

Consumidores desde la cuna



¿Qué regalamos a los niños en Navidad?

	NIÑO	NIÑA	TOTAL
Juguetes	60,2	53,8	56,9
Libros y cuentos	39,5	47,0	43,3
Discos-cintas de música	28,4	37,9	33,2
Ropa, zapatos, accesorios	56,2	73,6	65,0
Material escolar	28,2	35,2	31,8
Dinero	47,0	48,0	47,5
Bombones, caramelos, golosinas	21,2	28,5	24,9
Cintas de video, películas	21,6	24,8	23,2
Otros	35,1	40,1	37,6

Fuente: Universitat de València (encuesta 1996)

1 Hasta el año 2000 se vendieron nada
 2 menos que 950 millones de muñecas Barbie
 3 en todo el mundo. Este hecho ha llevado a la
 4 empresa de juguetes Mattel a doblar la cifra
 5 de venta de la muñeca Barbie en sólo seis
 6 años, pasando de 430 millones de dólares a
 7 más de mil millones en el pasado año. Este
 8 dato demuestra que el mundo infantil
 9 mueve, en todos los países, un volumen de
 10 dinero bastante considerable. Y es que los
 11 niños de hoy, según la opinión de la doctora
 12 Petra María Pérez, autora del último estudio
 13 de la Feria Internacional del Juguete, sobre
 14 los niños y la publicidad, son "mimados"¹⁾,
 15 *más confiados en sí mismos que en
 16 generaciones anteriores y más informados
 17 como consumidores*".

18 2 Los niños, desde muy pequeños, son
 19 unos importantes compradores y tienen una
 20 gran influencia sobre sus padres a la hora de
 21 adquirir determinados productos. Estos,
 22 obsesionados por la falta de tiempo que les
 23 dedican a sus hijos, debido a sus trabajos, no
 24 dudan en dar a sus pequeños todo aquello
 25 que éstos piden. Victoria Albéniz, de 34
 26 años y madre de una niña de cinco, lo tiene
 27 claro: *"No es cuestión de convertirla en una
 28 niña mimada, pero el cariño que no puedo
 29 demostrarle a todas horas muchas veces lo
 30 compenso con regalos"*.

31 3 Este caso no es excepcional y los

empresarios lo saben. Por eso, además de las
 empresas de juguetes, las marcas de moda y
 de cosmética, las compañías
 35 cinematográficas y discográficas, las
 editoriales e incluso las empresas de
 alimentación, no dudan en bombardear a los
 pequeños de la casa con sus productos. Eso
 sí, lo hacen de forma que a los niños les
 40 resulte atractivo y a sus padres práctico. Así,
 Chupa Chups o Halls ahora hacen sus
 caramelos con Isomalt, edulcorante sin
 azúcar, y enriquecidos con vitamina C para
 que los padres no tengan la excusa de las
 45 caries para no comprarles golosinas a sus
 hijos.

4 La curiosidad por el dinero se despierta a
 los siete u ocho años, cuando el niño ya sabe
 sumar y empieza a comprender que todo
 tiene un valor, y a partir de los diez años son
 50 realmente conscientes del valor del dinero.
 Los amigos y sobre todo la televisión son
 las principales fuentes de información que
 estimulan a los niños a comprar un
 55 determinado artículo, que se traduce en
 constantes peticiones dirigidas a sus padres.
 Víctor Padilla, de nueve años, lo tiene claro:
*"Si insisto mucho y me porto bien, sé que
 voy a conseguir lo que quiera. Si lo que me
 60 gusta es "muy grande" y cuesta mucho, lo
 pido para mi cumpleaños o para Reyes."*



5 Los niños que como Víctor saben lo que
 quieren y cómo conseguirlo, son los
 principales objetivos de las campañas
 65 infantiles, que buscan informar, persuadir,
 convencer, vender y satisfacer a sus
 pequeños clientes. Según datos del Instituto
 Nacional de Estadística, los niños menores

Eindexamen Spaans havo 2004-I

havovwo.nl

de 14 años reciben más de 2.400 euros al
70 año. En la mayoría de los casos, este dinero
es manejado por los propios niños, sin
intermediación de los padres, y se gasta
fundamentalmente en la compra de
golosinas y juguetes.

6 75 Otros productos que cada vez van
ganando mayor cuota de mercado, son los
del aseo diario y la cosmética. Desde su
nacimiento, el bebé necesita cuidados y
atenciones. La revista Ciudadano ha
80 elaborado un estudio en el que señala que el
primer año de vida de un bebé cuesta a sus

padres aproximadamente 5000 euros. Para
sus hermanos mayores existe también una
amplia gama: geles, colonias, cremas,
85 protectores solares y numerosos artículos
más, todos ellos de formas y colores
divertidos. Las empresas que dirigen sus
productos a *los reyes de la casa* intentan
presentarlos casi como juguetes. Cepillos de
90 dientes con formas de animales o frutas,
colonias y geles que imitan las figuras de
personajes conocidos y queridos por los
niños. En definitiva, se trata de que tanto
pequeños como mayores queden contentos.

adaptado de: Tribuna

■ Tekst 5 Consumidores desde la cuna

- 1p **13** ■ ¿Para qué sirven las líneas 1-10 (“Hasta ... considerable.”)?
Para
- A afirmar que los juguetes son importantes para la educación de los niños.
 - B mostrar la importancia de los niños como potencia comercial.
 - C señalar la atracción de las muñecas Barbie para los niños españoles.
- 1p **14** ■ ¿Qué se puede poner delante de “Los niños ...” (línea 18)?
- A Además,
 - B Afortunadamente,
 - C Desgraciadamente,
 - D Sin embargo,
- 1p **15** ■ ¿Qué es lo que “tiene claro” (líneas 26-27) Victoria Albéniz?
- A Que está educando bien a su hija.
 - B Que le compra juguetes a su hija como excusa de su ausencia.
 - C Que le regala a su hija todo lo que ella desea.
 - D Que quiere tener mucha influencia en el desarrollo intelectual de su hija.
- 1p **16** □ Waarom zijn de snoepjes van “Chupa Chups” en “Halls” (regel 41) aanvaardbaar voor de ouders?
- 2p **17** □ Lees alinea 4 en bepaal van elk van de onderstaande beweringen of deze juist is of onjuist.
1 Het verlanglijstje van kinderen wordt het meest bepaald door televisie en vriendjes.
2 Vanaf hun tiende jaar vragen kinderen hun ouders steeds om duurdere cadeaus.
3 Víctor Padilla krijgt altijd wat hij hebben wil.
Schrijf het nummer van elke bewering op, gevolgd door “juist” of “onjuist”.
- 1p **18** ■ ¿A qué niños se refieren “los casos” (línea 70)?
- A Niños listos como Víctor.
 - B Niños menores de 14 años con mucho dinero.
 - C Niños que ahorran su dinero.
- 1p **19** ■ ¿Quiénes son “los reyes de la casa” (línea 88)?
- A Los bebés.
 - B Sólo los hijos mayores.
 - C Sólo los hijos menores.
 - D Todos los hijos.
- 1p **20** ■ ¿Qué se puede poner delante de “Cepillos de dientes ...” (líneas 89-90)?
- A Además existen
 - B Así, ofrecen
 - C Pero se producen