

Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil.

Sylvia Carazo¹

¿Mami, me comprás ese cereal que trae a los Transformers, porfa?

Todos aquellos que son padres han pasado o pasarán por una situación muy similar a la mencionada anteriormente. Los niños, esas pequeñas mentes inspiradoras y captadoras como esponjas de toda la información a su alrededor se han convertido en un mercado exquisito para muchísimos mercadólogos, no solo para aquellos en la industria de productos especializados en niños sino para muchos otros más que han visto en los pequeños un mercado influenciador sumamente importante para las compras que realizan los adultos.

Resulta que los niños poseen varias características interesantísimas que la mayoría de los adultos no poseen y que por esta razón se han vuelto uno de los mercados más apetecidos para muchas empresas.

Por ejemplo, según varios estudios realizados el segmento de niños en edad escolar es el que utiliza más horas diarias frente a un televisor², Además el creciente avance tecnológico y la incursión en las escuelas de la enseñanza de internet permite que de la misma manera los niños utilicen su tiempo libre navegando en sitios seguros que colaboran con el especialista en mercadeo para poder enviarle un mensajes dirigidos a este mercado.

Otra característica importante de los niños es que al no estar tan inmersos en las carreras del día a día como sus padres poseen una mayor retentiva y asociación con los diferentes inputs de información publicitaria que reciben durante el día y pueden asociar más rápidamente un anuncio que vieron en televisión con algún tipo de material publicitario que vieron directamente en el punto de venta.

¹ Gerente de Mercadeo de la empresa CRG TOYS, Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, San José, Costa Rica. Puede ser contactada a scarazo@crgtoys.com.

² Comisión Nacional de Televisión. (2008). *Menores ven 7 horas diarias de televisión*. Obtenido de http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/noviembre/televidentes.pdf

Y como si fuera poco, el poder de convencimiento que tiene un niño con sus papás es increíble. Con sus insistentes peticiones, con sus caritas angelicales, otros con sus berrinches manipuladores o con negociaciones estratégicas logran a final de cuentas que sus papás les compren lo que ellos consideran necesario y hasta cuestión de vida o muerte para ellos.

El niño como influenciador de compra

Los pequeños consumidores, dentro de su marco de inocencia, pero que a la vez dentro de su mundo perfecto lo quisieran tener todo y claro, primero que todos los demás se convierte en uno de los influenciadores de compra más importantes dentro del núcleo familiar. Si se analiza fríamente se podría decir que en muchísimas decisiones de compra del hogar se toma la opinión del niño y muchas veces se termina comprando el producto para satisfacer sus gustos. Muchos asuntos psicológicos se podrían analizar en este punto, sin embargo uno de los más fuertes es en definitiva el creciente sentimiento de culpa de los padres trabajadores que cuando ambos trabajan creen que deben compensar de alguna manera todo este tiempo que no han pasado junto a sus hijos en satisfacer en la mayor medida posible todas sus necesidades y antojos para lograr verlos felices y satisfechos.

Otro de los grupos familiares que se ven fácilmente influenciados son los abuelos quienes se dice a nivel popular que son los que tienen la función de mimar a sus amados nietos y con esta frase, son otra presa fácil de comprar todo aquello que el niño considera necesario y es así donde muchísimas marcas comerciales analizan a este mercado de pequeños como una excelente oportunidad comercial para dirigir sus esfuerzos mercadológicos y que sea al final de cuentas el niño el que termina de convencer al adulto de que compre su producto.

Si analizamos rápidamente las categorías que utilizan las estrategias de mercadeo infantil podemos citar cadenas de restaurantes de comida rápida con sus menús infantiles con juguetes, sus paquetes de fiestas infantiles. Diferentes snacks que traen dentro de sus bolsitas premiums para los niños. Diferentes marcas de consumo masivo que deciden comprar una licencia infantil de moda con tal de que el niño prefiera por ejemplo el papel higiénico de Hello Kitty en vez del tradicional. Marcas de artículos escolares, hasta cruceros con los personajes de Disney. Inclusive si se realiza una visita en el supermercado habrá momentos en que se pueda encontrar una promoción de bandejo en la cual por la compra de una escoba se puede llevar gratis una cajita de crayolas. La cantidad de oportunidades comerciales en torno al mercadeo infantil es gigantesca.

¿Quién influye en los niños?

Ahora analizando el tema desde la otra perspectiva, ¿quién influye entonces en los niños? Existen diferentes patrones a seguir que son los que ellos utilizan como referentes a la hora de tomar sus decisiones de compra. Empezando por “personajes” de la vida real uno de los grupos de mayor influencia sobre los niños son sus amigos o compañeros de escuela. A este nivel siempre existe una necesidad de aceptación bastante importante por lo cual si hay algo de moda sea personaje, Premium u otro todos los niños querrán tenerlo para sentirse dentro del grupo. Otro de los grupos referentes para los niños son los hermanos mayores en caso de que existan. Los hermanos menores siempre tenderán a copiar tendencias, actitudes, modas y actividades que realizan sus hermanos más grandes.

Saliendo de la vida real y entrando en el tema de personajes, los niños siempre se identifican con algún personaje favorito por lo que de forma automática, todo lo que tenga a este personaje será de su agrado y lo preferirá antes que cualquier otro producto. Este personaje que se convierte como en un superhéroe para ellos se convierte en un referente así que ellos querrán tener sus mismas características, igual de fuerte, rápido, valiente, como también dulce, bonita, simpática, popular, etc.

¿Cómo desarrollar una técnica infalible de mercadeo infantil?

Uniando en la mayor medida posible todos los elementos del mercadeo experiencial posibles para que el niño active todos sus sentidos en el momento de su decisión de compra.

- Incentive el sentido del tacto: Hasta donde su producto lo permita, téngalo exhibido de forma que el niño pueda probar que el producto funciona en el caso de los juguetes, que puedan presionar un botón y que el juguete suene o se mueva. En el caso de academias de música deje que el niño pueda tocar los instrumentos. En el caso de los supermercados deje la mercadería a alturas que el niño pueda tomar le artículo.
- Incentive el sentido del olfato: En el caso de los restaurantes de comida rápida utilizar sus extractores de olores de forma apropiada y en horas estratégicas para que los niños se antojen de alguno de sus productos. En el caso de productos de consumo masivo si las características del producto lo permiten sería interesante aromatizar el producto para que sea llamativo para el niño por ejemplo papel higiénico, toallitas húmedas, etc.
- Incentive el sentido del oído. Si su negocio lo permite ponga música ambiente acorde con los niños, ellos se sentirán parte del ambiente y los invitará a comprar más artículos. De igual manera si el producto tiene las posibilidades de que tenga algún tipo de sonido esto ayudará a que otros niños lo escuchen y lo quieran tener también.

- Incentive el sentido del gusto. Realice degustaciones de su producto en el punto de venta si al niño le gusta el papá muy posiblemente adquiera su producto.
- Incentive el sentido de la vista. Cuando piense en desarrollar estrategias de premiums haga que sean atractivos a los niños. Trabaje en los empaques de sus productos, hágalos atractivos a los niños, divertidos, incluya juegos cada vez que pueda dentro de los empaques. En el caso de comida, hágala apetecible, divertida, juegue con los colores que sean llamativos. Analice la posibilidad de adquirir licencias infantiles de moda para sus productos esto creará una rotación importante en sus productos. De igual manera si no tiene este presupuesto evalúe la posibilidad de desarrollar un personaje propio que guste a los niños.

En general, trabaje en una estrategia conjunta que haga que comprar sea una experiencia maravillosa para el niño, que siempre quiera volver a su negocio, que siempre quiera ir al pasillo de los cereales en el supermercado, que siempre quiera tener un corte de cabello en su peluquería y así con todas las marcas. Una vez que logre descubrir los beneficios del mercadeo infantil verá como su producto tendrá grandes beneficios.