

CONSUMO

Los *kidults*, el nuevo target de las empresas

Son impulsivos y lúdicos como los chicos, pero tienen la billetera de los adultos. El boom de ventas de juguetes tecnológicos y el éxito de Los Simpsons dan cuenta del fenómeno. Las estrategias para vender más en este jugoso nicho.

En su primera semana de exhibición, la película de Los Simpsons rompió la taquilla con casi 185 mil espectadores. Y el hecho de que el filme (hasta ahora) más visto de la historia cinematográfica argentina sea uno de dibujos animados refleja una tendencia que llegó para quedarse: la de los adultos que consumen productos tradicionalmente considerados "para chicos".

Los llamados *kidults* son un segmento de mercado que crece cada vez con más fuerza. Y esto explica el aumento de la ventas de "juguetes tecnológicos" y videojuegos, libros como Harry Potter y revistas de cómics entre los mayores de 30. Un estudio de la Entertainment Software Association señala que hoy la edad promedio de los "gamers" es de 29 años, cuando en 1990 era de 19.

Pero "no se trata de adultos que no tuvieron infancia y pretenden recuperar el tiempo perdido, sino de adultos que cuidan a su niño interno", dice Carolina Porcari, de la consultora especializada en tendencias de consumo CCR.

Las características centrales de los *kidults* son la búsqueda de la di-



versión y el placer permanentes, la instantaneidad, la sensorialidad, la creatividad, la construcción personal y el anhelo de vivir el presente.

Un punto destacado de estos consumidores es que pueden ser perfectamente racionales a la hora de com-

prar artículos de primera necesidad, pero no reparan en gastos cuando se trata de mantener vivo (y entretenido) al niño que llevan dentro. Y esto explica que muchas veces se metan en créditos para pagar una Playstation.

FOTOS: ALDO FERRARI

Racionales para la compra de artículos de primera necesidad, los kidults no reparan en gastos para su "niño interior".

FENÓMENO SIMPSONS. Irreverente y políticamente incorrecta, la familia más famosa de Springfield es un éxito mundial en 90 países y 45 idiomas, pero especialmente en Latinoamérica, donde el estreno de su primera película batió récords inusuales.

Homero, Bart y los suyos llevan 20 años divirtiéndose a chicos y adultos en base a su mordaz sátira del American Way of Life, y a la actualización permanente de sus guiones y temáticas. En uno de sus capítulos, llegaron incluso a hablar del default de los bonos argentinos. "Fueron de los primeros dibujos animados en transmitirse en horario adulto en la televisión, y esto es parte de su rotundo éxito, que se traslada, obviamente, a todo el merchandising", opina Leonardo Guter, titular de IMC, la empresa que comercializa las licencias de los Simpsons en la Argentina. La venta de remeras, juegos y comestibles con su imagen es un clásico, pero se reavivó con el

estreno del filme.

Las producciones de Hollywood como Shreck, El Señor de los Anillos o la inminente Los Increíbles están plagadas de guiños para el público adulto. Otras apelan a la nostalgia retro, como La Guerra de las Galaxias, la remake del Hombre Araña o Starsky & Hutch. En tanto, hay señales televisivas como Fox, Cartoon Network y MTV responden estratégicamente a las necesidades del segmento kidult.

"Los valores y componentes lúdicos de los adultos - niños son retomados frecuentemente por el discurso publicitario", destaca Porcari. La campaña "Personalizate" de Suzuki Fun, o la propuesta de "Las Academias Axe Unlimited" apuntan claramente a ese público.

GENERACIÓN X. Los precursores del movimiento kidult son aquellos nacidos del 65 en adelante, la llamada "Generación X". Fueron los primeros en sufrir los divorcios, las familias monoparentales o ensambladas, con padres que trabajaban muchas más horas de las que podían estar con ellos en casa. Y crecieron junto a la violencia de la televisión y de la calle, el Sida, la crisis del empleo, la decadencia



GAMERS. La edad promedio de los jugadores de videojuegos es hoy de 29 años, cuando en 1990 era de 19.

NOSTÁLGICOS

LA REPÚBLICA RASTI

A mediados de 2005, Adrian Dueñas, Leonardo Taquino, y Jose Luis Onostre crearon República Rasti, una especie de club con foro en Internet, donde coleccionistas y fans se juntan en torno a una pasión: el tradicional juego de ladrillos. Tienen unos 200 socios, y van por más.

Dueñas (40), quien trabaja en una automotriz, confiesa que saltó de alegría cuando se enteró que su juego preferido volvía a fabricarse en el país, de la mano de la empresa Di Mare. "Mientras no se fabricaba, conseguir una pieza costaba una fortuna. Pero las que salieron ahora encajan per-

fectamente, porque se usan las mismas matrices", se entusiasma. "Tengo el juego desde los 8 años. Cada vez que me mudé, la cajita de Rastis se vino conmigo, y hoy la comparto con mi hija. A mi mujer le digo: lo que me gasto en Rastis, me lo ahorro en psicólogo y cardiólogo".

www.rasti.com.ar



cia de los valores tradicionales y la amenaza del terrorismo.

Pero sobre todo, los Kidults son el resultado de una reconfiguración de los estadios vitales. "El ciclo de vida se ha complejizado tanto, que las categorías niñez, vejez y adultez ya no sirven para describir a la sociedad actual", explica Porcari, de CCR. Al mismo tiempo que hay adultos que reivindican los valores de la infancia, los niños tienen comportamientos más adultos. Esto se evidencia en el aumento de las ventas de celulares, MP3 y otros artículos electrónicos que hoy se dirigen directamente a los chicos.

En tanto, muchos padres compran regalos para sus hijos porque en realidad le gustan a ellos. "Uno de los juguetes más pedidos para el Día del Niño fue el Rasti, lo compran los papás para poder jugar también ellos", asegura Daniel Dimare, gerente de la empresa que relanzó este año el clásico juego de piezas para armar. Incluso, se han creado foros de Internet en torno a este mítico juguete de los 60' y los 70' (ver recuadro). ¿Quién dijo que jugar es sólo cosa de niños?



GABRIELA ENSSINK