

CAPÍTULO 2

Los niños: mercado objetivo de considerable
proyección, bajo una gestión ética

Arley Borrero Vargas
Alfonso Gil Osorio
Bernely Murillo Erazo

CAPÍTULO 2

Arley Borrero Vargas

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4624>

Alfonso Gil Osorio

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-1343>

Bernely Murillo Erazo

Universidad Santiago de Cali

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0667-4906>

Los niños: mercado objetivo de considerable proyección, bajo una gestión ética

Alfonso Gil Osorio

Refiere la prestigiosa agencia Latam Digital Marketing - LDM (2017) que desde los años sesenta se ha sabido por parte de los publicistas la relevancia que tiene el mercado infantil en el crecimiento mundo de los negocios, pudiendo destacar los siguientes datos de interés al respecto por algunos segmentos comerciales:

...influyen en las decisiones de desayuno en 97% y 95% en la decisión de almuerzo; 95% en cuanto la compra de vestimenta, 98% en formas de entretenimiento familiar y 94% en los destinos de viajes familiares, así como 78% en la compra de software. (p.1)

De tal manera, y sin mayor poder adquisitivo, los menores puedan llegar a tener una fuerte injerencia en la toma de decisiones en el hogar.

Las autoras Tur Viñes y Ramos Soler (2008) aportan algunas importantes pistas para retornos y tratar de comprender aquel potencial e imaginario infantil cuando de compras se trata, diciendo al respecto sobre ciertas asunciones que impregnan el ámbito del consumo infantil:

- El mejor medio para alcanzar a los niños es la televisión
- Los niños compran cualquier cosa
- El niño no conoce el valor del dinero
- Las marcas dirigen sus vidas
- La motivación de venta del niño es el capricho (p. 2)

Al hablar de marketing para niños debe cuidarse la ética en el lenguaje, algunos mercadólogos han enviado el mensaje sobre 'el consumidor perfecto', dado que los pequeños "no entienden de precios o restricciones monetarias; si quieren algo, harán lo que sea por obtenerlo y esto incide directamente en las prácticas de consumo de los padres". (LDM, 2017, p. 1)

De tal modo, es posible afirmar que la capacidad de consumo y la decisión de compra crecen muy rápido en un segmento de la población que ha sido subestimado y subvalorado por las campañas que no son exclusivas para su universo de intereses. Tal es el caso de los juguetes, la tecnología, la infraestructura de los juegos de video, los alimentos especializados, las golosinas y comidas rápidas, la ropa de moda, los accesorios que acompañan la logística de marketing de la industria cinematográfica (como es el caso de La Guerra de las Galaxias, Harry Potter, Toy Story, Los Vengadores, Capitán América, El Hombre Araña" y muchos otros más), álbumes o cartillas que se llenan poco a poco con vistas coleccionables, etc. Este segmento no es otro, que el de los niños de cero a doce años de edad. Dice Mateos Izquierdo (2015)

La elección del sector de la infancia, es un periodo por el que todos hemos pasado y recoge cierta nostalgia. Aparte, también tengo una cierta debilidad hacia los niños, ya que siempre he estado en contacto con ellos o cuidando de primos de pequeña edad y son un sector inocente, pero que a la vez saben perfectamente qué es lo que quieren a la hora de elegir el producto que comprar (p. 21).

Por otro lado, los niños se han transformado en vehículos que canalizan la oferta comercial a sus respectivos hogares, haciendo el puente entre los anunciantes y la familia consumidora, y siendo un enlace comunicativo entre los medios o mass media y los destinatarios finales de las intenciones de posicionamiento.

Tornando de nuevo entonces a Tur Viñes y Ramos Soler (2008), refieren que es indispensable:

...trazar el perfil del niño consumidor: quién es, cómo es, qué consume, dónde y para qué. También es nuestro objetivo esbozar, algunas sugerencias sobre las tendencias de futuro que ya podemos identificar en el presente. (p. 3)

Muy conscientes de esta colosal premisa, los planes de mercadeo incluyen, con mucha confianza, a estos pequeños y potencialísimos consumidores, con garantía de éxito seguro. De tal modo, Tur Viñes y Ramos Soler (2008) añaden:

Tras varios años de estudio e investigación en ésta área, hemos podido constatar que, cuando se habla de tendencias o prospectiva no se está inventando nada nuevo, sino que se está subrayando aquello que, en la actualidad, parece ser mejor percibido, más aceptado, en el argot de los niños más mayores, aquello que "mola mazo" (es decir que "está muy bien"). Este tipo de fenómenos se traducen en ventas millonarias y pueden ilustrarnos sobre los aspectos que logran atraer al niño, conectando con sus necesidades. Atender a estos movimientos ayudará a comprender futuros escenarios de mercado. (p. 4)

También con base en las apreciaciones de Tur Viñes y Ramos Soler (2008), es importante a continuación dejar constancia sobre lo que ellas denominan como factores que subyacen tras la peculiaridad del target infantil:

- Se considera la infancia como un grupo heterogéneo en cuanto a la edad
- El target infantil se dispone con facilidad hacia lo nuevo y hacia los mensajes de los medios de comunicación
- Si bien no es fácil contactarles a través de los medios, su recuerdo es favorable cuando se les consigue alcanzar satisfactoriamente

- Los niños tienen predisposición a lo publicitario, siendo que les gusta, y sobre todo, lo nuevo
- El concepto de novedad en la infancia tiene un sentido distinto, siendo que será iniciado en las novedades por otros niños iguales o por adultos curiosos y permeables
- La fidelidad de los niños hacia los productos es efímera y está condicionada a transformaciones
- Esto explicaría el fenómeno de las modas y su especial relación con las marcas, una relación extremadamente mediada por la edad y los grupos de referencia
- La clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es considerarlo en su singularidad, forzar esa mirada. El niño consumidor no es un adulto pequeño, necesita de una aproximación diferente y huir de la creencia que considera menos graves los "errores" con niños, por su especial capacidad para recuperarse y olvidar.
No puede olvidarse en medio de ello que según la UNICEF (2002), la infancia es:

"...una época en la que niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos." (p. 1)

James McNeal (1967), catalogado como el teórico e investigador más conocedor del marketing infantil en los Estados Unidos, trató en la sexta década del Siglo XX de convencer a las empresas anunciantes de este hecho, pero afluó el escepticismo y la ridiculización, pues se consideraba que este sector de la población no ofrecía la garantía de éxito en el posicionamiento de marcas por su inmadurez y nulo poder adquisitivo. Corrió bastante agua debajo de los puentes para que se le reconociera que tenía absoluta razón, y el marketing para niños es inobjetablemente una realidad en la actualidad.

Los niños son un generador de presión persuasiva para que sus

padres compren. Son además seguidores incondicionales del ejemplo, no solo de sus padres, sino de la comunidad en general, y más si esta comunidad se ve reflejada en los contenidos de los programas televisivos con los que tienen frecuente contacto.

Lo que quiere decir que la construcción de ídolos y la manipulación publicitaria contribuyen a que los niños imiten actitudes, que más temprano que tarde, se convierten en consumo directo o indirecto. Es el caso de la lista interminable de superhéroes que atiborra la parrilla de programación televisiva, donde se reflejan matrices culturales que van configurando un imaginario colectivo sólido, capitalista y de consumo.

En este contexto cabe preguntarse ¿qué tan influenciables son los niños a las campañas publicitarias cuya estructura persuasiva está orientada hacia ellos? De hecho, es un tema que está presente en el sector intelectual del mercadeo desde hace muchos años. Sociólogos, comunicadores sociales, psicólogos, publicistas con formación universitaria, politólogos y profesionales del marketing se han manifestado de diversas formas sobre el particular. Si existe alguna polémica o inquietud sobre la influencia o no de la publicidad en las decisiones de compra de los mayores de edad, sobre los infantes no hay espacio para la equivocación: son presa fácil para las estrategias persuasivas, pues es muy fácil influir sobre ellos. La vulnerabilidad a la manipulación es considerable y se convierte casi que en un desafío ético para quienes coordinan este tipo estructuras comunicativas, pues no es difícil manipular el comportamiento de esta población.

La responsabilidad que exige el manejo de campañas con orientación infantil se discute desde hace mucho tiempo. Este debate no es una novedad, pues con el advenimiento del internet, cuyo acceso es cada vez más sencillo, se ha incrementado la preocupación de sectores académicos sobre el caso.

Lo tradicional en el marketing consistía en exhibir los referentes comerciales (productos y nombres de marca) para después, recurrir a los mecanismos promocionales para alcanzar contacto comunicativo con el infante. Por el contrario, en la actualidad cibernética, los contenidos en internet son la herramienta preponderante para

alcanzar el mencionado contacto. Los contenidos y no los mensajes publicitarios, son el instrumento manipulador para posicionar en la mente del niño colores corporativos, tipos de rotulación gráfica, registros seductores y sugestivos de voces, jingles pegajosos y de fácil identificación o recordación para llegar al cerebro infantil.

Cuando un plan de marketing se decide por considerar al niño su objetivo, debe transformar sus estrategias y profundizar en el diseño de los contenidos, instaurando páginas web interactivas y aplicaciones muy creativas para los smartphones, instalando una interacción lúdica, acorde con los tiempos postmodernistas que se atraviesan.

Los niños actuales, pertenecen a una generación que culturalmente ha llegado, con una natural predisposición, a la tecnología. Parece que lo supieran todo al respecto y que desde que nacen ya conocieran la operatividad de estos aparatos, lo que exige que los aportes innovadores en esta materia, aumenten el desafío creativo en cuanto a diseño de contenidos (juegos).

La televisión, medio tradicional a la que Marshall Mc Luhan (1996), teórico canadiense de la comunicación llamó medio caliente, se ha convertido en un medio pasivo, con poca interactividad lo que limita mucho el éxito como medio de contacto con el niño. El recurso de la computación facilita la interactividad, que fascina al niño, generando una comunicación bidireccional, íntima y mucho más profunda.

Aparece aquí una angustiante preocupación para los padres de familia y para los miembros de las disciplinas que se interesan en estos aspectos: ¿quién y cómo se regula que los contenidos por esta vía sean adecuados y pertinentes? Pues si la vulnerabilidad de los niños ante los medios tradicionales es un reto ético y existen pocos controles por parte de la Autoridad Nacional de Televisión (Colombia), en el campo del internet están casi totalmente ausentes los mecanismos de regulación. Y lo más inquietante es que aun regulando esta actividad por el medio citado, no se puede asegurar que la solución adecuada sea esta.

¿Qué queda por hacer? Al no haber solución a la vista, se debe confiar que las empresas que proyectan marcas realicen su comu-

nicación de la manera más digerible para los niños, sin manipulación subliminal o mecanismos psicológicos que vayan a perjudicar el libre criterio de esta población.

Los teóricos del marketing empiezan a considerar al niño, desde muy temprana edad, un consumidor potencial. Puede generar sorpresa que antes de los cinco años de edad un niño pueda asumir su capacidad decisoria, pero es muy factible que se convierta en instrumento de presión para la decisión de compra en los padres. Lo que sí se puede determinar, es que el marketing empieza a formar al consumidor del futuro.

El niño entra en contacto con cinco agentes socializadores o agentes de interacción social, desde muy temprana edad y estos lo van direccionando para convertirlo en un futuro consumidor. Estos agentes son:

- Los padres o tutores a quienes imitan inicialmente y quienes fijan los lineamientos de conducta. Especialmente conducta de consumo de acuerdo al estrato social al que pertenezca.
- Los medios de comunicación social masiva. La televisión, el internet, los juegos de video, la radio, los medios impresos y gráficos (libros de texto escolar, historietas, libros de cuentos, separatas infantiles de los periódicos), publicidad exterior (vallas, pendones, afiches, carteles, murales, etc.), material de punto de venta en las grandes superficies o almacenes de cadena, decoración, diseño y merchandising de los grandes centros comerciales, BTL y otros medios alternativos y no tradicionales.
- Los pares sociales, es decir, otros niños que interactúan entre si y que contagian con su comportamiento, decisiones de compra o motivos para presionar a sus padres a que compren determinado producto.
- La escuela o formación académica, cuya injerencia en este sentido es muy reducida, pero motiva la interacción con el punto anterior (pares sociales), es decir, con los compañeros

de estudio.

- La religión. Arranca desde la imitación a los padres y al entorno cultural. Su participación en la formación como consumidor se limita a los diezmos o limosna que se otorga en el culto, o sea, un "intercambio" mercantil con la divinidad omnisciente. Otro caso relacionado con este ítem es el caso de la más genial de las ideas de marketing: la navidad y los regalos del Niño Dios. Los niños piden y los padres con el propósito de mantener tradiciones que para ellos fueron importantes en su propia infancia, son consecuentes con la mentira "blanca" y consumen y consumen. Esto lo saben y lo manejan muy bien los estrategias del posicionamiento de marca.

Estos agentes socializadores consolidan la estructura mental del niño y como se puede apreciar existe en ellos, una notoria influencia de mecanismos persuasivos para formar potenciales consumidores.

El marketing infantil es hoy una realidad, y no solamente en los Estados Unidos. En España, en Colombia y en muchos países latinoamericanos, desde la década de los noventa es un mercado que ha ido creciendo de manera lenta hasta alcanzar un tamaño gigante, pero difícil de ponderar en términos económicos. No obstante, se estima que los niños influyen de una u otra forma, en más de la mitad de las decisiones de compra de sus padres.

La trascendencia del mercadeo infantil en Colombia se ha incrementado por diversos motivos socioculturales y económicos. Si bien el número de niños ha disminuido debido a la conciencia sobre el control natal, la maternidad tardía ha crecido, y se debe apreciar que aumenta las familias monoparentales o con un solo hijo.

En Colombia el 22.9% del total de la población son niños entre los seis y 16 años. A pesar de ser un sector muy numeroso y ser también el futuro de los destinatarios de la operatividad de los mercados, no se había llevado a cabo en el país, un estudio serio y comprometido que sirviera como marco referencial. El estudio al que

se hace alusión evalúa los valores y la posición como potenciales influenciadores, consumidores y compradores en proyección. Dicho estudio fue adelantado por la firma investigadora Yanhaas y denominó al proceso Monitor Kids. Esta investigación cuantitativa se ha transformado en la pionera en conocer el estilo de vida de este significativo fragmento poblacional consumidor.

Los procesos investigativos más detallados y con mayor profundidad están por hacerse y serán un casi inexplorado campo que beneficiará labores de marketing, como el posicionamiento, la segmentación de mercados, los planes de medios, la selección y creación de conceptos ejes de campaña publicitaria y muchas otras actividades de esta disciplina, pero exclusivamente orientada hacia los niños.

Actualmente el marketing como área de conocimiento y como instrumento organizacional de las compañías anunciantes, debe volver a plantear la manera de analizar el consumo en los diferentes segmentos. En microeconomía, la Ley de Say es un principio básico que se le atribuye a Jean Batiste Say, y que corresponde a la sensata premisa de que no puede haber demanda sin oferta. Cuantos más bienes (para los que hay demanda) se produzcan, más bienes existirán (oferta) que constituirán una demanda para otros bienes, o sea, la oferta crea su propia demanda.

Hoy en día, aunque se mantienen vigentes algunas de las tesis planteadas por estos teóricos, surgen cambios a nivel social, cultural, político y económico, los cuales traen consigo el surgimiento de nuevas relaciones al interior de las familias; por ejemplo, el involucramiento de los miembros del núcleo familiar en las decisiones de consumo.

El "contagio" de niño a niño, la sugestión motivada por el imaginario creado para la puesta en escena de los medios masivos de comunicación y la imitación de los ídolos sobredimensionados por los medios de comunicación son otra fuente importante de manejo manipulador hacia los niños.

Los teóricos pensaban solo en el posicionamiento y en la rentabilidad, pero no en la proyección, no en los mercados venideros. Por

eso crear un imaginario colectivo con personajes sobredimensionados reales y personajes ficticios también, sobredimensionados es el mejor recurso para mantener latente la atención del niño. Nairo Quintana, James Rodríguez, Mariana Pajón y otras personas reales se han convertido en polo, ídolos que son imitados, admirados y soñados por los niños. Cuando ellos anuncian algún referente comercial, aumenta la credibilidad y la respuesta positiva a los estímulos presentes en las estructuras persuasivas.

Así mismo, personajes ficticios como Los Vengadores, Capitán América, Iron Man, Thor, Hulk, Arrow, Halcón, La Viuda Negra y en épocas anteriores Superman, Batman, Flash, La Mujer Maravilla, y otros también son utilizados como instrumento de convencimiento dentro de los mecanismos de oferta.

Al niño se le debe llegar en su propio lenguaje, por eso es de vital importancia tener presente lo que ve en televisión, lo que más juega en el play station, lo que más juega en el parque; lo que le aburre; las materias que le atraen en el colegio, la manera como habla, siente, percibe, interactúa, etc. El marco psicográfico del niño se debe identificar mediante un inteligente diseño de procesos de investigación de mercados, que determinen la manera de cómo llegar a él, según su estrato social, su nivel de escolaridad, sus hábitos de consumo, su ubicación geográfica, sus rasgos de identidad cultural y algunas variables más.

Retomando al ya nombrado investigador pionero en este campo, James McNeil (1967) quien afirma que "Antes a los infantes se les consideraba consumidores de caramelos de un centavo. Hoy, los niños ya son apreciados como consumidores reales de todo tipo de mercancías" (p. 3)

Los niños son un mercado básico, un soporte, una base, que, en muchas ocasiones, con su propio dinero, compran compatiblemente a sus deseos y necesidades. Por otro lado, los niños son un mercado meta, de considerable influencia, que jalona el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio. Pero son, principalmente, un mercado potencial consumista que apunta con mucha proyección, hacia un futuro prometedor para los intereses del marketing. Frente a este campo operativo, es muy útil que desde un marketing sostenible se deba

regular los parámetros de actuación, sobre la formación educativa y la sensibilización de los niños como destinatarios de los planes de posicionamiento y sensibilización como consumidores, más cuando se habla tanto, en la actualidad, de igualdad de género, empoderamiento de hombres y mujeres y de un consumo racional y ético.

Consecuentemente, si los infantes enriquecen su marco de conocimientos mediante la sostenibilidad y los mecanismos de comunicación responsable, será mucho más fácil que enfrenten aspectos conductuales éticos y que los asimilen, para ser aplicados a lo largo de su existencia. Esto sería una manera eficiente de combatir la apabullante corrupción que invade a los países del tercer mundo, como el nuestro.

A pesar del creciente y considerable número de integrantes de este mercado se debe tener en la cuenta los estereotipos que se proyectan en los contenidos de las estructuras persuasivas y los modelos de transacciones que hacen perennes los roles de género, por ejemplo. A las niñas se les asocia valores como la belleza, la maternidad, la cocina, las labores del hogar, la sensibilidad, las emociones, etc. Y a los niños la habilidad física, la fuerza, la velocidad, la entereza de espíritu, la capacidad decisoria y otras muchas variables que incentivan el machismo cultural, tan propio en los países latinos. Otro ejemplo, es la institucionalización de una teoría del color. Se identifican colores femeninos y colores masculinos, enfatizando más los roles sociales que deben cumplir los respectivos géneros en la actividad cotidiana.

Esta reflexión va tomando rumbo hacia el punto coyuntural que nos debe interesar con mayor preponderancia. Los juguetes son valiosísimas herramientas educativas, comunican coyunturalmente un determinado sistema sociocultural. En esta etapa cronológica, los niños interiorizan y estructuran las definiciones culturales del género mediante juegos orientados básicamente para uno u otro género.

Otros valores culturales se van fomentando a esta edad, mediante los contenidos, por ejemplo, de los juegos de video o los spots televisivos tales como la moral, el pudor, la mentalidad de ahorro, la honestidad, la sinceridad, el respeto y otros muchos. Pero el atra-

vesar por una era postmodernista, hace que esos valores se diluyan en una indiferencia aplastante y que los magníficos deseos de los emisores sean ignorados por los receptores.

Es necesario aclarar que los juguetes o los contenidos de las estructuras persuasivas no poseen género específico, es la cultura y la sociedad la que coloca las odiosas etiquetas para uno u otro sexo. Los niños, sin importar su sexo, requieren de un esparcimiento lúdico igualitario en su desarrollo y formación educativa. Es el caso de la Barbie, uno de los éxitos comerciales más famosos en la historia de la oferta del marketing. Supuestamente es totalmente femenino y potencializa en las niñas aptitudes maternas, humanitarias y de glamur.

A pesar de la rigidez en los roles que estipulan los juguetes o la ropa, es indudable que los niños han ganado un espacio decisivo y son tenidos en la cuenta por los planes globales de marketing. Esta reflexión evidencia que los niños han ganado un estupendo espacio que, en épocas anteriores, estaba exclusivamente dirigido a los padres. Hacia la séptima década del siglo XX en Colombia, en las poblaciones pequeñas existían compras de bienes y servicios que, aunque el beneficiario final era el infante, el niño carecía de la capacidad decisoria y del poder adquisitivo; es el caso, por ejemplo, de la ropa, la diversión y particularmente, los alimentos.

Este escenario ha cambiado totalmente, pues los niños ejercen una gran influencia sobre los productos que se compran; es por esta razón que las estrategias persuasivas y de posicionamiento deben enfilar sus propósitos hacia ellos. Actualmente los niños son clientes, compradores, gastadores y consumidores. Debido a este hecho, se debe desarrollar una mezcla de mercadeo integral destinada a informarles, persuadirles, venderles y satisfacerles.

El referente temático de los niños como consumidores es muy importante para la publicidad, puesto que son un segmento proporcional considerable de la población general. Es un hecho que son mucho más persuasibles que los adultos, ya que están en desarrollo social, donde se internalizan en la sociedad y en la cultura, adoptando un proceso de modelaje, que está centrado en la imitación social. De otra parte, son compulsivos en el momento

de consumir por consumir, esto indica que no reflexionan antes de comprar algún producto o pagar por algún servicio. También prevalece una influencia de grupo, especialmente en el colegio, donde el sujeto se deja influenciar por sus compañeritos.

En la actualidad, el consumo masivo, se ha vuelto un acto social con adquisición de derechos, casi iguales, al de ejercer la ciudadanía. Inicialmente, las oportunidades de consumo de los niños están muy restringidas y ello se debe también a la limitación de sus posibilidades cognitivas o a lo que coloquialmente se ha dado en llamar "la inocencia infantil".

Esto último toma forma cuando se desglosa por edades las características del consumo:

- De cero a seis años: productos individuales que le afectan directamente, como la leche en polvo, los pañales, los copitos, las cremas, etc.
- De dos a cuatro años: aparición de las primeras peticiones relacionadas con la ropa y eventual consumo de determinados alimentos.
- De cuatro a seis años se van definiendo los gustos. Marca específica de cereales, por ejemplo; juguetes sofisticados y zapatillas de marca.
- De siete a once años: se amplían las coyunturas de interés hacia productos menos personales y más familiares, como por ejemplo artículos electrodomésticos para el hogar, una marca de auto determinada, etc. Las peticiones se vuelven más concretas.
- De doce a catorce años el niño entra en la llamada edad del especialista, se concentra en un número muy reducido de centros de interés y nadie le gana en los campos que elige (computadores, celulares, tabletas, motos). Su campo de acción se organiza alrededor de determinada especialidad.

La comunicación publicitaria no es la misma de hace 30 años, pues

en esta época había programas infantiles; hoy existen canales infantiles, había publicaciones impresas infantiles, aspecto que ha sido reemplazado por lo que el niño quiera ver o acceder en internet.

En conclusión, al niño hay que abordarlo en tres frentes:

-Como mercado directo, cuando él mismo decide y gestiona la compra, con el dinero de la mesada o con lo que su padre o madre le dan.

-Como sujeto de presión o influencia para la compra de quienes si tienen el poder adquisitivo que cubra la transacción.

-Y como sujeto en proyección, es decir, como consumidor futuro familiarizado con nombres de marca específicos.

Retomando la experiencia y el conocimiento de mercadotecnia que manejan organizaciones consultoras como Latam Digital Marketing, LDM, (2017), siempre es importante tomar en consideración, y con mucha atención en valores, recomendaciones como las siguientes:

Una vez los niños han cumplido tres años, las empresas suelen dirigir sus campañas de marketing a un doble target, el de padres y niños, por lo que deberías centrar todos tus esfuerzos en lograr conseguir la atención de los más pequeños y sus progenitores. (p. 3)