

MAGAZINE EL MUNDO, nº 519.

Domingo 6 de septiembre de 2009

TENDENCIA NIÑOS, LOS NUEVOS CONSUMIDORES

ME HE COMPRADO EL COCHE QUE QUERÍA MI HIJO PEQUEÑO

El 15% del gasto total de las familias depende de la influencia de sus hijos. Exigentes, informados, capaces de reconocer una marca por su forma y color desde que tienen 2 años, pendientes de las tendencias y con una fidelidad escasa al producto, los investigadores señalan que mediatizan el 43% de las compras familiares.

por Leonor Hermoso fotografías de Chema Conesa

Decía Confucio que “los niños no juegan para aprender, sino que aprenden jugando”. Si esto es así, las generaciones actuales deben pasarse las horas muertas jugando al Monopoly o a algún simulador de juegos financieros porque los 4.467.000 niños menores de 12 años que hay en nuestro país –de acuerdo con un estudio publicado hace dos años por el Foro Infantil y Adolescente de España– manejan 1.600 millones de euros de sus pagas... Y aún les cunde para ahorrar, cosa que no hacen sus padres (somos uno de los países europeos con un nivel de endeudamiento familiar más elevado). “Los menores de 19 años suelen ahorrar bastante; de 19 para arriba, se lo gastan casi todo en salir, el móvil y en ropa”, explica este estudio.

Y es que, mientras ellos ahorran sus pagas, los mayores gastamos las nuestras

en ellos: según el CIS, sólo en el primer año de vida los padres se gastan más de 6.000 euros en sus hijos y, para el INE, los gastos medios en educación de 2007 fueron de 1.099 euros por hijo. Si a la manutención y a la educación sumamos ropa, juguetes, salidas en el tiempo libre... un hijo es una ruina, de eso no hay duda.

“Los niños son un potencial consumidor no sólo de juguetes y golosinas, sino de ropa, calzado, comida, tiempo libre y videojuegos”, explican las sociólogas Victoria Tur e Irene Ramos en su libro *Marketing y niños*. En este afán consumista no son los padres quienes tienen la última palabra. Para Javier Rovira, profesor de marketing de ESIC, “a partir de los 4 años los críos ya influyen en sus padres y, según crecen, va aumentando su influencia”.

Aunque las tendencias modernas en marketing vayan más por segmentar a

la población según sus estilos de vida, “la edad, en la infancia, sigue siendo determinante a la hora de clasificar a los consumidores”, explica Victoria Tur, doctora en Sociología de la Universidad de Alicante, que distingue cuatro franjas de consumidores infantiles: los bebés (de 0 a 2 años), que sólo quieren satisfacer un deseo de posesión de forma inmediata y están muy mediatizados por sus padres. De los 2 a los 5 años el niño se ve cautivado por los rasgos llamativos de los productos, quiere tenerlos y tenerlos ya. Luego está la etapa de las primeras compras (de 5 a 8 años), que se caracteriza por adquisiciones impulsivas y poco racionales relacionadas, sobre todo, con productos audiovisuales. Y, por fin, está el niño que compra a partir de los 8 años, que es más reflexivo, está muy informado y para el que la televisión es muy importan-

te. Esta es, sobre todo, la edad del coleccionismo (tenerlo todo sobre la serie de dibujos animados del momento o la muñeca más publicitada), pero también en la que los amigos son muy importantes.

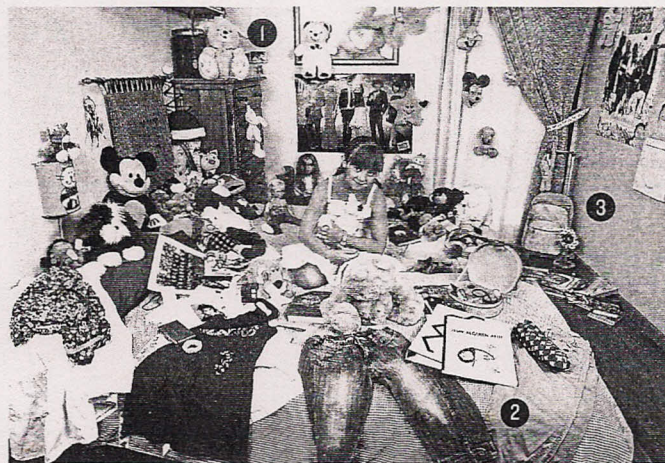
Impaciencia, inmediatez, capricho... que los niños respondan a estas premisas en sus decisiones de compra no quiere decir que sean una presa fácil para las empresas. “Son más exigentes que los adultos y, lo más complicado, esa exigencia la tienen a nivel subconsciente. Si se quiere vender algo a un niño hay que tener en cuenta sus cuatro necesidades básicas: juego, búsqueda de identidad, coleccionabilidad y adaptación a su nivel de desarrollo”, explica Javier Rovira, que fue director de marketing de PepsiCo. Justo en esta compañía aprendió lo importante que es para la aceptación de un producto que éste acompañe al desarrollo del niño: “Los Cheetos, una especie de gusanitos que lo ponen todo perdido, por ejemplo, tienen mucha aceptación entre los niños más pequeños, los que estaban aprendiendo a controlar esfínteres y, por tanto, a controlar la suciedad. Por el contrario, los Drakys [cortezas con forma de fantasmas], son más apreciados por los críos de 6 ó 7 años, que empiezan a ser conscientes de la muerte”.

POR SIMPATÍA. Y es que los niños no compran cualquier cosa. Al contrario, es difícilísimo venderles algo, pero no porque le den mucha importancia al dinero o pequen de tacaños, sino porque se mueven por impulsos, por simpatías y por modas. Unas modas tan efímeras que, en menos de un año, pueden encumbrar cualquier objeto para que, meses después, quede relegado al olvido y nunca más se vuelva a hablar de él.

Los niños empiezan a realizar pequeñas compras individuales a los 7 años, más o menos. “Antes de esa edad, o cuando el anunciante quiere vender algo que vale más de 10 euros, la estrategia de marketing debe tener en cuenta siempre a los padres, pues son los que toman la última decisión”, explica la socióloga Victoria Tur.

Entre los más pequeños, lo que mejor funciona es la pura repetición. Igual que el adulto y el adolescente se cansan e incluso rechazan un producto que aparece publicitado repetidamente, los pequeños de la casa reaccionan muy bien ante la reiteración. “La fórmula *jingle* [utilizar melodías sencillas y reiterativas para apoyar un producto], que es anecdótica en la comunicación para adultos, funciona muy bien en este caso”, explica Tur. Con los mayorcitos, en cambio, se utiliza mucho la publicidad indirecta, la de imitación: un ídolo infantil jugando con una videoconsola o la niña que todas querían ser vistiendo tal o cual marca...

Sin duda, el vehículo que más y mejor hace llegar estos mensajes a los reyes de la casa es la televisión. No en vano, según el Instituto Nacional de Consumo, los peques pasan en su compañía, cada día, 218 minutos; es decir, 3 horas 40 minutos. Y los críos españoles no son los peores... Japón, EEUU y Francia son →



1. JUGUETES. Aunque dejó de jugar con muñecas a los 9 años, le gustan los peluches. 2. ROPA. Dice que su favorita es la de Zara, Sfera y H&M. Junto a un guión de la serie en la que trabaja, sus maquillajes. 3. MATERIAL ESCOLAR. La mochila del colegio, películas (*High School Musical*) y libros.

los países del mundo con más espacios infantiles en su programación. Anunciar un producto en este medio o en el cine es lo más rápido y eficaz para llegar a los infantes. Para muestra, un botón: los caramelos que se comió E.T. experimentaron un incremento de ventas del 65% tras estrenarse la película de Spielberg.

Ante ejemplos como éste, anunciantes, psicólogos y autoridades tienen y

seguirán teniendo abierto un serio debate. Por un lado, según la Academia Norteamericana de Pediatría y el profesor sueco de comunicación Erling Bjström, "los niños no están en condiciones de distinguir un anuncio publicitario de un programa antes de los 10 años; y sólo a partir de los 12 entienden los objetivos de la publicidad". Quizás por eso en Suecia está prohibida la publicidad en la pequeña pantalla dirigida a niños. Luxemburgo y Bélgica no pueden emitirla ni cinco minutos antes ni después de los programas infantiles, y en Italia la programación de los pequeños no se puede interrumpir con anuncios.

Pero, por el contrario, el Advertising Education Forum declaró hace un par de años que "la publicidad, en menores de 12 años, es inofensiva para ellos...". Aunque, claro, de lo que no hablaban era del bolsillo de los sufridos padres.

FORMAS Y COLORES. Sorprendentemente, según todos los expertos, los pequeños de la casa aspiran a ser tan *cool* como las chicas de las portadas de prensa femenina. "Para ellos, es aún más importante que para los adultos adelantarse a la tendencia", afirma Rovira. De ahí que los expertos en marketing de las compañías dedicadas a productos infantiles no paren de entrar en redes sociales para detectar cómo se puede poner de moda sus creaciones. No son tonterías: los pequeños son capaces de distinguir una marca, por su forma y color, desde los 2 años. Lo malo es que, salvo fenómenos como Barbie (que sigue teniendo su público desde hace 50 años), su fidelidad a una marca o a un producto es efímera, lo que hace que sus modas se alteren más que las adultas.

Si un producto no es aceptado por el público infantil, los responsables de marketing tienen constancia en un par de meses de que no ha funcionado. Si tiene éxito, la compañía dispone, aproximadamente, de un año para explotarlo porque, si hay algo a lo que se apuntan los críos, es al coleccionismo, "un fenómeno

no que supieron rentabilizar a la perfección los responsables de los Pokémon", afirma Rovira.

Y que se está haciendo muy bien, últimamente, con la serie (y después película, discos, cromos...) de *Hannah Montana*, actualmente en su máximo esplendor. La cantante, y todo el *merchandising* que la rodea, ha sabido pasar de ser un fenómeno local (casi *country* norteamericano) a convertirse en un icono mundial. "Eso sí, igual que ha subido bajará, y en breve", vaticina Rovira.

Pero, ¿cómo convertir algo en objeto de deseo? Hoy, cuando una cuarta parte de los usuarios del ordenador casero son menores de 15 años, según el Instituto Nacional de Consumo, "el secreto está en entrar en sus redes, poner algo de moda y tener muy claro que pasará en unos pocos meses, por lo que hay que aprovechar el tirón", afirma Rovira.

Ni siquiera el *marketing* hace tanta mella en ellos como en los adultos: "En nosotros las marcas tienen significados complejos y comprenden la suma de experiencias personales, recomendaciones de personas próximas, aspiraciones... En los niños, a partir de los 8 años, las marcas tienen una función de identificación social, les dan confianza", explica Tur. Pero esa confianza se pierde cuando los amigos, hermanos mayores o líderes del grupo dejan de utilizarla.

Además, contrariamente a lo que todos pensamos, a partir de los 5 ó 6 años los niños están sobreinformados, así que, si quieren algo lo saben todo sobre ese objeto, "sus conversaciones sobre consumo, sobre los objetos que les gustan pueden llegar a ser mucho más profundas que las de los mayores", afirma Rovira.

Aunque siempre quedará alguna que no pase tan fácilmente de moda, como la enseña Imaginarium. "El gran acierto de esta marca es vender un mundo infantil, una manera de jugar y relacionarse, no sólo juguetes, sino un estilo de vida. Además, sus creadores se dirigen, de forma muy coherente, a padres y a hijos, y potencian la interacción y el juego entre ellos", explica Rovira. Marcas así no tienen el peligro de ser algo efímero. De hecho, los jugueteros en España, según los expertos, lo están haciendo muy bien: "Son muy innovadores. En nuestro país es en donde más cambios se perciben. Trabajan de forma impecable la gama de productos y los códigos audiovisuales más atractivos al público. Las licencias son las que se están llevando el gato al agua. En el ámbito de la alimentación, por ejemplo, se están haciendo esfuerzos importantes por crear un mundo atractivo de personajes e historias alrededor del producto, dotándolo de un valor añadido que le proporcio-

ne un largo recorrido en el mercado. Actimel y su equipo es un buen ejemplo de ello. Los videojuegos también tienen un marketing innovador, aunque ahora están más orientados a aumentar su público con los adultos", corrobora Tur.

Quizás por este conocimiento tan profundo que tienen los críos de sus objetos favoritos es por lo que terminan convenciéndonos. Según el analista francés Claude-Yves Robin, experto en niños, "más de la mitad de las innovaciones llegan a las casas gracias a los infantes; y más de la mitad de los padres accede a sus exigencias para evitar conflictos". Así que, puede que, en el fondo, tengamos que estarles agradecidos, pues realizan una función de modernización en nuestros hogares.

EN NUESTRO TERRENO. En España, una encuesta realizada por Milward Brown en niños de entre 8 y 12 años de edad dejaba claro que el 73% de estos creen influir en las decisiones de compra de sus padres. Y según el investigador francés Joel Brée, el 43% de las compras familiares (es decir, el 15% del gasto total de las familias) se realizan a partir de una influencia total o parcial de ellos. Unas cifras que son fácilmente extrapolable a España.

¿Hemos dejado que nos coman el terreno o es consecuencia natural del mundo moderno? Parece ser que la respuesta está a mitad de camino: con unas

familias cada día más pequeñas (casi el 50% de los núcleos familiares son de hijos únicos, según el INE), el rol de estos pequeños cobra mucha fuerza.

"Además, los padres compran mucho y hacen que los niños valoren menos el dinero", explica Rovira. Por no hablar de lo difícil que es para algunos progenitores decir que no. Porque en el fondo, "los niños consumidores de hoy son niños tan acumuladores como sus padres les permitan", dice Tur. La educación en el consumo (una materia que, transversalmente, trata la LOGSE) ha de comenzar desde el mismo momento en que el niño dice "cómprame...", analizando no sólo si podemos, sino si debemos, de cara a su educación. "Y continuar cuando te sueltan

aquello de: 'Todos mis amigos lo tienen'. La mítica frasecita que sigue dando resultado cuando los padres son 'dependientes de campo'; es decir, se dejan influir demasiado por la sociedad", afirma Tur.

Aunque lo más probable es que terminemos accediendo a sus peticiones por no tener ni fuerzas ni ganas de discutir o porque, como todos los padres del siglo XXI, nos sentimos culpables por el poco tiempo que les dedicamos. ❖

ASÍ ES EL UNIVERSO DE MONICA, UNA NIÑA (Y ACTRIZ) DE 10 AÑOS

Si hubiese un incendio en su casa, Mónica Rodríguez, actriz de 10 años (hace de Ana en la serie *Hay alguien ahí*, de Cuatro) salvaría "mis pájaros y mis ahorros". Comparte habitación con su hermana pequeña, Natalia, de 5 años. Lo primero que llama la atención de su cuarto es el tono rosa y crema que lo preside todo. Luego, cientos de muñecas, peluches, un montón de posters (el actor **Brad Pitt** y los personajes de la película *High School Musical* en lugar preferente), una televisión pequeña, libros... "El dormitorio se parece al de mis amigas en el equipo de música, los posters de *High School Musical* y los libros de **Gerónimo Stilton**... Todas las tenemos". ¿Y los peluches? "Bueno, eso depende, a muchas no les van, pero otras tienen toda una banda". Las muñecas, para una niña de 10 años, son un tema conflictivo: "Mis preferidas eran las **Barbies**, pero hace un año que no juego con muñecas". Aún queda por ahí, arrinconada, alguna **Bratz**, una **Nancy** de las modernas y sus queridas **Barbies**. La ropa no es algo fundamental en su vida: "Mi favorita es la de **Zara**, **Sfera** y **H&M**, pero no soy mucho de comprar. Lo que más me gustan son los pantalones **ca-gaos** (estilo árabe, con el tiro por la rodilla), parece que estás desnuda con ellos". Aunque no sea muy derrochona (los cinco euros de paga semanal los guarda para ocasiones especiales, no los gasta en chucherías), no puede pagar sin dos caprichos: su móvil de **Agatha Ruiz de la Prada** y su **Nintendo DS**.

En menos de un año pueden encumbrar cualquier objeto para que, meses después, quede relegado al olvido y nunca más se hable de él

Según el investigador francés Joel Brée, el 43% de las compras familiares siempre se realizan a partir de una influencia total o parcial de los hijos