

El volum de negoci del màrqueting infantil impulsa la indústria d'un sector sensible i molt exigent

Comunicar en gran per als més petits



Barcelona **SARA LOSCOS**

Us imagineu un consumidor entusiasta, confiat, que adora els anuncis, que vol comprar tot allò que li passa per davant i que no es molesta en mirar l'etiqueta del preu? Existeixen, són baixets i viuen en gairebé sis milions de llars de l'estat espanyol. El públic infantil és una gran font de negoci, i la indústria del màrqueting dedicada a aquest sector és tan potent com controvertida. Ha plogut molt d'ençà que als anys 60 el guru del màrqueting nord-americà James McNeal era vist com un marcià perquè suggeria la importància dels consumidors més joves. Avui dia ningú posa en dubte el seu poder de prescripció.

Jorge Esteve és el director a Barcelona de The Modern Kids & Family, la primera agència especialitzada en màrqueting per a infants, adolescents i famílies. "Els nens i nenes són Decision Makers en majúscules. El públic no és conscient del poder de decisió que tenen els infants sobre les compres familiars. No només en productes infantils com galetes o joguines, sinó en despeses tan rellevants com el cotxe familiar o les vacances", assegura Esteve. Les xifres són contundents: els infants i adolescents tenen entre un 40 i un 60% d'influència directa en les compres del nucli familiar. Fixeu-vos en els anuncis de cotxes: molts estan protagonitzats per criatures,

i en alguns concessionaris tenen instruccions d'adreçar-se directament als nois i noies. A què es deu que els petits de la casa hagin guanyat tant de pes a la taula de negociació familiar? Cada vegada tenim menys fills, i els tenim més tard. La conciliació continua essent una quimera, i els pares sovint se senten culpables i tendeixen a compensar. Malgrat això, no només de productes per a nens viu el màrqueting infantil.

"Molta gent es pensa que ens dediquem a fer anuncis de nines i gelats, però gairebé el 50% dels nostres clients són empreses que no fabriquen productes per a nens: asseguradores, bancs o empreses d'automoció", confessa Esteve. I, per què? Perquè el nen d'avui és el consumidor del demà i en un futur voldrà recórrer a la marca que ja

Empatia infantil

Madurs, globals i prescriptors, els nens i adolescents són un agent cada vegada més central en la indústria de la comunicació i convé parlar el seu llenguatge, el del joc, la imaginació, l'humor i l'amistat.

Els nens i adolescents tenen entre un 40 i un 60 per cent d'influència directa en les compres del nucli familiar

conexió i li genera confiança, "la de sempre, la de casa". La infantesa gairebé sempre s'associa a records feliços i sensacions agradables, d'aquí que hi hagi anuncis que apel·len la nostàlgia perquè continuem consumint els productes "de tota la vida".

Protegir i formar als petits consumidors

Els infants i els adolescents són un dels col·lectius que, d'acord amb el Codi de Consum de Catalunya (2010), gaudeix d'una protecció especial i preferent dels seus drets com a persones consumidores, pel fet de ser especialment vulnerables. Aquesta protecció inclou l'educació permanent en consum, un servei que l'Agència Catalana del Consum ofereix des de fa ja 15 anys. L'objectiu no és un altre que els infants i els joves coneguin els seus drets i deures i, alhora, puguin desenvolupar la capacitat per triar de manera lliure, racional, crítica i saludable els productes i els serveis que consumeixen. En definitiva, doncs, es tracta de facilitar-los a través de l'Escola del Consum, les eines necessàries per tal que puguin prendre consciència del llenguatge i les estratègies que utilitza la publicitat, i per a què reflexionin sobre el paper que ells mateixos desenvolupen a l'hora de transmetre els missatges publicitaris i de les marques (a través de les xarxes socials, la roba que porten, etc.). És d'aquesta manera que podem ajudar-los a construir el seu tarannà, la seva manera de sentir i de pensar, tot fomentant una actitud crítica, responsable i activa.

Elisabeth Abad i Giralt,
directora de l'Agència
Catalana del Consum



Hola, miniconsumidor

"Mamàààà, papàààà, ¿m'ho compres, m'ho compres, sispli, sispli, sispli?". Us sona la cantarella? No esteu sols. És més, us enfronteu a un fenomen documentat i analitzat fins a la sacietat: una arma molt poderosa del màrqueting infantil. Se la coneix com **Pester Power** o **The Nag Factor**, el que vindria a ser l'estratègia de l'esgotament, la súplica contínua i implacable del petit plançó per tal que se li compri algun dels productes que veu sense aturador als anuncis. L'adult, de vegades (fins a un 46% de les ocasions, segons un estudi nord-americà), acaba cedint per tal de deixar de sentir-los d'una vegada per totes. Més enllà de dominar aquesta tècnica enervant —però pel que sembla, molt efectiva—, ¿quines altres característiques tenen aquests joves consumidors i consumidores? Són una generació heterogènia, connectada, hiper-informada i multipantalla, naturalment transmedial; són madurs i exigents, tot i que "valoren les mateixes coses que han valorat els infants des de sempre: integrar-se, formar part del grup, sentir-se estimats i passar temps en família", rebla Anna Gago. Els continguts els arriben a través de la xarxa; i les seves aplicacions favorites i canals preferits són **Youtube**, **Instagram** i la nouvinguda **TikTok**. També miren encara una quantitat molt considerable de televisió (32 hores a la setmana els nens de 2 a 5 anys i 28 els de 5 a 11). Les marques aposten també pel *branded content*, per tenir presència física als indrets freqüentats per les criatures i per parlar el seu llenguatge: el del joc, la imaginació, l'humor i l'amistat.

"Les marques tenen dues maneres d'obtenir un client: treballar-lo des de la infantesa o robar-li a la competència, i evidentment és més senzilla la primera opció", asseguren des de The Modern Kids. I comencen aviat: amb només dos anys, força abans d'aprendre a llegir, els nens són capaços de reconèixer marques pel seu logotip. La dada no deixa de ser inquietant i ens porta a l'altre aspecte capital de la publicitat infantil: l'èxit i la necessària protecció d'un *target* que encara no ha desenvolupat la

Amb tan sols dos anys, força abans d'aprendre a llegir, els petits són molt capaços de reconèixer marques pel seu logotip

seva capacitat crítica. Esteve considera que Espanya té "un bon sistema de regulacions" per a la protecció dels menors en aquest sentit. A diferència de dècades abans, si un ninot no es mou sol, a l'anunci s'hi ha de veure la mà que l'acciona. També es considera il·lícit l'ús de la relació de confiança generada per adults, professors o personatges de referència per a persuadir el nen o nena per a què compri un producte. La preocupació social és patent. Canadà, Suècia, Noruega o Grècia tenen legislacions molt restrictives en aquest àmbit, i Brasil, per exemple, va prohibir tota la publicitat dirigida directament a públic infantil el 2014.

Deixeu que els nens vinguin a mi

Internet augmenta la necessitat de regulació perquè a l'equació s'hi sumen la cessió de dades i els drets a la privacitat dels menors. Els valors que transmeten algunes campanyes també poden ser espinosos: des de la promoció de menjar poc saludable a la perpetuació de rols de gènere. L'ús de les noves tecnologies, en què els infants són amplificadors globals i creadors de continguts, ha canviat no només la comunicació, sinó la mateixa producció. Anna Gago, *brand manager* de Penguin Random House, ho resumeix així: "Abans anaves a una gran fira editorial, estudiaves les tendències, decidies si encaixava en la teva línia i aleshores es posava en marxa la producció del llibre. Ara, si t'esperes a la corba d'aprenentatge la moda ja ha passat. Detectem una cosa i ens hi llencem". Ja coincidien els professionals del sector en una jornada del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya en algunes estratègies per trobar-ne el secret: estudiar-los, contemplar la microsegmentació per edats, fer-los participar, parlar com ells i arribar a través dels seus canals de comunicació i dels seus referents. ●