

A silhouette of a man and a child holding hands at sunset, with colorful balloons in the background. The man is on the right, wearing glasses and a striped shirt, looking down at the child. The child is on the left, wearing a white shirt and glasses, looking up at the man. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. There are several colorful balloons (red, blue, pink, green) in the upper left corner.

KANTAR

**MEMORIAS
QUE MARCAN**



NUESTRA FASCINACIÓN POR EL AYER

La nostalgia, como concepto, no podría calificarse de otra forma que no fuera describiéndola como fascinante. A pesar de que uno podría creer que ha estado ahí siempre, en verdad, el término “nostalgia” es más bien reciente: fue acuñado por un médico suizo, Johannes Hoffer, a mediados del Siglo XVII tras estudiar por qué algunos mercenarios helvéticos querían regresar a casa tras un tiempo fuera de ella (en verdad, el término proviene etimológicamente de neologismo griego “dolor por volver al hogar”).

Si bien la palabra es relativamente “reciente” (pensando en la historia humana), resulta fácil afirmar que ésta retrata un sentimiento universal e inherente a la naturaleza humana, un estado mental que es conceptualizado a través de distintos términos en distintas culturas alrededor del mundo tales como la *saudade* portuguesa, la *morriña* gallega, la *toska* del ruso o el *Heimweh* alemán. Todos términos retratan, de una otra forma, la añoranza que usualmente sentimos las personas por lo que una vez fue y ya no es.

¿Pero de dónde nace nuestra fascinación con el pasado? La añoranza, la melancolía y la nostalgia, ¿cumplen un rol biológico o de subsistencia para el ser humano? Algunos científicos sociales abogan que nuestra fascinación con el pasado recae en que el recordar nos funciona como una válvula de escape. Es un proceso mental relativamente complejo que se activa especialmente en momentos de alto estrés y ansiedad; es, entonces, un regulador emocional que nos consuela ante un entorno retador y cambiante.

Hagamos un pequeño ejercicio. ¿En qué piensa usted cuando piensa en el pasado? Seguramente aquello que viene a la mente son recuerdos de su infancia. ¿Por qué será? La niñez, es, para muchos de nosotros un “hogar”, un espacio seguro al cuál usualmente volvemos en nuestra imaginación cuando necesitamos inspiración o consuelo. Es a través de las experiencias que vivimos en la infancia por las que medimos y procesamos el presente y nos proyectamos hacia el futuro. Ya lo decía Freud “la infancia es destino”.

Para conmemorar el Día del Niño este año, nos propusimos como Kantar explorar a la nostalgia hacia la niñez. ¿Qué ha cambiado? ¿Qué extrañamos? ¿Qué nos deja como aprendizaje los cambios en el tiempo?

EL DÍA DE LA CELEBRACIÓN

El Día del Niño en México es una celebración que reúne particular interés social. Se trata de un día donde se celebra a la niñez: se consiente a los niños, se aboga por sus derechos y se recuerda la infancia de los que ya hemos pasado por ahí. Se trata de una celebración altamente estacional, si bien las conversaciones digitales a su alrededor se extienden un par de semanas antes del día.

Las conversaciones que rodean al Día del Niño en Twitter tienden a generar menciones positivas: al igual que otras celebraciones en el año, menciones hacia el desear un "feliz" día, el "disfrutar" o "divertirse" tienden a tener un particular protagonismo en las conversaciones generadas. En esta dinámica las marcas buscan hacerse presentes y también felicitan, proponen actividades alrededor de esta celebración.

Si bien el sentimiento generado es mayormente positivo, dentro de la conversación se identifican también algunas menciones de tinte negativo que rodean al Día del Niño. Estas menciones negativas usualmente giran alrededor de la crítica a figuras políticas polémicas que utilizan este día como plataforma para comunicar algún mensaje, casos de todo tipo donde niños se han visto afectados y no se ha dado solución, así como críticas de corte social respecto a "el mundo que estamos dejando a los niños".



■ Menciones negativas ■ Menciones positivas

Análisis de Social Listening para el término "Día del Niño" comprende el periodo entre enero 2016 y diciembre 2018.

LA NOSTALGIA Y CELEBRACIÓN

La naturaleza nostálgica del día es también un tema que se toca dentro de las conversaciones digitales: los usuarios hacen menciones relativas a aquellas cosas que hacían cuando eran niños, lo que recuerdan que hacían y que extrañan así como menciones relacionadas al deseo de haber aprovechado mejor ese tiempo.

Las conversaciones digitales retratadas en este sentido permiten entrever un fenómeno importante que sucede cuando se aborda el pasado desde la nostalgia y es que esta ayuda a que el pasado se recuerde desde lo positivo obviando hasta cierto punto los beneficios que nos ha traído el avance del tiempo.

CONVERSACIONES RELACIONADAS A "SER NIÑO DE NUEVO"

otra vez
rodillas raspadas
creyendo
quiero volver a ser
duelen adulto
Nintendo niños Navidad
volver a ser
menos mejor quisiera ser
celulares definitivamente
ha convertido de nuevo tienen que salir
puede volver a ser
@HistoriaEnFotos

Social listening "Día del niño"; enero 2016 a diciembre 2018.

La nostalgia, como proceso mental, tiende a ser disparada por estímulos sensoriales y usualmente se trata de episodios intermitentes y no de un esfuerzo racional por recordar eventos a detalle. Biológicamente, el que la nostalgia sea un proceso mental influenciado por el sistema límbico y la amígdala, hace que la recordación que se detona desde ella sea más "general" y menos "específica"; desde recuerdos que tienen que ver más con sensaciones y "meta-ideas" que con el recordar detalles y confrontarlos de una forma más racional contra el día de hoy.

La nostalgia es un proceso mental que pone el foco en "las sensaciones agradables del pasado". En la racionalización, las personas que comparen el pasado con el presente podrían enfocarse en "las cosas que han mejorado con el tiempo", mientras que, en un proceso nostálgico, el foco se pone en el confort que el pasado ofrecía al individuo.

Con esto en mente, realizamos un estudio cuantitativo donde preguntábamos a las personas cómo se percibe a los niños de antes contra los niños de ahora en una serie de descriptores básicos. Los resultados arrojaron una percepción extremadamente positiva hacia los niños de antes en contraposición a una visión crítica a los niños de hoy día.

NUESTROS PERSONAJES DEL AYER

Uno de los elementos más característicos de la niñez es el juego de rol, ese switcheo imaginario donde dejamos a un lado nuestro papel de la vida real para convertirnos en alguno de nuestros personajes predilectos de la televisión, libros, comics, cine o incluso videojuegos. Es en este espacio donde adoptamos la forma y personalidad de aquellos con quienes nos identificamos.

¿Por qué sentimos esta vinculación con las celebridades y personajes de series o animación? Podríamos inferir que siempre optamos por querer representar a un protagonista perfecto o heroico y que la adquisición imaginaria que hacemos de su rol está en función de cuán buen protagonista es el personaje. Sin embargo, hemos detectado que el sentido de la empatía tiene tanto peso como la aspiracionalidad.

De esta manera cuando somos niños nos emociona vivir experiencias bidireccionales, aprender de los personajes identificando nuestras características intrínsecas que vemos reflejadas en ellos y los valores que pretendemos tener, a través del mundo de fantasía y realidad. Por lo que si miramos el pasado podemos recordar caricaturas o series que no sólo reflejan nuestra vida cotidiana, sino que dejaron alguna enseñanza e inspiración hacia una vida mejor.

Al realizar este estudio cuantitativo pudimos conocer cuáles son las principales conexiones que tuvieron los niños de las últimas tres décadas con personajes.

En los niños de los años 80, predomina la búsqueda por conseguir el triunfo y hacer frente a los obstáculos, principalmente de forma individual. La valentía acompañada de un sentimiento aventurero predomina a través personajes como Rocky, Daniel de Karate Kid o el mismo Hugo Sánchez. Por otro lado, las niñas de esta década comenzaban a hacer suya la libertad de personajes como Madonna o Nadia Comanecchi, agregando un sentimiento de optimismo y tranquilidad que no adoptaban los niños en esta década.

TOP 5: PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LOS HOMBRES



Thundercats

- Unión con mis compañeros.
- Valiente
- Aventurero
- Luchan contra el mal



Hugo Sánchez

- Soy el mejor
- Me gusta el deporte
- Un ganador
- Valiente



Marty
(Volver Al Futuro)

- Aventurero
- Hace cosas emocionantes
- Feliz
- Noble



Rocky

- Perseverante
- Logra sus objetivos
- Inspira a otros
- Ganador



Daniel
(Karate Kid)

- Deportista
- Practica artes marciales
- Valiente
- Ganador

TOP 5: PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LAS MUJERES



Candy
Candy

- Romántica
- Su estilo de vestir
- La alegría
- Optimista



Nadia
Comanecchi

- Una maestra en lo que hace
- Perseverante
- Optimista
- Ganadora



Madonna

- Su estilo de vestir
- Rebelde
- Libre
- Independiente



Miyagi
(Karate Kid)

- Inteligente
- Sabio
- Paciente
- Tranquilo



Remi

- Disfruta la vida
- Cumple sus sueños
- Sale adelante

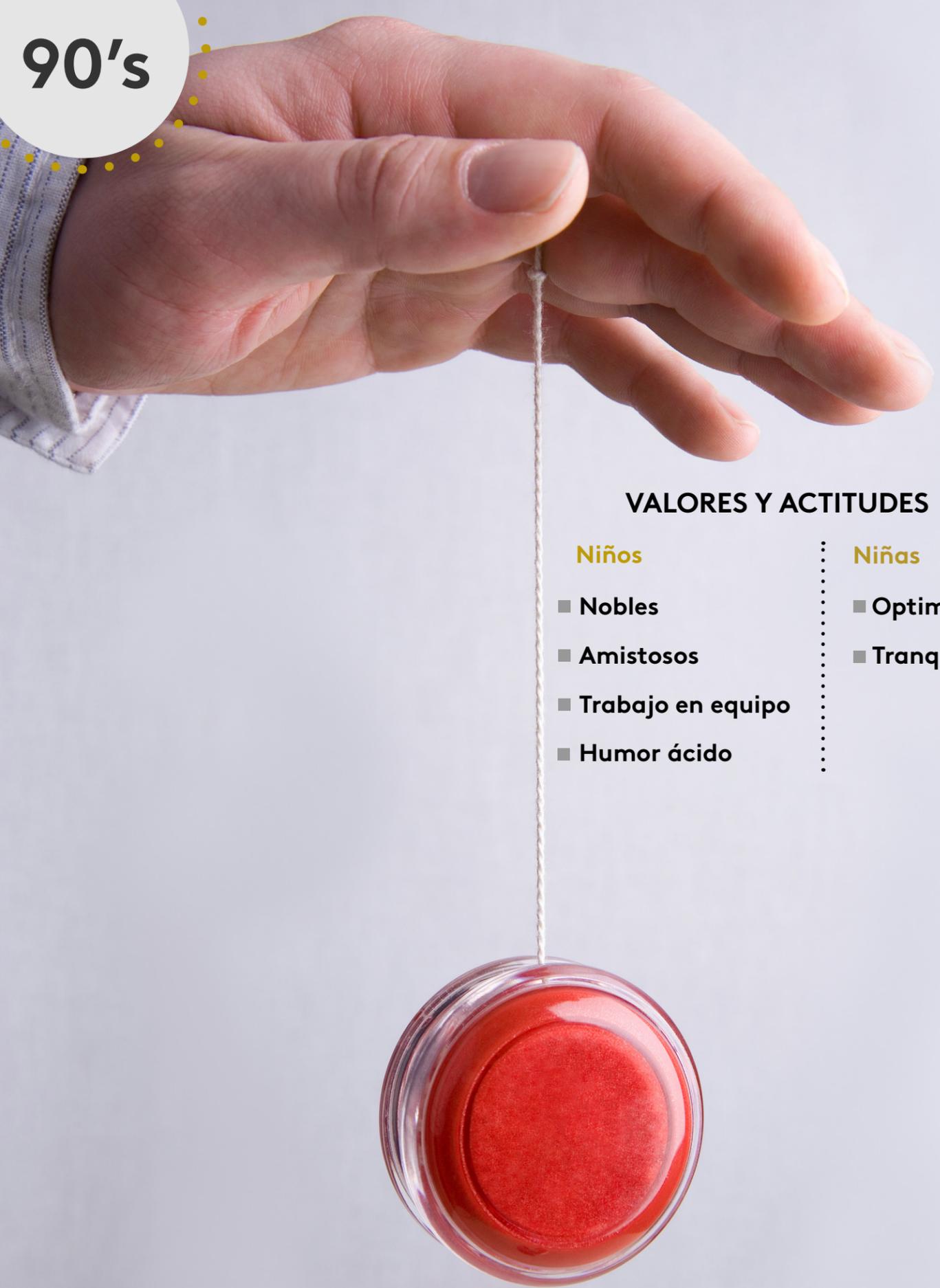
VALORES Y ACTITUDES

Niños

- Búsqueda por conseguir el triunfo.
- Hacer frente a los obstáculos de forma individual.
- Valientes

Niñas

- Optimistas
- Tranquilas



VALORES Y ACTITUDES

- | | | |
|---|----------|--|
| <p>Niños</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nobles ■ Amistosos ■ Trabajo en equipo ■ Humor ácido | <p>⋮</p> | <p>Niñas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Optimistas ■ Tranquilas |
|---|----------|--|

Para la década de los 90's, algunos íconos traspasaron la barrera de la década y se afianzaron como protagonistas de los niños de esa época. Sin embargo, ya comenzaban a ampliar el espectro de valores de identificación.

En el caso de las niñas, esta diversificación agregó aspectos como valentía, inteligencia, astucia y compañerismo, traídos por personajes como Xena La Princesa Guerrera, Sabrina La Bruja Adolescente o los mismos Supercampeones.

Su predilección incluía desde factores adicionales como la nobleza, amistad y unión de personajes como Los Supercampeones; hasta la visión ácida del ícono de MTV, Daria.

TOP 5:
PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LOS **HOMBRES**

				
<p>Marty (Volver Al Futuro)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es aventurero • Feliz • Noble • Amistoso 	<p>Daria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por su humor negro • Sarcasmo • Es realista y sincera 	<p>Rocky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perseverante • Logra sus objetivos • Inspira a otros • Ganador 	<p>Thundercats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unión con mis compañeros • Valiente • Son amigos • Aventurero 	<p>Super Campeones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se superan • Son amigos • Son unidos • Son fuertes

TOP 5:
PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LAS **MUJERES**

				
<p>Heidi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tierna • Sensible • Amable • Feliz 	<p>Sabrina (La Bruja Adolescente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divertida • Astuta • Resuelve los problemas • Alegre 	<p>Xena (La Princesa Guerrera)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte • Valiente • Aventurera • Me gustan los retos 	<p>Candy Candy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Romántica • Su estilo de vestir • La alegría • Optimista 	<p>Super Campeones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son alegres • Se superan • Son unidos • Son fuertes

El nuevo milenio logró ofrecer una variedad de personalidades más amplias a las cuales los niños respondieron de forma positiva. Adoptaron a personajes con mayor variedad de dimensiones, donde efectivamente en el nivel de identificación sigue perseverando el sentido de lucha y retos a través de Dragon Ball, pero se solidifica la amistad, bondad, inteligencia y creatividad en personajes como Josh, o los amigos de Recreo; en el caso de las niñas a través de Malcolm y iCarly.

TOP 5: PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LOS HOMBRES



Dragon Ball

- Es inspirador
- Practica artes marciales
- Me gustan los retos
- Luchan contra el mal



Danny Phantom

- Tiene capacidades que van más allá
- Amistoso
- Valiente
- Atrevido



Beakman

- Inteligente
- Ayuda a aprender a los demás
- Inspira a otros
- Creativo



**Josh
(Drake & Josh)**

- Hermandad
- Resolvía los problemas
- Aventurero
- Buena persona



Recreo

- Soy sociable
- Valoro la amistad
- Tengo personalidad muy definida

TOP 5: PERSONAJES CON LOS QUE SE IDENTIFICAN LAS MUJERES



**Malcolm
In The Middle**

- Le gusta estar con su familia
- Se mete en problemas
- La hermandad
- Es muy inteligente



iCarly

- Divertida
- Graciosa
- Muy inteligente
- La hermandad



Dragon Ball

- Es inspirador
- Las artes marciales
- Se sacrifican por otros
- Luchan contra el mal



Danny Phantom

- Tiene capacidades que van más allá
- Amistoso
- Valiente
- Atrevido



**Drake
(Drake & Josh)**

- Divertido
- Gracioso
- Atrevido
- Travieso

VALORES Y ACTITUDES

Niños

- Se identifican con los personajes
- Sentido de lucha
- Amistosos
- Bondadosos
- Inteligentes
- Creativos

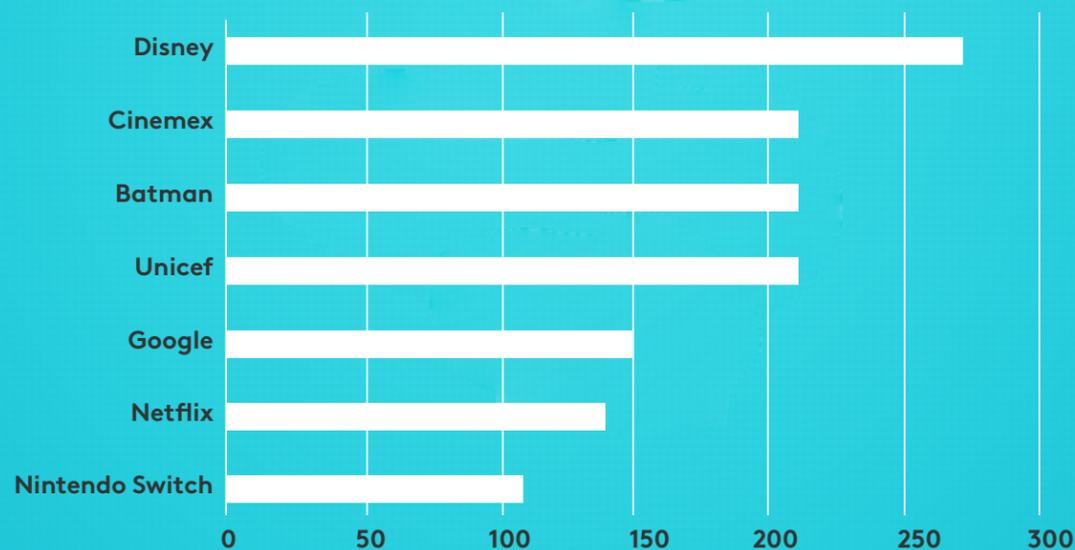
Niñas

- Amistosas
- Bondadosas
- Inteligentes
- Creativas



MARCAS Y CELEBRACIÓN

Hay marcas que dejan huella y a pesar de los años se quedan en la memoria de manera especial. Algunas de estas marcas salen a relucir en las conversaciones en Redes Sociales para la festividad del Día del niño.



Social listening "Día del niño"; enero 2016 a diciembre 2018.

Menciones

En el análisis de los posts de la celebración del Día del Niño del año pasado, Disney fue la marca que recurrentemente surgió dentro de la conversación de esta celebración; junto a Cinemex y Netflix quienes resaltan por vincularse a actividades de celebración para la festividad: maratón de películas, planear un viaje o ir al cine.

Existe otro grupo de marcas que son mencionadas dentro de la conversación como objetos de deseo (actual o desde el recuerdo). Marcas como Nintendo y DC (Batman) juegan dentro de este universo.

Existe, finalmente, otro grupo de marcas con un número importante de menciones (UNICEF y Google) que lograron resaltar por sus esfuerzos en Twitter para conmemorar el día y felicitar a sus audiencias.

LAS CATEGORÍAS QUE HAN CONECTADO EMOCIONALMENTE CON LOS NIÑOS EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Dulces y Entretenimiento

¿Cuáles son las marcas de estas categorías que vienen a la mente y cómo han cambiado a través de las generaciones?

En los años 80, podemos observar golosinas tradicionales, cuyo respaldo en comunicación aún no era tan sólido como hoy en día. En el caso del entretenimiento, los primeros vestigios de la diversión tecnológica comenzaban a destacar entre los niños, sin embargo, las marcas favoritas aún pertenecían a aspectos inmersivos y de mayor participación del niño, e incluso algunos restaurantes.

En los años 90, las marcas mayormente desarrolladas comenzaban a convivir con las tradicionales. En esta década se vivió un

momentum importante para las marcas, quienes entender la forma de integrarse al gusto de los niños a través de ejecuciones relevantes dentro del entretenimiento como los pepsilindros o yoyos Coca cola; consiguiendo un espacio dentro de los recuerdos de quienes vivieron su niñez durante estos años.

Par los años 2000, los niños de la época buscaban actitudes más irreverentes y "cool" con mayor tinte adolescente. Marcas como Boobaloo, Lucas, o Skwinkles, entregaron productos más irreverentes con personajes con mayor actitud. En términos de entretenimiento, los más memorables son meramente tecnológicos, dejando a un lado la era de la memorabilia de marcas, con excepción de los tazos.

TOP 5 - DULCES

Década de los 80's



Década de los 90's



Década 00's



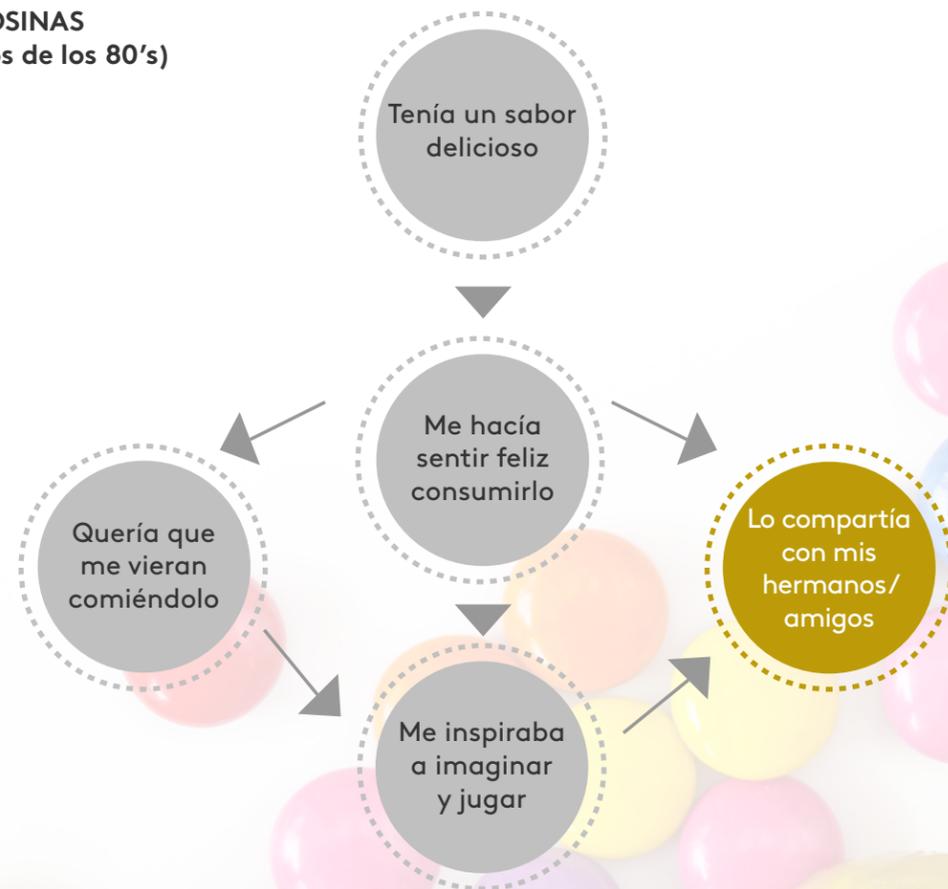
TOP 5 - ENTRETENIMIENTO

DÉCADA DE LOS 80's	57 Atari	51 View Master	40 Apache Triciclos	36 Avalancha Apache	31 Trompo Duncan
DÉCADA DE LOS 90's	57 Game Boy	51 Pepsilindros	40 Tiny Toons cilindros	36 Nintendo	31 Yoyos Coca Cola
DÉCADA DE LOS 00's	57 Tazos	51 PSP	40 XBOX / XBOX 360	36 PS3	31 Game Boy

¿CUÁLES ERAN LOS ASPECTOS QUE MOVÍAN LA PREFERENCIA DE MARCAS DE GOLOSINAS EN LAS DISTÍNTAS DÉCADAS?

Los drivers de consumo se han modificado a través de las décadas. En el caso de la categoría de golosinas, durante la etapa de los años 80, los dulces no sólo fungían un rol sensorial sino que complementaban el aspecto lúdico y potencializaba la interacción social entre niños, lo que generaba un mayor deseo por ser socialmente vinculado con las marcas.

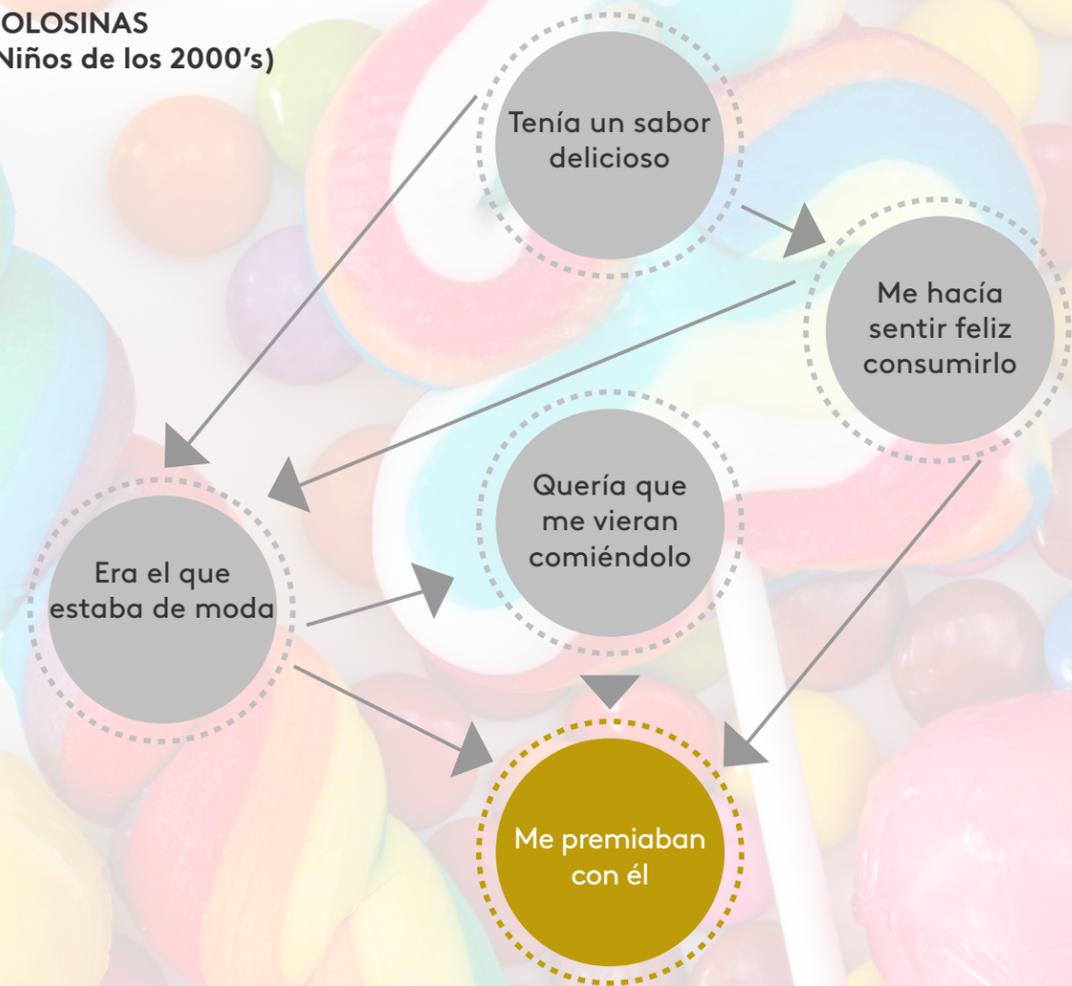
GOLOSINAS (Niños de los 80's)



Bayesian Network Analysis – Camino de drivers para consumir golosinas en los años 80.
By Analytics Practice, Kantar.

Conforme transcurrieron los años, se deja del lado la diversión y se tiene mayor memoria de la experiencia organoléptica. Productos con mayor sofisticación en formulas y sabores, se adueñaron de los paladares de los niños, dejando huella como experiencias individuales más que compartidas.

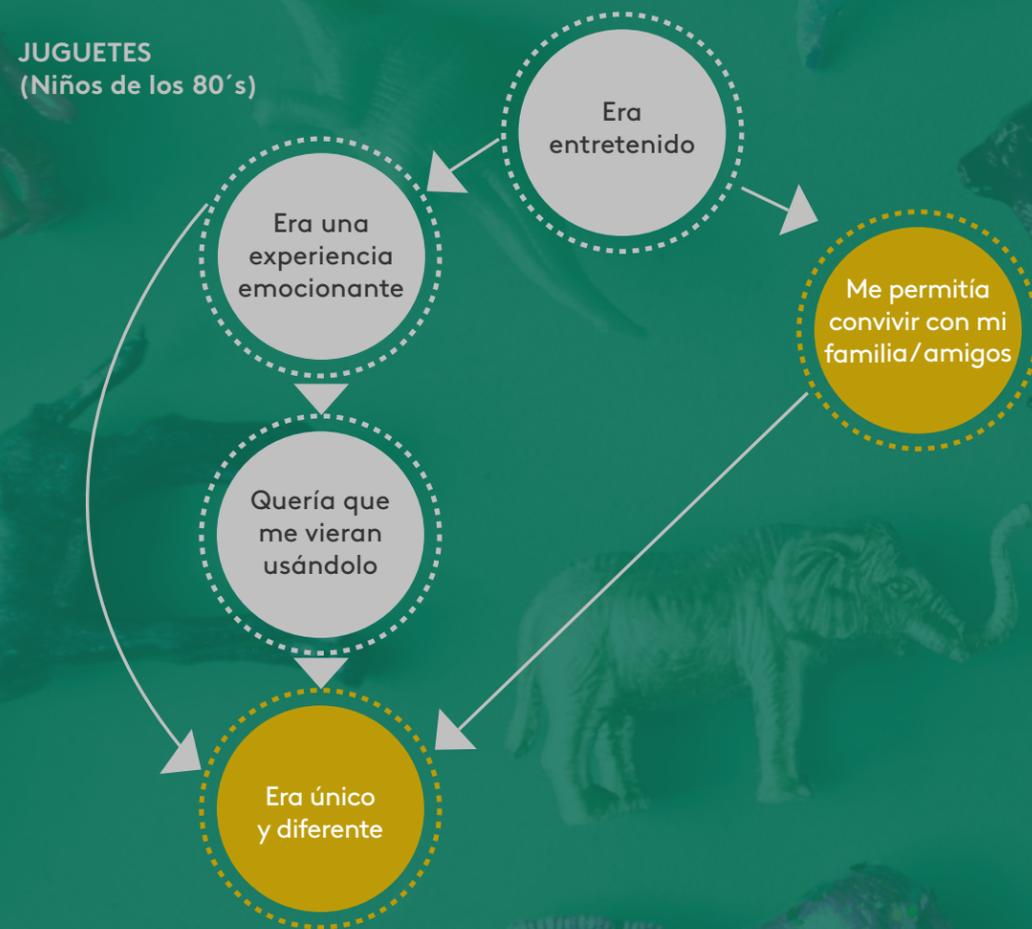
GOLOSINAS (Niños de los 2000's)



Bayesian Network Analysis – Camino de drivers para consumir golosinas en los años 2000.
By Analytics Practice, Kantar.

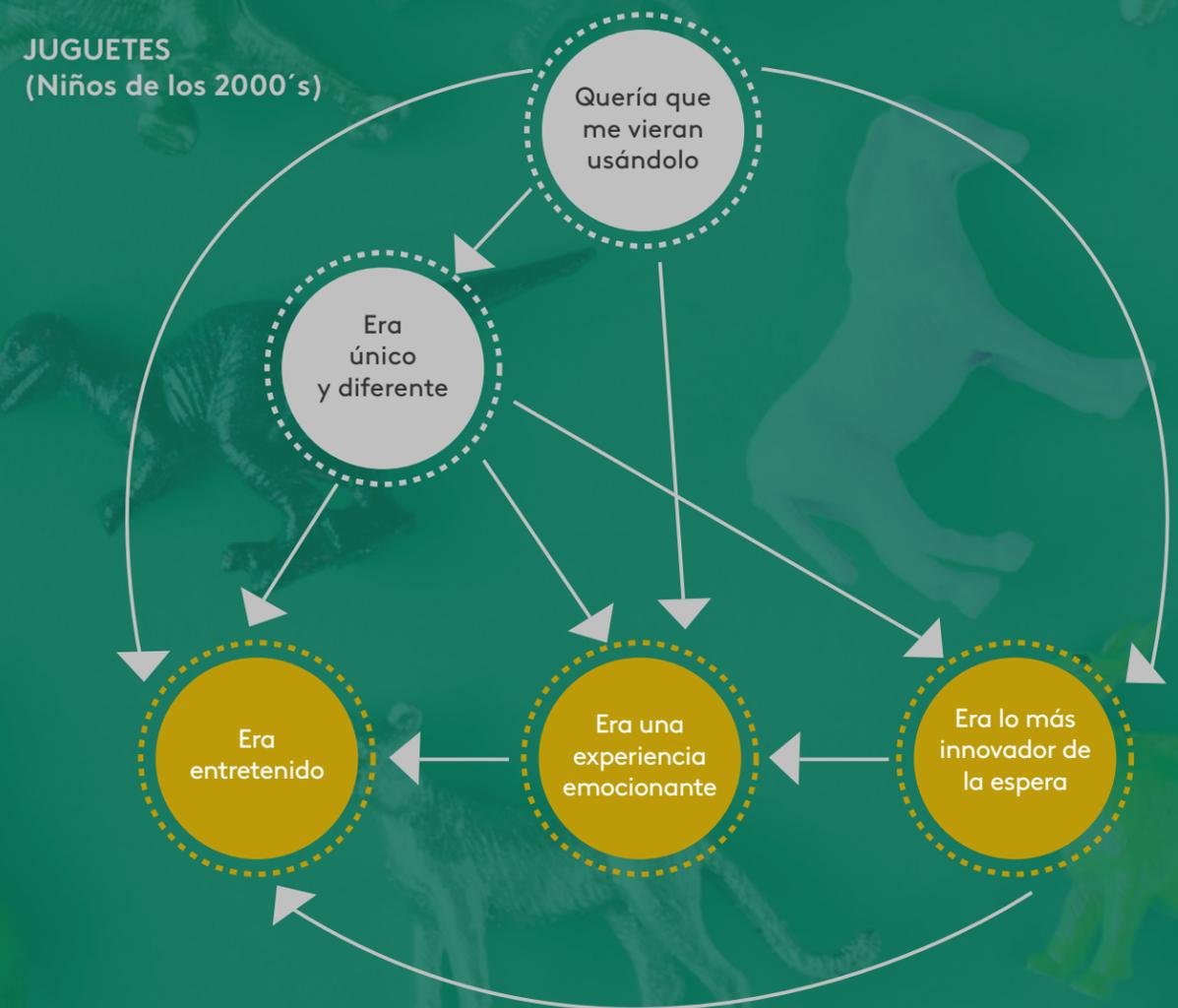
¿Cuáles eran los aspectos que movían la preferencia de marcas de juguetes y entretenimiento en las distintas décadas?

Para los niños de la década de los 80, el mayor valor radicaba en el uso compartido de sus juegos y juguetes; se buscaba experiencias emocionantes y novedosas. Los productos que lograron detectar este aspecto fueron quienes pudieron capitalizar la preferencia e incluso un lugar en los recuerdos de estos niños.



Bayesian Network Analysis – Camino de drivers para consumir entretenimiento en los años 80. By Analytics Practice, Kantar.

Para la década de los 90 y 2000, se buscaban experiencias más individuales, basadas en la innovación y soportadas por la tecnología. La emoción y el entretenimiento eran el final de la búsqueda que se tenía con los entretenimientos más populares y recordados como las consolas de videojuegos.

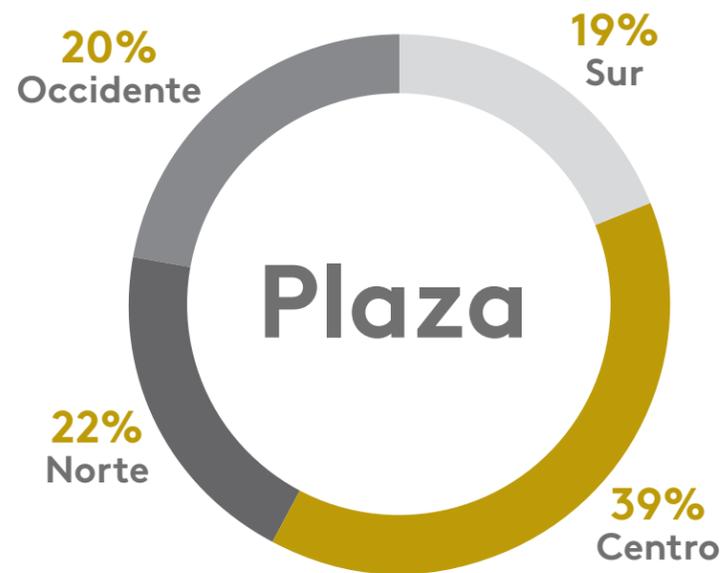
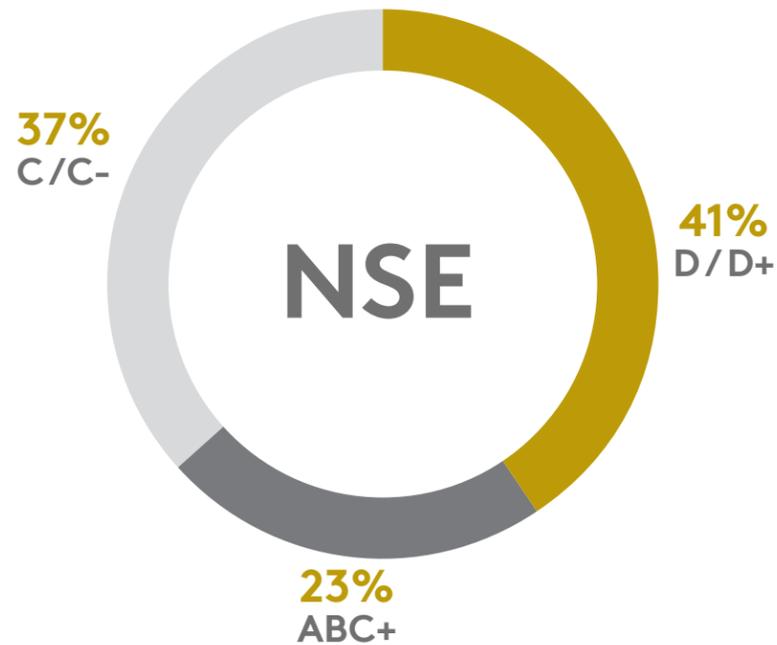


Bayesian Network Analysis – Camino de drivers para consumir entretenimiento en los años 2000. By Analytics Practice, Kantar.

METODOLOGÍA

500 ENTREVISTAS A NIVEL NACIONAL DISTRIBUIDAS DE LA SIGUIENTE FORMA:

Hombres y mujeres de 18 a más de 40 años



CRÉDITOS

Analytics



Fernando Álvarez Kuri



Roberto Rojas



Antonio Ortiz



Daniel Ojeda

Innovation



Eduardo Kassab



Ivonne Hernández



Ángel Duarte



Manuel Rangel

Media & Digital

Marketing



Ana Valdespino



Nuria Rivera



Diego Espinosa



Miyuki Prado



Brenda García

Operaciones

¿Quieres más información?
Contáctanos:
contactolatam@kantar.com



KANTAR