

Puede que no sea tan fiero el lobo como lo pintan. Victoria Tur, experta en comunicación e infancia, recuerda que los primeros códigos deontológicos publicitarios surgieron de la iniciativa de los fabricantes de juguetes, que se autoimpusieron límites. Esta docente de la Universidad de Alicante en Publicidad y Relaciones Públicas, es, junto a Irene Ramos, la coautora del libro recién editado por Esic "Marketing y niños", una obra clave para entender la peculiaridad del creciente mercado infantil y saber qué motiva a los más pequeños, dónde y por qué compran. Los más de 5 millones de niños españoles entre 0 y 12 años tienen un poder sin precedentes en muchas de las decisiones cotidianas de consumo en una casa, pero Victoria Tur recuerda que es tarea de los padres marcar los límites.



“El niño influye porque se ha democratizado la toma de decisiones en el seno familiar”

¿Qué representa el mercado infantil en el mercado español?

Es casi imposible, conocerlo, porque apenas existen empresas o productos que, de forma exclusiva, se dirijan sólo a ellos. El mercado que generan los cuatro sectores típicamente infantiles de mayor envergadura (moda, alimentación, juguetes y videojuegos) sumarían los 2.700 millones de euros aproximadamente. En compras directas los niños mueven un total de 900 millones de euros al año y ejercen influencia en un mercado con un valor cercano a los 6.000 millones de euros.

¿Y cómo se llega a este creciente mercado?

Por ensayo y error, mientras no se apueste de forma decidida por la investigación. Se llega gracias a la excelente intuición de determinadas personas, con una sensibilidad especial hacia este "target", que saben acertar en el momento oportuno, con el producto anhelado, en

“Han nacido en un mercado saturado en la oferta y pueden, saben y disfrutan eligiendo”

el canal preciso, al precio que el mercado está dispuesto a pagar y con una comunicación que despierta interés en el niño.

Pero ¿qué debe tener una marca o un producto para que les motive?

Las propuestas comerciales que consiguen penetrar en el mercado infantil tienen su origen en una necesidad manifiesta, les permiten interactuar con otros niños y utilizan con ingenio los códigos de comunicación que están vigentes en su mundo en ese momento.

¿Tienen los niños poder para influir en las compras de sus padres?

Influyen en las compras de las que son beneficiarios exclusivos, pero también tanto en las decisiones de compra de productos que va a utilizar mayoritariamente el adulto como en las decisiones de tipo familiar (ir a un determinado restaurante, las vacaciones)... El niño influye porque se ha democratizado la toma de decisiones en el seno familiar y porque está muy informado sobre lo que ofrecen los productos por su masiva exposición a la televisión y a la comunicación comercial. Los niños influyen porque los padres les preguntan sobre sus deseos en un 77% de ocasiones, según la Encuesta Europea Duracell de Juguetes. Entre el 20 y el 40% de las compras realizadas por los padres para sus hijos no se habrían producido sin la insistencia de éstos. Muchos investigadores hablan de dos efectos: el "efecto NAG", que es la alteración insistente a la que el niño recu-

rre a veces para solicitar sus compras, y el "pester power", cuando se convierten en prescriptores de productos de los que ni siquiera se benefician.

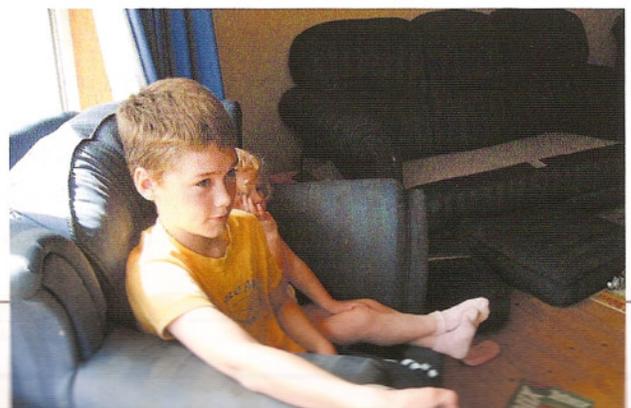
¿A partir de que edad son conscientes de las marcas?

Desde que son capaces de responder frente a los estímulos del entorno. Ahora bien, su percepción sobre las marcas cambia y se sofisticada con la edad, a medida que madura. Antes de los 8 años lo que captan de las marcas son sus aspectos concretos: la forma, el color... Después de los 8 años comienzan a atender a los atributos abstractos o menos obvios como el sabor, el significado o el estilo del consumidor. Por ejemplo, una niña haría las diferentes apreciaciones, a lo largo del tiempo, sobre la ropa que adquiere en una franquicia de moda: entre los 6 y los 9 años diría "mi madre me compra la ropa en una tienda muy grande", a los 12 "me gusta, es divertida" y a los 16 años "es bonita y poco vista".

¿Y cuándo comienza la publicidad ser más efectiva, a influir directamente en sus hábitos de consumo?

Desde el momento en que se exponen a ella. Los investigadores sitúan en torno a los 7 ó 9 años el momento en el que el niño es capaz de identificar con claridad la intención persuasiva de los mensajes comerciales. Coincide con la consolidación de su capacidad de abstracción. La influencia de sus padres o amigos también es importante. Sólo de este modo se explican los fenómenos de modas intensivas en el tiempo, como el que ahora vivimos con las Peonzas "Cometa", una marca mejicana que nunca ha comunicado en España y que llega con un producto actualizado y muy lúdico, coleccionable, que trabaja muchas habilidades interesantes en el niño, a un precio asumible por las familias en tiempo de crisis y

“Incorporar al niño en anuncios de productos tradicionalmente dirigidos a niñas es aceptado por ellas, pero a la inversa no es viable. Provoca un rechazo radical de una parte importante de los niños”



en un canal inusual para un juguete de este tipo: los kioscos de prensa. Además, se han organizado una serie de eventos de demostración y competiciones con premios que le dan un valor añadido al producto y estiran su ciclo de vida.

Ya no se conforman con cualquier cosa y saben lo que quieren...

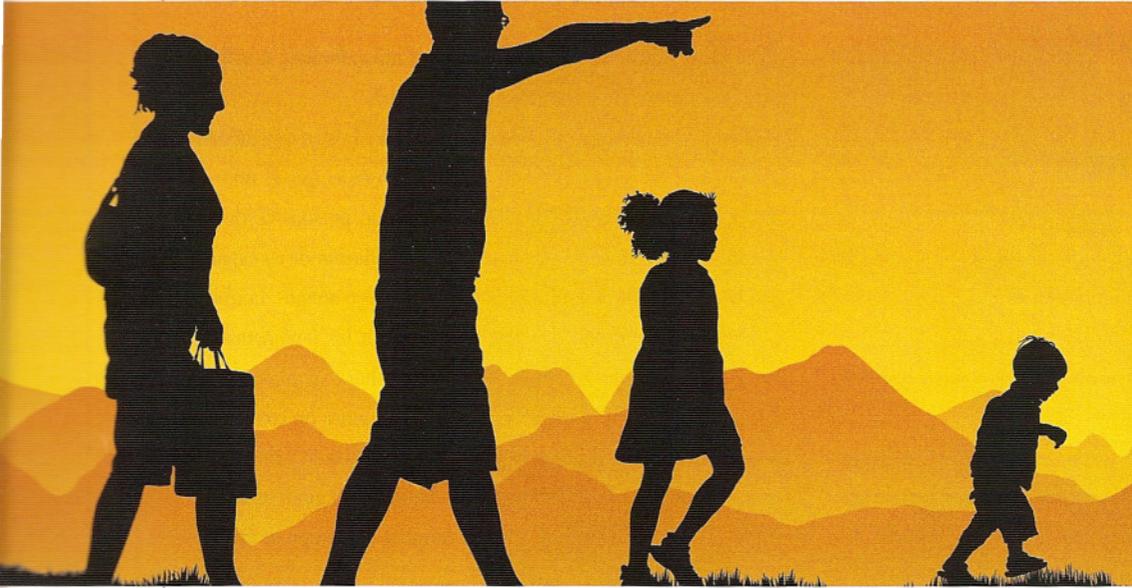
De hecho, las dos características que definen al niño como consumidor son la inmediatez, es decir, que el tiempo entre el deseo y su satisfacción debe ser corto; y la selección. Han nacido en un mercado saturado en la oferta y los niños pueden, saben y disfrutan eligiendo.

Cualquiera puede ver que, a pesar de lo políticamente correcto existen diferencias evidentes entre los productos

consumidores denunció recientemente a una compañía de tatuajes no permanentes, por comunicación sexista, porque ofrecía diferentes modelos y colores si se trataba de niños o niñas. Habría que considerar el enorme esfuerzo de acercamiento al "target" que esta empresa realiza haciendo una oferta diferenciada que atienda las innegables diferencias de gustos y estética que existen a determinada edad. El respeto a la diferencia se confunde .

Este marketing infantil ¿es más espinoso, está peor considerado que otros? ¿Existe un código ético a la hora de emprender acciones publicitarias en esta franja de edad?

Tradicionalmente ha sido así. Es curioso que el primer código deontológico sobre publicidad comercial fuera el que suscribió la Asociación de Fabricantes de Juguetes de España (AEFI) y la Unión de Consumidores Españoles (UCE) en 1993. No hay un



“Los más pequeños hacen sus peticiones pero dependen del adulto para materializar la compra, no hay que olvidarlo. Hay que decir que no y argumentarlo. Educar en el consumo responsable es una asignatura que no recoge la escuela y que, quizás, los padres no consideran entre sus competencias”

que consumen niños y niñas y en el marketing para cada grupo de sexo....

Por supuesto, sería una hipocresía no reconocerlo y abocaría al fracaso a determinados productos. La psicología evolutiva diferencial confirma un acusado distanciamiento de los géneros alrededor de los 7 años que se traduce en los contrastes en las elecciones de utilización del tiempo de ocio y en la identificación personal, como la ropa, el vocabulario los ritos o las normas. Parece coincidir con el momento en el que se está consolidando su identidad sexual. Son pocos los profesores de colegio que no puedan ratificar estas afirmaciones. Luego, en la adolescencia, los géneros vuelven a converger. Parece bastante claro que incorporar al niño en anuncios de productos tradicionalmente dirigidos a niñas es aceptado por las mismas, pero a la inversa no es viable porque provoca un rechazo radical de una parte importante de los niños. En este tema existe un desenfoco histórico. Una asociación de

público más protegido que el infantil, sólo hay que atender a la prolija regulación sobre protección a la infancia y prácticas comerciales. Ahora bien, los más pequeños hacen sus peticiones pero dependen del adulto para materializar la compra, no hay que olvidarlo. A veces hay que decir que no y argumentarlo. Educar en el consumo responsable es una asignatura que no recoge la escuela y que quizá los padres no llegan a considerar entre sus competencias.

Existen agencias en España como Kids&Teens Group especializada en el sector del marketing y la Comunicación Infantil y Adolescente. ¿Es necesaria tanta especialización?

Sí. La peculiaridad del "target" obliga a ello. Se trata de diseñar desde el conocimiento profundo de lo que está viviendo el niño y esto cambia de forma vertiginosa en cada momento. Es difícil que una empresa fabricante pueda tener esta información siempre actualizada.