

Los niños en el centro de la escena

Buenos Aires, Marzo de 2013.- Mindshare Argentina, agencia de medios del Grupo WPP, realizó una investigación con el objetivo de indagar cómo son los niños hoy, haciendo foco en cómo aquellas transformaciones generacionales impactan sobre su forma de divertirse, comunicarse y consumir, tanto productos como medios. Dicha investigación se apoyó en información de variadas fuentes como Euromonitor y E-Marketer.

Tienen poder de decisión y elección, cuentan con información y herramientas para hacerse escuchar. Son más independientes y se muestran comprometidos con el mundo en el que viven. Expertos digitales y protagonistas de sus propias vidas, los niños de hoy parecen diferenciarse de los de cualquier otra época. Esta nueva generación es el producto de la conjunción de diversos fenómenos entre los que se destacan el contexto tecnológico en el que nacieron, un mayor acceso a la información y contenidos y el desarrollo de nuevos modelos de familia que desafían los parámetros de generaciones anteriores.

El rol de los niños en el hogar cambia junto con las transformaciones que se dan en la estructura familiar. Por un lado, la "familia tipo" empieza a cederle lugar a las familias ensambladas, de un solo padre o extendidas; modelos en general más flexibles. Por otro lado, nos encontramos frente a una nueva generación de padres, muchos de ellos pertenecientes a la "Generación X" o incluso a la "Y", lo cual significa un cambio de paradigma respecto a la forma de vivir la paternidad. En líneas generales, son padres menos autoritarios, abiertos a una toma de decisiones más horizontal y participativa, donde la voz de los niños cobra relevancia. De acuerdo a una investigación consultada por Mindshare, más del 60% de los padres en Latinoamérica dice tener con sus hijos relaciones más cercanas que las que tenían con sus padres.

Los niños de hoy muestran una actitud más adulta y comprometida hacia problemáticas sociales y de actualidad. Se mantienen informados y proactivos, especialmente con la ecología y el cuidado del medio ambiente. Esto se enmarca dentro de un cambio de época pero también es el resultado del estímulo de los padres, quienes se sienten orgullosos al ver a sus hijos involucrados en este tipo de actividades. Se convierten así en especialistas en reciclaje, consumo responsable de recursos, etc. Y muchas veces educan a los adultos en estas cuestiones. Los medios y las marcas empiezan a sacar provecho de este compromiso, combinándolo con entretenimiento. Numerosos programas de TV, videojuegos, películas, etc. incluyen estas temáticas en su contenido; y algunas marcas invitan a los niños a participar de causas sociales de una manera diferente.

En este contexto, los niños ganan poder y quieren sentirse protagonistas, tomar decisiones y ser escuchados. Esto se traduce también en su forma de consumir y

relacionarse con las marcas. Tienen más poder que nunca en el consumo familiar: más del 90% de los padres en LATAM afirman tener en cuenta la opinión de sus hijos a la hora de realizar compras para el hogar. Como consumidores, se sienten particularmente atraídos por aquellas marcas que los invitan a participar con propuestas de **co-creación**. Disfrutan de estar involucrados en un proceso creativo y sentir que son parte del resultado final. Las redes sociales y los sitios de las marcas se presentan como las plataformas por excelencia para este tipo de actividades.

Sin embargo, como en cualquier otra época, la infancia es la etapa predilecta para divertirse. En este sentido podemos señalar diferencias pero también continuidades respecto a otras generaciones. Las nuevas tecnologías y plataformas han extendido el universo de entretenimiento, aunque no reemplazan a las actividades recreativas tradicionales. El ocio "tradicional" (como jugar con amigos, practicar deportes, leer, etc) y el familiar (compartir actividades en familia) siguen estando entre sus actividades preferidas. Si bien muchas veces el acceso a las plataformas digitales son vistas con cierto recelo por parte de los adultos, ya que muchas veces generan un cierto distanciamiento de los niños con el mundo "Offline", el 47% de los padres considera que la tecnología es una buena manera de conectarse como familia y compartir momentos. Otro 20% reconoce que si bien suelen utilizar los dispositivos de manera individual, podrían hacer un esfuerzo por compartirlos familiarmente. Sin embargo, expresan también que les cuesta poner límites y controlar el uso por parte de sus hijos. A la hora de relacionarse con los medios, si bien la TV sigue siendo el medio más importante y al que le dedican la mayor cantidad de tiempo, los medios digitales van ganando lugar en la vida de estos niños.

Los niños se han convertido en verdaderos consumidores, con más información que nunca y con poder de decisión e influencia sobre sus padres. En el marco de una estructura familiar distinta y con una actitud más adulta e independiente, estos niños quieren sentirse protagonistas y hacerse escuchar. Es un desafío y una oportunidad para las marcas darles el espacio para que lo hagan.

Acerca de Mindshare, Mindshare Argentina, agencia de medios del grupo WPP, opera en Argentina desde octubre de 2000 y cuenta actualmente con más de 100 personas en su staff. Tiene 36 clientes para los cuales trabaja en 17 diferentes categorías de producto. Este proyecto está coordinado por el área de Business Planning.

INFORMACIÓN DE PRENSA

IMPACT-PR

Tel. 4808-0414

Mariana García Otamendi / Patricio Lynch / Pablo Cruz

mgotamendi@impact-pr.com.ar / plynch@impact-pr.com.ar / pcruz@impact-pr.com.ar