




Enero a diciembre del 2012



 **idea**



 **KidZania**



MÉXICO NORTE



“Los niños también ven,
sienten y oyen contenidos”

Entendimiento profundo alrededor
de los contenidos infantiles.

Reporte de Investigación
Enero a diciembre del 2012



MÉXICO NORTE





Introducción

Entendimiento profundo alrededor de los contenidos infantiles.

El presente estudio se elaboró a partir de la percepción de un vacío en la creación y oferta de contenidos dirigidos específicamente a niños entre 7 y 12 años.

En conjunto con un panel de expertos conformado por una nutrióloga, un pediatra, una psicóloga y una antropóloga se pudo establecer para el primer capítulo de esta investigación, las bases que diferencian el consumo de contenidos de los niños de nuestro target (7-12 años) del de otros más pequeños (0-6 años) y del de los adolescentes (a partir de 13 años). Para mayor referencia, abundaron en la importancia que tiene la supervisión parental en el consumo de contenidos de los chicos, haciendo énfasis en los riesgos de contaminación que implica el libre consumo de contenidos tan heterogéneos como lo son aquellos a los que tienen acceso los niños de mediana edad.

Para ahondar más en el conocimiento de los puntos de vista de los niños sobre los diferentes contenidos en cuanto a la pertinencia para su edad, así como la utilidad que buscan al consumirlos se realizó un estudio cuantitativo, aplicando 788 entrevistas a niños de 9 a 12 años de edad. El cuestionario también permitió conocer el tipo de vigilancia que ejercen sus padres en su relación con los medios.

El diagnóstico de los contenidos actuales surge gracias a las respuestas de los mismos niños ante diversas dudas: ¿Cómo afectan sus distintos entornos a sus elecciones de contenido? ¿Son capaces de discriminar contenidos que “les quedan chicos o grandes”? ¿Cómo afectan a sus preferencias las distintas plataformas digitales en las que se les presentan tales contenidos? ¿Qué tanto influyen sus perfiles e intereses particulares en sus elecciones finales? Todos estos factores desembocan definitivamente en un hecho: ante la falta de contenidos creados específicamente para ellos, los niños entre 7 y 12 años experimentan un ilimitado —y además demandante— consumo de contenidos no necesariamente infantiles.

Tal conclusión se vuelve seria bajo la consideración de que los niños de nuestro target siguen en una etapa de aprendizaje crucial, por lo que la guía de maestros o compañeros no garantiza que su elección de contenidos pueda ser provechosa para su desarrollo. La supervisión de los padres en cambio, sí hace una diferencia: ellos tienen por una parte el criterio para discernir —más allá de fondo y forma— qué contenidos son útiles para sus hijos, y por la otra la influencia para estimular su consumo.



MÉXICO NORTE



Índice

“Los niños también ven,
sienten y oyen contenidos”
Entendimiento profundo alrededor
de los contenidos infantiles.

Introducción	02
El target y sus implicaciones al hablar de contenidos infantiles	06
Diagnóstico actual de contenidos infantiles	14
Aprendizajes alrededor de los contenidos infantiles	24
Conclusiones	48



El target y sus implicaciones al hablar de contenidos infantiles

2. EL TARGET Y SUS IMPLICACIONES AL HABLAR DE CONTENIDOS INFANTILES

A diferencia de niños en otros rangos de infancia, aquellos que tienen entre 7 y 12 años parecen menos estridentes ante la percepción adulta.

En comparación con niños en etapa preescolar o con adolescentes, los pequeños de 7 a 12 años parecen necesitar ‘menos cuidados’ de los adultos, principalmente de sus padres:

- Demandan menos atención y cuidado parental que los niños en edad preescolar.
- Aún no están inmersos en actividades o contextos de mayor riesgo (riesgos adultos), como lo están los adolescentes.
- Al preguntarle a los niños entrevistados sobre el tipo de vigilancia que tienen con ellos sus padres en casa poco más de una tercera parte, el 35%, dijo que se limitan a preguntar qué están haciendo mientras que el 14% declaró que se acercan a ver directamente lo que hacen, el 51% dijo que hacen ambas cosas.

El tema del que más dijeron ser interrogados por sus padres es sobre la escuela, con el 48% de las menciones, seguido de tareas y obligaciones en casa con 30%, sólo 2 de cada diez niños mencionó que le pregunten más sobre sus amigos o temas que le gustan como música, programas de TV u otras actividades.

La percepción de riesgo se concentra en los polos de la edad formativa: entre 0 y 6 años hay más riesgos dentro de casa y a partir de los 13 años hay más riesgos fuera de casa.





Los niños en la etapa de 0 a 6 años generan un estado de alerta permanente en sus padres. Las necesidades de la primera infancia exigen sobreatención y cuidados todo el tiempo:

- En sus primeros años de vida el niño depende absolutamente de sus padres.
- Una vez que empieza la etapa preescolar, el pequeño requiere vigilancia constante.

La vulnerabilidad física y biológica de los niños en ese rango de edad exige cuidados específicos:

- Cuidados físicos como la estimulación y desarrollo de su capacidad motriz, y la prevención de accidentes y de riesgos físicos en general (que no se caigan ni golpeen, que aprendan a subir o bajar, etcétera).
- Cuidados biológicos como la conservación de la salud y la procuración de una buena alimentación (que no se enfermen, que estén vacunados, que estén bien alimentados, etcétera).

El período entre los 0 y 6 años representa una etapa de estimulación intensa. En ella, el desarrollo de las capacidades cognitivas de los niños es la prioridad —incluso inconsciente— de quienes los rodean y de ellos mismos.



Desde bebés y a lo largo de toda la etapa preescolar los pequeños experimentan un entrenamiento constante y velozmente progresivo en dirección al desarrollo de sus capacidades. “Enseñanza” y “aprendizaje” son las palabras claves de esta etapa.

Enseñarles / Aprender es una tarea que comienza desde cero tanto para los padres como para los niños. Enseñarles / Aprender a hablar, a vestirse, a comer, a saber quiénes son, a contar, a manejar un triciclo, a hacer amigos, a obedecer, a dejar el pañal, a caminar, a conocer todo: qué es un avión, cuáles son las letras, cuáles son los números, etcétera.

Los más chiquitos, entre 0 y 6 años, son receptores de contenidos en modo pasivo: esponjitas que absorben todo.

La adolescencia, por su parte, representa la segunda etapa de riesgo evidente. En ella los temores de los padres no sólo vuelven sino que se intensifican debido a que en este período el control de daños puede ser menos efectivo.

Se trata de una fase en la que los padres sienten miedo ante los riesgos del contexto que enfrenta un niño cada día más adulto: sexo, drogas, alcohol, fiestas, madrugadas, etcétera.

Pero también sienten miedo a la adolescencia *per se*: a los cambios biológicos, físicos, de humor y personalidad que experimentarán sus hijos, al distanciamiento que sobrevendrá entre ellos, a sus periodos de introspección, etcétera. Es una etapa en la que los padres creen que conocen a sus hijos menos que antes.

A partir de la preadolescencia los padres pueden llegar a sentirse amenazados por el propio niño. Con más autonomía y libertad y mucho más cerca de convertirse en una persona adulta, su madurez y sabiduría representan una angustia para los padres, temerosos de que sus hijos no tengan las herramientas necesarias para tomar las mejores decisiones en el futuro.

“Criterios de decisión” y “aplicación de lo aprendido” son conceptos claves en esta etapa: Se trata de saber decidir y querer hacer. Por un lado, saber decidir entre ‘lo bueno y lo malo’, y por el otro querer probar, seguir aprendiendo, vivir, distraerse, negarse, superar, priorizar, sacar provecho a todo lo que conocen, etcétera.





Los niños en el rango de 7 a 12 años generan en sus padres la fantasía de “menor riesgo” porque demandan mucha menos atención y cuidados que cuando eran más chicos. Esto se debe a que han ganado autosuficiencia: reflejan control de su motricidad y expresan claramente sus necesidades y puntos de vista, lo cual los hace niños completamente aptos.

Más que vigilancia estos pequeños parecen necesitar sólo un monitoreo de sus padres, que en esta etapa se sienten tranquilos sólo con:

- Estar cuándo los necesiten (como cuando por enfermedad sus hijos requieran cuidados específicos, por ejemplo).
- ‘Saber’ por dónde o cómo andan (preguntar cuánta tarea tienen o escuchar atentamente para saber si están o no jugando un videojuego).
- Más del 75% de los niños dijo tener la libertad de hacer cosas sin que sus papás los estén vigilando todo el tiempo. Sólo el 22% declaró tener la vigilancia constante de sus padres.





La aprensión alrededor de los cuidados del niño que tiene entre 7 y 12 años disminuye tanto que los papás creen que pueden relajarse un poco debido a las siguientes percepciones:

- Los niños están en una edad más fácil. Por una parte sus padres aún no perciben riesgos para ellos en el contexto fuera de casa y por la otra se ha reducido considerablemente su sensación de los riesgos que corrían antes dentro del hogar.
- La educación y formación del niño ya no depende sólo de ellos. Dan por hecho que comparten esa responsabilidad con la escuela y que existen más adultos capacitados que han recibido la asignación de vigilar y cuidar a los pequeños.

Para los padres esta etapa tiene más cosas positivas que riesgos. La perciben como un momento más relajado también para los niños, uno en el que su rol debe concentrarse en el disfrute y los aprendizajes básicamente académicos.





En ese entendido y desde la perspectiva de los adultos, “indulgencia” y “continuidad del aprendizaje” se consideran los conceptos clave de esta etapa. Se trata de aprender (en lo académico, en la escuela) y de divertirse, de que disfruten del entretenimiento y de sus vacaciones de una forma más independiente, de que se rían y hagan travesuras, de que sean felices y se enfoquen en conseguir logros escolares.

Los adultos perciben a los niños que atraviesan esta etapa como receptores interactivos de contenido debido a que ya son seres más sociales.

Sin embargo, estos chicos son mucho más que receptores interactivos. La realidad es que son muy activos puesto que a esa edad están ávidos de conocer el mundo adulto que los espera y en el que vivirán la mayor parte de su vida.

Desde la perspectiva de ellos, “calibrar y desafiar sus capacidades” y “acumular conocimientos” son los conceptos que definen la etapa por la que atraviesan. Por eso poder ser y hacer son los criterios que más pesan en su desarrollo y por eso también es que le sacan mayor provecho a las características propias de su edad (curiosidad, creatividad, productividad, inclinación a la exploración, etcétera).

Es por esto que la idea de que la de 7 a 12 años es una etapa que permite la relajación o que implica menor riesgo es un error. Es, en cambio y sin duda, una etapa de formación consciente muy importante porque los niños en este rango de edad tienen un pensamiento concreto (no abstracto), lo cual exige para ellos escenarios y contextos en los que se les enseñe a ‘discriminar correctamente’. Es en esta fase cuando se les deben instaurar valores, formar sus hábitos y sus aspiraciones.





En ese sentido, el estado de relajación de los padres durante este período pone en riesgo el control y dirección de lo que consumen sus hijos y canjear la vigilancia por el entretenimiento presume ciertos peligros, pues no es lo óptimo confiar por completo su formación a lo que les dicen sus maestros o a lo que ven en televisión.

A esa edad los pequeños traen un ritmo de aprendizaje muy acelerado luego de haber sido sobreestimulados a lo largo de toda su vida (de 0 a 6 años). Bajo ese ritmo, todo el tiempo están predispuestos a aprender algo diferente.

Considerando lo anterior, los vacíos de contenido en esta etapa representan un riesgo muy importante en la medida en que los chicos no se van a conformar con el vacío, sino que querrán llenarlo y en el intento corren un enorme riesgo de captar información absurda, negativa y/o contaminada.

- Ocho de cada diez entrevistados dijo tener libertad de ver contenidos en televisión sin una vigilancia estrecha de sus padres, sólo 20% dijo tener permanentemente esta vigilancia.
- En cuanto a la vigilancia que mantienen los papás con los contenidos de internet, el 80% declaró que esta ocurre sólo algunas veces o nunca, mientras que el 27% dijo que ésta es constante.





Diagnóstico actual de contenidos infantiles

3. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE CONTENIDOS INFANTILES

Los niños de hoy están altamente expuestos a contenidos (léase información) en prácticamente cualquier contexto. De manera que no sólo consumen contenidos del entorno mediático sino de todos los contextos a los que están expuestos.

Son receptores tanto consciente como inconscientemente de:

- Contenidos que los bombardean todo el tiempo (comerciales, espectaculares, etcétera).
- Contenidos que buscan todo el tiempo (lo que está de moda y/o lo que más les interesa, internet, videojuegos, etcétera).

▮ *«Ahora en la escuela está de moda comprar dulces Wonka porque son más modernos y tienen bolsitas muy bonitas.»*

▮ *«Cuando venía para acá vi en la calle unos anuncios de la película El demoledor.»*

«AHORA EN LA ESCUELA ESTÁ DE MODA COMPRAR DULCES WONKA PORQUE SON MÁS MODERNOS Y TIENEN BOLSITAS MUY BONITAS.»



«ANTES NO ME DEJABAN ESTAR CUANDO IBAN AMIGOS DE MIS PAPÁS A LA CASA, PERO AHORA HASTA PUEDO JUGAR CARTAS CON ELLOS.»

El circular en diversos escenarios les da a estos niños el conocimiento de una gran diversidad de temas. Por eso pueden describir propuestas que, aunque por edad no les pertenecen, conocen a partir de su experiencia en espacios adultos:

- La suma de actividades y compromisos a los que están expuestos genera su permanencia en espacios que antes desconocían (las salas VIP de los cines son un buen ejemplo).
- La convivencia con personas de mayor edad los acerca a información y actividades poco asociadas con su edad.

▮ *«En la sala VIP de Cinépolis pasaron un corto de la película El Hobbit que se veía padre.»*

▮ *«Antes no me dejaban estar cuando iban amigos de mis papás a la casa, pero ahora hasta puedo jugar cartas con ellos.»*

El entorno influye definitivamente en el consumo infantil de contenidos. Los niños suelen generar gustos colectivos a partir de una figura de autoridad o destacada en sus diferentes escenarios. Puede tratarse de primos mayores o de compañeros de escuela más grandes, o bien de los chicos más populares o más actualizados con los que conviven en cualquiera de sus entornos.





El objetivo común de los pequeños tras los contenidos que imitan y consumen es mantenerse vigentes y presentes siempre, la idea es no perderse de nada para poder interactuar mejor con los grupos en los que se desenvuelven.

— «No me encanta ver Mis XV pero en el salón todas la ven y luego de eso platican; si no la veo no tengo mucho de qué platicar.»

— «Me gusta ver las luchas o el box con mi papá; les conté a las del salón y ahora dizque a todas les gusta.»

El perfil de los niños también condiciona su acercamiento o gusto por los contenidos. Para aquellos que tienen una curva de crecimiento más rápida los contenidos adultos son mucho más atractivos:

- Justifican su gusto a partir del tipo de entorno en el que se desarrollan.
- Tienen conocimientos más amplios sobre propuestas adultas.
- Asimilan mejor (entendiéndolos) contenidos adultos.

Los niños admiten tener cierto gusto por las historias porque sienten que les ofrecen mayores posibilidades de aprender, de conocer, de explorar.

— «Sí me dejan ver películas de monstruos o de fantasmas; lo que me gusta es que te mantienen en intriga de lo que va a pasar.»

— «Son más interesantes los programas de Discovery porque pasan cosas de historia o de cómo se inventaron las cosas.»



«ME GUSTA VER LAS LUCHAS O
EL BOX CON MI PAPÁ; LES CONTÉ
A LAS DEL SALÓN Y AHORA DIZQUE A
TODAS LES GUSTA.»

Los pequeños son capaces de segmentar la oferta. Esto quiere decir que pueden identificar en los contenidos determinadas características que les permiten dividirlos en relación a los rangos de edad a los que van dirigidos:

- Los contenidos que ellos clasifican para menores de 6 años son los que tienen tramas menos complejas, gráficos más infantiles (con formas redondas, colores vivos, saturados), un estilo de animación más pueril (con personajes animales o inanimados y bebés), que usan un lenguaje muy simple y de vocabulario básico, y que duran de 5 a 15 minutos.
- Los contenidos que en su clasificación estarían dirigidos a niños entre 7 y 12 años tienen tramas más complejas, gráficos menos infantiles (con formas más complicadas, menos simétricas), animaciones de personas (más ‘chifladas’, más absurdas, más irreales), más conversaciones, vocabulario más nutrido y una duración de 15 a 30 minutos.



«SON MÁS INTERESANTES LOS PROGRAMAS DE DISCOVERY PORQUE PASAN COSAS DE HISTORIA O DE CÓMO SE INVENTARON LAS COSAS.»



- Los contenidos que en su clasificación estarían dirigidos a niños de más de 13 años presentan tramas muy complejas, gráficos libres (de técnicas difíciles como la animación por computadora, por ejemplo), y no se limitan a las animaciones sino que incluyen personas reales, temáticas adolescentes, un lenguaje más complicado (que incluye a veces dobles sentidos y groserías), y una duración de entre 30 minutos y una hora.



«**TODOS VEÍAMOS DORA Y CANTÁBAMOS Y LE AYUDÁBAMOS A ENCONTRAR COSAS, PERO YA ES MUY ABURRIDO; Y NI MODO QUE VEA MIS XV PORQUE ESO ES DE ADOLESCENTES.**»



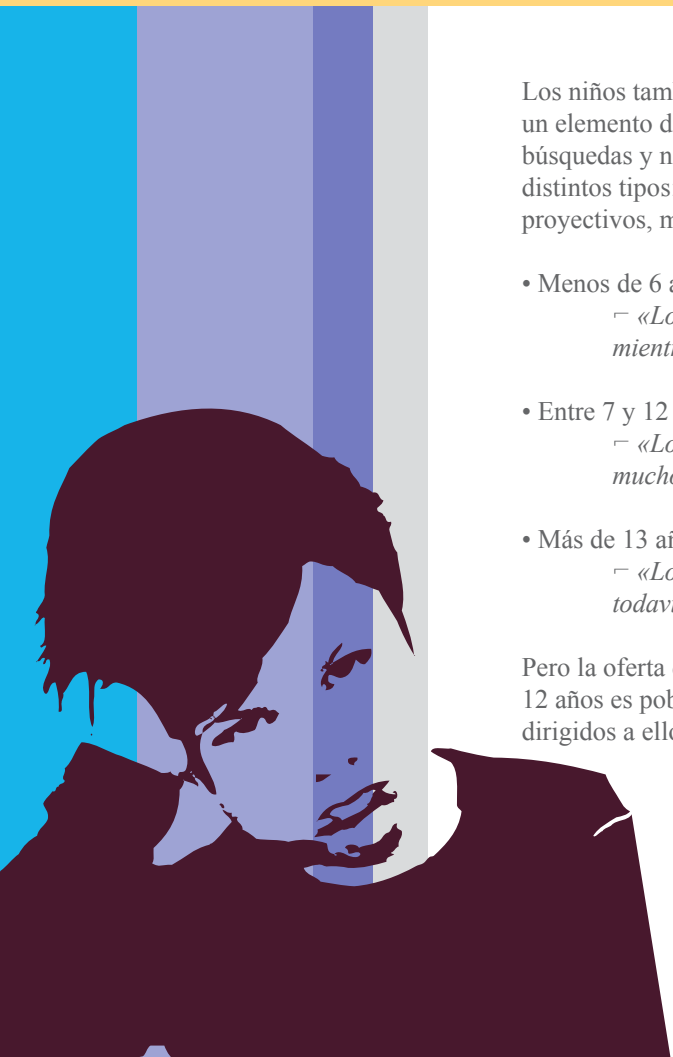
Existe otro elemento que les permite hacer esa clasificación. Se trata de su propia experiencia como receptores de contenidos. De tal forma que su pasado y su futuro se convierten también en elementos para construir esa clasificación:

- Es para menores de 6 años: “Lo que ya viví” (Barney, Dora, Winnie Pooh).
- Es para niños entre 7 y 12 años: “Lo que vivo” (Phineas y Ferb, Ben 10, Kick Buttowski).
- Es para chicos de más de 13 años: “Lo que viviré” (iCarly, VICTORIOUS, Drake & Josh).

— *«Todos veíamos Dora y cantábamos y le ayudábamos a encontrar cosas, pero ya es muy aburrido; y ni modo que vea Mis XV porque eso es de adolescentes.»*



«LOS PROGRAMAS PARA CHIQUITOS SON LOS QUE TE ENSEÑAN A CONTAR MIENTRAS CANTAN; YA SON MUY ABURRIDOS.»



Los niños también identifican la intencionalidad de los contenidos como un elemento diferenciador. Es decir, entienden que cada etapa conlleva búsquedas y necesidades particulares que se manifiestan en contenidos de distintos tipos: educativos, de entretenimiento, formativos, de aprendizaje, proyectivos, musicales, físicos, etcétera.

- Menos de 6 años:
 - *«Los programas para chiquitos son los que te enseñan a contar mientras cantan; ya son muy aburridos.»*
- Entre 7 y 12 años:
 - *«Los programas para nosotros son más divertidos porque hay muchos chistes y cantan y hacen cosas padres.»*
- Más de 13 años:
 - *«Los programas para más grandes son en los que pasan cosas que todavía no podemos hacer, como dar besos o decir maldiciones.»*

Pero la oferta de contenidos infantiles específicos para el rango de 7 a 12 años es pobre. Ni la cantidad, ni la variedad de contenidos infantiles dirigidos a ellos es tan amplia como la destinada a otros rangos de edad.

«LOS PROGRAMAS PARA NOSOTROS SON MÁS DIVERTIDOS PORQUE HAY MUCHOS CHISTES Y CANTAN Y HACEN COSAS PADRES.»

Eso se debe a que el segmento de niños de 7 a 12 años no es un polo, lo cual lo convierte representativamente en un mercado más estándar, pierde la especialización y se ubica en una posición más genérica.

Sucede en este punto que el mercado —al igual que los padres en el proceso formativo— se relaja frente a los pequeños que transitan este rango de edad. Como resultado surge un doble vacío de contenidos para ellos. Los que hay no son suficientes ni están bien diseñados, pues ni siquiera les resultan muy atractivos.

Tal vacío tiene un impacto relevante en el desarrollo de estos chicos. Son niños ‘desnutridos’ en lo formativo o que se han ‘nutrido’ de cosas no necesariamente positivas. Además, ese mismo vacío detona lo realmente peligroso: el autoconsumo de contenidos.

Sería ingenuo pensar que un chico con las características de esa edad puede conformarse a ‘sufrir’ ese vacío. No sucede así y como los niños no se resignan a él, lo llenan, superan ‘las taras’ de los contenidos y, en su capacidad de discriminar (de seleccionar excluyendo), encuentran mundos que no les corresponden.



«LOS PROGRAMAS PARA MÁS GRANDES SON EN LOS QUE PASAN COSAS QUE TODAVÍA NO PODEMOS HACER, COMO DAR BESOS O DECIR MALDICIONES.»



En su experiencia vivencial, ser un target genérico no representa para ellos algo negativo. Por el contrario, pertenecer a un target menos específico les da la oportunidad de adoptar contenidos de prácticamente cualquier segmento. Son consumidores del amplio espectro de la oferta: lo que es para niños menores de 6 años, lo poco que hay para ellos y lo mucho que existe para adolescentes y adultos. Además, saben que aunque se trate de contenidos que no están pensados para ellos, tampoco les están prohibidos, al grado que algunos pueden compartir incluso categorías para adultos.

El vacío de contenidos para niños entre 7 y 12 años permite y justifica que los pequeños oscilen entre segmentos obteniendo más. La posibilidad de divagar entre contenidos dirigidos específicamente a ellos y otros que no son propios para su segmento, podría incluso parecer conveniente al proceso de crecimiento y transición que viven porque lo disimula y suaviza —al menos emocionalmente— al minimizar el duelo de unos y satisfacer la curiosidad de otros. Así, los niños de 7 a 9 pueden, si lo necesitan, postergar el abandono de contenidos más infantiles; o los de 10 a 12 pueden, si su curiosidad está al punto, ‘asomarse’ a contenidos más teens.



«A VECES YO TODAVÍA VEO A DORA,
PERO YA CASI NO PORQUE ES
PARA MÁS CHIQUITOS.»



— «A veces yo todavía veo a Dora, pero ya casi no porque es para más chiquitos.»

— «Me gusta estar en el Facebook porque es como que tienes tu perfil y así; como mi hermana la grande.»

- Para conocer en qué nivel consideran pertinentes a sus edad los contenidos a los que están expuestos preguntamos a los niños a quienes consideraban que están dirigidos estos. Encontramos que el 24% considera que los programas que les gusta ver están dirigidos a un rango de edad diferente al suyo de los cuales más de la mitad piensa que estos están dirigidos a personas más grandes, ya sea adultos o adolescentes.
- Algo similar ocurre con los contenidos de música y radio en que 21% y 25% respectivamente creen que los contenidos que escuchan no están dirigidos específicamente a personas de su edad.



«ME GUSTA ESTAR EN EL FACEBOOK
PORQUE ES COMO QUE TIENES TU PERFIL
Y ASÍ; COMO MI HERMANA LA GRANDE.»





Aprendizajes alrededor de los contenidos infantiles

4. APRENDIZAJES ALREDEDOR DE LOS CONTENIDOS INFANTILES

Una de las consecuencias de que los niños entre 7 y 12 años estén en contacto con más oferta de la que les correspondería es que se vuelven consumidores demandantes, lo cual podría parecer contradictorio en el entendido de que representan un target más genérico y por lo tanto menos exigente. El reto no es sencillo pues su amplio conocimiento los transforma en expertos capaces de juzgar.

Por ello es importante identificar los criterios bajo los que estos pequeños discriminan los contenidos para convertirlos (o no) en favoritos.

Para identificar las valoraciones detrás del consumo de contenidos infantiles, esta investigación incluyó cuatro tipos de plataformas, dos clásicas y dos modernas:

1. Visual
2. Audio
3. Digital
4. OOH (out of home)

De entre varias opciones elegimos y validamos que es de estas plataformas de las que los niños extraen y absorben contenidos más comúnmente. Puede tratarse de contenidos que ‘bombardean’ a los pequeños todo el tiempo (como comerciales, espectaculares, etcétera), o bien de contenidos que ellos buscan permanentemente ya sea porque están de moda o porque despiertan su genuino interés (como internet, videojuegos, películas, etcétera).

El estudio ratificó que en la extracción de contenidos los chicos tienen contacto lo mismo con medios clásicos que con medios modernos y también que, al contrario de lo que se podría pensar, discriminan o valoran casi por igual a los distintos tipos de plataformas. Es decir, que no por ser “niños digitales” orientan sus preferencias únicamente hacia plataformas digitales y/o interactivas, ya que los medios clásicos sirven de base para el resto de las plataformas.



El nivel de empatía que desarrollan los niños por alguna plataforma específica se genera a partir de factores condicionantes objetivos:

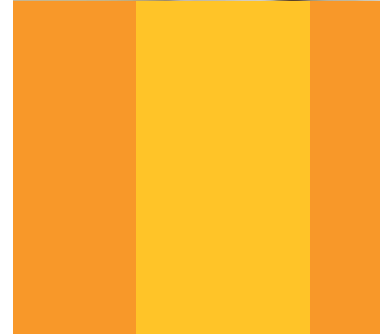
- De contexto: edad, nivel de desarrollo, hábito familiar.
- De circunstancias: acceso, disponibilidad, uso.

Pero también influyen factores subjetivos:

- De personalidad: sociable, emprendedor, etcétera.
- De gusto: deportista, musical, etcétera.
- De actitud: activo, pasivo, complaciente, etcétera.

— *«En mi casa yo soy el único que escucha radio en mis audífonos; mis hermanas se la pasan viendo la tele en su cuarto o en la sala.»*

Los medios visuales, en particular la televisión, generan mayor nivel de atracción y valoración en los niños.



«EN MI CASA YO SOY EL ÚNICO QUE ESCUCHA RADIO EN MIS AUDÍFONOS; MIS HERMANAS SE LA PASAN VIENDO LA TELE EN SU CUARTO O EN LA SALA.»



- Es uno de los medios más accesibles; incluso tratándose de canales de paga, existen muchas posibilidades para tener acceso a ellos.
- Es uno de los medios con mayor oferta disponible; en la TV los pequeños siempre encontrarán algo (o mucho) que ver.
- Es el medio que más chicos tienen permiso de ver; está a su libre disposición, suele haber varias teles en casa y menos vigilancia de los padres cuando se sientan a consumir sus contenidos.
- Es el medio más democrático y popular entre los niños; hace que muchos tengan los mismos referentes para compartir e interactuar.

▮ «Los canales que más me gustan son Nick, Cartoon Network y Disney XD porque salen los programas que me gustan: ¡Carly, Drake & Josh, Hora de aventura...»

▮ «También a veces veo las telenovelas con mi mamá como la de Por ella soy Eva o La Rosa de Guadalupe...»

«TAMBIÉN A VECES VEO LAS TELENOVELAS CON MI MAMÁ COMO LA DE POR ELLA SOY EVA O LA ROSA DE GUADALUPE...»

El cine por su parte, es una plataforma naturalmente atractiva para los chicos por la experiencia que implica: la salida al cine. Les genera muchas expectativas porque basados en lo que ven, lo que piden y lo que hacen, asocian más ese entorno al mundo adulto.

Los niños valoran los contenidos cinematográficos no sólo a partir de la película por sí misma. Hay una valoración lineal (que podría ser, por ejemplo: ver una película de risa o de miedo o de aventuras) y una valoración no lineal que tiene más que ver con la experiencia (si la vieron en 3D, si comieron palomitas, si podrán presumir que fueron al cine).

En cuanto a su contenido, el cine constituye una de las plataformas visuales de mayor impacto y posibilidades al estimular la imaginación y la fantasía de los niños, que generalmente potencian la percepción y recepción de los contenidos.

▮ «Mi película favorita es Crepúsculo por la historia entre los vampiros y los hombres lobo; además están bien guapos todos.»

▮ «Me encantó Ralph, el demoedor porque hacen cosas chistosas y salen personajes de los videojuegos que me gustan.»



En cuanto a las plataformas de audio, los niños son cercanas a ellas pero sólo circunstancialmente.

La radio por sí misma, por ejemplo, es un medio poco relacionado con su edad:

— «*Es lo que escucha mi abuelita, puro radio.*»

La exposición de los chicos a este tipo de plataformas está condicionada a factores externos:

— «*Mi papá siempre pone el radio cuando me lleva a la escuela.*»

Sin embargo, tienen algunos favoritos definidos principalmente a partir de su gusto musical y de la diversión que les ofrecen, como programas de chistes o de bromas del tipo de El Panda Show, por ejemplo. Pero el mayor uso que le dan los niños a la radio tiene la finalidad de identificar las novedades del mundo musical; después manejan los dispositivos tecnológicos y plataformas digitales que tienen a su alcance para administrar sus contenidos auditivos, su música.



«MI PAPÁ SIEMPRE PONE EL RADIO
CUANDO ME LLEVA A LA ESCUELA.»



«LA ESCUCHÉ EN LA RADIO Y LUEGO YA LA BUSQUÉ EN YOUTUBE Y LA BAJÉ.»



▮ *«La escuché en la radio y luego ya la busqué en YouTube y la bajé.»*

▮ *«Me meto a YouTube para ver los videos.»*

▮ *«Tengo en mi iPod todas las canciones que bajo de internet.»*

▮ *«Veo Telehit porque ahí pasan las de moda.»*

▮ *«Me gustan los chistes de Toño Esquinca y la muchedumbre, los escucho en las mañanas cuando voy camino a la escuela.»*

▮ *«Tengo un buen de canciones, como mil; bajo lo que me van diciendo los del salón o lo que escucho en la estación que le pido a mi papá que me ponga.»*

En cuanto a la relación de los pequeños con los medios digitales podríamos decir que el uso de la tecnología es algo que distingue claramente a esta generación ‘nativamente digital’ de otras. Ellos encuentran en este tipo de medios una plataforma 100% asociada a su momento generacional, con lo que pueden justificar casi todos sus usos. Pueden utilizar y consumir contenidos abiertos a su antojo y por si eso no bastara, casi sin vigilancia ni filtros reales impuestos por sus padres.

«ME GUSTAN LOS CHISTES DE TOÑO ESQUINCA Y LA MUCHEDUMBRE, LOS ESCUCHO EN LAS MAÑANAS CUANDO VOY CAMINO A LA ESCUELA.»

«YO TENGO FACEBOOK PERO TUVE QUE PONER UNOS DATOS FALSOS PORQUE SÓLO PUEDES UTILIZARLO SI TIENES 18 AÑOS.»

Tienen finalidades muy claras de sus usos y hábitos de consumo:

- Ampliar la información obtenida en la escuela (ya sea por tarea o por curiosidad).
- Por diversión, entretenimiento y conectividad (para compartir referentes, lo cual deriva en el desarrollo de sus formas de relacionarse con otros miembros de su entorno).

En este sentido hay dos aspiraciones claras de estos chicos:

- Permanecer siempre conectados (vigentes, enterados).
- Mantener un nivel de superioridad frente a los demás con mejores aparatos y tecnología.

— «Yo tengo Facebook pero tuve que poner unos datos falsos porque sólo puedes utilizarlo si tienes 18 años.»

— «En Friv existen muchos juegos que tienen muchos retos, no te aburres.»

La cercanía de los niños con los contenidos que ofrecen los medios OOH (out of home) impresos es menor, aunque se trata de un tipo de plataforma que ellos utilizan con dos finalidades claras:

- Obtener información sobre algún tema atractivo o de interés personal (la vida en Marte, por ejemplo).
- Obtener entretenimiento, ya sea a partir de los juegos de destreza que ofrecen algunas revistas (rompecabezas, acertijos, armables, recortables, etcétera), o bien a partir de lo que les interesa saber de su música y sus artistas preferidos (temas notablemente más atractivos en niñas que tienen entre 10 y 12 años).



La mayoría de los pequeños identifica en la calle la publicidad (carteles, vallas y espectaculares) que referencia la comunicación de marcas. El hecho de que alguno de estos anuncios les resulte atractivo tiene que ver con gustos personales o con el dinamismo de su diseño (con su iluminación o movimiento, por ejemplo).

— «Siempre le pido a mi mamá que me compre la revista *Por ti* porque trae pósters grandes de los artistas.»

— «En la revista de *Cartoon Network* te enseñan a hacer cosas; por ejemplo, paletas o esferas de cristal, tiene para recortar y armar figuras.»



«SIEMPRE LE PIDO A MI MAMÁ QUE ME COMPRE LA REVISTA POR TI PORQUE TRAE PÓSTERS GRANDES DE LOS ARTISTAS.»



Al final, los chicos construyen sus referentes sobre contenidos a partir de las diferentes plataformas a las que tienen acceso. Sin embargo, la discriminación de un contenido siempre tendrá que ver con variables independientes a la plataforma.

Por último es importante destacar que los chicos son capaces de identificar:

- Que cada medio tiene algo particular que contarles o decirles (léase, el mensaje concreto de los contenidos).
- Que cada medio tiene una forma particular de contarles o decirles algo (léase, los recursos utilizados para transmitir los mensajes).
- En el estudio cuantitativo encontramos que el internet encabeza la lista de los medios de comunicación más usados con 64%, seguido por los televisión con 31%, lejos se ubican el radio con 3% y revistas con 2% de menciones como medio favorito.



«MIS PAPÁS ME LLEVAN A LA SALA VIP;
ESTÁ MÁS PADRE Y CASI NO VAN NIÑOS,
ESO ES COMO DE GRANDES.»



Llegados a este punto, nuestro estudio apunta al hecho de que para que un contenido genere la empatía de los niños, hay que considerar dos variables fundamentales: Qué y Cómo.

El Qué es la esencia de la información, el mensaje concreto del contenido. El Qué es el fondo.

El Cómo reúne los recursos utilizados para comunicar el mensaje, las herramientas cosméticas para suscitar la atracción. El Cómo es la forma.

Para los niños de esta edad existen grandes temas de interés, llamémosles Qué's, que directa o indirectamente representan para ellos 'algo importante', por lo que les resultan atractivos y despiertan su curiosidad:

- Mundo adulto (su diversión y entretenimiento, por ejemplo).
 - «Mis papás me llevan a la sala VIP; está más padre y casi no van niños, eso es como de grandes.»
- Ecología y medio ambiente (el reciclaje de basura, por ejemplo).
 - «En mi casa reciclamos la basura desde que me lo enseñaron en la escuela y yo se los enseñé a mis papás.»

«EXISTEN PRODUCTOS QUE AYUDAN A LOS NIÑOS CON CÁNCER O A LAS MUJERES; EN MI CASA LOS COMPRAMOS.»



- Responsabilidad social (el cuidado y la protección de animales, por ejemplo).

▭ *«Existen productos que ayudan a los niños con cáncer o a las mujeres; en mi casa los compramos.»*

- Ciencia (las nuevas teorías sobre los dinosaurios, por ejemplo).

▭ *«Me gustan mucho los dinosaurios y por eso siempre veo programas de Discovery o revistas.»*

- Tecnología (nuevos gadgets y aplicaciones, por ejemplo).

▭ *«Ahora salió una nueva aplicación para cambio de look en el cabello, una amiga me la enseñó.»*

- Relaciones interpersonales (sus amigos, sus ‘novios’ y su desarrollo, por ejemplo).

▭ *«En el libro de Quiúbole vienen temas del desarrollo que luego no platico con mi mamá.»*

- Al preguntarles a los niños entrevistados sobre sus temas de interés encontramos la relevancia que tiene estar actualizados ya que el más mencionado fue tecnología con 37% de menciones, seguido por entretenimiento con 32%, después se ubican los temas culturales con 13% y ecología y cosas que pasan en su entorno con 9% cada uno.



El Cómo, relacionado con la forma, es el segundo pilar en la construcción y entendimiento de un mensaje. Cuando los niños hablan de un mensaje resaltan —casi de manera inconsciente— las cualidades (formas) que llaman su atención y les hacen considerarlo atractivo.

Notamos que son inconscientes porque ellos las definen como si fueran características propias del contenido en sí, no como formas con las que se construye dicho contenido. Por ejemplo, cuando afirman que les gusta ver el Chavo porque les parece muy chistoso todo lo que dice, se refieren al tipo de lenguaje que usa el personaje, a su tono de humor simple. Esas características se le atribuyen como únicas al personaje y por eso son memorables para ellos, pero en realidad son parte de la forma.

— *«Me gusta ver El Chavo porque el más gracioso ahí es Kiko; todo lo que dice te hace reír aunque él sea bobo.»*

Existen formas, llamémosles Cómo, que pueden conectar en mayor o menor grado con los niños de esta edad:

- Tipos de humor (muy infantil, simple, negro, doble sentido).
- Códigos de lenguaje (lenguaje formal, coloquial, especializado).
- Formatos de personaje (botargas, animaciones, personas).
- Extensión y/o duración del mensaje (cantidad de minutos o de páginas).
- Tipos de narrativa (descriptiva, interpretativa).
- Contextos (más cercanos, más conocidos).
- Planteamientos (lineales, complejos, abstractos).
- Ritmo del mensaje (monótono o dinámico).
- Diseño (de color y forma, menos uniformes, menos redondos, menos colores pastel o básicos).

«AHORA SALIÓ UNA NUEVA APLICACIÓN
PARA CAMBIO DE LOOK EN EL CABELLO,
UNA AMIGA ME LA ENSEÑÓ.»





Los Cómos funcionan conjuntamente pero bajo ciertas reglas, de tal modo que el éxito o fallo de un contenido no siempre depende de la utilización de una serie de herramientas como si se tratara de una fórmula. No siempre será necesario utilizar todas porque no son codependientes entre sí sino que más bien son dependientes del Qué.

La naturaleza cambiante del target también ocasiona que las formas se modifiquen rápida y significativamente, ya sea por moda, por saturación, por novedad o por lo que representan para los chicos.

La combinación de un buen Qué (mensaje) y un buen Cómo (ejecución) son fundamentales, pero tampoco puede afirmarse que el éxito de un contenido infantil dependa sólo de ella.

El conjunto del Qué y el Cómo es la expresión literal del contenido y aunque es indispensable que sea del agrado del niño, implica sólo una parte de la ecuación.

«ME GUSTA VER EL CHAVO PORQUE EL
MÁS GRACIOSO AHÍ ES KIKO;
TODO LO QUE DICE TE HACE REÍR
AUNQUE ÉL SEA BOBO.»

El reto realmente interesante es lograr que el resultado final arroje un Contenido Útil para los pequeños. Un contenido responsable y exitoso debe cumplir en principio con tres capacidades:

- 1) Conectar (es responsabilidad del Qué); debe poder despertar emociones, sensaciones y/o pasiones en el niño.
- 2) Conquistar (es responsabilidad del Cómo); debe poder captar su atención y conservarla.
- 3) Convertir (ser un Contenido Útil); debe poder generar un cambio positivo en el niño para llevar a la aplicación cotidiana la propuesta constructiva del contenido.





«ME GUSTA LEER POR TI PORQUE TRAE CHISMES DE ARTISTAS PERO TAMBIÉN VIENEN TESTS DE AMOR O NOVIOS; TE DA TIPS PARA CAMBIAR DE LOOK O DE COLOR DE UÑAS»



Los Contenidos Útiles desdoblán ganancias positivas para los niños y las ganancias representan la razón fundamental para engancharse (o no) con un contenido.

En este sentido es importante considerar que los contenidos pueden ofrecer ganancias más allá de lo obvio, no lineales, ganancias de trasfondo como podrían ser las emocionales, las proyectivas, las de empoderamiento, las de actualización, las afectivas, las de pertenencia, las de evasión y las de integración.

Sin embargo, los niños sólo logran verbalizar las ganancias más lineales que perciben de los contenidos. Se trata de ganancias que se dan a un nivel más consciente y por eso aparentan ser las razones únicas o principales de la adopción del mensaje. Por esa misma razón corren el riesgo de quedarse sólo en un nivel discursivo.

- Para identificar las razones para buscar ciertos contenidos, preguntamos a los niños cuáles eran sus programas de televisión favoritos y les pedimos que nos dijeran si eran ciertas o no algunas afirmaciones en relación a este programa, las razones ligadas al entretenimiento fueron muy mencionadas, es muy divertido con 96%, me hace reír mucho 85%, pero es de destacar que ocho de cada diez mencionaron razones relacionadas con la socialización, por ejemplo el 85% dijo que a sus amigos también les gusta el programa, el 75% que platica con sus amigos de lo que ven en ese programa.

Destaca también el tema del empoderamiento que buscan los niños en los contenidos, es decir que estos les permitan aprender cosas que puedan aplicar en su vida cotidiana (73%) o que les enseñe cosas que otros no saben (56%).



En realidad existen ganancias mucho más profundas que adquieren mayor relevancia por dos razones:

- Se adquieren inconscientemente, lo cual implica que podrían tener intenciones valiosas pero quizá ocultas.
- Este tipo de ganancias es capaz de generar acciones, movilizaciones.

Ejemplificando:

— «Me gusta leer *Por ti* porque trae chismes de artistas [ganancia lineal] pero también vienen tests de amor o novios; te da tips para cambiar de look o de color de uñas [ganancia de fondo].»

— «En *History* te enseñan de historia; me gusta verlo para poder platicar de eso con mi papá que sabe muchas cosas.»

— «Ahora se están usando mucho los moños en el cabello; en *Mis XV* todas salían con el mismo peinado.»

— «Me late *Phineas y Ferb* porque hacen muchas cosas, siempre están inventando algo nuevo, son como ingenieros genios; estaría padre poder hacer cosas así de grande.»

— «No me gustan tanto las telenovelas pero son programas que veo con mi mamá y como que eso nos acerca.»



«EN HISTORY TE ENSEÑAN DE HISTORIA;
ME GUSTA VERLO PARA PODER
PLATICAR DE ESO CON MI PAPÁ QUE
SABE MUCHAS COSAS.»

Este estudio nos permitió identificar una serie de ganancias lineales, con sus derivaciones más profundas, cruzadas entre las distintas plataformas.

- La diversión deriva en:
 - Satisfacción emocional
 - Confort excepcional
 - Consentimiento
 - Compartir y convivir
- El entretenimiento deriva en:
 - Evasión
 - Explotar gustos personales
 - Pasar el rato o “hacer tiempo”
- Estar a la moda deriva en:
 - Mantenerse vigentes y actualizados
 - Ocultar lo que no les gusta de sí mismos
 - Demostrar que tienen cosas
 - La posibilidad de aparentar más edad
 - Conseguir popularidad
- El conocimiento deriva en:
 - Descubrir cosas nuevas
 - Experimentar algo nuevo
 - Tener más temas de plática o discusión
 - El entendimiento más profundo de las cosas (los porqués)



«ME LATE PHINEAS Y FERB PORQUE HACEN MUCHAS COSAS, SIEMPRE ESTÁN INVENTANDO ALGO NUEVO, SON COMO INGENIEROS GENIOS; ESTARÍA PADRE PODER HACER COSAS ASÍ DE GRANDE.»





«NO ME GUSTAN TANTO LAS
TELENOVELAS PERO SON PROGRAMAS
QUE VEO CON MI MAMÁ Y COMO
QUE ESO NOS ACERCA.»



- El aprendizaje deriva en:
 - Ampliar su visión
 - Profundizar sus conocimientos
 - La posibilidad de sobresalir entre los demás
 - El perfeccionamiento de habilidades y capacidades
 - Adquirir liderazgo
- Informarse deriva en:
 - Desarrollarse y madurar
 - Estar enterados de “lo último”
 - Un acercamiento al mundo adulto
- Estar en contacto deriva en:
 - Mantener relaciones interpersonales
 - La posibilidad de parecer más listo
 - La sustitución de ciertas ausencias y/o carencias
- Compartir deriva en:
 - El fortalecimiento de los vínculos familiares
 - El aprovechamiento de ocasiones especiales
 - La sensación de igualdad
 - La posibilidad de tener algo que no tenían



- Estar activo, moverse deriva en:
 - La imitación de un ideal
 - La generación de una imagen diferente
 - Un mecanismo de sustitución
- Imaginar deriva en:
 - Hacer proyecciones e idealizaciones
 - El ejercicio de métodos de expresión
 - La ponderación de roles
 - La validación del rol y la etapa de vida
- Relajarse deriva en:
 - Entender los conceptos de disponibilidad y precio
 - Entrar en la tendencia de lo que está de moda
 - Ser aceptados por la mayoría
 - Ser conocidos por la mayoría
- Concentrarse deriva en:
 - Retarse y esforzarse
 - Adquirir superioridad en el mercado
 - Diferenciarse dentro de su categoría
 - Adquirir originalidad
- El autoconocimiento (sensación de “es cómo yo, es para mí”) deriva en:
 - Un sentimiento de identificación
 - Un sentimiento de apropiación
 - Estar en lo permitido
 - La posibilidad de aprovechar y maximizar
- Poder estar y hacer cosas solos deriva en:
 - La sensación de libertad e independencia
 - Sentirse iniciados
 - La valoración del esfuerzo
 - La explotación de sus capacidades
- Experimentar miedo e incertidumbre deriva en:
 - La experiencia de emociones y sus respectivas reacciones químicas
 - La sensación de intriga
 - La posibilidad de transgredir
 - La estimulación de la creatividad
 - Un placer lúdico

Los contenidos viajan a través de cuatro grandes categorías que permiten clasificarlos en su mayoría:

- Fantasía
- Tensión
- Permisos
- Competencias

Un contenido puede tener más inclinación a alguna de estas categorías, pero estas no son excluyentes entre sí y generalmente están interconectadas.

•Para medir en qué nivel buscan ciertos contenidos preguntamos qué emociones les gusta experimentar al leer un libro o ver una película, por ejemplo, Las emociones con mayor nivel de menciones son aventura y risa con 33% cada una y miedo con 26%. 5% mencionó ternura y 3% intriga.

La Fantasía representa todo aquello con lo que conviven pero que no está presente en su realidad. Es con la que están más familiarizados porque el contexto de ser niños parte de la base de explotar la irrealidad y la imaginación. Es por eso que para ellos sucede naturalmente, como algo inherente a la etapa vital que atraviesan: ser niño significa usar la imaginación, crear y vivir una realidad alterna. Un ejemplo claro son los amigos imaginarios, que forman parte del proceso de crecimiento.

— *«Yo tengo una amiga imaginaria como la muñeca de Hablando sola.»*

— *«Mi mamá me dice que todavía debo imaginar muchas cosas porque cuando crezca voy a parecer loco si digo cosas tan fantásticas.»*

— *«Es que hay cosas que son ‘de mentiras’, como Los avengers o Bob Esponja que vive en una piña en el mar, que son muy padres pero no existen de verdad.»*

— *«Cuando escucho una historia en la radio o leo un libro, me imagino cómo son los personajes y los mundos; y eso es lo que más me gusta, que son como yo quiero.»*



«MI MAMÁ ME DICE QUE TODAVÍA DEBO
IMAGINAR MUCHAS COSAS PORQUE
CUANDO CREZCA VOY A PARECER LOCO SI
DIGO COSAS TAN FANTÁSTICAS.»

Las ganancias asociadas a la Fantasía son:

- Diversión
- Entretenimiento
- Experimentar miedo y suspense
- Aprendizaje
- Posibilidad de estar y hacer cosas solo
- Conocimiento
- Imaginación
- Relajación
- Concentración

— «Las historias muy fantásticas me gustan porque me hacen imaginar cosas que no podrían pasar en la realidad y me transportan a otros mundos súper padres.»

— «Es padre eso porque a veces así puedes aprender cosas como del espacio.»



«CUANDO ESCUCHO UNA HISTORIA EN LA RADIO O LEO UN LIBRO, ME IMAGINO CÓMO SON LOS PERSONAJES Y LOS MUNDOS; Y ESO ES LO QUE MÁS ME GUSTA, QUE SON COMO YO QUIERO.»



«NO ME GUSTA QUE EN ESE PROGRAMA DE RADIO LE HAGAN BROMAS FEAS A LA GENTE.»

La Tensión lleva implícita la identificación de diferentes roles. El principal aprendizaje de los niños se da a partir de los contrastes y la polarización de valores que comunican los mensajes. Es por eso que esta categoría permite a los chicos ir identificando roles y asumir posturas, principalmente sobre las diferencias de intencionalidad entre ‘el bien’ y ‘el mal’. Un ejemplo claro podría ser la diferenciación entre héroes y malos: los primeros matan para acabar con los malos, que matan sólo por gusto.

La forma en que los niños perciben la Tensión está estrechamente relacionada con los valores que les han sido inculcados en casa.

– *«No me gusta que en ese programa de radio le hagan bromas feas a la gente.»*

– *«Por ejemplo, el ratón Jerry es el bueno y el gato Tom es el malo porque siempre lo está persiguiendo para comérselo.»*

– *«Siempre hay héroes y villanos, si no, no tendría chiste y no sería divertido ver una caricatura o una película.»*

Las ganancias asociadas a la Tensión son:

- Experimentar miedo y suspenso
- Entretenimiento
- Autoconocimiento (sensación de “es como yo, es para mí”)
- La posibilidad de estar y hacer cosas solo
- Imaginación
- Estar activo y moverse

– *«En Mi villano favorito, aunque parezca que él es un personaje bien malo, en el fondo es bueno y cuida a las niñas.»*

– *«En Facebook me enteré que un niño del salón puso una foto con una niña que no es su novia y no supe qué hacer.»*





Los Permisos son todas aquellas libertades e influencias que los niños toman de los diferentes contenidos, son las licencias que se dan a consecuencia de los mensajes que consumen. Esto ocurre cuando los pequeños le otorgan el rol de modelos a los contenidos, entonces se conceden a sí mismos las facultades para copiar y/o imitar lo que abstraen de ellos. Ejemplos de ello serían algunas bromas y trucos, formas de vestir o de comportarse. El hecho de verlas en distintas plataformas hace que los chicos perciban ciertas acciones o tendencias como “convenientes”.

— «Ahorita están de moda los mostachos y yo también los uso.»

— «Me encanta cómo se visten los chavos de los pósters de Abercrombie y yo por eso uso esa marca de ropa.»

— «Me acuerdo que una vez vi a “El Chupete Suazo” echarse una chilena y entonces yo quise imitarlo.»

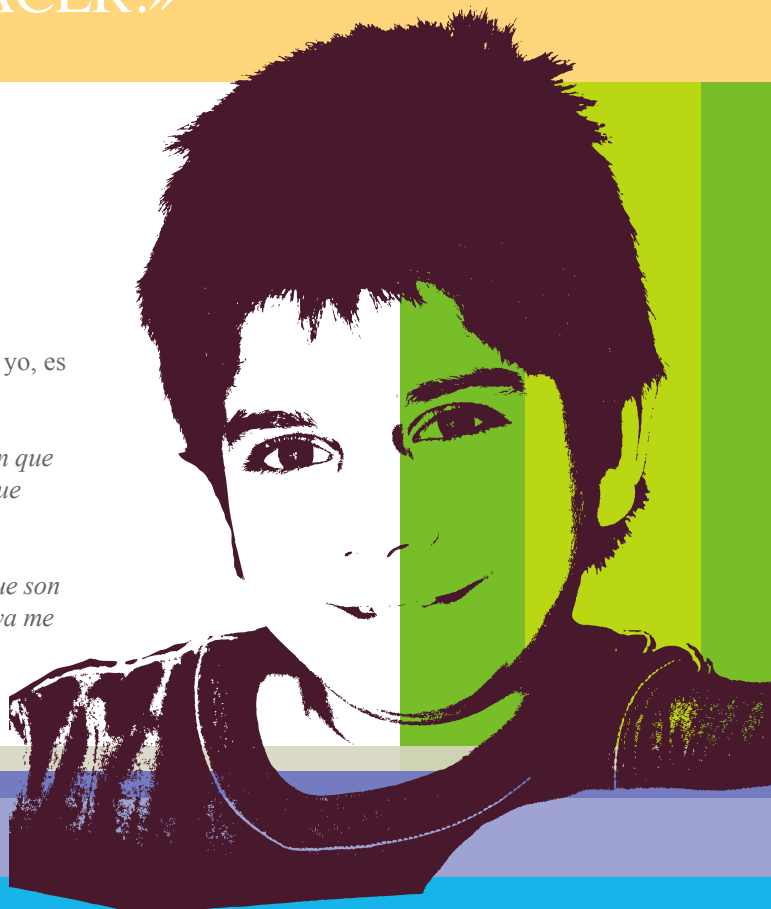
«EN FACEBOOK ME ENTERÉ QUE UN NIÑO DEL SALÓN PUSO UNA FOTO CON UNA NIÑA QUE NO ES SU NOVIA Y NO SUPE QUÉ HACER.»

Las ganancias asociadas a los Permisos son:

- Conocimiento
- Experimentar miedo y suspense
- Compartir
- La posibilidad de estar y hacer cosas solo
- Aprendizaje
- Autoconocimiento (sensación de “es como yo, es para mí”)

— «En KidZania yo puedo cocinar mi pizza sin que me ayude mi mamá y eso es súper padre porque después ya lo puedo hacer sola.»

— «Como los comerciales de Cheetos dicen que son de maíz, le dije a mi mamá que son buenos y ya me deja comerlos porque no son tan chatarra.»





El rol de la categoría que identificamos como Competencias está más relacionado con la enseñanza porque más allá de la competencia, sus contenidos evidencian distintos tipos de capacidades y aptitudes. Los niños los perciben como talentos que pueden ser explotados (tanto los que ya conocen, como los que les son presentados por vez primera). Un buen ejemplo de este tipo de contenidos son los de deportes, manualidades, talento musical, etcétera. Suponen una motivación adicional muy valorada porque implican la superación constante de retos.

▮ *«Yo quiero cantar como los chavos de VICTORiOUS y Big Time Rush.»*

▮ *«Mi programa favorito es Art Attack porque me enseña a hacer muchas cosas para pintar; también en la revista de Discovery encuentro cosas para recortar y pegar.»*

▮ *«Me gusta mucho la música de Michael Jackson porque tenía un gran talento para bailar y cantar, es súper padre su música.»*

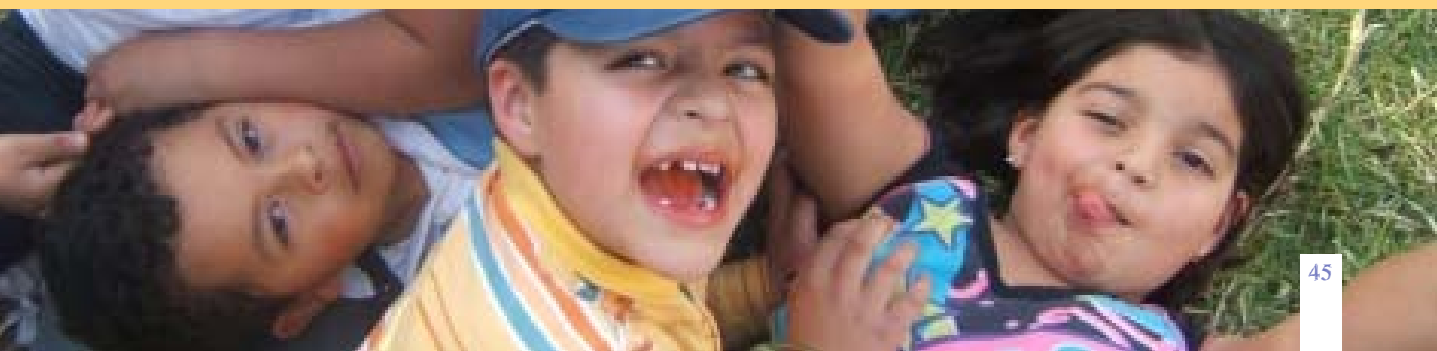
Las ganancias asociadas a las Competencias son:

- Diversión
- Entretenimiento
- Aprendizaje
- Estar en contacto
- La posibilidad de estar y hacer cosas solo
- Información
- Estar activo y moverse
- Conocimiento
- Autoconocimiento (sensación de “es como yo, es para mí”)

▮ *«El Tigre Toño habla de comer Zucaritas, hacer ejercicio y ser el mejor en los deportes.»*

▮ *«Yo quiero ser como Iron Man porque tiene las mejores armas, es el más guapo, tiene mucho dinero, es el más listo y el más chistoso.»*

«ME ACUERDO QUE UNA VEZ VI A “EL CHUPETE SUAZO” ECHARSE UNA CHILENA Y ENTONCES YO QUISE IMITARLO.»





Es importante aclarar que todas las ganancias pueden vivir en una o más categorías, que no son privativas ni excluyentes. Esto determina en gran medida el impacto (ya sea de aceptación o rechazo) de los contenidos en los niños.

La complementariedad de las categorías deriva en contenidos más apreciados por los niños que hemos considerado nuestro target. Al ser más complejos y completos, los mensajes que explotan capacidades provocan mayor involucramiento de los pequeños, pues suelen conectar más naturalmente con su situación y etapa de vida, incluso cuando no hayan sido ideados inicialmente para ellos. Por otra parte, las combinaciones potencian las capacidades y virtudes de las distintas esferas, además de que los motivan propiciando una mayor participación.

— *«Es que, por ejemplo, el Gangnam Style es padrísimo porque la música es pegajosa y te dan ganas de bailar como el niño que sale en el video, que además está bien chistoso; eso le gusta a todo el mundo.»*

«YO QUIERO SER COMO IRON MAN
PORQUE TIENE LAS MEJORES ARMAS,
ES EL MÁS GUAPO, TIENE MUCHO DINERO,
ES EL MÁS LISTO Y EL MÁS CHISTOSO.»

En contraposición, los contenidos que se enfocan sólo en una de las categorías suscitan menos empatía y/o rechazo. Resultan menos atractivos por la poca implicación que despiertan:

- Son predecibles.
- No detonan nuevas expectativas.
- Propician menos participación e involucramiento.
- Sus mensajes se perciben demasiado obvios.
- No representan reto alguno para los niños.
- Son gráficamente poco innovadores.
- Presentan siempre los mismos roles.

— *«Es que esos programas como Dora o Barney son súper ñoños porque ya sabes qué va a pasar; las canciones son de niños y entonces te aburres.»*

— *«Las noticias me dan mucha flojera porque sólo es un monito ahí hablando y diciendo cosas feas; no me gusta verlas.»*



«ES QUE, POR EJEMPLO, EL GANGNAM STYLE ES PADRÍSIMO PORQUE LA MÚSICA ES PEGAJOSA Y TE DAN GANAS DE BAILAR COMO EL NIÑO QUE SALE EN EL VIDEO, QUE ADEMÁS ESTÁ BIEN CHISTOSO; ESO LE GUSTA A TODO EL MUNDO.»





Conclusiones

5. CONCLUSIONES

- Los niños de entre 7 y 12 años parecen menos estridentes ante la percepción adulta.
- Los padres no consideran que este rango de edad sea un momento de vida que implique ‘altos riesgos’, en comparación con otras etapas de la infancia y adolescencia.
- Se relaja la vigilancia parental debido un aumento de confianza en las capacidades adquiridas por los niños (autonomía, conciencia, habilidad motriz, etc.).
- A su percepción de que es una edad más fácil contribuye la aparición de otros adultos responsables de la formación y cuidado del niño (en el colegio).
- Para los padres esta etapa tiene más implicaciones positivas que riesgos, la consideran una edad de indulgencia, de disfrute.
- La relajación de los padres da lugar al ‘libre’ consumo del niño bajo riesgo de nutrirse de contenidos no positivos.
- Como los adultos no capacitan a los niños para discriminar, éstos desarrollan una habilidad autodidacta riesgosa al no ser monitoreados ni cuestionados sobre los contenidos que consumen ni sobre las razones por las que lo hacen.



- Estos niños representan un mercado altamente expuesto a contenidos de información en prácticamente cualquier contexto (plataformas visuales, de audio, digitales, fuera de casa, etc.).
- Los niños entre 7 y 12 años son directa o indirectamente receptores de contenidos de casi cualquier tipo, sean o no especiales para ellos.
- La oferta que existe actualmente para estos niños resulta escasa y poco atractiva. El vacío de contenidos infantiles especializados para ellos representa un problema real del que están conscientes.
- Sin embargo, tal vacío no preocupa a los chicos porque experimentan una sensación de amplia oferta entre las opciones que hay para ellos y las de los demás targets.
- Su curiosidad y capacidad de llenar el vacío es lo que debe ser un foco de atención durante esta etapa, ya que pueden elegir mal.
- Son un target en transición que se transforma todo el tiempo: su momento de vida cambia, la tecnología avanza, todo parece más desechable; esto los vuelve un público complicado de satisfacer.
- Tales razones influyen en que el mercado se relaje —al igual que los padres— y no diseñe contenidos para ellos, lo cual duplica su vacío.





- Diseñar contenidos infantiles no debe ser tan complicado. Estos resultan atractivos para los niños en la medida en que sean útiles y comprendan tres capacidades:
 1. Conectar: despertar emociones, sensaciones y/o pasiones en el niño.
 2. Conquistar: captar su atención y conservarla.
 3. Convertir: generar en él cambios positivos que le permitan aplicar una propuesta constructiva.
- Los contenidos útiles para el niño le generan ganancias emocionales, psicológicas, sociales, intelectuales, de desarrollo.
- Conjuntar un buen fondo (qué se quiere comunicar) y una buena forma (cómo se comunica) es la clave para la creación de contenidos útiles, específicos, atractivos y positivos para los chicos de 7 a 12 años.





Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

El presente reporte no sería posible sin el invaluable apoyo de distintas personas, a quienes queremos reconocer en este apartado.

CongreZo KidZania:

CongreZistas KidZania Santa Fe

Aylin Nallely Meza Sanchez
Diego Zuñiga Gonzalez
Fernando Santiago Horta
Husai Gabriel Gonzalez Guadalupe
Johan Rosas Ramos
Joseph Yael Casimiro Martinez
Juan Pablo Leonardo Garcia Ocegueda
Luis Mario Vasquez Romero
Lys De Guadalupe Gershberg Padilla
Maria Fernanda Padilla Garcia
Patricio Sanchez Pagaza
Pavel Ivan Mendieta Casarrubias
Regina Calixto Ruiz
Regina Juarez Pallares
Santiago Abisai Muñoz Serrano
Sara Mezquita Mares
Sheila Jacqueline Rayon Celis
Valeria Arreola Camacho
Zyanya Amelie Lopez Martinez

CongreZistas KidZania Monterrey

Adan Israel Torres Benitez
Alan Laiter Garza
Alina Naomi Hernandez Gonzalez
Ana Karen Escalante Juarez
Ana Lucia Teran Chau
Andrew Reyes Rangel
Angel Alessandro Nieves Hernandez
Angel Garza Arredondo
Antonio Huerta Lazaro
Claudia Alexandra De La Cruz De La Hoya
Dulce Ivanna Bojorquez Rodriguez
Ian Mauricio Saucedo Aleman
Jonathan Fernando Velazquez Quiroz
Jose Francisco Garza Hidalgo
Luis Angel Villanueva Lopez
Maleny Michelle Diaz Cepeda
Mayela De La Fuente Gonzalez
Rebeca Elizabeth Treviño Gomez
Sherlyn Cervantes Rodriguez
Valeria Rodriguez Cazare

Facilidades:

KidZania Santa Fe
KidZania Monterrey
Facultad de Comunicación Universidad Anáhuac

Panel de Expertos:

Lic. Nancy González,
Consultor en Mercadotecnia Profesional. Dra. Rebeca
Dra. Pilar Baptista Lucio,
*Coordinadora de Análisis e Investigación, Centro
IDEARSE, Universidad Anáhuac.*
Dra. Rocío Hernández Castro,
*Investigadora de la Dirección de Etnología y
Antropología Social del I.N.A.H.*
Dra. Marcella Lembert,
*Vicepresidente de Responsabilidad Social de Bank of
America Merrill Lynch.*

Consejo de Investigación de la Universidad Anáhuac:

Dr. Germán Campos,
Director de Desarrollo Institucional de la UAMN
Dra. Mariela Ezpeleta Maicas,
Directora de Desarrollo Institucional de la UAMN
Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos,
*Director de la Facultad de Comunicación de la
UAMN*
Dra. María Antonieta Rebeil,
*Directora del Centro de Investigación para
la Comunicación Aplicada de la Facultad de
Comunicación de la UAMN*



MÉXICO NORTE



México D. F. a 24 abril de 2013



MÉXICO NORTE