a través de una sistemática mixta, cualitativa-cuantitativa, atiende a los postulados marcados por este autor (Malhotra, 2004: 80) en cuanto a los métodos principales para abordar una investigación descriptiva. Menciona la encuesta y la observación como técnicas fundamentales para llevar a cabo una dinámica descriptiva. No debemos olvidar que la observación es una herramienta meramente cualitativa, en la que la interpretación del observador, aún estructurada con una guía, es primordial. En el otro lado, la encuesta es un procedimiento cuantitativo en el que se cuantifican los datos obtenidos y se aplica un análisis estadístico para evaluarlos. Grande y Abascal (2006: 67) resumen estos principios de forma bastante adecuada en los siguientes términos:

Cuando se trate de investigaciones descriptivas también debe realizarse una fase cualitativa, para centrar bien los objetivos y diseñar la investigación. Posteriormente se desarrollará la fase cuantitativa.

En este punto del desarrollo metodológico debemos apuntar una modificación que tuvimos que introducir conforme estábamos desarrollando el trabajo de campo. Una vez realizada la encuesta con el grupo de niños seleccionado, nos pusimos en contacto con tiendas de venta de golosinas al por menor con el fin de poder realizar en sus instalaciones la observación no

participante. Para este menester seleccionamos aquellas que cumplieran con unos criterios mínimos de relevancia de ventas, localización geográfica que posibilitara el tránsito constante de nuestro *target* y colocación ordenada de los materiales para que pudiéramos llevar a cabo la observación sin inmiscuirnos en el comportamiento de compra de niño. Así, contactamos con las tiendas de la franquicia *Bel Ros* en el centro comercial *Nueva Condomina* y la tienda de golosinas *Hada Marina*, situada en la Calle Platería de Murcia⁶³. Pero tras la imposibilidad de conseguir su autorización, añadido a la magnitud del trabajo cuantitativo y los resultados obtenidos en esta fase, estimamos conveniente, previa consulta pertinente a los asesores estadísticos, no efectuar la fase cualitativa. No obstante, hemos visto que será de interés recuperarla en posteriores investigaciones.

Concluimos esta revisión metodológica de nuestro trabajo de campo estableciendo el marco de recolección de la información. En concreto, nos ceñiremos a un diseño longitudinal o *cross-section* pues desarrollaremos nuestra investigación con datos obtenidos en un único instante del tiempo (Grande y Abascal, 2006: 36).

5.3.1. Encuesta personal en el aula. Contenido del cuestionario

Una encuesta o cuestionario es un método de investigación consistente en un grupo “articulado y coherente” (Grande y Abascal, 2006: 189) de preguntas para obtener información relevante de los entrevistados. Malhotra (2004: 281) resume sus objetivos en tres: el primero, traducir los objetivos de la investigación en propuestas concretas que puedan comprender los examinados. En segundo lugar, interesar al encuestado, alentarle a la realización del cuestionario, reduciendo al máximo la fatiga y el aburrimiento. Y, por último, minimizar el error de respuesta, posibilitando al mismo tiempo el tratamiento y codificación de los datos obtenidos.

Como método de investigación directa, la encuesta presenta una serie de ventajas aplicables a nuestro estudio. Comenta McNeal (1993: 345-6) que los

⁶³ La del centro comercial la hemos seleccionado por el número de familias que acuden a sus instalaciones como lugar de ocio. La segunda por su carácter de zona céntrica, de paso para muchos padres con niños cuando van al colegio o simplemente están de paseo.

cuestionarios, si están bien diseñados, son fáciles de aplicar. Otra ventaja señalada por Malhotra (2004: 169) es que al ser cuestiones fijas para todos los entrevistados, la incidencia de la subjetividad del entrevistador queda reducida al máximo. Además, las encuestas siguen siendo el método más utilizado para la investigación académica con niños. Sobre todo si han superado los seis años (segundo curso de primaria aproximadamente), ya que estarán consolidando en el colegio sus capacidades lecto-escritoras y podrán responderlos con una ayuda mínima por parte del investigador. Aún así, no debemos olvidar que otros autores la señalan como la técnica que “acumula más dificultades con relación a las limitaciones de los niños cuando tienen que tratar la información” (Brée, 1995: 89). Pero pensamos que teniendo en cuenta estas limitaciones y adaptando el lenguaje y la disposición visual del cuestionario a las necesidades de nuestro *target*, podremos superar esta carencia cognitiva.

En lo tocante a las desventajas de las encuestas, debemos centrarnos en las siguientes: la encuesta no tiene en cuenta que el entrevistado puede tener reticencias para proporcionar determinados datos, ya sea por incapacidad, desconocimiento consciente o por considerarlo como intromisión en su intimidad. Incluso puede sentirse cansado cuando el cuestionario sea excesivamente largo. También debemos añadir la dificultad inherente a la construcción de las preguntas de manera adecuada, sobre todo con niños que no han madurado plenamente todas sus facultades cognitivas.

Con todo lo reseñado, nos queda concretar el tipo de encuesta que vamos a realizar. Nos decantaríamos por un cuestionario semiestructurado y autoadministrado por el alumno. Semiestructurado porque combinaremos preguntas cerradas y abiertas. Y realizado en el aula ya que así podremos contar con la ayuda del profesor y el alumno se encontrará en un entorno que controla, amigable, reduciéndose así la posible tensión que pueda provocarle la realización del mismo. Por lo demás, usaremos escalas específicas de valoración inspiradas en las de los adultos (tipo Likert) realizándoles adaptaciones para este tipo específico de universo (Brée, 1995: 89). Este tipo de encuesta nos permitirá acceder a las creencias y actitudes de compra, el mundo mental del niño, en suma.

Hemos decidido realizar un cuestionario autoadministrado porque consideramos que el niño a partir de los seis años ya está capacitado para leer y responder con facilidad a las cuestiones planteadas. Para ello parafrasearemos las

preguntas de la forma más simple, adecuándonos siempre a su nivel de comprensión y buscando los términos más convenientes para su mundo relacional. Aún así, la presencia del investigador, junto con la colaboración del profesor y un ayudante de investigación contribuirá también a solventar los posibles problemas interpretativos del niño y evitar reacciones demasiado circunstanciales, tal y como indican Pecheux y Derbaix (2002: 533). Aún es más, seguiremos concienzudamente el planteamiento establecido por Grande y Abascal (2006: 194) para el diseño de listados de preguntas para ser autoadministrados:

Debe explicarse que es cuestionario es anónimo. Deben proporcionarse instrucciones claras para su cumplimentación. En lo posible deben utilizarse preguntas cerradas. Las preguntas más convenientes son las dicotómicas. El diseño y presentación deber ser atractivo, pues así aumenta la tasa de respuesta. La experiencia aconseja que no deben superarse las treinta preguntas.

Primarán las preguntas cerradas sobre las abiertas, limitándose éstas a cuestiones que sean difíciles de reducir a un listado de opciones múltiples, por ejemplo las de tipo sociodemográfico. Ciertamente es que las preguntas abiertas pueden aportar por su naturaleza muchos matices enriquecedores, pero su análisis es más complicado y los impedimentos intelectuales del menor pueden dar al traste con muchas de ellas. Malhotra (2004: 289) lo clarifica de la siguiente manera: “no son apropiadas para cuestionarios autoaplicados (...) porque los encuestados tienden a ser más breves al escribir que al hablar”.

Dentro de las cerradas, utilizaremos distintas modalidades: dicotómicas (por ejemplo, si consumen gominolas), de alternativas a elegir una (por ejemplo, la edad o el número de hermanos), alternativas a elegir varias (por ejemplo, marcas de caramelos de goma reconocidas) y numéricas escalares del tipo Likert de cinco puntos (completamente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, no estoy de acuerdo, totalmente en desacuerdo).

Las cerradas poseen ciertos matices que aportan utilidad a la consecución de los objetivos de nuestro estudio. Por un lado, al estar limitadas las respuestas permiten que el entrevistado no piense mucho y responda con facilidad, incluso cuando existen dificultades de comprensión como en nuestro caso. Asimismo, su

tabulación y explotación con programas estadísticos es sencilla y rápida (Grande y Abascal, 2006: 198-9). Aunque plantean el inconveniente de que al proporcionarse todas las respuestas viables éstas deben cubrir la totalidad de las opciones posibles. Este obstáculo no afecta a las dicotómicas pues en ellas sólo existen dos alternativas de respuestas, mutuamente excluyentes, lo cual conlleva que su formulación deba ser lo más correcta posible. Dentro de las dicotómicas utilizaremos una con la peculiaridad de filtro (pregunta 10: *¿Te gustan las gominolas?* véase el diseño del listado de preguntas más adelante), de forma que la respuesta negativa conlleve la realización de otra tarea distinta a la cumplimentación del resto del cuestionario.

En lo referido a la elaboración de las preguntas, nos atendremos a un compendio de normas que hemos extraído de los trabajos de Tur y Ramos (2008: 146), Grande y Abascal (2006: 203-5) y Pecheux y Derbais (2002: 533). Así, las cuestiones deben evitar los términos ambiguos o polisémicos, ser lo más concretas posibles para evitar los errores interpretativos. Deben evitarse las operaciones matemáticas, especialmente con niños, pues puede que sus capacidades de cálculo no sean las adecuadas. También conviene que reduzcamos en la medida de lo posible los esfuerzos memorísticos, pues es casando y puede que tengan mala memoria. Hay que utilizar un vocabulario comprensible y buscar la brevedad para prevenir el agotamiento de los encuestados. Estamos obligados a huir de las preguntas que contengan en sí mismas la respuesta o juicios o valoraciones. Y es recomendable no plantear cuestiones embarazosas o demasiado íntimas, con las que se pueda dañar su sensibilidad. Todo ello se resume en que hay que facilitarle la tarea al máximo, motivarle e involucrarle desde el comienzo del cuestionario, incluso transmitirle en la propia formulación de las preguntas la importancia de su colaboración.

Por lo que toca a las cuestiones numéricas escalares, también conocidas como escalas no comparativas, monádicas o métricas, vamos a limitarnos a las denominadas de Likert en honor a su inventor, Rensis Likert. Éstas adquieren la forma de una afirmación o sentencia a la que el entrevistado tiene que responder marcando el grado de acuerdo o desacuerdo con el estímulo inicial. Malhotra (2004: 261-3) y Grande y Abascal (2006: 237-8), establecen una serie de aspectos que el investigador debe tener en cuenta en el momento del diseño de los ítems o categorías:

- 1°. El número de categorías o posibilidades de respuesta de la escala. El número estándar suele ser cinco, aunque pueden encontrarse escalas con una cantidad mayor o menor. En este sentido, una cifra elevada incide directamente en la precisión de la medición, aunque el inconveniente es que puede desvirtuar el resultado final debido a la incapacidad del entrevistado para manejar un número elevado de posibilidades. En cuanto a los aspectos que incurren directamente en la cantidad de posibilidades de respuesta son: el grado de conocimiento que tenga el encuestado sobre el tema a tratar; la precisión que queramos alcanzar y la forma que en la que vayamos a recoger la información (por ejemplo, una encuesta telefónica o en calle, precisa de rapidez en la respuesta, por lo que el número de categorías tendrá que ser por definición bajo).

La práctica aconseja que sea una cantidad entre cinco y nueve aunque no hay un solo número óptimo de categorías. En nuestro trabajo nos vamos a decantar por cinco, ya que hemos apuntado varias veces los problemas que los niños tienen para expresar y evaluar sus concepciones.

- 2°. Categorías equilibradas o no. Una escala se encuentra equilibrada o balanceada cuando el número de categorías favorables y desfavorables es el mismo. En general, Malhotra (2004: 262) aconseja la utilización de escalas equilibradas con el fin de obtener datos objetivos. Nosotros seguiremos este consejo, introduciendo una posibilidad que incorpore la neutralidad (Indeciso).
- 3°. Número de categorías pares o impares. Derivado de lo comentado anteriormente, al utilizar un número impar de categorías la posición intermedia se considera como neutral o imparcial.
- 4°. Utilización de respuestas forzadas. Al contrario que con el punto anterior, cuando se utilizan escalas de medición forzadas se está presionando al encuestado para que dé una opinión suprimiendo la opción intermedia de la indiferencia. Debido a la juventud de nuestro público hemos decidido obviar este punto, colocando una opción neutral para todos aquellos niños que no encuentren una respuesta satisfactoria para las afirmaciones.

- 5°. Grado de descripción verbal de las categorías o fuerza de los adjetivos utilizados para describirlas. Ese es un punto fundamental al diseñar la escala, sobre todo cuando nos referimos a un público objetivo como el nuestro. Grande y Abascal (2006: 237) nos señalan que los términos contundentes provocan respuestas intermedias, mientras que lo contrario, palabras menos rotundas, llevan las respuestas a los extremos. Pero Pecheux y Derbaix (2002: 533) nos recuerdan que los menores interpretan los matices de los términos de forma distinta a los adultos y que una pequeña modificación puede acarrear cambios contundentes en las respuestas. En consecuencia, deberemos tener en cuenta la influencia de estos matices, lo cual nos ha llevado a verbalizar las cinco categorías de nuestra escala introduciendo variaciones que acerquen los términos empleados al mundo actual de los niños: Completamente de acuerdo. Eso es lo que hago yo; De acuerdo. No es lo que hago normalmente pero podría hacerlo; Indeciso. No lo tengo claro; No estoy de acuerdo; y Totalmente en desacuerdo. Nunca haría eso.
- 6°. Qué diseño o planteamiento visual va a tener la escala. Dos configuraciones adecuadas para las investigaciones de mercado con niños son, según Malhotra (2004: 263), las escalas de termómetro y las caras felices o sonrientes (*smiling faces*). En la primera el niño tiene que colorear en un termómetro cuál es su nivel de aceptación: cuanta más alta es la temperatura, más favorable será la evaluación. Las escalas icónicas de caritas felices intentan representar la evaluación del ítem a través de gestos faciales reconocidos por los *tweens*, como la risa, indiferencia, malestar, desagrado...

En los años sesenta Wells (citado en Brée, 1995: 91) recomendaba el uso de estas escalas icónicas para trabajar con menores, ya que se reducía el problema de la legibilidad y comprensión de las respuestas. En sentido contrario se manifiestan Pecheux y Derbaix (2002: 533) y McNeal (en Brée, 1995: 91-2), planteando ciertas dificultades a su uso con niños: les distrae de su verdadero trabajo al fijarse antes que nada en las caras; los confunde cuando se mezclan con ítems formulados de forma negativa; el recuerdo de personajes

parecidos a los de los dibujos mediatiza la orientación de la respuesta; o se interpretan las diferentes caras más como una oposición entre alegría y tristeza que entre acuerdo-desacuerdo.

En este estudio hemos preferido utilizar una formulación de caritas sonrientes. Y para intentar paliar los inconvenientes planteados, utilizaremos una descripción verbal que aclare los matices. Además de la explicación detallada y el apoyo individualizado que el investigador ofrecerá a los encuestados antes y durante la realización de esta fase de la entrevista.

Siguiendo todas estas premisas hemos obtenido un cuestionario más visual que textual, simple y rápido de contestar, pues sólo tendrán que tachar o hacer un círculo alrededor de la respuesta preferida. Y lo más lúdico posible gracias al atractivo de las imágenes que completan su diseño, recordándoles a la vez los productos con los que estamos trabajando (véase Anexo IV: Diseño del cuestionario). Un cuestionario desarrollado en tres partes, tal y como aconsejan Grande y Abascal (2006: 206-7), aunque cambiando el orden establecido por estos autores para adaptarnos a las variadas circunstancias evolutivas y cognitivas de nuestro *target*:

- Primera parte, o introducción, en la que nos identificamos como miembros universitarios y explicamos el objetivo de la investigación, aclarando con exactitud el término gominolas.
- Segunda parte: los datos identificadores del encuestado, sus características sociodemográficas, fundamentales para clasificarlos por grupos homogéneos. Aquí variamos la ordenación establecida por Grande y Abascal, ya que hemos considerado ponerlas al principio en vez de al final, puesto que entendemos que al ser fáciles de contestar nos ayudarán a generar un clima de respuestas más satisfactorio.
- Tercera parte: el cuerpo o conjunto de preguntas que se van a formular. Las hemos subdividido a su vez en preguntas de aproximación y complejas. Las primeras son muy sencillas, poco comprometidas y que generan interés en colaborar. A medida que se avanza en el cuestionario hemos ido aumentando el grado de complejidad de su formulación y contenido.

Pregunta	Variable	Objetivos	Hipótesis
	Carácter del centro		
	Sexo del alumno	Comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable sexo. En este sentido, determinar si las chicas son más transgresoras a la hora de aplicar las normas de estereotipación sexual al consumo de golosinas	Las niñas y los niños poseen unas características como consumidores distintas en lo que a confitería de azúcar se refiere. Las niñas buscan piezas más cercanas a su mundo imaginario y fantasioso interior (pulseras, ositos, estrellas...), mientras que los niños se centran en los aspectos más macabros de las piezas (ratas, sesos, ojos, arañas...).
1	Edad	Comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable edad.	Al aumentar de edad y pasar de una etapa a otra (de 6-8 años a 9-12 años) el consumidor infantil valora más los atributos funcionales del producto que los físicos. En consecuencia, el consumo de las gominolas cambia con la edad.
2 y 3	Número de hermanos	Conocer la composición, estructura socioeconómica y cultural de las familias en aras de detectar si el consumo de gominolas está condicionado por estos factores. Analizar las diferentes formas de acceso y regulación familiar del consumo en los niños de primaria.	Los niños de clases sociales inferiores se decantan más por el consumo de marcas reconocidas, incluso de gominolas, por miedo a no rentabilizar su gasto.
6 y 7	Profesión del padre/Nivel de estudios		
8 y 9	Profesión de la madre/ Nivel de estudios		
4 y 5	Procedencia de la familia y del alumno	Comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir la variable migratoria: ¿los niños cuyos padres provienen de otras localizaciones geográficas poseen unos comportamientos marquistas, con respecto a las gominolas distintos a los de los autóctonos? Comprobar si existen usos y percepciones diferentes respecto al consumo de gominolas entre los niños inmigrantes y murcianos.	Los niños procedentes de otros contextos culturales y geográficos tienen usos y preferencias consumistas diferenciadas con respecto a los niños locales.
10	VARIABLES DE CONSUMO. PREGUNTA FILTRO	Comprobar si consume caramelos de goma. En caso afirmativo el alumno podrá continuar con el resto de cuestiones. En caso negativo, pasará a realizar otra actividad con el fin de no sentirse discriminado en relación con sus	

Pregunta	Variable	Objetivos	Hipótesis
		compañeros. La nueva actividad consistirá en dibujar qué le viene a la cabeza cuando piensa en comprar o ir de compras.	
11 y 12	VARIABLES DE CONSUMO	Determinar la cantidad de caramelos de goma consumidos por semana. Malhotra (2004: 186) aclara que "la evidencia indica que los consumidores recuerdan poco las cantidades de productos consumidos". Por ello, en la pregunta 12 sobre consumo de caramelos de gelatina hemos colocado intervalos aproximados en vez de cantidades exactas.	
13-16	VARIABLES DE CONSUMO	Detectar si el niño a la hora de comprar un producto, se decanta antes por lo funcional (precio, sabor, color, tamaño, forma...) o lo simbólico (licencia, marca, valor social, juego...) aplicado a las gominolas. Identificar los atributos funcionales de los caramelos de goma que más atraen a niños y niñas. Además, conocer los productos relacionados con las "chuches" preferidos y los motivos de esta elección	El niño de 6 a 12 años tiene más en consideración los atributos funcionales de los productos, y concretamente de las gominolas, que los elementos emocionales de su consumo, debido a que todavía no ha asentado en su personalidad unos parámetros psicológico-simbólicos típicos de la conducta consumidora adulta. El color, sabor, forma y precio de la gominola incide más en su venta que la marca o el resto de elementos emocionales.
17	VARIABLES DE CONSUMO	Clarificar si las gominolas son un producto marquista o si este supuesto marquismo cede ante la limitación de su presupuesto.	En este segmento de productos, el valor unitario es fundamental a la hora de su adquisición.
18, 19, 20, 24, 25, 26, 27 y 28	VARIABLES DE CONSUMO (MARCAS Y PUBLICIDAD)	Conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de influencias externas (familia, escuela, compañeros, publicidad-marcas...) pueden explicar el comportamiento de consumo de los niños. En este sentido, determinar cual de los elementos de influencia externa ejerce una mayor autoridad en su decisión de compra. Detectar la relevancia de la marca en el segmento <i>tween</i> . De una forma más concreta, determinar si los niños son realmente capaces de mantenerse fieles a sus marcas preferidas de gominolas o si, por el contrario, estos vínculos emocionales no son tan fuertes. Analizar si los datos, tanto los meramente informativos, como los más persuasivos, que los niños adquieren a través de los medios de comunicación y el contacto con su entorno inmediato incide en la adquisición de las marcas nombradas en los mismos.	El poder ejercido por el grupo de pertenencia excede a la presión del resto de elementos externos que ayudan a configurar su conducta de consumo. En el caso del segmento de edad inferior (de 6 a 12 años), la familia sigue teniendo un papel fundamental. No existe tal fidelidad a las marcas de gominolas por dos motivos fundamentales. Por un lado, la naturaleza cambiante, etnocéntrica y anclada en lo inmediato del consumidor infantil. Por otro lado, la escasa preocupación de las marcas de confitería de azúcar que concurren en España por dar a conocer sus marcas entre el destinatario final de sus productos. En el caso de las gominolas, los datos que recibe el niño provenientes de los productores, ya sean persuasivos o meramente informativos, no ejercen una fuerza relevante en su decisión de compra.

Pregunta	Variable	Objetivos	Hipótesis
21	VARIABLES DE CONSUMO (MODA)	Estimar el grado de impacto, valoración e identificación que tienen las series televisivas, películas, eventos y personajes de moda en el consumo de caramelos de gelatina.	Los niños se reconocen en los personajes televisivos de las series más populares, están familiarizados con sus usos y costumbres y pueden llegar a identificarse con ellos. En consecuencia las gominolas vinculadas a las licencias de estos personajes tendrán más éxito.
22 y 23	VARIABLES DE CONSUMO (GRUPO DE PERTENENCIA Y PADRES)	Conocer qué tipo de procesos psicológicos y de acumulación de influencias externas (familia, escuela, compañeros, publicidad-marcas...) pueden explicar el comportamiento de consumo de los niños. En este sentido, determinar cuál de los elementos de influencia externa ejerce una mayor autoridad en su decisión de compra.	El poder ejercido por el grupo de pertenencia excede a la presión del resto de elementos externos que ayudan a configurar su conducta de consumo. En el caso del segmento de edad inferior (de 6 a 12 años), la familia sigue teniendo un papel fundamental.

Fuente: *Elaboración propia*

5.4. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El primer colegio con el que contactamos fue el de San Vicente de Paúl, debido a que conocíamos personalmente al director, Antonio Guillén, por haber coincidido en los cursos de doctorado. Además, se da la circunstancia que ambos trabajamos para la misma fundación: la Fundación San Antonio, a la que pertenece la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) y el citado colegio. Esto fue aproximadamente 22 de octubre del 2010. En esta primera reunión se le planteó todo el esquema del trabajo de campo y quedamos emplazados a la finalización del cuestionario para pasar la prueba piloto con una clase de sus alumnos de segundo.

Este primer contacto nos ayudó a puntualizar determinados aspectos que no teníamos todavía clarificados. Concretamente, nos sirvió para desechar el cuestionario *on-line*, pues Antonio Guillén nos confirmó que no había en primaria ninguna asignatura en la que manejaran ordenadores de continuo. Así que era mejor decantarse por un cuestionario impreso, breve y, sobre todo, con un diseño muy visual y colorista que atrajera desde el primer momento a los niños. El segundo aspecto que mejoramos gracias a los consejos de Antonio Guillén fue la selección de nuestra muestra, puesto que nos indicó que los niños de primero todavía no poseían a estas alturas de curso una capacidad comprensiva y lecto-

escritora lo suficientemente avanzada como para poder leer e interpretar las preguntas adecuadamente. Por tanto, eliminamos a los alumnos de primero. Finalmente, nos señaló la mejor forma de presentar este estudio a los padres sin que nos supusiera tenerlos que reunir a todos, lo cual planteaba serias dificultades: una simple carta en la que se presentaran los motivos del estudio y que permitiera a los padres que lo desearan que su hijo no participara (ver Anexo V: Presentación del estudio a los colegios).

Tras esta primera entrevista y toma de contacto, nos desplazamos al colegio Virgen de Guadalupe. Le explicamos todo el proyecto a su directora, Juana Martínez, y nos recalcó que no habría ningún problema para realizar la prueba, incluso que no sería necesario el contacto con el AMPA pues los alumnos no tendrían que facilitar ningún dato personal. Quedamos en que volveríamos a hablar para establecer la fecha de su realización en cuanto tuviéramos realizada la prueba piloto. El motivo de la elección de este centro público atiende a que mi mujer es miembro de su claustro y, por tanto, manteníamos unas relaciones personales óptimas con su cuerpo directivo.

Por último, el 26 de octubre concertamos una cita con los directores de los dos colegios más lejanos (Moratalla, Juana Rodríguez y Jesucristo Aparecido). Les presentamos individualmente las condiciones de la experiencia y les explicamos toda su dinámica. Accedieron gustosamente a nuestras peticiones, indicándonos también que no haría falta consultar con el AMPA correspondiente ya que la prueba era totalmente anónima. Es de destacar que en el colegio Jesucristo Aparecido acababan de tener contacto hacía poco tiempo con otra investigación, aunque en aquel caso con los niños de secundaria. Quedamos con ambos directores para realizar las pruebas el 16 y el 23 de noviembre. Además, ellos se encargarían de contactar con sus profesores y tenerlos preparados para que la realización del cuestionario les ocupara el tiempo mínimo indispensable. Seleccionamos estos dos centros por cuestiones de afinidad, ya que se encuentran en la localidad oriunda del investigador y poseíamos contactos personales entre el profesorado de ambos.

El miércoles 3 de noviembre realizamos la prueba piloto con veinticinco alumnos (catorce niños y once niñas) de segundo de primaria del Colegio San Vicente de Paúl. Elegimos segundo puesto que entendemos que si un niño de este grupo entiende la mecánica del cuestionario y las preguntas utilizadas, los

alumnos del resto de cursos superiores no tendrán ningún problema en su interpretación. La prueba comenzó a las 10 horas y finalizó a las 10.40 horas. Primero nos presentó el director del Colegio, la profesora recordó las normas de comportamiento y comenzamos con la prueba. Seguimos los consejos estipulados por McNeal (1993: 350) para el trabajo con niños: primero les dimos las instrucciones de trabajo, recalcándoles que no era un examen y que, por tanto, no era necesario que se copiaran entre ellos. El cuestionario fue autoadministrado por los niños. Aunque en este caso, por ser el piloto, el investigador fue leyendo las preguntas y solventando individualmente todas las dudas que les surgían. Quizás por ello duró más tiempo del estimado.

Como ya nos esperábamos, las cuestiones abiertas relacionadas con el trabajo y la formación académica de los padres provocaron numerosas preguntas al investigador. Pero también entendemos que es normal todo ello pues el piloto se realizó con alumnos de segundo de primaria y, en consecuencia, todavía tienen cierto desconocimiento y lagunas para verbalizar las profesiones y estudios de sus progenitores. Aún así, apuntamos este aspecto para destacarlo en las explicaciones de los siguientes pasos.

El segundo fallo detectado fue de tipo enumerativo, ya que en la pregunta 3 (*¿Cuántos hermanos sois sin contarte a ti?*) faltaba la opción de cuatro hermanos. Lo rectificamos para el cuestionario final.

En tercer lugar, descubrimos que una respuesta negativa a la pregunta 10 (*¿Te gustan las gominolas?*) suponía que el resto de preguntas del cuestionario eran innecesarias. Estadísticamente sólo hemos detectado este fallo en uno de los encuestados pilotos (4%). Pero para la prueba final y previendo que aparezcan más casos, vamos a incorporar una nota para que el niño no siga realizando el cuestionario. Además, para evitar la discriminación con el resto de sus compañeros, vamos a sustituir la realización del resto de cuestiones por un dibujo en el que ejemplifique lo que les viene a la mente al pensar en ir de compras. De esa forma estarán entretenidos en una actividad como el resto de compañeros.

Por otro lado, hemos detectado que la pregunta 24 de opciones múltiples (*Mi primera elección de compra cuando llego al kiosco es...*), puede ser también sustituida por una escala de Likert, y de esa forma seguiríamos la misma dinámica que con las anteriores.

Por último, la pregunta 25 (*¿Conoces alguna de estas marcas de gominolas?*) presenta un listado excesivo de marcas que tiende a despistarlos, por lo que vamos a reducirlas a las marcas genéricas de empresa y a las que tengamos constancia de que están registradas (aparece una ® de registrado en su logotipo).

Una vez realizadas las modificaciones detectadas con la prueba piloto, nos dispusimos a pasar el cuestionario al resto de alumnos. Las fechas asignadas para cada colegio fueron las siguientes: 16 de noviembre, Jesucristo Aparecido; 17 de noviembre, San Vicente de Paúl; 23 de noviembre, Juana Rodríguez, y 3 de diciembre, Virgen de Guadalupe. Llegados a este momento hemos de indicar que tras el paso del cuestionario piloto también detectamos la necesidad de contar con un investigador de apoyo por dos cuestiones: la primera, servir de apoyo para la realización del pase con los alumnos de segundo, pues en el pre-test detectamos que con la ayuda del profesor no era suficiente, y, en segundo lugar, para poder finalizar en un solo día los pases de un colegio, evitando así las pérdidas de tiempo innecesarias para los profesores y los alumnos. De esta forma, pedimos la colaboración a una compañera miembro del grupo de investigación Comunicación y Menores de la UCAM: Irene Melgarejo. Sirvan estas palabras para agradecerle todo el esfuerzo que ha dedicado a esta investigación.

Los pases de los cuestionarios comenzaban con una explicación de las instrucciones iniciales escritas en el libretto. Para romper el hielo y recalcar algunas de las instrucciones, se les preguntaba por cuestiones relacionadas con su conocimiento de lo que son las marcas, la publicidad y las licencias de sus series favoritas. Tras esta breve presentación se les recordaba la norma de que en caso de tener que aclarar algo individualmente levantarán la mano y el investigador principal o el de apoyo se acercaría para resolverla.

Posteriormente se repartían los formularios y se rellenaban de modo individual, siempre con la ayuda del investigador y del profesor. El tiempo medio de respuesta de los cursos cuarto, quinto y sexto fue de 20 minutos aproximadamente. Mientras que en segundo, 40 minutos y en tercero 30 minutos. Debemos recordar que en segundo el pase de los cuestionarios se realizaba de modo diferente. Gracias a la ayuda de la investigadora de apoyo podíamos atender de forma más individualizada todas las cuestiones planteadas por los niños. Además, se les aconsejaba en las instrucciones iniciales que no mostraran ningún tipo de respuesta ante la lectura sino que escucharan y automáticamente

seleccionaran la respuesta que consideraban adecuada. En la mayoría de las clases del segundo nivel encontramos unos o dos niños con problemas para rellenar el cuestionario, por lo que el profesor o uno de los miembros de la investigación se dedicaba por completo a él. Solo tuvimos un caso de un niño que no pudo seguir el ritmo del resto de sus compañeros, pero el profesor se encargó de atenderle e intentar que respondiera a algunas preguntas. Debemos aquí dar también las gracias personalmente a don José Ramón.

Distribución de alumnos encuestados por colegio y nivel		
Colegio	Curso	Encuestas realizadas
Jesucristo Aparecido	2	8
	3	21
	4	26
	5	15
	6	18
Juana Rodríguez	2	18
	3	16
	4	20
	5	17
	6	19
San Vicente de Paúl	2	24
	3	*50
	4	18
	5	22
	6	27
Virgen de Guadalupe	2	22
	3	22
	4	19
	5	20
	6	17
Total		419
* El número es mayor debido a que pasamos el cuestionario a los dos terceros de este colegio por petición expresa del director. Fuente: <i>Elaboración propia.</i>		

Para que todo sucediera según los cauces adecuados y pudiéramos conseguir una recolección de datos con los necesarios niveles de calidad, hemos detectado que ha sido fundamental que el niño no se sintiera asustado, y que no se aburriera (Brée, 1995: 88). De ahí que la presencia de sus compañeros y profesores facilitara considerablemente la comunicación.

Es de destacar que la realización de los cuestionarios fue en gran medida rápida y sin ningún inconveniente fuera de lo normal. Quizás podemos reseñar una pequeña dificultad que tuvimos con los niños de sexto curso del colegio Juana Rodríguez de Moratalla y los de tercero del colegio Virgen de Guadalupe. Los primeros estaban un poco irritados debido a que la realización del cuestionario les reducía el tiempo dedicado a su clase de gimnasia. Y los segundos se mostraban alborotados porque coincidió el día de la encuesta con una salida al exterior que habían realizado a primera hora de la mañana.

5.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Una vez realizadas y recopiladas las encuestas volcamos todos los datos obtenidos en un *software* de procesamiento estadístico (*PASW Statistics v. 18* junto con la ayuda de *Microsoft Excel* para la ordenación de los datos) con el fin de realizar un análisis más pormenorizado. La tabulación de estas variables nos dió como resultado la necesidad de realizar algunas modificaciones en su codificación para poder extraer conclusiones de forma más correcta y abarcar más frentes. Nos estamos refiriendo a cuatro actuaciones concretas que llevamos a cabo para depurar y validar los resultados:

1. Las preguntas dos y tres, que atienden al número de hermanos que tiene el encuestado, se han recodificado bajo la variable *Número de hijos* que tiene la unidad familiar, pues de esta forma se acerca más a los postulados analizados por los organismos estadísticos oficiales (INE, CREM) y, en consecuencia, podrán ser comparados con sus bases de forma directa. Evitamos así posibles errores de ambigüedad en la interpretación que nos lleven a tener que invalidar los resultados.

2. La dispersión de datos que encontramos en las primeras tablas de frecuencia relacionadas con las preguntas de Escala de Likert nos aconsejaron convertirlas en respuestas dicotómicas para poder reducir el excesivo número de variables. Así, las respuestas marcadas con un cuatro (*de acuerdo*) o un cinco (*completamente de acuerdo*) se recodificaron como *SI*. Las señaladas con un dos (*no estoy de acuerdo*) o un uno (*totalmente en desacuerdo*), con un *NO*. Mientras que las marcadas con un tres (*indeciso*), pasaron a ser *INDIFERENTE*. De esta forma creemos que describimos con mayor claridad las respuestas de los niños a los ítems propuestos y reducimos el margen de aplicación de los datos obtenidos, redundando positivamente en el establecimiento de nuestras conclusiones.
3. Para poder contrastar el objetivo final (Conocer la composición, estructura socioeconómica y cultural de las familias para detectar si el consumo de caramelos de gelatina está condicionado por estos factores), necesitábamos recodificar las respuestas a las preguntas relacionadas con los trabajos y estudios de los padres. En principio, pensamos establecer una recodificación basándonos en los criterios establecidos por ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*, 2011) para catalogar los grupos socioeconómicos, siguiendo su nomenclatura: profesión del cabeza de familia y edad de finalización de los estudios del cabeza de familia. Pero ante la imposibilidad de poder acceder a todos estos matices a través de las respuestas ofrecidas por los niños encuestados (sobre todo a la segunda parte), decidimos simplificar esta re-catalogación partiendo de las consideraciones de Lorenzo Belda (2005, 208-9) ya mencionadas con anterioridad. Aplicándolas, reunificaremos las preguntas relativas al nivel de estudio y los trabajos de los dos progenitores del niño, obteniendo la clasificación social de la familia en torno a tres posibilidades: Clase Baja (matrimonios en los que los dos están en paro, sólo un cónyuge está en activo o trabajan ambos en una profesión que no requiere estudios o simplemente la escuela primaria); Clase media (los dos trabajan y al menos uno tiene estudios medios o sólo trabaja un cónyuge con estudios superiores), y Clase alta (ambos

trabajan y tienen estudios universitarios). Otro aspecto importante que detectamos en este apartado fue que muchos niños presentaban dificultades para verbalizar la profesión de sus padres o desconocían su nivel de estudios. Para aquellos que mostraran esta dificultad en ambos progenitores decidimos colocar una cuarta opción a esta catalogación de la clase social: No procede.

4. En los ítems referidos al conocimiento y compra del listado de marcas establecido, hemos optado por una catalogación marca a marca, añadiendo en cada tabla de frecuencia la variable *No conozco ninguna de estas marcas/No compro ninguna de estas marcas*. De esta manera, incorporamos una variable que nos ayudará a determinar el grado de desconocimiento y no compra general que poseen los niños encuestados.
5. En cuanto a las preguntas que no han sido contestadas por los niños, hemos decidido considerarlas como datos perdidos y agruparlos bajo la denominación *No sabe/No contesta* para que no afecten a los resultados válidos.

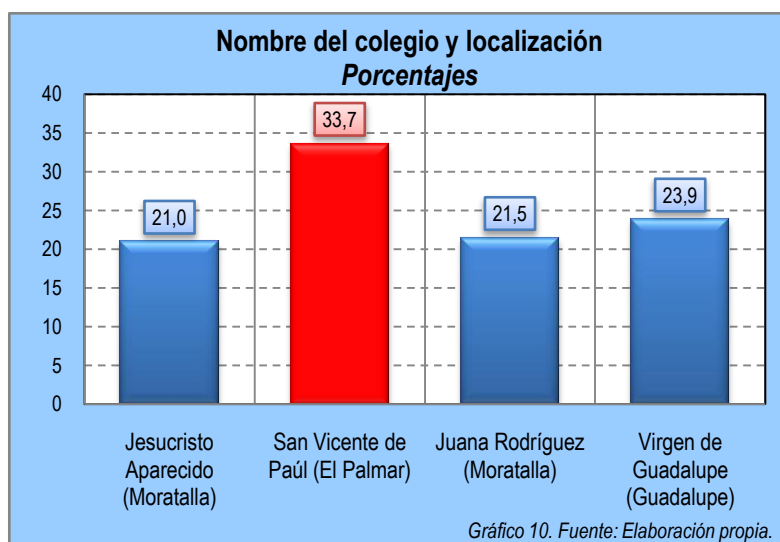
5.5.1. Análisis de tablas de frecuencias

Después de realizar la depuración planteada, extrajimos las primeras tablas de frecuencia y comenzamos un análisis pormenorizado de los resultados, tendiendo a los casos más relevantes para nuestro trabajo. Los primeros datos que nos llamaron la atención fueron la discrepancia que encontrábamos en la distribución de porcentajes de las variables *Nivel educativo* (tabla 9), *Nombre de colegio y localización* (gráfico 10) y *Edad del alumno* (tabla 10).

Nivel educativo		
		Porcentaje válido
Válidos	Segundo	17,4
	Tercero	25,8
	Cuarto	19,8
	Quinto	17,7
	Sexto	19,3
	Total	100,0

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia.

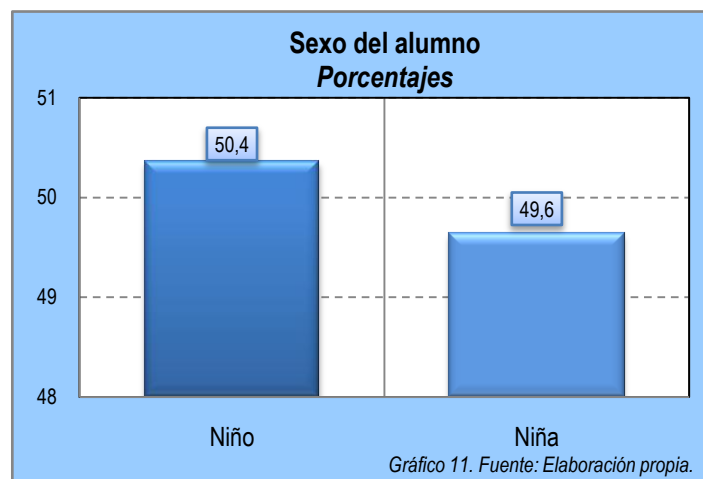
En todas ellas encontrábamos una distribución de porcentajes homogéneos excepto en el apartado de los ocho años, dato relacionado con el nivel educativo de tercero y el colegio San Vicente de Paúl (El Palmar). La respuesta a esta desviación porcentual es sencilla y ya la explicábamos anteriormente: el número de alumnos de tercero con ocho años es mayor que el resto de grupos debido a que por petición expresa del director del colegio San Vicente de Paúl pasamos el cuestionario a las dos clases de tercero de esta institución.



Edad del alumno		
		Porcentaje válido
Válidos	6 años	1,2
	7 años	16,2
	8 años	26,3
	9 años	18,6
	10 años	17,2
	11 años	18,4
	12 años	2,1
	Total	100,0

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, por lo que se refiere al sexo de los alumnos, es destacable la escasa diferencia entre nuestros datos y los apuntados por el CREM (2010b) para el total de la población estudiada: el 52,1% son niños y el 47,9% niñas (gráfico 11). Por lo que podemos colegir que los resultados de nuestro trabajo coinciden con los datos reales.



Los resultados referidos a la familia y el lugar de nacimiento de sus miembros nos marcan una unidad familiar con dos hijos (56,3%, tabla 11) y en la que los niños han nacido mayoritariamente en España (94%), descendiendo este porcentaje en el caso de los padres (85%, gráfico 12).

Número de hijos		
		Porcentaje válido
Válidos	1	13,4
	2	56,3
	3	18,6
	4	7,4
	5	2,4
	6	1,9
	Total	100,0

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

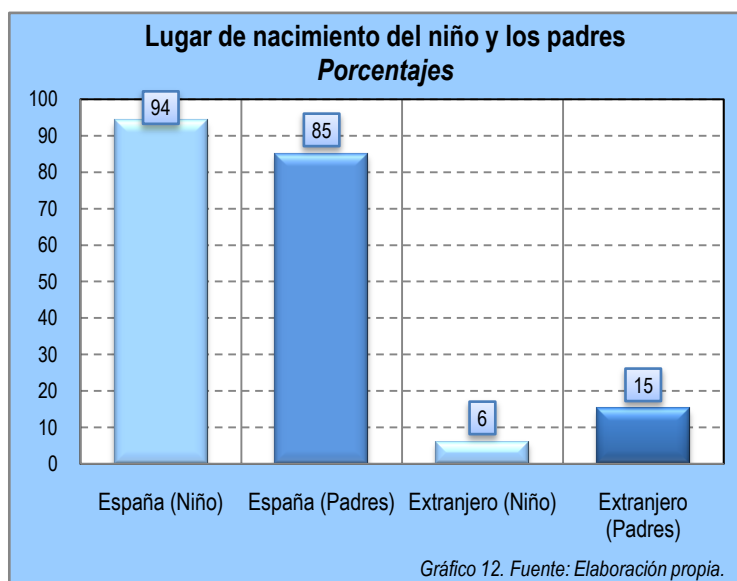


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia.

Por lo referido al trabajo y al nivel de estudios de los padres, prima el trabajo por cuenta ajena y los estudios universitarios en ambos cónyuges (tabla 12 y 13). En las respuestas a estas cuestiones sobresale el hecho de que un porcentaje

muy elevado de los encuestados (52,3% en el caso de los padres y 48,4% con las madres) desconoce los estudios cursados por sus padres.

Ocupación de los padres					
		Porcentaje		Porcentaje válido	
		Padre	Madre	Padre	Madre
Válidos	Trabajador por cuenta propia	29,6	18,1	33,8	19,5
	Trabajador por cuenta ajena	53,5	49,9	61,0	53,6
	No trabaja/Está en paro	4,3	5,7	4,9	6,1
	Trabajo en el hogar no remunerado	0,2	19,3	0,3	20,8
	Total	87,6	93,1	100,0	100,0
Perdidos	No sabe/No contesta	12,4	6,9		
Total		100,0	100,0		

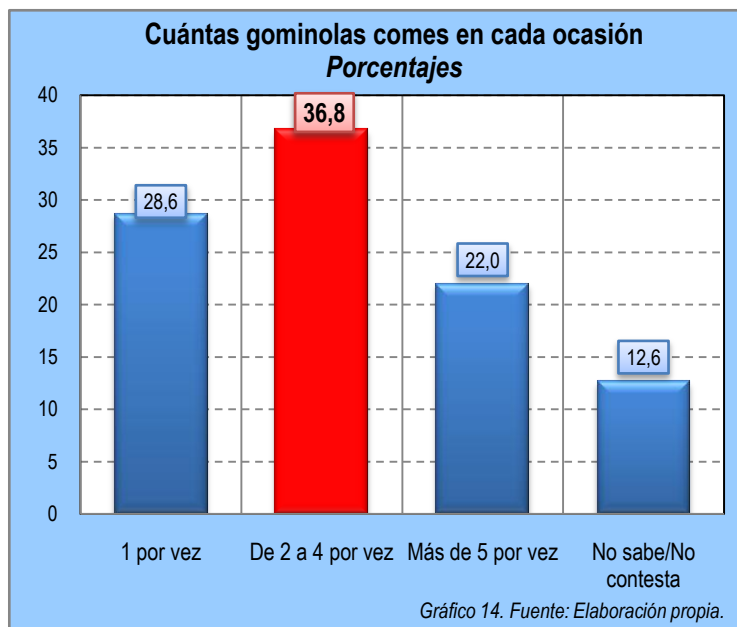
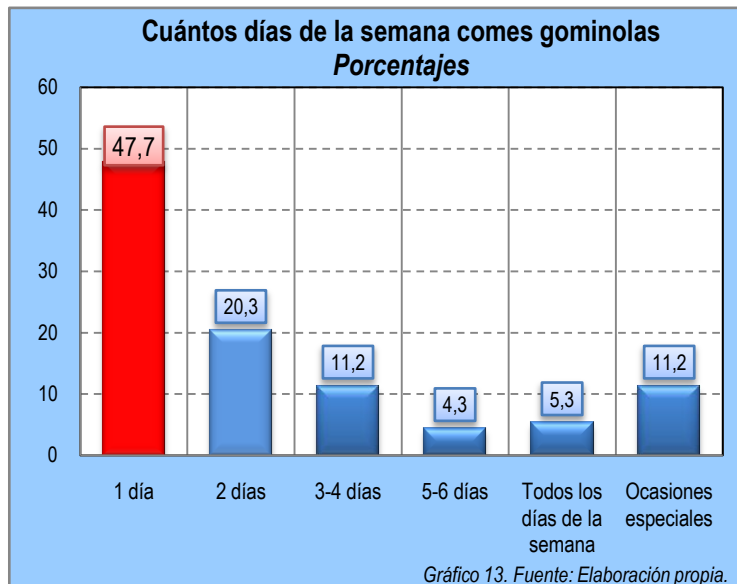
Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

Nivel de estudios de los padres					
		Porcentaje		Porcentaje válido	
		Padre	Madre	Padre	Madre
Válidos	Escuela primaria	10,5	11,5	22,0	22,2
	Instituto	15,3	16,9	32,0	32,9
	Universidad	22,0	23,2	46,0	44,9
	Total	47,7	51,6	100,0	100,0
Perdidos	No sabe	52,3	48,4		
Total		100,0	100,0		

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

A la inmensa mayoría de los encuestados les gustan las gominolas (91,6%), debiéndose el porcentaje restante a la incidencia de algún tipo de enfermedad que prohíba la ingestión de azúcares o gluten (diabéticos y celíacos principalmente). A la hora de comerlas, el número de piezas oscila entre dos y cuatro, un día por semana (gráfico 13 y 14). En este sentido, es destacable el comentario de muchos

niños sobre el estricto control paterno sobre el consumo de 'chuches' y la atención a los problemas dentales que puede ocasionar su uso sin control.

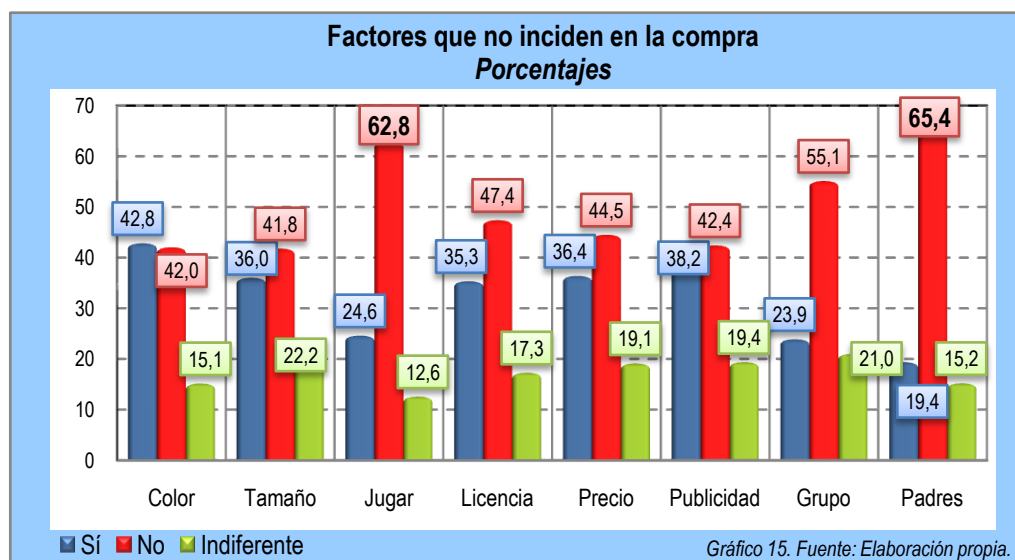


Adquieren las gominolas fijándose principalmente en su sabor (89,8% de las respuestas válidas), su forma (53,4%) y, en menor medida, la novedad (45,9%). Pero se contradicen cuando les preguntábamos sobre la fidelidad a determinadas firmas comerciales, ya que mantienen que compran la marca que conocen (54,2%), pero a la hora de la verdad esta fidelidad desaparece cuando no encuentran la deseada o el kiosquero les cambia el producto por otro de la competencia (tabla 14).

Factores que inciden en la compra						
		Sabor	Marca	Marca y forma	Forma	Novedad
Validos	Sí	89,8	54,2	37,2	53,4	45,9
	No	3,1	29,3	44,8	25,5	36,0
	Indiferente	7,0	16,5	18,1	21,1	18,1

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

Nos ha sorprendido, *a priori*, que no se vean influidos por cuatro factores que pensábamos que podrían ser relevantes (gráfico 15): el color (57,2% acumulando el porcentaje válido de las respuestas negativas e indiferentes), el mayor tamaño (64%, *idem*), la posibilidad de jugar con las piezas (75,4%) y la imitación de las formas de los personajes de moda (64,7%). No ha sido tan sorprendente el asunto del precio (63,6%) y la publicidad (61,8), pues en las hipótesis iniciales partíamos de estos presupuestos. Tampoco les afecta en gran medida la conducta de sus semejantes (75%), demostrando así que saben lo que quieren. Y, cómo no, desoyen totalmente las recomendaciones de sus padres a la hora de consumirlas (80,6%), poniendo de manifiesto lo que ya indicaba James (1998: 403) cuando denominaba las golosinas como un tipo específico de comida infantil que les permite subvertir el orden establecido por los mayores. Pero una cosa es comprar las piezas que ellos quieren y otra muy distinta, poder comer la cantidad que deseen, ya que aquí el poder coercitivo paterno es muy relevante.



El conocimiento de las marcas de gominolas más representativas, en cuanto a facturación, es también bastante limitado entre nuestro *target*. Al amparo de los datos, las marcas corporativas más conocidas entre los encuestados son *Chupa Chups* (79,7%), *Haribo* (65,6%) y *Fini* (53,9%). Otras firmas comerciales tan relevantes como *Vidal* (25,5%), *Trolli* (20%), *Dulciora* (11,5%), y *Roypas* (9,8%) se quedan en puntuaciones muy por debajo del 50%. Sólo *Fiesta* consigue acercarse a la barrera del 50% (40,6%) quedándose así a mitad de camino entre las dos categorías anteriores (tabla 15).

Dentro de las marcas específicas para un tipo especial de 'chuche', destaca entre todas *Gominolas de Roypas*, un dato relevante puesto que aunque sea conocida no llega ni al 50% de la población estudiada (48,9%). Resulta extraño que aún siendo la denominación genérica adoptada por todo el mundo para hablar de estos productos no llegue a porcentajes de conocimiento superiores. Otro aspecto importante lo tenemos en el reconocimiento de la marca específica de 'chuches' de la empresa *Chupa Chups, Gomis*: el conocimiento que posee la marca institucional no se aplica al de la marca específica (no la identifican el 70,8% del total). Vistos todos estos datos, estamos seguros de que en este caso, como en el de *Fiesta*, el reconocimiento de marca se debe más a la categoría de

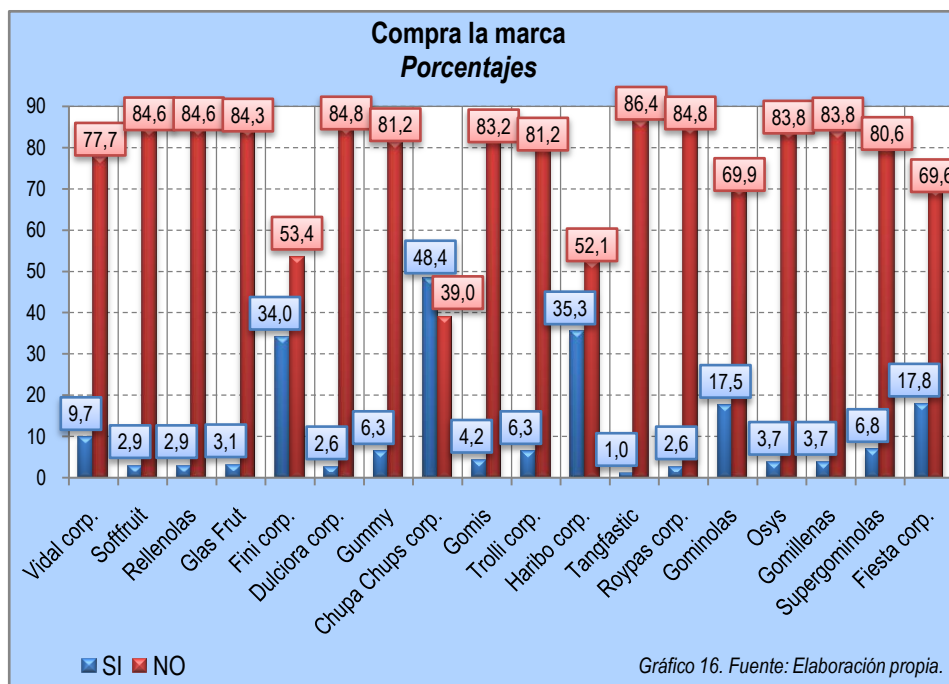
caramelos con palo que a la de gominolas. Por último, nos gustaría destacar que un 10,5% de los niños encuestados admite no conocer ninguna de las marcas.

Conocimiento de marcas			
		SI	NO
Vidal	Vidal corp.	25,5	64,0
	Softfruit	15,8	73,7
	Rellenolas	11,5	78,0
	Glas Frut	11,5	78,0
Fini	Fini corp.	53,9	35,6
Dulciora	Dulciora corp.	11,5	78,0
	Gummy	20,0	69,5
Chupa Chups	Chupa Chups corp.	79,7	9,8
	Gomis	18,6	70,9
Trolli	Trolli corp.	20,0	69,5
Haribo	Haribo corp.	65,6	23,9
	Tangfastic	6,2	83,3
Roypas	Roypas corp.	9,8	79,7
	Gominolas	48,9	40,6
	Osys	13,1	76,4
	Gomillenas	28,6	60,9
	Supergominolas	14,6	74,9
Fiesta	Fiesta corp.	40,6	48,9
No conozco ninguna		10,5	

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia.

Como detalle final de este análisis de las tablas de frecuencia resultantes, nos quedaría el apartado relativo a la compra de las marcas (gráfico 16). Se les pedía a los encuestados que de todas las marcas que habían señalado como conocidas apuntaran las que realmente compraban. Como resultado de este filtrado, el dato más sobresaliente es que sólo *Chupa Chups* tiene un porcentaje positivo en el SI (48,4% del porcentaje válido, quitando las respuestas perdidas).

Sólo se acercan a este cómputo positivo, pero sin superar al NO, las firmas *Haribo* (35,3%, ídem) y *Fini* (34%).



Otra vez tenemos que destacar que este mayor porcentaje de *Chupa Chups* sobre las demás no se corresponde con la consecuente compra de su submarca de caramelos de gelatina (*Gomis*) por lo que debemos entender que el reconocimiento y la consecuente compra se debe únicamente a la imagen de marca asociada a los caramelos con palo. Al igual que sucedía en el anterior bloque de respuestas, existe un porcentaje de encuestados que no compran ninguna de las marcas indicadas (12,6%).

5.5.2 Análisis de tablas de contingencia

Tras realizar el análisis de las distribuciones de frecuencias de las distintas variables, nuestra siguiente tarea pasaba por establecer si en el conjunto de esos ítems existía alguna asociación significativa estadísticamente. Es decir, evaluar en qué grado las respuestas a una de ellas se vinculaban con las afirmaciones de las demás: ¿los niños que consumen gominolas se preocupan de las marcas de igual

forma conforme van avanzando de segmento poblacional? ¿Las niñas atienden en su compra de gominolas a conceptos distintos de los niños? Para este menester optamos por realizar un estudio de tablas de contingencia, definido por Barón (2011: 10) como un índice de doble entrada “donde se presentan la distribución de frecuencias conjunta de las dos variables”.

Debemos volver a recordar que, en nuestro caso, hablaremos exclusivamente de tendencias y no de resultados extrapolables, puesto que el método de selección de la muestra ha sido no probabilístico y, en consecuencia, al realizar el análisis de contingencia, el error muestral se dispara del 4,9% inicial (por ejemplo, al aplicar la dicotomía de la variable sexo, el error muestral para nuestro universo poblacional superaría el 8%).

Sólo incluiremos las tablas de contingencia cuyo nivel de frecuencias menores de 5 sea inferior al 20% y su ji-cuadrado menor de 0,05, es decir, las significativas estadísticamente. Atendemos a estos parámetros siguiendo los postulados de Barón y Téllez (2011: 44-5) que definen la prueba de independencia ji-cuadrado (o chi-cuadrado) como el coeficiente que contribuye a contrastar si las diferencias observadas entre dos variables son atribuibles al azar, es decir, si existe entre ellas relación o dependencia estadística significativa. Y para que se pueda considerar como correcta dicha significación, se debe cumplir que las frecuencias esperadas no sean menores de 5 en un porcentaje superior al 20% del total. Además, explica Barón (2011: 10 y 16) que para que podamos tener en cuenta la asociación como estadísticamente significativa el estadístico chi-cuadrado no debe tomar un valor de significación grande, por encima del 0,05. Pero esto no quiere decir que no podamos utilizar estos datos con la finalidad de extraer tendencias, sobre todo cuando las muestras estudiadas no son excesivamente grandes, como en nuestro caso.

Otro aspecto destacable que hemos considerado al analizar los datos resultantes es la necesidad de darle un carácter cualitativo a las variables cuantitativas para poder realizar la contingencia. Puesto que

Si las variables poseen muchos niveles posiblemente la prueba no resulte de mucho interés, ya que es lógico esperar que se encuentren diferencias. Eso ocurre si por ejemplo una de las variables es numérica y no hemos agrupado

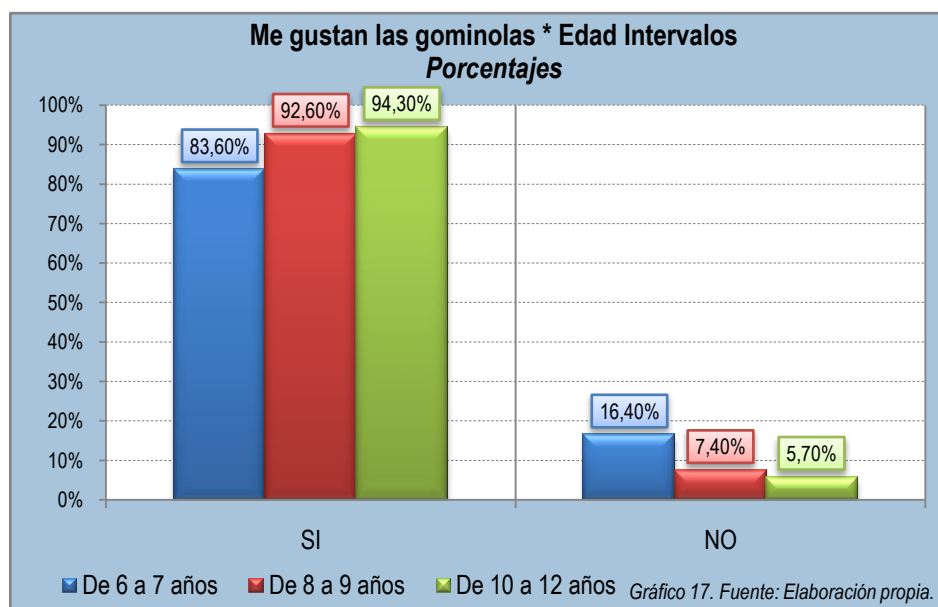
los posibles valores en una cantidad adecuada de intervalos" (Barón y Téllez, 2011: 46).

Por eso hemos recodificado la variable edad a tres intervalos que nos permitan reducir el número final de valores y la dispersión vinculada:

- Intervalo 1: de 6 a 7 años.
- Intervalo 2: de 8 a 9 años.
- Intervalo 3: de 10 a 12 años.

Como variables de contingencia básicas vamos a utilizar los parámetros SEXO y EDAD, tal y como recogíamos en el objetivo de comprobar si los comportamientos y preferencias de los niños, en cuanto al consumo de las golosinas, son distintos al introducir estos marcadores. Como variables de contingencia especial vamos a considerar la CLASE SOCIAL según los parámetros que señalábamos con anterioridad. Resultado de todo ello, hemos extraído las siguientes tablas de contingencia más significativas.

En cuanto a la relación entre el incremento de la edad con el gusto por el consumo de las golosinas, podemos afirmar que no existe una diferencia significativa. A los tres grupos de edad les gusta por igual, observándose un pequeño aumento conforme subimos de nivel (gráfico 17).

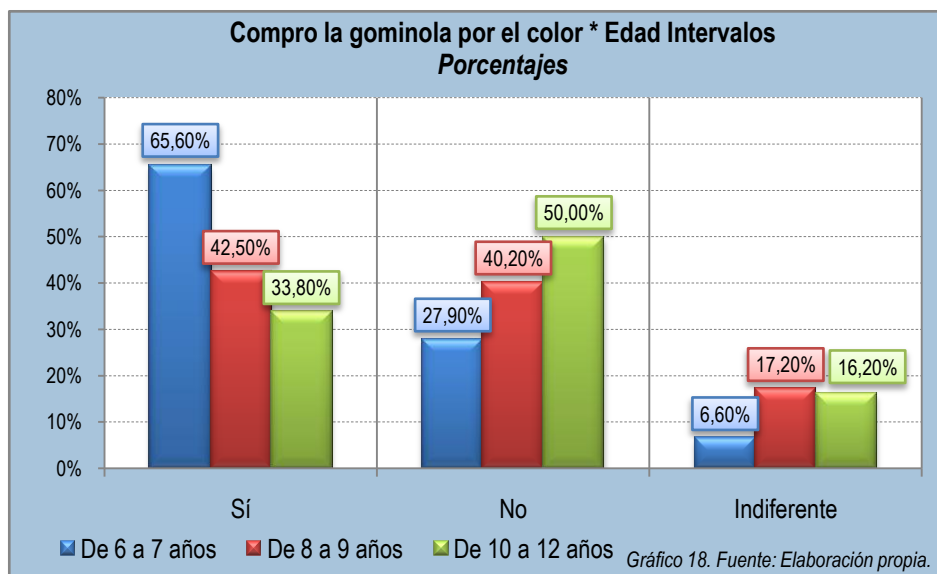


Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,892 ^a	2	,019
Razón de verosimilitudes	6,814	2	,033
Asociación lineal por lineal	6,219	1	,013
N de casos válidos	419		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,10. Fuente: Elaboración propia.

Cuando aplicamos la variable edad al sabor de la pieza hemos detectado que tampoco tienen una incidencia representativa. Es decir, el sabor les importa casi por igual a todas las edades. Lo mismo pasa con las novedades. Aunque tienen una frecuencia de incidencia positiva superior a la media, en el momento de realizar la contingencia con la variable edad se convierte en un elemento sin significación estadística.

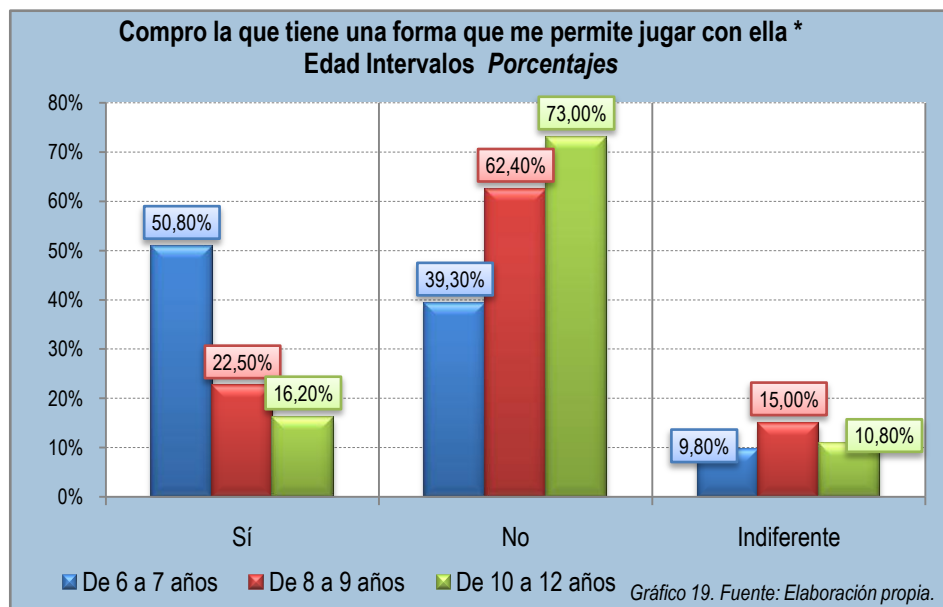
En lo relativo al color sí hemos descubierto que su incidencia conforme pasamos de segmento de edad es negativa. A los más jóvenes el color de la pieza les importa más (65,6%) que a los mayores (33,8%) (gráfico18).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,069 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	19,306	4	,001
Asociación lineal por lineal	12,168	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,24. Fuente: Elaboración propia.

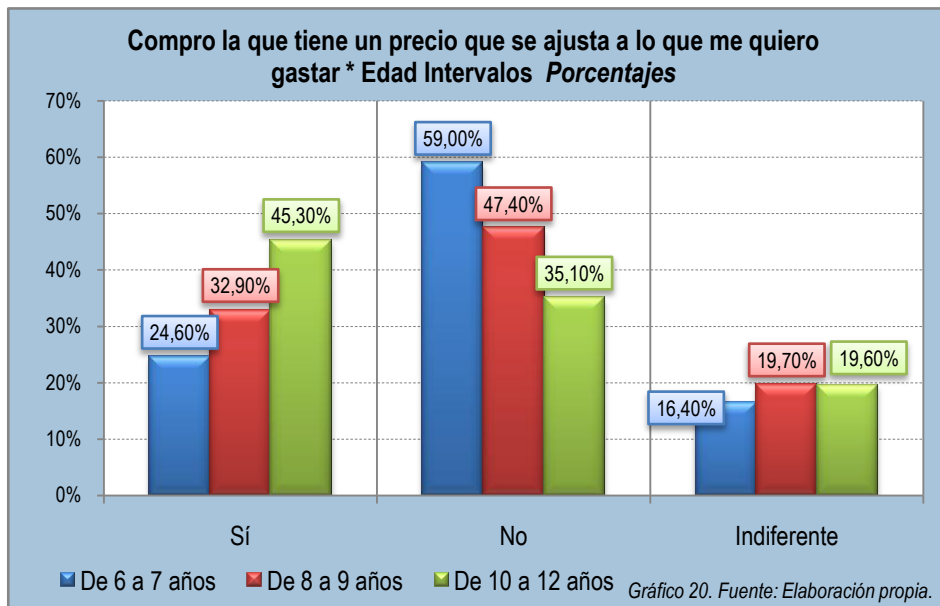
Otro dato que hemos encontrado con significancia estadística es el que asocia la edad con la posibilidad de jugar con la forma de la gominola. De nuevo, a más edad la posibilidad de jugar con la ‘chuche’ incide de forma negativa. Cuanto mayor se hace el niño le importa menos poder jugar con el caramelo de gelatina (16,2%). Mientras que en los más pequeños es un factor de relevancia (50,8%) (gráfico 19).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,910 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	28,163	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,142	1	,001
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,66. Fuente: Elaboración propia.

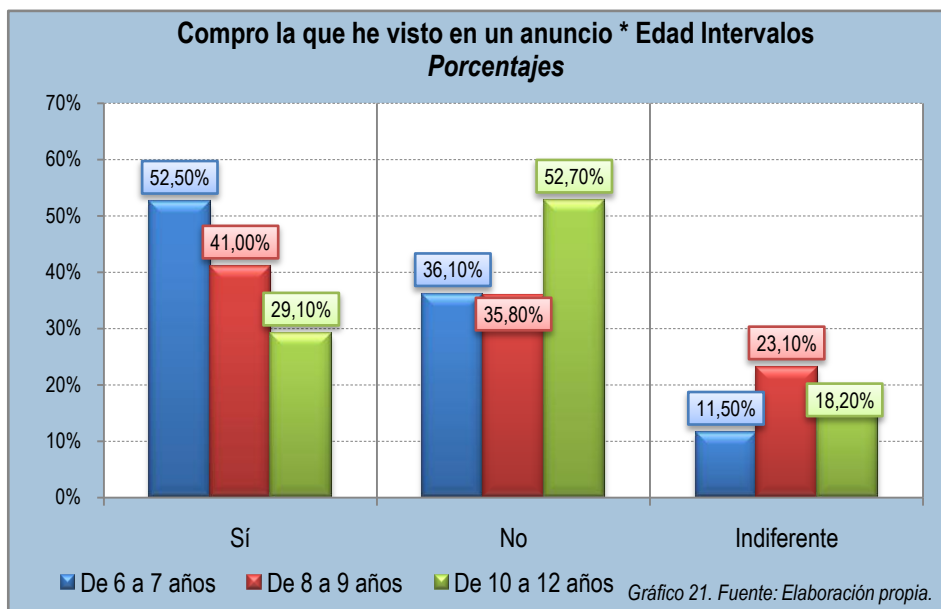
El ajuste del precio de la pieza de goma a las necesidades del niño también presenta una relevancia significativa con la variable edad. Cuanta más edad tiene nuestro *target*, más importancia cobra el precio. A los más jóvenes les importa menos el precio de la pieza (24,6%) que a los mayores (45,3%) (gráfico 20).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,517 ^a	4	,014
Razón de verosimilitudes	12,569	4	,014
Asociación lineal por lineal	3,241	1	,072
N de casos válidos	382		

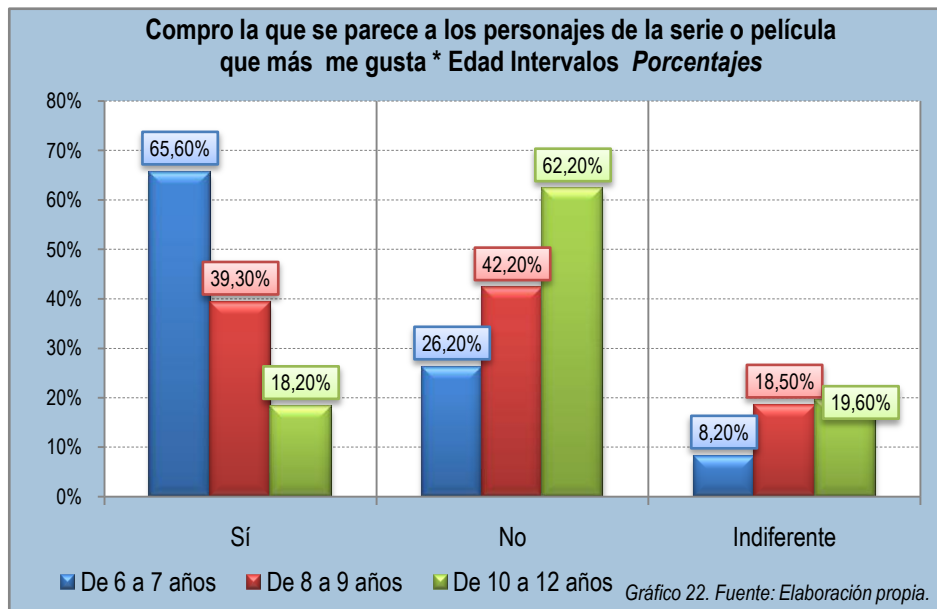
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,66. Fuente: *Elaboración propia.*

Por lo que se refiere al resto de factores endógenos que hemos estudiado y si los asociamos con el concepto edad, podríamos dividirlos en dos apartados: primero, los que no han tenido una incidencia relevante a la hora de afectar la decisión de compra del *tween*. Y, en segundo lugar, los que han mostrado una relevancia superior a la media.



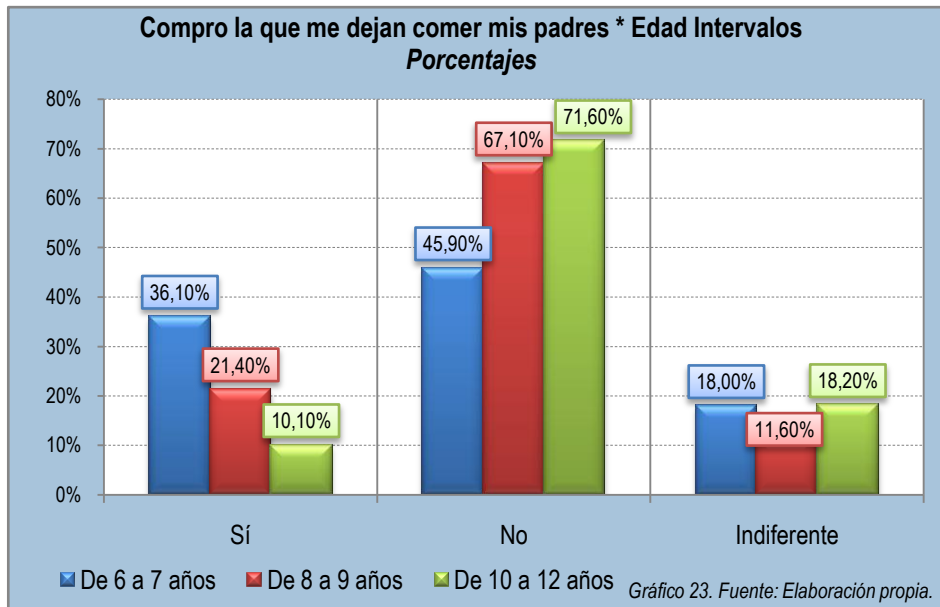
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,204 ^a	4	,003
Razón de verosimilitudes	16,281	4	,003
Asociación lineal por lineal	6,293	1	,012
N de casos válidos	382		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,82. Fuente: <i>Elaboración propia.</i>			

Entre los primeros tenemos la incidencia de los anuncios, las licencias de personajes de moda, los amigos y el grupo de pares y los propios padres. Todos ellos tenían unas repuestas afirmativas por debajo del 40%, pero al realizar los análisis bivariate con la edad, hemos descubierto asociaciones significativas de carácter estadístico. Concretamente, podemos hablar que la publicidad sí les afecta a los más pequeños (52,5%), pero mucho menos a los mayores (29,1%) (gráfico 21). También que los caramelos de goma con formas de personajes asociadas a las licencias de moda les interesan mucho a los más pequeños (65,6%); y conforme aumenta la edad este aspecto va perdiendo relevancia (39, y 18,2%) (gráfico 22). Por extraño que nos pareciera al principio de este trabajo, no hay correlación entre la edad y la incidencia de los amigos: como demostraban los análisis de frecuencia, en general no se les hace mucho caso al comprar una 'chuche'. Por último en este grupo, volvemos a destacar que se les hace poco caso a los consejos de los padres cuando compran una gominola (como ya vimos en el apartado de análisis de frecuencias). Pero existe una asociación significativa entre la edad y el no respeto a los padres: a más edad, menos caso se les hace (45,9%, 67,1% y 71,6%) (gráfico 23).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,875 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	46,529	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,683	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,54. Fuente: Elaboración propia.

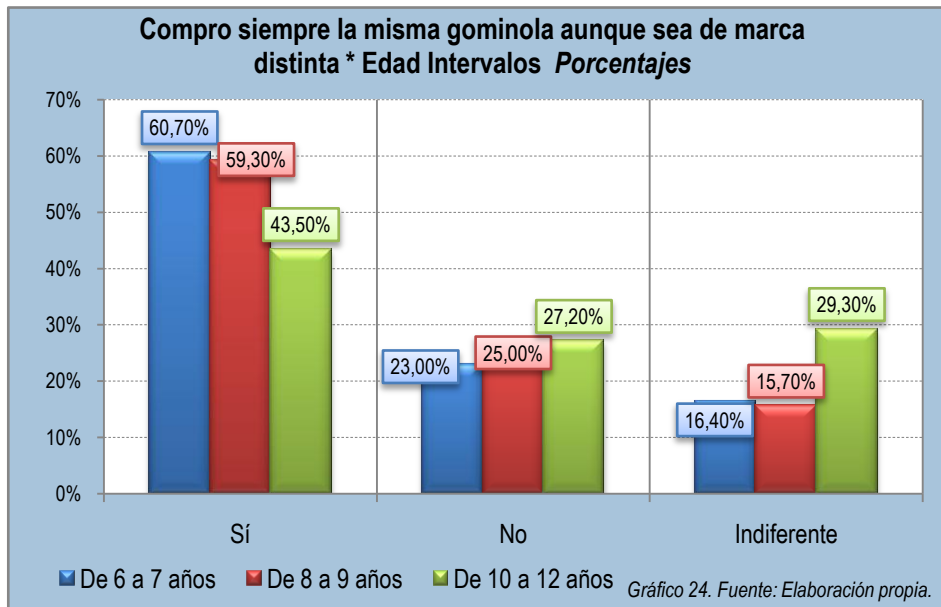


Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,882a	4	,000
Razón de verosimilitudes	22,916	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,886	1	,001
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,26. Fuente: Elaboración propia.

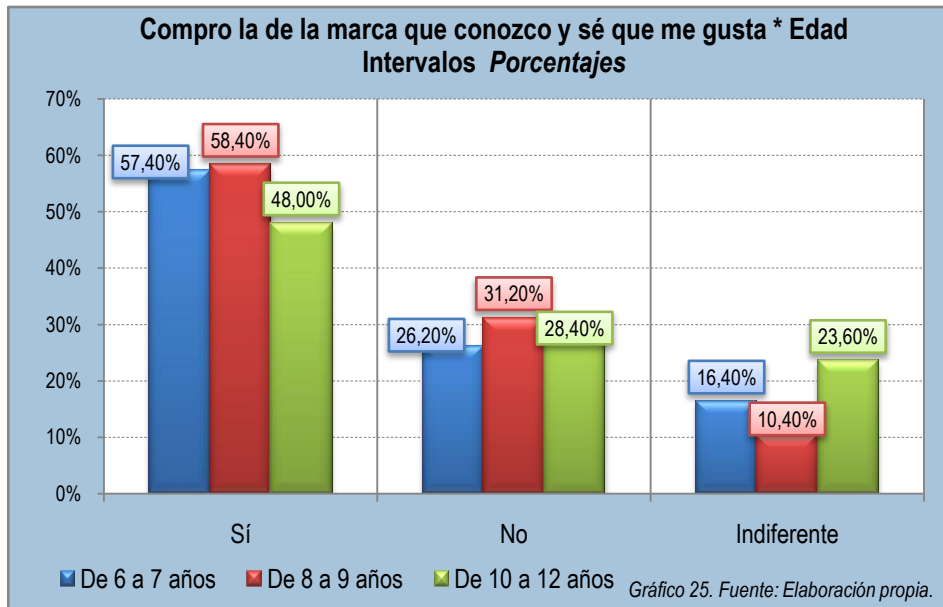
Con relación al grupo de factores que han mostrado una incidencia apreciable en la decisión de compra del pre-adolescente, debemos referirnos a la compra repetitiva de los caramelos de goma. Siendo más precisos, conforme vamos ascendiendo en los niveles de edad propuestos, tienden a comprar menos la misma gominola, aunque sea de marca distinta. Es decir, los más pequeños se suelen decantar por una compra basada en las características físicas del producto antes que en la marca. Mientras que los mayores optan por lo contrario (gráfico 24). No obstante, esto es un hecho contradictorio hasta cierto punto. Pues también hemos detectado que cuando una pieza de goma les gusta y reconocen la marca,

intentan comprar siempre la misma, puesto que el recuerdo de la experiencia placentera se vincula gratamente a la marca (gráfico 25).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,406 ^a	4	,015
Razón de verosimilitudes	12,295	4	,015
Asociación lineal por lineal	9,464	1	,002
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,84. Fuente: Elaboración propia.

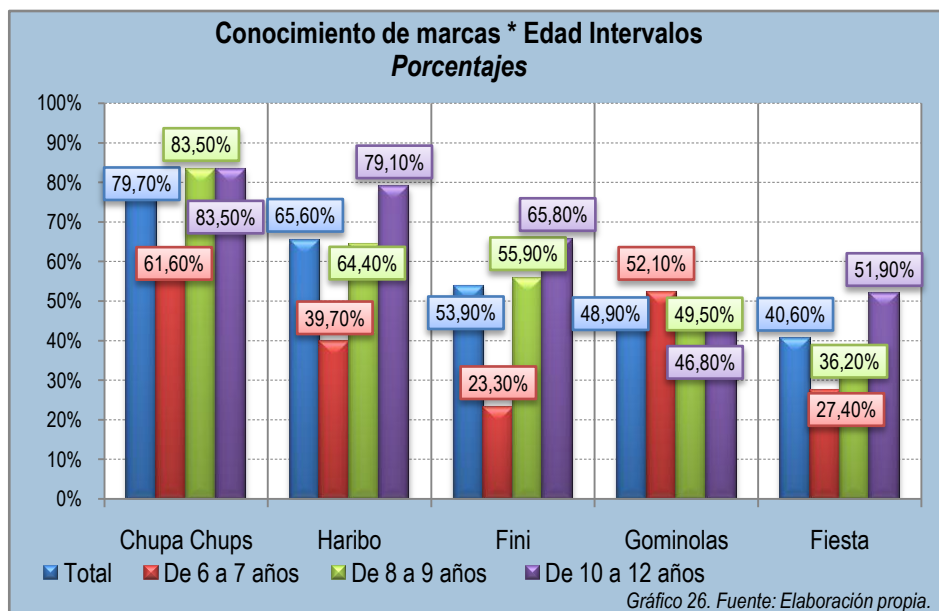


Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,670 ^a	4	,031
Razón de verosimilitudes	10,743	4	,030
Asociación lineal por lineal	4,435	1	,035
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,06. Fuente: Elaboración propia.

La tabulación bivalente del conocimiento de marcas con la edad nos ha dado los siguientes resultados. Existen un gran número de las marcas planteadas que poseen un reconocimiento bajo por parte de los encuestados, y que, aunque plantean una correcta significación estadística, presentan porcentajes similares en los distintos intervalos de edad planteados. Estas marcas son: *SoftFruit*, *Glas Frut*, *Rellenolas*, *Dulciora*, *Gomis*, *Trolli*, *Tangfastic*, *Roypas*, *Osys*, *Gomillenas* y *Supergominolas*. En consecuencia, estos nombres comerciales son poco conocidos por nuestro *target*, un desconocimiento que no muestra variaciones por edad.

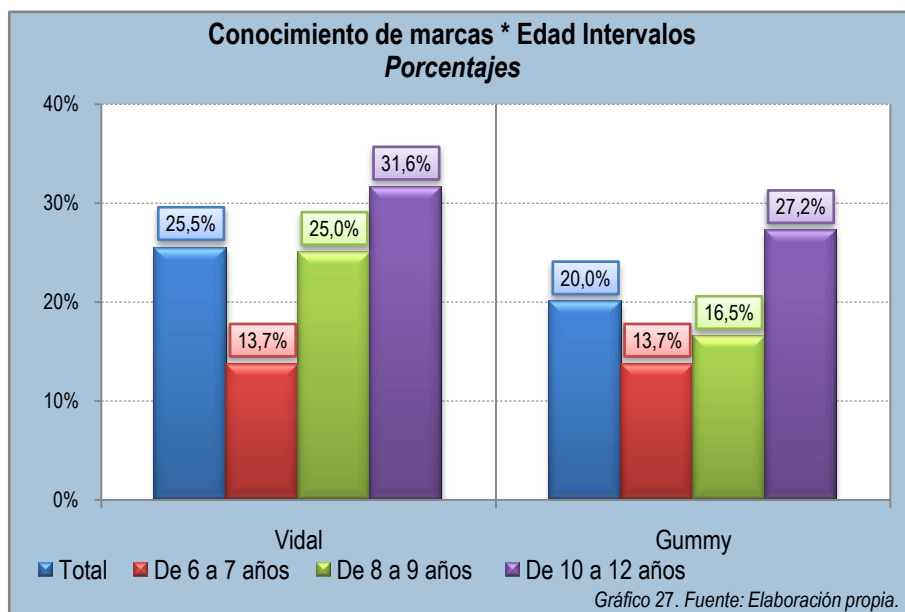
En un segundo grupo nos encontramos con los nombres comerciales más conocidos entre los niños encuestados y que poseen una asociación similar: son más nombradas cuanto más avanzamos en los grupos de edad. Son los casos de *Chupa Chups* (conocida por un 79,7%, porcentaje que aumenta al 83,5% en niños de seis a doce años), *Haribo* (65,6% de conocimiento general y 79,1% entre los niños de seis a doce años), *Fini* (53,9% y 65,8%) y *Fiesta* (40,6% y 51,9%). El caso de *Gominolas* es un tanto singular, puesto que es la cuarta marca más popular, pero, al contrario que las anteriores, su reconocimiento es superior en el segmento de edad inferior: 52,1% entre los niños de seis a siete años (gráfico 26).



Pruebas de chi-cuadrado					
	Chupa Chups Sig. asintótica (bilateral)	Haribo Sig. asintótica (bilateral)	Fini Sig. asintótica (bilateral)	Gominolas Sig. asintótica (bilateral)	Fiesta Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,019	,000	,000	,008	,000
Razón de verosimilitudes	,033	,000	,000	,012	,000
Asociación lineal por lineal	,013	,000	,000	,453	,000

Chupa Chups: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,14
Haribo: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67
Fini: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67
Gominolas: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67
Fiesta: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67.
 Fuente: Elaboración propia.

El tercer grupo dentro del cruce entre conocimiento de marca y edad lo conforman las enseñas comerciales *Vidal* y *Gummy*: las dos presentan la particularidad de que tienen un reconocimiento bajo (25,5% la primera y 20% la segunda) que aumenta significativamente en el grupo de más edad (gráfico 27).

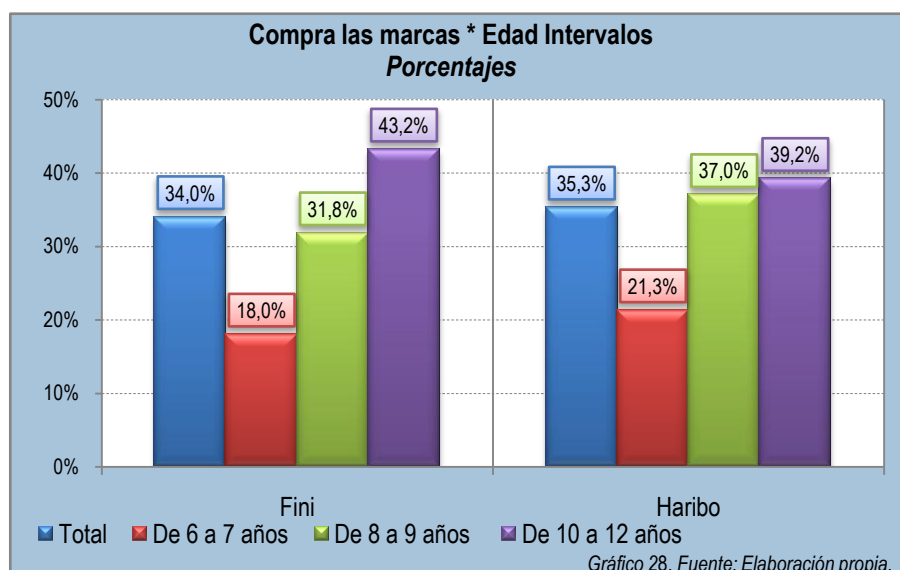


Pruebas de chi-cuadrado		
	Vidal Sig. asintótica (bilateral)	Gummy Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,004	,002
Razón de verosimilitudes	,005	,004
Asociación lineal por lineal	,000	,000

Vidal: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67
 Gummy: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,67
 Fuente: Elaboración propia.

Para terminar el apartado de la edad, nos quedarían las significaciones estadísticas relevantes entre esta variable y la compra de las firmas comerciales. El primer dato interesante ha sido que *Chupa Chups*, la marca más comprada por nuestros encuestados, no aporta una asociación estadísticamente relevante al amparo del chi-cuadrado. Un caso similar ocurre con *Fiesta*.

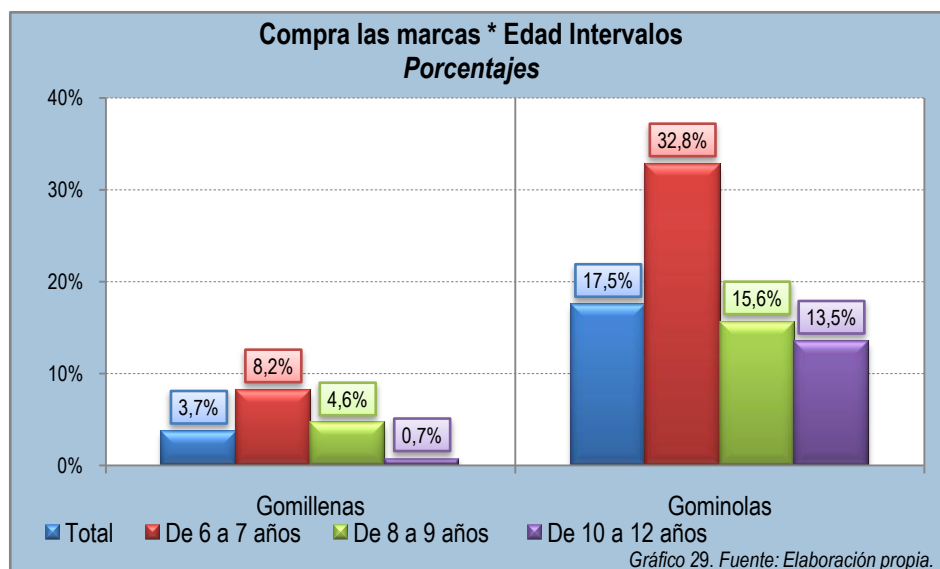
Por otro lado tenemos dos marcas, *Fini* y *Haribo*, que son menos compradas que *Chupa Chups* (34% en el caso de *Fini* y 35,3% para *Haribo*), pero que presentan un incremento notable en el tramo de edad superior (gráfico 28).



Pruebas de chi-cuadrado		
	Finí Sig. asintótica (bilateral)	Haribo Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,003	,032
Razón de verosimilitudes	,002	,029
Asociación lineal por lineal	,005	,072

Finí: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,66
Haribo: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,66.
Fuente: Elaboración propia.

Por último, aparecen *Roypas*, *Gomillenas* y *Gominolas*, tres marcas con unos porcentajes de consumo muy reducidos (2,6%, 3,7% y 17,5% respectivamente) pero que aumentan considerablemente en los niños de seis a siete años (6,6%, 8,2% y 32,8%) (gráfico 29).

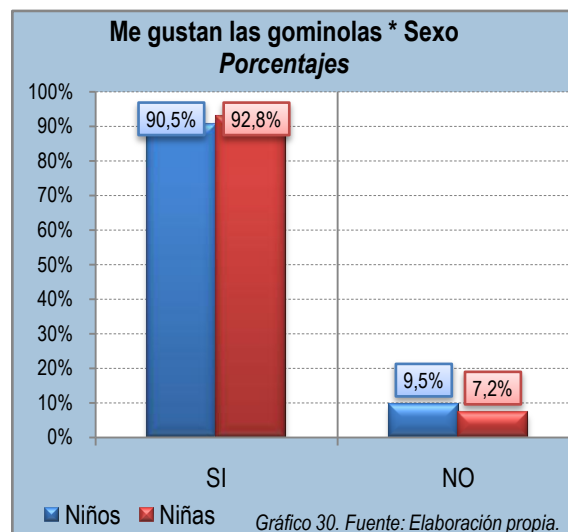


Pruebas de chi-cuadrado		
	Gomillenas Sig. asintótica (bilateral)	Gominolas Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,031	,006
Razón de verosimilitudes	,021	,012
Asociación lineal por lineal	,331	,077

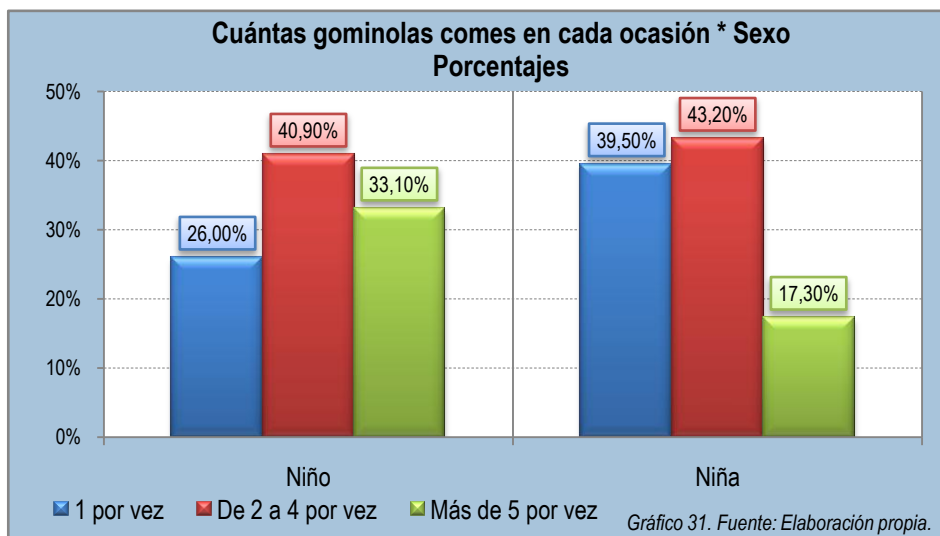
Gomillenas: a. 1 casillas (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,24.
 Gominolas: a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,66.
 Fuente: Elaboración propia.

El resto de enseñas, ni se compran ni presentan datos cuya asociación sea estadísticamente remarcable.

En cuanto a la aplicación de la variable SEXO, la primera aproximación nos ha marcado que las gominolas les gustan por igual a los niños y a las niñas (gráfico 30). A diferencia de la anterior variable, la realización del análisis de contingencia con SEXO no ha dado como resultado muchas significaciones estadísticas.



La primera asociación valiosa relaciona “*Cuántas gominolas comes*” con el sexo. Las niñas comen más que los niños, sobre todo cuando la ingesta es de una sola pieza por ocasión (niño 26% y niña 39,5%). Pero cuando ascendemos a la categoría superior se tornan los resultados: cuando consumen más de 5 caramelos de goma por ocasión, los niños superan a las niñas (33,1 frente a 17,3%). Podemos concluir que en este punto las niñas son más comedidas y los niños más exagerados (gráfico 31).

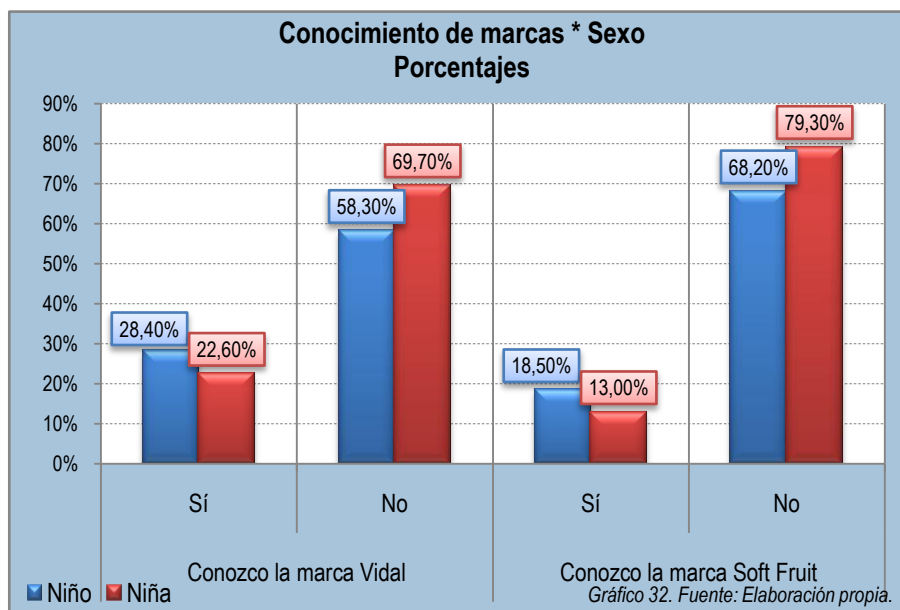


Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,347 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	14,527	2	,001
Asociación lineal por lineal	13,702	1	,000
N de casos válidos	366		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45,50.
Fuente: Elaboración propia.

El siguiente caso significativo atiende a la correlación entre sexo y el conocimiento de dos marcas de la misma empresa: una la institucional (*Vidal*) y la otra específica de producto (*Soft Fruit*). En ambos casos el conocimiento por parte

de los niños es superior en unos cinco puntos al de las niñas. No obstante, debemos recordar otra vez que estas dos firmas comerciales no tienen un reconocimiento masivo entre los encuestados (gráfico 32).

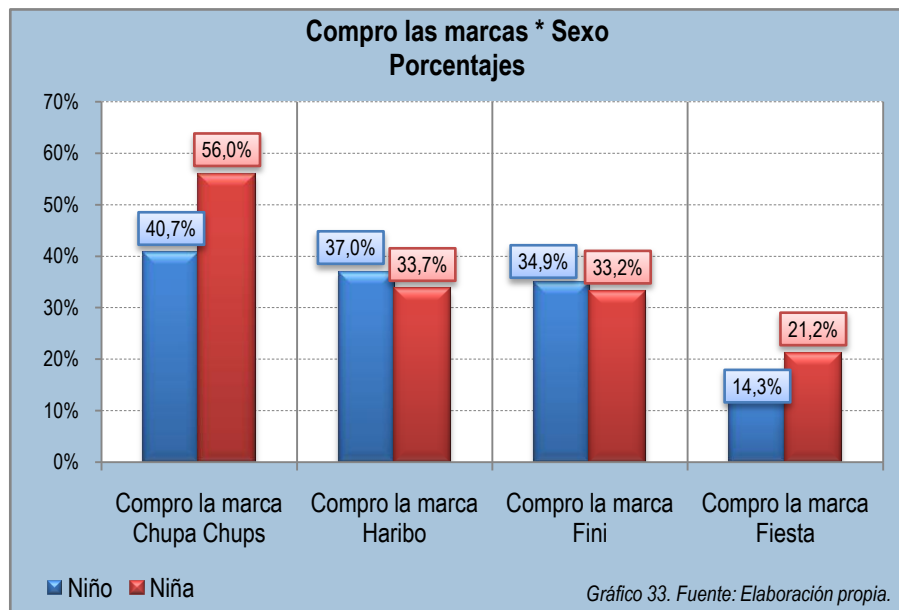


Pruebas de chi-cuadrado		
	Vidal	Soft Fruit
	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,036	,032
Razón de verosimilitudes	,035	,032
Asociación lineal por lineal	,963	,988

Vidal: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,84.
 Soft Fruit: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,84.
 Fuente: Elaboración propia.

Cumplimos esta revisión de las asociaciones de la variable SEXO con la relación con la variable compra de las marcas enunciadas en el cuestionario. En primer lugar, vamos a obviar las significaciones estadísticas de las marcas *Trolli*, *Gummy*, *Gomis*, *Osys*, *Soft Fruit* y *Tangfastic* puesto que el tanto por ciento de

compra por nuestro *target* no supera en ninguna de ellas el 6,5%. Entendemos que con este porcentaje la correlación estadística poco aportaría a nuestro trabajo. Por tanto, las únicas asociaciones notables las encontramos con *Chupa Chups*, *Haribo*, *Fini* y *Fiesta*, ordenadas de mayor a menor compra. En general, la distribución de compra por sexo es semejante, excepto en los casos de *Chupa Chups* y *Fiesta* en las que las niñas admiten comprarlas más (gráfico 33).



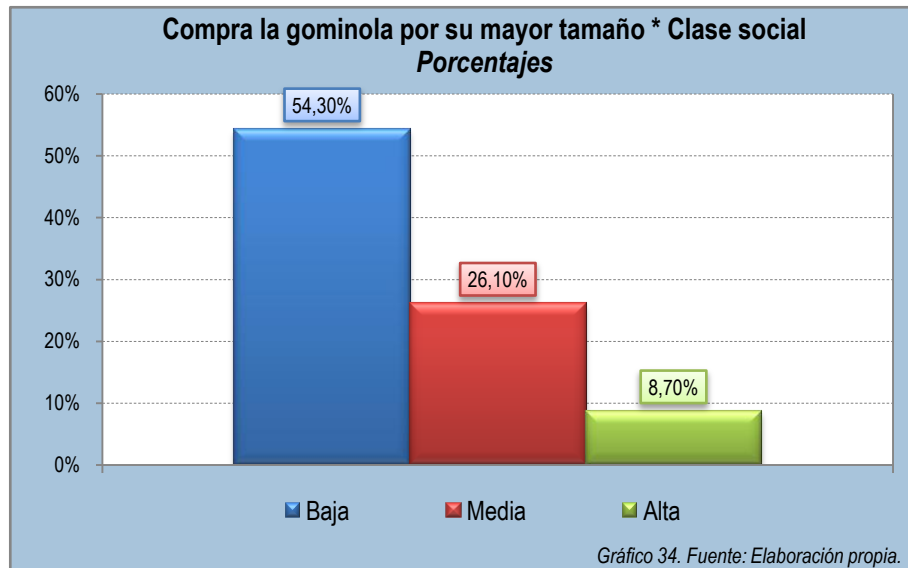
Pruebas de chi-cuadrado				
	Chupa Chups	Haribo	Fini	Fiesta
	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,006	,032	,049	,030
Razón de verosimilitudes	,005	,031	,047	,029
Asociación lineal por lineal	,001	,527	,380	,010

Chupa Chups: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,75.
Haribo: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,75.
Fini: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,75.
Fiesta: a. 0 casillas (0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,75.
 Fuente: *Elaboración propia.*

Y concluimos este apartado de las tablas de contingencia con la relación entre la clase social y los aspectos más apreciables de la compra de gominolas. Lo primero que debemos destacar es la inexistencia de significación estadística en la mayoría de las variables, especialmente en las relativas al conocimiento y compra de las marcas enumeradas y en otras tan importantes como “*Te gustan las gominolas*”, el número de ‘chuches’ comidas por semana y por acto de consumo, y la incidencia del sabor, el color, la compra rutinaria, la publicidad, el grupo de amigos, la novedad y el precio en la decisión de compra. En consecuencia, la mayoría de los temas que pensábamos que iban a repercutir de forma notable en la compra de una gominola no presentan una asociación estadística precisa con la clase social: la clase social no afecta a estas cuestiones.

No obstante, sí hemos hallado correlaciones valiosas con otras respuestas. Como podemos observar en el gráfico 34, dentro de los encuestados que han respondido que sí les importa el tamaño de la gominola al comprarla (cuanto más grande mejor), hemos detectado que los de clase baja (54,3%) dan más importancia a esta variable que los miembros de las otras dos clases, duplicando

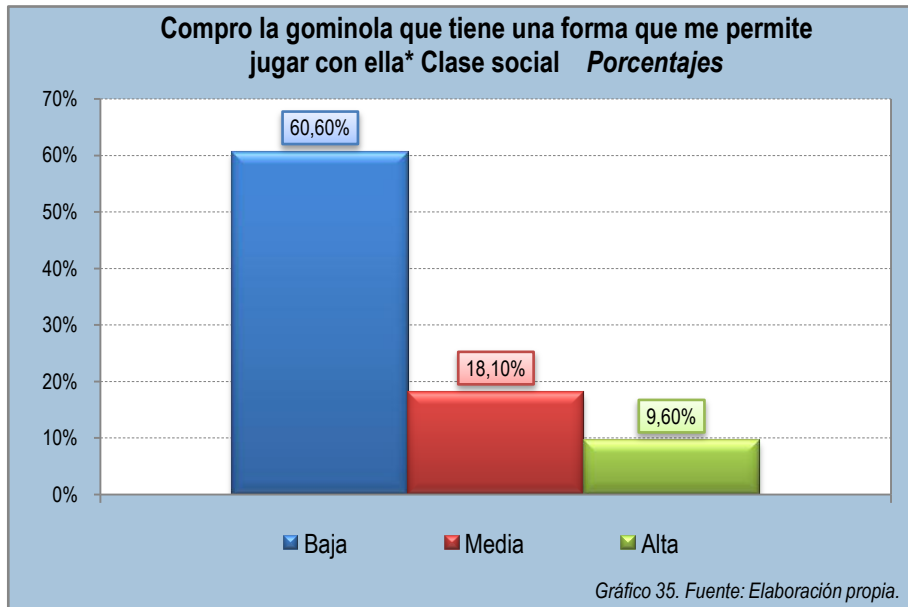
en porcentaje a la clase media (26,1%) y casi septuplicando a los de clase alta (8,7%).



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,802 ^a	6	,046
Razón de verosimilitudes	13,526	6	,035
Asociación lineal por lineal	1,200	1	,273
N de casos válidos	383		

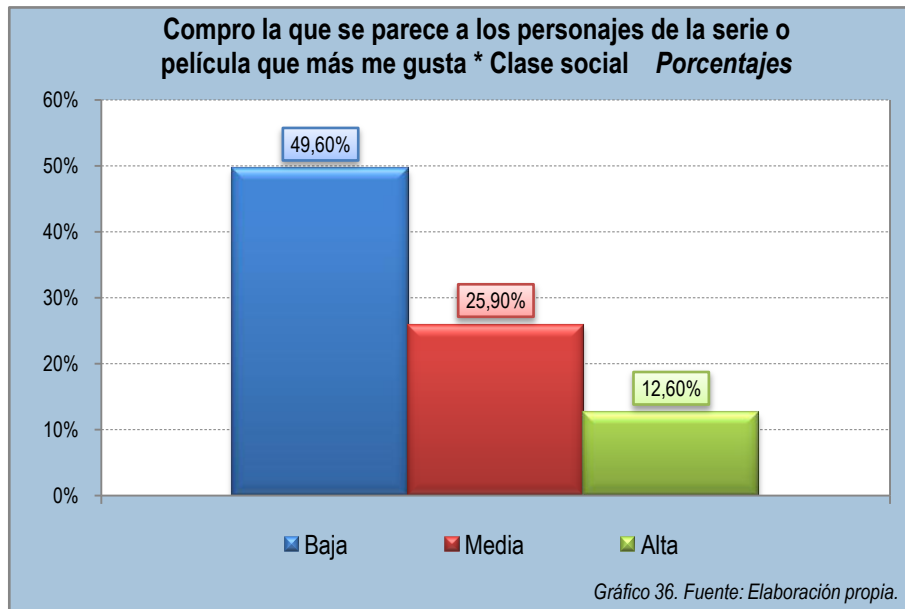
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,55.
Fuente: Elaboración propia.

Sucede lo mismo con las piezas cuya forma permite jugar y satisfacer esta necesidad simbólica (gráfico 35). E idénticamente con el efecto de las licencias de los personajes de moda y la influencia del consejo paterno, aunque un poco más matizado (gráficos 36 y 37).



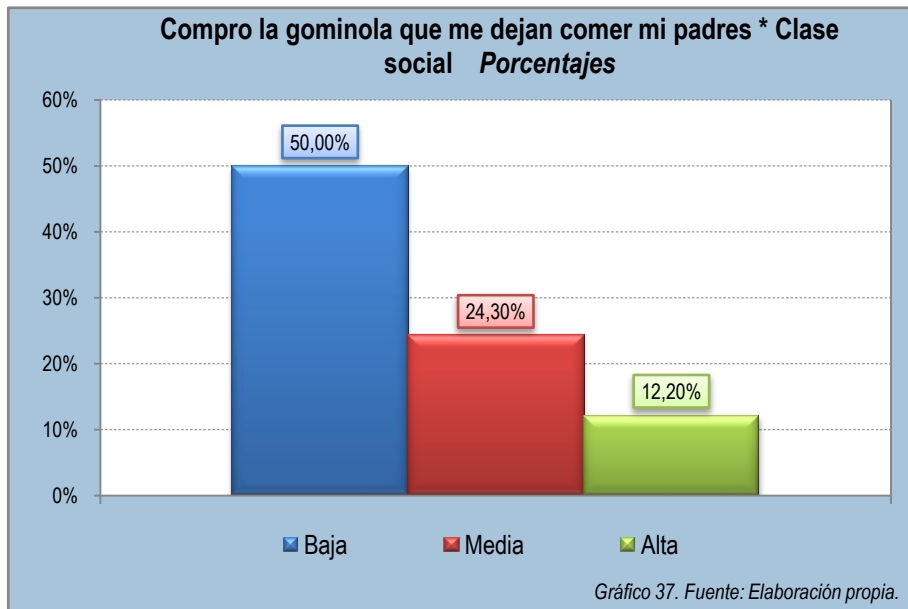
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,091 ^a	6	,042
Razón de verosimilitudes	12,720	6	,048
Asociación lineal por lineal	,029	1	,865
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,02.
Fuente: Elaboración propia.



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,252 ^a	6	,006
Razón de verosimilitudes	18,364	6	,005
Asociación lineal por lineal	1,899	1	,168
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (8,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,15.
Fuente: Elaboración propia.



Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,791 ^a	6	,032
Razón de verosimilitudes	12,863	6	,045
Asociación lineal por lineal	,244	1	,621
N de casos válidos	382		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,64.
Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Resumen de los resultados

Para cerrar todo lo recogido en este capítulo vamos a concluir señalando los principales resultados que hemos obtenido de la fase de tabulación de las encuestas. Como contexto sociodemográfico hemos encontrado una familia mayoritariamente formada por dos progenitores, ambos trabajadores por cuenta ajena, y dos hijos, nacidos todos en España.

A la inmensa mayoría de los encuestados les gustan las gominolas (91,6%) y se comen entre dos y cuatro piezas un día por semana. Es destacable, además, el estricto control paterno sobre el consumo de 'chuches', lo cual no se manifiesta en que les hagan caso a todos sus consejos.

En su proceso de decisión de compra lo más importante es su aspecto organoléptico y formal (sabor, forma y novedad) cobrando mayor relevancia incluso que la marca del fabricante. Nos ha sorprendido, *a priori*, que no se vean influidos por otros factores de índole socio-simbólico y estructural que pensábamos que podrían ser relevantes, tales como el color, el mayor tamaño de las piezas, la posibilidad de jugar con ellas, la imitación de las figuras de los personajes de moda y, por encima de lo demás, la conducta de su semejantes. En cuanto al precio, la publicidad y la influencia de los padres era, hasta cierto punto, esperable que no supusieran un gran impacto en la determinación de sus estrategias de compra.

El conocimiento de las marcas presentadas, líderes en facturación en España, es bastante limitado, centrándose sobre todo en la genérica *Chupa Chups*, *Haribo*, *Fini* y *Fiesta* (otra proveniente del caramelo duro, como la primera). El resto de marcas eran poco conocidas, lo cual también se ha traducido en la siguiente cuestión de la compra, en la que sólo *Chupa Chups* conseguía una respuesta afirmativa superior a la negativa.

Estos datos iniciales adquirirían una mayor profundidad cuando pasamos al análisis multivariante. El color de la pieza y la posibilidad de poder jugar con ella afectan de forma negativa a la compra conforme aumentamos la edad del niño. Al contrario de lo que le sucede al precio, que cuanto más edad tiene el *target*, más importancia le dan. Lo que en principio parecía que no perturbaba su decisión de compra, como la publicidad, los padres y las licencias de moda, al cotejarlo con la edad nos ha llevado a poder afirmar que sí les afecta a los más pequeños, pero que conforme crecen, va diluyéndose su efecto. Además, otro hecho importante ha sido que conforme vamos ascendiendo en los niveles de edad, tienden a comprar menos la misma gominola, aunque sea de marca distinta. Es decir, los mayores priorizan más la marca que los pequeños, tanto en lo que afecta a su reconocimiento como a la compra. Excepto con la marca *Gominolas* que es más comprada por los menores que por los de más edad.

En cuanto a la aplicación de la variable sexo, la primera aproximación nos ha marcado que las gominolas les gustan por igual a los niños y a las niñas, pero que éstas son más comedidas y los niños más exagerados en su consumo. Que *Vidal* y *Soft Fruit* son más conocidas por los niños y que las niñas compran más *Chupa Chups* y *Fiesta*.

Por lo que respecta a la clase social, no afecta en gran medida a la mayoría de los temas que pensábamos que iban a repercutir de forma notable en la compra de una gominola. Únicamente influye en que los de clase baja dan más importancia al tamaño de las piezas, a la posibilidad de jugar con ellas, a la identificación con las formas de los personajes de moda y al consejo paterno.

CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado con los preadolescentes desde una óptica marketiniana, sociológica y psico-evolutiva, a continuación presentamos las principales conclusiones obtenidas. Debemos remarcar que, en general, las proposiciones analizadas confirman nuestras hipótesis de partida, aunque también hemos encontrado resultados menos esperados.

1. El niño de seis a doce años tiene más en consideración los atributos funcionales de los productos que los elementos emocionales de su consumo, debido a que todavía no ha asentado en su personalidad unos parámetros psicológico-simbólicos típicos de la conducta consumidora adulta.

El niño a estas edades comporta, como consumidor, la satisfacción de una serie de necesidades, todas ellas interrelacionadas: percepción, juego, asistencia, cambio, logro, autonomía, afiliación, exhibición... Algunas de ellas parten de la concepción funcional de los productos con los que se manejan (juego, asistencia, percepción) mientras que otras tienen en consideración sus significados asociados más allá de la mera funcionalidad (afiliación, exhibición). La tendencia que hemos encontrado en este trabajo es que a los niños estudiados les gustan los productos de confitería de azúcar más por sus características organolépticas (principalmente sabor y forma) que por otro tipo de aditamentos endógenos como la marca o la publicidad. Y todo ello con independencia de su edad y del sexo.

Es decir, lo visual del producto supera a lo vinculado emocionalmente, aunque conforme vamos avanzando en los grupos de edad se va matizando esta apreciación general. Su conducta de consumo es, en este sentido, fijada por el atractivo visual del producto y todo lo que le rodea en el punto de venta. Los estímulos visuales ganan así espacio en el momento de la decisión de compra, por lo que aspectos como los ya mencionados y todos los relacionados con la localización del producto, su visibilidad y los envases que los contienen cobran una relevancia especial para este *target*.

2. El color, sabor, forma y precio de las 'chuches' incide más en su venta que la marca o el resto de elementos emocionales.

Cierto, la tendencia mostrada por los niños interrogados nos demuestra que adquieren las gominolas fijándose principalmente en su sabor, su forma y, en menor medida, la novedad. Mientras que aspectos como las firmas comerciales, la fidelidad a las mismas, el precio y la publicidad no parecen tener una incidencia significativa.

La particularidad que nos sorprendió un poco fue la escasa repercusión de factores que, en un principio, pensábamos que iban a ser más representativos, tales como el color de las figuras, su tamaño, la imitación de las formas de los personajes de moda en su imaginario colectivo y la posibilidad de poder jugar con las piezas. En concreto, este último elemento (el juego) nos extrañó aún más puesto que todos los teóricos consultados colocaban esta necesidad como un elemento primordial que busca satisfacer el *tween* con todas sus actividades, incluida la de consumo.

La publicidad, como aproximación general a todos los encuestados, no ejerce mucha influencia quizás debido a que las empresas no dedican mucho esfuerzo publicitario al consumidor final, sino más bien al intermediario (autoventas, mayoristas, minoristas, kiosqueros, etc.). Excepto *Haribo* y *Chupa Chups*, éste último sólo en el caso de sus marcas más adultas y dentro de segmentos distintos al estudiado (caramelo comprimido sin azúcar, chicles sin azúcar...), ninguno de los niños encuestados comentaba recordar anuncios de las marcas propuestas. De hecho, en el anuncio de *Haribo* las declaraciones de los niños que lo recordaban hacían siempre mención al colorido y la animación de los ositos de goma. De nuevo la importancia del aspecto visual.

Como detalle final de este análisis de las marcas, debemos hacer hincapié en el apartado relativo a su compra. Se les pedía a los encuestados que de todas las señaladas como conocidas apuntaran las que realmente compraban. Como resultado, sólo *Chupa Chups* tenía un porcentaje positivo en el SI. Pero, nos resultaba extraño que este reconocimiento y su consecuente compra no se reflejara en la submarca de gominolas creada por *Chupa Chups* específicamente para nuestro grupo objetivo: *Gomis*. Así que debemos entender que este

reconocimiento y compra se debe únicamente a la imagen de marca asociada a los caramelos con palo.

Por tanto, la tendencia mostrada es que los niños estudiados son capaces de reconocer marcas, recordarlas, incluso comprarlas, pero más por el éxito de su lexicalización genérica (*Chupa Chups* ya no es una marca de caramelo con palo sino EL CAMELO CON PALO) o el atractivo visual de su publicidad (los ositos de *Haribo*) que por el propio producto en sí. Es decir, excepto en los dos casos excepcionales apuntados, la marca nunca es recordada por las características del producto, no son capaces de vehicular lo físico (artículo) con lo simbólico (marca) si no tienen el apoyo de una comunicación centrada específicamente en ellos y con unas propiedades audiovisuales sumamente atractivas.

3. El poder ejercido por el grupo de pertenencia supera a la presión del resto de elementos externos que ayudan a configurar su conducta de consumo. En el caso del segmento de edad inferior (de seis a ocho años), la familia sigue teniendo un papel fundamental. En cuanto a la comunicación comercial, el impacto de sus mensajes no ejerce una fuerza relevante en su decisión de compra.

Ante los datos analizados, la conducta de sus semejantes ejerce una influencia mínima en sus decisiones de compra. En el caso de la adquisición de gominolas, saben lo que quieren y no se dejan influir por los preceptos de los demás, incluyendo en este grupo a los padres. Es cierto que unos niños se apoyan en los comentarios de otros para construir su realidad, pero no porque sigan a un líder sino como forma de disponer sus propios recuerdos y su autoconcepto de la realidad.

Al realizar el análisis multivariante y tabular estos resultados con la edad descubrimos que, por extraño que nos pareciera al principio de este trabajo, seguía sin existir una correlación estadística entre la edad y la incidencia de los amigos: en general no se les hace mucho caso al comprar una 'chuche'. También debemos considerar que el producto analizado no es precisamente de los que podamos considerar como artículos sociales (aquellos que inciden directamente en la consideración grupal de los individuos), sino que más bien está relacionado con el placer de su degustación. En suma, nos enfrentamos a una serie de artículos que, a diferencia de otros como la ropa, no manifiestan ni contribuyen a

determinar el *self* del niño, a consolidar su autoconcepto individual y social (su lugar en el grupo). Aún así, sigue siendo el producto más demandado a estas edades por su consideración de satisfacción del placer gustativo y su fijación simbólica como la comida de los niños por oposición a la comida impuesta por los adultos.

Apuntamos también que, aun sabiendo que los padres limitan constantemente el consumo de las 'chuches', desoyen sus recomendaciones, poniendo de manifiesto lo ya indicado: los caramelos de goma son un tipo específico de comida infantil que les permite subvertir el orden establecido por los mayores. Pero una cosa es comprar las piezas que ellos quieren y otra muy distinta, poder comer la cantidad que deseen, ya que aquí el poder coercitivo paterno es muy relevante, sobre todo en edades tempranas. Incluso cuando contrastábamos este aspecto con la variable edad encontrábamos que existía una asociación significativa entre ésta y el no respeto a los padres: a más edad, menos caso se les hace. Podemos entender esta faceta como la incidencia de la rebeldía preadolescente que provoca un mayor menoscabo en la relación padre-hijo a partir de los nueve-diez años. Y los caramelos de gelatina son un producto más para mostrar esta rebeldía incipiente.

Así que los padres ejercen su influencia, aunque afecta poco en el consumo de gominolas. Como mucho en la cantidad y el momento, pero en nada más. No obstante, y debido a este control paterno, cualquier estrategia de comercialización de este tipo de productos deberá tener en cuenta a los padres, ya sea para transmitir un mensaje contrario a lo planteado por los mismos y afianzar el poder del niño (estrategia de 'antiadultismo') o para intentar convencerles de las bondades de su consumo, siempre dentro de unos límites. Nosotros nos decantamos por esta segunda vía, la del mensaje dual (demostrar al adulto que el consumo no entraña ninguna repercusión negativa para sus hijos, mientras que a los niños se les muestra un mundo fantástico de posibilidades con su adquisición; a los padres se convence con la información y a los niños se les pretende seduce con la persuasión), pues conseguiremos no cercenar el poder paterno y, a la vez, motivarles para que no se manifiesten como totalmente contrarios a su consumo.

Además, debemos volver a repetir que los preadolescentes de hoy tienen más recursos económicos para disponer de ellos, tienen más poder de influencia sobre los adultos en cuestiones de consumo (incluimos tanto a los padres como a

los familiares cercanos) y tienen una rápida evolución hacia comportamientos adultos. Y, a la hora de consumir, presentan una forma de actuación que podríamos llamar bipolar a causa de su edad: por un lado influyen significativamente en sus padres a través de sus opiniones, pero éstos siguen siendo los que tienen la última palabra en la decisión de compra. En consecuencia, intentar colocar el producto como el benefactor del niño en oposición al mundo reglado del adulto es, a nuestro entender, una estrategia cortoplacista que a lo único que conlleva es a un consumo desmedido del producto y las consiguientes normativas estatales para limitar el mismo y perseguir a estos productos como dañinos para el consumidor (ejemplo de esto lo encontramos en las distintas actuaciones que se han llevado a cabo en los centros educativos de primaria al amparo de la Estrategia NAOS del Código PAOS de regulación de la obesidad en los menores, como por ejemplo, prohibir la entrada de gominolas en los colegios para celebrar los cumpleaños).

Indicábamos en el anterior punto que la publicidad no parece ejercer ninguna influencia decisiva en la decisión de compra de los niños estudiados. Sin embargo, cuando contrastamos esta variable con la edad observamos ciertos apuntes distintivos. Concretamente, podemos hablar que la publicidad sí les afecta a los más pequeños, pero mucho menos a los mayores. Entendemos que su limitada maduración cognitiva (todavía no han descubierto plenamente el objetivo final de la comunicación comercial) y la atracción intrínseca de los elementos audiovisuales de los anuncios y el propio producto, convierte a estos preadolescentes en un segmento de edad más influenciado por la publicidad o, por lo menos, un segmento más receptivo a su impacto. En cuanto han crecido y llegado a la barrera de los diez años esta predisposición positiva es sustituida por una rebeldía contraria a cualquier tipo de manipulación comercial.

4. Los niños se reconocen en los personajes televisivos de las series más populares, están familiarizados con sus usos y costumbres y pueden llegar a identificarse con ellos. En consecuencia, las 'chuches' vinculadas a las licencias de estos personajes tendrán más éxito.

En un primer momento, el análisis de las tablas de frecuencia nos indicaba que la tendencia fundamental en este segmento poblacional era que la imitación de las formas de los personajes de moda no afectaba positivamente a la decisión

de compra. Pero la comparación con la variable edad arrojó unos resultados más cercanos a la hipótesis de partida, ya que en el segmento de edad menor (los de seis y siete años de edad) sí estaban muy interesados por las gominolas que tuvieran la misma forma que sus personajes de dibujos animados o películas favoritas. Un interés que descendía paulatinamente conforme avanzábamos en la edad de los encuestados. Entendemos que con esta faceta de consumo vuelve a repetirse lo que apuntábamos con la publicidad: a más edad más independencia cognitiva. Aspecto que podemos completar con el hecho de que a mayor edad aparecen más elementos de *merchandising* a los que poder dirigir sus intenciones de consumo: las gominolas deben competir con zapatillas, estuches, camisetas, videojuegos y todo un sinfín de productos amparados bajo la licencia promocional de moda.

El niño a una edad superior desarrolla un vínculo de pertenencia al grupo mayor. Y en este proceso relacional los productos consumidos sí que cobran importancia como configuradores del estatus social. Pero este poder no puede descansar sobre las gominolas (producto destructor del control adulto pero con connotaciones de satisfacción placentera), sino que tiene que vehicularse a bienes más apreciados socialmente (más visibles por llamarlos de una manera más específica) y relacionados con sus nuevos ámbitos de ocio: ropa-moda, hobbies electrónico-tecnológicos (videojuegos, teléfonos móviles, etc.), imitación de comportamientos adultos...

5. En este segmento de productos, el valor unitario-económico es fundamental a la hora de su adquisición. El precio es más importante que la marca. En consecuencia, no existe tal fidelidad a las marcas de caramelos de gelatina por dos motivos fundamentales. Por un lado, la naturaleza cambiante, etnocéntrica y anclada en lo inmediato del consumidor infantil. Por otro lado, la escasa preocupación de las empresas de confitería de azúcar que concurren en España por dar a conocer sus marcas entre el destinatario final de sus productos.

El precio no supone ningún inconveniente en la adquisición de gominolas. No afecta ni positiva ni negativamente puesto que el valor unitario de estas piezas es bajo incluso para una economía de acceso limitado como la de los niños estudiados. Veíamos al inicio de este trabajo que el bajo precio de los llamados

productos de impulso (en torno a los 5-20 céntimos de euro) los convertía en artículos propicios para una decisión de compra poco planificada o, cuanto menos, rápida y sin implicaciones relevantes *a posteriori* de carácter racional. En esencia, productos de rápida rotación y que no aparejan desembolsos excesivos. Pero el niño cuenta con un presupuesto limitado y, como cualquier adulto, quiere maximizar el beneficio. Llegados aquí, el niño estudiado ha manifestado como tendencia que el precio le importa menos que el resto de factores formales de la pieza (color, sabor...), más que la marca del artículo y, por encima de todo, quiere que su experiencia de consumo supere con creces el esfuerzo económico que ha desarrollado para su adquisición.

Por lo que se refiere a las marcas, sucede lo mismo que reseñábamos para los otros elementos simbólicos del consumo: poca relevancia. El conocimiento de las firmas comerciales de gominolas, incluso de las que facturan más en España (que en consecuencia deberían ser las más nombradas por los niños simplemente por una cuestión de mayor acceso a las mismas), es bastante limitado entre nuestro *target*. Incluso la marca genérica por antonomasia dentro del sector de los caramelos de gelatina, *Gominolas* de *Roypas*, no llegaba ni a un 50% de conocimiento entre la población estudiada. Resulta extraño que aún siendo la denominación genérica adoptada por todo el mundo para hablar de estos productos no llegue a porcentajes de conocimiento superiores. También nos gustaría destacar que uno de cada diez entrevistados admitió no conocer ninguna de las firmas propuestas.

Sólo cinco de las marcas más vendidas superaban el 40% de reconocimiento entre los niños encuestados: *Chupa Chups*, *Haribo*, *Fini*, *Gominolas* y *Fiesta*. En el caso de *Chupa Chups* y de *Fiesta* es lógico, puesto que aunque les indicábamos a los niños que este estudio estaba centrado sólo en caramelos de gelatina, asociaban estas dos marcas de caramelo con palo al mundo de las 'chuches'. Es decir, las recordaban pero no las vinculaban a ningún caramelo de goma. Incluso es más significativo que la marca desarrollada específicamente por *Chupa Chups* para gominolas (*Gomis*) no tenga la misma presencia que la marca madre. Esto nos lleva a inferir que aunque se les indicó claramente en las instrucciones que los productos a estudiar eran las gominolas, seguía quedando en su inconsciente la impronta de una marca referida a los caramelos con palo y no a las 'chuches'. Por otro lado, también podemos deducir que *Chupa Chups* no ha conseguido darle

relevancia a su marca de gominolas, aún respaldándola con su enseña principal. Aún podríamos llegar a decir que la marca madre ha fagocitado a la respaldada. Así que, estas dos marcas de caramelo con palo (*Fiesta* y *Chupa Chups*) tienen que desarrollar todavía una estrategia de consolidación de este reconocimiento de marca y asociarlo a otros productos distintos de los caramelos con palo originales.

Podemos explicar el caso de *Haribo* amparándonos en que es la única marca de gominolas que ha desarrollado una campaña en medios convencionales en los últimos años, coincidiendo con su desembarco productivo en España, específicamente en Cornellà de Terri (Gerona). Con esto constatamos que una campaña publicitaria dirigida a este segmento reporta efectos positivos, por lo menos en lo que se refiere al reconocimiento y recordatorio de una marca. Y, por último, destacamos que es normal la mención de la firma *Fini*, puesto que es una empresa murciana y el trabajo de campo lo hemos realizado en su zona de influencia (distribución) más importante. Lo que nos ha sorprendido un tanto es que no sucediera lo mismo con *Vidal*, puesto que también es murciana pero no ha alcanzado un índice de recuerdo elevado. Lo cual nos lleva a colegir que o bien hemos coincidido con una zona de distribución desabastecida por esta marca (lo cual nos parece inusitado); que los vendedores finales (kiosqueros principalmente) transvasan sus productos a contenedores de la competencia o que esta marca no señala con la suficiente visibilidad los envases de sus productos con su marca corporativa, produciéndose así un desconocimiento de la misma. Quizás podamos responder a este desconocimiento general centrándonos en dos respuestas que nos apuntaron sendos niños del estudio, ambos de diez años de edad y de distinto sexo y colegio: “La mayoría de veces las compro sueltas, sin ninguna marca” y “Normalmente como chuches sueltas”.

El problema para las empresas productoras estriba en el excesivo uso de los envases a granel y la escasa práctica del envasado individual de las piezas. Si a eso le añadimos el peso que tiene el kiosquero-vendedor de turno como prescriptor de las marcas, tenemos el ‘cóctel’ necesario para saber por qué las marcas no son conocidas por los niños estudiados: escasa inversión publicitaria en los clientes finales; piezas sin envolver individualmente, vendidas por peso; bolsas de productos a granel vaciadas en contenedores de la competencia o sin marcar adecuadamente; exceso de novedades constantes que lo único que provocan, sin una adecuada estrategia de marca, es una infidelidad insensible, en

la que el niño se deja llevar por su necesidad de novedad, importándole sólo la originalidad del artículo, y, por último, la capacidad del kiosquero para derivar la demanda de un producto hacia otra firma distinta sin que el cliente (el niño) se queje por ello. Y, con estos mimbres, es imposible que ninguna empresa genere en sus clientes una fidelidad de consumo tal que, con el paso de los años, pueda trasladarse a otros artículos de la misma organización, al igual que hacen en otros sectores de consumo infantil (por ejemplo, el textil, el de los juegos electrónicos o el de la música).

6. Al aumentar de edad y pasar de una etapa a otra el consumidor infantil valora más los atributos simbólicos del producto que los físicos. Por tanto, el consumo de las gominolas cambia con la edad. Además, las niñas y los niños poseen unas características como consumidores distintas: ellas buscan piezas más cercanas a su mundo imaginario y fantasioso interior (pulseras, ositos, estrellas...), mientras que ellos se centran en los aspectos más macabros de las piezas (ratas, sesos, ojos, arañas...).

En primer lugar, la incidencia de las variables sexo y edad sobre el consumo de gominolas es apenas inexistente: las 'chuches' les gustan por igual a todas las edades y con independencia del sexo. La única diferencia apreciable en este tema está relacionada con que las niñas, probablemente por un proceso de socialización más estricto, manifiestan un comportamiento de consumo más comedido que los niños. Estos comen más gominolas que las niñas por cada ocasión, se 'atiborran' más por decirlo de otra forma.

Como sucedía con las anteriores hipótesis, el grupo de niños de menor edad presenta diferencias de consumo con respecto a los mayores. Y, de nuevo, se centran en las propiedades formales de las piezas, principalmente en el color y la versatilidad de la forma de la gominola para poder jugar con ella. Cuanto más jóvenes son estos dos aspectos apuntan a una mayor relevancia en su proceso de compra. Mientras que el sabor y la novedad se comportan del mismo modo en todos los niveles de edad.

Podemos concluir de ello que la necesidad del juego y el atractivo visual (externo) de la pieza es fundamental para un público objetivo ávido de experiencias sensoriales nuevas, como son los niños de seis a siete años. Y conforme van evolucionando, socializándose en todas sus facetas, va perdiendo

fuerza esta curiosidad visual, o cuanto menos derivándose a otros productos de su imaginario consumista: vestimenta, videojuegos, bebidas, etc.

Otro elemento que nos ha llamado la atención es que determinados parámetros que no tenían ninguna apreciación significativa tratados de forma individual, han pasado a tener una valoración estadística relevante cuando los comparábamos con la edad. Por ejemplo, ya apuntábamos que la marca no les afectaba mucho. Y esto es más importante todavía cuando nos referimos a los más pequeños, puesto que se suelen decantar por una compra basada en las características físicas del producto antes que en la marca. Mientras que los mayores optan por lo contrario. No obstante, esto es un hecho contradictorio hasta cierto punto, ya que también hemos detectado que cuando una pieza de goma les gusta y reconocen la marca, intentan comprar siempre la misma, puesto que el recuerdo de la experiencia placentera se vincula gratamente a la marca. La consecuencia de todo esto es que la marca sólo tiene importancia y se recuerda si, además de los aspectos tratados en el apartado anterior, le añadimos un producto tal que ofrezca una experiencia de consumo tan sumamente placentera como para ser memorizada su firma comercial. Es decir, que los niños estudiados han mostrado un planteamiento común en los adultos pero mucho más acrecentado: si el producto realmente les gusta, volverán a comprarlo y tendrán presente su marca; si no les gusta, eliminarán el nombre comercial de su *top of mind* y experimentarán con otro. Son, de esta forma, más exigentes que los adultos pues apoyan más necesidades en los artículos que compran.

La aplicación de la variable sexo no ha dado como resultado la constatación de la hipótesis de partida. Ciertamente es que las niñas consumen de forma más moderada las gominolas, mostrando así un rasgo de socialización más avanzado que los niños. Pero en el resto de aspectos no hemos podido constatar más diferencias que pudieran llevarnos a describir el comportamiento de consumo de las niñas estudiadas como totalmente diferencial al de los niños. Así que creemos que debemos tratar estos aspectos de estereotipación sexual con mayor profundidad en posteriores investigaciones que contribuyan a completar este aspecto no comprobado de la investigación.

7. Los niños procedentes de otros contextos culturales y geográficos tienen usos y preferencias consumistas diferenciadas con respecto a los niños locales.

No hemos encontrado datos que nos permitan afirmar o refutar esta suposición. El escaso número de niños con padres provenientes de otros países o incluso que ellos mismos hayan nacido y vivido una temporada en el extranjero, ha provocado que no pudiéramos atender a esta hipótesis. Probablemente podamos achacar esta limitación a que el diseño metodológico del muestreo ha sido de índole no probabilístico y estratégico, y la selección de las unidades muestrales no conforma un marco completamente real de la situación concreta de los niños de esta edad en la Región de Murcia. Por ello pretendemos desarrollar este punto con más profundidad en futuras investigaciones y comprobar si realmente los condicionantes culturales de los padres emigrantes inciden en los comportamientos de consumo de sus hijos.

8. Los niños de clases sociales inferiores se decantan más por el consumo de marcas reconocidas, incluso de gominolas, por miedo a no rentabilizar su gasto.

La mayoría de los temas que pensábamos que iban a repercutir de forma notable en la compra de una gominola no han presentado una asociación estadística relevante con la clase social. Hasta cierto punto es normal este resultado, pues estamos refiriéndonos a un tipo de producto con un valor monetario reducido, que no supone un desembolso excesivo para la economía familiar ni individual del niño. De hecho, es de los pocos artículos de consumo que no ve mermada en exceso sus ventas en épocas de crisis, ya que a su precio reducido se le une el carácter placentero e infantil de su consumo, y ¿quién le va a negar un caramelo a un niño aunque se tengan penurias en otros aspectos?

Pero aún así, hemos detectado cierta significación estadística valiosa entre cuestiones muy concretas. Específicamente nos referimos al tamaño de la pieza, su versatilidad para utilizarla como objeto de juego y la imitación de la forma de seres, humanos, sobrenaturales o simbólicos, de renombre entre los *tweens*. Los tres son aspectos que han presentado una mayor valoración entre los niños de clase baja. Fijémonos que los tres atienden a un mismo concepto que podríamos denominar ‘más por menos’. Es decir, el niño de clase baja estudiado en este trabajo prefiere maximizar su dinero gastado en una gominola, ya sea comprando la más grande, la que le permita satisfacer dos necesidades en una (el placer de comérsela y la posibilidad de jugar con ella) o la que se parezca al personaje famoso de moda y le permita exhibirse ante los demás. En consecuencia, podemos

dar como válida la hipótesis de partida aunque vinculada no a una marca relevante, sino a aspectos más palmarios de la rentabilidad de su compra: tamaño, versatilidad y exhibicionismo.

De todo lo apuntado podemos constatar la importancia que tiene este segmento poblacional, los preadolescentes, para el sector de los caramelos de gelatina. Principalmente porque un error de *marketing* cometido con ellos puede provocar unos resultados más desastrosos que con cualquier otro *target*, ya que su periodo de vida útil de consumo es superior al del resto de usuarios y porque las empresas que les atienden están sometidas a un mayor y concienzudo escrutinio, tanto desde el ámbito público-legislativo como del privado e individual.

Por otro lado, las interacciones que estos menores están llevando a cabo con las gominolas, y otros productos de su entorno de compra, han evolucionado hacia una relación cada vez más simbólica. Siguen manteniendo una estructura desformalizada, puesto que ofrecen a los niños unas formas exageradas incluso comportamiento antisociales (qué es si no comerse un hueso o una calavera, o un ataúd de gominola) o ausentes de realismo social. Pero que contribuyen, de forma simbólica, a configurar una faceta de su vida separada del control adulto, un entorno de socialización entre iguales en el que ellos tienen el poder de decidir, por lo menos, lo que quieren comer.

La mayoría de los problemas que surgen en la relación comercial con los niños nacen de una proposición incorrecta o como dirían los abogados, es fruto de un árbol envenenado. Pensamos que los conocemos, que sabemos lo que quieren, pero la mayoría de las veces estamos superponiendo en sus comportamientos nuestras propias decisiones o los recuerdos que tenemos de ellas de cuando éramos niños. Incluso llegamos a creer que comprendiendo a nuestros hijos entenderemos a todos los demás, cuando lo cierto es todo lo contrario.

Y por mucho que queramos, los niños siguen siendo niños, siguen queriendo llevar a cabo actividades que les resulten divertidas, que les permitan evadirse del férreo control que la sociedad y los padres ejercen sobre ellos para conseguir que sean 'personas de provecho'. Necesitan jugar y experimentar por sí mismos. Y aunque con el paso de los años y la insistencia de la socialización vayan posponiendo la inmediatez del deseo de jugar, siempre les quedará un resquicio para el ocio, un pequeño hueco para volver a un mundo en el que ellos

mandan, deciden lo que es correcto y lo que no. Un mundo real para ellos que pueden alcanzar, como en *Matrix*, a través del consumo de una simple gominola.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Al comenzar este trabajo pensábamos utilizar como herramientas metodológicas los *focus group* con los padres de los niños, el método Delphi con expertos del sector y las técnicas proyectivas (estudios con dibujos) y la observación no participante en el entorno de compra con los niños. De esta manera pretendíamos conocer con mayor exactitud el mundo de consumo del preadolescente. Pero tal y como hemos indicado en el capítulo 5, distintas circunstancias nos hicieron desestimar estos métodos.

Aún así, pensamos que una interesante línea de investigación futura sería la aplicación de estas metodologías suprimidas a todos los procesos de consumo del *tween*. Incluiríamos de esta forma otra variedad de productos cuyo consumo estimamos de tipo más simbólico-social (principalmente la ropa) o, como las gominolas, de ocio placentero (los videojuegos, Internet, la televisión, etc.).

Por otro lado, podemos añadir un aspecto que hemos visto, hasta cierto punto, desasistido de investigaciones en el contexto español. Concretamente nos referimos a la posibilidad de darle un valor numérico (porcentaje) a todos los factores que inciden en la socialización del consumo del menor. Es decir, puntuar la influencia de la familia, la escuela, el grupo de amigos, los *mass media* y las nuevas tecnologías de comunicación, y la comunicación comercial persuasiva en las decisiones de compra de este público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. y JOACHIMSTHALER, E. *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto, 2001.
- ACUFF, D. S. *What kids buy and why. The psychology of marketing to kids*. Nueva York: The Free Press, 1997.
- AEFH. Asociación Española de Fabricantes de Helados. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.aefhelados.com>.
- AEFJ. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. *Informe sobre la actividad publicitaria en televisión en el año 2008*. 2009.
- AEPA. Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.aepa.es/menu.html>.
- ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. *El comportamiento del consumidor*. 5ª edición. Madrid: ESIC, 2004.
- ALONSO RIVAS, J. *Comportamiento del consumidor*. 4ª ed. Madrid: ESIC, 2001.
- ALONSO, M. "Error de apreciación". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 30.
- ALONSO-FERNÁNDEZ, F. "El síndrome de las adicciones sociales: sus tipos y sus límites". En *Psicopatología*, 2002 Jul-Sep; 22 (3): 173-186.
- ALONSO-FERNÁNDEZ, F. *Las otras drogas*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1996.
- ALLOZA LOSANA, A. "La gestión estratégica de la marca". En VILLAFANE, J. Dir. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. 2001. Informe anual*. Madrid: Pirámide, 2001.
- ÁLVAREZ, R., AZOFRA, M. J. y CUESTA, M. Edi. *Economía y juventud*. Madrid: Instituto de la Juventud, 1999.
- ANDRÉS, J. "El papel de los niños en la publicidad". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 34.

APROGA. Asociación Profesional de Fabricantes de Galletas de España. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fead.es>.

ARCO, S. *Chupa Chups se atraganta*. El País. 2006 Julio 9; Economía: 74 (Col. 1-4).

Arellano Cueva, R. *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill, 2002.

ASEMAC. Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.asemac.es/docus/Datos%20Economicos%202007-2009.pdf>.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) y UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE) (1993-2003). Edi. *Código Deontológico para Publicidad Infantil de 14 de diciembre de 1993*. Asociación Española de Fabricantes de juguetes (AEFJ) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). *Convenio para la aplicación del Código de 9 de junio de 2003*. [en-línea]. [9 abril 2010]. [11 páginas]; Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20%28AEFJ%29.pdf.

ASSAEL, H. *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. México: Internacional Thomson Editores, 1999.

ATKEARNEY. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.atkearney.es/>.

AU'SOME CANDIES. [en-línea]. [14 marzo 2010]. Disponible en: <http://www.ausome.com>.

BAIGORRI, A. "¿De la generación del 98 a la 'Chiki chiki'?". En *El País*. 8 junio 2008; Vida&artes: 39.

BALADO, C. "El prescriptor irresistible". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 64-6.

BARLÉS ARIZON, Mª J., BRAVO GIL, R. y FRAJ ANDRÉS, E. "La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges". En *Instituto Nacional de Consumo. Estudios Sobre Consumo*, 2006; XIX (77): 39-55.

BARÓN LÓPEZ, F. J. Instrucciones sobre cómo presentar la estadística en un trabajo científico. [en-línea]. [23 marzo 2011]; [23 páginas]. Disponible en:

<http://www.bioestadistica.uma.es/baron/wordpress/wp-content/uploads/2009/01/comopresentarestadistica.pdf>

BARÓN LÓPEZ, F. J. y TÉLLEZ MONTIEL, F. *Apuntes de Bioestadística. Capítulo 7: Independencia de variables categóricas*. pp. 44-9. [en-línea]. [23 marzo 2011]; [6 páginas]. Disponible en: <http://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap07.pdf>.

BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, 1999.

BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. 6ª ed. Barcelona: Kairós, 2001.

BAZARRA, L., CASANOVA, O. y GARCÍA, J. "Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?". En *Documentación Social*, 2001 Jul-Sep; (124): 155-74.

BELLENGUER, D. N. y KORGAONKAR, P. K. "Profiling the Recreational Shopper". En *Journal of Retailing*, 1980; 56 (3): 77-92.

BEL ROS. [en-línea]. [21 diciembre 2008]. Disponible en: <http://www.belros.com/tiendasmapa.php>.

BERENGUER, G. VALLET, T. y GÓMEZ, M. A. "Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000". En *Estudios Sobre Consumo*, 2002; XVI (62): 9-21.

BERK, L. E. *Desarrollo del niño y del adolescente*. Madrid: Prentice Hall Iberia, 2004.

BERNSTEIN, B. "Social Class and Linguistic Development: A Theory of Social Learning". En HALSEY, A., H. FLOUD, J. y ANDERSON, C. A. Edi. *Education, Economy and Society: A Reader in the Sociology of Education*. Nueva York: Free Press of Glencoe, 1961.

BOSCHMA, J. *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.

BOSCHMA, J. y GROEN, I. *Generation Einstein. Communicating with young people in the 21 century. A management summary in 4 languages: English, German, French and Spanish (Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Comunicarse con los jóvenes del siglo XXI)*. Benelux: Keesie, Schiedam, 2007.

BRÉE, J. *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós, 1995.

BRINGUÉ SALA, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva". En *Zer*. 2001 Ene-Jun; (10): 107-130.

BRINGUÉ SALA, X. "La protección del menor frente a la publicidad: elementos configuradores". En *Jornada de Comunicación, Infancia y Responsabilidad Social*. UCAM, 2005 May.

BRINGUÉ SALA, X. "Niños, publicidad, pantallas... ¿quién será capaz de mediar?". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 60-1.

BRUNER, J. S. *Desarrollo cognitivo y educación*. Madrid: Morata, 1988.

BULBAPEDIA, THE COMMUNITY-DRIVEN POKÉMON ENCYCLOPEDIA. *List of Pokémon by National Pokédex number*. [en-línea] 2009. Septiembre. [8 octubre 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: http://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/List_of_Pokémon_by_National_Pokédex_number.

CABALLERO VILLANUEVA, V., GONZÁLEZ CUENCA, R., PASCUAL ÁLVAREZ, J. M., PUENTEDURA MARTÍN, I. y SÁNCHEZ GONZÁLEZ, A. *Características básicas del desarrollo psicoevolutivo de la infancia. Aspectos cognitivos, motrices, afectivos y sociales de los niños/as de 6-12 años. Implicaciones en el desarrollo del proceso educativo y de enseñanza-aprendizaje*. Almería: Tutorial Formación S.L., 2008.

CABALLERO, A., CARRERA, P., SÁNCHEZ, F., SIERRA, B. y BRIÑOL, P. "La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes (1)". En *Instituto Nacional de Consumo. Estudios Sobre Consumo*, 2001; (57): 23-35.

CADBURY ESPAÑA. *Dulciora. Selección de productos Dulciora*. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.cadbury.es/ourbrands/caramelos/Pages/Dulciora.aspx>.

CALISSANO, E. "Canales temáticos: aliados de la publicidad infantil". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 36-7.

CAMPBELL, C. "The Sociology of Consumption". En MILLAR, D. Edi. *Acknowledging Consumption. A review of New Studies*. London: Routledge, 1995. p. 95-124.

- CAMPBELL, C. "El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presenta en las teorías de la moda y el consumismo moderno". En SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. Edi. *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial; 1996. p. 81-101.
- CAMPO, D. Dtor. "Especial publicidad infantil". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2006; (3).
- CANDY SPAIN. [en-línea]. [14 enero 2010]. Disponible en: <http://www.candyspain.es/>.
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999.
- CARRILLO, S. "Móviles, niños y publicidad". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 32-3.
- CARO, A. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- CASALS, C. "El síndrome de las manías". En *El Día*. 21 noviembre 2004; 56.
- CASARES, J. "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor". En *Revista de Occidente*, 1994 Nov; (162): 107-20.
- CASIELLES VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. Dir. *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. 3ª ed. Madrid: Civitas, 2002.
- CASSIRER, E. *Antropología filosófica: introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- CASTELLS, P. "Influencia de la publicidad en los menores". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 62-3.
- CASTILLO, G. *Claves para entender a mi hijo adolescente*. Madrid: Pirámide, 2003.
- CASTRO, F. J. "Caramelos y chicles: Wrigley compra JOYCO y supera a Cadbury". En *Alimarket*, 2004 Sep; (176): 230-44. (a)
- CASTRO, F. J. "Golosinas con base de gelatina algo más que 'chuches'". En *Alimarket*, 2004 Dic; (179): 88-96. (b)
- CASTRO, F. J. "Wrigley adquiere la división de confitería de azúcar de Kraft". En *Alimarket*, 2004 Dic; (179): 5. (c)

CASTRO, F. J. "Caramelos y chicles: innovar para crecer". En *Alimarket*, 2007 Sep; (209): 329-43.

CASTRO, F. J. "La industria del dulce acelera el ritmo". En *Alimarket*, 2008 Jun; (218): 134-6.

CATHELAT, B. *Styles de vie. Cartes et portraits*. Paris: Les Editions D'Organizations, 1985.

CAYCHI. Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles. *Press Room: Preguntas Frecuentes (FAQ's)*. [en-línea]. [3 enero 2006]; [2 páginas]. Disponible en: <http://www.ulled.com/caychi/preguntas.htm>. (a)

CAYCHI. Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.lavidaesdulce.com>. (b)

CAYCHI. Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles. *Mitos y Realidades*. [en-línea]. [2 marzo 2010]. Disponible en: <http://www.caychi.es/mitosrealidades.asp#>. (c)

CAYCHI. Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles. *Dossier de prensa (2006)*. [en-línea]. [9 marzo 2010]; [21 páginas]. Disponible en: <http://www.caychi.es/saladeprensa/DossierPrensaCAYCHI2006.pdf>. (d)

CAYCHI. Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fead.es>. (e)

CENTRO REGIONAL DE ESTADÍSTICAS DE MURCIA (CREM). *Población según edad y sexo. Datos del padrón 2009*. [en-línea]. [11 diciembre 2010]; [21 páginas]. Disponible en: http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_padron/p09/sec50_c1.html. (a)

CENTRO REGIONAL DE ESTADÍSTICAS DE MURCIA (CREM). *Número de alumnos matriculados en educación infantil y primaria según la dependencia del centro por sexo*. [en-línea]. [11 diciembre 2010]; [21 páginas]. Disponible en: http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_murciaCifras/sec48.html. (b)

CENTRO REGIONAL DE ESTADÍSTICAS DE MURCIA (CREM). *Número de centros docentes en funcionamiento según las enseñanzas que imparten*. [en-línea]. [11 diciembre 2010]. Disponible en: <http://www.carm.es/econet/sicrem/PU25/sec2.html>. (c)

CERVERA FANTONI, A. L. *Envase y embalaje. La venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial, 2003.

CERVIÑO, J. *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide, 2002.

CHEVALIER, M. y MAZZALOVO, G. *Pro Logo. Por qué las marcas son buenas para usted*. Barcelona: Belacqua, 2005.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS), DE 29 DE MARZO DE 2005. [en-línea]. [9 abril 2010]. [19 páginas]; Disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf.

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA, DE 9 DE DICIEMBRE DE 2004. [en-línea]. [9 abril 2010]. Disponible en: <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>.

COMINGUES, J. "La protección de la infancia". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 28-9.

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Aprobada por las Cortes En Sesiones Plenarias del Congreso de los Diputados y del Senado celebradas el 31 de Octubre de 1978. Ratificada por el Pueblo Español en Referéndum de 6 de Diciembre de 1978. Sancionada por S.M. El Rey ante las Cortes el 27 de Diciembre de 1978. [en-línea]. [9 abril 2010]. [43 páginas]; Disponible en: http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf.

CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (ADESE) Y LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL), DE 28 DE JUNIO DE 2005. [en-línea]. [9 abril 2010]. [7 páginas]; Disponible en: http://www.adese.es/pdf/convenios/Convenio%20aDeSe_autocontrol.pdf.

COOK, D. T. "The Other Child Study". En *Sociological Quarterly*, 2000; 41 (3): 487-507.

COOK, D. T. *The Commodification of Childhood: Personhood, the Children's Wear Industry and the Rise of the Child-Consumer, 1917-1962*. Durham: Duke University Press, 2004.

CORRAL IÑIGO, A. y PARDO DE LEÓN, P. *Psicología evolutiva I. Volumen I. Introducción al desarrollo*. Madrid: UNED, 2001.

COSTA, J. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco, 1993.

COSTA, J. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. 3ª ed. Barcelona: CEAC, 1994.

CÓZAR, Á. y BELAZA, M. C. "Son alimentos, no milagros". En *El País*. 26 noviembre 2006; Sociedad: 44.

CRÓNICA. "Unicef pide un observatorio y un instituto que velen por la infancia". En *Crónica*. 31 enero 2007; Región: 6.

CUBERO, R. y MORENO, M. C. "Relaciones sociales: familia, escuela, compañeros. Años escolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 285-96.

CHOCALO. Asociación Española de Fabricantes de Chocolates y Derivados del Cacao. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fead.es>.

CHRISTENSON, G. A., FABER, R. J., DE ZWANN, M., RAYMOND, N. C., SPECKER, S. M., EKERN, M. D., MACKENZIE, T. B., CROSBY, R. D., CROW, S. J., ECKERT, E. D., MUSSELL, M. P. y MITCHELL, J. E. "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity". En *Journal of Clinical Psychiatry*, 1994; 55 (1): 5-11.

CHUPA CHUPS. [en-línea]. [11 marzo 2010]. Disponible en: <http://www.chupachups.es/>.

D'ASTOUS, A. y BELLEMARE, Y. "Contrasting compulsive and normal buyers reactions to image versus product quality advertising". En D'ASTOUS, A. Edi. *Proceedings of the Annual Conference of the Administration Science Association of Canada – Marketing Division*. Montreal: Administrative Sciences Association of Canada, 1989. p. 82-91.

D'ASTOUS, A. y TREMBLAY, S. "The compulsive side of 'normal' consumers: an empirical study". En AVLONITIS, G. J., PAPAVALIOU, N. K. y KOUREMENOS, A. G. Edi. *Marketing Thought and Practice in the 1990's*. Vol 1. Atenas: The Athens School of Economics and Business Science, 1989. p. 657-69.

- DBK. *Análisis de sectores*. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.dbk.es>
- DÍAZ, O. "Marketing infantil, un mercado peculiar con gran potencial". En *Alimarket Gestión*, 2007 Abr; (17): 10-15.
- DÍAZ, O. "El branding pide paso". En *Alimarket*, 2008 Feb; (214): 93-105.
- DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING. [en-línea]. [23 noviembre 2005]. Marca (Brand). Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>
- DITTMAR, H. "Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors". En *British Journal of Psychology*, 2005; 96 (4): 467-491.
- DOMÍNGUEZ, M. "Los Brand Transumer". [30 junio 2009] Disponible en: <http://maneldominguez.blogspot.com/2008/06/los-brand-transumer.html>.
- ELLIOT, R. "Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. En *Journal of Consumer Policy*, 1994 Jun; 17 (2): 159-79.
- DORSCH, F. *Diccionario de Psicología*. 7ª Ed. Barcelona: Herder, 2005. Desarrollo; p. 192-193.
- DORSCH, F. *Diccionario de Psicología*. 7ª Ed. Barcelona: Herder, 2005. Maduración; p. 458.
- DORSCH, F. *Diccionario de Psicología*. 7ª Ed. Barcelona: Herder, 2005. Teorías del desarrollo; p. 797.
- DRAWBAUGH, K. *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid: Pearson Educación, 2001.
- EDWARDS, W. P. *La ciencia de las golosinas*. Zaragoza: Acribia, 2001.
- EFE. "El peso de la mente". En *El Día*. 25 noviembre 2004; Reportaje: C1.
- EFE. "Chupa Chups aumenta sus ventas un 50% por la ley antitabaco". En *La Opinión de Murcia*. 20 enero 2006; Empresas: 57.
- ELOLA, J. "Papá, cómpratelo". En *El País*. 21 enero 2007; Sociedad: 38.
- EMPRESA NACIONAL MERCASA. *Alimentación en España 2007. Producción, industria, distribución y consumo*. Madrid: Empresa nacional MERCASA - Distribución y consumo, 2007. [en-línea]. [30 noviembre 2007]. [534 páginas]; Disponible en: <http://www.mercasa.es>.

EMPRESA NACIONAL MERCASA. *Alimentación en España 2010. Producción, industria, distribución y consumo*. Madrid: Empresa nacional MERCASA - Distribución y consumo, 2010. [en-línea]. [4 enero 2011]. [641 páginas]; Disponible en: <http://www.mercasa.es>.

ESOMAR. European Society for Opinion and Marketing Research. [en-línea]. [30 marzo 2011]. [1 pantalla]; Disponible en: <http://www.esomar.org/index.php/glossary-s.html#SocioEconomicGroups>.

EUFIC. Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación. *Alimentos funcionales*. [en-línea]. [9 abril 2010]. Disponible en: <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/>.

FABER, R. J. y O'GUINN, T. "A Clinical Screener for Compulsive Buying". En *Journal of Consumer Research*, 1992 Dic; 19 (3): 459-469.

FABER, R. J. y O'GUINN, T. "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool". En *Advances in Consumer Research* 1989; 16: 738-744. [28 diciembre 2008]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=5965>.

FABER, R. J., O'GUINN, T. C. y KRYCH, R. "Compulsive consumption". En *Advances in Consumer Research*, 1987; 14: 132-135. [27 diciembre 2008]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6670>.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD DE NAVARRA. "¡Adolescentes! Crean que lo saben todo". En *Perspectivas del mundo de la comunicación*, 2006 Nov-Dic; (37): 1.

FEAD. Federación Española de Asociaciones del Dulce. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fead.es>.

FERNÁNDEZ, E. y MARTÍNEZ, S. "De *twens* a *teens*; las etapas evolutivas y el rol de las marcas y los medios". En VV.AA. *115 Seminario Aedemo, 2º Seminario de Tendencias. Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor*. Madrid: Aedemo, 2005. pp. 89-103.

FERNÁNDEZ DE LAS PEÑAS, A. "Algunas claves para diseñar una estrategia de comunicación para niños y adolescentes". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 48-9.

FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L. "La tutela jurídica de las marcas renombradas en el proceso de reforma del derecho español: evolución y

- perspectivas". En DURÁN HERRERA, JUAN JOSÉ. Dir. *Las marcas renombradas españolas*. Madrid: McGraw-Hill, 2002. p. 389-418.
- FERNÁNDEZ ENGUITA, M. y LEVIN, H. M. "Las reformas comprensivas en Europa y las nuevas formas de desigualdad educativa". En FERNÁNDEZ ENGUITA, M. Coord. *Sociología de las instituciones de educación secundaria*. Barcelona: ICE Horsori, 1997. p. 75-88.
- FESTINGER, L. *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1975.
- FIAB. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fiab.es/es/>.
- FIERRO, A. "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia". En CARRETERO, M., PALACIOS, J. y MARCHESI A. Comp. *Psicología evolutiva. Volumen III. Adolescencia, madurez y senectud*. Madrid: Alianza, 1985. p. 95-138.
- FIESTA. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.fiesta.es>.
- FIGUEROLA, H. "Nuevos hábitos y mentalidades de la infancia". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 22-3.
- FISHBEIN, M. y AZJEN, I. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- FLEMING, P. "Los niños internautas y el Marketing «P2P»". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 20.
- FLEMING, P. y ALBERDI, M. J. *Hablemos de marketing directo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2ª ed. Madrid: ESIC, 2000.
- FRANKEL, D. *El diablo viste de Prada (The Devil wears Prada)*. [vídeo DVD]. USA, 2006.
- FREUD, A. *Psicoanálisis del desarrollo del niño y del adolescente*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1992.
- FREUD, S. "Compendio del psicoanálisis". En Freud, S. *Obras completas. Tomo 9*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 1997. pp. 3379-3418.
- FROMM, E. *El arte de amar*. Barcelona: Paidós, 2001.

- GANDARA, J. J. DE LA. "Trastornos de Adquisición y uso anormal del atuendo". En *Informaciones Psiquiátricas*, 1994: 135- 136.
- GARCÍA, M. "Licensing: el poder de la imagen". En *Alimarket*, 2008 Abr; (216): 6-23.
- GARCÍA DEL JUNCO, J. *La marca y su estrategia en el marketing*. Sevilla: Ediciones Pasarela, 1990.
- GARCÍA DE TORRES, E., RUIZ GRAU, S. MARTÍNEZ MARTÍNEZ, S. y LAVILLA URIOL, M. J. "El uso de los nuevos medios por la audiencia infantil y juvenil. Tendencias en la investigación". En SABÉS, F. y VERÓN, J. J. Coords. *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2008. p. 44-60.
- GARCÍA URETA, I. y OLÁBARRI FERNÁNDEZ, E. "Una panorámica de la compra excesiva para una mejor comprensión del consumidor del siglo XXI". En GARCÍA URETA, I. y OLÁBARRI FERNÁNDEZ, E. Edi. *El consumo y la adicción a las compras. Diferentes perspectivas*. Bilbao: Universidad del País vasco, 2001. p. 15-30.
- GAUTSCHI, D. A. "Specifications of Patronage Models for Retail Center Choice". En *Journal of Marketing Research*, 1981 May; (18): 162-74.
- GERBNER, G. *Against the Mainstream: The Selected Works os George Gerbner*. Nueva York. Peter Lang, 2002.
- GIMENO, J. *Autoconcepto, sociabilidad y rendimiento escolar*. Madrid: INCIE (Instituto Nacional de Ciencias de la Educación), 1976.
- GOLOSINAS FINI. *Sánchez Cano, S. A.* [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.fini.es>
- GÓMEZ ALBALADEJO, A. *Oposiciones al Cuerpo de Maestros de Primaria. Especialidad: Primaria. Temario Común (B). Tema 4: Características básicas del desarrollo psico-evolutivo de la infancia. Aspectos cognitivos, motrices, afectivos y sociales de los niños y niñas hasta los 12 años. Implicaciones en el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje*. Murcia: Master Ediciones, 2000. (a)
- GÓMEZ ALBALADEJO, A. *Oposiciones al Cuerpo de Maestros de Primaria. Especialidad: Primaria. Temario Común (B). Tema 8: Los temas o ejes transversales. Su presencia en el currículo, en la toma de decisiones del proyecto*

educativo, del proyecto curricular y en las programaciones. Murcia: Master Ediciones, 2000. (b)

GÓMEZ ALBALADEJO, A. *Oposiciones al Cuerpo de Maestros de Primaria. Especialidad: Primaria. Temario Común (B). Tema 13: El juego: teorías, características y clasificaciones del juego infantil. El juego como actividad de enseñanza y de aprendizaje*. Murcia: Master Ediciones, 2000. (c)

GÓMEZ ALBALADEJO, A. *Oposiciones al Cuerpo de Maestros de Primaria. Especialidad: Primaria. Temario Común (B). Tema 18: Los procesos de crecimiento y transformación del cuerpo. Imagen y esquema corporal. El cuerpo y el movimiento como medios de expresión y comunicación. Construcción de la identidad, autonomía y autoestima. Intervención educativa*. Murcia: Master Ediciones, 2000. (d)

GÓMEZ ALBALADEJO, A. *Oposiciones al Cuerpo de Maestros de Primaria. Especialidad: Primaria. Temario Común (B). Tema 19: Los medios de comunicación. Su importancia en la sociedad democrática y en la formación de valores, actitudes y hábitos de convivencia. Educación para el uso crítico de los medios de comunicación*. Murcia: Master Ediciones, 2000. (e)

GÓMEZ, R. G. "Publicidad infantil bajo lupa". En *El País*. 10 diciembre 2006; Televisión/Radio: 60.

GONZÁLEZ BLASCO, P. "Relaciones sociales y espacios vivenciales". En ELZO, J., ANDRÉS ORIZO, F., GONZÁLEZ-ANLEO, J., GONZÁLEZ BLASCO, P., LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María, 1999. p. 183-262.

GONZÁLEZ, C. "Los niños, menos niños". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 38-9.

GONZÁLEZ, M. "Nuestra responsabilidad ante los pequeños expertos". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 71-4.

GONZÁLEZ, M. del M. y PADILLA, M. L. "Conocimiento social y desarrollo moral en los años preescolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 191-204.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

GONZÁLEZ, F. y SÁNCHEZ, M. I. "Estereotipos de género en los escolares de hoy: pronóstico social del consumidor de mañana". En VV.AA. *115 Seminario Aedemo, 2º Seminario de Tendencias. Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor*. Madrid: Aedemo, 2005. pp. 107-16.

GOUDENA, P. P. y SÁNCHEZ, J. A. "Peer Interaction in Andalucía and Holland: a comparative study (interacción entre iguales en Andalucía y Holanda: un estudio comparativo)". En *Infancia y Aprendizaje*, 1996; XIX (75): 49-58.

GOY YAMAMOTO, A. M. y OKAZAKI, S. "La investigación en España en comportamiento del consumidor (1989-2003)". En *Instituto Nacional de Consumo. Estudios Sobre Consumo*, 2004; XVIII (68): 27-39.

GRANDE, I. "Los niños como consumidores. Algunas reflexiones". En *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, 28-30 de septiembre de 1995*. Madrid: ESIC, 1995. pp. 309-13.

GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. 8ª ed. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC, 2006.

GUEMBE, P. y GOÑI, C. *No se lo digas a mis padres*. Barcelona: Ariel, 2004.

GUZMÁN, A. "Mamá, ¡no me gusta el pimiento!". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 54-5.

HARIBO. *Planeta Haribo. Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo*. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: http://www.haribo.com/planet/es/info/core/history/first_years.php

HARTSHORNE, C. y WEISS, P. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1958-1966.

HERMOSO, A. "Los niños y su nueva relación con los medios". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 42.

HERNÁNDEZ, R. "El poder de los niños". En *Anuncios*, 2004 Abr; (1055): 38-40.

HIDALGO, V. y PALACIOS, J. "Desarrollo de la personalidad de los 6 a los 12 años". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 277-84.

HINE, T. *¡Me lo llevo! Una historia del shopping*. Barcelona: Lumen, 2003.

HOMS, R. *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2004.

IBÁÑEZ, I. "Vistos para sentencia". En *La Verdad*. 20 marzo 2007; Vivir: 54-5.

INDUSTRIAS HERMANOS JUAN LÓPEZ. *Sweeting your life*. [en-línea]. [12 marzo 2010]. Disponible en: <http://www.ijuanlopez.com/>.

INGLEHART, R. *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1991.

INGLEHART, R. *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (INC). *Juventud y consumo*. [en-línea] 1998. [18 noviembre 2008]; [1 pantalla]. Disponible en: http://www.consumo-inc.es/Informes/ind_juv.htm.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Boletín informativo. "¡Más niños! La fecundidad en España alcanza el valor más alto desde 1993. del Padrón a 1 de enero de 2010. Datos provisionales*. [en-línea]. 2002 Dic [16 mayo 2005]; (7) [8 páginas]; Disponible en: http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_mnp1202.pdf.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Avance del Padrón a 1 de enero de 2010. Datos provisionales*. [en-línea]. [7 enero 2011]. [1 pantalla]; Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Principales series de población desde 1998. Comunidades Autónomas. Población (españoles/extranjeros) por comunidades, edad (año a año), sexo y año*. [en-línea] [2 marzo 2011]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *IneBase. Encuesta Industrial de Productos*. [18 agosto 2008]. Disponible en:

http://www.ine.es/pls/eip/p_eip_consulta_normal.consulta?v_opcion=1&v_an=2007&v_datos=G59&v_datos=C166&v_idioma=s.

INSTRUMENTO DE RATIFICACIÓN DEL PROTOCOLO CONCERNIENTE AL ARREGLO DE MADRID RELATIVO AL REGISTRO INTERNACIONAL DE MARCAS, ADOPTADO EN MADRID EL 27 DE JUNIO DE 1989. Boletín Oficial del Estado, n° 276 (18 de noviembre de 1995). Ley aprobada.

INTER DULCES. *Importación y distribución de confitería para España*. [en-línea]. [14 enero 2010]. Disponible en: <http://www.interdulces.com/id/>.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *ICC International Code of Advertising Practice. (1997 Edition). Document No. 240/381 Rev. Updated by the Commission on Marketing, Advertising and Distribution*. [en-línea]. [9 abril 2010]. Disponible en: <http://actrav.itcilo.org/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm#Basic%20Principles>

IRI. *Breakthrough Insights. Breakthrough Results*. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.informationresources.es/>.

IZCO MONTOYA, E. *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra, enero 2007.

JACOB, F. *La lógica de lo viviente. Una historia de la herencia*. 2ª edi. Barcelona: Laia, 1977.

JAMES, A. "Confections, Concoctions and Conceptions", en JENKINS, H. Edi. *The Children's Culture Reader*. Nueva York: New York University Press, 1998. p. 394-405.

JIMÉNEZ, E. "Los helados miran al cielo. El consumo descendió hasta los 312 M en 2007". En *Alimarket*, 2008 Jun; (218): 321-35.

KANTAR MEDIA. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.kantarmedia.es/>.

KATONA, G. *Análisis Psicológico del Comportamiento Económico*. Madrid: Rialp, 1963.

KAYE, K. *La vida mental y social del bebé: Cómo los padres crean personas*. Barcelona: Paidós, 1986.

- KLINE, S. *Out of the garden: boys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. Londres: Verso, 1993.
- KOTLER, P. *Dirección de marketing. Edición del Milenio*. Madrid: Pearson Educación, 2000.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. y WONG, V. *Introducción al marketing*. 2ª ed. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- KRUEGER, D. W. "On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry". En *American Journal of Psychotherapy*, 1988 Oct; 42 (4): 574-84.
- LADD, G. W. y PRICE, J. M. "Predicting Children's Social and School Adjustment Following the Transition from Preschool to Kindergarten". En *Child Development*, 1987 Oct; 58 (5): 1168-1189.
- LADO, N. y VILLANUEVA, M. L. "Materialismo y perfil del consumidor: Un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios". En *Estudios sobre consumo*, 1999; (49): 21-9.
- LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. "Las actividades no formalizadas de los jóvenes". En ELZO, J., ANDRÉS ORIZO, F., GONZÁLEZ-ANLEO, J., GONZÁLEZ BLASCO, P., LAESPADA, M. T. y SALAZAR, L. *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María, 1999. p. 355-400.
- LEÓN, J. L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto, 1996.
- LERVIN, D. *Remote Control Childhood? Combating the Hazards of a Media Culture*. Washington: National Association for the Education of Young Children, 1998.
- LEY 26/1984, GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. Boletín Oficial del Estado, nº 176 (24 de julio de 1984). Ley aprobada.
- LEY 34/1988, DE 11 DE NOVIEMBRE, GENERAL DE PUBLICIDAD. Boletín Oficial del Estado, nº 274 (15 de noviembre de 1988). Ley aprobada.
- LEY 25/1994, DE 12 DE JULIO, POR LA QUE SE INCORPORA AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL LA DIRECTIVA 89/552/CEE, SOBRE LA COORDINACIÓN DE DISPOSICIONES LEGALES, REGLAMENTARIAS Y ADMINISTRATIVAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS AL

EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA. Boletín Oficial del Estado, nº 166 (13 de julio de 1994). Ley aprobada.

LEY 22/1999, DE 7 DE JUNIO, DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994, DE 12 DE JULIO, POR LA QUE SE INCORPORA AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL LA DIRECTIVA 89/552/CEE, SOBRE LA COORDINACIÓN DE DISPOSICIONES LEGALES, REGLAMENTARIAS Y ADMINISTRATIVAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS, RELATIVAS AL EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA. Boletín Oficial del Estado, nº 136 (8 de junio de 1999). Ley aprobada.

LEY ORGÁNICA 1/1996, DE 15 DE ENERO, DE PROTECCIÓN JURÍDICA DEL MENOR, DE MODIFICACIÓN PARCIAL DEL CÓDIGO CIVIL Y DE LA LEY DE ENJUICIAMIENTO CIVIL. Boletín Oficial del Estado, nº 15 (17 de enero de 1996). Ley aprobada.

LEY ORGÁNICA 5/2000, DE 12 DE ENERO, REGULADORA DE LA RESPONSABILIDAD PENAL DE LOS MENORES. Boletín Oficial del Estado, nº 11 (13 de enero de 2000). Ley aprobada.

LEY 17/2001, DE 7 DE DICIEMBRE, DE MARCAS. Boletín Oficial del Estado, nº 294 (8 de diciembre de 2001). Ley aprobada.

LINDSTRÖM, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York: Free Press, 2005.

LINDSTRÖM, M. *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Londres: Kogan Page, 2003.

LINDSTRÖM, M. y SEYBOLD, P. B. "Juventud, divino tesoro". En VV.AA. *Los mejores artículos de marketing y ventas de la historia*. Madrid: Daemon Quest, 2006. p. 57-9.

LÓPEZ, A. "Los niños o cómo llegar al corazón de los consumidores". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 24-5.

LÓPEZ SÁNCHEZ, M. "El boom de los kids en publicidad". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 14-6.

- LÓPEZ, F. "Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género". En FERNÁNDEZ, J. Edi. *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide, 1988. p. 47-70.
- LÓPEZ, F. "Desarrollo social y de la personalidad". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 99-112.
- LÓPEZ, F. "Etología y Psicología Evolutiva". En MARCHESI, A. CARRETERO, M. y PALACIOS, J. Comp. *Psicología Evolutiva, Vol. 1. Teorías y métodos*. Madrid: Alianza editorial, 1983. p. 79-102.
- LORENZO BELDA, J. J. *Televisión y formación de estereotipos: Análisis de Los Simpsons en el alumnado del Segundo ciclo de Educación Primaria*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. Departamento de Didáctica y organización escolar, 2005.
- LUCAS PESQUE, P. "Cómo alcanzar a los consumidores emergentes (I)". En *Marketing+Ventas. Marketing, Ventas y Comunicación para Directivos y Profesionales*, 2007 Mayo; XXII (224): 51-4.
- LUNA AROCAS, R. "El consumo y la identidad: un proceso de autocreación". En *Investigación y Marketing*, 2001; (70): 6-15.
- LUNA AROCAS, R. "El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulso". En *ESIC Market*, 2000 May-Ago; (106): 151-63.
- LUNA AROCAS, R. y BECH-LARSEN, T. "La compra por impulso de productos de alimentación". En *Investigación y Marketing*, 2004; (82): 6-12.
- LUNA AROCAS, R. y FIERRES JIMÉNEZ, R. "Incidencia de la compra por impulso en la ciudad de Valencia". En *Investigación y Marketing*, 1998; (60): 36-42.
- LUNA AROCAS, R., DELGADO PIÑOL, E. y QUINTANILLA PARDO, I. "El modelo MIPPI: un estudio sobre la influencia de la publicidad en los niños". En *Investigación y Marketing*, 1996 Dic; (53): 49-57.
- MAEZTU, R. *El sentido reverencial del dinero*. Madrid: Editora Nacional, 1957.
- MALDONADO ESTRADA, S. "Así viviremos (y compraremos) en 2010". En *Marketing+Ventas. Marketing, Ventas y Comunicación para Directivos y Profesionales*, 2005 Abr; XX (201): 40-4.

- MALHOTRA, N. K. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 4ª ed. México: Pearson Educación, 2004.
- MANGLEBURG, T. F. y BRISTOL, T. "Socialization and adolescents' skepticism toward advertising". En *Journal of Advertising*, 1998; (27) 3: 11-21.
- MANTECA VALDELANDE, V. "El consumidor menor de edad y su estatuto legal". En *Distribución y Consumo*, 2006 Sep-Oct; (89): 96-100.
- MANTECA VALDELANDE, V. "Tendencias actuales del comercio y el consumo". En *Distribución y Consumo*, 2007 May-Jun; (93): 132-7.
- MARKETING+VENTAS. "La generación *We*: los amos del teleconsumo". En *Marketing+Ventas. Marketing, Ventas y Comunicación para Directivos y Profesionales*, 2007 Mayo; XXII (224): 6.
- MARKETINGDIRECTO.COM. "El primer amor nunca se olvida". En *MarketingDirecto.com*, 2005 Dic. [en-línea]. [25 agosto 2009]. [1 pantalla]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=17164>.
- MARKETINGNEWS. "*Happy Pills*, un nuevo concepto de tienda de golosinas". En *MarketingNews*. [en-línea] 2007 Septiembre. [27 septiembre 2007]; [2 páginas]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Distribucion/20070926004>.
- MARTÍN GARCÍA, M. *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC, 2005.
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, P. "Cambios, tendencias y marcas en las jóvenes familias". En *Marketing+Ventas. Marketing, Ventas y Comunicación para Directivos y Profesionales*, 2005 Noviembre; XX (207): 54-7.
- MARTÍNEZ SALINAS, E., NARANJO CRUCES, I. y POLO REDONDO, Y. "Toma de decisiones familiares en bienes de consumo". En *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, 28-30 de septiembre de 1995*. Madrid: ESIC, 1995. pp. 315-27.
- MARTÍNEZ, A. "Consumidores emergentes. Soluciones a la carta". En *Alimarket*, 2008 Jun; (218): 57-71.
- MARTÍNEZ, A. "Embalajes Listos para Vender (SRP). La logística y el marketing se apoderan del lineal". En *Alimarket*, 2008 Jun; (218): 73-81.
- MARTÍNEZ, M. "Tiendas de conveniencia: las grandes cadenas se ponen en guardia". En *Alimarket*, 2007 Sep; (209): 196-206.

- MCCALL, R. B. "Nature-Nurture and the two realms of development: A proposed integration with respect to mental development". En *Child Development*, 1981 Mar; 52 (1): 1-12.
- MCCARTHY, E. J. y PERREAULT, W. D. *Marketing*. 11ª ed. Madrid: McGraw-Hill, 1997
- MCCARTHY, E. J. y PERREAULT, W. D. *Marketing. Un enfoque global*. 13ª ed. México: McGraw-Hill, 2000.
- MCELROY, S. L., SATLIN, A., POPE JR., H. G., KECK JR., P. E. y HUDSON, J. I. "Treatment of Compulsive Shopping with Antidepressants: a Report of Three Cases". En *Annals of Clinical Psychiatry*, 1991 Sep; 3 (3): 199-204.
- MCNEAL, J. U. *Children as consumers of commercial and social products (Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales)*. [en-línea]. 2000. Enero. [25 agosto 2009]; [113 páginas]. Disponible en: <http://www.adolesc.org/pdf/childcons.pdf>.
- MCNEAL, J. U. *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Granica, 1993.
- MERINO, M. Á. "La MDD crece el doble que la MDF". En *Alimarket*, 2008 Mar; (215): 63-65. (a)
- MERINO, M. Á. "Derivados del cacao. NUTREXPA se impone a las multinacionales". En *Alimarket*, 2008 May; (217): 106-118. (b)
- MERINO, M. Á. "Los precios se desbocan". En *Alimarket*, 2008 Jun; (218): 118-27. (c) ordenado
- MICHELSON, L., SUGAI, P., WOOD, R. y KAZDIN, A. *Las habilidades sociales en la infancia: evaluación y tratamiento*. Barcelona: Martínez Roca, 1987.
- MIGUEL, A. de. *Los pecados capitales de los españoles y el consumo*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos, 2002.
- MILLAR, D. *Ir de compras: una teoría*. Argentina: Siglo XXI Editores Argentina, 1999.
- MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2008. Largometrajes con mayor recaudación*. [en-línea] 2009. Marzo. [5 octubre 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008/CinePelículasRecaudación.html>.

MINISTERIO DE CULTURA. *El cine y el vídeo en datos y cifras. Año 2008. Películas con mayor número de copias comercializadas*. [en-línea] 2009. Marzo. [5 octubre 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2008/CineVideoAvanceCopiasComercializadas.html>.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. Oficina Española de Patentes y Marcas. [en-línea]. [17 agosto 2006]; [1 pantalla]. Disponible en: http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1148283923956&classIdioma=_es_es&idPage=1148283923956&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoInformacionGeneral&numPagActual=1.

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. *Estrategia NAOS. Invertir la tendencia de la obesidad*. Madrid: Agencia española de seguridad alimentaria, 2005. [en-línea]. [1 noviembre 2009]; [40 páginas]. Disponible en: <http://www.naos.aesan.msps.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>.

MONTUENGA, Á. y ABADÍA, G. "La infancia como origen de la creatividad". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing. Especial publicidad infantil*, 2006; (3): 52-3.

MORENO, L. M. "El sector español de caramelos recibe la recompensa a su esfuerzo innovador". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Abr; (218): 42-58.

MORENO, Ó. "Ingredientes funcionales: compás de espera". En *Alimarket*, 2008 Abr; (216): 116-23.

MORENO, M. C. y CUBERO, R. "Relaciones sociales: familia, escuela, compañeros. Años preescolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 219-32.

MOSCHIS, G. P. *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Massachusetts: Lexington Books, 1987.

MOSCHIS, G. P. y CHURCHILL, G. A. "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis". En *Journal of Marketing Research*, 1978 Nov; 15: 599-609.

MOYANO ESTRADA, E. y NAVARRO YÁÑEZ, C. J. "El consumerismo como respuesta activa de los consumidores". En *Distribución y Consumo*, 2004 Mar-Abr; (74): 78-80.

- MUÑOZ CIUDAD, C. y SOSVILLA RIVERO, S. *Informe Económico 2009. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas*. [en-línea]. [21 diciembre 2010]. Disponible en: http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20100525173246.pdf.
- MURIEL RUANO, C. y NUENO, J. L. "Marketing infantil: el consumidor de hoy y mañana". En Expansión-Harvard Deusto. *Marketing en los nuevos tiempos*. Barcelona: Deusto, 2006. p. 151-82.
- NEUNER, M., RAAB, G. y REISCH, L. "Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry". En *Journal of Economic Psychology*, 2000; (26), 4: 509-522.
- NOGUEROL FERNÁNDEZ, C. "La Complejidad del Target Infantil". En *Investigación y Marketing*, 2001 Jun; (71): 26-8.
- O'GUINN, T. C. y FABER, R. J. "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". En *Journal of Consumer Research*, 1989 Sep; 16 (2): 147-157. [10 enero 2009]. Disponible en: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/compulsive%20buying.pdf>.
- OLINS, W. *Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner, 2003.
- OPTIMEDIA. "Los niños y la publicidad". En *Optimedia News, Publicación sobre comunicación*. [en-línea] 2004 Feb [16 mayo 2005]; (7) [23 páginas]: 13. Disponible en: <http://www.anuncios.com/promociones/2004/Estudios/opti2.pdf>.
- ORTEGA Y GASSET, J. *La rebelión de las masas*. 40ª ed. Madrid: Espasa Calpe, 2006.
- PACHECO, E. D. "Televisão, criança e imaginário: contribuições para a integração escola/universidade/sociedade". [en-línea]. [13 mayo 2010]. Disponible en: http://www.eca.usp.br/nucleos/lapic/pesquisa/1pesquisa/1_pesquisa.html.
- PADILLA, M. L. y GONZÁLEZ, M. M. "Conocimiento social y desarrollo moral en los años escolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 265-275.
- PALACIOS, J. "Introducción a la psicología evolutiva: historia, conceptos básicos y metodología". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo*

psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 15-35

PALACIOS, J. e HIDALGO, V. "Desarrollo de la personalidad en los años preescolares". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 205-17.

PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993.

PECHEUX, C. y DERBAIX, C. "Children's Reactions to Advertising Communications: Multiple Methods, Moderating Variables and Construct Validity Issues". En *Advances in Consumer Research*, 2002: 29: 531-538. [en-línea]. [28 abril 2010]. Disponible en: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8717>.

PEELE, S. y BRODSKY, A. *Love and addiction*. Nueva York: Taplinger, 1975.

PEIRCE, C. S. "What is a Sign?" En *The Charles S. Peirce Papers*. Houghton Library. Cambridge, MA: Harvard University Library, Photographic Service, 1966. ("¿Qué es un signo?". Traducción al castellano de UXÍA RIVAS. [en-línea]. [26 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.unav.es/gep/Signo.html>.

PENDERGRAST, M. *Dios, Patria y Coca-Cola. La historia definitiva de la gaseosa más famosa del mundo y de la empresa que la produce*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina, 2001.

PÉREZ, P. y SOLANAS, I. "Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing". En *Trípodos: llenguatge, pensament, comunicació*, 2006; (18): 123-138.

PÉREZ CAMPO, M. "Marcas. Informe. Unidos por la marca". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2003 Jul; (88): 52-3.

PÉREZ CAMPO, M. "Marcas. Informe. Unidos por la marca. Entrevista a Bernd Schmitt: El valor de marca está en la experiencia que tenga de ella el cliente". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2003 Jul; (88): 53.

PÉREZ CAMPO, M. "Identidad de marcas. Entrevista a Wally Olins: «El futuro de las marcas lo deciden los consumidores»". En *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2004 Jul; (109): 30-4.

- PERONA, A. y MAYO, M. G. "Enganchados a las marcas". En *Actualidad Económica*. 2004 Oct; (2.418): 20-2.
- PIAGET, J. e INHELDER, B. "La psicología de la primera infancia. Desarrollo psíquico desde el nacimiento hasta los 7 años". En KATZ, D., BUSEMANN, A., PIAGET, J. e INHELDER, B. *Psicología de las edades. Del nacer al morir*. 8ª ed. Madrid: Morata, 1985. p. 39-82.
- PIAGET, J. e INHELDER, B. *Psicología del niño*. 17ª ed. Madrid: Morata, 2007.
- PIAGET, J. *El criterio moral en el niño*. 3ª ed. Barcelona: Fontanella, 1977.
- PIAGET, J. *El nacimiento de la inteligencia en el niño*. Madrid: Aguilar S. A. de ediciones, 1982.
- PIAGET, J. *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. 2ª ed. Madrid: Siihlo XXI de España editores, S. A., 1990.
- PILDITCH, J. *El vendedor silencioso: cómo realizar envases que venden*. Barcelona: Oikos-Tau, 1967.
- POSTMAN, N. *La desaparición de la niñez*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1988.
- PPM. Asociación Española de Panificación y Pastelería de Marca. [en-línea]. [4 enero 2011]. Disponible en: <http://www.fead.es>.
- PRODUCTOS DAMEL. *Bienvenido a Damel*. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.damel.com>.
- QUINTANILLA, I., LUNA AROCAS, R. y BERENGUER, G. *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC#*. [en-línea]. 1998. [27 noviembre 2008]. [30 páginas]. Disponible en: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-1998-11.pdf>.
- RAE. Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª Ed. Consumir. [en línea]. [24 octubre 2008]; [1 pantalla]. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=consumir.
- RAE. Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª Ed.. Emular. [en línea]. [07 abril 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=emular.
- RAE. Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la lengua española*. 22ª ed. Marca. [en-línea]. [17 marzo 2010]; [1 pantalla]. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=marca.

RAE. Real Academia Española de la Lengua. *Diccionario de la lengua española*. 22ª ed. Medio. [en-línea]. [4 noviembre 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=medio.

RAMÍREZ, A. "El poder del consumidor como canal de comunicación". En *Notoria*, 2007; (5): 5.

REAL DECRETO 1810/1991, DE 13 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE APRUEBA LA REGLAMENTACIÓN TÉCNICO-SANITARIA PARA LA ELABORACIÓN, CIRCULACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARAMELOS, CHICLES, CONFITES Y GOLOSINAS. Boletín Oficial del Estado, nº 308 (25 de diciembre de 1991). Ley aprobada.

REAL DECRETO 496/2010, DE 30 DE ABRIL, POR EL QUE SE APRUEBA LA NORMA DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA, PASTELERÍA, BOLLERÍA Y REPOSTERÍA. Boletín Oficial del Estado, nº 118 (14 de mayo de 2010). Ley aprobada.

RESA, S. "Tiendas de conveniencia, un desarrollo demasiado lento". En *Distribución y Consumo*, 2005 Sep-Oct; (83): 127-131.

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO Y DE LOS MINISTROS DE EDUCACIÓN, REUNIDOS EN EL SENO DEL CONSEJO DE 9 DE JUNIO DE 1986 RELATIVA A LA EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ENSEÑANZA PRIMARIA Y SECUNDARIA. [en-línea]. [27 octubre 2009]. Disponible en: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41986X0723\(06\):ES:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41986X0723(06):ES:NOT).

RIES, A. y RIES, L. *El origen de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

RITZER, G. *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1996.

RIVIÈRE, A. "Origen y desarrollo de la función simbólica en el niño". En PALACIOS, J., MARCHESI, Á. y COLL, C. Comp. *Desarrollo psicológico y educación. Vol. I. Psicología Evolutiva*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p. 113-30.

RODRÍGUEZ VILLARINO, R. y RODRÍGUEZ CASTRO, R. M. "La adicción a la compra: revisión y necesidad de estudio en la realidad española". En *Estudios sobre consumo*, 2000 Ene; XV (52): 75-98.

RODRÍGUEZ VILLARINO, R., OTERO-LÓPEZ, J. M. y RODRÍGUEZ CASTRO, R. *Adicción a la compra: análisis, evaluación y tratamiento*. Madrid: Pirámide, 2001.

- ROVIRA, J. "Evite el síndrome de Orfeo en la gestión de marca". En *El País, Negocios, Carreras & capital humano*. 8 junio 2008. p. 52.
- ROVIRA, J. *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC Editorial, 2009.
- ROYPAS CARAMELOS. *Especialistas en caramelos de goma*. [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.roypas.com>.
- SAN JUAN, N. "Autorregulación, niños y televisión. Un largo camino apenas comenzado". En *Revista Telos*. [en-línea] 2007. Enero-Marzo. [5 febrero 2007]; [3 páginas]. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/noticiasImprimible.asp?idarticulo=5&rev=70>.
- SAN NICOLÁS ROMERA, C. "La marca: símbolo de consumo". En LOSADA DÍAZ, J. C. Coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. p. 351-63.
- LOSADA DÍAZ, J. C. "La comunicación en la construcción de marcas universitarias". En LOSADA DÍAZ, J. C. Coord. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. p. 475-90.
- SANDER, R. A. "The role of mass media un modern society". En WARD, S. ROBERTSON, T. y BROWN, R. Edi. *Commercial Television and European Children: An International Research Digest*. U.S.A.: Gower, 1986. p. 165-175.
- SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª ed. Madrid: Pirámide, 1999.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y GONZÁLEZ GASCÓN, E. "Estilos de decisión de compra y la influencia de los agentes socializadores. Una aplicación de las redes neuronales". En *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 22-23 de Septiembre*. Madrid: ESIC, 2005. p. 119-31.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y PARRA AZOR, J. F. "La socialización de los jóvenes consumidores: agentes socializadores y la búsqueda activa de información". En *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santander, 24-25 de septiembre de 1998*. Madrid: ESIC, 1998. pp. 259-75.
- SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y SCHMIDT, T. H. "Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo". En *Esic Market. Revista Internacional de economía y empresa*, 2004 Sep-Dic; (119): 169-193.

SASTRE, C. Edi. *Curso general de marketing. Apunte 5. Estudio del consumidor*. Madrid: Editmex, 1958.

SCOTT, W. D. *The Psychology of Advertising*. Boston: Small, Maynard & Company, 1908.

SCRIBNER, S. y COLE, M. "Consecuencias cognitivas de la educación formal e informal". En *Infancia y Aprendizaje*, 1982; 1 (17): 3-18.

SCHLOSSER, S., BLACK, D. W., REPERTINGER, S. y FREET D. "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects". En *General Hospital Psychiatry*, 1994 May; 16 (3): 205-212.

SCHOR, J. B. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós, 2006.

SEGOVIA, J. L. "¿Juventud versus sociedad? Un enfoque dialógico". En *Documentación Social*, 2001 Jul-Sept; (124): 53-74.

SEYBOLD, P. B. "How do tweens *feel* about brands". En LINDSTRÖM, M. y SEYBOLD, P. B. Edi. *Brandchild. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Londres: Kogan Page, 2004. p. 111-19.

SHIM, S. y GEHRT, K. "Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping". En *Journal of Retailing*, 1996; 72 (3): 307-324.

SIMMEL, G. "Fashion". En *American Journal of Sociology*, 1957; 62 (6): 541-549.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. *Fundamentos de marketing*. 10^a ed. México: McGraw-Hill, 1995.

STEINBERG, S. T. y KINCHELOE, J. L. Edi. *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata, 2000.

STERN, H. "The Significance of Impulsive Buying Today". En *Journal of Marketing*. 1962 Abr; 26 (2): 59-62.

STORK. *Part of your world. España*. [en-línea]. [12 marzo 2010]. Disponible en: <http://www.storck.es/es/>.

SUGUS. *Sugus los blanditos. ¿Desde cuándo te gustan?* [en-línea]. [11 marzo 2010]. Disponible en: <http://sugus.es/>.

- SWEET PRESS, S. L. "Los «seniors» europeos consumen ya más dulces que los niños". [en-línea] 2005 May. [28 noviembre 2005]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://www.sweetpress.com/print.aspx?co=1810&t=138&c=20&m=co>.
- SWEET PRESS, S. L. "El tren de la confitería". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Abr; (218): 86-7. (a)
- SWEET PRESS, S. L. "Las claves del éxito en el marketing infantil y adolescente". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Abr; (218): 95-7. (b)
- SWEET PRESS, S. L. "La industria del dulce «a toda marcha»". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Jun; (220): 8. (c)
- SWEET PRESS, S. L. "La pugna por el mercado español de chicles deja de ser cosa de dos". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Jun; (220): 36-43. (d)
- SWEET PRESS, S. L. "Regaliz y geles dulces acortan distancias entre el consumidor adulto e infantil". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Jun; (220): 44-50. (e)
- SWEET PRESS, S. L. "Trident Splash tiene el Factor-X". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Jul-Ago; (221-2): 7. (f)
- SWEET PRESS, S. L. "Wrigley impulsa el crecimiento del mercado de chicles". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Sep; (223): 8. (g)
- SWEET PRESS, S. L. "La confitería sin azúcar es ya un estilo de vida en Europa". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Sep; (223): 85. (h)
- SWEET PRESS, S. L. "IX jornadas FEAD. La comunicación se abre a nuevos horizontes". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Sep; (223): 100-3. (i)
- SWEET PRESS, S. L. "El sector del caramelo de gelatina se inclina por la innovación para que se reconozca su marca". En *Dulces noticias... y algo más*, 2007 Oct; (224): 34-52. (j)
- SWEET PRESS, S. L. *Guía de la alimentación por impulso. Dulces & aperitivos 2004*. Madrid: Sweet Press, S. L., 2004.
- SWEET PRESS, S. L. *Guía de la alimentación por impulso. Dulces & aperitivos 2005*. Madrid: Sweet Press, S. L., 2005.
- SWEET PRESS, S. L. *Guía de la alimentación por impulso. Dulces & aperitivos 2008*. Madrid: Sweet Press, S. L., 2008.

SWEET PRESS, S. L. *Guía de la alimentación por impulso. Dulces & aperitivos 2010*. Madrid: Sweet Press, S. L., 2010.

TNS Audiencia de Medios. *Boletín Mensual de Audiencias de TV Agosto 2009*. [en-línea]. [28 septiembre 2009]. [9 páginas]; Disponible en: <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/>.

TNS Audiencia de Medios. *Boletín Mensual de Audiencias de TV Julio 2009*. [en-línea]. [25 agosto 2009]; [9 páginas]. Disponible en: <http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/>.

TNS Audiencia de Medios. *The sixth sense of business*. [en-línea]. [25 agosto 2009]. Disponible en: <http://www.sofresam.com>.

TORRES, E., CONDE, E. y RUIZ, C. *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza, 2002.

TREVIÑO, R. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México D. F.: McGraw Hill Interamericana, 2005.

TROLLI. *Lust auf Naschen?* [en-línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.trolli.de>.

TROUT, J. y PERALBA, R. *Grandes marcas, grandes dificultades. Lecciones aprendidas de los errores de otros*. Madrid: McGraw-Hill, 2002.

TUR VIÑES, V. y RAMOS SOLER, I. *Marketing y niños*. Madrid: ESIC, 2008.

TUYA, M. *IBM, el viejo y ágil gran azul*. [en-línea]. 2000. [18 abril 2009]; [1 pantalla]. Disponible en: <http://www.baquia.com/com/20001018/art00028.html>.

TWENGE, J. M. *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Nueva York: Free Press, 2006.

UNESCO. *La educación en materia de comunicación*. París: UNESCO, 1984.

UNIVERSALMCCANN. *Next Thing Now. El Mundo de los niños: 6-13 años*. [Power Point]. [58 páginas]. 2008.

VALDÉS MIYAR, M. Coor. *Diccionario de Psiquiatría*. 1ª Ed. Barcelona: Masson, 1996.

VALENCE, G., D'ASTOUS, A. y FORTIER, L. "Compulsive Buying: Concept and Measurement". En *Journal of Consumer Policy*, 1988; 4 (11): 419-33.

- VEBLEN, T. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial, 2003. [7 enero 2009]. Disponible en: <http://de.geocities.com/veblenite/txt/tlc.txt>.
- VELA VALLDECABRES, D. "Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario". En ROMERO, M. V. Coord. *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 2005. pp. 67-87.
- VIDAL GOLOSINAS. *La más amplia selección de golosinas del mundo*. [en línea]. [8 diciembre 2009]. Disponible en: <http://www.vidal.es>.
- VILA, E. "Las marcas pueden tener vida eterna. Nosotros hacemos posible este milagro". En *Extra marcas 2004. El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2004 Nov; (123): 20-4.
- WALLON, H. *Los orígenes del carácter en el niño. Los preludios de sentimiento de personalidad*. Buenos Aires: Nueva visión, 1975.
- WARD, T. B. "Children's reactions to commercials". En *Journal of Advertising Research*, 1972; (12).
- WARD, T. B., WACKMAN, D. B. y WARTELLA, E. *How children learn to buy: the development of consumer information-processing skills*. Sage Publications, 1977.
- WEISS, M. J. *The Clustered World. How We Live, What We Buy, and What It All Means About Who We Are*. Nueva York: Little, Brown and Company, 2000. Capítulo 1. [1 octubre 2008]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/books/first/w/weiss-world.html>.
- WILSON, H. *Buscando a Eva (Blast from the Past)*. [vídeo DVD]. USA, 1999.
- WOLMAN, B. B. *Manual de psicología general. Volumen I*. Barcelona: Ed. Martínez Roca, 1979.
- ZENITHMEDIA. *EGM Niños 8-13 años. Mayo 2008*. [Power Point]. [20 páginas]. 2008.
- ZETA ESPACIAL, S. A. [28 diciembre 2005]. Disponible en: http://www.zetaespacial.com/popping_menu.htm.
- ZOLLO, P. *Getting Wiser to Teens: More Insights into Marketing to Teenagers*. Nueva York: New Strategist Publications, Inc., 2003. [30 junio 2009]. Disponible en: <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=935492&xs=r&SID=19774929-451173075-466216706&curr=USD&kw=Getting%09Wiser&view=abs>.

ANEXO I: TIPOLOGÍA DE CHICLES EN LOS MERCADOS DE IMPULSO DE LAS GOLOSINAS

El origen del chicle puede encontrarse en distintas regiones del mundo: las tribus tropicales mascaban las resinas de los árboles o las nueces de cola; en algunas zonas del Mediterráneo se masticaban las semillas del algarrobo; los antiguos vaqueros y buscadores de oro adoptaron el hábito de los indios de morder y chupar la savia solidificada de abeto; e incluso los habitantes de las regiones árticas mordisqueaban los cartílagos de las ballenas o las focas (CAYCHIA). Por tanto, podemos concluir que desde la antigüedad el hombre ha adquirido la costumbre de masticar distintos alimentos, ya fuera por su sabor o por aplacar la sed al segregarse más saliva en el proceso de mascado.

Fue a mitad del XIX cuando comienza la producción industrial de goma de mascar, de nuevo en Estados Unidos. El pionero de esta industria J. Curtis “utilizó como base las resinas de algunos árboles y cuando empezaron a escasear, por las masivas talas de los bosques, las sustituyó por la cera parafinada” (CAYCHIA). Pero, fue en 1860 cuando se llevó a cabo la primera gran revolución del chicle, al sustituir T. Adams la cera parafinada por las resinas de determinados árboles del Yucatán o de Belice, constituyéndose éstas como una especie de goma base. De hecho, la palabra chicle proviene del término azteca “tzicli” o “chitli” que se daba a la resina de látex que extraían de las plantas del “chicozapote” y que utilizaban como pasta para mascar (CAYCHIA).

Esta nueva resina poseía dos cualidades fundamentales: era mucho más elástica y retenía los aromas con mayor facilidad y durante un periodo de tiempo superior, lo cual permitió popularizar el consumo de chicle en todos los segmentos de edad.

Según la editorial *Sweet Press* (2008: 66-7), unas catorce compañías forman el mercado de chicles en España, ya sea como productoras o como distribuidoras de estos productos. Este segmento está liderado por *Wrigley*, tras su adquisición de *JOYCO* –compañía que, a su vez, lideraba el subsegmento de los chicles con azúcar – y *Cadbury*. Por lo que se refiere al chicle promocional infantil, *Vidal*

Golosinas es líder indiscutible, aunque con un porcentaje muy escaso sobre el total del mercado de chicles.

También según los datos recogidos por la editorial *Sweet Press*, el 41% del mercado nacional en valor (293,8 millones de euros) se corresponde con el sector de chicles (*Sweet Press*, 2008: 66), porcentaje en el que se incluyen todas las variedades que veremos a continuación. Por su parte, la Encuesta Industrial de productos del Instituto Nacional de Estadística, establece las toneladas de chicles producidos en 16350 (INE, 2008).

El hecho más reseñable del mercado de chicles español, al igual que sucede con el de caramelos, es la proliferación de los formatos sin azúcar. De hecho, y según estudios de Nielsen, el 94 de los chicles comprados en España son sin azúcar (*Sweet Press*, 2008: 66).

Una vez establecidos estos parámetros, pasamos a la clasificación de los distintos tipos de chicle, siguiendo el mismo esquema planteado para los caramelos.

En función de sus ingredientes valorativos, nos encontramos, de nuevo, con las siguientes parcelas dentro de los chicles para el segmento adulto:

- Chicles funcionales, cuyo consumo aporta un beneficio al organismo., además del placer de consumirlos. Entre las variedades más difundidas se encuentran las siguientes:
 - Protección dental. Higienizan las piezas dentales, destruyendo las acumulaciones de residuos y sarro. Ejemplo: *Happydent Protex*, con Xylitol, Fluor y Calcio (*Chupa Chups, S.A.U.*).
 - Blanqueadores: variedad de los anteriores. Limpian y emblanquecen los dientes. *Trident White*, de *Cadbury*.
- Balsámicos, refrescantes o despejantes. Contribuyen a mejorar el aliento o aliviar la garganta. Ejemplos: *Trident Fresh* o *Tornado* (*Cadbury*), *Clix Hierbabuena* (*Fleer*) o *Airwaves* (*Wrigley*). Los sabores más utilizados en este apartado son la menta y la clorofila, a los que se les ha añadido últimamente la canela y la cereza picante, la hierbabuena, el eucalipto mentolado, el regaliz, el limón ácido y otros sabores tropicales, ya sea en solitario o entremezclados.

- Frutales. Incorporan una variedad de sabores frutales. *Fleer* es, probablemente, la empresa que más hincapié hace en la innovación en sabores frutales con su marca *Clix*. Actualmente, posee en su catálogo los siguientes aromas: fresa, melocotón, sandía y mora-frambuesa.
- Con y sin azúcar. En este segmento los chicles con azúcar apenas son apreciables.

CLASIFICACIÓN DE CHICLES PARA EL SEGMENTO ADULTOS			
TIPOS DE CHICLES PARA ADULTOS		Ejemplos	
EN FUNCIÓN DE SUS INGREDIENTES	Funcionales	Protección dental	Happydent Protex
		Blanqueadores	Trident White
	Balsámicos, refrescantes o despejantes		Airwaves
	Con /sin azúcar		Orbit
	Frutales		Clix fresa, melocotón, sandía y mora-frambuesa
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ENVASE O DEL PRODUCTO	Granel		
	Alimentación		Agrupación de varios «slab» de Trex
	Monopiezas		Clix
	Agrupación-«slab»		Trident
	Autoenvases		Expositores metálicos para cuatro estuches surtidos de Stímorol
	Normal		Clix
	Grageado (con y sin relleno líquido)		Happydent
	Pastilla		Trex Megagragea
	Laminados		Trident

Fuente: Elaboración propia.

En lo referido a las propiedades físicas diferenciadoras de su envase o del producto, volvemos a encontrarnos con los mismos formatos que en el apartado

de caramelos para adulto, pero con algunas matizaciones. La primera de ellas es la casi inexistencia de productos embolsados a granel. La segunda es la caída progresiva que está registrando el consumo de las piezas envueltas individualmente frente al aumento de los formados de agrupación (varias piezas unidas en un solo paquete, normalmente con forma de canutillo rectangular). Y, en último lugar, es un hecho a destacar el incremento de las ventas del chicle grageado frente al laminado. Así, podemos establecer las siguientes variedades:

- Normal o grageado con una capa crujiente. En los últimos meses se han introducido en el mercado variaciones de los grageados con relleno líquido, como la gama *Trident Splash* de *Cadbury*.
- Envueltos individualmente (*Clix* de *Fleer*) o por agrupaciones (*Orbit*, de *Wrigley*).
- Laminado o con forma de pastilla: chicle con forma rectangular alargada y plana, como una hoja (*Trident*) o cuadrado con mayor volumen (*Clix*). Cuando se presentan varias láminas de chicle en un solo paquete se les denomina técnicamente *slab*.
- Formatos de alimentación: agrupación de varios *slab*, ya sea en bolsa *flow-pack*⁶⁴ o en un «blíster»⁶⁵.
- Autoenvases. Varios *slab* o monopiezas envasadas en recipientes preparados para su exposición y venta directa. Ejemplo: los estuches de *Clix* (*Fleer*) o los expositores metálicos para cuatro estuches surtidos de *Stimorol* (*Cadbury*).

Por lo que se refiere al chicle infantil, se caracteriza fundamentalmente por la necesidad de una renovación e innovación constante de las formas y sabores. Por lo tanto, las tendencias del chicle infantil en los últimos años se han dirigido hacia la búsqueda del elemento sorpresa para lograr captar la atención del niño. Y esto se ha traducido en nuevos formatos de envasado y presentaciones, sabores exóticos, licencias promocionales de las series, películas y personajes de moda y nuevas líneas que incluyen regalos, como pequeños juguetes, cromos, tatuajes temporales o, incluso, otras golosinas. Aún con este estado de innovación

⁶⁴ Bolsa de material plástico, formada en horizontal, con una soldadura longitudinal trasera y dos en ambos extremos para cerrarla.

⁶⁵ Envase de consistente en una especie de burbuja de plástico con la forma del producto a contener.

constante, según los datos presentados por la consultora Nielsen, en 2007 se comercializaron un total de 19,3 millones de euros, muy por debajo de más de 300 millones que supusieron los chicles para adultos (Sweet Press, 2008: 66).

CLASIFICACIÓN DE CHICLES PARA EL SEGMENTO INFANTIL			
TIPOS DE CHICLES INFANTILES		Ejemplos	
INGREDIENTES	Hinchables	Dubble Bubble	
	Masticable	Boomer Glop	
	'Pintalenguas' (con tinta alimentaria exterior)	Pintalabios	
	Grageados	Lisos	Bolas
		Jaspeados (rugosidad)	Pelotas de golf
		Baño exterior (azúcar, ácido o cacao)	Naranjas y limones
	Con relleno	Líquido	Dubloom
		Azucarado ácido	Melones
		Maná	Sandías
	Sabores frutales o exóticos	Mango, maracuyá, papaya, piña...	
Funcionales	Trident Kids		
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ENVASE O PRODUCTO	Granel	Bolsas 2 kg. exportación	
	Autoenvase-expositor	Boomer Kilométrico	
	Monopieza	Promociones Jake	
	Agrupaciones	Trident Kids	
	Promociones	Vidal	
	Formas	Bugx	
	Híbridos	Bubble Roll Message Maker	

Fuente: Elaboración propia

Así, centrándonos en los ingredientes que aportan el valor diferencial a estas golosinas, podemos diferenciar entre:

- Chicles hinchables o masticables, en función del porcentaje de goma base incorporada. Un ejemplo de los primeros es *Dubble Bubble* de *Fleer*, mientras que de los segundos, *Boomer Glop* de *Wrigley*.
- Pintalenguas. Contienen en sus ingredientes un colorante alimentario que tiñe la lengua de color. Ejemplo: los *Pintalabios* de *Vidal*.
- Grageados. Incorporan una capa exterior de azúcar que les confiere una textura crujiente. Ésta puede ser lisa, jaspeada (con rugosidad como las naranjas o pelotas de golf de *Candy Spain*) o incorporar un baño de azúcar, ácido o cacao (como los *Cocos Rellenos* de *Vidal*).
- Con relleno, ya sea éste líquido (*Bubbaloo* de *Dulciora*), de azucarado ácido (*Melones* de *Vidal Golosinas*) o de maná (*Sandías* de *Candy Spain*).
- Con sabores frutales o exóticos. Actualmente, los sabores más demandados son la fresa y la cola, seguidos de la manzana, melón-sandía, limón, naranja y cereza, aunque no en este orden dependiendo del tipo de chicle. Al igual que ha sucedido con otros sectores del mundo de la alimentación, el mercado de los chicles infantiles ha abierto sus fronteras a nuevos sabores de frutas tropicales, tales como el mango, maracuyá, papaya, piña... Pero este proceso parece más un fenómeno de moda que una tendencia con resultados perennes.
- Funcionales. En los apartados de chicles y caramelos para adultos hemos podido observar que dicho consumidor se está inclinando cada vez más hacia los productos con mayor valor añadido, como son funcionales. De hecho, el chicle dirigido al público infantil está empezando a derivar también hacia la funcionalidad, pero en este caso optando por particularidades más adaptadas al segmento infantil, como por ejemplo, rellenos de zumo de frutas. De momento, el único intento reseñable llevado a cabo en el mercado español de chicles infantiles funcionales, es el de *Trident Kids* (*Cadbury*), un chicle con sabor a fresa suave, que previene la caries y cuyas envueltas

están diseñadas con motivos y colores adaptados al tipo de público objetivo.

En último lugar, nos quedaría clasificar los chicles infantiles en función de las características físicas diferenciadoras de su envase o del producto en sí mismo. En primer lugar estarían los graneles, aunque éste es un formato poco manejado en el mercado nacional y más recurrente en las exportaciones. La presentación más utilizada, probablemente, es la del autoenvase-expositor, ya sea en cartón⁶⁶ o en modelos de plásticos adaptados al producto en cuestión (como el envase-expositor-dispensador de *Boomer Kilométrico*, de *Wrigley*). El chicle monopieza con forma de ladrillo, envuelto individualmente, es también muy usual dentro del segmento infantil (Sweet Press, 2005: 90). Su principal ventaja es su bajo precio, factor muy relevante para el niño, y la posibilidad de incorporar regalos en su envuelta, tales como pegatinas coleccionables o tatuajes. Por lo que se refiere a los tipos de envasado, debemos recurrir de nuevo al chicle *Trident Kids*, único formato de chicle infantil que presenta varias unidades de chicle envueltas individualmente y, a su vez, agrupadas entre sí en paquetes de siete piezas.

En otro orden de cosas, hemos de señalar que los dos elementos fundamentales a la hora de vender una golosina de este tipo a un niño son la promoción o regalo asociado a la misma o la innovación en sus formas. Por lo que se refiere a la promoción, el recurso más utilizado es adquirir la licencia de una serie, película o personaje de moda y distribuir, junto al chicle, pegatinas, imanes, estampas o cualquier otro juguete de bajo precio o imagen coleccionable relacionada con el objeto promocional. El líder dentro de este apartado de chicle promocional es *Vidal Golosinas*, aunque es necesario señalar que el porcentaje de participación en ventas de chicle con azúcar de esta compañía es mínimo comparado con el total y con líderes de esta categoría: *Boomer*, de *Wrigley*.

Si las promociones son el recurso utilizado en los últimos años para vender el chicle infantil, el sistema tradicional ha sido el buscar las formas más atractivas

⁶⁶ Normalmente suelen tener forma cúbica vertical, con una tapadera con una lengüeta troquelada para que una vez abierto el estuche ésta sirva de mención publicitaria. Otro formato muy utilizado actualmente es el de cubo horizontal, con una zona de troquel en la parte inferior frontal para que al rasgarla se forme un habitáculo de acceso al producto denominado "pesebre". Para más información, consúltese el documento web de la empresa Embalajes y Cajas. Apartado Nuestros productos. [29 diciembre 2005]. Disponible en: <http://www.embalajesycajas.es>.

y vistosas para los chicles: desde las clásicas bolas o tizas (de distintos tamaños) a los más recientes ositos o botellas de cola, sin olvidarnos de las frutas (melones, sandías, naranjas, limones, kiwis...) o de los objetos reales (toneles, botellas de refresco, de butano, pintalabios, balines, etc.).

Para finalizar, incluimos aquí también un apartado de híbridos para designar aquellos chicles pensados para jugar con ellos mientras que se consumen; principalmente, juguetes rellenos de chicles, tales como biberones, teléfonos móviles, máquinas dispensadoras de bolas de chicle, máquina de bolas (*pinball*) con bolas de chicle, etc. Y, cómo no, el modelo de chicle enrollado o kilométrico, resultado del continuo esfuerzo de las industrias de golosinas por ofrecer a sus públicos infantiles nuevos formatos originales, envasados en estuches que permiten conservar el producto en perfecto estado y utilizarlos como un juguete más. Ejemplos: *Boomer Kilométrico*, de *Wrigley*, o *Bubble Roll Message Maker*, de *Au'Some Candies*, que funciona de una manera similar a las máquinas para imprimir textos en cintas adhesivas, aunque en este caso sustituyen la cinta por chicle.

ANEXO II: ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1

Título: *Tiendas de conveniencia. Número de establecimientos.*

Página 39 (*Capítulo 1*).

Fuentes: Martínez (2007) y Sweet Press (2008: 230).

Gráfico 2

Título: *Facturación de caramelos (porcentajes).*

Página 66 (*Capítulo 1*).

Fuente: Sweet Press (2010: 66).

Gráfico 3

Título: *Consumo de chicles por formato (porcentajes).*

Página 67 (*Capítulo 1*).

Fuente: Sweet Press (2010: 70).

Gráfico 4

Título: *La jerarquía de necesidades de Maslow.*

Página 76 (*Capítulo 2*).

Fuente: Maslow (1991: 21-32).

Gráfico 5

Título: *Modelo conceptual de la compra compulsiva.*

Página 110 (*Capítulo 2*).

Fuente: Valence, d'Astous y Fortier (1988: 424).

Gráfico 6

Título: *Clasificación básica de las adicciones.*

Página 122 (*Capítulo 2*).

Fuente: Alonso-Fernández (2002: 174).

Gráfico 7

Título: *Incidencia de los valores materialistas y discrepancia del self en la compra excesiva.*

Página 126 (*Capítulo 2*).

Fuente: Dittmar en García y Olábarri (2001).

Gráfico 8

Título: *La Compra Afectivo-Cognitiva. Modelo estructural.*

Página 129 (*Capítulo 2*).

Fuente: Quintanilla, Luna y Berenguer (1998: 19).

Gráfico 9

Título: *Modelo de socialización en el consumo.*

Página 203 (*Capítulo 3*).

Fuente: Sarabia y Parra (1998).

Gráfico 10

Título: *Nombre de colegio y localización. Porcentajes.*

Página 349 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Título: *Sexo del alumno. Porcentajes.*

Página 350 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Título: *Lugar de nacimiento del niño y los padres. Porcentajes.*

Página 351 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Título: *Cuántos días de la semana comes gominolas. Porcentajes.*

Página 353 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Título: *Cuántas gominolas comes en cada ocasión. Porcentajes.*

Página 353 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Título: *Factores que no inciden en la compra. Porcentajes.*

Página 355 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

Título: *Compra la marca. Porcentajes.*

Página 357 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Título: *Me gustan las gominolas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 359 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Título: *Compro la gominola por el color * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 360 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19

Título: *Compro la que tiene una forma que me permite jugar con ella * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 361 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 20

Título: *Compro la que tiene un precio que se ajusta a lo que me quiero gastar * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 362 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21

Título: *Compro la que he visto en un anuncio * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 363 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22

Título: *Compro la que se parece a los personajes de la serie o película que más me gusta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 365 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23

Título: *Compro la que me dejan comer mis padres * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 366 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24

Título: *Compro siempre la misma gominola aunque sea de marca distinta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 367 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25

Título: *Compro la de la marca que conozco y sé que me gusta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 368 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 26

Título: *Conocimiento de marcas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 369 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 27

Título: *Conocimiento de marcas II * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 370 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 28

Título: *Compra las marcas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 371 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 29

Título: *Compra las marcas II * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 372 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 30

Título: *Me gustan las gominolas* Sexo. Porcentajes.*

Página 373 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31

Título: *Cuántas gominolas comes en cada ocasión * Sexo. Porcentajes.*

Página 374 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32

Título: *Conocimiento de marcas * Sexo. Porcentajes.*

Página 375 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 33

Título: *Compro las marcas * Sexo. Porcentajes.*

Página 376 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 34

Título: *Compra la gominola por su mayor tamaño * Clase social. Porcentajes.*

Página 378 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 35

Título: *Compro la gominola que tiene una forma que me permite jugar con ella * Clase social. Porcentajes.*

Página 379 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 36

Título: *Compro la que se parece a los personajes de la serie o película que más me gusta * Clase social. Porcentajes.*

Página 380 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 37

Título: *Compro la gominola que me dejan comer mis padres * Clase social. Porcentajes.*

Página 381 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tablas**Tabla 1**

Título: *Principales teorías de la compra por impulso.*

Página 102 (*Capítulo 2*).

Fuente: Luna y Fierres (1998: 39).

Tabla 2

Título: *Descripción de aspectos relativos de los episodios de compra excesiva.*

Página 120 (*Capítulo 2*).

Fuente: Rodríguez y Rodríguez (2000: 88).

Tabla 3

Título: *Clasificación de caramelos para el segmento infantil.*

Página 248 (*Capítulo 4*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Título: *Clasificación de marcas en base a los criterios de Aaker y Joachimsthaler, Bassat y Cervera.*

Página 282 (*Capítulo 4*).

Fuente: Aaker y Joachimsthaler (2001: 120-37 y 154-6), Bassat (1999: 41-2) y Cervera (2003: 96-8).

Tabla 5

Título: *Las seis necesidades más importantes de los niños por orden y edad.*

Página 317 (*Capítulo 5*).

Fuente: McNeal (2000: 29).

Tabla 6

Título: *Cuestionario: relación entre preguntas variables, objetivos e hipótesis.*

Página 329 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Título: *Cálculo estimación de encuestas a realizar.*

Página 339 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Título: *Distribución de alumnos encuestados por colegio y nivel.*

Página 345 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Título: *Nivel educativo.*

Página 349 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Título: *Edad del alumno.*

Página 350 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Título: *Número de hijos.*

Página 351 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Título: *Ocupación de los padres.*

Página 352 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Título: *Nivel de estudios de los padres.*

Página 352 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

Título: *Factores de inciden en la compra.*

Página 354 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Título: *Conocimiento de marcas.*

Página 356 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Me gustan las gominolas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 360 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la gominola por el color * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 361 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que tiene una forma que me permite jugar con ella * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 362 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que tiene un precio que se ajusta a lo que me quiero gastar * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 363 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que he visto en un anuncio * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 364 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que se parece a los personajes de la serie o película que más me gusta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 365 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que me dejan comer mis padres * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 366 (Capítulo 5).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro siempre la misma gominola aunque sea de marca distinta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 367 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la de la marca que conozco y sé que me gusta * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 368 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Conocimiento de marcas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 370 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Conocimiento de marcas II * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 371 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compra las marcas * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 372 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compra las marcas II * Edad intervalos. Porcentajes.*

Página 373 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Cuántas gominolas comes en cada ocasión * Sexo. Porcentajes.*

Página 374 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Conocimiento de marcas * Sexo. Porcentajes.*

Página 375 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro las marcas * Sexo. Porcentajes.*

Página 377 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compra la gominola por su mayor tamaño * Clase social. Porcentajes.*

Página 378 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la gominola que tiene una forma que me permite jugar con ella * Clase social. Porcentajes.*

Página 379 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la que se parece a los personajes de la serie o película que más me gusta * Clase social. Porcentajes.*

Página 380 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35

Título: *Pruebas de chi cuadrado. Compro la gominola que me dejan comer mis padres * Clase social. Porcentajes.*

Página 381 (*Capítulo 5*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

Título: *Clasificación de chicles para el segmento adultos.*

Página 433 (*Anexo I*).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37

Título: *Clasificación de chicles para el segmento infantil.*

Página 435 (*Anexo I*).

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO III: DEFINICIONES DE MARCA

1. American Marketing Association

“Nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Diccionario de Términos de Marketing).

2. Oficina Española de Patentes y Marcas

“Título que sirve como rasgo distintivo e identificador de un producto o servicio en el mercado.

Pueden ser Marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

3. Real Academia Española de la Lengua

“(Del b. lat. *marca*, y este del germ. **mark*, territorio fronterizo; cf. nórd. *mark*, a. al. ant. *marka*).

1. f. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.
2. f. Provincia, distrito fronterizo. *Marca de Ancona, de Brandemburgo*.
3. f. Instrumento para medir la estatura de las personas o la alzada de los caballos.
4. f. Medida cierta y segura del tamaño que debe tener una cosa. *Caballo de marca*.
5. f. Instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, peso o tamaño.
6. f. Acción de marcar.
7. f. *Dep.* El mejor resultado técnico homologado en el ejercicio de un deporte. Puede ser individual, regional, nacional, mundial, olímpica, etc.

8. f. *Ling.* Rasgo distintivo que posee una unidad lingüística y por el que se opone a otra u otras del mismo tipo.
9. f. *Ling.* En lexicografía, indicador, a menudo abreviado, que informa sobre particularidades del vocablo definido y las circunstancias de su uso; p. ej., desus., *Fís.*
10. f. *Mar.* Cualquier punto fijo y bien característico de la costa, que por sí solo, o combinado en enfilación con otros, sirve de señal para saber la situación de la nave y dirigir su rumbo del modo conveniente según las circunstancias.
11. f. germ. Prostituta, mujer pública" (RAE).

4. Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001

"Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras" (BOE, n° 294, art. 4.1).

ANEXO IV: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

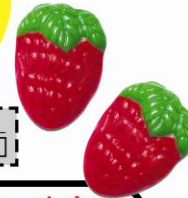
Página 1

CUESTIONARIO

el consumo de gominas



CENTRO _____
FECHA _____ NÚMERO DE CUESTIONARIO _____ NIÑO NIÑA



Con esta pequeña encuesta queremos conocer **cómo compras y consumes las gominas**. No nos importa la cantidad, sino simplemente en qué te fijas más cuando llegas al kiosco o supermercado para comprarlas y qué elementos de tu alrededor te ayudan a la hora de decidirte por una chuche u otra.

Los resultados de todas tus respuestas van a utilizarse en la realización de una investigación universitaria sobre los productos que más compran los niños de tu edad, por lo que ninguno de tus datos personales va a ser conocido por nadie más que por el investigador. De esa forma garantizamos tu **completo anonimato**.

Esta encuesta **no es un examen**, no vamos a ponerte nota. Sólo necesitamos que seas sincero en tus respuestas y no te copies de tus compañeros. Nos importas tú y tus preferencias.

Sigue las instrucciones para responder cada una de las preguntas. Recuerda **utilizar un lápiz** para contestarlas. Así podrás borrar si te has equivocado.

Antes de comenzar vamos a explicarte a **qué tipo de chucherías nos referimos** en este trabajo. Las **gominas, también conocidas como pastillas de goma o caramelos de gelatina, son esas piezas de goma, elásticas, muy dulces, hechas con gelatina, que pueden estar o no cubiertas con un baño de azúcar o pica pica. Pueden tener miles de formas, colores y sabores: desde ositos a fresas, plátanos, corazones, botellas de cola, aros, dedos, huevos fritos, dentaduras . . .**

Variables personales y familiares

Señala con un círculo la respuesta adecuada



1. ¿Cuántos años tienes? 6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11 / 12
2. ¿Tienes algún hermano o hermana? Sí / No
3. ¿Cuántos hermanos sois sin contarte a ti? 0 / 1 / 2 / 3 / 4 / más de 4
4. ¿Han nacido tus padres en España? Sí / No
5. ¿Has nacido tú en España? Sí / No
6. ¿En qué trabaja tu padre? _____
7. ¿Sabes lo que ha estudiado? Escuela primaria
Instituto
Universidad
No lo sé
8. ¿En qué trabaja tu madre? _____
9. ¿Sabes lo que ha estudiado? Escuela primaria
Instituto
Universidad
No lo sé



Página 2

Variables de consumo
Señala con un círculo la respuesta adecuada

10. ¿Te gustan las gominolas? Si / No

* Si has contestado NO no sigas respondiendo al cuestionario. Levanta la mano, díselo al encuestador y realizarás otra actividad

11. ¿Cuántos días de la semana comes gominolas?

1 día / 2 días / entre 3-4 días / de 5 a 6 / todos los días de la semana

12. ¿Cuántas gominolas te comes más o menos en cada ocasión?

1 por vez / de 2 a 4 por vez / más de 5



Ahora vas a tener que contestar de una forma distinta. Te vamos a colocar una frase y tendrás que responder si estás de acuerdo o no con ella. Para facilitar tu respuesta hemos colocado unos dibujos de caritas que indican tu grado de aceptación. Pero **sólo podrás marcar una cara por respuesta**



- Completamente de acuerdo. Eso es lo que hago yo
- De acuerdo. No es lo que hago normalmente, pero podría hacerlo
- Indeciso. No lo tengo claro
- No estoy de acuerdo. No me planteo hacer eso
- Totalmente en desacuerdo. Nunca haría eso

Variables de consumo II
Señala con una cruz la respuesta adecuada

Cuando voy a comprar una gominola elijo la que me quiero comer porque...

13. Es la que tiene el sabor que más me gusta



14. Su color me atrae



15. Es la más grande de todas



Variables de consumo III
Señala con una cruz la respuesta adecuada

Quando voy a comprar una gominola elijo la que me quiero comer porque...

16. Su forma es atractiva y puedo jugar con ella

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

17. Cuesta el dinero que me quiero gastar

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

18. Siempre compro las mismas gominolas

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

19. Conozco la marca y sé que me va a gustar

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

20. He visto su publicidad y quiero comprarla porque me ha gustado

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

21. Está hecha con la forma de algún personaje de la serie o película que más me gusta

☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

22. Es la que compran todos mis amigos


☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

23. Es la única que me dejan comer mis padres


☹️ 😐 😊 😄 😈
1 2 3 4 5

Página 4

Variables de consumo IV
 Señala con una cruz la respuesta adecuada.



 Mi primera elección de compra cuando llego al kiosco es...

24. Elijo siempre la misma chuche y de la misma marca que siempre ya que no me gusta cambiar




1
2
3
4
5

25. La misma gominola de siempre en cuanto a sabor, forma, tamaño y precio, aunque sea de una marca distinta



1
2
3
4
5

26. La gominola más nueva y original del kiosco. Siempre busco lo último






1
2
3
4
5

27. ¿Conoces alguna de estas marcas de gominolas? Señala con un círculo todas las que te suenen

Vidal	Dulciora	Haribo	Gomillenas
Softfruit	Gummy	Tanfgfastic	Fiesta
Rellenolas	Chupa Chups	Roypas	Supergominolas
Glas Frut	Gomis	Gominolas	
Fini	Trolli	Osys	

28. Entre las que has dicho conocer, ¿cuál compras normalmente?

Ya hemos terminado. Muchísimas gracias por tu ayuda

Actividad para los que no les gusten las gominolas (respuesta negativa a la pregunta 10)



ANEXO V: PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO A LOS COLEGIOS

Carta de presentación para el Colegio San Vicente de Paúl (El Palmar - Murcia)



Estimado director del colegio San Vicente de Paúl:

Soy Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Estoy realizando una tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Y con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este estudio, se ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia. En realidad, se trata de que los niños de primaria de su centro respondan a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra. Para ajustar más el tema, me he centrado en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad. En consecuencia, el tiempo estimado para su realización sería de unos 25 minutos por cada clase seleccionada (una por nivel).

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por los alumnos, ya que en ningún momento le vamos a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo desea le enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Incluyo con esta carta una copia del cuestionario piloto para que compruebe los datos comentados.

Si tiene alguna duda o necesita más información sobre alguno de los aspectos expuestos, le ruego se ponga en contacto conmigo en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y trataré de resolverla a la mayor brevedad.

Para concluir, le doy las gracias de antemano por su atención y el tiempo dedicado a estudiar mi propuesta. Le mando un saludo cordial y quedo a la espera de su respuesta.

Jesús Martínez Sánchez
Prof. de Gestión de la comunicación y de la imagen
Depto. de ciencias de la comunicación
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Univ. Católica San Antonio de Murcia
Teléfono/fax/email: 968 278 727 / 968 278 586 / jmsanchez@pdi.ucam.edu

Carta de presentación para el Colegio Jesucristo Aparecido (Moratalla)

Estimada directora del colegio Jesucristo Aparecido:

Soy Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Estoy realizando una tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Y con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este estudio, se ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia. En realidad, se trata de que los niños de primaria de su centro respondan a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra. Para ajustar más el tema, me he centrado en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad. En consecuencia, el tiempo estimado para su realización sería de unos 25 minutos por cada clase seleccionada (una por nivel).

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por los alumnos, ya que en ningún momento le vamos a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo desea le enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Incluyo con esta carta una copia del cuestionario piloto para que compruebe los datos comentados.

Si tiene alguna duda o necesita más información sobre alguno de los aspectos expuestos, le ruego se ponga en contacto conmigo en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y trataré de resolverla a la mayor brevedad.

Para concluir, le doy las gracias de antemano por su atención y el tiempo dedicado a estudiar mi propuesta. Le mando un saludo cordial y quedo a la espera de su respuesta.

Jesús Martínez Sánchez
Prof. de Gestión de la comunicación y de la imagen
Depto. de ciencias de la comunicación
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Univ. Católica San Antonio de Murcia
Teléfono/fax/email: 968 278 727 / 968 278 586 / jmsanchez@pdi.ucam.edu

Carta de presentación para el Colegio Juana Rodríguez (Moratalla)



Estimado director del colegio Juana Rodríguez:

Soy Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Estoy realizando una tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Y con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este estudio, se ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia. En realidad, se trata de que los niños de primaria de su centro respondan a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra. Para ajustar más el tema, me he centrado en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad. En consecuencia, el tiempo estimado para su realización sería de unos 25 minutos por cada clase seleccionada (una por nivel).

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por los alumnos, ya que en ningún momento le vamos a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo desea le enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Incluyo con esta carta una copia del cuestionario piloto para que compruebe los datos comentados.

Si tiene alguna duda o necesita más información sobre alguno de los aspectos expuestos, le ruego se ponga en contacto conmigo en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y trataré de resolverla a la mayor brevedad.

Para concluir, le doy las gracias de antemano por su atención y el tiempo dedicado a estudiar mi propuesta. Le mando un saludo cordial y quedo a la espera de su respuesta.

Jesús Martínez Sánchez
Prof. de Gestión de la comunicación y de la imagen
Depto. de ciencias de la comunicación
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Univ. Católica San Antonio de Murcia
Teléfono/fax/email: 968 278 727 / 968 278 586 / jmsanchez@pdi.ucam.edu

Carta de presentación para el Colegio Virgen de Guadalupe (Guadalupe - Murcia)



Estimada señora D^a Juana Martínez Ovejero:

Soy Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Estoy realizando una tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Y con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este estudio, se ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia. En realidad, se trata de que los niños de primaria de su centro respondan a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra. Para ajustar más el tema, me he centrado en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad. En consecuencia, el tiempo estimado para su realización sería de unos 25 minutos por cada clase seleccionada (una por nivel).

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por los alumnos, ya que en ningún momento le vamos a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo desea le enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Incluyo con esta carta una copia del cuestionario piloto para que compruebe los datos comentados.

Si tiene alguna duda o necesita más información sobre alguno de los aspectos expuestos, le ruego se ponga en contacto conmigo en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y trataré de resolverla a la mayor brevedad.

Para concluir, le doy las gracias de antemano por su atención y el tiempo dedicado a estudiar mi propuesta. Le mando un saludo cordial y quedo a la espera de su respuesta.

Jesús Martínez Sánchez
Prof. de Gestión de la comunicación y de la imagen
Depto. de ciencias de la comunicación
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Univ. Católica San Antonio de Murcia
Teléfono/fax/email: 968 278 727 / 968 278 586 / jmsanchez@pdi.ucam.edu

Carta de presentación a los padres del Colegio San Vicente de Paúl para realizar la prueba piloto (El Palmar - Murcia)



Estimados padres:

Como director del Colegio San Vicente de Paúl, os presento un proyecto de colaboración que estamos llevando a cabo con el Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

El investigador Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, está realizando su tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Para ajustar más el estudio, se ha centrado el tema en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad.

Con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este trabajo, ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia entre los cuales se encuentra esta institución. En realidad, se trata de que vuestro hijo/a responda en horario lectivo a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra, lo cual no le llevará más de 30 minutos. La prueba piloto de esta investigación se realizará durante la primera semana de noviembre, entre los días 3 y 4.

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por vuestro hijo/a, ya que en ningún momento se le va a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo deseáis os enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Por lo demás, en dirección tenemos una copia del cuestionario piloto para que comprobéis los datos comentados.

Si tenéis alguna duda o necesitáis más información sobre alguno de los aspectos expuestos, os ruego os pongáis en contacto con el Prof. Martínez en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y os la resolverá a la mayor brevedad.

Contamos con vuestra colaboración. En el caso de no permitirlo, os pedimos que se lo notifiquéis al tutor de vuestro hijo/a.

Antonio Guillén Parra
Dir. Colegio Católico San Vicente de Paúl

Jesús Martínez Sánchez
Prof. Gestión de la comunicación y de la imagen
Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación
UCAM. Tel./fax/email: 968 278 727 / 968 278 586 /
jmsanchez@pdi.ucam.edu

Carta de presentación a los padres del Colegio San Vicente de Paúl para realizar el cuestionario (El Palmar - Murcia)



Estimados padres:

Como director del Colegio San Vicente de Paúl, os presento un proyecto de colaboración que estamos llevando a cabo con el Dpto. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

El investigador Jesús Martínez, profesor de Gestión de la comunicación y de la imagen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, está realizando su tesis doctoral sobre la socialización en el consumo de los pre-adolescentes murcianos. Para ajustar más el estudio, se ha centrado el tema en los caramelos de goma o "chuches", ya que según numerosos estudios son los productos que más consumen en este rango de edad.

Con el fin de poder obtener información de primera mano de los chicos objeto de este trabajo, ha recurrido a un listado de colegios de la Región de Murcia entre los cuales se encuentra esta institución. En realidad, se trata de que vuestro hijo/a responda en horario lectivo a un sencillo cuestionario sobre los aspectos que más inciden en su decisión de compra, lo cual no le llevará más de 30 minutos. La prueba se realizará durante la tercera semana de noviembre, entre los días 16 y 17.

Por supuesto, queda totalmente asegurada la confidencialidad de la información suministrada por vuestro hijo/a, ya que en ningún momento se le va a solicitar datos de identificación personal. Además, si lo deseáis os enviaremos una copia de los resultados del estudio en el momento en que estén disponibles. Por lo demás, en dirección tenemos una copia del cuestionario piloto para que comprobéis los datos comentados.

Si tenéis alguna duda o necesitáis más información sobre alguno de los aspectos expuestos, os ruego os pongáis en contacto con el Prof. Martínez en la dirección de correo electrónico indicada al final de esta carta, y os la resolverá a la mayor brevedad.

Contamos con vuestra colaboración. En el caso de no permitirlo, os pedimos que se lo notifiquéis al tutor de vuestro hijo/a.

Antonio Guillén Parra
Dir. Colegio Católico San Vicente de Paúl


Jesús Martínez Sánchez
Prof. Gestión de la comunicación y de la imagen
Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación
UCAM. Tel./ fax /email: 968 278 727 / 968 278 586 /
jmsanchez@pdi.ucam.edu