



## INFLUENCIA

# El 50% de las compras infantiles se sujetan a los deseos de los menores

**24.07.2008** El estudio 'Marketing y niños' revela que los pequeños mueven un total de 900 millones de euros al año // El consumidor de corta edad es inmediato y selectivo

EFE • SAN VICENTE DEL RASPEIG (ALICANTE)

La mitad de las compras de productos infantiles que realizan los adultos están sujetas a los deseos y preferencias de los menores, en detrimento de aquellos aspectos que los padres consideran más apropiados para sus hijos, según recoge un estudio de la Universidad de Alicante.

"Nuestros hijos deciden sobre la mitad de las compras que les hacemos", reiteraron las autoras de este trabajo, Victoria Tur e Irene Ramos, quienes consideran que los padres deben marcarse como tarea prioritaria formar a sus hijos como consumidores.

*Marketing y niños*, título del estudio, responde a cuestiones tan diversas como: ¿Qué les gusta?, ¿qué les motiva o influye en sus decisiones?, ¿los niños compran cualquier cosa?, ¿es la televisión el único medio para alcanzar a los niños? o ¿dirigen las marcas la vida de los niños?

Buena prueba de ello, según manifestaron las investigadoras, es que los niños españoles mueven un total de 900 millones de euros al año y ejercen su influencia en la compra familiar sobre un volumen de 6.000 euros al año.

A juicio de Tur, la clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es "considerarlo en su singularidad, pues no es un adulto pequeño".

Las dos características que definen al niño como consumidor son la inmediatez, pues el tiempo entre el deseo y el cumplimiento del deseo es corto, y la selección, ya que ante una oferta tan extensa, los niños pueden, les gusta y eligen.

En su relación con las marcas, los menores con edades inferiores a los 7 u 8 años "sólo se detienen en los rasgos aparentes como el color o la forma". A partir de esa edad, se fijan en los atributos más abstractos, menos obvios y observables como el sabor, el significado y el estilo que transmite.

Tur manifestó que, en general, a los niños les gusta la publicidad y la recuerdan.

El estudio de los perfiles e índices de audiencia en televisión reflejan que la franja de noche es, en términos generales, la más vista por los pequeños de la casa -de 8 a 13 años-, especialmente entre las 22.00 y las 22.30 horas.

La investigación recoge numerosos datos, como la identificación de 4.837 campañas de productos distintos que se emitieron para alcanzar al público infantil español entre los 4 y 12 años de edad a lo largo de 2006.