

Marketing y niños... ¿cosa de juego?

Por: **Ricardo Cueva** / Gerente de Ipsos Marketing
Ipsos APOYO Opinión y Mercado

Marketing to children is no longer about hawking toys, sweets and cereal in between the cartoons. Children are now influencing purchasing decisions for grown-up items such as cars and holidays, and firms are responding accordingly.

The Economist, Nov 30 2006, Ed. Impresa

El tema tiene tantas aristas como uno quisiera poder encontrar, desde asuntos vinculados con la ética y la ontología de la profesión publicitaria asociada a los esfuerzos de persuasión de menores para el consumo, hasta preguntarse cómo aprovechar mejor esta oportunidad de negocio transfigurada en el poder de influencia de los niños en el hogar. En el medio de estos extremos, cabe también reflexionar acerca de los niños como un sector social en sí mismo y su rol como consumidores competentes y el carácter pasivo o activo como tales.

Sea cual sea el lado que se quiera afrontar de esta polémica cuestión, existe una afirmación irrefutable: los niños son una variable clave para los negocios de hoy en diversas categorías de productos.

Desde un enfoque ético, se argumenta que los niños, o los menores en general, son consumidores pasivos que fácilmente pueden ser inducidos o persuadidos a una conciencia irreal de necesidades de consumo, estimulados por la comunicación publicitaria: "...los niños no están en condiciones de distinguir un anuncio publicitario de un programa antes de los 10 años. Sólo a partir de los 12 años son capaces de entender los objetivos de la publicidad"

Ahora bien, más allá de tratar de corroborar o refutar la afirmación antes señalada, valdría la pena tratar de entender no sólo al niño en genérico como un ente socialmente definido, con capacidades asociadas a su condición de edad y desarrollo psicosocial; sino ir un paso más allá y entender al niño de hoy, en su medio social y como parte de este medio, entenderlo en sus hábitos de consumo.

Una primera afirmación al respecto es que el niño de hoy² es comparativamente mucho más empoderado como consumidor que lo que fuimos nosotros en nuestra infancia. Este niño ha crecido en un entorno de comunicación con mensajes de consumo dirigidos a él, en el cual él se sabe además sujeto de interés para las marcas y los productos; este niño de hoy tiene acceso a canales exclusivos de TV por cable, en donde todo lo que se produce busca llamar su atención. La conciencia del niño como "sujeto de atención" de los adultos es quizá el eje relevante en la construcción de este niño empoderado como consumidor. A este respecto es importante recordar que no es solo el impacto de los esfuerzos de marketing lo que empodera a los menores, las dinámicas de vínculo familiar son un poderoso aliado de este proceso; las largas jornadas de trabajo de ambos padres han creado un fenómeno extendido de "compensación" de atención para los niños en los pocos momentos que durante la semana o el fin de semana se tiene con los hijos. Los niños son amos y



señores del hogar, ellos reinan y los padres básicamente atendemos sus deseos, imponiendo límites, pero finalmente colocándolos en una centralidad que llevada a nuestros tiempos de infantes sería básicamente impensable.

Como una consecuencia de la centralidad de los niños en nuestros tiempos, asociada a la compensación de atención de los padres, el consumo es un camino de compensación que los niños asocian con un deber de los padres para con ellos, es una manera simple de apaciguar la culpa de los padres y de atender el vínculo afectivo de los niños. En suma, los niños deciden y son grandes influenciadores de decisiones de compra, incluso más allá de los productos directamente asociados con ellos, los niños participan y dirigen muchas veces las decisiones de compra de servicios y productos para la familia, tal y como varias grandes transnacionales han comprendido y como se da cuenta en la siguiente cita de la revista *The Economist* de noviembre del 2006:

"Hummerkids.com offers games and colouring pages to teach children about the joys of owning a colossal sport-utility vehicle. Honda, another carmaker, is about to launch an advertising campaign on Disney's ABC Kids channel. The Cayman Islands' department of tourism buys ads on Nickelodeon, a children's cable channel, promoting expensive holidays. And Beaches Resorts, a hotel chain, has teamed up with 'Sesame Street' to make its resorts more appealing to children."

A nivel local, a partir de los datos recogidos por el estudio "Perfil del Niño - 2007"³, se identificó que son las golosinas, juguetes y ropa las categorías en las que los niños tienen un alto poder decisión. El dato más interesante es posiblemente el de la ropa, en tanto nos da cuenta de este empoderamiento de los niños en las decisiones de consumo; partamos de una afirmación básica: cuando éramos niños nosotros no decidíamos la ropa que nos iban a comprar. En este mismo estudio realizado el año 2000, solo el 20% de los niños decidían completamente sobre la compra de ropa, en el estudio realizado el 2007 el porcentaje creció a 31%. Lo interesante de esta variación es que, además, representa el crecimiento más fuerte en comparación con las demás categorías (Golosinas o Juguetes). Las decisiones sobre la ropa son mucho más complejas que las decisiones sobre golosinas o juguetes, implican un manejo de estilo, de imagen hacia los demás, de valores de marca, de conceptualizar la autoimagen y asociarla a lo que el atuendo proyecta y dice de uno y, todo esto, es digerido mental y afectivamente por un niño que en promedio tiene 8 o 9 años.

Por otro lado, es necesario citar lo que algunas investigaciones refieren acerca del impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de los niños; en suma dichas investigaciones afirman que este impacto es relativamente débil, que los niños están más influidos por sus pares y por su entorno familiar y social que por la comunicación televisiva o de medios masivos en general⁴. En primera instancia, esto pareciera una contradicción con los esfuerzos de comunicación de las empresas hacia los niños, sin embargo en el fondo da cuenta de una realidad más compleja: si bien los esfuerzos por comunicar influyen de manera relativa en las decisiones de consumo de los niños, esto no significa que los niños sean poco influyentes en las decisiones de consumo de las familias; más aun, esta brecha entre la comunicación y su efectividad con las criaturas da cuenta del mayor empoderamiento y decisión que las criaturas tienen sobre sus propias decisiones de compra.

En este punto cabe preguntarse cuáles serían las posibles consecuencias de esta realidad de niños empoderados en el consumo y las implicancias a futuro en tanto adultos a los que las empresas deberán comunicar sus servicios y productos.

Una reflexión simple es la siguiente: el estándar de consumidores que tendremos que atender en las siguientes generaciones será mucho más complejo, competente y menos permeable que el que hemos atendido y atendemos hoy a través de nuestros esfuerzos de marketing. Los niños de hoy tienen criterios de marca y calidad internalizados en sus elecciones de consumo, algo que muchos adultos recién adquirieron con la capacidad adquisitiva; el adulto consumidor de las siguientes generaciones será un evaluador más crítico y competente para discriminar lo que el mercado le ofrezca y, posiblemente, sea menos accesible a la comunicación tal como hoy la conocemos. Este "nuevo consumidor" deberá ser comprendido y atendido con paradigmas diferentes de comunicación y posiblemente con estrategias diferentes para la construcción de valor de marca.

Una segunda reflexión tiene que ver con la situación de nuestro mercado respecto a esta tendencia; el mercado local no es ajeno a todo lo antes dicho, para muestra podemos citar un hallazgo realizado en un estudio con amas de casa acerca de las estrategias de optimización del gasto ante la subida de precios experimentada el año pasado. Una de las estrategias para gastar menos era simplemente no llevar a los chicos a la compra semanal en el supermercado o a la compra diaria en el mercado del vecindario. Para las amas de casa de todos los niveles y en especial los C y D, era claro que resulta difícil no comprar algo "extra" y/o comprar algo "más caro" cuando los chicos están con ellas. En términos de volumen de inversión en investigación de mercado, se puede afirmar que bastante menos del 2% de la inversión en investigación se aplica con grupos objetivo de niños menores de 12 años. En suma, podemos decir que todavía no conocemos bien a los niños como consumidores, y el riesgo de este vacío está en que luego quizás nos sea más complejo entender al futuro adulto que deviene de este niño consumidor empoderado de hoy.

A modo de cierre y como reflexión final quisiera dejar una pregunta abierta ¿son realmente los niños agentes pasivos de las acciones de marketing o, en cada momento, dichas acciones los están capacitando para ser más competentes como consumidores del futuro? ¿Cuán conscientes somos del efecto revolvente de nuestras acciones en la configuración de los consumidores del futuro? ●

¹ Pascaline Dumont, periodista francesa independiente, publicado en http://www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm, cita de Erling Bjurström.

² Hablando del niño socialmente incluído, en condiciones de necesidades básicas cubiertas y con un nivel educativo adecuado.

³ Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A. - Estudio realizado a nivel de Lima Metropolitana

⁴ Pascaline Dumont, periodista francesa independiente, publicado en http://www.unesco.org/courier/2001_09/sp/medias.htm. Un estudio reciente realizado por Advertising Education Forum — asociación cuyo consejo de administración está integrado por anunciantes, difusores y asesores en comunicación — y que concierne a 5.000 padres de 20 países europeos, tiende a demostrar que es inofensiva. Para más de 85% de los padres interrogados, la publicidad influiría poco o nada en su prole.