

El millonario y caprichoso mercado de los «chamos»

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

Nadie puede subestimar el mundo de los niños. A la luz de las últimas investigaciones, ese mercado mueve cifras millonarias. Según la encuestadora Datanálisis, el 39 por ciento de la población venezolana es menor de 18 años y un tercio de ese porcentaje corresponde a niños entre siete y doce años, que desde temprana edad se manejan con mesadas y hasta con algunos ahorros.

Esos niños tienen gran poder de compra directa, porque deciden cuáles productos adquirir, y concretan la compra, generalmente en la cantina del colegio o en el quiosco de la esquina. Pero también tienen gran influencia en sus padres, quienes consideran sus gustos al adquirir los más diversos productos: desde ropa y zapatos, hasta champú y discos, entre una larga lista de etcéteras. Según la categoría, el interés y el poder de los niños varían. En los últimos años, por ejemplo, su influencia en los productos de higiene personal era casi nula, pero ha aumentado, sobre todo la de las niñas en cuanto a las marcas de champú y enjuague para el cabello.

¿Cuánto dinero mueven los niños? Su poder de compra directa es de 1.671 millones de bolívares anuales, y la indirecta (calculando la influencia que ejercen en sus padres o familiares para adquirir determinadas marcas) asciende a 2.540 millones. Esto suma la suculenta cifra de 4.211 millones de bolívares anuales. Más de uno diría: «¡Niños al poder!». Es un mercado que hace brillar los ojos a aquellas afortunadas marcas que logran captar el nada fácil y caprichoso gusto infantil.

La influencia del niño venezolano en las compras se ha vuelto tan grande que trasciende a los productos dirigidos a su persona (juguetes, útiles escolares o paseos en parques de diversión) para extenderse al hogar. Está comprobado que el niño opina en prácticamente todo, incluso elecciones de tecnología, viajes familiares y hasta la decoración de las casas. Y no sólo es escuchado, sino que se le «hace caso» en sus preferencias. Esto significa que si las marcas buscan sobrevivir en el mercado local, independientemente de que el *target* sea niño o adulto, deberán captar la atención de los infantes en el presente.

Pero no es oro todo lo que reluce, porque conquistar a un niño para que diga «¡Qué fino!» se hace cuesta arriba, más aún para los gerentes que, por su condición de adultos, están alejados de esas vivencias de los «chamos». Tener niños en sus familias les ayuda a comprenderlos, y también los estudios de mercado. Pero, sin duda, los gerentes deben hacer un esfuerzo extra para acercarse a esos códigos tan diferentes de los suyos, y hasta olvidados de la propia infancia.

Esto hace recordar a *Big*, un film que Tom Hanks interpretó en la gran pantalla en 1988, en la que un niño, Josh Baskin, tiene la suerte de que una máquina mágica cumpliera su deseo de ser «grande» y lo transforma en un hombre de treinta años. Como es

El poder de compra (directa e indirecta) de los niños en Venezuela suma la suculenta cifra de 4.211 millones de bolívares anuales

de esperar, la comedia es una cadena de desaciertos, excepto en el trabajo, porque Josh (adulto) resulta ser un ejecutivo de la marca de juguetes MacMillan, y se destaca porque sabe perfectamente qué muñeco y qué juego tendrán éxito en el mercado. Josh (adulto) pasa horas jugando en su oficina (como niño que es en su interior) y cobra por decirles a los ingenieros cuáles piezas cambiar, para que los juguetes sean más *cool*, o qué lanzallamas agregar para sorprender a sus amigos. Así, sus nuevas ideas se convierten en valiosos activos de la marca.

¿Cuántos gerentes querrían ser Josh en sus trabajos? (Bueno, en verdad todos querrían ser el verdadero Tom Hanks, pero...). Muchos se conformarían con tener activo a un Josh dentro de sí mismos, aunque sólo sea al definir diseños, estrategias de mercadeo y publicidad para el mercado infantil. Lo cierto es que «llegarle» a este *target* no es para todos. Al mejor estilo de *El Principito*, los gerentes deben sacar a relucir al niño que alguna vez fueron, y actualizarlo con algunas dosis de *hashtags*, Phineas y Ferb, Raspados y Chino y Nacho.

Otro aspecto clave es que el mercado infantil no es uniforme, así que segmentar es un *must* (como dicen algunos chicos de hoy). Según Datanálisis, 45 por ciento de los hogares venezolanos tiene un niño de entre siete y doce años; al menos setenta por ciento de los niños del país recibe mesada; el promedio mensual de la mesada es de 148,5 bolívares (sube en los niveles ABC); más del sesenta por ciento de los niños acompaña a sus padres a los lugares de compra; el tiempo de exposición a la televisión está cercano al cuarenta por ciento; están expuestos unas catorce horas semanales a internet; y las categorías más recordadas en publicidad son telefonía celular, viajes, alimentos, juegos y ropa (en ese orden). Y cuidado con los *teens*: no sólo deciden e influyen, sino que también crean nuevas necesidades en el hogar, especialmente en lo que a tecnología se refiere.

¿Cómo captar la preferencia de marca cuando el capricho es una característica del mundo infantil? Por lo menos, cambiando las propuestas al ritmo de los niños y sorprendiéndolos con novedades. La tecnología es esencial en sus vidas, se ponen en contacto con las marcas gracias a ella, y son exigentes y críticos con los adultos, pero se dejan llevar mucho por sus pares.

Las marcas más exitosas hablan el lenguaje del niño, usan personajes que ellos aman y siguen, crean historias sencillas, fantásticas, actuales y divertidas (que, por ejemplo, remiten a páginas de internet alimentadas por *fans*), transgreden buscando el impacto y, sobre todo, elaboran contenidos con alto potencial «viral». Algo más, aunque la generación de hoy es «tecnológica» (nació con un chip en la mente y un teclado virtual en las manos), el estudio de Datanálisis advierte que a los niños también les gustan los juegos «de siempre», por lo que ejercitan deportes con pelotas o cuidan sus muñecas. Todavía hay espacio para los juegos tradicionales.

El aliciente que les queda a los esforzados gerentes es que, una vez que las marcas logran captar la atención del niño, él hace todo lo posible para obtenerlas. Bien vale el esfuerzo. Eso sin contar la invalorable sonrisa que despiertan... 