



Neuropedagogía en las estrategias de comunicación

Neuropedagogy in communication strategies

Alejandra Avendaño Parra | alejandraavendano1@gmail.com

Erika Cardona Sánchez | erika.cardona.sanchez@gmail.com

Vanessa Restrepo Ochoa | vanerpo14@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana*

Resumen

En una era donde el mercadeo busca una forma de humanizarse como respuesta a las dinámicas y exigencias del consumidor, las marcas infantiles se ven en la tarea de buscar nuevas rutas de acceso al consumidor infantil. Así mismo, las implicaciones éticas y legales, que deben regir el accionar de las actividades de marketing, exigen que éste consumidor sea tratado con respeto y con propuestas idóneas a su desarrollo vital.

En este sentido se hace pertinente desde el mercadeo abordar disciplinas que a simple vista pueden resultar ajenas y apartadas, como lo es la neuropedagogía; una rama de las neurociencias que fusiona la psicología y la pedagogía para

* Artículo resultado de la investigación para obtener el título de Publicista en la Universidad Pontificia Bolivariana.

abordar al hombre como un ser social, desde las necesidades que esto exige, por ejemplo, a nivel cognitivo.

Dicha disciplina aborda herramientas como la lúdica, la atención, la motivación, la curiosidad, entre otras, para entender y estimular el proceso de aprendizaje y el desarrollo cognitivo infantil.

En este aspecto, se hace necesario hacer hincapié en la forma en que las marcas infantiles vienen ejecutando sus estrategias de comunicación y mercadeo, para así obtener un análisis sobre qué tanto estas, estimulan cognitivamente a sus consumidores, aportando así a su desarrollo y educación. La investigación descubre que son varias las marcas que han venido dando muestra de lo que en este sentido puede lograrse desde hace unos años, pero que las mismas no son conscientes de los grandes aportes que hacen a sus consumidores. De esta forma y según los objetivos de la investigación, se evidencia la alta pertinencia de incluir la neuropedagogía y las herramientas que esta aporta a los procesos de comunicación y mercadeo, con el fin de posicionar las marcas como aliadas de la educación y el desarrollo infantil, y a la vez imponer un mercadeo ético y sano, con conciencia y mayor conocimiento sobre un público joven y altamente sensible como lo son los infantes.

Abstract

In an era where marketing seeks a way to humanize itself in response to the dynamics and demands of the consumer, children's brands find themselves in the task of finding new routes for accessing to the children consumer. Likewise, the ethical and legal implications, which should govern the conduct of marketing activities, require that this consumer be treated with respect and with proposals suitable for their vital development.



In this sense it becomes pertinent for marketing to deal with disciplines that at first glance may be alien and isolated, such as neuropedagogy; a branch of the neurosciences that fuses psychology and pedagogy to take the man as a social being, from the needs that this requires, for example at the cognitive level.

This discipline addresses tools such as playfulness, attention, motivation, curiosity, among others, to understand and stimulate the learning process and children's cognitive development.

At this point it is necessary to emphasize the way in which children's brands have been executing their communication and marketing strategies, in order to obtain an analysis of how much these cognitively stimulate their consumers contributing to their development and education. Thus this research discovers that there are several brands that have been showing what in this sense can be achieved for a few years, but they are not aware of the great contributions they make to their consumers. In this way and according to the objectives of the research, it is evident the high relevance of including neuropedagogy and the tools that this contributes to the communication and marketing processes, in order to position brands as allies of education and child development, and at the same time impose an ethical and healthy marketing, with awareness and greater knowledge about a young and highly sensitive public as are infants.

Palabras clave

Neuropedagogía, Neuromarketing, desarrollo cognitivo, neurociencia.

Key words

Neuropedagogy, Neuromarketing, cognitive development, neuroscience.



INTRODUCCIÓN

Son grandes los retos que enfrentan las marcas dirigidas al consumidor infantil, entre ellos el marco ético y legal, el cual implica que el marketing trabaje en pro de los beneficios de sus jóvenes consumidores, es decir que no sólo venda productos, sino que sus valores agregados representen un aporte relevante para el desarrollo cognitivo de los niños.

Partiendo de lo anterior, la investigación que da origen a este artículo, permitió identificar algunas marcas dirigidas al público infantil, que han aportado directa o indirectamente beneficios relacionados con las diferentes etapas del crecimiento infantil. Sin embargo, algunas de ellas no han sido efectivas en comunicar dichos aportes, bien sea porque no son conscientes de ello o porque simplemente no hacen parte de su interés comercial. El valor de la investigación realizada, radica en exponer no sólo la relación que se establece entre neuropedagogía y *neuromarketing*, sino también en lo que representa en términos de valor agregado para las marcas, comunicar asertivamente el aporte que hacen en términos de desarrollo cognitivo en sus empaques, acciones estratégicas, procesos de comunicación o en el producto mismo. Se trata de hacer conscientes a los padres a partir de los procesos de comunicación, del aporte de la marca en este sentido.

Es importante establecer una línea divisoria entre la neuropedagogía y la neurociencia, que permita entender cada disciplina desde sus respectivos métodos y objetos de estudio, para entender la procedencia de la neuropedagogía y su papel como disciplina de las neurociencias. La neurociencia como tal, es una disciplina biomédica que estudia la estructura y funciones del sistema nervioso, y la forma como sus elementos interactúan entre sí, dando origen a la conducta humana. De este modo las neurociencias en sí, al ser el conjunto general de disciplinas que estudian el cerebro, han permitido la aparición de otras divisiones de estudio a partir de ella, como es el caso de la neuropedagogía.



Para diferenciar entre una y otra, es importante destacar que:

La neurociencia tiene como objeto de estudio el cerebro, incluyendo sus variaciones y disfunciones, mientras que para la neuropedagogía el objeto de estudio es la vida del hombre, y en especial, el cerebro del mismo, entendido no como una computadora, sino como un órgano social, que necesita del abrazo, de la recreación y del juego para su desarrollo (Jiménez, 2013, p. 25).

La neuropedagogía es la fusión entre pedagogía, psicología y neurociencia; en un afán por estudiar el cerebro y sus funciones, para abordar al hombre integralmente desde una dimensión social, reconociendo sus necesidades y características para potencializarlas y desarrollar múltiples aspectos, entre ellos el aprendizaje. “Cuando hablamos de neuropedagogía nos referimos a cómo funciona el cerebro, y el entendimiento cerebral cómo se puede usar para explicar el favorecimiento o no de las prácticas de aprendizaje de los niños” (Castillo, 2014).

Áreas de estudio como la psicología cognitiva infantil, de la mano de la neurología infantil y la pedagogía, trabajan desde hace tiempo en torno a esta nueva disciplina, indagando constantemente por nuevas estrategias de aprendizaje que puedan ser aplicadas en etapas infantiles, solucionando problemas como las discapacidades cognitivas, para implementar soluciones a través de profesionales como los maestros, en educación primaria o los psicólogos infantiles.

Es tarea de la neuropedagogía, reconocer las etapas del proceso de evolución cognitiva, para así comprender qué puede ser de utilidad en cada una de ellas, para la creación o descubrimiento de nuevas rutas de aprendizaje o desarrollo social.



En concordancia con las etapas del desarrollo cognitivo, el experto en *neuromarketing* Henry Castillo (2014), aborda el tema de los “momentos claves” o “momentos sensibles”, definiéndolos, como aquellas ocasiones donde los niños abren ventanas en su cerebro, las cuales al ser estimuladas de forma adecuada logran desarrollos importantes en áreas determinadas.

La importancia de la lúdica y el juego, ambas herramientas de la neuropedagogía, son fundamentales a lo largo de las etapas del desarrollo del niño, porque permiten impulsar su aprendizaje; en tanto, son recursos que logran despertar en el individuo sentimientos como la emoción por aprender, convirtiendo de esta manera a la neuropedagogía, en un aliado estratégico del proceso de aprendizaje. Respecto a lo anterior, Martha Martínez plantea que es fundamental: “Aprender sobre cómo se desarrolla el cerebro, como aprendemos, memorizamos para poderlo aplicar a las aulas” (2014).

Un niño aprende más fácil a través del juego, y según los expertos existen evidencias al respecto; cuando un infante aprende se activa en su cerebro el sistema de recompensa, siendo esto un aspecto importante si se tiene en cuenta que este sistema es el mismo que se despierta cuando tenemos una experiencia agradable.

[...] la evidencia ha mostrado que, a través de la lúdica, el juego; las cosas que activan nuestro sistema de recompensa en el cerebro, se potencializan los procesos de memoria, de atención, de aprendizaje. Nuestro circuito de recompensa es el que se activa por ejemplo cuando vemos algo que nos agrada, un chocolate, un alimento, una cosa novedosa, y precisamente ese mismo circuito se activa cuando el niño está aprendiendo, cuando se despierta la curiosidad y al



activarse ese sistema de recompensa, ya se sabe que se activa la atención, la memoria, [...] la motivación; entonces hoy tenemos evidencia que la lúdica es una buena estrategia para fomentar el aprendizaje. (Martínez, 2014)

La lúdica permite una estimulación en el momento del aprendizaje y de la inclusión social, además le posibilita al niño el desarrollo de su personalidad, creatividad, valores y conocimiento. A partir de ésta se pueden generar aprendizajes significativos, ya que involucra al niño, lo motiva y despierta a su vez interés. En este proceso el joven individuo se divierte sin saber que está aprendiendo, y así genera un aprendizaje no forzado.

La lúdica permite que el aprendizaje se pueda dar de una manera más activa y participativa, que se activen los dispositivos de aprendizaje, digamos de una manera más adecuada, porque ante la lúdica el niño tiene una respuesta digamos casi innata de motivarse ante aquello que sea una propuesta. (Isaza, 2014)

Crear esa dinámica en torno al juego, hace que el niño esté enfocado, y sienta que es divertido, entonces no se genera rechazo ni dificultad alguna, lo cual le permite memorizar y comprender lo que lo hizo feliz, y de esta manera tener un aprendizaje significativo.

La lúdica, la diversión, la curiosidad y la novedad son potencializadores del aprendizaje, porque de cierta forma cuando un niño juega está aprendiendo; puede jugar con barro, arena, con el hermanito, pueden jugar a imaginar, no es necesario que se llame didáctico, con el hecho de que juegue ya está aprendiendo. (Martínez, 2014)

La neuropedagogía aparte de hacer uso de dichos potencializadores del aprendizaje, también le permite al infante desarrollarse socialmente, debido a que



el niño a medida que pasa el tiempo, mejora sus habilidades en las áreas en que tenía menos fortalezas, logrando de este modo mayor confianza en sí mismo, e interactuando con las personas que lo rodean con mayor facilidad.

Otro de los conceptos que se relacionan con la investigación es el *neuromarketing*, una disciplina que surge de la unión entre neurociencia y *marketing*, teniendo como finalidad estudiar los procesos cerebrales, para entender el comportamiento y la toma de decisiones de un consumidor. En este sentido, se ha convertido en una herramienta que posibilita investigar y estudiar las zonas del cerebro que están relacionadas con la forma en que se logra una determinación para la elección de un producto. “Entonces el *neuromarketing* es el uso de estrategias neurocientíficas para identificar por qué los consumidores eligen los productos que eligen, y para saber cómo las piezas comerciales impactan en la mente del consumidor, eso es lo que mide el neuromarketing” (Zambrano, 2014)

De esta forma, el *neuromarketing* estudia el cerebro como órgano principal para analizar las decisiones y comportamientos de compra que puedan permitir a las marcas crear posteriormente estrategias comerciales para acercarse a su consumidor.

En el libro: *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, se plantea que “el cerebro es el órgano que alberga las neuronas (células) que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro el que crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente”. (Malfitano, Arteaga, Romano & Scínica, 2010 como se cita en Yepes, López, García, 2010, p. 9)

Esta disciplina tiene como principal objetivo comprender y proponer estrategias tendientes a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, para esto se basa en los aportes que han realizado las neurociencias al tema, en relación a



cómo funciona el cerebro, con el fin de estudiar los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y decisión.

Más allá de hablar de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro de un individuo, esta investigación, buscó retomar aquellos aspectos del *neuromarketing* que pueden ser influyentes en cuanto al análisis de las percepciones, las actitudes y las posteriores decisiones que puede llegar a tomar un consumidor infantil, teniendo en cuenta que, en relación a él, se debe tener conciencia de las implicaciones éticas de acuerdo con su edad y su desarrollo cognitivo.

A partir del *neuromarketing* se puede entender la forma en que un consumidor acepta una pieza publicitaria, bien sea un aviso impreso, un comercial o un juego, y de qué modo dicha pieza genera en su mente un impacto que desencadenará posteriormente la recordación del mensaje, así mismo un aprendizaje que puede terminar convirtiéndose más tarde en una inclinación de compra o preferencia.

Esta disciplina creada en el año 2002, se ha convertido en un marco de acción que sirve de guía para que las marcas conozcan a su consumidor, para posteriormente, crear estrategias eficaces para transmitir un mensaje o ejecutar una táctica de mercadeo que llegue a él.

Teniendo en cuenta la importancia del desarrollo cognitivo, para el *neuromarketing*, surge también la pregunta por la vinculación de la neuropedagogía con los procesos comerciales, desde la perspectiva del *neuromarketing*, se plantea que cuando el consumidor se relaciona con alguna marca realiza procesos de percepción, análisis, memoria y recordación que influyen en su aspecto cognitivo y posteriormente en sus actos, generando de cierto modo un aprendizaje frente a la marca.



Así mismo, la psicología del consumidor ha estudiado el proceso de fidelización o vinculación de un cliente hacia una marca, descubriendo que cuando esto ocurre se genera un proceso de aprendizaje, ya que en este sentido el consumidor ha aprendido algo sobre su producto, lo cual es de valor para él y genera una motivación hacia el consumo; esto es un claro ejemplo de la relación que hay entre el *neuromarketing* y el aprendizaje. (Isaza, 2014)

[...] finalmente algunas marcas se orientan directamente al público infantil, y trabajarán digo yo en términos de identificar dentro del desarrollo cognitivo cuales son aquellos estímulos que llaman más la atención a los niños y que posibilitan tener un mayor aprendizaje de esa marca (Isaza, 2014).

De esta forma el *neuromarketing* puede ser útil a la hora de buscar estrategias de aprendizaje a nivel comercial, por ejemplo, en campañas ciudadanas, escolares o de tránsito, las cuales dejan aprendizajes e influyen en el desarrollo de la dimensión social del niño. Y en otra perspectiva se puede convertir en un aliado a la hora de comunicar y posicionar las marcas.

METODOLOGÍA

El estudio realizado fue de corte cualitativo, entendiendo que el problema implicaba estudiar el comportamiento del consumidor infantil y los aspectos que influyen en su desarrollo y aprendizaje, tratando de identificar y analizar todas las posibilidades de aplicación en el *neuromarketing*.

El método de análisis fue etnográfico, en tanto permitió comprender el entorno de los niños, y la opinión de expertos en el tema. La muestra de expertos entrevistados estaba constituida por profesionales de áreas como: psicología, neuropedagogía, pedagogía, *neuromarketing*, neurociencia, mercadeo, entre



otros. Los cuales, basados en su experiencia, aportaron conocimientos desde diversas perspectivas.

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de entrevistas semiestructuradas, estas permitieron obtener información directa y profundizar en la comprensión del problema de estudio. La muestra fue un grupo reducido debido a que se encontraron grandes dificultades, entre ellas el hecho de que existen pocos expertos en el tema, sumado a que es complejo encontrar conocedores de *marketing* que además sean expertos en neurología y a la inversa. Otra dificultad fue el hecho que existen muchos detractores del *neuromarketing*. Es importante aclarar que gran parte de la información que se presenta en este artículo es el resultado de las entrevistas, toda vez que parte fundamental del ejercicio investigativo, fue crear un puente entre el *neuromarketing* y la neuropedagogía, tarea en la cual, la opinión de los expertos fue clave.

RESULTADOS

La investigación realizada, se concentró fundamentalmente en estudiar las posibilidades de la neuropedagogía en la comunicación dirigida a los niños entre los 5 y los 8 años, lo anterior, partiendo de que la neuropedagogía es una herramienta clave si se quieren incentivar en un niño procesos como la memoria, la recordación, la motivación y el aprendizaje; y que las marcas se enfrentan en algún momento a la necesidad de enseñar nuevos conceptos a sus consumidores, que sirvan de apoyo para lograr diferentes objetivos, sin olvidar el hecho de que la venta de un producto siempre implica cierto tipo de aprendizaje en el consumidor, y que para lograrlo la marca, debe buscar generar el mayor impacto positivo en la percepción de éste.

Frente a la percepción, la investigación evidenció que ésta se convierte en un concepto fundamental a nivel comercial, pues se forma a partir de una mezcla de



aspectos externos y recuerdos o vivencias del individuo para crear una experiencia en él. Es a partir de ésta que el ser humano construye la realidad y a su vez genera las experiencias vividas.

Al hablar de percepción es importante tener en cuenta los sentidos, puesto que son estos los receptores de los estímulos que generan una representación real de lo vivido. Tratar el tema de los sentidos frente al consumidor infantil, implica tener en cuenta su alta sensibilidad y su relación con el mundo en las diferentes etapas de su infancia, de este modo se puede llegar a un análisis más profundo de su percepción y un entendimiento más real sobre su forma de concebir los mensajes desde la perspectiva de la comunicación, ya que dependiendo de su forma, contenido y contexto, dichos mensajes pueden crear un impacto positivo en los niños mientras, les dejan una enseñanza y moldean su esquema mental.

Frente al consumidor infantil específicamente dichos aspectos cognitivos que aborda el *neuromarketing*, conectan directamente a las marcas con su dimensión cognitiva, teniendo en cuenta que el niño por su edad y las particularidades que se presentan a nivel de percepción en las diferentes etapas de su desarrollo, se convierte en un ser más receptivo del mensaje publicitario, pues éste además da mayor importancia a los mensajes dentro del esquema mental que va tejiendo en su crecimiento, ya que a su corta edad cuenta con un cerebro que en forma análoga hace las veces de esponja, pues recoge toda la información que hay a su alrededor para crear una percepción y definir modos de pensar y actuar; esto implica que una marca puede ser influencia directa en percepciones, actitudes o incluso hábitos que llegue a tener un niño en las diferentes etapas de su infancia.

(...) todas las estrategias de marketing sean *neuromarketing* o las estrategias tradicionales [...] tienen un impacto en los niños, ya hay estudios relacionados con eso. Recientemente estaba leyendo que hay un estudio de la universidad de



Harvard sobre cómo afectaba específicamente en el caso de las niñas, [...] estar desde pequeña edad bombardeadas por los estándares estéticos de belleza que se reflejan en muñecas como las Barbies y demás muñecas que hay muy parecidas, y cómo esas niñas veían afectada la visión que tenían sobre su cuerpo, sobre la estética, sobre los valores de la cultura a partir de esos juguetes y a partir de esas estrategias de marketing (Zambrano, 2014).

El consumidor infantil es altamente sensible al mensaje publicitario, lo cual puede arrojar resultados tanto negativos como positivos en la conducta de los niños, desde la perspectiva social, puede apoyar causas que redunden en aspectos vinculados con el autocuidado, la autoestima, la ciudadanía, sólo por citar algunos.

[...] es que los niños son clientes y son a quienes están dirigidos los productos, pero finalmente no son los que tienen la capacidad de comprar, digamos que ahí hay un asunto que siempre ha sido dual o que siempre se ha pensado como una dicotomía y es porque el niño es quien quiere el juguete, pero no es el que termina comprándolo, finalmente el juguete lo termina comprando es el adulto. Entonces de todas maneras hay que pensar también algunas estrategias en las que no solamente el niño vea el beneficio lúdico del juguete, sino que el padre también vea un beneficio en el desarrollo del niño con el juguete (Zambrano, 2014).

Como menciona el Comunicador Juan Zambrano, cuando se habla de marcas infantiles se debe hablar también de padres, pues son quienes tienen en sus manos la decisión final de compra. Estos por su parte deben ser tratados como actores secundarios y desde un tema de ética publicitaria, se podrían buscar



estrategias comerciales que apoyen lo creado a partir de la validación del *neuromarketing* y además interesen a los padres por sus beneficios en pro de un mayor desarrollo cognitivo infantil. Desde esta perspectiva se está hablando estratégicamente de dos públicos protagónicos, pues se podría decir que es una relación dual, donde tanto el niño con su motivación y deseo, y el padre con su capacidad económica y autoridad, terminan siendo protagonistas de la compra.

En este sentido es importante entonces recalcar que el *neuromarketing* desde el punto de vista comercial debe servir a las marcas para apoyar el análisis y la creación de estrategias de comunicación que puedan ir en pro de un desarrollo cognitivo a favor de causas sociales. Y desde este punto la influencia que tengan las marcas en la percepción de un consumidor infantil debe ser asunto del mercadeo específicamente, pues en un mundo lleno de problemáticas sociales, es necesario hacer un filtro y apoyar estrategias comerciales con un enfoque humano que respalden positivamente el crecimiento de las nuevas generaciones.

A continuación, se presenta como referente algunas marcas que consciente o inconscientemente han desarrollado estrategias de comunicación y productos, aportado con ellas, al desarrollo cognitivo de los niños.

Para comenzar tal es el caso de “Banconautas” un producto Bancolombia que ha sido diseñado como una alternativa para educar a los consumidores infantiles en torno al ahorro por medio de la diversión.

Banconautas es un programa educativo que pretende fomentar el ahorro en los niños entre 0 y 12 años, para que construyan su futuro y logren sus objetivos. (Corporativas, 2010).

El programa de Banconautas cuenta con un sitio web completo y diverso en el que los niños pueden informarse y educarse frente a su cuenta de ahorros, interactuar



con personajes de la marca que los acompañan e identifican dentro del proceso; jugar y aprender sobre manualidades, recetas de cocina divertidas, entre otros.

El programa incentiva a los niños de a ahorrar por medio de un sistema de millas que les permite ganar desde entradas a cine y parques de diversiones, hasta tarjetas para comprar en almacenes de juguetes, ropa, entre otros. Además de esto el programa ofrece incentivos a los padres de familia, como es el caso de una tarjeta débito sin cuota de manejo, con el fin de que ellos apoyen el proceso de sus hijos.

Este programa es un ejemplo de lo que comercialmente se puede lograr en un consumidor infantil de la mano de la educación y otras herramientas que proporciona la neuropedagogía, como la lúdica, la curiosidad, la integración social, la motivación, entre otros, en tanto, los consumidores de 0 a 12 años aprenden del ahorro, sus características y beneficios, mientras se divierten y obtienen incentivos.

Como bien menciona la marca, dicho programa ofrece a los niños la oportunidad de aprender sobre la persistencia y esfuerzo que se requieren para obtener algo deseado, en este caso las metas del ahorro. Es así entonces, como la marca directa o indirectamente está incentivando cognitivamente a sus consumidores frente a otros valores o procesos como la responsabilidad, la disciplina, la dedicación y el logro de metas, mientras, activa múltiples sistemas de recompensa en los jóvenes consumidores, por medio de los premios que le da a quienes cumplen sus metas de ahorro trimestrales.

El uso adecuado de la neuropedagogía y el *marketing* permiten el desarrollo de estrategias de comunicación asertivas para el consumidor infantil, que permiten emitir un mensaje claro y educativo, que lleve al consumidor a aprender mediante la diversión. Cumpliendo con esto sería pertinente para la marca el incentivar



actitudes cívicas dentro del sitio web y de esta forma generar aprendizaje no sólo entorno a su producto, sino también frente otros aspectos esenciales, creando así un porcentaje de validación frente a la marca por parte de agentes diferentes a los niños como pueden ser los padres de familia.

Por otro lado, se encuentra Pony Malta una marca que lleva un largo tiempo en el mercado colombiano, pensando en los jóvenes y niños del país, y que actualmente no sólo busca ser un aliado en la alimentación y nutrición de los niños, sino que también piensa en su desarrollo cognitivo. Muestra de esto es su sitio web dirigido a su segmento de niños pequeños, pues la marca es consciente de que, a pesar de estar enfocada en un público infantil, dichos consumidores no son una masa homogénea y exigen un enfoque diferente de acuerdo a las diversas etapas de su desarrollo.

“Mundo Ponymini”, es el nombre del sitio web de la marca, en el cual los niños más pequeños entran a divertirse, aprender e interactuar con otros niños de su misma edad, a través de juegos que los invitan a ganar puntos, alcanzar premios u otros incentivos, mientras son estimulados en el desarrollo de habilidades como la lógica, la interacción con los demás, la curiosidad y el pensamiento racional.

En este mundo también hay una opción donde los niños pueden encontrar una infinidad de experimentos para realizar en casa y a la vez aprender jugando de una manera divertida; es allí donde se evidencia la forma en que interactúan la *neuropedagogía* y el marketing, pues la marca mediante sus estrategias de comunicación, busca que el infante aprenda a través de la experiencia y el juego, aportando de esta forma a su desarrollo cognitivo y crecimiento. Desde esta perspectiva, una exploración del *neuromarketing* pertinente para la marca, sería el hecho de analizar las interacciones de los consumidores frente al sitio web y las diferentes actividades que éste ofrece, pues esto arrojaría descubrimientos importantes en cuanto a las actitudes, gustos, preferencias del consumidor, nivel



de aprendizaje e interacción con las actividades; datos que son claves a la hora de crear estrategias, tácticas y comunicaciones efectivas frente a este.

Otro ejemplo importante en esta temática es Chocolatinas Jet, la marca presenta un sitio web lleno de diversión y aprendizaje, en el cual se muestra diferentes juegos que ayudan a desarrollar habilidades y comportamientos adecuados en los niños.

Jet proporciona al consumidor infantil un espacio para participar y aprender; a través de una plataforma digital que permite interactuar y generar un acercamiento con el público. Es así como le da inicio al álbum digital, una variación del tradicional álbum impreso, que ha sido ampliamente conocido por las generaciones de consumidores de la marca, este se llena usando los diferentes *stickers* que se encuentran dentro de las chocolatinas de la presentación clásica Jet.

En el nuevo álbum digital la mecánica es la siguiente: guardar el código que viene en el empaque clásico de las chocolatinas Jet e inscribirlo en el sitio web, de esta manera se obtiene la lámina que irá en el álbum digital. Finalmente, la marca incentiva al consumidor a compartir los logros con los amigos.

En este sitio web se encuentran algunos juegos o actividades que generan en el consumidor un aprendizaje y una toma de conciencia sobre la protección de la naturaleza, como es el caso de regar las plantas de un jardín para aportar a su crecimiento. Además, se encuentran otras actividades que se enfocan en la acción, buscando desarrollar en el infante su pensamiento racional, su capacidad exploradora y su imaginación.

Chocolatinas Jet es un claro referente sobre las marcas que desde hace tiempo han estimulado el desarrollo cognitivo infantil con sus productos y sus acciones de



marketing tradicional; pues el clásico álbum impreso ha sido un aliado de los consumidores infantiles, ya que sus láminas además de aportar conocimiento a los niños sobre la naturaleza, son una herramienta clave a la hora de reforzar aspectos como la disciplina, la constancia, la curiosidad, la lúdica, entre otros. Con la llegada del nuevo álbum digital y la plataforma de juegos que se encuentran en el sitio web de la marca, Jet apuesta por ser parte de la nueva tendencia digital, e identificar a un consumidor infantil, que como tal es un nativo digital.

Las actividades que se encuentran en dicha plataforma de la marca son claves a la hora de pensar en una estrategia de comunicación que demuestre cómo la marca se preocupa por sus consumidores e impulsa su desarrollo cognitivo infantil para ofrecerles mucho más que chocolate. Esto podría ser usado por la marca sus comunicaciones, para diferenciarse dentro de su categoría y a la vez posicionarse como una marca humana y aliada de la educación, estimulación y desarrollo infantil; lo cual es un factor positivo tanto para padres como para otros actores que tienen influencia en los infantes. Con los dos ejemplos anteriores, Chocolatinas Jet podría usar el *neuromarketing* y sus herramientas para analizar y estimar comportamientos de su público dentro de su sitio web, para obtener diferentes resultados que le ayuden a estructurar campañas publicitarias o acciones de comunicación eficaces y además pertinentes según las características y necesidades cognitivas de los mismos, para así posicionarse como una marca divertida, auténtica y aliada de los padres en la educación de sus hijos.

De esta forma se evidencia como la neuropedagogía con sus diferentes herramientas se puede convertir en un aliado clave dentro de los procesos de marketing y la creación de estrategias de comunicación en pro de un desarrollo tanto cognitivo como social y educativo, ya que los productos que incentiven dichos procesos tienen una incidencia directa en sus consumidores y además promueven una ventaja comparativa dentro de la decisión de compra, en tanto los



padres de familia, serían conscientes de que no sólo están comprando un producto o un servicio a sus hijos, sino que además están comprando una herramienta para respaldar su aprendizaje, desarrollo y educación en una etapa clave de su crecimiento.

En relación a lo que plantea la investigación y sus resultados, se han planteado una serie de posibilidades comerciales y de comunicación para las marcas; basadas en los aportes de las disciplinas tratadas, que como ya se mencionó son el *neuromarketing* y la neuropedagogía.

En este sentido se podría realizar una categorización del mercado del consumidor infantil, es decir, dividir las categorías en subgrupos, para encontrar los diferentes enfoques que competen a cada una de ellas, de acuerdo con el público y las necesidades a nivel de desarrollo cognitivo en sus diferentes etapas de crecimiento.

Resultado de la investigación realizada, surge una alternativa interesante para las marcas, la cual consiste en incorporar dentro de los empaques algo semejante a una tabla nutricional, pero en este caso sería una tabla de estimulación cognitiva, la cual aportaría a padres u otros actores, información importante sobre lo que el producto, el empaque, o la aplicación digital desarrolla en el infante. Siendo esto un plus para las marcas al posicionarlas como aliadas en la educación y el desarrollo infantil, y una herramienta que aporta al conocimiento de los actores involucrados en el desarrollo infantil como padres, maestros, pedagogos, psicólogos infantiles, entre otros, para los cuales es bastante útil dicha información.

Además esta herramienta humanizaría por decirlo así el mercado de productos y servicios infantiles, pues incentivaría a las marcas a tener una actitud de conciencia, respeto y apoyo por dichos consumidores, imponiendo a la vez una



tendencia de mercadeo educativo y humano, que como tal implicaría que las marcas en sus sitios web tuvieran secciones informativas para padres de familia o maestros, sobre las herramientas que aquellos pueden utilizar para estimular el desarrollo cognitivo infantil, las diferentes etapas de desarrollo cognitivo, los procesos neuronales de los niños, la percepción, la curiosidad, la lúdica, entre otros factores.

CONCLUSIONES

La neuropedagogía es un apoyo al *neuromarketing*, porque al estudiar el cerebro del hombre, en edad infantil, permite generar aplicaciones que redunden en beneficio de los niños.

Cuando se habla de un consumidor infantil no se puede hablar de un segmento en general, en este sentido la segmentación es sumamente importante puesto que, a los niños según las diferentes etapas de desarrollo cognitivo, se les deben enviar mensajes con diferentes características para estimularlos, dar respuesta a sus necesidades y desde la perspectiva ética respetar su desarrollo.

La lúdica es un concepto importante tanto para la neuropedagogía como para el *neuromarketing*, ya que capta de forma efectiva la atención del niño, sus emociones, motivaciones, y genera un aprendizaje significativo.

Entre los valores agregados de la lúdica en el aprendizaje, se encuentra la atención espontánea que propicia en el niño, en tanto, una vez éste se encuentra jugando ya no se siente obligado a aprender, de esta forma juega y desarrolla sus habilidades, desarrolla la confianza en sí mismo, la cual es clave en su proceso de inclusión y desarrollo social, a su vez aprende a desarrollar aspectos de su personalidad, sus habilidades sociales y sus valores, que finalmente aportan a la construcción de su rol frente a los demás.



El juego es un motivador en el aprendizaje infantil debido a que despierta o activa los sistemas de recompensa en el cerebro del individuo, propiciando procesos como la atención, la memoria y la motivación.

Dentro de la etapa de desarrollo cognitivo en la cual se desarrolló esta investigación, aparece un concepto protagónico, el cual es el pensamiento mágico, debido a que es en esta etapa donde los niños les dan vida a los objetos inanimados; por esta razón se explica su creencia en las hadas, los súper héroes y la personificación de los objetos.

Las marcas deben tener en cuenta dentro del proceso de planeación de estrategias de comunicación para niños, los momentos sensibles, pues aquellos son claves a la hora de enviar un mensaje que estimule adecuadamente, llame la atención y a la vez aporte al desarrollo cognitivo del infante.

Las estrategias a través de plataformas digitales son ideales para vincular a los niños entre los 5 y 8 años de edad con las marcas, en tanto son nativos digitales, que se relacionan instintivamente con la tecnología.

Al usar herramientas de la neuropedagogía y el *neuromarketing* dentro de sus estrategias de comunicación y mercadeo, las marcas se convierten en aliadas de los procesos educativos y del desarrollo cognitivo, en tanto trascienden su intención meramente comercial, para convertirse actores más humanos.

Es pertinente que las marcas incluyan dentro de su comunicación los aportes que hacen al crecimiento, educación y estimulación del desarrollo cognitivo de sus consumidores, esto genera una apuesta de las marcas por estrategias socialmente responsables, así como también genera un elemento diferenciador.



El incluir a la neuropedagogía dentro de los procesos del mercadeo puede crear diferencias radicales en cuanto a la forma en que el mismo se viene ejecutando, puesto que hay una tendencia de las marcas por ser y mostrarse más humanas frente al consumidor infantil, por ejemplo, aún no se tiene conciencia de lo que éstas incentivan o desarrollan; en este sentido el hecho de incluir tablas de estimulación cognitiva en los productos puede resultar además de ser un hecho educativo para los padres, un hecho de conciencia y respeto por el segmento.

REFERENCIAS

- Huffman, K. (2008). *Psicología en acción*. México, D.F.: Limusa Wiley.
- Imagenología. (2008, junio 13). Tomografía por emisión de positrones. Recuperado el 21 de Mayo de 2014 en <http://imagenologiaupc.blogspot.com/2008/06/tomografa-por-emisin-de-positrones.html>
- Jiménez, C. A. (2008). *El juego: nuevas miradas desde la neuropedagogía*. Pereira: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Jiménez, C. A. (2009, Agosto 6). Neuropedagogía, el nuevo reto para los docentes del siglo XXI. Recuperado el 10 de marzo de 2014 en www.neuropedagogiacolombia.com
- Jiménez, C. A. (2010). *Lúdica Colombia*. Recuperado el 9 de Marzo de 2014 en www.ludicacolombia.com
- Jiménez, C. A. (2013, febrero 1). Neuropedagogía lúdica e inteligencias múltiples . recuperado el 2 de febrero de 2015 en <http://es.scribd.com/doc/123339155/Neuropedagogia-ludica-e-inteligencias-multiples-Carlos-Alberto-Jimenez-Velez#scribd>



Jiménez, C. A. (n.d). El neuromarketing hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía. Recuperado el 13 de mayo de 2014 en <http://www.neuromarketing.com.co>

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica , E. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Maureira, F. (2010, diciembre). La neurociencia cognitiva ¿Una ciencia base para la psicología? Gaceta de psiquiatría universitaria , 450.

Mejía, J. C. (2012, abril 26). Las neurociencias utilizadas en el marketing. Recuperado el 14 de Mayo de 2014 en <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Montoya Alzate , A., Gutiérrez Vásquez, L. F., Pérez López, F. M., & Jiménez Cuartas , N. (2012). El olor, una estrategia invisible. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Neuromarca. (s.f.). Resonancia Magnética Funcional. Recuperado el 21 de mayo de 2014 en <http://neuromarca.com/neuromarketing/eye-tracking/>

Organización Mundial de la Salud. (1982)

Ormrod, J. E. (2005). Aprendizaje humano 4ª edición. Colorado: Editorial Pearson Prentice Hall.

Pereira, J. S. (2011). Métodos de neurociencias cognoscitivas (Vol. 1). México D.F.: Manual moderno.



Psicopsi. (s.f.). Etapa preoperacional de Piaget (2-7 años), logros de dos tipos de pensamientos, 2012). Recuperado el 21 de mayo de 2014 en <http://psicopsi.com/Etapa-preoperacional-Piaget-dos-pensamientos>

Rodriguez, A. I. (2009). Neuropedagogía. In A. I. Rodríguez, Neuropedagogía (p. 328). España: Editorial Terra.

Rosello, C. G. (1981). Psicología de la educación, una nueva perspectiva interdisciplinaria. Barcelona, España: Ceac .

Walker, R. (2003). El encéfalo. In R. Walkner, Enciclopedia del cuerpo humano (p. 88). Londres: Darling Kindersley Book.

Walker, R. (2003). Médula espinal. In R. Walker, Enciclopedia del cuerpo humano (p. 84). Londres: Darling Kindersley Book.

Yañez, S. (2013). La lúdica vs juego ¿estrategia didáctica? Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, s/d. Obtenido de [file:///C:/Users/000005223/Downloads/658-2586-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/000005223/Downloads/658-2586-1-PB%20(1).pdf)

