

El rey de la casa
Por qué los niños
deciden nuestra compra

Consulte nuestra página web: www.sintesis.com
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los

derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

El rey de la casa

Por qué los niños deciden nuestra compra

Miguel González-Durán Muñoz



Ilustración de portada: Pablo Camarero

© Miguel González-Durán Muñoz

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34 - 28015 Madrid
Tel.: 91 593 20 98
<http://www.sintesis.com>

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

Depósito Legal: M. 38.742-2012
ISBN: 978-84-995894-6-6

Impreso en España - Printed in Spain

El mundo necesita oportunidades
para nuevos líderes, nuevas ideas.
Los niños necesitan oportunidades
para liderar y tener éxito.
¿Estáis a la altura de este desafío?

El mundo necesita un pensamiento infantil: ideas audaces, creatividad salvaje y, en especial, optimismo. Los grandes sueños de los niños merecen grandes expectativas, comenzando por la voluntad de los adultos tanto de aprender de los niños como de enseñar.

Adora Switak (12 años)

En mi casa he reunido juguetes pequeños y grandes, sin los cuales no podría vivir. El niño que no juega no es niño, pero el hombre que no juega perdió para siempre al niño que vivía en él y que le hará mucha falta.

Pablo Neruda (1904-1973)

Índice

Agradecimientos	11
A modo de introducción	15
Prólogo. Desde la experiencia	19
Carta de ajuste	21
Capítulo 1: La familia	23
Retrato de familia en blanco y negro.....	23
Y tú, ¿quién eres?.....	26
Algo se mueve en el ámbito familiar	31
Capítulo 2: Esos locos bajitos	41
Concepto de infancia y adolescencia.....	42
Segmentación de la infancia	44
¿Cuándo comienzan a ser diferentes?	55
El niño como consumidor.	
Primera aproximación	58
Capítulo 3: El niño como consumidor	67
El pasado ha muerto. ¡Viva la modernidad!	67
Socialización del niño en el consumo.....	69
Sinergia aspiracional.....	72

El niño como consumidor de marcas	79
Toc, toc, toc... ¿hay alguien ahí?	88
Capítulo 4: Mercado infantil	91
Tipos de mercado	96
Peculiaridades del mercado infantil.....	103
Sectorización del mercado	107
¿Cuánto cuesta un hijo?.....	109
Mamá, ¿me das la paga?.....	117
La paga como herramienta pedagógica	121
Pito, pito, gorgorito	122
De la hucha del cerdito a la cuenta bancaria....	125
Influencia de los niños en el gasto de los padres	130
Capítulo 5: La comunicación con los niños	133
Vamos a hablar de infancia y publicidad	133
Arquetipos infantiles en las representaciones sobre la infancia en los anuncios televisivos	141
<i>Insights</i>	152
Los niños y los medios.....	157
Siete puntos breves sobre el mercado infantil	161
Diez cuestiones largas a debatir	172
Conclusiones sobre el marketing infantil	181
Un epílogo con bocatas de jamón.....	185
Citas con niños.....	191
Bibliografía.....	197