



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

# ¡Cómpramelo! *Me lo pido* TODO

*Cómo educar en la  
sociedad de consumo*



[comillas.edu](http://comillas.edu)

Carlos Ballesteros



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADS CIHS





COMILLAS  
UNIVERSIDAD  
ICA1





**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICAD E CHS

...Y TAMBIÉN QUIÉNES FUERON LOS  
MAYAS, LOS AZTECAS, LOS INCAS....





COMILLAS  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADE



¿Y NOSOTROS, ABUELO  
¿QUIÉNES SOMOS  
NOSOTROS?





**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICAD E CHS





**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICADS CHS



¿Y EL ABUELO?

EN LA BIBLIOTECA,  
LLORANDO.

**Nosotros  
somos...  
¡Consumidores!**



El consumo es un  
hecho  
estructural de  
nuestra  
sociedad....



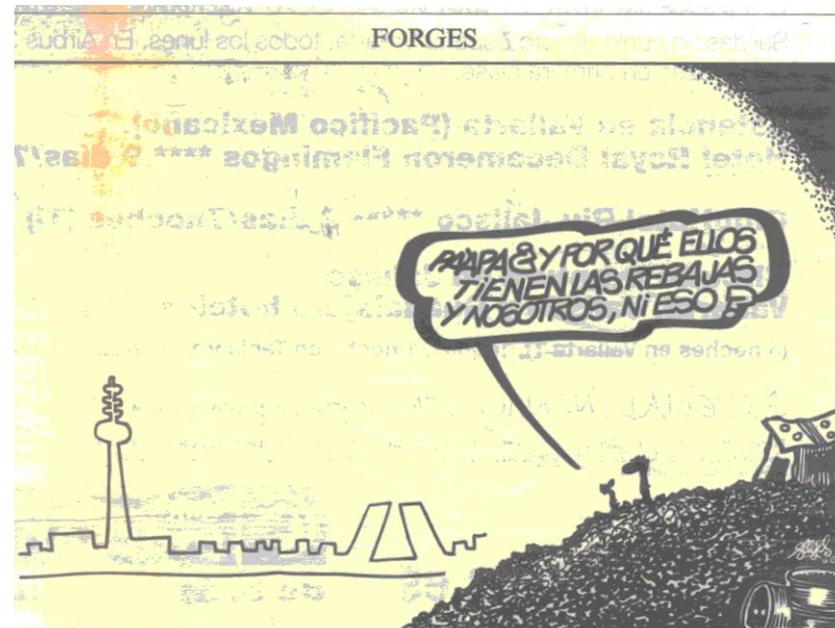
# ...que llega a todas partes del planeta...



# ...que está en manos de muy pocos...



# ...y que mide la exclusión de acuerdo a cómo participas en ella



**AROPE**  
**Personas que no pueden permitirse al menos cuatro estos ítems**

pagar el alquiler o una letra

afrontar gastos imprevistos

poder pagar unas vacaciones de al menos una semana al año.

comer proteínas al menos 3 veces a la semana

poner la calefacción

Tener coche, lavadora, televisor, teléfono

# En un mundo **VUCA**

Se buscan experiencias (porque cosas ya tenemos)

Se prefiere vivir la vida a luchar por ella

Se busca el cambio frente a mantener el estilo de toda vida

Queremos "vivir *nuestra vida*" frente a vivir una vida estándar

Se prefieren los resultados antes que procesos

Dialogo antes que imponer la voluntad

Se busca el placer antes que deber

Hay mayor necesidad de valores morales frente a confort o buena vida



*El bienestar individual está ligado a la riqueza individual*



Las necesidades humanas son múltiples y susceptibles de infinito desarrollo



**Una sociedad que aumenta las ofertas de consumo fomenta la libertad**

El consumidor toma sus decisiones de manera racional, aislada y perfectamente informado.



*La libertad de consumo es la expresión de la "democracia económica".*

Lo importante es TU riqueza, TU bienestar.



**EL CONSUMO ES UN BUEN INDICADOR DEL CUMPLIMIENTO DE UN PROYECTO VITAL**





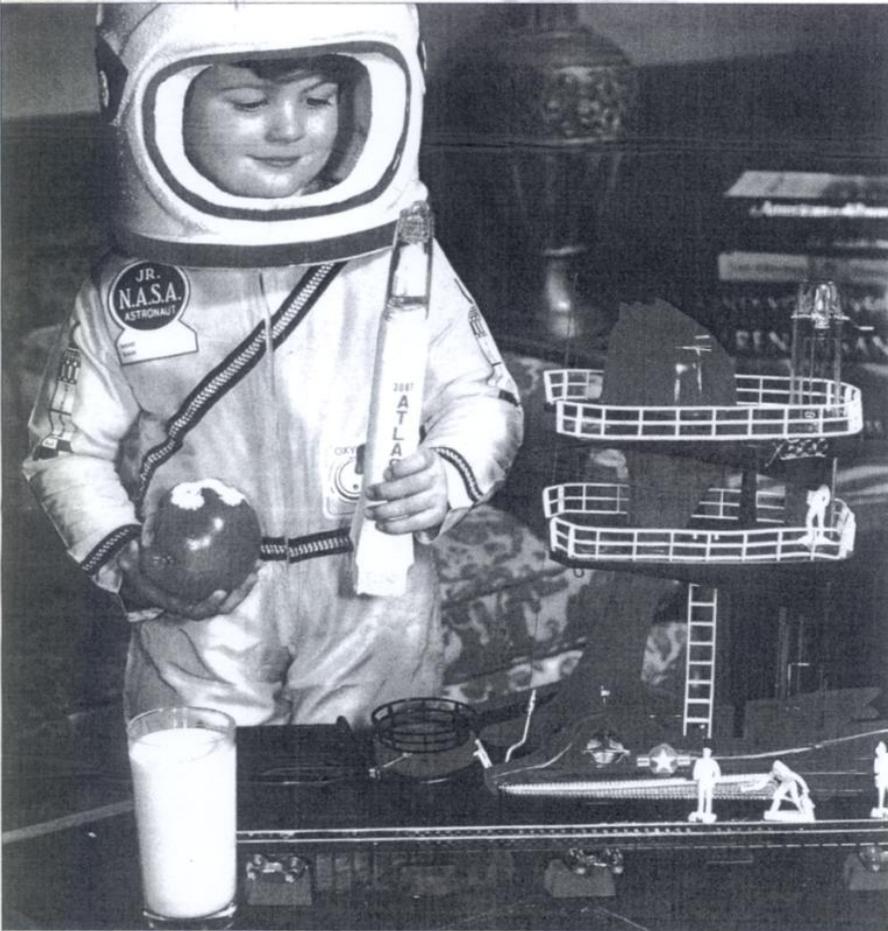
“Vuelve a comprar sin remordimientos, feliz, feliz de la vida....”

Practica el *happy shopping*  
y compra como antes de la crisis”.





Si siempre lo has tenido todo, por qué vas a cambiar ahora.



• Admítelo. Estás acostumbrado a que te traten como a un rey. O sea, que nunca te ha faltado de nada. Entonces, ¿por qué cambiar? Y más aún, por qué cambiar precisamente ahora que tienes un Polo con todo lo que a todo el mundo le gustaría tener. Equipamiento, seguridad, confort y, además, precio. Polo. Todo tuyo desde 1.385.000 ptas / 8.324 €\*

\*PVP (recomendado en Península y Baleares (IVA, transporte, impuesto de matriculación, promoción y Plan Prever incluidos).

Verónica al cliente 902 131 141 <http://www.volkswagen.es/ve>

Polo 

*La baja natalidad convierte a los niños en un público muy mimado, ya que los padres suplen la falta de tiempo para estar con ellos con el gasto en ellos*

Cristina Moliner  
*Marketing Kids, 2001*



# La familia hoy

...



Es + plural  
Es + dinámica  
Es + compleja  
Es + frágil



# Algunos datos para pensar...

Según la revista "M&M Europe" (Julio 2003), actualmente los niños tienen más paga semanal debido entre otras razones a la culpabilidad de los padres que pasan cada vez menos tiempo con ellos, las separaciones (doble paga), el mayor nivel económico de los padres y el descenso del número de hijos por familia

120€ mes—30€ semana—  
722.000€ mes (hay casi 6 millones de españoles en esa franja de edad)



54% de los niños españoles reconoce recibir una paga



45% recibe el dinero cuando lo pide.



Sólo un 19% ahorra parte de sus ingresos



Los niños influyen en cerca de un 43% de las decisiones de compra que se toman en una casa



A la semana se venden + de 500.000 muñecas *Barbie* en el mundo



En España existen 1.130 marcas de juguetes y 157 de helados



Los niños españoles gastan una media de 720 € al año en ropa



El 83% de la población menor de 13 años en España tiene una videoconsola



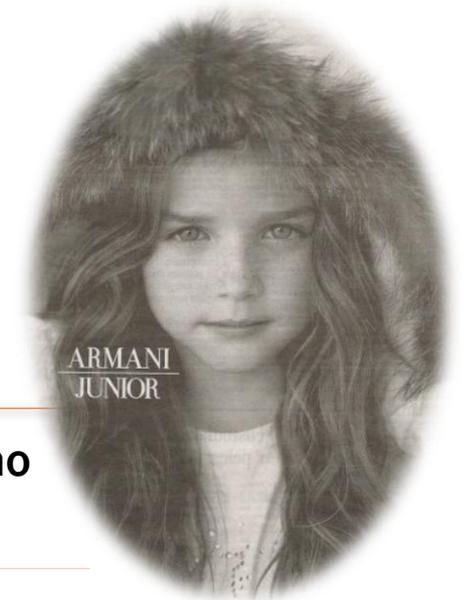
Un 50% de los niños en todo el mundo entre 8 y 14 años tienen teléfono móvil.



El cliente medio de Burguer King tiene 20 años y cada vez que acude a uno de sus locales se deja 4,27€



# Niños y no tan niños...



## **Objetos de deseo**

por la creciente importancia que tienen como compradores.

en tanto en cuanto son “cantera”, inversión a medio y largo plazo que se traduce en la creación de hábitos que perduraran al llegar a la edad adulta.

en cuanto su papel en las decisiones familiares

en relación a su uso como fuente de valor añadido que enriquece simbólicamente marcas y productos anunciados; en tanto en cuanto creadores de tendencia y modas.

Las peticiones de los niños pueden ser de tres tipos:

- Peticiones directas en casa
- Peticiones directas en la tienda. Los *Niños Colón*
- Peticiones pasivas



Clases d'âge	Alimentation générale	Céréales	Confiserie et snacks	Fournitures scolaires	HIFI	Internet	Jeux et jouets	Loisirs	Blanc
4-6 ans	-	71 %	-	- %	-	-	50 %	56 %	12 %
7-8 ans	-	70 %	98 %	98 %	55 %	36 %	62 %	55 %	33 %
9-10 ans	28 %	69 %	96 %	88 %	70 %	39 %	67 %	60 %	49 %
11-12 ans	34 %	65 %	65 %	85 %	85 %	42 %	15 %	61 %	51 %
13-14 ans	51 %	65 %	66 %	84 %	85 %	44 %	8 %	58 %	49 %
15-16 ans	65 %	64 %	68 %	83 %	84 %	45 %	1 %	55 %	47 %
17-18 ans	43 %	62 %	60 %	80 %	48 %	60 %	0 %	28 %	40 %

# La evolución en las decisiones de consumo

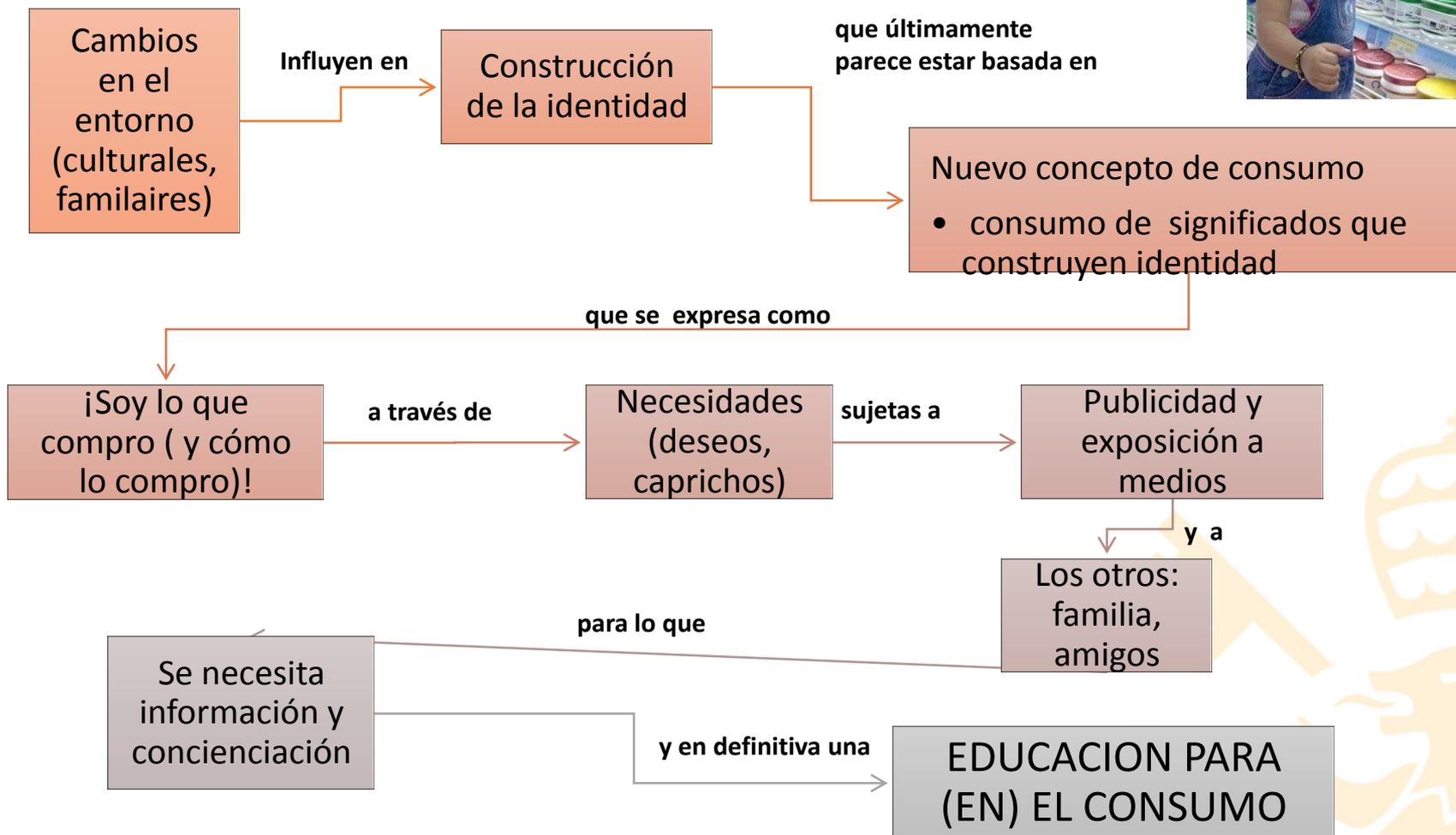


- Peticiones de juguetes, de ropa, de libros
- Entre los 4 y los 6 sus gustos ya están bien definidos

- Rutinarios al principio
- Grandes compras de la familia (coche, vacaciones)

# Adolescencia







**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI ICAD6 CIHS

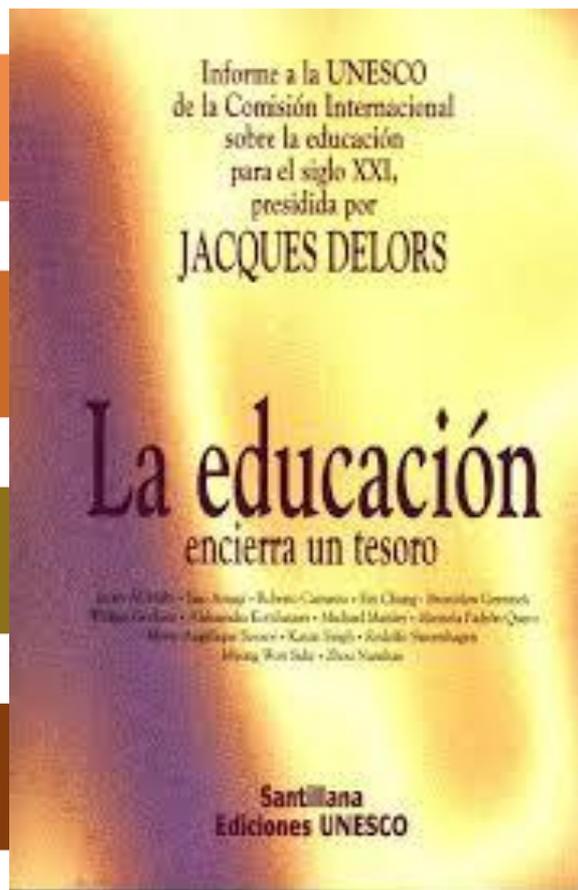


Aprender a  
conocer

Aprender a  
hacer

Aprender a  
vivir juntos

Aprender a  
ser



Educación en la  
crítica

Educación en la  
sobriedad

Educación en la  
convivencia

Educación en la  
libertad



Enseñar a administrar y repartir el dinero a lo largo del tiempo.



Educar al niño en que el dinero no es ilimitado



Trabajar sobre las necesidades



Educar en hábitos saludables de alimentación. No hacer de las chuches costumbre.



Fomentar el gasto en cosas importantes=ahorro.



Hacer consciente al niño de lo que cuesta ganar el dinero



Dejar claro el papel que cada miembro de la familia debe jugar (y obviamente, jugarlos)



Trabajar sobre aquello del busque compare y si encuentra algo mejor....



Tratar de hacer la compra en el pequeño comercio para evitar el impacto visual de la abundancia



Desenmascarar los trucos publicitarios ¿LO IMPORTANTE ES EL YOGUR O LOS CROMOS?



Poner límites al uso (de pantallas)

# ¡GRACIAS!



## Carlos Ballesteros

Profesor del Dpto. Marketing y del Master U. en Cooperación Internacional al Desarrollo

Director de la Consultoría Social Empresarial

[ballesteros@icade.comillas.edu](mailto:ballesteros@icade.comillas.edu)



@Social\_ICADE

@revolucionde7a9

