

Pequeños consumistas

Dos profesoras de la Universidad de Alicante revelan la gran influencia de los niños en la compra familiar y sus consecuencias sociales

13:21 ★★★★★



¿Compran los niños cualquier cosa?, ¿las marcas dirigen sus vidas?, ¿qué les motiva o influye en sus decisiones? Preguntas de este tipo son las que se plantearon dos profesoras de la Universidad de Alicante para analizar al consumidor infantil y el resultado ha sido una completa radiografía una de cuyas principales conclusiones apunta a que la mitad de las compras que hacemos los adultos para los niños las deciden los más pequeños.

REDACCIÓN El colectivo infantil mueve hasta 900 millones de euros al año y ejerce su influencia en la compra familiar sobre un volumen de 6.000 euros al año. Son cifras que sitúan a los niños como un importante polo de atracción para el mercado e implican un quebradero de cabeza para las empresas a la hora de conquistarles, tal y como concluyen dos profesoras de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante, Victoria Tur e Irene Ramos, tras la investigación que han llevado a cabo a partir de la consideración social y psicológica del niño como consumidor.

La radiografía que estas investigadoras del grupo de Comunicación e Infancia han desarrollado sobre del consumidor infantil destaca que "la mitad de las compras de los productos especialmente dirigidos a los niños que realiza el adulto se hacen teniendo en cuenta sus preferencias". De forma que los padres deberán marcarse como tarea prioritaria y fundamental la formación de sus hijos consumidores. Victoria Tur explica que la clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor consiste en "considerarlo en su singularidad, forzar esa mirada. El niño consumidor no es un adulto pequeño, necesita de una aproximación diferente y huir de la creencia que considera menos graves los errores con niños, por su especial capacidad para recuperarse y olvidar". Esta doctora en Publicidad subraya el dato porque la tendencia más generalizada considera como niños consumidores a los comprendidos entre los 4 y 12 años, que en 2005 sumaban 3.609.211 niños españoles. Según datos del INE, los que tenían entre 0 y 12 años representan el 12% de la población española y el 10% de la de la Comunidad Valenciana. Tanto Victoria Tur como Irene Ramos precisan que las dos características que definen a un niño como consumidor son la inmediatez -es decir, el tiempo que transcurre entre el deseo y el cumplimiento del deseo, que debe ser corto- y la selección -porque existe una oferta tan extensa, que los niños pueden, les gusta y saben elegir-.

Colores y sabores

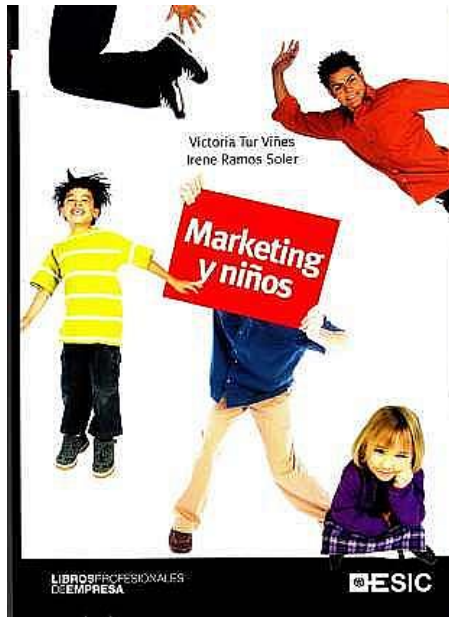
Sin embargo, en su relación con las marcas, antes de cumplir los 7 u 8 años los niños sólo se detienen en rasgos aparentes como el color o la forma. A partir de los 8 años se fijan en atributos más abstractos y menos obvios como pueden ser el sabor, el significado o el estilo que transmite.

Por eso, según se desprende del estudio realizado por estas profesoras "crear experiencias y vivencias de compras inolvidables para los niños y sus familias los vincula emocionalmente con las marcas y les otorga valores añadidos". De forma que diferenciar una marca del resto de las competidoras cuando el cliente en infantil puede depender más de una "estrategia de distribución brillante que de otra basada en novedades relativas del producto".

Victoria Tur asegura que "en general a los niños les gusta la publicidad y la recuerdan. Los medios on-line pueden ofrecer a las marcas numerosas ventajas ya que por un lado, para alcanzar a un niño cada vez más ocupado con actividades extraescolares, el uso exclusivo de los medios de comunicación tradicionales no garantiza una cobertura elevada".

Media hora de oro en la tele

También han analizado los perfiles e índices de audiencia en televisión. La franja de noche es la más vista por los pequeños de la casa entre los 8 y 13 años de edad, especialmente la media hora que abarca de las 22.00 a las 22.30 horas. La investigación identifica 4.837 campañas de productos distintos emitidos para alcanzar al público



Portada del libro

NOTICIAS RELACIONADAS

* Los desafíos emergentes del mercado infantil. Alicante

HEMEROTECA

Volver a la Edición Actual

BUSCADOR VIVIENDA



Operación	Tipo de inmueble	Provincia
comprar	viviendas	álava
alquilar	obra nueva	albacete
	habitación	alicante
	oficinas	almería
	locales o naves	andorra
	garajes	asturias

Anunciese gratis

Buscar

El portal inmobiliario de INFORMACION



SERVICIO

Anuncios clasificados

Una forma cómoda y sencilla de insertar su anuncio en el diario INFORMACION.

Entra »

EL ESCAPARATE.ES



Envíenos su foto-denuncia

Para poner tu fotoanuncio

PINCHA AQUÍ

Con 40, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

clasificados
hechos a tu medida

PROMOCIONES



Entra e infórmate

infantil entre 4 y 12 años de edad en 2006. Y los productos que más consiguieron impactar fueron los del sector de la alimentación. Sin embargo atendiendo al GPR, un concepto empleado entre los medios para indicar la suma de ratings en una campaña -un rating es el 1% de un universo determinado-, los primeros puestos los ocupan los juguetes con 626 campañas frente a 472 de alimentación, y sólo 80 se han podido identificar como exclusivamente infantiles.

La planificación publicitaria en la televisión sigue presentando una profunda estacionalidad de modo que los juguetes duplican la presión publicitaria en el último trimestre del año con respecto al segundo trimestre y la multiplica por nueve en relación a los otros dos trimestres.

COMPARTIR



¿qué es esto?

ENVIAR PÁGINA >>

IMPRIMIR PÁGINA >>

AUMENTAR TEXTO >>

REDUCIR TEXTO >>

Comente esta noticia

Esta página web no está disponible



No es posible encontrar el servidor de **tienda.informacion.es** porque se ha producido un error en la búsqueda de DNS. DNS es el servicio de red que traduce el nombre de un sitio web en su dirección de Internet. Este error suele ocurrir porque la conexión a Internet no está disponible o porque la red no está configurada correctamente. También se puede producir porque el servidor de DNS no responda o porque un



CONÓZCANOS: [CONTACTO](#) | [INFORMACION](#) | [LOCALIZACIÓN](#) | [CLUB INFORMACION](#) | [PROMOCIONES](#)

PUBLICIDAD: [TARIFAS](#) | [CONTRATAR](#)

informacion.es
El periódico de la provincia de Alicante

INFORMACION.es es un producto de **Editorial Prensa Ibérica**

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos ofrecidos a través de este medio, salvo autorización expresa de INFORMACION.es. Así mismo, queda prohibida toda reproducción a los efectos del artículo 32.1, párrafo segundo, Ley 23/2006 de la Propiedad intelectual.



Otras publicaciones del grupo **Editorial Prensa Ibérica**

Diari de Girona | Diario de Ibiza | Diario de Mallorca | Empordà | Faro de Vigo | La Opinión A Coruña | La Opinión de Granada | La Opinión de Málaga | La Opinión de Murcia | La Opinión de Tenerife | La Opinión de Zamora | La Provincia | La Nueva España | Levante-EMV | El Boletín | Mallorca Zeitung | Regió 7 | Superdeporte | The Adelaide Review

This ad is supporting your extension PageRank: [More info](#) | [Privacy Policy](#) | [Hide on this page](#)