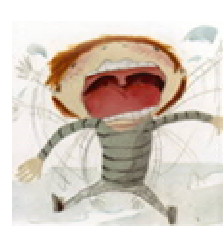


[Servicio de Orientación GRATUITO para las familias con hijos y/o hijas de 0 a 18 años.](#)
Haz tu consulta por Teléfono: 94 405 15 49 (Jueves: de 11:30 a 13:00 y de 16:00 a 17:30) ó
rellenando el formulario que aparece en el Ayuntamiento de Leioa
PSIKOLAGUN<http://www.leioa.eu/>

“Yo quiero eso... ¡cómpramelo!”

Son numerosas las personas adultas que se encuentran ante esta frase cuando tienen hijos e hijas independientemente de la edad. En la sociedad de consumo actual hay una tendencia a creer que todo aquello que se quiere se “**debe**” conseguir porque en el caso contrario se marcan diferencias que se gestionan como un problema en vez de como una cualidad. Además en el caso de los niños y niñas se está gestando la idea de que son sus padres y o madres o familiares más cercanos los que “**deben**” facilitar aquello que se pide.

En un estudio publicado en la revista Journal of Children and Media (*), 64 madres participantes reconocieron que sus hijos e hijas, de entre 3 y 5 años, utilizaban de alguna manera la estrategia de “dar la lata” para conseguir que les comprasen el producto que deseaban.



En ese mismo trabajo, se aseguraba que la mitad del tiempo que los niños y las niñas estaban expuestos o expuestas a anuncios publicitarios en televisión veían anuncios de productos de alimentación, pero solo un 4 por ciento de estos anuncios eran de productos lácteos y un 1 por ciento de frutas y verduras; sin embargo, un 34 por ciento de la publicidad de alimentos eran de dulces y snacks, un 28 por ciento de cereales y un 10 por ciento de comida rápida.

Estas madres sentían a menudo que estaban librando una batalla y que tenían que enfrentarse continuamente a las peticiones de sus hijos e hijas, que solicitaban insistentemente productos que habían visto en anuncios publicitarios, que le resultaban llamativos por su envase o que exhibían personajes admirados por ellos y ellas, aunque no tuviesen mucha información sobre el producto en sí.

El artículo analizaba las estrategias utilizadas habitualmente por los padres y las madres para lidiar con niños y niñas dispuestos y dispuestas a “dar la lata” para conseguir productos que, o bien no necesitan, o bien son poco saludables para ellos y para ellas.

Algunas de estas estrategias eran:



-Limitar el tiempo de exposición a anuncios publicitarios de alimentos poco saludables. Esta opción se considera adecuada para prevenir la obesidad infantil, en particular y es considerada como una medida proactiva. En este sentido también era valorada como medida proactiva el **explicar al niño o la niña por qué no debe comprar ese producto, permitir que compre una alternativa más saludable o negociar y establecer reglas.**

- Por el contrario, **ceder y comprar el producto solicitado, ignorar la petición o distraer al niño o la niña** son medidas reactivas, consideradas menos efectivas.

Una reacción esperada a esta situación es la que lleva a algunas familias a abrazar lo que se conoce como “**simplicidad voluntaria**”, que consiste en buscar la satisfacción y el bienestar por medio de un estilo de vida menos materialista, que consideran más enriquecedor a nivel personal, a la vez que beneficioso para la sociedad y el medio ambiente.

Probablemente este estudio no sirva para generalizar sobre cada una de las situaciones que las familias se encuentran en su día a día pero sí dan paso a la reflexión sobre cuáles son las razones que nos hacen actuar de una manera o de otra ante una petición del hijo o la hija:

NO AYUDAN

- “**pena**” de que no tenga lo que los demás tienen
- “creencia de necesidad” de que tenga **lo que los demás** tienen
- “¡si tiene lo mismo o más mejor! **Si se lo puedo dar**”
- “se lo **merece**”
- ...

AYUDAN

- Sentir “pena” por mi hijo o mi hija no me ayuda a ver lo que realmente está ocurriendo o lo que realmente necesita y tiendo a sobre compensarle. Prefiero actuar basándome en sus necesidades y no en mis sentimientos (que puede que no sean los de él o ella)
- Tiendo a enseñarle a quererse así mismo y misma con sus cualidades alabando sus puntos fuertes y sin realizar comparaciones con los demás porque su mejor espejo es ella o él mismo. De tal manera que perciba que lo que él o ella necesita no siempre es lo mismo que necesitan los demás.
- Lo que los adultos podemos dar no está relacionado con la cantidad de dinero que tengamos si no con el uso responsable del mismo y la capacidad de autorregulación del gasto.
- El hecho de “merecer” supone estar en situación de que se le deba algo y considero que no es beneficioso para mi hijo o hija creer que se le debe algo porque condicionaría su vida no a la satisfacción personal sino a la satisfacción por lo que consiga externamente que puede ser infinito.



Fuentes:

* *Educar y Crecer en Familia (Entrevista mayo 2017)*

* *Cómo influyen los niños en las compras familiares”, publicado en la revista Emprendedores en 2016*

* *Holly K. M. Henry & Dina L. G. Borzekowski (2011) The Nag Factor, Journal of Children and Media, 5:3, 298-317*