

another

A propósito del día del niño: ¿Cómo llegar a las audiencias más jóvenes a través del Kids Marketing?

Ciudad de México a 27 de abril de 2022.- Muchas veces, al hablar de temas de marketing o publicidad tenemos la (falsa) idea de que estas son palabras que van dirigidas hacia grandes firmas especialmente enfocadas hacia las personas adultas, sin embargo, el sector de los más pequeños ha cobrado una gran importancia en el mundo del consumo ya que también ayudan a generar una cantidad importante de ganancias. Los niños son bombardeados por mensajes de marca desde hace mucho tiempo: en productos de consumo diario, en los medios de comunicación, en los juguetes de regalo en los restaurantes de comida rápida y, más recientemente, en Internet y todo el contenido que se genera cada minuto, por lo que no es extraño que, niños con tan solo dos años, ya reconozcan símbolos, logotipos y marcas específicas y comiencen a pedirlos tan pronto como empiezan a hablar.

Por otro lado, también sabemos que una parte importantísima para crear una estrategia de marketing exitosa, es conocer y establecer el *target* hacia el que se va a dirigir. En el caso de los anuncios que van hacia los más pequeños, son varias las consideraciones que se deben tomar en cuenta. Para empezar, recordemos que, aunque los niños son considerados como “público indirecto” por el hecho de no ser ellos quienes tienen el poder adquisitivo para comprar algún producto, son una gran influencia para quienes cuentan con el recurso para consumir, generalmente, sus padres.

Además, los niños más pequeños no suelen diferenciar entre el entretenimiento y la publicidad, si es atractivo para ellos, pueden prestar la misma atención a un comercial que a un capítulo de dibujos animados. De aquí radica la importancia de generar mensajes que, no solamente sean llamativos para los pequeños, sino que también sean cuidadosos en su narrativa y su objetivo, pues al final de cuentas, las mentes de los niños y las niñas están listas para absorber todos los mensajes que reciben.

Es por ello que surge el **marketing infantil** que, como su nombre indica, son estrategias de venta que se enfocan exclusivamente en los niños. Cada vez son más las empresas que se centran en ellos, pues no solo consumen todo tipo de artículos, sino porque en un futuro, se convertirán en otros clientes y consumidores en potencia.

Cuando llevamos a un niño a un centro comercial o a un supermercado, con total seguridad vemos que quiere uno u otro producto. Los niños piden lo que ven y de todo lo que piden, puede que sus padres gasten dinero en comprar lo que estos quieren. Si el sector infantil se sienta delante de la televisión y ve en la publicidad un tipo de galletas o de juguete, con total seguridad cuando llegue al supermercado quiera dicho producto, y por lo tanto, los padres comprenden.

another

Según el [estudio](#) “*Los niños en el mundo actual*” realizado por Activa Research, los padres de niños de 3 a 9 años manifiestan que aquellos productos con personajes en los envases y los que tienen determinados juguetes en su interior son los dos más importantes para sus hijos. Sin embargo, los padres de niños de 10 a 13 años afirman que sus hijos basan este tipo de decisiones en la influencia de sus amigos, las redes sociales y la marca.

Entonces, ¿cómo hacer marketing dirigido a ellos? Desde [another](#), agencia regional de comunicación estratégica, te dejamos algunas recomendaciones para llegar a ese público que absorbe mensajes con mucha visualidad y colorido y convertir a tu marca en un éxito este 30 de abril.

- **Estimula los sentidos creando anuncios llamativos.** Como te habrás dado cuenta, los anuncios dirigidos a los niños suelen relacionarse con la felicidad y la diversión, por lo que el uso de recursos como colores vivos, sonidos alegres y personajes de ficción son fórmulas efectivas para cautivar la atención de las mentes infantiles, las cuales suelen relacionar a las marcas por sus colores y logotipos.
- **Recordemos que son nativos digitales.** De acuerdo con un [estudio realizado por la UNICEF](#), el 51% de los niños de América Latina cuentan con acceso a internet y prácticamente nacen sabiendo utilizar dispositivos electrónicos, e incluso, los piden más que otros juguetes o ropa, por lo que están expuestos a una cantidad inimaginable de contenidos y mensajes.
- **¡A los niños les encantan las historias!** En esta era digital, se ha vuelto muy popular entre los niños los videos de unboxing de juguetes o bien de historias hechas con juguetes, donde otros niños o incluso algunos adultos se graban jugando y creando historias con los juguetes de moda. Inclusive, una gran apuesta que ha funcionado para las marcas grandes de juguetes ha sido apostar por la producción de shows animados y películas donde han convertido a sus productos en personajes protagonistas.
- **Los mensajes emocionales de amistad y convivencia familiar son efectivos.** Los niños valoran mucho los momentos familiares y a sus amistades, por lo que suelen sentirse atraídos hacia mensajes que fomentan este tipo de valores.
- **Crea mensajes con responsabilidad.** Dejando de lado las historias, los colores y los sonidos, es importante que las campañas tengan un sentido de aprendizaje para un niño. Inculcar algún mensaje sobre el medio ambiente, la buena educación, desarrollo personal o valores como el respeto, sin duda serán aprendidos por el joven target y no sólo eso, sino que serán atractivos para los consumidores adultos.

Como ves, las estrategias de marketing no son cosas de niños, pero en las agencias como [another](#), contamos con soluciones integrales para crear planes que puedan alcanzar

another

audiencias sin importar su edad. Desde relaciones públicas, digital, performance e influencer marketing, entre otras, la agencia cuenta con un grupo de expertos listos para ayudarte.

[¡Conecta con nosotros!](#)