

El Mercado de Revistas Infantiles en México

por Liliana Moreno, directora general, Editorial Armonía

En México es un gran reto hacer revistas para niños, a diferencia de los países desarrollados, en los que hay una amplia tradición de lectura y los medios impresos tienen una gran influencia y peso comercial. Sin embargo, a lo largo de los últimos quince años Grupo Editorial Armonía ha incursionado exitosamente en el mercado de las revistas infantiles, que en la actualidad constituyen el 34 por ciento de su negocio.

A nivel nacional, según un estudio publicado recientemente por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), se calcula que del total de revistas producidas en México aproximadamente el 6.3 por ciento de los títulos están dirigidos a la categoría infantil y juvenil, y también es relevante que –según este mismo reporte– esta categoría presentó uno de los más altos crecimientos de la industria entre 1998 y 1999.

TAMAÑO DEL MERCADO INFANTIL EN MÉXICO

Para ubicar la importancia del mercado infantil se tienen los siguientes datos:

- Según el censo del 2000 en México hay 97 millones de personas.
- De esta cifra, un poco más del 35 por ciento son niños de cero a catorce años, por lo que el mercado infantil –correspondiente a este rango de edades– es de cerca de 34 millones de niños.
- Haciendo ajustes por: a) tamaño de poblaciones, para tomar en cuenta sólo aquellas predominantemente urbanas; y b) considerar sólo a los niveles socioeconómicos A/B y C; se tiene entonces que el mercado potencial de niños entre cero y catorce años, niveles socioeconómicos superiores a D/E que viven en poblaciones urbanas, es de cerca de **trece millones de niños**.

Dentro de este gran total podemos distinguir importantes subgrupos, pues es muy diferente hablar de un niño o de una niña en edad preescolar, que de uno que ya va a la escuela, o uno que es un preadolescente. Esto tiene importantes implicaciones de tipo mercadológico, pues desde esta perspectiva no podemos hablar de “el” mercado infantil, sino más bien debemos hablar de “los” mercados infantiles.

Para fines de este análisis, podemos distinguir cuatro segmentos del mercado infantil.

EL NIÑO EN EDAD PREESCOLAR (0-5 AÑOS)

- La percepción de los niños de este segmento está centrada en objetos grandes y llamativos, de colores fuertes.
- Su cognición es concreta y prelógica, esto quiere decir, que pueden confundir fácilmente la fantasía con la realidad.
- Son egocéntricos.
- Su humor es simple y su sentido de moralidad también, sólo hay buenos o malos. No hay puntos intermedios.
- Para estos niños es muy importante sentirse seguros, dar y recibir amor.
- Este segmento comprende cerca de 4.5 millones de niños y niñas en México.

EL NIÑO EN EDAD ESCOLAR, DE 6 A 8 AÑOS

- A partir de los cinco años de edad, el niño comienza a desarrollar el pensamiento lógico y abstracto.
- Su percepción inicia la búsqueda de detalles.
- Les gusta coleccionar cosas.
- La moralidad comienza a distinguir puntos intermedios entre los buenos y los malos.
- La fantasía es importante, pero hay una creciente preferencia por contenidos realistas.
- Existe la necesidad de emular un rol, en la figura de padres, hermanos, o personajes fantásticos.
- También es muy importante la pertenencia a un grupo.
- En este grupo de edad surge con fuerza la conciencia de género, se prefieren aquellos juegos y/o actividades que son claramente masculinos y femeninos.
- Este segmento comprende cerca de tres millones de niños y niñas en México.

EL NIÑO EN EDAD ESCOLAR, DE 9 A 12 AÑOS DE EDAD

- Los niños de este grupo son cada vez más capaces de realizar operaciones lógicas y abstracciones complejas.
- La percepción está cada vez más centrada en la realidad, a partir de *flashes* de sonidos e imágenes.

- Buscan mucha variedad.
- Son sumamente observadores de detalles.
- Buscan reglas sociales y modelos a imitar. Quieren “conformarse” al grupo.
- A menudo prefieren el humor ácido o irreverente.
- Este segmento del mercado infantil es prácticamente igual en tamaño al anterior.

EL NIÑO PREADOLESCENTE, DE 13 A 14 AÑOS DE EDAD

- En este grupo de edad la autosuficiencia es importante.
- A los niños les gustan los retos, y saberse inteligentes.
- Les gusta estar conectados con lo que acontece a su alrededor; buscan y comparten información sobre el mundo real.
- Les gusta lo divertido y humorístico; al igual que en el grupo de edad anterior, prefieren el humor irreverente.
- Este segmento del mercado comprende cerca de 2 millones de niños y niñas en México.

LOS PERSONAJES Y LAS LICENCIAS EN EL MERCADO DE REVISTAS INFANTILES

En las últimas dos décadas el mercado infantil ha girado cada vez más en torno a los personajes de películas o series televisivas de moda, o bien en torno a juguetes que conquistan el gusto de los niños. A partir de estos personajes y marcas se crean vastas estrategias de mercadeo, en las que se otorgan licencias a diferentes proveedores de bienes y servicios del mercado infantil, que les permite emplear la imagen de esos personajes en sus productos, desde chicles hasta camisetas, toallas o mochilas. (Se calcula que una licencia exitosa abarca hasta 30 ó 40 productos distintos).

El uso de estas licencias evidentemente beneficia al proveedor, que puede dotar a sus mercancías de un “gancho” de comprobado éxito con los niños e incrementar significativamente sus ventas, pero a la vez, las licencias también benefician al personaje y/o a la marca, pues se establece una sinergia positiva en la que todos los usos que se dan a la marca la refuerzan.

Cuando nuestra editorial considera solicitar una licencia para el uso de algún personaje, evalúa los siguientes aspectos:

- el personaje debe ser compatible con la filosofía de nuestra empresa, y transmitir un mensaje positivo a los niños.
- el personaje efectivamente debe ser atractivo para los niños mexicanos.
- el licenciante debe tener un plan de medios amplio para promover y fortalecer la marca. Debe tenerse la confianza de que el personaje permanecerá en el mercado, que tendrá una larga vida. Deben ser *evergreens*.
- Se debe informar oportunamente acerca de las promociones especiales que se hacen, ligadas al personaje (por ejemplo: *shows* o espectáculos) y las actividades que realizan otros licenciarios (lanzamientos de líneas de productos como juguetes, artículos escolares, ropa, etc.), de tal forma que se puedan coordinar con el plan de *marketing* de las revistas.

LAS REVISTAS INFANTILES DE GRUPO EDITORIAL ARMONÍA

Grupo Editorial Armonía es actualmente líder en la producción de revistas de calidad para el público lector infantil. Una importante clave de este éxito es que hemos sabido identificar aquellos títulos o contenidos que mejor responden a la psicología de los niños en sus diversas etapas de desarrollo, a la vez que contamos con las licencias de personajes o marcas que son sus grandes favoritos.

Barney: la revista para el niño en edad preescolar (0-5 años)

Barney es un personaje que tiene gran éxito entre los niños pequeños por su carácter amoroso y protector; la revista presenta historias, juegos y actividades para los niños pequeños; responde a la necesidad que tienen de orden y predictibilidad; además, representa un apoyo para los papás y las mamás que desean enseñar a los niños conocimientos básicos, y realizar actividades con ellos como recortar, pegar, o pasar “tiempo de calidad” con su hijo. El personaje Barney es un auténtico *evergreen*, cumplió 15 años de vida en el mercado.

A partir de investigaciones que realizamos con nuestros lectores sabemos que Barney es la revista para el niño en edad preescolar; el 80 por ciento de nuestros lectores tienen entre dos y cinco años de edad. También sabemos que el público lector está integrado fundamentalmente por niños que pertenecen al nivel socioeconómico C, o sea, de clase media (60 por ciento). Sin embargo, los papás de nuestro público lector se distinguen por

un elevado nivel educativo: más de la mitad cuentan con estudios a nivel licenciatura (55 por ciento).

Barbie: la revista para niñas en edad escolar (de 6 a 12 años)

Barbie fue la primera revista con la cual Editorial Armonía incursionó en el mercado infantil. Se ha venido publicando desde hace 16 años y ha tenido un éxito verdaderamente extraordinario entre las niñas de entre seis y doce años de edad, cuyas familias son predominantemente de clase media (C=59 por ciento).

La revista Barbie respeta y valora las necesidades y el nivel de desarrollo emocional y cognitivo de las niñas. Su encanto con ellas deriva de la fantasía –que aún es muy importante en esa edad– pues las niñas viven la ilusión de que Barbie hace una revista especialmente para ellas y se convierte en su amiga. La revista se convierte así en una continuación de su juego. La revista también les aporta la sensación de pertenencia a un grupo, que es el “club” de las amigas de Barbie. Por otra parte, la revista presenta varios roles positivos que la niña puede imitar, dirigiéndose a ella como una hermana mayor que siempre le procura lo mejor. Este tono de la revista es muy apreciado por las mamás y los papás de las niñas, que aprueban la compra de la revista e incluso la fomentan.

Nickelodeon y Cartoon Network: las revistas para niños en edad escolar y preadolescente

Nickelodeon (de 9 a 14 años)

La revista Nickelodeon está dirigida a niños y niñas de nueve a catorce años de edad, es una revista humorística, interactiva e informativa que promueve la imaginación de los niños. Traduce la sensibilidad y energía del canal de televisión a un medio impreso, e intercala chistes, historias, pasatiempos y artículos sobre artistas, con notas y viñetas de los personajes favoritos del canal de televisión. Cada mes toca un tema importante y se usa a los personajes del canal para ilustrarlo.

La revista tiene prácticamente tantas lectoras niñas (55 por ciento) como lectores niños (45 por ciento), y el lector prototípico tienen once años de edad. El público lector de Nickelodeon pertenece a un nivel socioeconómico de nivel medio- alto (AB/C+=49 por ciento) y medio (C=42 por ciento).

Cartoon Network (de 9 a 12 años)

En esta revista se ofrece a los niños una gran diversidad de cómics, actividades y pasatiempos con los personajes animados clásicos, como Los Picapiedra, así como los nuevos héroes de la barra infantil de televisión y del canal *Cartoon Network* en particular: *Dexter, Dee-Dee, Vaca y Pollito, o Johnny Bravo.*

La revista *Cartoon Network* está concebida para niños y niñas de nueve y doce años de edad. Los indicadores del nivel socioeconómico de las familias de nuestros niños lectores son similares a los de la revista Nickelodeon.

CONCLUSIÓN

En Grupo Editorial Armonía estamos convencidos de que el mercado de revistas infantiles tiene aún un gran potencial; nuestro compromiso es seguir contribuyendo al crecimiento de este mercado con una función definida que es fomentar la lectura, además de acompañar a los niños en el desarrollo de su vida, de una manera divertida.