

Comunicando con *The Now generation*

Victoria Tur.

Profesora de la Universidad de Alicante.
Dpto. Comunicación y Psicología Social.



The Now generation es un concepto que trata de identificar las características que prevalecen entre los que hoy son niños. Es una generación que está acostumbrada a la **inmediatez**, al **ritmo trepidante** en todo lo que acontece y tiene criterios muy claros en su consumo de productos y contenidos audiovisuales. Desean **adquisiciones inmediatas sin dilaciones**: "Sé lo que quiero y lo quiero ahora, ya mismo".

Están acostumbrados a la inmediatez del Messenger, Tuenti y similares, donde todo sucede en **tiempo real**, las **respuestas son rápidas e instantáneas** y, de este

modo, obtienen **gratificaciones inmediatas**. Quieren satisfacer sus necesidades en el mismo momento en que las descubren y sienten. Todo lo quieren ¡ya!

La vida está cambiando en la infancia a un ritmo trepidante. Ya no se puede afirmar que todos los niños quieren ser deportistas y todas las niñas princesas. Dejaríamos sin considerar al 57% de los niños y al 45% de las niñas, atendiendo a los datos de un estudio de AIJU, Instituto tecnológico del juguete (1.507 niños; muestreo estratificado por afijación proporcional; intervalo de confianza: 95% y error muestral: $\pm 2.5\%$. 2010).

¿Qué **perfiles sociales** originan segmentos de mercado identificables en la infancia? Entendemos la infancia como el período comprendido entre los 4 y los 12 años aproximadamente:

- Los **tecnológicos**: 15,2% del total, 56% niños, 44% niñas. Con una edad comprendida entre los 8 y los 12 años disfrutaban de las nuevas tecnologías. Sus juguetes prefe-

ridos son los videojuegos y los juegos de mesa. Sus personajes favoritos: Hanna Montana, Los Simpson, Shin Chan, High School y los jugadores de fútbol. Son los que más usan internet.

- Las **princesas**: 12,5% del total, 4% niños y 96% niñas. Con edades comprendidas entre los 4 y los 6 años. Los contenidos audiovisuales que prefieren son los dibujos, series y películas de princesas, de corte romántico y con protagonistas femeninas. Sus juguetes preferidos son las muñecas y los videojuegos de princesas. No muestran un gran interés por las nuevas tecnologías. No suelen hacer mucho deporte pero les encanta pasear por el campo. Prefieren la gimnasia, las manualidades y los idiomas.

- Las **femeninas**: 15,7% de la población, con edades comprendidas entre los 6 y los 10 años. Es el perfil social que más se interesa por la moda y el aspecto físico. Prefieren las temáticas de institutos,

música y baile. Son muy buenas estudiantes y son el grupo social que lee con más frecuencia. Su interés por la música (sobre todo, el pop) justifica el uso de Mp3, Mp4, Ipod, Ipad, Iphone... Sus asignaturas favoritas son las ciencias naturales, manualidades, idiomas y música.

- Los **deportistas**: 23,6% de los niños entre 7 y 12 años, 90% niños y 10% niñas. Sus dibujos preferidos son los relacionados con los deportes (Ben 10) y el humor. Les encantan las películas y series de aventuras, acción, lucha y superhéroes. Sus personajes favoritos son los ídolos deportivos (Messi, Xavi, Villa, Cristiano Ronaldo, Raúl...). Les encanta consultar en internet las webs de deportes y suelen ser socialmente populares lo que les aboca a utilizar el móvil y el Messenger con mucha frecuencia. Casi el 60% de los niños que pertenecen a este perfil practica algún deporte en un equipo organizando compitiendo.

- Los "**natura**": representan al 14.2% con edades entre 4 y 9 años, 55% niños y 45% niñas. Suelen vivir en núcleos de población alejados de las grandes urbes y pertenecen a una clase social media/alta. Les encantan los contenidos audiovisuales de animales y naturaleza y las series de aventuras, acción y superhéroes (Spiderman). Son el segundo grupo que más lee, y leen información relacionada con la naturaleza y libros educativos. Aceptan menos la tecnología, utilizan poco internet y suelen acceder a la red bajo la supervisión de los padres.

- **Aventureros de la tele**: representan el 13,9% de las edades comprendidas entre los 4 y 7 años, 79% niños y 30% niñas. Ven bastante tele, es lo que más les gusta hacer. Leen poco y les encantan los libros de aventuras. Prefieren los juegos de mesa, las construcciones, los electrónicos y las figuras de acción.

- **Infantiles**: el 4,9% de los niños con edades entre

los 4 y 5 años, 55% niños y 45% niñas. Es un grupo de transición, muy marcado por su temprana edad y la indefinición de sus intereses. Les encantan los contenidos audiovisuales de preescolar y disfrutaban con la música de las series y programas favoritos. Juegan sobre todo con muñecas bebé y peluches. Están aprendiendo a leer y es la etapa donde se estimula el gusto por la lectura.

Así son los niños de hoy. La infancia se está contrayendo en el tiempo, es decir, los niños son cada vez menos tiempo niños. La comunicación comercial dirigida a este público tiene dificultades añadidas como son la inestabilidad en los hábitos de consumo de medios audiovisuales y la renovación tecnológica permanente en los medios que obliga a explorar nuevas técnicas de comunicación en nuevos formatos que emergen de forma constante. El anunciante no lo tiene fácil.

Las tendencias de futuro en la comunicación comercial dirigida a la infancia se con-

cretan en la utilización de historias reales en la creatividad de las piezas. Los acabados no profesionales de las piezas que transmiten improvisación y espontaneidad se han revelado como grandes disparadores de atención. Igualmente, las acciones comunicativas que suscitan experiencias más que emociones y posibilitan la intervención de los propios consumidores (viralidad, interacción, redes sociales...) a través de medios virtuales (móvil, consolas, internet...) aumentan la probabilidad de éxito y notoriedad. Las nuevas formas de publicidad como el *advergaming* (publicidad en los videojuegos), las acciones en redes sociales y a través del móvil obtienen los mejores resultados. Vincular las marcas a la obtención de juegos especiales, opciones de personalización o primicias relacionadas con estrenos audiovisuales, musicales o la moda siempre será una estrategia acertada para contactar con este target.

Se acabaron los tiempos donde un simple *jingle* ingenioso era suficiente para activar al mercado infantil.