

LOS NIÑOS Y SU APROPIACIÓN DEL MUNDO



Por | **ASTRID SOTOMAYOR Y ALEJANDRA MEDINA**

Los niños de esta época están mucho más expuestos que las generaciones pasadas a una gran cantidad de marcas, y la exposición es tanto física como virtual. Desde pequeños son capaces de reconocerlas junto con su imago tipo, esa pequeña imagen icónica que acompaña a algunos logotipos (la m de McDonald's, la palomita de Nike, etcétera), y muy pronto tienen juicios de valor al respecto por lo que ven y escuchan en el medio en donde se desarrollan, independientemente de si los han consumido o no. La niñez no es una sola etapa de vida, y el aprendizaje y el desarrollo son diferentes en cada sub-etapa, así que para conectar las marcas con los niños, primero hay que conocer su mundo.

Al conjunto de transformaciones y capacidades de pensamiento que se desarrollan durante la primera etapa de crecimiento se le llama desarrollo

cognitivo. La teoría del desarrollo cognitivo de Jean Piaget sentó las bases para comprender cómo los estímulos sociales influyen en la adquisición de habilidades de carácter intelectual.

“Los niños construyen activamente el conocimiento del ambiente, usando lo que ya saben e interpretando nuevos hechos y objetos.”

Según Piaget, el desarrollo cognitivo infantil se divide en cuatro grandes etapas: sensoriomotora, preoperacional, operaciones concretas y operaciones formales. Estas etapas representan tanto cambios cualitativos en las destrezas y habilidades del niño como cambios en la forma como organiza el conocimiento adquirido.

Piaget propone que todos los niños pasan por las cuatro etapas en orden, y una vez que el niño avanza a la siguiente etapa, no puede retroceder. La duración de cada una sí varía dependiendo del entorno cultural y social en el que el niño crece.



ETAPA

SENSORIOMOTORA

Niño activo. Abarca del nacimiento hasta los 2 años. En esta etapa los niños aprenden la conducta propositiva, el pensamiento orientado a medios y fines y la permanencia de los objetos.

ETAPA

PREOPERACIONAL

Niño intuitivo. Cubre de los 2 a los 7 años. Comienza a usar símbolos y palabras para pensar. Ensayo la solución intuitiva de problemas, aunque el pensamiento aún es limitado y rígido. Se caracteriza por la centralización y el egocentrismo.

ETAPA DE OPERACIONES CONCRETAS

De los 7 a los 11 años. El niño aprende las operaciones lógicas de clasificación y seriación. Su pensamiento se enlaza con los fenómenos y objetos del mundo que lo rodea.

ETAPA DE OPERACIONES FORMALES

A partir de los 11-12 años. El niño ya es capaz de aprender sistemas de pensamiento abstractos, con lo que comienza a usar el razonamiento científico y el proporcional.

Entre los 2 y los 3 años, los niños descubren que las imágenes son símbolos de la realidad. A partir de los 5 años el niño incorpora las emociones, la intención y el pensamiento de los demás a su conocimiento previo de las imágenes.

“Los nombres de las marcas son reconocidas por los pequeños desde los 3 o 4 años, pero su memoria de recuerdo es débil” (Macklin, 1983).

Los procesos sociales del niño tienen un papel muy importante en la comprensión de las imágenes como símbolos. Para que el niño aprenda a leer requiere la intervención de otra persona que le enseñe a decodificar los símbolos, para que a través de la repetición y aproximación con el objeto, el niño sea capaz de identificarlo.

El juego es un instrumento de fuerte valor, en el que los niños desarrollan destrezas y van creando una imagen del mundo. La comprensión de su entorno es un proceso complejo en el que intervienen mecanismos sociocognitivos, cognitivos y perceptuales.

La publicidad se ha metido silenciosamente en la vida de

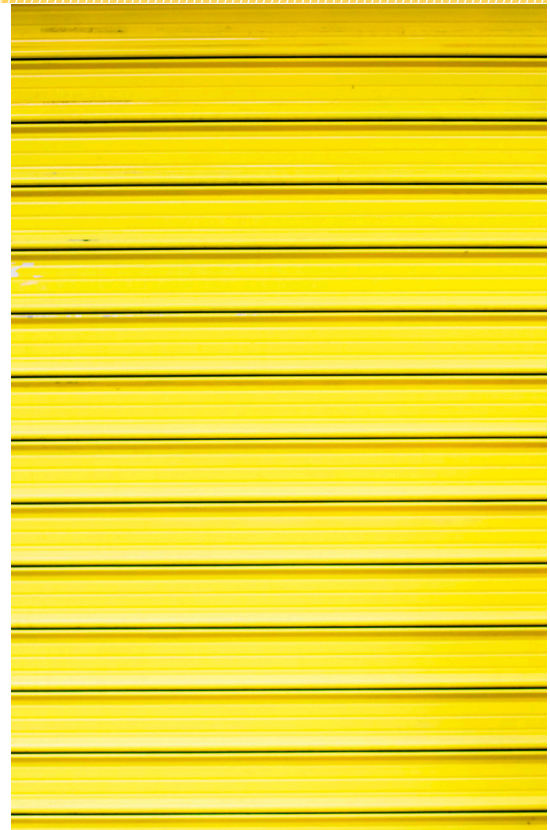
los niños desde muy temprana edad, generando un imaginario infantil que marca un estilo de vida y una relación con las marcas con las que se identifica o se relaciona.

Tradicionalmente, existen marcas que tienen un mayor reconocimiento entre los niños, como las de alimentos y bebidas; algunos estudios sugieren que los niños pueden reconocer 90% de ellas.

Las marcas que tienen alguna interacción con niños de estas edades deberían saber que el trato y la comunicación hacia ellos son distintos; conocer su mundo y las cosas por las que están pasando es vital para entenderlos y conectar con ellos. No se trata de hacer campañas con caricaturas o letras chistosas, se trata de ponerse a su nivel y ver con los ojos del niño.

ETAPA ESCOLAR

Cuando los niños entran a la escuela, muchos comienzan su desarrollo social; para otros que ya han asistido al kínder o la guardería, aumenta la capacidad de socialización. Algunos detalles sobre los niños de 6 a 12 años:



- Conocen y son conscientes de su entorno.
- Se intensifica su percepción.
- Desarrollan la memoria.
- Comienzan patrones razonamiento lógico-matemáticos.
- Adquieren múltiples capacidades que empiezan a formar su conducta futura, como el sentido del deber, el respeto y el amor propio.

“Las imágenes son instrumentos de un enorme valor cognitivo, cultural y educativo; su conocimiento y uso modifica en profundidad las capacidades cognitivas y permite la adaptación cultural de los niños a su grupo social de referencia.” (Salsa y Vivaldi, 2012)

La exposición a las marcas que el menor ha tenido hasta ahora y el proceso cognitivo por el que está pasando le permiten agrupar las marcas de una misma categoría y comenzar a seleccionar de acuerdo con sus gustos y preferencias, otorgándoles valores (bueno, malo, mejor, barato, caro).

APROXIMACIÓN

Debemos considerar que los niños racionalizan y ven el mundo de manera muy diferente a como lo hacemos los adultos, e incluso entre ellos son muy diferentes. Hay niños a quienes les encanta-

rá hablar sobre sus experiencias y otros preferirán experimentar con los productos antes de juzgar a una marca.

A esta edad los niños empiezan ya a tomar decisiones propias e influir en las compras de casa. Los niños de décadas pasadas estaban educados con mayor rigidez. No se les pedía su opinión sobre si les gustaba una u otra marca. Los de ahora participan activamente en las decisiones de compra, pero además son niños que se informan por diferentes medios, y la televisión ya no es el único medio de contacto.

Depende del país, la edad y el nivel socioeconómico, pero cada vez hay más niños que consumen entretenimiento a partir de YouTube o YouTube Kids; ahí, otros niños y “no tan niños” les hablan y pueden influir en su preferencia de marca.

“Cerca de 82% de los niños con conexión a internet se conectan a diario.”

Como ya se mencionó, dependerá de la etapa y del nivel cognitivo de los pequeños, pero si a través del juego se levantan los datos, la información es mucho más natural y valiosa.

Aquí algunos ejemplos:

1. Los diarios son una gran herramienta con los niños a partir de 8 años, pues pueden compartir



sus preferencias, temas que les importan, familia, amigos, escuela, medios y redes sociales, comportamiento de compra, etc.

2. Intercepción en piso de venta: hacer una entrevista en la juguetería o en el pasillo de productos para niños nos permite conocer su árbol de decisión, ¿qué es lo que le llamó la atención? ¿Por qué seleccionó ese producto?

Para apropiarse de un objeto, los niños deben transformarlo, utilizarlo, entender cuál es su funcionamiento; necesitan la oportunidad de explorar y resolver problemas.

Como en cualquier otro segmento, en éste existen muchísimas variables a considerar al momento de planear alguna campaña dirigida a ellos. Dependiendo de los objetivos de la marca, las formas más básicas de segmentación como sexo y edad no deben dejar pasar variables como nivel socioeconómico, tipo de educación o el contexto sociocultural en el que se desarrollan los niños.

No perdamos de vista que el periodo del target es corto, veloz y cambiante, y por tanto las marcas deben estar abiertas a construir relaciones y crecer junto con ellos.

Identificar y establecer rangos generacionales resulta útil para estudiar sus comportamientos, actitudes y formas de apropiarse del mundo según la etapa de vida y económica que están viviendo en un momento determinado.

El poder de los niños en las decisiones de compra es muy fuerte, y para dirigir las acciones hacia este segmento deben entenderse sus gustos y sus formas de ver el mundo y de comunicarse.

Cuando realizamos estudios de mercado entre niños debemos ser capaces de adaptar las metodologías a la etapa de vida del niño. Dependiendo del desarrollo cerebral-cognitivo del niño, debemos bajar la metodología a su etapa de vida y así llegar “a su mundo” y obtener verdaderos *insights*. 

Top 10 de las marcas más queridas entre niños de 8 a 12 años NSE C/C+

 YouTube

NETFLIX





Disney CHANNEL

KidZania

LEGO

OREO

Six Flags

XBOX

Fuente: ¿Cuál es tu marca favorita? Paysa, 2018.



Astrid Sotomayor

Gerente de Comunicación & Marketing en Psyma Latina; amante de las marcas, los niños y el *scrapbook*.

Alejandra Medina

Dirige los proyectos cualitativos y cuantitativos de Psyma Latina en los sectores infantil, consumo & retail.

Recursos:

• Rafael, A. (2007). Teorías del desarrollo Cognitivo de Piaget. Febrero, 2019. De Universidad Autónoma de Barcelona. Colegio de Psicología de Cataluña. http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf

• Salsa, A. & Vivaldi, R. (2012). Del objeto al símbolo: Aspectos cognitivos y sociales del conocimiento infantil sobre las imágenes. Febrero, 2019, de SciELO. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-70272012000100008

• Liébana, J., Real, S. & Gutiérrez, F. (2014). La inmersión infantil en la cultura del consumo La fidelidad a la marca. Febrero, 2019, de Teknokultura. Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta Universidad de Granada. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/viewFile/48261/45162>

