

Umeen eragina etxeko erosketetan

Cómo influyen los niños en las compras familiares

Atrás quedó el "me lo pido" de nuestra infancia consumista, los niños de ahora tienen mucho más poder de decisión y lo demuestran con su nueva frase: "Cómpramelo".

Las cifras son bastante ilustrativas. En España hay siete millones de niños menores de 16 años, de los que casi seis millones son menores de 12, y "aunque los hogares con hijos suman el 35% del total de las familias, representan nada menos que el 70% del consumo general", explica **Miguel González-Durán**, director de The Modern Kids y autor de *El rey de la casa*, por qué los niños influyen en nuestra compra (Para ver las principales tendencias en el consumo infantil, **pincha aquí**).

Y si hay un cambio de tendencia incuestionable es el que se refleja en el título. "El niño de ahora no es el de 'me lo pido, me lo pido, me lo pido' de nuestra infancia, sino el del imperativo 'cómpramelo, cómpramelo, cómpramelo'. Son la generación que reclama, negocia y... triunfa", afirma Arantza M. Huarte, CEO de MiraMami y directora de Mamacomunica.com.

¿Por qué se da esta influencia? "Hay un primer efecto demográfico: los niños crecen por lo que tienen una rotación de consumo importante y eso hace que esas familias sean las que más consumen", señala **Javier Rovira**, profesor de Estrategia de ESIC y socio director de Know How Consumering.

NUEVOS TIEMPOS, OTROS ROLES

Junto a una cuestión puramente biológica, hay otras explicaciones más sociológicas que explican este incremento del poder infantil en las decisiones de compra.

Cada vez menos hijos. A enero de 2015, la tasa de fecundidad de España era de 1,27 hijos por mujer (un 3,48% menos que en enero de 2014, según Macrodatos.com), muy lejos de los casi dos de Francia, Reino Unido y

Estados Unidos. De seguir esta tendencia descendente que se inició en 2012, Unicef alerta, a través de su informe de la Infancia en España 2014, de que en 2023 habrá un millón de niños menores de 10 años menos que ahora. Y esto, ¿en qué se traduce? Como denuncia Rovira en que "el niño se convierte en el eje sobre el que pivota todo su entorno, no sólo el directo de sus padres y abuelos, sino incluso el indirecto de los tíos solteros".

Fenómenos como los Dioks (Double income other kids: parejas activas sin hijos que se vuelcan en sus sobrinos) o los Panks (Professional aunt no kids: tía/tío profesional sin hijos con sobrinos) son tenidos muy en cuenta entre los profesionales del marketing.

Este protagonismo hace que en España cada vez estemos más cerca del fenómeno del Síndrome del Pequeño Emperador/Pequeña Emperatriz tan habitual en la China urbana de la política del hijo único. Estos niños acaban asumiendo su papel preponderante en la familia e imponiendo sus propios gustos. "Se le consiente todo y aprende a que sus demandas tienen prevalencia y se pasa de una relación jerárquica de padres a hijos a una entre iguales", según Rovira.

En el país asiático ya han hecho estudios sobre cómo son los adultos del Síndrome del Pequeño Emperador y alertan sobre su egoísmo, pesimismo, tiranía, falta de emprendimiento, absoluta aversión al riesgo... En fin, preocupante.

Padres culpables. Ésta es otra de las razones que están detrás de este cambio de roles de los más pequeños. Como recuerda Cristina Pérez, profesora de Marketing de Esade y socia de la consultora Salvetti & Llombart, "los padres de ahora están estresados y muy preocupados por la gestión del tiempo. Es uno de las mayores desventajas del siglo XXI: ambos progenitores trabajan fuera, pero tienen el cargo de conciencia de que deberían estar más tiempo con sus hijos, lo que genera en ellos un sentimiento de culpabilidad que se intenta suplir con dinero y más lujos". Esto desemboca en la aparición de nuevas pautas familiares.

"Se establecen relaciones transversales y horizontales en la familia. Se negocia todo. No existe el ordeno y mando: ahora todo se consensua y se

pregunta", continúa. Es lo que González-Durán llama lasmamá preguntas: "le preguntan al hijo/hija absolutamente todo y sobre todo: lo que quieren comer, el color de sus sábanas, las vacaciones..."

Tecnología en los genes. Smartkids, Generación Net, Millenials... Son muchos los apelativos que podemos aplicarles, pero todos tienen un denominador común: los niños de ahora son digitales. Según el estudio Investigación del mercado infantil: tendencias y oportunidades, de la consultora Salvetti & Llombart, el 60% de los niños de cero a 12 años juegan con la consola, el ordenador y el móvil de los padres. Y cuatro de cada 10 navega por Internet al menos una vez por semana. Más cifras. En el informe The Now Generation. Caracterización, datos y perfiles sociales infantiles, de AIJU (Centro Tecnológico del Juguete), se revela que nada menos que el 4% de los niños de cero a tres años se han conectado alguna vez a Internet. Una cifra que sube hasta el 38% para los que tienen entre cuatro y siete años y que se dispara hasta el 84% para la franja entre ocho y 12. Y eso relativo a datos de 2011. A día de hoy, cuatro años después, sabemos que estas cifras son superiores. De hecho, la penetración del móvil en niños mayores de 10 años alcanza el 90%.

¿En qué se traduce esa genética digital? Como resume Rovira, en que "el niño está más informado, tiene más criterio, es menos sumiso, tiene más debate". Ahora viven y se educan con la tecnología.

Nuevos roles como consumidores. Lo explica muy bien Juan José Delgado, profesor de Marketing de ICEMD/ESIC: "De los siete roles que entran en juego en un proceso de compra (iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y usuario), los niños reúnen en su persona, por lo menos, cinco. Son iniciadores de compra; primero, porque tienen necesidades básicas (educación, ropa, comida, etc...), pero también porque las marcas pueden desatar un deseo de una situación mejor a la actual. También son una figura clave en la prescripción, no sólo cuando se trata de sus propios productos, sino incluso de los de sus padres, porque están al tanto de más novedades. Y, además, en la mayoría de los casos, los hijos son los facilitadores del nuevo canal de compra: el online". Es decir, los únicos roles que en principio quedarían fuera serían los de decisor y cliente, algo que a según qué edades también cumplirían.

Un último apunte. La influencia de los niños en el consumo familiar "depende de cinco factores: el estilo de los padres (tienen menos influencia en hogares más tradicionales y conservadores), la edad de los hijos (cuanto más edad más influyen), las características del núcleo familiar (cuanto mayor es el poder adquisitivo y el nivel social, mayor poder de influencia de los menores), el género (los chicos influyen en electrónica, videojuegos y productos tangibles y las chicas en productos que requieren más información: viajes, compra de entradas) y la exposición a medios (cuanta más televisión e internet, más influencia tienen)", concluye Delgado.

LA GENERACIÓN DEL AHORA

"Lo quieren todo, lo quieren ya, lo tienen, se aburren y quieren otra cosa", critica Pérez, que habla de losit-baby-it: "No son sólo tecnológicos, baby-it, sino que además son creadores de tendencias, it-baby". Veamos sus rasgos principales:

Hiperconsumidores. "E impulsivos, ya desde los dos años empiezan a reconocer marcas y a pedir productos", explica **Adrián Cordellat**, cofundador de Tacatá Comunicación. Desde muy pequeños van con sus padres al supermercado dentro del carro con el llamado dedo de Colón. "Además, está demostrado que cuatro de cada 10 artículos que los niños meten en sus carros acaban finalmente en el hogar", insiste **González-Durán**. Junto a esta presencia cada vez más temprana en el circuito del consumo, se coloca un rasgo más preocupante: es una generación anestesiada: se acostumbran a tener de todo cuando lo piden, e incluso antes, lo que al final hace que no se emocionen con nada.

Impacientes. "Quieren las cosas y las quieren ya. La interacción superrápida del mundo online les hace perder la paciencia entre el esfuerzo y la recompensa, se forjan en el esfuerzo-beneficio en el corto plazo", explica Delgado.

Muy sensibles a la novedad. Son maduros como consumidores, porque tienen muchos medios de información a su alrededor y no sólo saben lo que quieren sino que crean tendencia, de ahí lo del it-baby-it del que habla Pérez. Además, como insiste Huarte, "son muy vulnerables a la novedad",

tanto que las tendencias y las modas en el mundo infantil son tremendamente fugaces. Es el mundo de la inmediatez.

Tangibles. "Prevalecen las actitudes por encima de los valores intangibles, hasta el punto de que el 47% de los padres consideran que sus hijos se preocupan mucho por lo que los demás piensan de ellos", explican desde Salvetti & Llombart, por lo que se fijan más en modelos cuyas actitudes puedan emular que en valores de difícil concreción. También son cada vez más presumidos y les importan los códigos estéticos.

Sobrestimulados. "Estamos asistiendo a una sobrestimulación muy temprana. Ya antes de los tres años se le pone películas infantiles e incluso se les estimula con juegos adaptados. A partir de los cuatro empiezan a jugar en el ordenador y a partir de los ocho se incrementa de forma brutal la preferencia infantil por los juegos virtuales en detrimento de los tradicionales", reseña Pérez. A ello hay que unir que el 64% entre 4 y 12 realizan actividades extraescolares.

ARTIKULU HAU "Emprendedores" aldizkari digitaletik hartu izan da.