



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017

DEL RECREO Y OTROS DEMONIOS: SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE SNACKS DE NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 7 Y 11 AÑOS DE BOGOTÁ

Recibido: Mayo 16 de 2016

Aceptado: Agosto 17 de 2016

Natalia Márquez Linares

Profesional en Mercadeo y Publicidad, Especialista y Magister en Psicología del Consumidor; docente del ámbito de investigación; investigadora de fenómenos del consumo y estudios poblacionales; Grupo de Investigación Cidep; Coordinadora Académica del programa de Publicidad; Universidad Central; Bogotá, Colombia. Correo electrónico: nmarquezl@ucentral.edu.co





DEL RECREO Y OTROS DEMONIOS: SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE SNACKS DE NIÑOS Y NIÑAS ENTRE LOS 7 Y 11 AÑOS DE BOGOTÁ

RESUMEN

Teniendo en cuenta el valor simbólico que tienen las marcas y que el aprendizaje de éstas se da en un entorno social mediado por pares, familia y medios, en el presente documento se abordarán los procesos de socialización del consumidor de niños entre los 7 y 11 años de Bogotá en la categoría de snacks. Los principales resultados que se presentan aquí permiten identificar tres tipologías de consumidor de acuerdo con su socialización: los independientes, los dependientes y las conciliadoras y las diferentes prácticas que realizan los niños y las niñas como resultado de la interlocución entre ellos y ellas como consumidores y los snacks.

Palabras clave: Socialización del consumidor, niños, niñas, marca, snacks.

INTRODUCCIÓN

La presente ponencia busca presentar parte de la documentación, reflexión y resultados de la investigación realizada como trabajo de grado en la Maestría de Psicología del Consumidor, titulada "Representaciones sociales que niños y niñas entre 7 y 11 años de la ciudad de Bogotá tienen acerca de las marcas de snacks". Este estudio se abordó desde una perspectiva multidisciplinar sustentada

en tres ejes teóricos: las representaciones sociales, el consumo hedónico y por último, el objeto de reflexión de la presente ponencia: la socialización del consumidor; entendida como el proceso mediante el cual los niños y las niñas adquieren cogniciones, habilidades y conductas relacionadas al consumo, que tiene lugar a partir de las relaciones con diferentes agentes mediadores, como padres, pares y objetos (Ward, 1974, como se citó en Roedder, 1999). El interés por abordar la categoría de snacks obedece a múltiples razones, entre las cuales se puede resaltar que (a) de acuerdo a las prácticas tradicionales de los hogares colombianos, son productos íntimamente ligados al consumo en espacios escolares, en donde los niños y las niñas gozan de cierta autonomía en el consumo de estos; (b) en su mayoría, son de baja denominación económica, por lo que el dinero de bolsillo puede ser invertido en este tipo de productos, más aún cuando gozan de una distribución masiva, por lo que tienen mayor posibilidad de adquirirlos en diferentes espacios; (c) es una de las categorías en la que las empresas destinan grandes esfuerzos de mercadeo y en las que se concentran los mensajes publicitarios en conjunto con la categoría de juguetes; y (d) los hábitos alimentarios cada día

Natalia Márquez Linares

Profesional en Mercadeo y Publicidad, Especialista y Magister en Psicología del Consumidor; docente del ámbito de investigación; investigadora de fenómenos del consumo y estudios poblacionales; Grupo de Investigación Cidep; Coordinadora Académica del programa de Publicidad; Universidad Central; Bogotá, Colombia. Correo electrónico: nmarquezl@ucentral.edu.co



cobran mayor importancia en el escenario estatal y de consumo, dado el carácter constitutivo de estos alimentos, los que históricamente han sido caracterizados por su bajo nivel nutricional y alto contenido de grasas y azúcares, convirtiendo su consumo en uno de los factores de incidencia en la presentación de sobrepeso y obesidad infantil y por tanto se convierte en foco de preocupación en la agenda de salud pública de la ciudad. En el presente documento, se compartirán los resultados más relevantes de la investigación relacionados con el proceso de socialización del público infantil en la categoría de snacks y se analizarán las tres tipologías de consumidor identificadas de acuerdo con su socialización: los independientes, los dependientes y las conciliadoras. Finalmente, se hace un llamado a la reflexión a la creación de políticas públicas.

De los niños y niñas como consumidores

En su mayoría, las investigaciones asociadas al consumo infantil de productos y marcas están vinculadas a la caracterización de esta población. Han de destacarse los trabajos de las investigadoras españolas Tur & Ramos (2008) y del investigador estadounidense James McNeal (2000), estudios en los que se discriminan los diferentes tipos de mercados y consumidor infantil. A pesar de que en el ámbito local son pocas las investigaciones que se interesan por indagar acerca del fenómeno del consumo en esta población, se resalta el estudio de temáticas como el fenómeno y socialización del consumo en niños y jóvenes (Robayo, 2012; Ortégón, Royo, & Robayo, 2015), la mediación de

objetos sociales en el consumo (Concha, 2009) y la construcción de significados a partir del consumo (Arévalo, 2009). Una de las inquietudes que impulsa esta investigación es conocer cómo aprenden los niños a ser consumidores y en este caso específico cómo aprenden a consumir las marcas de snacks. Para eso, se hace necesario identificar las dinámicas que suceden en su relacionar con diferentes agentes: la familia y los padres como agentes de socialización primaria (Berger & Luckmann, 2008) y en concordancia, el aprendizaje de las normas, reglas y dinámicas del mercado podrían ser entendidas como una socialización secundaria a partir de diferentes instituciones como las mediáticas, industriales y hasta las mismas educativas. El paso de una edad a otra supone una maduración y desarrollo en términos cognitivos y sociales, por tanto el proceso de socialización de los niños y las niñas debe ser visto como el tránsito por una serie de etapas, que permiten caracterizar las habilidades, conocimientos y valores frente al consumo e identificar las edades aproximadas en que se presentan los cambios de una a otra etapa. Roedder (1999) propone tres etapas de socialización del consumo en la infancia: la etapa perceptual (3 a 7 años), la etapa analítica (7 a 11 años) y la etapa reflexiva (11 a 16 años). Para efectos de este estudio se tomó la etapa analítica, denominada de esta forma por la habilidad de los niños y niñas para aproximarse a las problemáticas y objetos de forma más detallada y analítica. Es así como en esta etapa se presentan los desarrollos más importantes en términos del conocimiento y habilidades del consumidor, como lo señala la teoría Piagetiana, los



niños y niñas pasan de un pensamiento perceptual o sensorial a un pensamiento más simbólico. Se presenta un aumento en la capacidad para procesar información, una comprensión más sofisticada del mercado, un conjunto más complejo de conocimiento sobre conceptos como la publicidad y las marcas y una nueva perspectiva que va más allá de sus sentimientos y motivaciones. Así mismo, los productos y las marcas son analizados y discriminados a partir de más de una dimensión o de un atributo, por lo tanto el razonamiento se torna más abstracto (Roedder, 1999). De esta forma, en esta etapa los niños y niñas comprenden los significados sociales y el prestigio asociado a cierta clase de productos y marcas; dichos significados no solamente generan un sentido individual, sino también la pertenencia e identidad con un grupo. Así, los niños y niñas aprenden a agrupar objetos de acuerdo con ciertos atributos, lo que sugiere relaciones taxonómicas, atributos que indican relaciones entre una y otra categoría y atributos inherentes que describen a la categoría. En esta etapa, los niños y niñas muestran una mayor construcción en términos de los pensamientos que generan al realizar sus elecciones; así mismo, el desarrollo que presentan en su rol como consumidores toma lugar en un contexto social que incluye diferentes agentes mediadores de esta socialización, incluidos los espacios de consumo. En palabras de Roedder (1999) "Los niños aprenden acerca de los lugares donde las transacciones se presentan (tiendas), los objetos de transacción (los productos y las marcas), los procedimientos necesarios para que se generen las transacciones y el valor obtenido

por el intercambio de dinero por productos" (p. 192). Si bien los padres son los agentes primarios de socialización (McNeal, 2000; Kline S., Marshall, D. y O'Donohoe, S., 2006), el aprendizaje de los patrones de consumo es el resultado de la mediación de otros elementos. En términos de la socialización del consumidor, los diferentes investigadores han reconocido la injerencia de varios factores como los agentes socializadores (familia, pares, cultura, medios de comunicación), los procesos y contenidos del aprendizaje, las variables sociales y las etapas del ciclo de vida (Moschis & Smith, 1985; Roedder, 1999), sin embargo el contexto social ha entrado a jugar un papel importante en la revisión de estos procesos, no sólo en términos de la mediación que ejercen los agentes a partir de las interacciones (Bristol & Mangleburg, 2005), sino de las mismas características del contexto donde se presentan estos procesos, es decir los diferentes escenarios de socialización. En la presente investigación, se desarrolló un diseño mixto, que comprende un componente cualitativo y uno cuantitativo; el componente cualitativo se realizó a través de un diseño emergente, interpretado bajo los presupuestos teóricos y metodológicos del interaccionismo simbólico. Para establecer la validez se realizó triangulación por fuentes y técnicas, se hicieron entrevistas en profundidad con niños y niñas y con padres de familia, además se efectuaron observaciones naturales en los espacios de compra y consumo de los snacks y análisis de imágenes. En el componente cuantitativo el diseño fue descriptivo, multidimensional, de tipo transversal y se utilizó como herramienta un cuestionario. El análisis de



la información se desarrolló utilizando Atlas Ti, SPSS y Spad. Se realizó un análisis lexicométrico y de correspondencias que permitió identificar el contexto discursivo y evidenciar la representación de proximidad entre las palabras y las categorías. A continuación el lector encontrará los hallazgos más importantes con relación a la socialización de los niños como consumidores de snacks.

Yo como, yo elijo: las mediaciones de los diferentes agentes en la socialización

Se indagó acerca de los agentes de elección, es decir aquellas personas que eligen los alimentos que llevarán en su lonchera, siendo las madres con un 31.2% quienes actúan de forma predominante. Es importante aclarar que esto se puede presentar dada la conformación familiar de los participantes, siendo que al preguntar por las personas con quienes viven, el 95.5% mencionó a su mamá, mientras el 68.2% declaró que su papá habitaba en su hogar. El 22.4% declaró elegirlos con sus dos padres y resalta que el 25.3% los escoge el niño o la niña, mostrando un empoderamiento en las acciones de consumo. Se inquirió acerca de los agentes mediadores del consumo, entendidos como aquellas personas con las que los niños realizan el acto de compra, en el que declaran preferir comprar los alimentos que llevan en su lonchera con sus dos padres (48.8%) o solos con su madre (33.5%). Entre las razones que se destacan para preferirlos, se encuentran (a) la seguridad, (b) la autonomía que pueden ejercer en la decisión, (c) la confianza que les transmiten en términos de las decisiones

que pueden tomar con ellos, donde resalta la experticia que perciben en la elección de alimentos, y por último (d), la posibilidad de agenciamiento, comprensión y complicidad en la elección. Con el fin de identificar los lazos entre los agentes socializadores y las asociaciones que se generan frente a este tipo de alimentos, se realizó un análisis de correspondencias. Examinando las variables nominales en el plano factorial y sus respectivas contribuciones, se observa que el nombre del factor 1 está dado por los agentes de elección y mediación en la compra, hacia el lado derecho del plano se observa una compra dirigida o guiada, en el que alguno de los padres elige o media la elección y hacia el lado izquierdo una compra más familiar o consensuada, en donde la elección se realiza entre los padres y las niñas y niños, la mediación ya no proviene de uno solo de los padres, ambos están presentes como mediadores. El Factor 2 evidencia el tipo de compra que se realiza, de esta manera hacia la parte superior del plano se ve una compra más autónoma y en la parte inferior del plano una compra más dependiente o mediada por las figuras paternas, como se puede observar en la Figura 1.

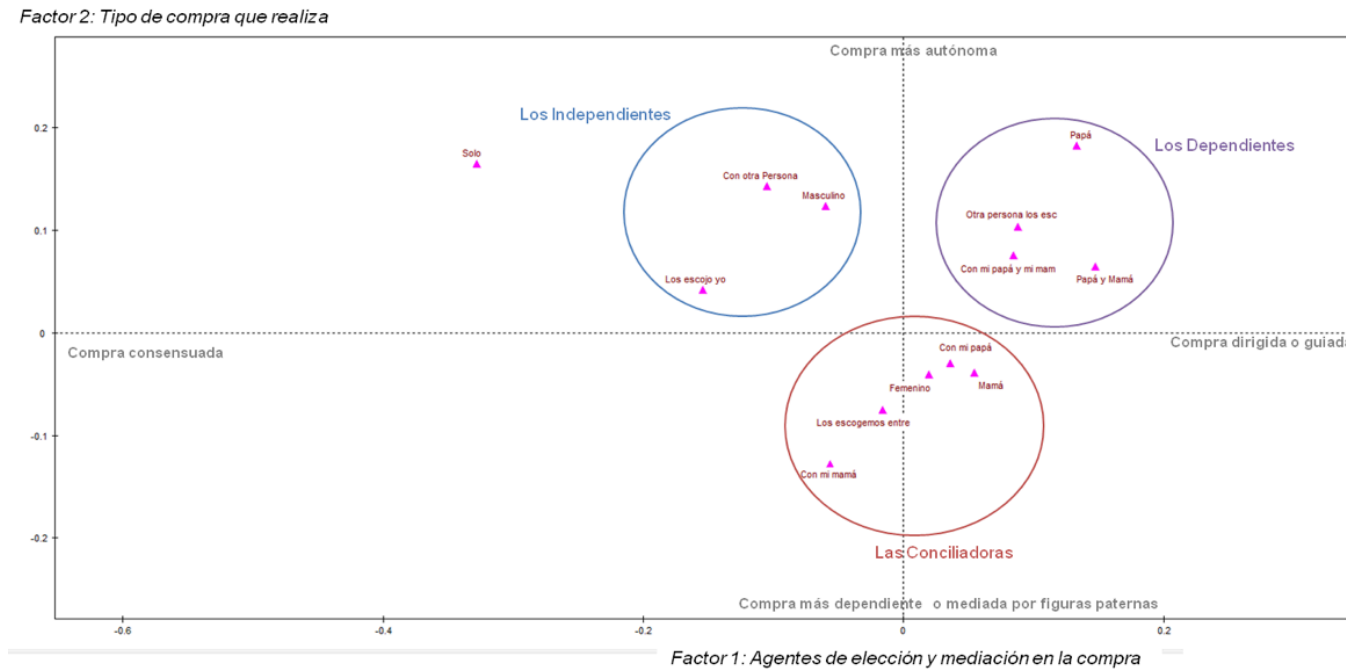


Figura 1. Agentes de elección y mediación de compra y tipo de compra

Se identificaron tres tipologías de consumidor de acuerdo con su socialización: los independientes, los dependientes y las conciliadoras. Como se observa en las Figuras 1 y 2, los independientes son niños que se caracterizan por tener una alta evocación de los diferentes tipos de snacks, ellos son quienes eligen comerlos y sus prácticas de consumo son de tipo hedónico y egocentrista; muestran un especial interés en características ligadas a las sensaciones y el sabor. En el caso de los dependientes, sus padres son quienes escogen los productos que llevan para su lonchera; sin embargo, manifiestan preferencia por escogerlos con ellos. De acuerdo con las

palabras y segmentos mencionados puede inferirse que, como se anota en el anterior apartado, sus padres elijan los productos que son de su agrado y exista una relación de comprensión y complicidad en la elección. Por otra parte, sus prácticas están guiadas desde las experiencias y las sensaciones, mostrando el carácter hedónico de su consumo. Las conciliadoras, son niñas que evidencian una conciencia crítica frente a los snacks evocando conceptos como “comida chatarra”, “dañinos para la salud” y resaltando factores relevantes en su elección ligados con la búsqueda de bienestar, desde la escogencia de alimentos saludables y nutritivos.



Acerca de las preferencias en la lonchera

Al indagar acerca de los productos de su preferencia para llevar en la lonchera, se encontró que el primer producto evocado por los niños y las niñas fueron las papas fritas, seguido por la fruta y las bebidas. Se resalta la presencia de dos marcas específicas: "Doritos" y "De Todito", que a lo largo de la investigación se han evidenciado como marcas directamente asociadas con la categoría de snacks. Se pudieron evidenciar diferentes taxonomías en la elección de sus productos de preferencia: de acuerdo con las categorías de producto (papas, galletas, dulces, entre otros) y las marcas favoritas. Nace aquí una clasificación de gran relevancia relacionada con los sabores (salados, dulces, de limón, de queso, chocolate). Al revisar las palabras mencionadas con mayor frecuencia se observa que los factores más relevantes en la elección de estos alimentos están asociados al agrado, el sabor, su contenido y la funcionalidad del producto. Asimismo, sorprende que en las menciones espontáneas no aparecieran factores como el tamaño o las recompensas, entendidas como objetos adicionales al producto, premios o la participación en concursos. Por otra parte, se evidencia que en el contexto discursivo emergen nuevas categorías que a simple vista no podrían ser evidentes al realizar el conteo de las menciones. Llama especialmente la atención el factor relacionado con la relevancia de lo saludable y el cuidado del cuerpo, así como la importancia en la funcionalidad que brinde y los valores asociados a esto. Esto se reafirma al preguntarles expresamente por algunos factores que pueden estar relacionados con la elección de las

marcas de snacks. En este respecto, resaltan atributos ligados a los sentidos como el sabor, la sensación de grasa y la frescura; el reconocimiento y la experiencia previa con la marca y en menor medida la variedad y la crocancia. Cabe resaltar que del 11.2% de los participantes que mencionó espontáneamente otras opciones, el 7.1% manifestó la importancia de que los productos no se encuentren vencidos, el 1.7% mencionó que fueran marcas específicas y solo el 1% del total de los participantes mencionó de forma espontánea el que fueran saludables.

Rituales de consumo de snacks

Se buscó indagar los rituales que llevan a cabo en la interacción con estos productos y cuáles eran las acciones más frecuentes alrededor del consumo de los alimentos que llevan en su lonchera. Según las palabras más nombradas por los participantes, se pueden identificar tres tipos de menciones: (a) una con referencia a las acciones que realizan al abrir su lonchera, tales como mirar, revisar y escoger, que evidencian un proceso deliberativo; otras en términos de la tarea como sacar, coger, poner o tomar; (b) otro tipo está relacionado con los objetos con los que interactúan, en términos generales como la comida o las onces y de forma un poco más específica resaltan tres categorías: frutas, jugo y paquetes, los cuales, según lo descrito en apartados anteriores, parecerían ser la combinación usual de las loncheras de los entrevistados; y (c) las últimas, en términos de identidad y apropiación con pronombres personales, en las que resalta cómo los niños y las niñas muestran el empoderamiento frente a las



acciones que realizan y la aprehensión de los objetos. Se evidencia la práctica de rituales en el momento de comer los alimentos que llevan en la lonchera. Se observó que establecen una jerarquía entre los alimentos, en la que eligen qué alimentos tomarán en primer lugar y cuáles después. Este criterio obedece a diferentes razones: (a) la mayoría de los niños y las niñas tienen dos espacios en los que toman sus alimentos, por lo tanto eligen qué comerán en el primer descanso y qué en el segundo; (b) la otra razón está dada por la preferencia por el producto, en relación a sus características; (c) otra secuencia se presenta mediada por las enseñanzas dadas en casa. Asimismo se presentan prácticas tales como la observación de los alimentos para poder elegir aquellos que comerán primero, en el que algunos realizan una elección deliberada, mientras otros eligen aleatoriamente cualquiera de los productos que están allí. También se observó como una práctica muy puntual el rezar antes de empezar a comer.

Acerca de las decisiones de consumo

Se indagó acerca de las acciones que llevan a cabo cuando hay algo en su lonchera que no les gusta. Las acciones más frecuentes son regresarlo a casa. Se observa un alto grado de apropiación de las dinámicas de ahorro del hogar, que hace que los niños y las niñas se sientan partícipes y responsables en las acciones de consumo. Otra de las prácticas es regalarlo a algún compañero o comérselo, así no sea de su agrado. Una de las inquietudes planteadas al iniciar esta investigación era si la elección de snacks podía estar mediada por los padres: por lo tanto,

después de indagar acerca de las acciones en que los niños y las niñas tienen total autonomía en la elección de sus alimentos, se quiso identificar si los padres a través de los elementos de recompensa, podrían estar enseñando pautas o asociaciones con relación a las marcas de los snacks. Para efectos del estudio, fue importante indagar tanto por los elementos que usan los padres para recompensar a sus hijos, como aquellos que los niños y las niñas solicitan. En el caso de los últimos, estos giran en torno a elementos que puedan usar como juguetes, ropa y accesorios. En el caso de los padres, aparecen nuevos elementos a jugar como las muestras de cariño y orgullo, así como la compensación con tiempo de juego o esparcimiento. De esta forma, se identificaron cuatro categorías de elementos: (a) los elementos clásicos de recompensa, representados a través de elementos tangibles ligados a la lúdica; (b) dinero; (c) elementos ligados a la alimentación, pasando por productos de baja denominación como los helados, las galletas y los dulces, hasta alimentos de rubros mayores como comidas en diversos restaurantes; por último (d), una categoría ligada a la anterior, de elementos que no se encuentran asociados a objetos materiales, sino que por el contrario son elementos con una alta carga emocional y simbólica, como en el caso de los abrazos, besos o el hecho de compartir más tiempo juntos con sus hijos. En esta correspondencia entre padres e hijos, se tejen relaciones de poder mediadas por la comunicación. Fue pertinente revisar cuáles fueron las estrategias de negociación usadas por los niños y las niñas con sus padres. Se estableció que las estrategias de negociación se



enmarcan en tácticas discursivas como la súplica, la argumentación y la solicitud, la contraprestación, hasta la manipulación y la insistencia. Asimismo hacen uso de expresiones verbales y corporales persuasivas de forma consciente y planeada

El colegio: un agente socializador, un espacio de compra y consumo de snacks

Los niños y las niñas pasan casi la tercera parte de su día en el colegio y es allí donde se gestan la mayor parte de enseñanzas frente al consumo de los alimentos y específicamente los snacks. Sin embargo, se observó que en los planteles educativos donde estudian los participantes del estudio, no existen programas especiales en torno a las prácticas alimentarias de los niños y las niñas. Estos espacios se convierten en un conjunto de significados tejidos a través de la experiencia, tanto con los alimentos, como con las marcas en específico y con sus pares. Es entonces la comida el medio de interacción y el espacio de reunión con otros. En estos momentos y espacios de consumo se muestra una construcción de significado muy fuerte en términos de la comensalidad y la vinculación de asociaciones positivas a través de la experiencia, es decir, este espacio se convierte en un conjunto de experiencias ligadas a la diversión, la amistad y la reunión. Se identificó que en las cafeterías escolares las opciones en cuanto a las categorías de producto que ofrecen son limitadas, por lo que el consumo de snacks se convierte en la única opción posible. A esta situación hay que sumar otro elemento clave y es el tiempo limitado con que cuentan para comprar sus alimentos e ingerirlos; por lo tanto, la

elección de aquellos productos que permitan una fácil portabilidad, ingesta y en general maniobrabilidad, tienen mayor posibilidad de ser elegidos.

Otro escenario, el supermercado

Se observó que en los espacios de compra como los supermercados, los niños y las niñas asumen diferentes roles que dependen del tipo de conformación familiar, por lo que algunos de ellos asumen una actitud totalmente pasiva frente a la compra y se convierten únicamente en acompañantes de sus padres. Por otra parte, algunos asumen un rol totalmente contrario y son muy activos en el ejercicio de compra, participando en las decisiones del hogar, indagando prácticas de elección y en general haciendo parte de los rituales de compra que se tejen en los supermercados. Uno de los elementos a resaltar en estos espacios es la importancia del carro de mercado como representación del empoderamiento en la compra, especialmente en el caso de las niñas. Se resaltan la identificación de las secciones, no sólo las dirigidas a ellos y ellas sino también las de consumo familiar y de adultos, el reconocimiento de categorías de producto y marcas.

Los niños y niñas y la publicidad: Una relación de tensiones

Los niños y las niñas son conscientes de la existencia de las marcas y reconocen claramente la publicidad cuando la ven; sin embargo, la publicidad tiene una relación de tensiones con los niños y las niñas, que pasan del simple agrado y recuerdo a la desconfianza. Se observó que la publicidad puede tener una percepción positiva cuando los niños



y las niñas sienten que les permite conocer más acerca del producto para tomar mejores decisiones, cuando se convierte en un factor de entretenimiento o se encuentra ligado a experiencias positivas o a elementos de su interés. Sin embargo, la apropiación hacia la marca no es resultado únicamente de la relación con el referente publicitario sino también de la interacción positiva que tienen con el producto.

La transformación de los snacks de acuerdo a las nuevas formas de consumo de la categoría, preferencia por lo natural

Según la Organización Mundial de la Salud, en el año 2013, más de 42 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso. En los países en desarrollo la prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil entre los niños en edad preescolar supera el 30%. En Colombia la prevalencia de sobrepeso u obesidad en edades entre los 5 y 17 años aumentó 25,9% en el último quinquenio de acuerdo a la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSI) realizada en el año 2010. De acuerdo con las cifras entregadas por la ENSI, aproximadamente 1 de cada 7 colombianos, entre 5 y 64 años, consume alimentos de paquete diariamente y los grupos con mayor frecuencia de consumo son los niños y adolescentes en edad escolar, con 21% aquellos de 9 a 13 años. De igual forma se presenta en el consumo de golosinas y dulces en el que, según mencionan, aproximadamente 1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años las consume diariamente, presentándose esta situación con mayor frecuencia en personas entre los 5 y 18 años. En contraste con lo anterior, el informe de Euromonitor

“indica que los consumidores colombianos están más interesados en los productos que se consideran sanos y por ello las empresas han respondido a esa demanda mediante la ampliación de su oferta con frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, así como productos bajos en sodio” (Diario El País, 2014). Según la Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking (2014), para los colombianos son relevantes atributos vinculados al sabor y la textura de los snacks, así como aquellos componentes relacionados con lo saludable. Resalta la presencia de alimentos más saludables y funcionales en los primeros lugares como el yogur, el queso y la fruta fresca en primero, segundo y quinto lugar respectivamente. Estos resultados evidencian el cambio de concepto acerca de la categoría por parte de los consumidores, en la que en un principio se tejía una relación directa entre la categoría de snacks y productos fritos empacados y hoy se da paso a alimentos menos procesados y más naturales dentro del imaginario de los snacks.

A manera de reflexión...

Una de las mayores preocupaciones planteadas en el documento del que se deriva la presente ponencia, es la importancia de reflexionar en algunos puntos: (a) la ausencia de programas educativos en torno a las prácticas alimentarias; (b) la falta de regulación por parte de las entidades estatales en las cafeterías escolares privadas; y (c) el bajo nivel de alfabetización acerca del consumo. La ausencia de iniciativas institucionales que les permitan a los y las estudiantes de los colegios acceder a una educación en consumo responsable es evidente, las precarias nociones en



torno a esta temática se sustentan casi de manera única en la enseñanza de la pirámide nutricional, sin ningún enfoque práctico y enmarcado en el contexto en que los niños y las niñas conviven. Se hace necesaria la creación de cátedras permanentes en los colegios en alfabetización mediática y de consumo, que permitan formar ciudadanos y consumidores más responsables y conscientes. Si bien a partir del año 2015, la Secretaría de Educación expidió la modificación a la resolución que regula la alimentación en las tiendas escolares de los colegios públicos de la ciudad, mostrando una actual preocupación por parte del Distrito ante esta problemática, existe una ausencia de control sobre los colegios privados, en los que no se realiza ningún tipo de campaña gubernamental para la reglamentación de las cafeterías y comedores de dichas instituciones. Desde este estudio se propone la creación de un sello de certificación por medio de la Secretaría Distrital de Salud, que permita al Estado promover prácticas alimentarias saludables y a los colegios brindar mejores alternativas de alimentación a sus estudiantes, asimismo la capacitación permanente de funcionarios y docentes. Este tipo de estrategias permitirían afianzar aquellos programas estatales que buscan contrarrestar el crecimiento de enfermedades como la obesidad y sobrepeso infantil y permite un compromiso activo por parte de todos los actores de la comunidad académica incluyendo los padres de familia.

Bibliografía

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales:*

ejes teóricos para su discusión. Cuaderno de Ciencias Sociales. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 127.

Arévalo, E. (2009). *¡Dime qué marca usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca*. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

Bachmann, G., Roedder, D. y Rao, A. (1993), *Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation*. *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research, 463-468.

Barreto, I. y Rincón, J. (2011). *Técnicas de muestreo para investigaciones sociales*. En Páramo, P. (comp). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.

Barreto, I., Velandia, A. y Rincón, J. C. (2011). *Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor*. *Suma Psicológica*, 18 (2), 7 -15.

Berger, P. y Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. (1ª Ed.). Buenos Aires, Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1967).

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora DL.

Bristol, T. y Mangleburg, T. (2005), *Roundtable Expanding The Boundaries of Consumer Socialization Research*. *Advances in Consumer Research* (32), 118. Recuperado el 10 de noviembre de 2011 de <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9049>



Caracol Radio (2015). Habrá restricción a venta de gaseosas y paquetes en colegios distritales. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/habra-restriccion-a-venta-de-gaseosas-y-paquetes-en-colegios-distritales/20150730/nota/2873993.aspx>

Concha, D. (2009). Construcción de subjetividad en niñas y niños de 5 y 6 años desde las interacciones sociales cotidianas. Estudio de prácticas comunicativas. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Diario El País (2014). Los pasabocas y snacks, un negocio creciente en Colombia. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/pasabocas-y-snacks-negocio-creciente-colombia>

Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking. (2014). Recuperado el 22 de marzo de 2016 de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/snacks-colombianos.html>

Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (2010). Recuperado de www.bogotamasactiva.gov.co/files/Resumen%20Ejecutivo%20ENSIN%202010.pdf

Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

Kline S., Marshall, D. y O'Donohoe, S. (2006). "Children's Discretionary Snacking - Reflections on Comparing Children's Exposure to and Experiences with Food Branding and Advertising on TV". *Actas*

Congreso Child and Teen Consumption. Copenhagen 2006. Recuperado el 10 de noviembre de 2011.

McNeal, J. U. (2000). Children as consumer of commercial and social products. Working paper for the conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age. Washington: Pan American Health Organization.

Moschis, G. y Smith, R. (1985). Consumer socialization: origins, trends and directions for future research. Historical perspective in consumer research: national and international perspectives. *Association for Consumer Research*, 275-281.

Organización Mundial de la Salud. (2015). Obesidad y sobrepeso. Nota descriptiva 311. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>

Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20). pp. 39-64.

Robayo, O. (2012). Redmarka UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID. Año V, Número 8, (2012), v. 2. pp. 21-51.

Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.

Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14