

# Los Mini Shreks y Fionas, ¿Consumidores Chiquitos?



Laura Ruvalcaba  
BRAIN

Últimamente he estado muy expuesta a información y estudios sobre los jóvenes (aunque para mí muchos de ellos deberían de llamarse niños pues comprenden desde los 8 ó 9 años a los 18 años de edad). Todo este material me ha dejado muy sorprendida.

Resulta que los jóvenes deciden y gastan mucho más allá de lo que imaginé. Poseen artículos que pocos podíamos poseer, y están tan “tecnologizados” como casi ninguno lo está.

Todo esto es un claro resultado de un mundo en el cual lo único que ha sido constante es el cambio.

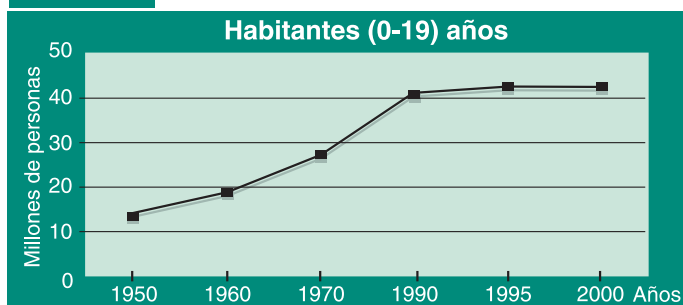
Ahora los jóvenes son vistos y escuchados. Han crecido más rápidamente que cualquier generación anterior a ellos. Su seguridad se ve constantemente amenazada, los viejos valores cada vez están menos presentes. Es más y más común que vivan en hogares de padres divorciados. En fin, viven en un mundo en el que han tenido que cambiar.

Les comparto algunas cifras.

El mercado que constituye en México el segmento de las personas menores a 18 años es impresionante en volumen.

De acuerdo con información de INEGI, ver gráfica 1<sup>1</sup>, el crecimiento de población de niños y adolescentes ha generado que en un período no mayor a 50 años se incremente a más del doble. El número de habitantes menor a 19 años para el censo del año 2000 era de 42,579,108. De estos, la población mayor a 5 años constituía 31,943,951 de habitantes.

Gráfica 1



No logramos encontrar cifras oficiales sobre cuánto es lo que se gasta por cada niño-adolescente al año, pero pensando simplemente en las compras que ellos realizan en la tiendita o abarrotes sabemos que, en general, un niño menor a 10 años tiene para gastar \$5 pesos cada vez que compra y niños mayores a esa edad gastan aproximadamente \$10 pesos por ocasión (esta cantidad se duplica en fines de semana). Esto implica que, **si suponemos** que nuestros jóvenes van a la tiendita 4 de 7 días a la semana el gasto anual en ese rubro simplemente es de \$54,779 millones de pesos (ver tabla 1).

Tabla 1 Gasto en Tiendita

	Niños 5-9	Niños 10-18
Población	11,215,323	20,728,628
Money in the Pocket	\$5	\$10
No. Días a la semana	4	4
No. Días al año (52 semanas)	208	208
<b>Total anual</b>	<b>\$11,663,935,920</b>	<b>\$43,115,546,240</b>

En este mismo sentido, se presentan algunos números de penetración de artículos en este segmento:<sup>2</sup>

- Cámara fotográfica: 68%
- Teléfono celular: 58%
- Reproductor MP3 o similar: 50%
- Computadora en casa: 50%
- Consola de Video Juegos: 47%
- Disc Man: 45%
- Cuenta de ahorros: 13%

Pensar que 1 de cada 2 jóvenes tienen celular nos habla de más de 8 millones de usuarios en estas edades.

Por todo esto, indiscutiblemente este segmento, si no es el número 1, es de los más importantes para cualquiera. No cabe ni la menor duda de que constituyen un jugoso target para muchas categorías.

Este documento tiene como objetivo mostrar parte de la relación que existe entre los jóvenes y las marcas. No consta de resultados de una investigación en particular. Se trata de resumir buena parte de lo que hemos encontrado de los jóvenes, basado en un estudio nacional de segmentación, varios estudios de usos y hábitos y estudios etnográficos. Toda esta investigación fue realizada en México.

### Marcas – ¿El Mal Necesario?

Queramos o no, las marcas están presentes en cualquier momento, y como bien dice la estación de radio, llegaron para quedarse.

Son símbolo de garantía, de calidad y muchas de ellas implican hasta pertenencia a un grupo.

Los jóvenes hoy en día no sólo deciden las marcas de sus productos. Siete de cada diez tienen buena influencia en los artículos de uso en el hogar y ya sus opiniones van más allá.

¡son bien poquitas!, ¡te julo que no hago tiladelo!).

Sin embargo, es a partir de los 8 a 10 años cuando ya un niño puede proveer información bien estructurada sobre las marcas. Es justo el momento en que su estructura de pensamiento comienza a cambiar de lo concreto a lo abstracto.

Esto no significa más que las marcas son parte de nuestras vidas desde edades muy tempranas. Los niños y jóvenes están conscientes de ellas y pueden llegar a serles muy leales.

¿Vale la pena segmentar productos y, por lo tanto, estrategias para llegar a estos targets?

En general, estudiando 24 categorías encontramos que usualmente las marcas que son fuertes lo son para prácticamente todas las edades. Es más común encontrar marcas con lealtad global que marcas en donde la lealtad difiera considerablemente por edad.

Veamos las siguientes marcas de consumo (tabla 2),

Marca	Categoría	Porcentaje de Consumo por Edad		
		12 – 15 años	16 – 19 años	20 – 25 años
Kellogg's	Cereal	47	58	56
Bimbo	Pan de caja	96	90	93
Bubaloo	Chicles	45	32	22
Trident	Chicles	8	22	29

De acuerdo con Jean McDougall y David Chantrey en su artículo "The Making of Tomorrow Consumers"<sup>3</sup>, los llamados "Tweens" (8 a 14 años) tienen indiscutiblemente una fuerte influencia en artículos familiares con alto desembolso (58% de los jóvenes mencionan haber dado su opinión a sus padres sobre artículos tales como el automóvil que iban a adquirir<sup>4</sup>).

¿Pero, a qué edad comienza una persona a tener idea de una marca? Psicólogos estadounidenses han determinado que, a la edad de seis meses, un bebé comienza a formarse imágenes mentales de logos de marcas. A los 3 años, antes de leer y escribir, uno de cada 5 niños en Estados Unidos pide específicamente productos con marcas (al leer esto no pude dejar de pensar en Alan suplicándome de rodillas ver "El Cazador de Cocodrilos" en *Animal Planet* comiendo en su búnquer "sólo 10 galletas *Oleo*", ¡pol favol mamil!,

con mayor frecuencia de algunos artículos<sup>5</sup>:

Claramente Kellogg's y Bimbo permean desde los 12 hasta los 25 años de edad, no siendo así el caso específico de chicles en donde hay alternativas diferentes para chicos comparando con los grandes.

Esto es común con otros estudios. Jean McDougall y David Chantrey<sup>6</sup>, afirman que en 2 de cada 3 categorías ambos, adultos y niños, se apegan a las mismas marcas. Tal pareciera que es usual que las marcas permanezcan por generaciones.

Al preguntarles a los jóvenes sobre sus 5 marcas favoritas de alimentos, bebidas, productos o servicios obtuvimos que las marcas más fuertes resultaron ser: Coca Cola, Sabritas, Bimbo, Kellogg's y Pepsi. En general, son marcas más globales con un mensaje

consistente, basadas en estrategia y que han logrado generar un nexo emocional con el consumidor. Algunas de ellas son fuertemente aspiracionales en cuanto a que el poseerlas o consumirlas dan sentido de pertenencia al grupo (comúnmente conocido como “peer reinforcement”).

Volviendo a la pregunta de si debemos o no tener estrategias específicas para las marcas dependiendo de la edad, considero que todo depende del producto o categoría.

Para aquellos productos en donde el joven decide directamente y compra el artículo (chicles es un buen ejemplo), una estrategia muy dirigida debe ser adecuada. Por otra parte, si bien para artículos tales como autos no se van a realizar estrategias específicas exclusivamente dirigidas a estos pequeños jóvenes (tan pequeños como 8 años), todo lo anterior nos hace reflexionar sobre el hecho de que no debemos olvidarnos de la existencia de este segmento, y más allá, de su **influencia**. Bien vale la pena pensar en elementos que incluyan a este target en la comunicación.

Finalmente, los jóvenes cobran tanta importancia que no pueden pasar desapercibidos.

Algunas reflexiones sobre quiénes son y cómo podemos llegar a estos jóvenes se resumen a continuación.

1. Los jóvenes de ahora no son más como antes (esto parece ser típica letanía de la abuela, pero es cierto). Están expuestos a medios antes inimaginables como el Internet (con lo cual “chatean” y pueden tener amigos de cualquier parte del mundo sin siquiera viajar o conocer físicamente a la persona), tienen computadoras, Nintendo, mensajes de texto, celulares, etcétera. Esto los convierte en una generación más activa que requiere de mensajes sorprendidos, con movimiento, interactivos e impactantes.
2. Su lenguaje no es el mismo del adulto. Hay que aprenderlo si queremos comunicarnos con ellos.
3. A pesar de que los valores están cambiando, tienen fuertes preocupaciones por la estabilidad familiar, por tener una seguridad propia (robos, asaltos y secuestros) y futura (tener seguridad económica y trabajo básicamente). Esta última preocupación se acentúa a medida que se incrementa la edad.

4. Buscan honestidad, que se les considere y entienda. Debemos aprender a escucharlos si queremos estar cerca de ellos.
5. Ellos están expuestos hoy en día a tantos estímulos que la inversión y diversificación de medios debe ser inteligentemente planeada. Internet, teléfonos celulares y radio son ejemplos de medios alternativos interesantes para este target.
6. Las campañas y mensajes deben ser flexibles para un segmento tan cambiante y lleno de estímulos.
7. Para que una marca tenga éxito es importante que tenga elementos de miedo, fantasía, humor, amor, estabilidad o superioridad.
8. La necesidad de pertenencia a un grupo en estas edades es preponderante. Algunas marcas llegan a cumplir con esta función si tienen elementos aspiracionales.
9. En general, los más pequeños miran hacia arriba buscando imitar el patrón de los menos jóvenes. Existe un elemento de admiración e imitación hacia los jóvenes-adultos (18 años) que genera adopción de elementos o marcas que los hagan parecer como ellos.
10. Su relación con las marcas es desde temprana edad y la familia (los adultos) pueden tener influencia.
11. Asimismo, esta influencia se revierte y los jóvenes sí se consideran al tomar decisiones sobre marcas en el hogar. Parece que no importando el artículo del cual se trate, nunca hay que olvidarlos.

## Notas

<sup>1</sup> XI Censo de Población y Vivienda 2000, INEGI.

<sup>2</sup> Fuente: Estudio de Segmentación de Jóvenes Brain; Agosto 2004; 500 entrevistas Cd. de México, Guadalajara y Monterrey; entrevistas cara a cara con público en general de 12 a 25 años.

<sup>3</sup> Young Consumers, Quarter 3 2004; The World Advertising Research Center.

<sup>4</sup> BRANDchild survey data, 2002. BRANDZ study realizado por Millward Brown para WPP, UK, 1999.

<sup>5</sup> Estudio de Segmentación de Jóvenes Brain; Agosto 2004; 500 entrevistas Cd. de México, Guadalajara y Monterrey; entrevistas cara a cara con público en general de 12 a 25 años.

<sup>6</sup> Young Consumers, Quarter 3 2004; The World Advertising Research Center.