

Guía práctica

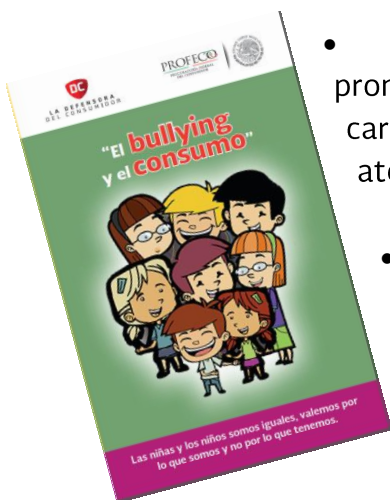
EL BULLYING Y EL CONSUMO

OBJETIVO GENERAL

Proporcionar herramientas e información documentada a promotoras y promotores acerca del bullying y su relación con los actos de consumo, para tratar el tema didácticamente con los diferentes perfiles de los grupos de consumidoras y consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar información clara a las y los promotores para abordarla de acuerdo a las características propias de la población atendida.
- Que las y los promotores cuenten con herramientas que les permitan planificar estrategias didácticas para evitar el “bullying por marca” a través de un consumo responsable.



INTRODUCCIÓN

Si bien el bullying (acoso) es un fenómeno social que está presente, las circunstancias o momentos son los que lo definen, como es el caso del “brand bullying” (término en inglés) o “bullying por marca”, como se conoce en español.

Un estudio realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)¹ en el año 2011, registra que el consumo desmedido derivado del “Brand bullying”, se da cuando madres o padres de familia compensan con objetos de lujo la falta de convivencia con sus hijas e hijos, sin hacer conciencia de su impacto en el ámbito familiar, social y económico, teniendo como consecuencia el consumismo.

Esta guía tiene como objetivo brindar herramientas a promotoras y promotores para promover en toda la población la toma de decisiones libres y asertivas, sin dejarse influir por la presión social, controlando el consumo de objetos que pueden rebasar el presupuesto familiar y afectar las finanzas personales.

¹ Archivo pdf recuperado de https://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1441_sri-unicef-role-of-inequality-and-materialism-june-2011.pdf el 20-08-15.

EL BULLYING Y EL CONSUMO



De acuerdo con el estudio “Brand bullying” realizado en el Reino Unido, Suecia y España por el UNICEF, muestra cómo los padres (y madres) “satisfacen” las necesidades primarias de los hijos (afecto, pasar tiempo de calidad con ellos y compartir ciertos acontecimientos importantes o significativos) a través de objetos de lujo, según ellas/os, por falta de tiempo. Sin embargo, es un acto inconsciente porque lo ven como algo normal, natural y sano, justificando dichas compras como

una forma de estar presente en las actividades diarias de la niña o el niño. A largo plazo este comportamiento tiene como resultado que las hijas y los hijos adopten roles y actitudes que no corresponden a su edad.

Por parte, de la madre o el padre sobresale como pensamiento principal, “brindar lo mejor” a sus hijas e hijos para evitar el rechazo por parte de las demás niñas y niños, y para que tengan

las mejores cosas que ellas/os no lograron tener en esa misma etapa de su vida. Pero al mismo tiempo experimentan cierto remordimiento por no participar en actividades importantes con sus hijas e hijos.

Mientras tanto, las niñas y los niños al observar las conductas de la madre y del padre, se vuelven más impulsivos y menos conscientes de sus conductas, llevándolos a actuar de una forma agresiva y destructiva hacia sí mismos y hacia los demás, presumiendo los objetos ante otras personas minimizando la integridad de quienes no comparten sus ideas, y que no tienen los mismos productos. Las niñas y los niños ejercen presión mediante el acoso hacia familiares, vecinas/os y compañeras/os para conseguir que adquieran el mismo producto o servicio que tienen y así pertenecer a su círculo social. Además desean tener lo que anuncian en radio o televisión, como ropa, tecnología y juguetes de moda y marcas reconocidas, sin ser necesarios en ese momento.

Hablar del *bullying por marca*, es hablar de *consumismo*, es decir, comprar sin pensar en las consecuencias sobre la salud física y mental, la economía personal y social, y en el medio ambiente. Por ello un consumo responsable es la solución para evitar acosar y ser víctima del acoso para comprar, al reflexionar y tomar mejores decisiones de consumo.

Pequeñas y pequeños consumidores

Por otra parte, el autor James U. McNeal, Ph. D. en la investigación titulada “Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales”², da cuenta de que el consumo de las personas no es más que la satisfacción de necesidades implícitas, ya que en diferentes circunstancias se presentan los mismos patrones de comportamiento, es decir, que siempre se realiza la misma conducta para obtener algo satisfactorio. Y que son las madres y los padres quienes enseñan a sus hijas/os la conducta de consumir, que tiempo después adoptarán como una conducta normal y natural.

Dichas conductas se pueden expresar de diferentes maneras dependiendo de la edad, ya que para satisfacer sus necesidades, la niña o el niño ejercerán cierta presión hacia mamá y/o papá para cubrir sus prioridades, sin embargo estará en éstas/os últimos satisfacer las necesidades, aceptando, rechazando o modificando dichas conductas.

² Archivo pdf recuperado de http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=7107&Itemid=270&lang=en el 20-08-15.

El autor muestra en la siguiente tabla las necesidades que tienen niñas y niños según su edad, pero también cuáles son prioridad para ellas/os:

		EDADES			Prioridad
		0-4 años	4-8 años	8-12 años	
NECESIDADES	Percepción	Juego	Afiliación	1	
	Juego	Percepción	Juego	2	
	Asistencia	Afiliación	Logro	3	
	Cambio	Logro	Autonomía	4	
	Afiliación	Cambio	Percepción	5	
	Exhibición	Exhibición	Exhibición	6	

LOGRO: alcanzar algo difícil, algo que parece que está destinado a la persona adulta.

AFILIACIÓN: tener relaciones de cooperación con otras personas como familiares y compañeras/os.

AUTONOMIA: actuar de manera independiente, particularmente de las personas adultas a cargo de su cuidado y educación.

CAMBIO: realizar cosas nuevas y diferentes

EXHIBICIÓN: causar una impresión para lograr la atención de otra (s).

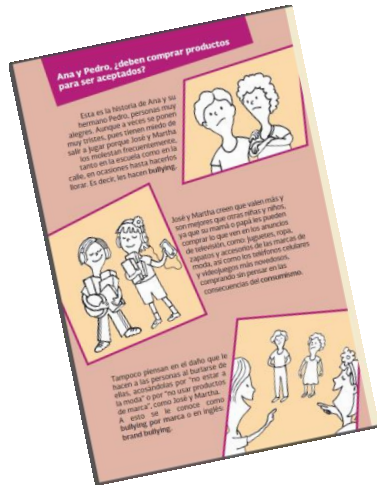
JUEGO: actuar estrictamente por diversión, entretenerse o divertirse.

PERCEPCIÓN: buscar y disfrutar impresiones agradables.

ASISTENCIA: recibir cuidados y comprensión de otras personas.

PARA EVITAR EL ACOSO POR MARCA

Al conocer sus necesidades y prioridades, podremos identificar el origen de ciertas conductas, y proponer ejercicios que servirán de apoyo a madres, padres o personas adultas a cargo del cuidado y educación de pequeñas y pequeños consumidores, para



desarrollar habilidades que faciliten la **reflexión, la aceptación, la negociación y la socialización** con los demás, características útiles para evitar el bullying por marca (acosando o ser acosada/o por la presión social, o la influencia de las estrategias de publicidad y mercadotecnia).

Reflexión.- Pensamiento determinado con atención para estudiarlo, comprenderlo o llegar a una conclusión.

Aceptación.- Consideración generalizada de aceptar o aprobar que algo sea bueno o válido sin oposición alguna.

Negociación.- Proceso de diálogo entre las personas orientado a generar beneficios e intereses que resulte satisfactorio para ambas partes.

Socialización.- Interacción social, donde la persona convive y aprende de otras personas adoptando sus conductas, cultura, reglas y normas.

Es necesario que mamá, papá y personas a cargo del cuidado y educación de niñas y niños, identifiquen el amor, el afecto, el cariño y lo fisiológico, como necesidades primarias de todo ser humano, para demostrar que éstas, nunca se podrán satisfacer con productos de lujo, otros objetos o servicios. La **falta de tiempo** para convivir con hijas e hijos, puede ser un factor que motiva la conducta consumista al querer sustituirlo con productos.

Conocer el origen de ciertas conductas al consumir, pueden ser modificadas cuando reflexionan antes de tomar decisiones, haciendo un consumo responsable. Una vez identificadas, necesidades y prioridades en las diferentes edades, se podrán

realizar actividades para el reforzamiento de éstas y satisfacerlas de forma sana.

En **la negociación** buscamos que la niña o el niño acepten la decisión de la persona adulta y que ésta busque nuevas alternativas para satisfacer una necesidad sin hacer un consumismo.

Poner límites, es otro punto importante en el que se deberá trabajar. Reflexionar con las y los pequeños para conseguir algo puede dejar en claro el costo que implica obtenerlo y no hacer gastos extras.

ACTIVIDADES

Es importante ejercitar conductas positivas-productivas para desarrollar habilidades como la negociación, la reflexión, la aceptación y la socialización, para una mejor y sana convivencia, y para un consumo responsable.

Actividad 1

- Una pequeña negociación donde se le dará “algo” a cambio de “algo deseado” para no hacer un consumismo. Por ejemplo una niña o niño de 4 años cuya necesidad de primera instancia es la *PERCEPCIÓN*, querrá el juguete grande y colorido de moda. Lo que podría realizar la persona adulta es negociar una salida, para sacarlo de su zona de confort, donde pueda ver otras cosas que llamen su atención y sea útil para su edad, como descubrir sus habilidades, gustos y desarrollarlos.
- Entre 4 y 8 años de edad, cuya necesidad principal es el *JUEGO Y PERCEPCIÓN*, querrá salir con sus amistades a un parque de diversiones que podría ser muy costoso tanto el traslado como el acceso, sin embargo se podría negociar con una reunión en casa y llevar a cabo juegos con sus amigas/os, o bien planear una salida al parque cercano y llevar pelotas, bicicletas, etcétera.
- Entre 8 y 12 años de edad, su necesidad con mayor prioridad es la *AFILIACIÓN*, una constante relación con amistades y familiares. Se podrían llevar a cabo reuniones en casa, en parques cercanos, planear un día de campo o una excursión, e incluso un intercambio de juguetes cuando desean tenerlos nuevos.

Actividad 2

Es importante buscar alternativas y pueden apoyarse de la técnica “economía de fichas” para motivar y negociar. Esta técnica sirve para hacer consciente el comportamiento, pensando en los actos y las consecuencias antes de adoptar cierta conducta, por ejemplo al momento de comprar y satisfacer un deseo o una necesidad.

Consiste en dar una a la pequeña o pequeño cada vez que tenga una conducta específica propuesta por la madre o el padre en su beneficio, por su desempeño en su entorno familiar o escolar. Por ejemplo tener buenas calificaciones, ayudar en los deberes domésticos, mantener limpio su espacio, etcétera, y al final de la semana o del lapso de tiempo negociado, se cuentan las fichas obtenidas para llevar a cabo lo acordado en un principio.

Actividad 3

Procurar convivir con las hijas e hijos, realizando actividades donde se muestren los valores y habilidades. Por ejemplo: la realización de algún trabajo social, convivencia con otras personas (personas adultas mayores, de bajos recursos, escuelas, centros de ayuda). Llevar a cabo actividades al aire libre como el deporte, realizar acciones positivas en beneficio de la comunidad como tirar la basura correctamente, ayudar a otra persona a cruzar la calle, invitar a otras niñas o niños a jugar con ellos. Esto logra que las niñas o los niños se desenvuelvan y sean más sociables con los demás, también aumenta su creatividad y no es necesario comprar cosas para tenerlas/os ocupadas/os.

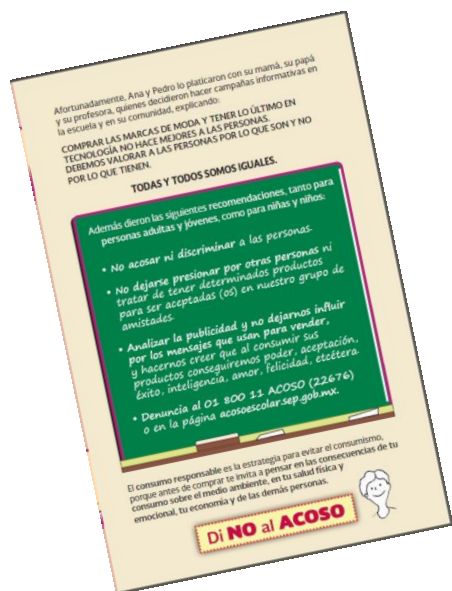
Actividad 4

Para que las y los niños empiecen a diferenciar lo que desean de lo que necesitan, es necesario dejar que piensen y analicen que no se puede tenerlo todo, y dar prioridad a objetos que sí necesitan.

Como ejemplo, cuestiona a las y los participantes, según el perfil: ¿Qué actitud y conducta adoptarías ante las siguientes circunstancias? Registrar las respuestas en la siguiente tabla:

CIRCUNSTANCIAS	ACTITUD	
	De las personas adultas	De hijas o hijos
La hija o el hijo quiere: El teléfono móvil de moda.		
Vestir con ropa de marca famosa o de moda, como ciertos personajes públicos.		
Realizar las mismas actividades recreativas que las amistades.		
Convivir con amistades que tienen diferentes puntos de vista y que influyen en las decisiones individuales.		

Las promotoras y los promotores podrán hacer sugerencias adaptadas a las circunstancias de sus comunidades para evitar el acoso por marca, considerando que se puedan desarrollar algunas habilidades intelectuales, físicas, sociales, el razonamiento, la toma de decisiones y la creatividad, para adoptar conductas de responsabilidad, autonomía, confianza en sí mismo/a y compromiso.



Por ejemplo:

- ✓ Visitar museos, ferias intelectuales o recreativas y parques cercanos.
- ✓ Actividades deportivas y juegos en grupo: futbol, basquetbol, carreras, lotería.
- ✓ Ahorrar. Implementar con la familia o amistades planes de ahorro.
- ✓ Ser asertivos al dar una opinión, conducta o comentario o escuchar las de otras personas. Reflexionando antes de actuar.
- ✓ Tomar decisiones “simples”: qué ropa usar, decidir su pasatiempo, qué comprar, solución de un conflicto.
- ✓ Ayudar a otras personas: acudir a centros de ayuda, apoyar a personas adultas mayores, compañeras/os, familiares o amistades.