

Un estudio revela que los niños deciden la mitad de las compras familiares



Ampliar

- Los menores de 7 años no reconocen marcas y sólo se fijan en el color.
- La hora en la que prestan más atención a la tele es de 22 a 22.30 horas.

[Me gusta](#)[No me gusta](#)
[email](#)[Compartir](#)

- C. SIRVENT. 24.07.2008

La **mitad de las compras** que realizan los padres "de productos especialmente dirigidos a los niños" **las deciden sus hijos**, según un estudio de dos investigadoras de la Universidad de Alicante, Victoria Tur e Irene Ramos, que han plasmado en el libro Marketing y Niños.

Las docentes han comprobado, **a través de 4.837 campañas de publicidad de productos**, que **los menores de siete años no reconocen las marcas** y que sólo se fijan en el color y la forma; y a partir de esa edad ya se dan cuenta de conceptos más abstractos, como el estilo que transmiten, explican. Los productos que más les impactan son los de alimentación y juguetes

El estudio también revela que los productos que más les impactan son los de alimentación y juguetes. Además resulta sorprendente que buena parte de **los mensajes publicitarios que siguen con más atención** los chavales (entre 8 y 13 años) **los ven de 22 a 22.30 horas**.

La investigadora Victoria Tur explica que "la clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es **considerarlo en su singularidad**. No es un adulto pequeño, necesita de una aproximación diferente y huir de la creencia que considera menos graves sus errores", por su especial capacidad de recuperación, añade.

Pueden, les gusta y eligen

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. 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 tienen la capacidad de elegir aquello que les gusta.