

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LOS NUEVOS PERFILES SOCIALES DE LA INFANCIA

Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante.
Victoria.Tur@ua.es
Carmen López-Sánchez. Universidad de Alicante.
MC.lopez@ua.es

ABSTRACT

El Observatorio del Mercado del Juguete (Asociación de Investigación de la industria del juguete, conexas y afines (AIJU) Instituto Tecnológico del juguete) y AC Nielsen hacen público en 2010 la caracterización de los perfiles sociales de la nueva generación actual de niños y niñas, una generación que se puede denominar *The Now Generation* ya que desean todo de forma inmediata, sin postergación. Las autoras se basan en esta investigación para anticipar estrategias comunicativas derivadas de esta nueva configuración generacional que permitan hacer más eficaz la comunicación dirigida a la infancia y disminuya los riesgos de fracaso de las empresas. La acertada categorización del público infantil necesita superar los criterios tradicionales de género y edad para expresarse en términos de estilos de vida y perfiles sociales. Es en esta perspectiva donde nuevas variables como el uso de las nuevas tecnologías, la salud y la determinante influencia que realizan sobre el consumo de otros (padres, *peers*, abuelos...) se revelan como fuentes de información imprescindibles para entender la realidad en la que viven. El objetivo de esta comunicación es realizar un catálogo de tendencias a futuro en el ámbito de la comunicación comercial infantil segmentada que tenga en cuenta las nuevas tendencias sociales en este grupo de población. La metodología utilizada ha combinado las entrevistas en profundidad, el focus group y el cuestionario asistido/autocumplimentable (según edad) a 1507 niños. El muestreo ha sido estratificado por afijación proporcional. El intervalo de confianza es del 95% y el error muestral del estudio es de +-2.5%. En cuanto a los resultados, se han conseguido identificar siete perfiles sociales distintos (todos ellos han sido a su vez segmentados por género) que exigen estrategias de comunicación comercial también diferenciadas: deportistas, femeninas, tecnológicos, natura. Aventureros tv, princesas e infantiles. Todos ellos han sido a su vez segmentados por sexo.

Palabras clave: Infancia; perfiles sociales; estrategias; tendencias de futuro.

1. Introducción

Predecir escenarios futuros no es tarea fácil. Si además, nuestro objeto de estudio es un público en permanente cambio como es la infancia, y de difícil acceso a la hora de realizar investigaciones empíricas, tendremos una visión más realista de las dificultades de estudio en relación a este público.

Es frecuente considerar a la infancia como un grupo heterogéneo en cuanto a la edad. Éste es uno de los primeros errores que se cometen en el diseño de productos, servicios y comunicaciones dirigidas a niños. La Asociación de investigación de la industria del juguete, conexas y afines (AIJU), conocida como Instituto tecnológico del juguete (España, Alicante, Ibi) realizó una interesante publicación en 2010 que evidenciaba los diferentes perfiles sociales que caracterizan a la infancia a nivel europeo. *The now generation*, como se denomina a la generación de niños actual, presenta características propias. En concreto, es una generación con **poca paciencia**. Están acostumbrados a la inmediatez de las nuevas tecnologías como Messenger, Tuenti y similares, donde todo sucede en tiempo real, las respuestas son rápidas e instantáneas y, de este modo, obtienen gratificaciones inmediatas. Como indicó Skinner (1957) si las conductas del sujeto van seguidas de consecuencias satisfactorias, la conducta se fortalece y por lo tanto aumentará su ocurrencia en el futuro. Así *The now generation* quieren satisfacer sus necesidades en el mismo momento en que las descubren y sienten, están acostumbrados a recibir beneficios o gratificaciones inmediatas.

2. ¿Por qué es interesante este target?

La Sociedad de la Información representa la incorporación de las nuevas tecnologías al círculo productivo y social, mientras que la Sociedad del Conocimiento representa la integración de las tecnologías de la información y la comunicación al entorno social. Si ante estas formas sociales, contamos con más de un 30% de la población que se encuadra en la infancia (por debajo de los 18 años), tendremos que tener muy presente el papel que van a jugar éstos en los nuevos escenarios sociales (Sánchez Bursón, 2008).

Hemos de reconocer que uno de los principales motivos para interesarnos por esta población es, sin duda, su **capacidad de influencia**. Alrededor del 60% de las compras familiares están influenciadas por los niños del núcleo familiar -snacks, cámaras, ordenadores, coches,

vacaciones familiares, etc-. Los niños asesoran a los mayores en tecnología y los abuelos suelen consultarles antes de adquirir un producto tecnológico. Como señalan Llaquet, Moyano, Guerrero, de la Cueva y de Diego (2003), la publicidad distingue dos formas de influencia:

- Los que deciden para ellos mismos y por ellos mismos, sin que medien otras personas.
- Aquellos que deciden por otros y para otros. Por ejemplo, los padres que asumen su papel como responsables de las decisiones de sus hijos a la hora de adquirir nuevos productos. Ante esto, los publicistas saben canalizar sus estrategias para seducir a los más pequeños.

También parece existir consenso en cuanto a la especial **permeabilidad del target infantil hacia lo nuevo**. Como indica Grotberg (1995) están especialmente orientados a probar cosas que no conocen y, sobre todo, lo nuevo. El término novedad es un concepto que en la infancia tiene un sentido distinto. Se trata de una percepción que no suele elaborar el propio niño, sino que le viene dada por una combinación de imitación social -ve a otros iguales consumir algo que no conocía y que parece divertir o gustar-, aparecen productos atractivos en los medios de comunicación. Esta práctica puede llegar a marcar estilos, modas, modelos a imitar, construyendo o fortaleciendo muchos estereotipos (López-Sánchez, Tur y García del Castillo, 2010). Los adultos también se sienten atraídos y consienten la adquisición de dichos productos persuadidos por los menores. Un adulto podrá reconocer la novedad en un producto por comparación con las funcionalidades de otro producto similar, conocido previamente. El niño, en muchas categorías de producto y en edades tempranas, no tiene información para realizar esa comparación. Será iniciado en las novedades por otros iguales o por adultos curiosos y permeables.

También demuestran una especial atracción hacia los mensajes de los medios de comunicación. No es fácil contactarles a través de los medios porque sus rutinas no son tan estrictas como las de otros *targets* como adultos o tercera edad, pero cuando se les consigue alcanzar de forma satisfactoria, el recuerdo se dispara. Siguiendo a Llaquet, Moyano, Guerrero, de la Cueva y de Diego (2003) no hay que obviar que por una cuestión de desarrollo cognitivo los niños no distinguen fácilmente la publicidad del resto de los contenidos audiovisuales, hasta los diez o doce años, lo que les hace mucho más vulnerables. En general tienen una **predisposición positiva hacia lo publicitario**, les gusta y lo perciben de forma atractiva, sobre todo por la brevedad, el dinamismo y la intensidad que imprimen los anuncios publicitarios. Pueden simultanear el juego con la televisión prestando una atención selectiva, es decir, atendiendo a los mensajes publicitarios (Junco, 2010). Los niños más mayores se quejan de la

reiteración y la invasión, igual que los adultos, pero a los más pequeños les satisface volver a visionar los mismos anuncios, una y otra vez, y los utilizan en las conversaciones sociales con sus iguales. Podemos afirmar que aunque el menor diferencie los contenidos publicitarios de otro tipo de contenidos, no implica necesariamente que perciba la intención persuasiva propia de la publicidad, que le insta a adquirir y consumir un determinado producto (Froufe y Sierra, 1998).

Por otro lado, su **fidelidad hacia los productos es efímera y condicionada** a transformaciones permanentes, estimulantes e interesantes. La fidelidad en la infancia es intensiva pero se concentra en períodos de tiempo muy delimitados. Esto explicaría el fenómeno de las modas y su especial relación con las marcas, una relación extremadamente mediatizada por la edad y los grupos de referencia. La clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es considerarlo en su singularidad.

Los niños son “personas en construcción”. Lo que compran influye en sus valores y les permite proyectar lo que son. La infancia, como etapa vital, cada vez se comprime más: los niños se hacen mayores prematuramente, son niños durante menos tiempo. Están estereotipados por sexos, a pesar de las políticas que se han generalizado en los últimos tiempos y que defienden una educación igualitaria, sin diferencias. Cada vez se desarrollan más productos destinados a un solo sexo (Gap: the boyfriend trouser; productos de papelería Playboy para niños; canal Tv Disney XD sólo para niños). Como indican Tur, López-Sánchez y García del Castillo (2009, p. 300): “La atracción que las pantallas producen en el niño es una realidad que a nadie deja indiferente. Los niños declaran sentirse seducidos por el atractivo de este estímulo que ha revolucionado por completo la forma de hacer ocio”. Por lo tanto su mundo está dominado por las pantallas y por la facilidad de acceso a la tecnología. Esto les permite comunicarse a todas horas y construir un nuevo concepto de intimidad (en Holanda, el 36% de los niños entre 9 y 13 años tiene un perfil visible en Internet) y un nuevo lenguaje. Sin embargo, esta tendencia marca una prevalencia peligrosa hacia las pantallas en el tiempo de ocio.

A los niños actuales **les importa la conservación del medio ambiente**, realizan actividades extraescolares de corte deportivo para combatir la obesidad, una patología que se une al estrés, la hiperactividad, la soledad y los problemas de aprendizaje para componer el repertorio de problemas de salud más frecuente.

3. Perfiles sociales que podemos identificar en la infancia.

Entendemos la infancia como el período comprendido entre los 4 y los 12 años aproximadamente.

En la actualidad no podemos afirmar que todos los niños quieren ser deportistas y todas las niñas princesas, si aceptamos el estudio de AIJU (con una muestra de 1507 niños, muestreo estratificado por afijación proporcional; intervalo de confianza: 95% y error muestral: +-2.5%. AIJU, 2010) ya que con esa afirmación dejaríamos de considerar al 57% de los niños y al 45% de las niñas, según los perfiles que se exponen a continuación:

- 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 dibujos preferidos son los de humor ácido junto con los de aventuras, misterio, lucha, acción y superhéroes o caballeros de la Edad Media; leen pocos libros pero compran muchas revistas. Sus juguetes preferidos 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. Tienen un interés medio por la lectura, los libros y las revistas que compran giran también en torno a la misma temática. Sus juguetes preferidos son las muñecas y los videojuegos de princesas. Sus ídolos son Hannah Montana y las princesas. Usan poco Internet, no suelen tener móvil ni Messenger. No muestran un gran interés por las nuevas tecnologías. No suelen hacer mucho deporte pero les encanta pasear por el campo. No les gustan las matemáticas y prefieren la gimnasia, las manualidades y los idiomas.

- Las **femeninas**: 15,7% de la población (2% niños y 98% niñas), 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. Los contenidos audiovisuales son casi idénticos a las princesas pero prefieren las temáticas de institutos, música y baile. Son muy buenas estudiantes y el grupo social que lee con más frecuencia. Compran con habitualmente revistas infantiles. Juegan con muñecas, juegos de mesa y juegos artísticos. Sus personajes son: Hannah Montana, High School Musical y las princesas en general. Su interés por la música (sobre todo, el pop) justifica el uso de Mp3, Mp4, Ipod, Ipad, Iphone... El deporte que más practican es la gimnasia. 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). Lo que más ven en la televisión son los deportes y los documentales de animales y naturaleza. Sus dibujos preferidos están relacionados con los deportes (Ben 10) y el humor. Les encantan las películas y series de aventuras, acción, lucha y superhéroes. Presentan un interés medio por la lectura y les gustan las lecturas de misterio, detectives y magia. Los juguetes que más les atraen son los

relacionados con el aire libre, el deporte y los electrónicos. 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 lleva 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 organizado compitiendo. El deporte más practicado es el fútbol. No están especialmente interesados por la moda, pero les encanta vestir como sus ídolos futbolistas. Disfrutan con las matemáticas y la educación física.

- 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, sobre todo información relacionada con la naturaleza y libros educativos. También les encanta el deporte, pero no los deportes masivos sino los alternativos y más relacionados con la naturaleza. No suelen pertenecer a grupos organizados. Aceptan menos la tecnología, utilizan poco Internet y suelen acceder a la red bajo la supervisión de los padres. No muestran gran interés por la moda, pero su afición por la música es superior a la media. Disfrutan con las ciencias naturales, las manualidades, la gimnasia y la música.

- **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 televisión, 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. No son muy activos pero les gusta pasear por el campo y caminar a practicar un deporte. No muestran gran interés por la moda y tampoco muestran preferencias en las asignaturas de colegio.

- **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 disfrutan con la música de las series y programas favoritos. Juegan sobre todo con muñecas bebé y peluches. No juegan mucho a las videoconsolas ni, por edad, se conectan en exceso a Internet. Están aprendiendo a leer y es la etapa donde se estimula el gusto por la lectura. Prefieren la música y las manualidades entre las asignaturas de colegio.

Hasta aquí hemos hecho una inmersión en los diferentes segmentos de este target para entenderlo mejor y, de este modo, poder comunicar de forma más adecuada.

La infancia es uno de los públicos más difíciles de estudiar y prever. Ello convierte las decisiones estratégicas en verdaderos quebraderos de cabeza para los profesionales del

marketing. Una buena estrategia debe estar basada en tres aspectos: la investigación, la creatividad y la experiencia previa de mercado. Todos los factores tienen el mismo peso. El resultado de ese difícil equilibrio aumenta la probabilidad de éxito en la toma de decisiones.

4. Tendencias de futuro.

Nos proponemos ahora, enumerar una serie de tendencias (Tur y Ramos, 2008) que hemos podido identificar tras años de estudio sobre el tema. Algunas son novedades hoy por hoy, que pueden llegar a ser tendencias en el futuro cercano. Otras son propuestas, ideas o necesidades de mercado sin atender, que podrían llegar a ser tenidas en cuenta por el mercado del mañana.

4.1. Los valores añadidos al producto:

En un mercado sobresaturado de productos, aquellos que no estén suficientemente diferenciados tendrán que crear un valor adicional para el producto. En este sentido, el *licensing* será una práctica mucho más generalizada en el futuro, al igual que las iniciativas generadoras de valor que se inspiren en:

- Lo lúdico: juegos, coleccionables (envases, tapones, etiquetas...).
- La sorpresa (zapatos escolares con muñeco de regalo, bajo la plantilla interior...).
- La exclusividad: pertenecer a clubs restringidos, conocer de antemano lanzamientos, regalos que no se pueden adquirir en tiendas...
- La multifuncionalidad, (envases-contenedores-transformables en escenarios de juego, etiquetas-libreta, dispositivos que integren teléfono, videoconsola, televisión e Internet...).
- La facilidad para ejecutar acciones costosas y estimular su autonomía: los velcros, tenedores con pila...

4.2. Mayor consumo de productos alimenticios elaborados desde el punto de vista del equilibrio nutricional:

El nuevo estilo de vida de las familias impide dedicar excesivo tiempo a la cocina de alimentos. Cocinar implica planificar, comprar los ingredientes, elaborar las recetas y utilizar numerosos accesorios de cocina que empiezan a desaparecer de las cocinas actuales por falta de espacio y tiempo.

Actualmente, el sedentarismo de los niños es una constante confirmada. El crecimiento de la obesidad en niños comienza a ser preocupante, incluso en España donde la dieta mediterránea está empezando a abandonarse. Los padres se sienten culpables, pero el tipo de vida en el que

se ven inmersos, les impide elegir pecho, en vez de biberón, o dedicar tiempo a comprar y cocinar. Los productos precocinados serán los más adquiridos (ya se ha incrementado considerablemente la compra de yogures bebibles o de las bolsas de ensalada, cortada y lavada). La publicidad dirigida a los niños sigue orientándose hacia productos hipercalóricos, presentando modelos infantiles con aspecto feliz cuando ingieren alimentos ricos en azúcares y grasas (Jiménez, 2006).

No obstante, se requerirá que los productos destinados a la alimentación contengan el número adecuado de nutrientes que garanticen una dieta equilibrada y adaptada a nuestro estilo de vida. Los nuevos reclamos deberían estar auditados por nutricionistas, presentar la información bajo el mismo formato, en todos los productos, y tener en cuenta el equilibrio dietético idóneo para el estilo de vida actual del niño en todas sus etapas. La salud y la rapidez en la elaboración de las comidas deberán converger en un futuro próximo.

4.3. Los automóviles destinados al *target* familiar, incorporarán cambios profundos en su habitabilidad:

Cada vez más, las familias con hijos tienden a escoger viviendas en los alrededores de las ciudades. Las urbanizaciones son pequeños micromundos donde el niño hace sus primeros amigos y dispone de espacios seguros para jugar o realizar deporte. Los transportes diarios al colegio y al trabajo pueden tener una duración media entre 30 minutos y 2 horas diarias. Aprovechar ese tiempo de transporte para desayunar, merendar, hacer los deberes, jugar con los videojuegos, escuchar música o ver un dvd, ya es una práctica habitual.

Los coches se han hecho eco de algunas de estas costumbres pero tendrán que resolver mejor el resto. Sigue siendo demasiado frecuente que los niños entren en el coche con sus juguetes favoritos y se les pierda, sin posibilidad de recuperación, alguna pieza fundamental entre los asientos. Las tapicerías resistentes a las manchas u olores, la posibilidad de disponer de agua fresca o de un dispositivo multiconexión que elimine los incómodos cables recargadores o de personalizar el espacio trasero, puede ser una realidad en un futuro muy cercano.

4.4. Aumento generalizado del uso de Internet, el móvil y los productos de nueva tecnología:

En la actualidad, para los niños todas las pantallas son similares y no perciben grandes diferencias entre ellas, ya se trate de televisión, Internet o teléfono móvil, porque las interpretan como grandes ventanas hacia otras realidades (Antón, 2008). Los dispositivos electrónicos tenderán a ser más sencillos en su utilización, más intuitivos, presentarán una estética más

atractiva para los niños e integrarán sus funciones. Los niños están muy familiarizados con la tecnología pero algunos aparatos encuentran problemas para ganar mercado en edades tempranas. En la medida en que consigan simplificar su uso y mejorar su adaptación al *target* infantil, conseguirán una rápida introducción en este mercado.

Esta afición a las pantallas provocará un incremento de los problemas oculares si no se mejora la calidad de las mismas y su correcta iluminación (miniconsolas) en interior y exterior. Aunque es uno de los mejores momentos de la literatura infantil -se han batido records históricos de ventas con determinadas temáticas de magia, dragones o deportes-, está claro que la actividad de leer no seduce especialmente a los niños.

4.5. Incremento en la estructuración y planificación del tiempo libre y de ocio del niño:

Existirá una mayor demanda de actividades extraescolares y de espacios, a nivel municipal, para desarrollarlos. El habitual desencuentro entre jornada laboral de los padres y la jornada escolar, ha desencadenado una serie de necesidades para ocupar el tiempo libre del niño. La asistencia a escuelas de deportes específicos, genera la necesidad de adquisición de la ropa y el material deportivo que se requiere. La preocupación por el sedentarismo y por el efecto seductor que los medios audiovisuales genera de forma natural en el niño, va a despertar en los padres la necesidad de planificar otros aspectos de la vida del niño: el tiempo libre y de ocio del que dispone, con el objetivo de que las actividades que realice sean variadas y contribuyan al aprendizaje de hábitos saludables.

4.6. Las familias viajarán con más asiduidad y los destinos vacacionales se elegirán por la presencia o no de actividades diseñadas o pensadas para los niños:

El previsible aumento del poder adquisitivo de las familias permitirá disfrutar de vacaciones fuera de casa con mayor frecuencia. Los hoteles tenderán a confeccionar tarifas familiares y a habilitar habitaciones donde pueda pernoctar la familia al completo con las máximas comodidades y aquellas prestaciones que son habituales en la vida de un niño: canales televisivos temáticos, consolas, espacios para los carritos, el cambio de pañal, calentador de biberones o microondas...

En restauración, los restaurantes confeccionarán menús infantiles con mayor variedad (más allá de los macarrones, *hot dog*, hamburguesa o pizza) o precios para raciones de niños, en todos los platos del menú. Será cada vez más habitual que los niños reciban obsequios o juegos para ocupar el tiempo de espera. También proliferarán los espacios dentro de los restaurantes donde los niños puedan jugar u ocupar el tiempo de la sobremesa de los adultos, divirtiéndose

con seguridad. Hoy por hoy todavía escasean los restaurantes, excepto las franquicias más conocidas, que tienen en cuenta al niño como cliente. En consecuencia, la opción de salir fuera de casa a comer, no resulta excesivamente seductora para los niños, si el restaurante elegido no es uno de los que “piensa en ellos” y, los restaurantes que “piensan en ellos” no suelen coincidir con las preferencias de los padres, existiendo un desencuentro del que pocos establecimientos son conscientes y que seguramente se abordará en breve.

4.7. Mayor protagonismo de los fabricantes en los “éxitos comerciales”:

Hasta ahora, una buena planificación de medios en televisión (el medio infantil por excelencia) con un comercial acertado en creatividad, aseguraba un cierto nivel de ventas. La proliferación de medios y su visionado cada vez más frecuente a través de Internet, en dispositivos ad hoc ha disparado la necesidad de contenidos. El fabricante se convertirá en creador de contenidos, produciendo mini capítulos en los que el producto es protagonista y donde podrá expresar el mundo que rodea al producto con todo lujo de detalles y el niño podrá visionarlos en Internet, en un *site* tematizado con el producto, cuando lo desee y repetirlo cuantas veces quiera. Nada puede competir con esta fórmula. El fabricante de productos infantiles será un promotor clave de la industria audiovisual enfocada a Internet. Los medios y soportes serán creados por el propio fabricante y tendrá que gestionarles desde su estrategia de marketing. Los propios productos serán motivo de inspiración de aplicaciones para móvil, videojuegos, y la comunicación comercial convivirá de forma natural con las novedades tecnológicas. Una necesitará de la otra.

4.8. Las acciones de comunicación de las marcas se diversificarán y su función persuasiva será mejor entendida, normalizándose la presencia de comunicación comercial en todos los actos de consumo:

La proliferación de medios, diversifica las audiencias y provocará el desarrollo del ingenio y la creatividad en las acciones comunicativas. Cualquier acción comunicativa que se dirija a niños, será sometida previamente al dictamen de organismos tipo Autocontrol, para asegurar su adecuación a la regulación vigente. Debido al desarrollo previsible de la industria de contenidos audiovisuales, surgirán nuevas oportunidades de presencia publicitaria que ayuden a financiar dichos proyectos. Consideramos que las acciones tipo *product/brand placement*, lejos de desaparecer, se incrementarán en número y formatos.

Se incorporará el estudio del funcionamiento de los medios y del mercado publicitario, con contenidos formativos tipo “educación para el consumo”, “técnicas de comunicación comercial” o

similares que proveerán al niño del conocimiento suficiente para identificar e interpretar los mensajes persuasivos como algo inherente al mercado.

Por su parte, la publicidad tenderá a ser menos repetitiva, simultaneando acciones diversas y versionando la comunicación a través del desarrollo de nuevas creatividades, que consigan hacer recordar la marca, sin resultar insistente. El consumidor podrá elegir cuándo recibir estos mensajes, a través de la interactividad y siempre que le reporte un beneficio claro (descuentos, trato preferencial, reserva de productos, personalización...). La comunicación comercial conseguirá, tras este incierto período, impactar de forma cualitativamente mejor. El concepto de medios masivos tendrá que reformularse.

4.9. Las empresas de productos infantiles tendrán que cambiar la forma en que toman actualmente las decisiones y asumen los riesgos, con el fin de atender la incesante demanda de un mercado ávido de innovaciones:

El mercado de los niños se caracteriza por una fuerte permeabilidad hacia lo nuevo. Paralelamente está sometido a una dinámica de mayor velocidad que otros. Las empresas necesitan agilizar su capacidad de respuesta porque, en el caso de los niños, atienden a consumidores nuevos, cada año. En el mercado de adultos, se tiende a la convergencia (todos, a determinadas edades, necesitan prácticamente lo mismo), sin embargo, en el mercado infantil, la capacidad de crear nuevos productos con aceptación es ilimitada por la alta receptividad ante lo nuevo que presenta este tipo de consumidor, que en edades tempranas, todavía no está comprometido excesivamente con las marcas. Las diferencias generacionales son más acusadas si comparamos la infancia con otras etapas de la vida. Es decir, los adultos de todas las generaciones presentan diferencias, pero básicamente convergen en la mayoría de las cosas. Durante la infancia, generación tras generación escribimos en un libro en blanco. Las incógnitas son absolutas y, por ello, parece apasionante y tremendamente estimulante trabajar orientados al mercado infantil. Es un sector donde el "olfato" es igual a la "experiencia", elemento de gran utilidad que disminuye el riesgo en la toma de decisiones.

En juguetes, hace 20 años, cuando en España predominaba la empresa de tamaño pequeño o mediano, había muchos más lanzamientos de productos nuevos que en la actualidad, en un mercado dominado por grupos multinacionales. Actualmente, muchos lanzamientos no son más que copias o aproximaciones a conceptos de productos que parecen funcionar, pero no son realmente novedades de mercado. Los proyectos I+D+i se revelan absolutamente necesarios y los recursos que empresas o asociaciones sectoriales dedicarán a este aspecto irán en aumento, a medida que se reconozca el valor que aporta sus resultados. También la toma de decisiones

tendrá que agilizarse o guiarse por criterios de distinta naturaleza porque el actual funcionamiento resulta bastante ineficaz y la asunción de riesgo es casi insignificante.

Las empresas que se dirigen al *target* infantil recurren más a la intuición que a la investigación. Existe cierto recelo en relación a la investigación con niños. Se utiliza más para justificar la toma de decisiones de riesgo por parte de los ejecutivos de la dirección de las empresas, a modo de aval con el Consejo de administración y accionistas de la empresa. Se investiga con más frecuencia para comprender fenómenos de éxito e imitarlos que de forma prospectiva. Una de las dificultades de los test de producto es que no tienen en cuenta la comunicación del producto.

La comunicación es fundamental en el mercado para niños, es el verdadero valor diferencial en mercados muy maduros donde los productos son poco diferenciados. El atractivo del mensaje es casi definitivo para introducirse en la *short list* del niño ya que es capaz de contagiar ese mundo o historia con la que el niño puede sentir, disfrutar, vivir sus propias experiencias, en aquellos aspectos que son interesantes en cada tramo de edad. El humor, la diversión y la sorpresa son factores que acercan al éxito en el ámbito de la comunicación de productos infantiles.

4.10. La comunicación de productos para niños debe impregnar las decisiones del marketing.

Es decir, el precio, el envase, el punto de venta, el concepto de producto, la imagen social que proyecta y los eventos con los que se asocia o promueve, deben comunicar lo mismo, deben ser coherentes con el concepto de producto. Si hay un consumidor interesado activamente en explorar todas las dimensiones comunicacionales de un producto o servicio, es el consumidor infantil.

Estamos frente a un consumidor ávido de información y predispuesto a implicarse con el producto. En la medida en que sepamos activarle y retenerle con nosotros estaremos venciendo su natural "itinerancia" e "infidelidad". Todos los niños comparten el ser niños pero se diferencian por la edad y el sexo básicamente en su comportamiento de consumo. Las empresas deben comprender esta peculiaridad y buscar adaptar sus mensajes de forma adecuada al subgrupo. Podemos concluir que existen muchos elementos comunes en ambos sexos y que en el futuro existirá una tendencia a generar productos híbridos o neutros, pues la reducción de la edad del juego y la disminución de potenciales consumidores forzarán a los fabricantes a buscar más dichos elementos en aras de la consecución de volúmenes significativos de ventas.

4.11. La derivación del espacio de venta de productos infantiles hacia espacios polifacéticos

En los que no sólo y exclusivamente el niño encuentre sus productos para comprar, si no que tanto él como la familia que le acompaña, puedan “divertirse en el establecimiento”: tomando algo, viendo los *trailers* de los lanzamientos de dvd, cine o videojuegos, probándolos, celebrando un cumpleaños, asistiendo a charlas sobre el desarrollo del niño y los productos adecuados para cada edad en el mismo espacio, sistema de localización del niño.... El establecimiento debe pensar en el *target* “familia” y atenderle de forma integral.

Los niños son el futuro y su futuro está, de alguna forma, en nuestras manos, las manos de los comunicadores persuasivos. Debemos ser responsables en este reto y comunicar de forma honesta con este público.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2008): “Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez”. En J. Benavides, E. Fernández, D. Alameda y N. Villagra (eds.). *Nuevas Tendencias de la Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Froufe, M. y Sierra, B. (1998): “Condicionamiento clásico de las preferencias. Implicaciones para la publicidad”. *Estudios sobre Consumo*, 45, 9-21.
- Grotberg, E. (1995): *A guide to promoting resilience in children: Strengthening the human spirit*. The Hague: Bernard van Leer Foundation.
- Jiménez, M. (2006): “Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto”. *Trastornos de conducta alimentaria*, 3, 245-263.
- Junco, I. (2010): “La influencia de las nuevas tecnologías en educación infantil”. *Temas para la educación*, 8, 1-12.
- Llaquet, P; Moyano, M^a A; Guerrero, M^a P; de la Cueva, C y de Diego, I. (2003): “Publicidad e infancia” [<http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>, consultado el 12/10/11].
- López-Sánchez, C., Tur Viñes, V, y García del Castillo J.A. (2010): "Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65

[http://www.revistalatinacs.org/10/art3/918_Alicante/40_Tur.html, consultado el 7 de agosto de 2011].

Skinner, B. F. (1953/1999): "The analysis of behavior". En B. F. Skinner: *Cumulative record*. Acton, MA: Copley Publishing Group, pp.101–107.

Tur Viñes, V.; López-Sánchez, C.; García del Castillo, J.A. (2009): "Pantallas y adicción". En J.A. García del Castillo y C. López-Sánchez: *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Editorial: Edaf, pp. 300-322.

Tur Viñes, V.; Ramos Soler, I. (2008): *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.