



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA
EL FUTBOLITO DE MESA *REAL SOCCER***

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

P R E S E N T A

PÉREZ LÓPEZ DIANA BEATRIZ

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Pedro y María por su paciencia y apoyo incondicional, por enseñarme con el ejemplo a trabajar duro y esforzarme por lo que quiero.

A mi hermana Fabiola por toda la paciencia que me ha tenido y por creer en mí por sobre todas las cosas, recuerda siempre que yo también creo en ti.

A Miri, Karime, Net y Carlos que son también parte de mi familia, y a todos mis amigos, gracias por estar en mi mundo y dejarme pertenecer al suyo, gracias por estar conmigo en los mejores y los peores momentos y por enriquecer mi vida.

A Vicky por la paciente asesoría, tiempo y apoyo dedicado a este proyecto.

ÍNDICE

Introducción, 6

1. Mercadotecnia y Publicidad, 9

1.1 Mercadotecnia, 9

1.1.1 Importancia del brief, 13

1.1.2 Características del producto, 13

1.1.3 Grupo objetivo, 16

1.1.4 Competencia, 18

1.1.5 Objetivos de mercadotecnia, 19

1.2 Investigación de mercados, 20

1.2.1 Planificación preliminar, 22

1.2.2 Diseño de la investigación, 23

1.2.2.1 Investigación cualitativa, 24

1.2.2.2 Investigación cuantitativa, 27

1.2.2.3 Investigación experimental, 29

1.2.2.4 Delimitación de la muestra, 29

1.2.3 Recolección de datos, 30

1.2.4 Análisis de resultados, 31

1.3 Publicidad, 32

1.3.1 Evolución histórica de la publicidad, 34

1.3.2 La publicidad como proceso de comunicación, 38

1.3.3 Mecanismos de actuación de la publicidad, 40

1.3.4 Tipos de publicidad, 43

1.3.5 Importancia de la publicidad, 46

1.3.6 Lanzamiento de nuevos productos, 48

1.3.7 Estrategia Creativa, 49

- 1.3.8 Medios, 52
- 1.3.9 Elementos auxiliares de la publicidad, 53

- 1.4 Publicidad para niños, 55

- 2. Futbolito Internacional, 62
 - 2.1 Brief, 62
 - 2.1.1 Historia del producto, 63
 - 2.1.2 Características del producto, 64
 - 2.1.3 Grupo objetivo, 66
 - 2.1.4 Competencia, 68
 - 2.1.5 Ventajas competitivas, 70
 - 2.1.6 Análisis FODA, 71
 - 2.1.7 Objetivos de mercadotecnia, 72

 - 2.2 Investigación de mercado para el Futbolito Internacional, 72
 - 2.2.1 Planteamiento del problema, 73
 - 2.2.2 Objetivos de la investigación, 74
 - 2.2.3 Hipótesis, 74
 - 2.2.4 Diseño de la investigación, 75
 - 2.2.5 Análisis de resultados, 77

- 3. Campaña de lanzamiento para el Futbolito Internacional, 84
 - 3.1 Estrategia creativa, 84
 - 3.1.1 Objetivo publicitario, 84
 - 3.1.2 Concepto creativo, 84
 - 3.1.3 Racional creativo, 84
 - 3.1.4 Tono, 84
 - 3.1.5 *Insight*, 84

3.2 Plan de medios, 85

3.2.1 Objetivo de medios, 85

3.2.2 Racional de medios, 85

3.2.3 Selección, distribución y presupuesto de medios, 87

3.2.4 *Flow Chart*, 90

3.3 Ejecuciones, 91

Conclusiones, 95

Anexos, 98

Bibliografía, 107

INTRODUCCIÓN

En estos días, para que un producto o servicio pueda competir dentro del mercado internacional se ha vuelto indispensable el desarrollo y uso de estrategias de mercadotecnia metodológicamente estructuradas, que contemplen los diferentes aspectos y situaciones del mercado y les ayuden a posicionarse favorablemente en un grupo objetivo específico dentro del gran universo de consumidores.

La competencia por entrar en un nicho de mercado es muy fuerte y deja en desventaja a los pequeños productores, quienes necesitan orientar todos sus recursos en el diseño y creación de productos de buena calidad que satisfagan los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Adicional a ello, en esta sociedad de consumo, todas las marcas en el mercado necesitan crearse una imagen que sea atractiva para su grupo objetivo, una imagen con la que éste se pueda identificar, una imagen que represente algo a lo que el consumidor aspire, y sobre todo, una imagen que esté siempre posicionada en su mente.

Con este trabajo se pretende colaborar en el lanzamiento de un nuevo producto, se trata de un nuevo juguete mexicano, específicamente un futbolito de mesa cuyos creadores han llamado *Futbolito Internacional* y que surgió por la inquietud de un par de aficionados a este deporte de poder jugar un partido de fútbol completo (con faltas, expulsiones, fuera de lugar y todas las reglas del deporte), de una manera diferente y con un diseño original, donde es el jugador quien planea las estrategias y controla cada movimiento y no lo hace a través de una máquina.

El lector encontrará que, debido a las características del producto, se enfrentaron algunos retos que precisaron ampliar la asistencia y participación del presente trabajo dentro del proyecto. El primero de estos retos fue trabajar con un producto real, con escaso presupuesto y que apenas se encuentra en la fase de desarrollo, por lo que resultó necesario analizar la situación del mercado antes de preparar la propuesta publicitaria para su

lanzamiento, se trabajó directamente con los creadores del juguete para realizar una evaluación del proyecto que ayudara a conocer su grado de viabilidad, así como sus posibilidades de posicionarse en el mercado.

Se encontró que el mercado está fuertemente competido, ya que “en el sector del juguete son *Mattel* y *Hasbro* las que han engullido prácticamente a todas las demás empresas...a principios de 2002, ocho de los diez juguetes más vendidos pertenecían a estas dos empresas.”¹

El ramo juguetero mexicano está constituido por 80 empresas registradas en la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, de las cuales 78 son mexicanas y las dos restantes son las compañías extranjeras antes mencionadas, que poseen el 60% del mercado mexicano, dejando el resto en manos de pequeñas empresas nacionales que no representan ninguna competencia o amenaza real para ellas. Adicional a esto, es muy importante destacar que la piratería y el contrabando son problemáticas que afectan gravemente a este sector en nuestro país.

Dentro de este contexto, se encontró que la situación del *Futbolito Internacional* dificulta un poco más su posicionamiento en el mercado, ya que es un juguete nuevo que no pertenece a una gran empresa transnacional, sino a pequeños productores independientes.

Tomando en cuenta el escenario anterior, se observaron los conflictos a los que deberá enfrentarse el *Futbolito Internacional* para lograr un lanzamiento exitoso, por lo que fue necesario ayudar a los inventores del producto no sólo con la creación de una campaña publicitaria, sino también a desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan llegar al grupo objetivo y crear en éste una actitud favorable hacia el producto.

Para desarrollar estas estrategias, así como la campaña publicitaria de lanzamiento fue preciso realizar una investigación de mercado que brindara la información suficiente para

¹ JULIET B. Schor. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós, España, 2006. Pág. 43

orientar adecuadamente los esfuerzos de mercadotecnia hacia el grupo objetivo del producto, que es el segmento de niños varones de siete a 13 años de edad con un nivel socioeconómico C y C+² que viven en la Ciudad de México y Zona Metropolitana.

Durante el desarrollo de la investigación surgieron algunas dificultades para conseguir a los miembros de la muestra; resultó demasiado complicado obtener el permiso de padres de niños desconocidos para que éstos participaran en las sesiones, así que se tuvo que cambiar la estrategia y recurrir a niños conocidos, cuyo acceso fuera más sencillo, para que vincularan a otros niños y así obtener la muestra.

Finalmente hubo que enfrentarse al problema de la falta de presupuesto para el lanzamiento del producto, por lo que fue necesario utilizar medios alternativos y tratar de llegar al mayor número de consumidores posible utilizando el mínimo indispensable de recursos.

² AMAI. Comité de Niveles Socioeconómicos. Perfiles de Hogares por Nivel Socioeconómico, 2004.

1. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

En este capítulo se abordará el tema de la mercadotecnia y la importancia que tiene en nuestros días debido a la gran competencia a la que se enfrentan los productores de bienes y servicios para poder posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos.

Se revisarán los conceptos de *mercado* y *mercadotecnia* así como las funciones de esta última, las actividades que la integran y los factores a tomar en cuenta en la elaboración de un plan mercadológico, además de la importancia de contar con información para la toma de decisiones y la forma de obtener dicha información.

La última parte del capítulo se enfocará en una etapa muy específica de la mercadotecnia, generalmente ubicada como una de las últimas en una estrategia mercadológica: la *publicidad*, se revisará el concepto, su evolución histórica, sus características principales, así como la importancia que tiene en tanto proceso de comunicación. Finalmente se explicarán los elementos esenciales para realizar una estrategia publicitaria.

1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva y que se encuentra en evolución, es por ello que no existe una definición única, sino que cada autor aporta la suya. Sin embargo, la mayoría de los estudiosos del tema coinciden en una serie de características generales e insisten en que la mercadotecnia no debe ser concebida como una actividad particular, sino como todo, un proceso compuesto por una serie de acciones conjuntas que las empresas deben llevar a cabo para influir o facilitar el intercambio de productos o servicios. Para entender mejor el concepto se presentan algunas definiciones.

Para Philip Kloter la “mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”³

Una definición más amplia es la de Mc. Daniel y Gates, para quienes “La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales...”⁴

De acuerdo con Julian Yudelson “la mercadotecnia es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercadólogo por algo de valor.”⁵

Analizando las tres definiciones, se encontró que la mercadotecnia es un proceso que pone en contacto a los productores con los consumidores y que intenta estimular el intercambio entre ellos concibiendo “los bienes y servicios correctos y ofrecerlos a las personas que los desean en el sitio y momento correctos y a un precio adecuado, empleando las técnicas de promoción idóneas...”⁶ de aquí se desprende el concepto de *mezcla de mercadotecnia*, que se refiere a una combinación específica de todas estas actividades de mercadotecnia interrelacionadas que una empresa pone en práctica para satisfacer a sus clientes y así alcanzar sus objetivos.

Para que las empresas puedan tomar las decisiones correctas y armar una mezcla de mercadotecnia adecuada, requieren información sobre el mercado, la competencia, el consumidor, etc., esta información es proporcionada en gran medida por las investigaciones de mercado.

³ LAURA Fisher. *Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill. México, 2000. Pág. 7

⁴ MC. DANIEL Y GATES. *Investigación de mercados contemporánea*. Thomson editores. México, 1999. Pág. 6

⁵ YUDELSON Julian. *Adapting Mc.Carthy's 4P's for the 21st century*. Journal of Marketing Education, Abril, 1999. Pág.63.

⁶ MC. DANIEL Y GATES. Op. Cit. Pág. 6

Para que la mercadotecnia sea eficiente debe estar orientada en tres sentidos que no debe perder de vista:

- Orientación hacia el cliente: se debe identificar el *mercado meta* y crear productos que satisfagan sus necesidades de manera eficiente.
- Orientación hacia la meta: el plan de mercadotecnia siempre debe tener claras las metas corporativas e intentar alcanzarlas.
- Orientación hacia sistemas: creación de sistemas para obtener información sobre el consumidor, el mercado, los competidores, las oportunidades, etc.

De manera general la mercadotecnia se compone de seis actividades o fases que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Investigación del mercado: “Esta fase puede realizarse antes o después de la creación del producto. Su cometido principal consiste en analizar la oferta y la demanda existente con respecto a un producto”⁷. Dentro de la investigación del mercado hay varios factores que se deben estudiar como la situación del mercado, el análisis del producto y el comportamiento de los consumidores.
- Decisión sobre el producto y precio: se trata de diseñar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor a un precio adecuado. “Cuando ya se tiene una visión panorámica del mercado y se dispone de un producto...hay que realizar un análisis exhaustivo de sus características fundamentales.”⁸
- Distribución: es necesario definir los canales de distribución adecuados para que los productos lleguen a los clientes; para ello es necesario seleccionar mayoristas, detallistas y transportistas. Existen diferentes formas o puntos de venta que podemos utilizar dependiendo del tipo de producto que estemos ofreciendo, por ejemplo: locales establecidos, máquinas despachadoras, correo, catálogos e incluso el *telemarketing*.

⁷ B.F Erickson. *Introducción general a la publicidad*. Playord. Madrid, 1989. Pág. 23

⁸ Ibid. Pág. 26

- Promoción: el objetivo de esta fase es dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo compre por medio de estrategias promocionales.
- Venta: es toda actividad que genera el impulso final de la compra.
- Post-venta: nuevo análisis del mercado para medir la satisfacción de los clientes, tiene fines de retroalimentación.

Dentro de estas seis funciones o actividades se encuentran implícitas las llamadas cuatro P's de la publicidad que son:

- Producto: es el bien, servicio o idea que posee ciertas características tangibles e intangibles para satisfacer al consumidor.
- Plaza: es el elemento relacionado con la distribución del producto para hacerla llegar a los consumidores e implica actividades como transportación y almacenamiento, entre otras.
- Promoción: es el elemento que incluye todas las formas de comunicación de un productor con sus consumidores (publicidad, ventas personales, promociones, etc.); la forma de comunicación que adopte una empresa dependerá de los objetivos que persiga.
- Precio: es lo que se paga por cada producto; para establecer los precios hay que tomar en cuenta varios factores pero principalmente lo que vale el producto para el consumidor. “Por lo general, no existe una relación directa entre costos de producción y precio ni tampoco entre calidad y precio. La mayor parte de los fabricantes determina el precio de un producto por los que ya rigen en el mercado.”⁹

Por último es muy importante mencionar que la mercadotecnia se desarrolla en un entorno siempre cambiante por lo que requiere ser dinámica, esto significa que la mezcla de mercadotecnia de una empresa debe adecuarse a las fuerzas ambientales externas que

⁹ Ibid. Pág. 28

modifican el mercado; estas son: recursos naturales, fuerzas económicas, políticas, socioculturales, legales, ciencia y tecnología, competencia, etc.

1.1.1 Importancia del *Brief*

El *brief* es un documento mercadológico elaborado al interior de las empresas mediante sus registros internos y la información externa o inteligencia de marketing, que contiene absolutamente toda la información que se requiere sobre el producto para poder iniciar una estrategia de mercadotecnia eficaz. Los puntos que componen este documento y que son de interés para el mercadólogo son:

- Antecedentes, historia comercial y publicitaria.
- Características del producto.
- Grupo objetivo.
- Competencia.
- Percepción actual y deseada del producto.
- Objetivos de mercadotecnia.
- Presupuesto.

En el anexo 1 se incluye como ejemplo el modelo de *Brief* de Mc. Ann Ericsson.

1.1.2 Características del producto

Como se mencionó anteriormente, el producto es una de las cuatro P's de la publicidad y ya se revisó rápidamente en que consiste, sin embargo, en este apartado se va a profundizar en el tema para conocer la importancia del producto y sus características.

Según William J. Stanton, “un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.”¹⁰

El análisis del producto es básico en un plan de mercadotecnia, ya que si éste no logra satisfacer las necesidades del consumidor, el producto no tendrá éxito en el mercado; de tal suerte que la planeación y creación del producto son el punto de partida para llevar a cabo el programa de mercadotecnia de una empresa.

En mercadotecnia el producto se divide en tres planos:

1. Plano Genérico: implica la clase de producto al que nos referimos, su categoría, dentro este plano se puede clasificar a los productos de manera amplia en dos categorías:
 - a) Productos de consumo: son los que están destinados a ser adquiridos y utilizados por los consumidores finales para la satisfacción de sus necesidades y deseos. Éstos a su vez pueden ser subdivididos en varias categorías:
 - Duraderos: son los que tienen un período más largo de vida, no se agotan fácilmente como los electrodomésticos o los automóviles.
 - No duraderos: son los que se consumen al instante de la compra o tienen un período de vida corto como los alimentos.
 - Básicos: son los productos que se adquieren de manera rutinaria para satisfacer necesidades básicas.
 - De lujo: son productos que no satisfacen necesidades básicas, sino que brindan sensación de status o pertenencia y se adquieren con una frecuencia esporádica.
 - De impulso: se colocan en puntos estratégicos de las tiendas y la gente los adquiere no por que tenga necesidad del mismo, sino porque lo encontró en

¹⁰ FISCHER, Laura. Op. Cit.. Pág. 118.

su camino. Un buen ejemplo de este tipo de productos son las revistas o dulces que se ubican en las cajas de los supermercados.

- De emergencia: “son aquellos productos que el consumidor no tiene considerados en su rutina de compras, pero que se convierten en una necesidad inmediata y demandante.”¹¹ En esta categoría se encuentran las medicinas.
- Productos gancho: éstos no representan ganancias a la empresa pero atraen la atención del consumidor hacia su marca.
- Productos de temporada: son todos aquellos que se producen únicamente en ciertas épocas del año.

b) Productos industriales: son los que se utilizan como insumos en la producción de otros artículos y no se venden a los consumidores finales. Ejemplos de este tipo de productos son: terrenos, herramientas, aceites, etc.

2. Plano Formal: el producto está constituido por ciertas características que son las que finalmente van a satisfacer o no las necesidades del consumidor. Estas características se dividen en:

- a) Tangibles: son aquellas que pueden percibirse a través de los sentidos como el tamaño, el color, el sabor, el envase, etc.
- b) Intangibles: son las que no pueden percibirse a través de los sentidos como la marca, la calidad, el servicio, etc. (éstas generalmente están dadas por la imagen de marca que tenga el producto).

3. Plano Agregado: se refiere al plus o valor agregado que ofrece un producto o a sus servicios postventas que pueden consistir por ejemplo en la garantía de compra del artículo, el obsequio de algún artículo promocional, la atención vía telefónica, el envío de información sobre novedades o sobre nuevas promociones, etc.

¹¹ RICARDO Fernández Valiñas. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Thomson Learning. México, 2001 Pág 80.

Conocer bien las características del producto ayudara a encontrar sus ventajas competitivas para saber cual va a ser la propuesta única de venta que se va a explotar en el momento de su promoción.

1.1.3 Grupo objetivo

Para poder explicar lo que es un grupo objetivo y la manera en que una empresa lo selecciona, es necesario empezar por el concepto de mercado y segmentación de mercado.

Existen varias acepciones del término mercado, aunque todas ellas aluden a intercambios comerciales, en este trabajo se entenderá al mercado como “un grupo de clientes potenciales que pueden comprar un producto en particular y que cuentan con los recursos, la disposición y la capacidad para adquirirlo.”¹²

De acuerdo con Laura Fisher¹³ se pueden encontrar distintos tipos de mercados dependiendo del comprador y del uso que se le de al producto:

- Mercado del consumidor: los productos se compran para el uso personal del consumidor final.
- Mercado del productor o industrial: los productos se adquieren a manera de insumos para la elaboración de otros bienes.
- Mercado del revendedor: es el de los distribuidores (mayoristas, detallistas, etc.) el producto no sufre alteraciones.
- Mercado del gobierno: productos comprados por las instituciones de gobierno para poder brindar sus servicios, por ejemplo, muebles, uniformes, papelería, etc.

Por otro lado, “La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en varios submercados más pequeños y homogéneos.”¹⁴ Siguiendo la lógica de que no todos

¹² ZIKMUND Y D'AMICO. *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Thomson editores Pág. 9

¹³ FISCHER, Laura. Op. Cit. Pág. 65

los compradores son iguales, que pueden encontrarse pequeños sectores de personas con valores y comportamiento similares, estos grupos serán más homogéneos y por lo tanto será más fácil satisfacer sus necesidades.

La idea de la segmentación de mercados es que la empresa concentre sus esfuerzos en atraer a pequeños grupos de consumidores asignando más eficazmente sus recursos. Este pequeño grupo al que se dirige el plan de mercadotecnia de una empresa es su *grupo objetivo o mercado meta*.

Existen cuatro estrategias para seleccionar un grupo objetivo dependiendo de las características del producto y de los objetivos de mercadotecnia.

- 1) Mercadotecnia no diferenciada: se utiliza cuando se trata de un producto de uso generalizado como botes para basura, entonces todos son clientes potenciales y no se elige ningún segmento.
- 2) Mercadotecnia concentrada: los esfuerzos y recursos de la compañía se utilizan para atraer a un solo segmento del mercado. Al utilizar esta estrategia se debe tener cuidado de no cometer la falacia de la mayoría, que es cuando se elige el segmento de mercado más grande, el que se identifica con mayor facilidad o el más accesible sin tener en cuenta que otros mercadólogos están persiguiendo el mismo segmento, por lo que la competencia será muy fuerte.
- 3) Mercadotecnia diferenciada o segmentación múltiple de mercado: se selecciona más de un mercado objetivo y se realiza una mezcla de mercadotecnia distinta para cada uno.
- 4) Mercadotecnia personalizada: se utiliza cuando el mercado es muy diverso y sus miembros son muy distintos unos de otros. “Es un esfuerzo de mercadotecnia en el que un mercadólogo busca satisfacer las necesidades únicas de cada cliente. De hecho, cada cliente es un segmento individual de mercado.”¹⁵ Un ejemplo de este tipo de mercadotecnia podría aplicarse a los arquitectos.

¹⁴ Ibid. Pág. 202

¹⁵ Ibid. Pág. 210

Existen infinidad de variables para realizar una segmentación de mercado, para facilitar la tarea es preciso clasificar las variables por grupos principales:

- Demográficas: edad, sexo, estado civil, religión, etc.
- Socioeconómicas: ocupación, educación, ingreso, clase social.
- Psicográficas (estilo de vida): actividades, intereses, opiniones, valores.
- Geográficas: límites políticos, regiones climáticas, límites poblacionales, código postal.
- Patrones de comportamiento: tipo de tienda, tipo de compra, número de unidades compradas, frecuencia de compras, hábitos de medios.
- Patrones de consumo: frecuencia de uso, lealtad a la marca, propiedad de otros productos.
- Predisposiciones del consumidor: conocimiento del producto, beneficios buscados, problemas del consumidor.

1.1.4 Competencia

Una empresa debe comprender qué es lo que el cliente esta comprando, que necesidad esta satisfaciendo con ese producto, pero sobre todo debe estar consciente de que existen otras formas en las que el cliente podría satisfacer esa misma necesidad y que éstas son proporcionadas por la competencia.

“Los competidores son compañías rivales que se dedican al mismo negocio...Una de las tareas fundamentales de la mercadotecnia, es identificar y comprender a la competencia.”¹⁶

Es necesario conocer a la competencia tanto como a nuestra empresa y productos, ya que en el mercado de hoy se vive una lucha muy agresiva entre competidores, por lo tanto deben realizarse estudios para conocer el número, tipo y situación en que se encuentran nuestros competidores.

¹⁶Ibid. Pág. 60

En general existen cuatro tipos de competencia:

- Competencia de precios: las empresas buscan producir los mismos artículos con costos más bajos y así poder ofrecer mejores precios a los consumidores.
- Competencia de calidad: se asocia con la utilidad del producto.
- Competencia basada en tiempo: tiene que ver con entregar el producto en el momento que el consumidor lo quiera.
- Competencia basada en la ubicación: es la entrega del producto donde el consumidor lo quiere.

1.1.5 Objetivos de mercadotecnia

Es importante que una empresa tenga muy claro el lugar en el que se encuentra y el lugar al que desea llegar. Los objetivos de mercadotecnia son declaraciones relativas al nivel de desempeño que la organización se propone alcanzar y para lo cual orientara sus estrategias y planes mercadológicos.

Para poder establecer correctamente los objetivos de mercadotecnia es importante tomar en cuenta y analizar 4 factores:

- Tener claro el grupo objetivo al que los esfuerzos de mercadotecnia irán dirigidos.
- Establecer con claridad cuales son los resultados esperados.
- Establecer cual es la respuesta que esperamos por parte del consumidor.
- Prever la reacción que pueda tener la competencia ante las acciones que emprendamos.

Del mismo modo los objetivos de mercadotecnia de una empresa deben poseer las siguientes características:

- Jerarquía: es necesario determinar cuales son los objetivos más importantes para la empresa.

- Cuantificable: esto significa que los objetivos deben ser cuantificables y comparables mediante cifras y porcentajes.
- Real: las empresas deben fijarse objetivos que sean susceptibles de ser alcanzados, que se puedan realizar.
- Temporal: deben determinarse lapsos de tiempo razonables para alcanzar los objetivos.
- Representar un reto: aunque deben ser alcanzables, los objetivos de mercadotecnia deben significar un esfuerzo para el área.
- Rigidez: se debe procurar no modificar los objetivos, ya que ello implicaría la modificación de toda la planeación de mercadotecnia.

Los objetivos de mercadotecnia varían en cada caso y pueden ser: posición en el mercado, imagen y prestigio, crecimiento económico, innovación tecnológica, entre muchos otros.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se mencionó en el apartado anterior, para que una empresa alcance sus objetivos de mercadotecnia es necesario que tenga muy claro dónde se encuentra y a dónde quiere llegar, además de poseer toda la información necesaria para tomar decisiones oportunas sobre las estrategias que debe seguir para lograrlo; es aquí donde se observa la importancia que tiene la investigación de mercados para poder obtener toda esta información que ayude a la toma de decisiones. En esta segunda parte del capítulo se expondrá la importancia que ha adquirido la investigación de mercados dentro de una economía de intercambio, se definirá el concepto de investigación de mercados, los objetivos que se persiguen con ella y se revisarán distintas formas de recopilación y análisis de la información.

Para entrar en materia resulta muy enriquecedor revisar varias definiciones de investigación de mercados para poder analizar sus características comunes.

Jhon p. Alevizos la define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.

Kotler la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

(Según Laura Fisher) La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.¹⁷

Atendiendo a estas definiciones se puede observar que la investigación de mercados es en realidad una investigación científica, es decir, parte del método científico para obtener conocimiento sobre el comportamiento de un mercado y eficientar la comercialización.

En las últimas décadas la investigación de mercado se ha vuelto imprescindible para las empresas debido a diversos fenómenos sociales y de mercado:

- El aumento de la competencia hace necesario encontrar nuevas y más eficientes formas de llegar a los consumidores.
- La extensión y diversificación del mercado nos obliga a conocer a los consumidores para ofrecerles la forma más eficaz de satisfacer sus necesidades.
- Los altos costos de lanzamiento de nuevos productos, apertura de nuevos canales de distribución o implementación de estrategias publicitarias y de comunicación requieren garantizar su eficiencia.

Hasta aquí se puede observar que la investigación de mercados esta principalmente orientada a la búsqueda de información para darle una aplicación práctica y obtener beneficios tangibles dentro del mercado; sin embargo, no hay que perder de vista que en un sentido más amplio y desde un enfoque social y humanístico, la investigación de mercado debe “desarrollar un cuerpo de conocimientos teóricos y un instrumental que persiga...el

¹⁷ FISCHER, Laura. Op. Cit. Pág. 106

bienestar colectivo en aras de obtener un mejor funcionamiento de los mecanismos de intercambio.”¹⁸

La investigación de mercado, al igual que cualquier investigación científica sigue una serie de etapas o proceso que en conjunto constituyen su metodología, existe una gran diversidad de propuestas metodológicas; para el presente trabajo se tomará como base el esquema propuesto por Aaker y Day que distingue las siguientes etapas fundamentales en una investigación:

1.2.1 Planificación preliminar

Antes de comenzar a realizar una investigación de mercados es necesario precisar cuál va a ser el contenido de esa investigación y para ello hay que precisar los siguientes puntos:

- a) Definición del propósito de la investigación: es saber para que se requiere realizar la investigación tomando en cuenta los recursos, limitaciones, objetivos y situación actual de la empresa.
- b) Definición del problema de investigación: es establecer qué se necesita investigar, cuál es la información necesaria según el propósito de la investigación. A su vez la definición del problema divide en tres etapas:
 - Objetivo de la investigación: Los objetivos en cada investigación de mercados son distintos, dependiendo del problema que presente la empresa, de sus objetivos de mercadotecnia y sobre todo de la información que requiera para poder cumplirlos. Sin embargo, el objetivo fundamental de cualquier investigación de mercados es el de proporcionar información útil y oportuna para la toma de decisiones que puedan dar soluciones a las problemáticas de las empresas. Según Laura Fisher, este objetivo general puede dividirse en tres objetivos particulares que son:

¹⁸ TEODORO Luque. *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel. España, 1997 Pág. 16.

Objetivo social: brindar la información adecuada que nos ayude a producir bienes o servicios con las características necesarias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Objetivo económico: determinar el grado económico de éxito fracaso de una empresa para que ésta pueda diseñar las estrategias mercadológicas mas adecuadas.

Objetivo administrativo: brindar información que permita a la empresa tomar decisiones sobre la planeación, organización y control de sus recursos y de esta manera contribuir a su desarrollo.

- Desarrollo de hipótesis: las hipótesis son un elemento fundamental en cualquier tipo de investigación y no sólo en la de mercados ya que son las proposiciones o resultados a los que esperamos llegar después de realizar la investigación. Una hipótesis “es una proposición no probada que pueda ser soportada o refutada por la investigación en mercadotecnia (en este caso). Con frecuencia los objetivos de investigación se establecen como hipótesis.”¹⁹
- Definición del alcance y los límites de la investigación: es lo que se conoce como delimitación de la investigación.

1.2.2. Diseño de la investigación

Antes de iniciar una investigación de mercados es necesario planear el diseño de la misma, el diseño de la investigación es un plan maestro que identifica las técnicas y procedimientos específicos que se usaran para recolectar y analizar los datos; se trata de “traducir el objetivo de la investigación a requerimientos de información y a preguntas que puedan ser respondidas por los entrevistados...y desarrollar los instrumentos de medida adecuados, especificar las escalas de medida a emplear...”²⁰

¹⁹ ZIKMUND Y D’AMICO. Op. Cit. Pág. 243

²⁰ TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 52

En este sentido, una investigación puede estar diseñada para utilizar datos secundarios, que son todos aquellos que se encuentran disponibles en bibliotecas, hemerotecas, bases de datos, etc. es decir, son datos que ya han sido generados por investigaciones anteriores.

En caso de que el investigador no disponga de datos secundarios apropiados y confiables será necesario hacer un diseño de investigación basada en datos primarios, que son los que se generan o recolectan mediante técnicas específicas como: encuestas, observación y experimentos. Generalmente este tipo de investigaciones son más caras que las basadas en datos secundarios.

1.2.2.1. Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación es inductiva, busca entender las creencias y motivaciones del comportamiento humano, “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”²¹, se realiza a través de entrevistas más abiertas y permisivas a muestras pequeñas obteniendo datos difíciles de cuantificar; algunas de sus técnicas de recolección son:

- **Observación participante:** es una “investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el *milieu* (entorno) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo.”²² Esta técnica resulta muy enriquecedora debido a que el investigador se encuentra allí, experimentando directamente los escenarios estudiados y formando parte de ellos. La observación participante puede llegar a durar meses e incluso años dependiendo del tema y amplitud de la misma.

²¹ TAYLOR Y BOGDAN. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona, 1996. Pág. 16

²² TAYLOR Y BOGDAN *Op. Cit.* Pág. 31

- **Entrevistas en profundidad:** es una entrevista en la que se intenta generar un clima de confianza que estimule al entrevistado para que exprese de forma libre y detallada sus impresiones, sensaciones y sentimientos con respecto al tema de la investigación.

Tiene su origen en la psicología clínica y se basa en la idea de que mediante un diálogo libre y en confianza, se puede profundizar en las características del comportamiento e indagar sus causas profundas, eliminando los mecanismos de defensa que hacen que un individuo no exteriorice estos factores.

Tiene una duración aproximada de hora y media; se debe realizar una selección y reclutamiento muy cuidadoso de los entrevistados y asegurarse que sean parte del grupo objetivo. Durante el desarrollo es necesario iniciar con una presentación e introducción para generar un ambiente relajado y de confianza, respetar un orden, el entrevistador debe evitar inducir las respuestas, dar opiniones o interrumpir, debe animar el discurso y tratar de profundizar en lo que considere importante, así como realizar la síntesis en los términos expresados por el entrevistado. Deben realizarse grabaciones para poder examinar la entrevista y facilitar el análisis y la interpretación.

- **Entrevista de grupo:** se trata de una entrevista no estructurada, que se realiza a través de discusiones abiertas y libremente fluyentes, en la que participa un grupo pequeño de personas previamente seleccionadas con características demográficas y socioeconómicas similares.

La entrevista es guiada por un moderador que debe estimular la participación, orientar el debate hacia el tema de interés evitando desviaciones y profundizando en las ideas y argumentos; debe ser buen comunicador, muy observador y provocar empatía con el grupo.

El origen reside en la dinámica de grupos y teoría de la estructura (Gelstat), en definitiva en el estudio del comportamiento del individuo en grupo. La dinámica de grupos aplicada da lugar a la técnica de grupo.

Un grupo de personas no es igual a la suma de sus componentes, en él se produce interacción psicosocial. Entre sus componentes se producen movimientos de simpatía, atracción, repulsa, tensiones, etc., que dan lugar a una dinámica del grupo. El grupo y su entorno constituyen un campo de fuerzas dinámicas.

con el debate en grupo y <<el calor de la discusión>> se espera provocar que afloren ideas, opiniones, actitudes que no lo harían en una entrevista en profundidad o en otro contexto.²³

Tiene una duración aproximada de dos horas, el número de participantes va de 8 a 10 personas (aunque algunos autores recomiendan que la muestra se componga siempre de un número impar de participantes en caso de opiniones divididas o de requerir una votación); el número de sesiones depende de la importancia o dificultad del tema a tratar, así como de los recursos disponibles para la investigación. Un aspecto muy importante es tener en cuenta los incentivos que se ofrecerán a los participantes.

- **Técnicas proyectivas:** es un conjunto de técnicas indirectas y no estructuradas en las que el entrevistado debe responder libre y espontáneamente a diversos estímulos que se le presentan, buscando explicar o proyectar sus sentimientos y actitudes con base en sus creencias.

La proyección puede ser de tres tipos:

a) Proyección especular: el sujeto encuentra en la imagen del otro las características que el considera suyas...

b) Proyección catártica: el sujeto atribuye a la imagen del otro no las características que estima como propias, sino aquellas que rechaza en sí y se libera de ellas desplazándolas sobre un tercero...

c) Proyección complementaria: el sujeto atribuye a los otros sentimientos o actitudes que justifican los suyos propios.²⁴

²³ TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 106

²⁴ Ibid. Pág. 109

Después de recoger la información será necesario realizar su interpretación, en el caso de la investigación cualitativa este proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos es un proceso que sigue desarrollándose.

“Para Bardin (1977) el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicación que intentan, por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de mensajes, obtener indicadores (no cuantitativos) que permitan inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción de estos mensajes.”²⁵

1.2.2.2. Investigación Cuantitativa

Busca medir magnitudes cuantificables y se realiza a través de entrevistas estructuradas generalmente aplicadas a muestras grandes y representativas, su técnica de recolección de datos por excelencia es la encuesta.

“Una encuesta es cualquier esfuerzo de investigación en el que se recopilan sistemáticamente datos de una muestra de personas por medio de un cuestionario. Los investigadores que utilizan encuestas pueden recolectar datos por medio de entrevistas telefónicas, cuestionarios enviados por correo, entrevistas personales...u otro medio de comunicación como el fax o Internet.”²⁶

Generalmente las encuestas, cuando son planificadas y ejecutadas de forma correcta, son medios rápidos, eficaces y precisos para la recolección de datos. Pero es necesario ser muy cuidadosos con ellas porque cualquier error ya sea en la elaboración del cuestionario, en la aplicación de la encuesta o en el vaciado de los datos, puede producir resultados incorrectos e inútiles.

²⁵ Ibid. Pág. 118

²⁶ ZIKMUND Y D'AMICO. Op. Cit. Pág. 246

Existen diferentes técnicas para la aplicación de encuestas:

- De puerta en puerta.
- En centros comerciales.
- Cuestionarios por correo.
- Entrevistas telefónicas.
- Entrevistas por Internet.

Cada una de estas técnicas tiene ventajas y desventajas referentes a la velocidad, flexibilidad, cooperación, costo etc. que deben ser tomadas en cuenta al diseñar la investigación, ya que cada investigación de mercado tiene sus prioridades.

Como se puede observar el cuestionario es una parte fundamental para la investigación cuantitativa, es por esto que hay que tener mucho cuidado en su diseño tratando de traducir las necesidades reales de la investigación a preguntas concretas. Para la elaboración de un cuestionario hay que tomar en cuenta que tenga una estructura adecuada, así como el orden, la forma y la pertinencia de las preguntas; éstas deben ser claras y sencillas, utilizar un lenguaje natural y apropiado para el nivel del entrevistado, y no se deben inducir o direccionar las respuestas. También es necesario tomar en cuenta que existen diferentes tipos de preguntas:

- a) cerradas: son las que proponen respuestas fijas previamente establecidas, facilitando tanto la respuesta como su codificación y pueden ser dicotómicas (las que limitan la respuesta a sólo dos alternativas) o de opción múltiple (donde las posibles respuestas tratan de cubrir todas las opciones posibles)
- b) abiertas: son las que permiten al entrevistado responder libremente, permitiendo profundizar más en el tema; sin embargo esto complica la codificación y el análisis de los datos.

1.2.2.3. Investigación Experimental

“La experimentación es una forma de alcanzar conocimiento científico en la cual el investigador organiza (en un ambiente artificial o natural) una situación, de forma que puede controlar una o varias variables y manipula otra u otras para registrar las consecuencias que estos cambios que introduce tienen sobre otra u otras variables efecto”²⁷

Este tipo de estudios sirven para anticipar de los efectos que se tendrían ante determinadas situaciones. En Mercadotecnia se pueden estimar ventas, cuotas de mercado, etc.

1.2.2.4 Delimitación de la muestra

Una muestra es una pequeña porción del total de una población, la cual se elige para realizar un estudio y el muestreo “es cualquier procedimiento mediante el cual una parte es utilizada como la base para llegar a conclusiones relativas acerca del todo...”²⁸ o en palabras de Teodoro Luque un “conjunto de operaciones encaminadas a determinar una muestra, su tamaño y demás características necesarias para identificar a los elementos que la forman.”²⁹

El primer aspecto a tomar en cuenta al realizar un muestreo es especificar la población objetivo o el total del grupo de interés. Es básico realizar una lista o tener perfectamente claro el total de esta población para que el muestreo sea eficaz, esto lo podemos lograr valiéndonos de padrones, directorios, etc.

El siguiente paso es determinar el tamaño de la muestra, ésta debe ser lo suficientemente grande como para representar de manera apropiada las características de la población total o población objetivo. La forma en que se selecciona la muestra es muy importante para el éxito de la investigación y podemos diferenciar dos maneras:

²⁷ TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 152

²⁸ ZIKMUND Y D'AMICO. Op. Cit. Pág. 250

²⁹ TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 198

a) Muestreo no probabilístico: se trata de una elección basada en la conveniencia o el juicio personal, no se conoce la probabilidad de que un elemento de la población sea seleccionado para formar parte de la muestra y aunque no se sabe la representatividad que ésta alcanza, un muestreo no probabilístico puede cumplir con los requerimientos mínimos que precisa una investigación.

b) Muestreo probabilístico o aleatorio: “es aquel en el cual cada elemento (de la población) tiene una probabilidad conocida, no forzosamente igual pero siempre distinta de cero, de ser seleccionado o de formar parte de la muestra. Tienen la ventaja de que permiten una aproximación al error muestral cometido, además la aleatoriedad constituye un antídoto contra el sesgo de selección.”³⁰

1.2.3 Recolección de datos

Esta etapa se refiere al momento en el que se realiza la investigación y el trabajo de campo aplicando las técnicas previstas para obtener la información necesaria.

Antes de comenzar a aplicar los cuestionarios o entrevistas (o cualquier otro método) es necesario realizar una prueba previa que consiste en aplicar pruebas limitadas de un cuestionario u otro aspecto de un estudio, para determinar si es adecuado para el proyecto de investigación planeado.

Generalmente este tipo de pruebas revelarán si existen fallas en el modelo de recolección de datos para corregirlo antes de realizar un gasto económico, de tiempo y trabajo que no proporcionará los resultados deseados.

³⁰ TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 202

1.2.4 Análisis de resultados

El análisis de resultados es un proceso que tiene como objeto ordenar los datos de tal forma que signifiquen algo, que digan algo de valor para la empresa. El análisis de datos se da en tres niveles o momentos:

- 1) Edición: “Es la revisión de cuestionarios contestados u otras formas de recolección de datos en busca de omisiones, respuestas incompletas o inútiles, ilegibilidad e inconsistencias obvias.”³¹
- 2) Codificación: “Es el establecimiento de categorías significativas para las repuestas recopiladas por medio de encuestas u otras formas de recolección de datos, de manera que las respuestas puedan ser agrupadas en clasificaciones útiles.”³²
- 3) Análisis de datos: es la consideración cualitativa y/o cuantitativa de los datos recopilados durante la investigación. La herramienta estadística más simple y usada más frecuentemente es la de promedios y porcentajes.

Como se mencionó en apartados anteriores, en el caso específico de la investigación cualitativa, el análisis de los resultados es un proceso en progreso y muchos investigadores desarrollan sus propias formas para analizar los datos. Un enfoque de análisis presentado por Taylor y Bogdan³³ propone tres fases muy similares a las del proceso anterior para el análisis:

- 1) Descubrimiento: se trata de identificar y clasificar temas dentro de los instrumentos de recolección de datos (notas de campo, transcripciones, documentos, etc.) para después desarrollar conceptos alrededor de estos temas.

³¹ Ibid. Pág. 252

³² Ibid. Pág. 252

³³ TAYLOR Y BOGDAN *Op. Cit.* Pág. 160

2) Codificación: se desarrollan categorías de codificación para clasificar todos los temas que hayan surgido en la etapa anterior.

3) Relativización de los datos: la última fase de este análisis consiste en interpretar los datos dentro del contexto en el que fueron obtenidos, es decir, tomar en cuenta la influencia que pudo haber tenido el investigador o los demás participantes en alguna respuesta; si la información obtenida fue o no solicitada por el investigador; e incluso la fuente de dicha información.

1.3 PUBLICIDAD

Como se observó en apartados anteriores, la publicidad no es más que uno de los ingredientes que integran a la mercadotecnia, se trata de una pequeña pero muy importante parte de la *promoción* (una de las cuatro P de la publicidad). Sin embargo, para los propósitos del presente trabajo es necesario adentrarse un poco más en el tema.

¿Qué es la publicidad? La publicidad es un fenómeno tan complejo ligado al hombre y a los constantes cambios en su entorno social, que en realidad no existe una respuesta sencilla para esta pregunta, ya que hay tantas y tan contradictorias definiciones de publicidad como estudiosos del tema, dependiendo de la época en que se escriba y de la postura del autor frente a la publicidad misma; en realidad “la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural.”³⁴

Sin embargo, es fundamental acercarse a ella considerándola como un producto del ser humano y que es necesario conocerla en su origen y condición funcional, ya que “si no responde a una necesidad humana, la publicidad no tendría razón de ser...y es evidente, pues, que refleja la época y la sociedad en que vive.”³⁵

³⁴ O'GUINN, et al. *Publicidad*. Thomson. México, 1999. Pág. 6

³⁵ EULALIO Ferrer. *La publicidad*. Pág. 30

Resultaría bastante complicado y tal vez ocioso tratar a estas alturas de dar una definición propia de lo que es la publicidad, lo que parece más interesante es realizar una aproximación a sus características fundamentales partiendo de las definiciones que algunos autores han logrado en distintas épocas y latitudes, tratando de encontrar en ellas algunos elementos comunes.

Una definición muy general propuesta por Fernando Bolaños Cacho dice que la publicidad es la “comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.”³⁶ Con esta definición parece muy complicado entender lo que es la publicidad, ya que puede abarcar otros tipos de comunicación ajenos a ella.

Un poco más especializada es la propuesta del italiano Gustavo Ghidini, para quién “la publicidad es el ejercicio, a través de los medios de comunicación de masas, de un influjo sociológico sobre el público consumidor, para inducir a sus miembros a la adquisición de determinados bienes y servicios.”³⁷

Por otro lado, para Irvin Graham “la publicidad es toda comunicación impersonal de un mensaje de ventas a unos compradores, actuales o potenciales, por una empresa o persona que venda un producto o servicio, transmitido a través de un medio pagado con el propósito de influir en el comportamiento de los compradores.”³⁸

La definición de Enrique Ortega resulta un poco más completa e integral; según este autor, la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.”³⁹

³⁶ Ibid. Pág. 104

³⁷ Ibid. Pág. 110

³⁸ Ibid. Pág. 114

³⁹ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1999. Pág. 22

Estudiando estas cuatro definiciones podemos observar que la publicidad tiene cuatro características fundamentales que configuran su naturaleza y esencia:

- Esencialmente la publicidad es un proceso específico de comunicación, aunque esto se verá con mayor detalle en uno de los apartados de este capítulo.
- El propósito de cualquier mensaje publicitario es el de *persuadir* al receptor para que realice cierta acción o piense de determinada manera. En este punto es importante mencionar que la comunicación publicitaria no se relaciona únicamente con productos o servicios comerciales (aunque principalmente se dedique a ello), sino también con ideas o personas, incluyendo en este parámetro a la publicidad social y política.
- La publicidad es una forma de comunicación *pagada y controlada* por una persona o empresa que desea difundir alguna información.
- La publicidad se transmite a través de los *medios de comunicación* para poder llegar rápidamente al mayor número de personas posible dentro del grupo objetivo al que va dirigida.

De esta manera se puede concluir que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”⁴⁰

1.3.1 Evolución histórica de la publicidad

¿Cuándo surge la publicidad? ¿Es una actividad inherente del ser humano? A este respecto hay varios puntos de vista; uno de ellos es que la publicidad surge desde los tiempos de la pintura rupestre respondiendo a las necesidades comunicativas de los primeros hombres y siempre facilitando la consolidación de las jerarquías políticas y religiosas; según Eulalio

⁴⁰ EULALIO Ferrer. *Op. Cit.* Pág. 114

Ferrer “Resulta difícil fijar con alguna exactitud los primeros antecedentes de ella...Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.”⁴¹

Por el otro lado, hay quienes sostienen que “la publicidad existe sólo en la medida que hay comunicación a través de los medios masivos de comunicación...aunque la gente de la época de las cavernas ciertamente se comunica entre sí con propósitos de convencimiento e incluso en un contexto comercial, no utilizaba la publicidad”⁴²

Desde esta perspectiva O’Guinn, Allen y Semenik, afirman que la publicidad no aparece sino como resultado de cuatro hechos importantes a saber:

1. El capitalismo
2. La Revolución Industrial.
3. La determinación de fabricantes de dominar canales de distribución.
4. La aparición de los medios masivos de comunicación.

Los argumentos de esta perspectiva son que para que la publicidad se desarrolle plenamente necesita hacerlo en un sistema capitalista, pues sus características obligan a las empresas a competir en un mercado libre; además requiere de una sociedad industrializada que produzca un mayor número de mercancías con un costo más bajo, originando la necesidad de recurrir a la publicidad para crear la demanda de dicha cantidad de productos, que de otro modo no se venderían, lo que además le permite dominar los canales de distribución; y finalmente la interdependencia entre la publicidad y los medios de comunicación, ya que uno no podría existir sin el otro.

A pesar de que se podrían seguir dando argumentos a favor de ambas posturas, lo cierto es que desde los griegos y aún desde los babilonios, se han encontrado grabados vestigios de símbolos, emblemas y anuncios que datan hasta de hace 5 000 años; además el oficio

⁴¹ Ibid, Pág. 32

⁴² O’Guinn. Op. Cit. Pág. 56

profesional del pregonero se ejercía en Grecia y es gracias a los romanos que se extiende por toda Europa; son también creaciones romanas: el catálogo, las ferias comerciales, la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates, el volante o carta en cadena y finalmente los anuncios exteriores especializados en el *alba*, que eran paredes blanqueadas con cal sobre las que se ponían anuncios.

Tomando como base estos hallazgos, no se puede negar que aunque la publicidad no floreció antes de la industrialización, si existió en diversas formas muy simples; sin embargo, de acuerdo con la definición de publicidad que se está manejando en este trabajo no se podría considerar como tal a muchas de las actividades antes enumeradas debido principalmente a la falta de medios de comunicación masiva para difundir los mensajes.

Evidentemente, desde sus comienzos, la actividad publicitaria siempre ha estado asociada al desarrollo del comercio y los intercambios mercantiles. “Es entre estos dos impulsos determinantes, el lenguaje y el comercio, donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos... como necesidad creciente de los mercaderes.”⁴³

Posteriormente, la invención de la imprenta representa otro gran impulso para la actividad publicitaria que le abre nuevas posibilidades, a partir de este momento y durante mucho tiempo, el periódico se convierte en el medio de la publicidad por excelencia.

Un punto de convergencia entre las dos posturas presentadas es que el verdadero florecimiento de la publicidad se da con la llegada de la Revolución Industrial, pues “al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que las promueva en la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio. La publicidad tiene que ingresar a la economía.”⁴⁴

⁴³ EULALIO Ferrer. Op. Cit. Pág. 32

⁴⁴ Ibid. Pág. 50

Durante la Revolución Industrial se amplía la producción de mercancías y se disminuyen los costos, además, el desarrollo de los transportes facilita la comunicación. Por lo tanto “la función de la publicidad se vuelve más necesaria y de requerimiento informativo se desplaza a tarea persuasiva.”⁴⁵

A lo largo de la historia, la publicidad se ha valido de la aparición de nuevas tecnologías de comunicación para modernizarse y hacerse más efectiva, primero la imprenta, después el cine, luego la radio, pero sin lugar a dudas “el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión...Con el apoyo de semejante auxilio, la publicidad fortalece de una manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos.”⁴⁶

El rápido desarrollo de la televisión fue un fenómeno sorprendente, así como lo fue su gran capacidad para imponer nuevos estilos de vida, ya que gracias a su gran alcance ha logrado la masificación del consumo y la estandarización de los gustos.

Actualmente vivimos en un contexto de enorme desarrollo tecnológico ligado a lo que se ha dado por llamar la Revolución de las comunicaciones, lo que le permite a la publicidad acceder a nuevas tecnologías de comunicación para difundir sus mensajes persuasivos de una manera más eficiente y abaratando los costos.

Cada vez se utilizan con más frecuencia los llamados medios alternativos que le permiten al consumidor tener una verdadera interactividad con el anunciante, que hasta ahora ningún medio tradicional era capaz de ofrecer, ya que aunque la radio y la televisión pueden obtener un *feed back* a través de llamadas telefónicas del público, en realidad no existía esa interactividad.

Los publicistas han podido aprovechar bastante bien las ventajas que les ofrece Internet para el envío de sus mensajes de distintas formas: *mailing*, *cookies* y *spams*.

⁴⁵ Ibid. Pág. 52

⁴⁶ Ibid. Pág. 57

A través de este recorrido histórico por las distintas etapas de la actividad publicitaria se puede observar que se trata de un fenómeno reciente a pesar de que sus raíces son tan antiguas; y podemos concluir con la siguiente cita:

“La publicidad nació de un sistema impulsado por el mercado y creció debido al interés de las economías capitalistas en los mercados de libre empresa. Los métodos eficientes de producción convirtieron a la publicidad en un elemento esencial como herramienta de estimulación de la demanda. La urbanización, la expansión del transporte y los avances en comunicaciones facilitaron el uso y crecimiento de la publicidad. Como resultado, ésta se arraigó con firmeza como una función de negocios, con bases profundas en lo económico y lo cultural. Tal óptica de la evolución nos permite comprender los aspectos más esenciales del papel y la influencia de la publicidad.”⁴⁷

1.3.2 La publicidad como proceso de comunicación

La comunicación es un mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas, es una acción por medio de la cual estos individuos intercambian algo al interactuar. Desde esta perspectiva la publicidad es la actividad comunicativa que pone en relación al fabricante con los posibles consumidores.

En la publicidad, al igual que en cualquier otro proceso de comunicación, intervienen cuatro elementos básicos:

- El emisor: es quien transmite o da a conocer alguna información. Gran parte del éxito de la comunicación depende de la credibilidad que tenga el emisor. Esta credibilidad se compone de un nivel cognoscitivo (el prestigio del emisor) y uno afectivo (su simpatía y atractivo).

⁴⁷ Ibid. Pág. 74

- El mensaje: es la información que se transmite, esta constituido por símbolos, colores, imágenes, ideas, etc. Es importante destacar que cualquier mensaje tiene dos niveles: la forma y el contenido, es decir, la idea que se quiere transmitir y la forma como se transmite. En este sentido es necesario entender que en la comunicación interviene un proceso de significación que les permite a los miembros de una sociedad utilizar el mismo código y de esta forma entenderse.
- El medio: son los canales de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje y según Enrique Ortega, se dividen en: a) *canales personales*: hay un contacto personal entre emisor y receptor (personal de ventas, líderes de opinión, etc.) y b) *canales impersonales*: no hay contacto personal entre emisor y receptor (medios de comunicación).
- El receptor: son las distintas personas a las que puede llegar un mensaje. En este punto resulta fundamental comprender que el receptor no se deja llevar pasivamente por el contenido de los mensajes, sino que realiza una interpretación de los mismos, se trata de un receptor con un papel activo en el proceso comunicativo, un receptor “que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él.”⁴⁸

Un aspecto importante que se debe tomar siempre en cuenta, es que en la comunicación pueden existir interferencias, es decir, “estorbos o dificultades que pueden aparecer en cualquier punto del proceso de comunicación, limitando así la eficacia de la misma o pudiendo llegar incluso a anular la comunicación cuando estas interferencias sean muy grandes.”⁴⁹

⁴⁸ CARIDAD Hernández Martínez. *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, España, 1999. Pág. 75

⁴⁹ ORTEGA, Enrique. Op. Cit. Pág. 20

En la comunicación publicitaria también es conveniente que el emisor lleve un control de los efectos para poder medir la eficacia de su comunicación e introducir los cambios que resulten necesarios para mejorarla y así alcanzar los objetivos de la empresa.

1.3.3 Mecanismos de actuación de la publicidad

De acuerdo con Enrique Ortega⁵⁰, la comunicación publicitaria puede valerse de dos tipos de mecanismos para lograr los objetivos que persigue:

a) componentes informativos: simplemente tratan de dar a conocer algo sobre el objeto del anuncio. La influencia que puede tener en el consumidor es a través del conocimiento y el aprendizaje.

b) componentes persuasivos: intentan influir en el comportamiento de las personas y podemos encontrar persuasión de tres tipos:

- Persuasión racional: está basada en argumentos lógicos que representen un beneficio concreto para el consumidor.
- Persuasión emotiva: está relacionada con los sentimientos y las emociones que pueden modificar el comportamiento de las personas. (amor, felicidad, etc.)
- Persuasión inconsciente: utiliza los instintos de las personas (sexual, de poder, etc.) y la sugestión para influir y crear deseos de posesión.

Para poder entender cómo actúan estos mecanismos de los que se vale la publicidad, es necesario observar cómo se comportan los consumidores y cuáles son los elementos que influyen en el proceso de compra.

⁵⁰ ORTEGA, Enrique. Op. Cit. Pág. 51

La *percepción* es un proceso que interviene en la compra, a través del cual los individuos reciben un conjunto de estímulos, los seleccionan, comparan e interpretan. Este proceso empieza cuando el individuo recibe un estímulo que produce una sensación en él, pasando por varias etapas hasta que el individuo logra percibir o tomar conciencia de esta reacción.

La *atención* es el primer paso del proceso perceptivo y consiste en que la persona se concentre en un estímulo en particular, ya sea de manera voluntaria o involuntaria; en la actualidad por la gran cantidad de estímulos a los que están expuestos los individuos la atención es selectiva y actúa como una barrera protectora.

El segundo paso del proceso perceptivo es la *organización de los estímulos*, que según la Gestalt se realiza mediante tres principios:

- Relación entre figura y fondo: la gente tiende a establecer una diferencia entre la figura (objeto principal de la atención) y el fondo (que queda en un segundo plano).
- Agrupación: las personas tienden a agrupar los estímulos en conjuntos para hacer más fácil su interpretación.
- Terminación: las personas tienden a percibir las cosas de forma completa, recibir un estímulo incompleto causa cierta tensión, por lo que buscaran completarlo a través de deducciones ya sea consciente o inconscientemente.

El tercer paso de la percepción es la *interpretación de los estímulos*, en el que las experiencias personales previas y las motivaciones individuales tienen gran importancia.

Por otro lado las *actitudes* son predisposiciones positivas o negativas de los individuos hacia ciertos objetos o situaciones y que condicionan su conducta hacia ellos. Las actitudes se forman de tres factores:

- El factor cognitivo: que se refiere a la información y conocimientos que el individuo tiene sobre cierto objeto.
- El afectivo, que es la evaluación que un individuo hace sobre los atributos de determinado objeto.

- El factor de acción, que es la intención que tiene una persona sobre ese objeto.

Finalmente tenemos las *motivaciones* que son los factores que afectan o impulsan el comportamiento de una persona y que están estrechamente vinculadas tanto a los *instintos* como a las *necesidades* de los individuos.

Existen algunos modelos publicitarios⁵¹ que intentan explicar cómo se da el proceso de compra en los consumidores basándose en estos elementos que hemos revisado. Entre los más conocidos (y más antiguos) se encuentra el modelo AIDA, que busca lograr que el individuo realice la compra a través de cuatro pasos:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Otro modelo, propuesto posteriormente por Russell H. Colley en 1961 y que es muy similar al anterior, es el llamado DAGMAR o ACCA y también consta de cuatro pasos:

- Atención
- Comprensión
- Convicción
- Acción

Por su parte Erickson describe siete factores que influyen en la decisión de compra del consumidor:

1. Motivación: son las necesidades primarias (físicas) y las necesidades secundarias (adquiridas).
2. Estímulos (Internos o externos): es la percepción de sensaciones positivas o negativas respecto a algo.
3. Hábitos: es la repetición de actos aprendidos.

⁵¹ ORTEGA, Enrique. Op. Cit. Pág. 63

4. Factores racionales: es la estimación de las características funcionales concretas de un producto.
5. Factores emocionales: recuerdos, simpatía por algo o estados de ánimo.
6. Actitudes: son convicciones (positivas, negativas o neutras) preexistentes en un individuo.
7. Entorno: “El entorno familiar y social influyen decisivamente en el comportamiento del individuo...La moda y la pertenencia un nivel social (o el desear pertenecer a él) condicionan la actitud y, por lo tanto, el comportamiento.”⁵²

Como conclusión podemos decir que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva cuya finalidad es provocar la adhesión del receptor a las propuestas del mensaje y que para lograrlo utiliza el discurso argumentativo, valiéndose de argumentos racionales, emotivos e inconscientes.

1.3.4 Tipos de publicidad

Los distintos tipos de publicidad existentes generalmente están basados en sus metas funcionales u objetivos, es decir, en lo que el anunciante está tratando de conseguir con la campaña publicitaria y se pueden dividir de la siguiente manera:

- **La estimulación de la demanda:**
 - a) Primaria: estimula la demanda de un tipo de producto basándose en los valores fundamentales del mismo.
 - b) Demanda selectiva: estimula la demanda específica por una marca en particular, señalando las ventajas de ésta sobre los productos competidores.
- **La publicidad de respuesta directa:** es aquella que solicita una respuesta inmediata por parte del consumidor, se vale de distintas promociones para que el consumidor tenga menos oportunidades de racionalizar la compra

⁵² B.F. Erckson. Op. Cit. Pág. 42

- **La publicidad de respuesta retardada:** es aquella que busca el reconocimiento y la preferencia por una marca específica a lo largo del tiempo. Busca crearse una imagen de marca que pueda ganarse la confianza del consumidor.
- **La publicidad empresarial:** es la que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa como un todo, no sólo hacia una marca en específico. Un ejemplo es la publicidad corporativa de BIMBO.

E. Casas Santasusana propone una taxonomía más amplia, aunque también esta basada en los objetivos que persigue la campaña:

- **Publicidad de creación de ambiente y preparación del medio:** es publicidad disimulada a manera de noticia o hallazgo, un descubrimiento con beneficios que no existían; se usa para anunciar novedades. En otros casos se crean ambientes tradicionales como el día de la madre o del amor y la amistad, etc.
- **Publicidad de prestigio:** la usan las grandes marcas para demostrar su importancia, intentando crear simpatía por la marca. No provoca ventas inmediatas pero creará clientela cautiva y a la larga las ventas serán superiores.
- **Publicidad de recordatorio:** después del lanzamiento de un producto, en el que la publicidad debe mostrar sus atributos y ventajas, no requiere grandes explicaciones ni espacios publicitarios.
- **Publicidad de venta:** “la mayor parte de la publicidad directa es publicidad de venta, porque casi siempre se acompañará de algún impreso o tarjeta para que los clientes puedan pasar el pedido...*Es publicidad que brinda alguna promoción o cupón...*pero hay artículos entre los de mucho consumo, en que no se puede hacer. Tiene que tratarse de artículos de precio elevado que se adquieran directamente y con poca frecuencia.”⁵³
- **Publicidad de intriga:** “En determinadas ocasiones, en especial cuando se trata de algún lanzamiento de productos, puede ser interesante la publicidad de intriga que,

⁵³ E. Casas Santasusana . *Enciclopedia de la publicidad*. De gasso, Barcelona, 1963. Pág. 176

como indica su nombre, consiste en intrigar al público sobre algo nuevo, que no sabe qué podrá ser.”⁵⁴ Ejemplo *Nipper*

Caridad Hernández, en su libro *Manual de creatividad publicitaria*, aporta otra división:

- Creación de actitudes: es cuando el producto o servicio resulta desconocido para el consumidor y la publicidad tiene que crear una actitud lo más favorable posible hacia ese producto; el primer paso es dar a conocer el producto destacando sus cualidades.
- Refuerzo de actitudes: es generalmente la principal meta de las campañas publicitarias, reforzar las actitudes positivas ya existentes en el receptor para aumentar las probabilidades de que consuma algún producto.
- Modificación de actitudes: representa un esfuerzo demasiado costoso y tardado debido a que es necesario remover lo más profundo de la personalidad del receptor; para lograrlo se requiere de toda una estrategia publicitaria muy bien planificada y seguir cada paso de la misma cuidadosamente.

Por su parte Erickson, divide a la publicidad en fases o etapas que dependen del momento de vida del producto:

La tarea de la publicidad no tiene fin. Cuando surge un producto totalmente nuevo o aún desconocido, tiene que luchar con los productos tradicionales, ya existentes en el mercado, para probar sus ventajas primarias...Es la fase en que el producto se da a conocer, que se denomina fase de divulgación.

A continuación, una vez que el gran público conoce su existencia y su utilidad, tiene que afirmarse ante sus competidores. En esta fase, llamada de competitividad, intervienen con mayor fuerza otros argumentos, como el precio.

La última fase, que consiste simplemente en recordarle al consumidor la existencia del producto, está reservada exclusivamente para los grandes del mercado. Lo cierto es que cada vez son menos los privilegiados que pueden permitirse una publicidad de recordación.⁵⁵

⁵⁴ Ibid. Pág. 183

⁵⁵ B.F. Erickson. Op. Cit. Pág. 31

Otra clasificación de la publicidad que se da en función de los medios que utiliza y que se debe mencionar debido al auge que ha tenido en los últimos tiempos es:

- Publicidad ATL (Above the line): se refiere a la publicidad tradicional que se enfoca generalmente en los medios de comunicación masiva como los son la televisión, la radio y la prensa. Este tipo de publicidad tiene la ventaja de llegar a grandes audiencias en todo el mundo; sin embargo estos medios de encuentran sobresaturados de mensajes publicitarios, por lo que es más difícil establecer vínculos con los consumidores. Por otro lado este tipo de publicidad resulta generalmente muy costosa.
- Publicidad BTL (Below the line): se refiere al tipo de publicidad que utiliza formas de comunicación no masivas para dirigirse a segmentos específicos, tales como: eventos de promoción, RP, marketing directo, POP, etc. Una de las ventajas de este tipo de publicidad es la de ser más directa, lo que ayuda a establecer relaciones inmediatas con los consumidores, además, en la mayoría de los casos resulta más económica.

1.3.5 Importancia de la publicidad

Actualmente vivimos en una sociedad de mercado, en la que, debido a las formas de producción, existe una competencia sin precedentes entre muchos productos que son prácticamente iguales entre sí. “A los fabricantes de los mismos no les queda otra salida que basar sus diferencias en características simbólicas creadas por la publicidad...la misión de la publicidad no es solamente la de divulgar los productos y servicios que se ofrecen al mercado, sino la de creación de imagen, de personalidad...en realidad lo que se compra es la imagen creada por la publicidad, no la materialidad del producto...”⁵⁶

⁵⁶ ORTEGA, Enrique. *Op. Cit.* Pág. 89

Sin embargo es necesario aclarar que la publicidad juega un papel muy importante, no como creadora de necesidades artificiales (como muchos han argumentado), sino como proceso que pone en relación las necesidades del hombre con los productos que pueden darles satisfacción.

En realidad hay que entender a la publicidad como un proceso que el hombre va transformando y moldeando de acuerdo a sus necesidades y no al revés; es cierto que la publicidad influye en el hombre y en su entorno social, pero a la vez es influida por él, ya que está basada en las leyes y usos sociales existentes y refleja la época y la sociedad en que vive.

La publicidad es uno de los factores determinantes que ayudan a obtener mayores niveles de producción incrementando la demanda de los productos, pero de la misma forma impulsa el mejoramiento de la calidad de productos y servicios para beneficio de los consumidores, ya que hay que recordar que el receptor no es pasivo sino selectivo, y que se puede lograr que consuma algo una vez, pero si el producto no cumple con sus expectativas no lo volverá a comprar; por otro lado la publicidad representa en sí misma una fuente de trabajo.

Como conclusión podemos citar que “La publicidad desempeña el papel de eje del comercio mundial. También forma parte de nuestro lenguaje. Refleja lo que pensamos de las cosas y como nos vemos a nosotros mismos. Es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocios. La publicidad es un tema importante de estudio.”⁵⁷

⁵⁷ Caridad Hernández. Op. Cit. Pág. 5

1.3.6 Lanzamiento de nuevos productos

Como revisamos en apartados anteriores, existen diferentes tipos de publicidad y dependiendo del objetivo que se persiga se pueden realizar distintos tipos de campañas que poseen mecanismos y características propias para alcanzar los objetivos planteados.

Así tenemos las campañas de lanzamiento que, como su nombre lo indica, sirven para dar a conocer un producto o servicio nuevo; este tipo de campañas suelen utilizar *teasers* o preventivos donde no se menciona el producto y mantienen el suspenso. No necesariamente utilizan todos los medios y su duración oscila entre los tres meses y el año.⁵⁸

Si el producto es totalmente nuevo, como una aplicación tecnológica, es necesario crear el consumo, crear la necesidad señalando las aplicaciones y ventajas del nuevo producto con una campaña del tipo de creación de ambiente y preparación de mercado. Los productos totalmente nuevos son una buena oportunidad para asociar el nuevo producto con una única marca, por ejemplo Aspirina o *Kleenex*.

Si el fabricante no es conocido, lo más recomendable es que al iniciar la campaña los almacenes ya estén abastecidos; por el contrario, si se trata de una empresa reconocida y de un producto esperado, la campaña puede adelantarse y anunciar la fecha del lanzamiento del producto en el mercado, por ejemplo *iphone*.

Si el producto es similar a otros que ya existen será necesario tener presentes y divulgar las ventajas competitivas, pero además es preciso demostrarlas. En este caso hay que buscar la posibilidad de atraer nuevos compradores, de entre los que aún no consumen productos similares y no sólo atacar a la clientela de la competencia.

En el caso específico del lanzamiento de productos infantiles, Juliet B Schor nos muestra una imagen bastante clara de cómo se conciben y lanzan al mercado:

⁵⁸ Virginia Rodríguez Carrera notas de la clase *Taller de Campañas Publicitarias* de la FCPyS el 05 de septiembre de 2005.

Hoy, los productos infantiles nuevos suelen originarse en sesiones de *brainstorming*. A partir de ahí, los adultos se ponen a trabajar en el diseño y la ejecución de la idea. Entonces recurren a muestras de niños, con los que someten el producto a prueba y a los que, en algunos casos, consultan sobre el nombre comercial del artículo. Después viene el aspecto del posicionamiento en el mercado. ¿Cuál es exactamente la propuesta de venta del producto? ¿A cual de los muchos segmentos de edad va a dirigirse? Una vez establecido, el equipo de marketing elabora un plan detallado. Cada vez más, las empresas empiezan tanteando a la gente corriente, puerta a puerta, o incluso con una campaña encubierta. En condiciones ideales, el plan se acompaña de una campaña de divulgación pública destinada a lograr que en los espacios informativos se emitan reportajes y noticias sobre el producto. Éste se regala con la compra de periódicos locales. Dependiendo del tipo de artículo puede vincularse a alguna cadena de comida rápida, a algún elemento escolar o a algún alimento envasado que se venda en las tiendas de alimentación. En ocasiones la empresa paga para que aparezca en películas, programas de televisión, videojuegos o páginas Web. También se emiten anuncios convencionales en televisión, radio, y se coloca en vayas publicitarias, así como en salas de cine y en Internet.⁵⁹

1.3.7 Estrategia creativa

Es por todos sabido que una de las partes fundamentales de la actividad publicitaria es la creatividad, que nos ayuda a comunicar los mensajes de los anunciantes de la manera más efectiva posible.

Prevalece la creencia tradicional de que la creatividad es una especie de don que sólo algunas personas han recibido, sin embargo existen muchos autores que sostienen que el proceso creativo remite menos a la invención a partir de la nada que al descubrimiento de relaciones inéditas, de formas originales de interpretar las cosas que ya existen o de nuevas formas de resolver problemas. Al mismo tiempo, sostienen que la creatividad es una característica que se puede desarrollar e incluso han observado que algunos creadores y creativos han implementado técnicas para impulsarla.

⁵⁹ JULIET B. Schor. Op. Cit. Pág. 96

Es importante tener presente que “...la creatividad publicitaria debe estar en función de la efectividad que, en todos los casos determina su pertinencia y valor. La efectividad, a su vez, se establece por la calidad de la respuesta que es capaz de suscitar y motivar en el target...En los hechos, la creatividad debe ser, siempre y en todos los casos, funcional y estratégica.”⁶⁰

Por lo tanto, una campaña publicitaria, para ser efectiva, necesita valerse de una estrategia creativa que es definida como “la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido. Generalmente es desarrollada para su uso en los medios masivos.”⁶¹ Sin embargo, también menciona que es importante no confundir la estrategia creativa con la ejecución publicitaria que se define como “La forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar los objetivos publicitarios fijados.”⁶²

Don E. Schulz afirma que existen algunos “ingredientes” necesarios para la creación de una buena estrategia creativa a saber:

- En el mensaje publicitario, el producto debe ofrecer un beneficio o resolver algún problema del consumidor.
- Este beneficio o solución deben ser deseados por el consumidor.
- Debemos ligar la marca directamente con este beneficio.
- El beneficio o solución deben ser comunicables en los diferentes medios de comunicación. Pues menciona que una estrategia que no puede ser comunicada es peor que no tener nada.

⁶⁰ APRILE, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Buenos Aires, 2000. Pág. 150

⁶¹ SCHULTZ, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos. México, 1983. Pág. 12

⁶² Loc. Cit.

A lo largo de los años, en el ámbito de la publicidad se han establecido varios enfoques para el desarrollo de estrategias creativas:

1. **Proposición Única de Venta (Rosser Reeves):** sostiene que cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor, ofrecerle un beneficio que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer, algo que sea único en el mercado y que sea suficientemente fuerte para mover a millones.
2. **Imagen de marca (David Ogilvy):** “La idea general es que pueda desarrollarse una imagen para cada producto. Basado en esta imagen, el consumidor no adquiere el producto; compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos. Dado que los beneficios de una estrategia publicitaria basada en la imagen de marca son frecuentemente psicológicos, están algunas veces sujetos a cambios rápidos, según evoluciona la sociedad. Sin embargo, el utilizar la imagen de marca ofrece excelentes oportunidades para el desarrollo de estrategias para muchos tipos de productos.”⁶³
3. **Posicionamiento (Trouty Reis):** “es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor prospecto...el posicionamiento trabaja para que el producto llene todas las necesidades del consumidor en una categoría o área en particular.”⁶⁴

Después de revisar la importancia de la creatividad en el quehacer publicitario, la definición de la estrategia creativa y los diferentes enfoques que pueden utilizarse para el desarrollo de la misma, es necesario conocer elementos que componen una estrategia creativa⁶⁵.

⁶³ Ibid. Pág. 50

⁶⁴ Ibid. Pág. 53

⁶⁵ Virginia Rodríguez Carrera notas de la clase *Taller de Campañas Publicitarias* de la FCPyS el 05 de septiembre de 2005.

- **Objetivo publicitario:** es la meta que se pretende alcanzar a través de la campaña publicitaria y está en función de los objetivos de mercadotecnia de la empresa; debe incluir el tipo de campaña que se va a realizar y el grupo objetivo de la misma.
- **Concepto creativo:** se trata de una palabra o frase lo suficientemente poderosa para unificar todas las ejecuciones, es lo que los creativos llaman la big idea y puede ser tangible o intangible.
- **Objetivo de comunicación o racional creativo:** es la forma como se presenta el concepto creativo, es cómo voy a decir la idea principal.
- **Insight:** es el aspecto motivacional que genera la acción de compra.
- **Tono:** es el lenguaje que se va a utilizar en las ejecuciones.
- **Ejecución:** es el mensaje en su aspecto físico, anuncios, carteles, comerciales, etc.

1.3.8 Medios

Como se observó en el apartado de *La Evolución Histórica de la Publicidad*, los medios de comunicación han sido esenciales en el desarrollo de la publicidad ya que ésta es un tipo especial de comunicación que requiere de los medios para ser difundida.

“Para que el anuncio llegue al público objetivo, antes es necesario elegir correctamente el medio. El primer factor que hay que considerar es el costo...El segundo factor de importancia es la audiencia.”⁶⁶

Para Erickson existen dos tipos de medios de comunicación:

⁶⁶ B.F. Erickson. Op. Cit. Pág. 70

1. Medios masivos: son los que alcanzan a un amplio público tanto nacional como internacional y debido al alcance que poseen son los más costosos, pero no por eso son más efectivos ya que requieren de una adecuada planeación para obtener los resultados esperados. En esta categoría se encuentran la radio, la televisión, la prensa, etc.
2. Medios marginales: son aquellos que poseen un público mucho más reducido y segmentado. Si se emplean adecuadamente son tan efectivos como los medios masivos y según Erickson podemos dividirlos en:
 - Publicidad directa: incluye a la publicidad por correo; la publicidad de respuesta directa que solicita al cliente el envío de algún cupón o carta; los patrocinios que pueden dar prestigio a las marcas; así como cualquier promoción en el momento de la compra (regalos, descuentos, degustaciones, ofertas, etc.).
 - Publicidad en punto de venta: “Son los carteles, puestos especiales, exhibidores o regalos que casi siempre suministra la empresa al minorista. Esta publicidad cumple dos funciones 1) dar a conocer un producto nuevo, 2) recordar al consumidor la existencia de un producto.”⁶⁷

1.3.9 Elementos auxiliares de la publicidad

Lo que en realidad hace que un producto se venda es su imagen, ésta debe concordar con la imagen que el consumidor acepta y desea ver. Existen algunos elementos que conforman la imagen de los productos, dotándolos de una personalidad única que les ayudará a ser reconocidos y aceptados por el público consumidor.

Existen dos elementos de identificación de un producto que ayudan a conformar su personalidad:

⁶⁷ Ibid. Pág. 84

1. La marca: “La marca es un nombre o término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores.”⁶⁸

Además de fungir como elemento identificador que brinda a un producto la posibilidad de darse a conocer, también es una garantía de calidad; “el prestigio y la reputación de una marca representan normalmente un factor de seguridad para el consumidor.”⁶⁹

Es importante que los nombres de las marcas tengan las siguientes características:

- Que sean breves y fáciles de pronunciar para facilitar su recordación.
- Eufónicos: que suenen bien, que tengan un ritmo.
- Que sean originales y distintos para definir su personalidad y facilitar su registro de propiedad.
- Que tengan relación con el producto y su utilidad y que se presten a su presentación gráfica.

En cuanto a la representación gráfica o logotipo se sugiere que sean sencillos, de fácil lectura y de letras anchas, así como adicionar un distintivo que destaque y lo haga más fácil de identificar. Además se sugiere el uso de algún personaje siempre y cuando éste se adecúe a la personalidad del producto.

2. El envase: está estrechamente relacionado con la imagen del producto y la refuerza. “No se concibe un producto con marca sin un envase exterior que lo distinga, haciendo que se destaque de los demás. El envase tiene gran importancia de cara a la identificación, por las siguientes razones:”⁷⁰

- Facilita la recordación de marca.
- Es lo primero que se ve y si nuestros anuncios previos dieron una impresión favorable al consumidor puede ser suficiente para originar una compra.

⁶⁸ LAURA Fisher. Op. Cit. Pág. 133

⁶⁹ Loc. Cit.

⁷⁰ E CASAS Santasusana. Op. Cit. Pág.. 236

- Da calidad al contenido o se la quita, ya que ayuda a generar la imagen del producto.

También existen algunas sugerencias que pueden hacerse con respecto al diseño del envase:

- Que destaque de los demás.
- Que no sea demasiado grande con respecto al contenido porque esto puede originar falsas expectativas del en el consumidor.
- Que tenga una forma que ayude al fácil manejo, almacenaje y acomodo en los escaparates.

“No basta con ser bueno, hay que parecerlo: Esta idea podría resumir cuanto se puede decir sobre el envase.”⁷¹

1.4 PUBLICIDAD PARA NIÑOS

A lo largo de los últimos cincuenta años se han realizado numerosos estudios en todo el mundo que demuestran la importancia del poder de consumo que tienen los niños; el impacto del niño en el sector del consumo es tal que incluso los productos y servicios destinados al adulto han abierto líneas infantiles como productos electrónicos, telefonía celular e incluso cuentas de ahorro infantil.

“Los niños y los adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura del consumo en Norteamérica...sus gustos marcan las modas del mercado.”⁷²

Este segmento de mercado resulta muy interesante a los anunciantes por tres razones principales:

⁷¹ Ibid. Pág.. 240

⁷² JULIET B. Schor. Op. Cit. Pág. 20

1. El poder adquisitivo del segmento infantil se ha incrementado de manera importante, según Juliet B. Schor entre 1997 y 2002 ha habido un incremento del 400% en el monto de las compras realizadas por niños.⁷³
2. La influencia de los niños en las decisiones de compra de sus padres también ha ido en aumento debido, principalmente, a modificaciones en la forma de educar a los hijos, ya que en la actualidad los padres se muestran más permisivos.
3. Se pueden crear en los niños hábitos de consumo y fidelidad de marca para cuando sean adultos.

El interés en el poder de consumo del segmento infantil ha cobrado mayor importancia gracias al debate que ha desatado entre los que ven al niño como una presa fácil para la persuasiva publicidad y los que lo ven como un consumidor capaz de tomar decisiones de compra basado en la información que posee.

Estas dos posturas están soportadas respectivamente por:

1. La teoría del desarrollo cognitivo: que divide el desarrollo cognitivo del niño en cuatro etapas o estadios y según la cuál, “el aprendizaje de los niños está estrictamente limitado por su nivel de avance en el desarrollo”⁷⁴. Lo que significa que los niños no poseen el desarrollo cognitivo suficiente para poder tomar buenas decisiones de compra basadas en un enfoque multidimensional de las características de los productos hasta los 11 o 12 años aproximadamente, que es cuando alcanzan el estadio del pensamiento operatorio formal.
2. La postura del aprendizaje social: sostiene que “el desarrollo intelectual y el aprendizaje de los niños dependen en primer lugar y ante todo de sus experiencias anteriores”⁷⁵

Aunque esta corriente reconoce que la edad es un índice del desarrollo cognitivo, considera que ésta no es suficiente para prever el comportamiento del niño, sino que el factor más importante a considerar es su medio ambiente (familia, nivel socioeconómico, cultura, etc.) y su aprendizaje social.

⁷³ Ibid. Pág. 36

⁷⁴ Ibid. Pág. 40

⁷⁵ Ibid. Pág. 41

Sus argumentos están basados principalmente en el hecho de que algunos niños pueden realizar tareas que pertenecen a procesos cognitivos de estadios del pensamiento superiores; o que un niño pueda realizar algunas tareas y otras no correspondientes al mismo estadio.

3. Existe también una corriente intermedia, La Escuela Neopiagetiana: “se esfuerza por proponer un punto de vista funcional de la teoría del desarrollo cognitivo intentando demostrar de qué manera los factores ambientales pueden favorecer o inhibir el desarrollo cognitivo. Hacen ver de ese modo que éste último puede ser mucho más rápido cuando las condiciones en las que se realiza el aprendizaje tienen en cuenta las condiciones de asimilación y de acomodación de las nuevas experiencias en el estadio cognitivo actual del niño...los neopiagetianos postulan que no hay un proceso de adquisición único, sino que un aprendizaje es específico de la estructura que caracteriza cada ámbito del conocimiento. Además, insisten en la necesidad de tener en cuenta el carácter individual de los factores externos frente a los que el niño se encuentra y la manera en que los experimenta, así como las transferencias interindividuales.”⁷⁶

Todas estas corrientes concuerdan en que, para que los niños puedan tomar decisiones de compra satisfactorias, deben realizar un correcto tratamiento de la información que se les proporciona para hacerlas; sabemos que los niños presentan algunas deficiencias en el tratamiento de la información:

- Los conocimientos declarativos: presentan límites en algunas funciones de la memoria, retención, así como conocimientos reducidos debido a sus pocas experiencias.
- Los conocimientos procedimentales: problemas para codificar y agrupar información. Ya que agrupan los objetos por sus atributos físicos y no por sus características funcionales.
- Adicional a esto, es importante mencionar que la atención del niño decae fácilmente lo que dificulta aún más que puedan obtener y manejar toda la información necesaria para tomar decisiones de compra satisfactorias.

⁷⁶ Ibid. Pág. 47 Y 48

A pesar de todas estas limitaciones, hay algunas cosas que se pueden hacer para ayudarlos a mejorar su tratamiento de la información y que comprendan claramente los mensajes publicitarios:

- Reducir la información limitando el número de atributos o alternativas en el producto.
- Presentarle la información organizada cronológicamente y por categorías.
- Utilizar estímulos que les sean familiares como personajes animados.
- Incorporar muchos elementos visuales.
- Presentar escenas dinámicas que muestren mucha acción y movimiento, secuencias cortas, variadas y cambios de ritmo para mantener su atención.
- Repetir muchas veces la información central del mensaje y aumentar el número de exposiciones.

Así mismo, existen varios factores que contribuyen a generar en los niños una actitud positiva sobre un anuncio:

- El anuncio debe ser divertido.
- Los anuncios con dibujos animados gustan en especial a los niños más pequeños.
- Incluir en el anuncio música atractiva, estribillos o frases que ayudan a la memorización.
- “...son muy apreciadas las publicidades llenas de acción, así como las que subrayan una hazaña, valores particularmente alabados en los niños”.⁷⁷

En las décadas de 1980 y 1990 se dieron grandes cambios en la publicidad infantil:

- Se detectó a los niños como mercado potencial.
- Se dio una expansión de los medios de comunicación infantil, surgiendo cadenas de televisión dedicadas especialmente a los niños.
- Especialización de las agencias de publicidad en el mercado infantil, asesorándose con psicólogos, expertos en desarrollo infantil y sociólogos.

⁷⁷ Ibid. Pág. 192

Anteriormente la fórmula para la venta de artículos infantiles era convencer a las madres de que se trataba de productos benéficos para sus hijos, “los anuncios tendían a centrarse en los atributos del producto, a diferencia de los de hoy, que apelan más a lo simbólico.”⁷⁸ En la actualidad esta fórmula ha cambiado al establecer alianzas directamente con los niños, ante la competitividad del mercado actual “...las empresas deben trabajar duro para crear una identidad propia para sus marcas y para lograr la fidelidad de los compradores. Así, las convierten en signos, en puras entidades simbólicas, desvinculadas de productos específicos y características funcionales. Se trata de una estrategia que ha obtenido muy buenos resultados: los jóvenes han abrazado con entusiasmo una ética de las marcas y los logotipos.”⁷⁹

Aunque es muy claro que la estrategia actual consiste en crear vínculos directamente con el niño, no se deben perder de vista las motivaciones que llevan a los padres, especialmente a la madre, a adquirir productos para sus hijos, pues finalmente en la mayoría de las ocasiones son ellos los que tienen la decisión final de la compra. Algunas de estas motivaciones pueden ser:

- Que el niño solicite la compra de determinado producto, el simple hecho de saber que lo desea.
- Premiar al niño por algún logro o esfuerzo específico.
- El producto generó gusto en los padres
- Compensar al niño por no pasar suficiente tiempo con él, alivio de culpas por el trabajo y otras actividades que absorben la mayor parte del tiempo de los padres.
- Los regalos usuales de cumpleaños, navidad o día de reyes.
- Saber que es un producto que puede contribuir de alguna forma en el desarrollo del aprendizaje y capacidades del niño.

A lo largo de los años se han desarrollado distintas técnicas publicitarias para atraer más a la audiencia infantil, como por ejemplo introducir un regalo dentro del producto, utilizar

⁷⁸ Ibid. Pág. 56

⁷⁹ Ibid. Pág. 40

personajes célebres reales para vincularlos con el producto, el *product placement* que consiste en pagar para que un producto aparezca dentro de un largometraje o la promoción en punto de venta que favorece al reconocimiento de la marca. Es muy importante ser cuidadosos al utilizar estas técnicas, ya que si el niño sufre una decepción, esto provocará recelo hacia la marca.

Otra de las estrategias que utilizan los anunciantes para llegar al público infantil es conocida como *trans-toying* y consiste en convertir los artículos de uso cotidiano en artículos de juego utilizando la extensión de marca, de tal modo podemos encontrar muchos productos con una sola marca, por ejemplo: cepillos de dientes, tazas, ropa o cartas coleccionables con el personaje de alguna caricatura.

Existen algunos elementos de marketing que, adicionales a estas técnicas, ayudan al reconocimiento y aceptación del producto dentro del segmento infantil:

- El logotipo o personaje emblemático de la marca son excelentes formas de reconocimiento de la marca. Los personajes de las marcas tienen la doble función de servir como emblema que se haga amigo de los niños y a la vez los informa respecto a las cualidades del producto.
- “El *parking* es muy importante para los niños, pues es el vector principal de reconocimiento visual, incluso, por lo demás, cuando el nombre de la marca ha sido olvidado. Desempeña también una función afectiva, pues los niños podrán encontrar en él a sus personajes familiares. En realidad, su función como elemento de ayuda para la decisión será generalmente determinante en el momento del proceso de selección.”⁸⁰
- Las promociones y las animaciones son una excelente manera de acercar a los niños a un producto. “En los niños, en realidad, encontramos una tendencia idéntica a la que se desarrolla en el momento actual en los adultos, a saber, que la sobreabundancia de la publicidad televisada tiende a conferirles una pérdida de poder. De ahí que otros elementos de comunicación como el *parking*, el marketing directo o la promoción tengan una importancia creciente. Tienden a enriquecer el

⁸⁰ Ibid. Pág. 261

universo de la marca y se inscriben en el marco de una reflexión de comunicación global. Además, el impacto de las promociones se ve acentuado por el carácter de acontecimiento, dimensión a la que los niños se muestran extremadamente sensibles...”⁸¹

⁸¹ Ibid. Pág. 262 Y 263

2. FUTBOLITO INTERNACIONAL

2.1 BRIEF

Después de haber presentado el marco teórico y metodológico para la realización de estrategias de mercadotecnia y campañas publicitarias, en este segundo capítulo se comenzará a trabajar ya directamente con el producto que se pretende lanzar al mercado; se trata de un futbolito de mesa que por el momento llamaremos *Futbolito Internacional* hasta que los resultados de la investigación arrojen el nombre definitivo.

El primer paso es la elaboración del *Brief* para lo cual es necesario recabar toda la información posible sobre las características de nuestra empresa y producto, así como realizar investigaciones sobre la competencia y el grupo objetivo.

Este documento es muy importante pues nos dará una idea sobre el estado actual de nuestro producto, nos permitirá comprender claramente los problemas que deben solucionarse y nos ayudará a tomar decisiones oportunas al realizar la mezcla de mercadotecnia.

El brief se puede presentar de diferentes maneras de acuerdo a las exigencias de cada empresa; sin embargo, generalmente contiene la misma información: los antecedentes de la empresa (misión, visión, valores, organigrama, etc.), las características del producto, su historia comercial y publicitaria, la competencia, el grupo objetivo, los objetivos de mercadotecnia y el presupuesto con el que se cuenta.

Debemos recordar que en este caso particular se está trabajando con un producto de reciente creación que aún se encuentra en proyecto y no está a la venta ni en producción, además no está respaldado por ninguna empresa juguetera; por lo tanto se cuenta con antecedentes de la empresa, ni con historia comercial y publicitaria del producto para la elaboración del *brief*.

Tampoco se puede hablar de un presupuesto debido a que uno de los objetivos del presente trabajo es precisamente calcular la viabilidad de este nuevo producto conociendo el grado de aceptación que tendría entre los consumidores en relación a los costos de producción y promoción.

2.1.1 HISTORIA DEL PRODUCTO

Los creadores del *Futbolito Internacional* son Alejandro Méndez Álvarez y Pedro Pérez Gómez, un par de emprendedores mexicanos, aficionados al fútbol que quieren comenzar una empresa juguetera.

La idea comenzó a surgir alrededor de 1969 como una inquietud de dos niños por encontrar una forma divertida y original para jugar al fútbol. Al principio sólo utilizaban miniaturas coleccionables de equipos de fútbol y perlitas de collar a manera de balón, pintando una cancha en un pedazo de alfombra “siendo niños veíamos los equipos y queríamos jugar con ellos; de esta manera comenzó a jugarse y así se mantuvo durante varios años, pero surgió la necesidad de perfeccionarlo hasta lograr jugar un verdadero partido de fútbol con todas sus reglas.”

Se implementaron bases para que los muñecos quedaran de pié durante todo el juego y para que fuera más fácil realizar los tiros, se perfeccionaron las porterías y se diseñaron varios tipos de estadios con gradas y bardas para evitar perder los balones.

Los primeros estadios que se diseñaron eran de una sola pieza por lo que resultaban demasiado grandes y poco prácticos para guardar o transportarse, posteriormente se realizaron estadios con gradas desarmables que facilitaban el manejo del juguete y finalmente se diseñó un estadio con gradas desarmables y plegables para disminuir aún más el tamaño del producto, haciéndolo más fácil de transportar y de guardar en cualquier lugar.

Además se elaboró una serie de reglas muy completas que nos permiten jugar un verdadero partido de fútbol con tiros de esquina, saques de meta, faltas, expulsiones, cambios, etc.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El *Futbolito Internacional* es un juguete, específicamente un juego de mesa con el cual los niños pueden jugar manualmente un partido de fútbol perfecto con todas las reglas incluidas.

Se juega en una réplica miniatura de un estadio de fútbol cuyas gradas y cancha están moldeadas en poliestireno; la cancha está cubierta de tela polar para permitir que el balón se deslice y en las gradas se colocan etiquetas con las porras de los equipos.



Los jugadores son muñecos de plástico de tres centímetros de alto con una base de metal que les permite mantenerse en pie a lo largo del juego y ayuda a que los participantes puedan darle a sus tiros la intensidad y efecto deseados. Se utilizan equipos y futbolistas profesionales tanto a nivel nacional como internacional, de los cuales deben comprarse licencias para el uso de la marca, por lo que son coleccionables y aunque se incluyen sólo dos equipos en el paquete del juguete, también pueden adquirirse por separado con un juego de porras de ese equipo.



El resto de los accesorios como porterías, balones y banderines son también piezas de plástico fabricados en inyección de plástico.



La dinámica del juego consiste en que cada jugador tendrá derecho a realizar tres tiros en cada turno, mediante los cuales puede enviar pases a los muñecos de su equipo o tirar a gol y gana el jugador que haya anotado el mayor número de goles; se puede jugar por tiempo o fijar un número determinado de goles para obtener el triunfo.

Sus características tangibles son:

- Su empaque es una caja de cartón de 60 x 40 cm.
- Consta de una cancha de fútbol de 60 x 40, moldeada en poliestireno con cubierta de tela polar.
- Dos porterías de plástico.
- Tres balones de plástico.
- Cuatro banderines de plástico.
- Un juego de tribunas armables moldeadas en poliestireno.
- Dos juegos de calcomanías con porras para las tribunas, correspondientes a los equipos incluidos.
- Dos equipos con catorce jugadores de plástico de 3 cm. cada uno.
- Un instructivo en el que se explican todas las reglas del juego.
- El costo aproximado del producto será de \$450

Sus características intangibles son:

- Es un juego donde el niño se siente realmente futbolista, ya que es él quien maneja a sus jugadores favoritos de equipos profesionales y es él quien debe crear sus estrategias de ataque y defensa, así como calcular la intensidad del golpe y el efecto del balón.

2.1.3 GRUPO OBJETIVO

Como se mencionó en el capítulo anterior, es muy importante delimitar lo mejor posible nuestro grupo objetivo para enfocar nuestros esfuerzos de mercadotecnia de una manera más eficaz y para ello debemos determinar el perfil demográfico, geográfico y psicográfico del grupo al que vamos a dirigir el producto.

En lo que respecta al perfil demográfico, nuestro grupo objetivo está formado por niños varones de entre siete y 13 años de edad con un nivel socioeconómico C y C+ de acuerdo con los *Perfiles de hogares por niveles socioeconómicos* elaborado por el AMAI.

La elección del rango de edad obedece a que las reglas del juego podrían resultar complicadas para niños menores a los siete años, aunado a la dificultad que representa el planear estrategias y calcular la intensidad y dirección de los tiros; en el otro extremo sabemos que los adolescentes comienzan a tener otro tipo de intereses distintos a los de los niños, alejándose en cierta medida de los juegos, de acuerdo con la *Encuesta Nacional de la Juventud 2000*, el tiempo de ocio entre los jóvenes de 12 a 29 años se distribuye de la siguiente manera:

- 23% realiza actividades deportivas
- 19% asisten al cine
- 19% va a fiestas o a bailar
- 12% acude a bibliotecas
- 11% se reúne con amistades

Para este proyecto se eliminó del grupo objetivo a la población femenina debido a dos factores, el primero de ellos es que de acuerdo a la encuesta nacional *Fútbol en México, el Deporte más Popular*, realizada por *Consulta Mitofsky* en septiembre del 2004, tan sólo el 27.6% de la población femenina es aficionada al fútbol. El segundo factor es que se ha observado que por lo general las niñas que se encuentran dentro de este rango de edad no suelen consumir artículos relacionados con el fútbol, casi no se observa niñas con playeras, gorras o balones de algún equipo de fútbol.

Por otro lado, la elección de niveles socioeconómicos se debe a que se ha observado que el fútbol es un deporte seguido principalmente por personas con niveles socioeconómicos bajos y medios, la gente que pertenece a niveles socioeconómicos más altos también muestra interés en otro tipo de actividades deportivas cuya práctica requiere equipo especializado o acceso a determinado tipo de instalaciones como natación, equitación, golf, etc. Hacia el otro extremo se considera que por el tipo de producto que se está manejando y

los precios de la competencia, el precio de este juguete hace difícil que las familias con ingresos menores puedan adquirirlo.

Geográficamente se delimitará al grupo objetivo a la Ciudad de México y Zona Metropolitana debido a que se trata de un producto aún en proyecto, en el que todavía se deben realizar algunos ajustes y mejoras basadas en los resultados arrojados por la investigación de mercado.

En lo que respecta al perfil psicográfico del grupo objetivo, debe tratarse de niños a los que les guste el fútbol, que habitualmente lo jueguen, lo vean por televisión y también asistan a los partidos; que conozcan equipos profesionales a nivel nacional e internacional y a sus principales figuras; que tengan la disposición y el hábito de consumir productos relacionados con este deporte, tal como balones, playeras y bufandas de sus equipos favoritos; y cuyas familias tengan la capacidad económica para adquirir este tipo de productos.

2.1.4 COMPETENCIA

El único competidor directo del *Futbolito Internacional* es un juguete de la compañía *Hasbro* llamado *Pro Action Football*. Se trata de un futbolito de mesa que funciona a base de imanes que permiten que el balón se adhiera a los muñecos y pueda ser lanzado en cualquier dirección.

Este juguete consta de una cancha con bardas armables de aproximadamente tres centímetros de alto para evitar que salga el balón, dos equipos de 11 jugadores cada uno, dos porterías, cuatro balones y cuatro banderines y está recomendado para niños mayores de ocho años.

Aunque actualmente no tenga publicidad en los medios, en el pasado ha realizado *spots* de televisión en los que se muestra el juguete en acción, se trata de un comercial muy

dinámico que se basa en el funcionamiento de los imanes. Su slogan es “Toma en tus manos la pasión del fútbol con *Pro Action*”.

Su empaque es una caja de cartón de aproximadamente 30 x 50 cm., ilustrada con caricaturas de un partido de fútbol. Está a la venta en jugueterías, tiendas departamentales y supermercados a un precio de \$629 en promedio.

La competencia indirecta es un juguete llamado *Gol Para* de la compañía juguetera *Fotorama de México*. Se trata de figuras de aproximadamente 10 cm. de alto que se empotran en una base y que patean el balón al jalarles una pierna.

Los muñecos tienen uniformes de selecciones internacionales, además cuenta con algunas figuras de jugadores profesionales de la selección mexicana como Omar Bravo y Jared Borgetti. Se recomienda para niños mayores de 4 años.

Su precio va desde los \$89 por un paquete con una figura, una base y dos balones; \$215 por un paquete con dos figuras, dos bases, dos balones y una portería; hasta \$225 por un paquete con tres figuras personalizadas, dos bases y dos balones. También se encuentra a la venta en jugueterías y supermercados.

Otro competidor indirecto es el típico futbolito de mesa, que encontramos generalmente en ferias o en centros de entretenimiento; se trata de una mesa con los jugadores sujetos con tubos que al girarlos hacen que los muñecos golpeen el balón. Como ya se mencionó habitualmente este tipo de futbolitos no los encontramos en casa, sino en establecimientos comerciales y se requiere insertar una moneda para que la máquina dé los balones para poder jugarlo. Aunque es un artículo que si se puede comprar tiene varios inconvenientes, el primero de ellos es que no cualquier persona tiene un espacio para ponerlo en casa, no son fáciles de guardar o de trasladar; otro inconveniente es el precio, ya que se sale del rango manejado.

2.1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

Al realizar la investigación sobre la competencia se encontraron varias ventajas competitivas del *Futbolito Internacional* en relación a ellos:

- El juego se desarrolla en una réplica miniatura de un estadio real con todas sus características (tribunas, porras, palcos, bancas, público, etc.), lo cual puede resultar más interesante para los niños que jugar simplemente en una cancha.
- El niño es el que juega realmente, pues deberá controlar la intensidad y dirección de sus tiros, así como idear estrategias de ataque y defensa, en comparación con *Pro Action*, donde el balón sale disparado hacia cualquier dirección sin poderlo controlar y con *Gol Para*, donde ni siquiera se juega un partido de fútbol, sino que simplemente se trata de tirar.
- Los equipos con los que se juega pueden ser de la liga mexicana de fútbol o de cualquier otra liga del mundo e incluso de selecciones nacionales; por lo que pueden resultar mucho más atractivos para los aficionados del fútbol. Además de que se pueden adquirir por separado y tener una colección tan grande como se desee.
- Se trata de un futbolito de mesa de tamaño práctico, lo que lo hace fácil de guardar y transportar en comparación con otros futbolitos como los de las ferias.
- Cuenta con un instructivo que sugiere varias opciones de juego y contiene todas las reglas que se utilizan en cada una para evitar confusiones.
- El costo de lanzamiento puede ser bastante más bajo que el que maneja la competencia, ya que puede llegar hasta \$450 por todo el paquete y \$100 por cada equipo con un balón y un juego de porras.

2.1.6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Es un juego más completo respecto a la competencia debido no sólo a que se puede jugar un partido de fútbol completo con todas las reglas y en una réplica de estadio, sino que además contribuye en el desarrollo de las capacidades motrices del niño.
- Mayor calidad respecto a la competencia.
- Menor costo respecto a la competencia.
- Es un juguete respaldado por la imagen de marca de equipos profesionales.
- Los equipos se pueden adquirir por separado.
- Los equipos son coleccionables.
- Contribuye a la creación de modelos de colaboración grupal, ya que este tipo de juegos son socializadores durante la niñez.

Debilidades:

- Carece del respaldo de una empresa grande.
- No se encuentra posicionado en el mercado.
- Altos costos de producción y difusión.
- Se trata de un juguete de piezas que podrían extraviarse, provocando la pérdida de interés por parte del niño.
- Es un juguete que podría pasar de moda si no se refuerza con la publicidad adecuada.

Oportunidades:

- Es una alternativa fresca con respecto a los juguetes de superhéroes.
- Se pueden obtener alianzas promocionales.
- Se puede aprovechar el mundial Sudáfrica 2010 para el lanzamiento del producto.
- Apoyos estatales a la industria nacional y a las pequeñas empresas.

Amenazas:

- Mucha fuerza de la competencia del mismo rango de juguetes.
- Gran competencia de juguetes de moda no pertenecientes a la misma categoría que el *Futbolito Internacional*.
- La piratería.
- La preferencia de los niños por los avances tecnológicos y los juegos de video.
- Crisis económica actual.

2.1.7 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA

Tratándose de un producto que se encuentra apenas en proyecto, los objetivos de mercadotecnia son:

- Realizar una investigación de mercado para conocer el grado de aceptación que podría tener un producto como el nuestro, así como obtener información que nos ayude a implementar mejoras al producto que satisfagan las necesidades de nuestro grupo objetivo.
- Crearle una imagen favorable, que sea interesante, fácil de recordar y que atraiga no sólo a nuestro grupo objetivo, sino también a los padres de familia, que son finalmente los que toman la decisión de la compra.
- Planificar una mezcla de mercadotecnia que nos ayude a colocar en el mercado este nuevo producto y a posicionarlo positivamente en la memoria de los consumidores.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para poder desarrollar un producto que logre colocarse positivamente en el mercado es indispensable conocer las necesidades de los consumidores, sus hábitos de compra, sus

deseos, así como los medios de comunicación que acostumbran utilizar. Todo esto con la finalidad de poder desarrollar productos que cumplan con sus expectativas y satisfagan sus necesidades, para planear una estrategia de medios que llegue a nuestro grupo objetivo y para distribuir los productos en los lugares donde los consumidores los necesitan.

Para lograrlo, los productores deben obtener toda esta información a través de investigaciones de mercado en las que sean precisamente los consumidores los que nos revelen que es lo que quieren y necesitan.

2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como el *Futbolito Internacional* es un juguete que se encuentra en la etapa de desarrollo, resulta necesario realizar una investigación de mercado, no para conocer la percepción que el público tiene sobre el producto, sino para observar el grado de aceptación que tendría un juguete de este tipo entre los consumidores.

En este caso, la investigación de mercado representa una excelente oportunidad para conocer la opinión del *target* sobre el nuevo juguete antes de su lanzamiento y de esta manera poder mejorar el producto de acuerdo a los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, explotando los aciertos y aminorando los puntos débiles realizando los cambios que sean necesarios en el producto.

Por otro lado, resulta fundamental saber cuales son los medios de comunicación que nuestro grupo objetivo acostumbra utilizar para saber dónde es conveniente anunciar nuestro producto y de esta manera poder dar al cliente un presupuesto del costo para la promoción del mismo.

2.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Obtener la información necesaria y suficiente para planear estrategias de mercadotecnia y publicidad que nos ayuden a lanzar y posicionar un producto nuevo en el mercado mexicano del juguete como una opción viable de compra.

Objetivos particulares:

- Conocer los deseos, necesidades, expectativas y motivaciones del grupo objetivo para saber el grado de aceptación que tendría este juguete, mejorar el desarrollo del producto y planear estrategias de mercadotecnia y publicidad que sean eficaces.
- Conocer el grado de posicionamiento y fuerza que tiene la competencia entre el grupo objetivo.
- Conocer los hábitos de consumo del grupo objetivo para realizar una mezcla de mercadotecnia eficiente.
- Saber cuales son los medios de comunicación más utilizados por nuestro grupo objetivo, así como los horarios en que son utilizados para realizar un plan de medios óptimo.

2.2.3 HIPÓTESIS

El *Futbolito Internacional* posee las características necesarias para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del grupo al que va dirigido: es divertido, tiene una buena calidad tanto en sus materiales como en su diseño, ayuda al desarrollo de algunas capacidades y en la socialización de los niños, está respaldado por la imagen de marca de equipos de fútbol profesionales. Estas características hacen que sea un proyecto viable que con ayuda de una campaña de lanzamiento, se posicionará favorablemente en el mercado.

2.2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha decidido que la mejor forma de recolección de datos para la presente investigación es el *Focus Group*; esto se debe a varias razones, para empezar el grupo objetivo está integrado por niños; en un principio se consideró que el rango de edades iría de los siete a los 15 años (posteriormente la investigación ayudó a delimitar correctamente el rango de edad del *target*) y los cuestionarios podrían resultarles aburridos o complicados y por esta falta de interés es muy probable que lo tomen como juego y no contesten honestamente provocando que todo el esfuerzo de la investigación no sirva de nada.

Por otro lado hay que recordar que se está trabajando con un producto nuevo y desconocido para ellos y que no se trata de cualquier producto sino de un juguete, por lo que podría resultar mucho más atractivo para los niños conocerlo físicamente y poder utilizarlo. Además con esta técnica de muestreo es posible observar las reacciones y comentarios de los participantes mientras utilizan el producto.

Otra ventaja de que conozcan el producto mediante un *Focus Group* es que se pueden detectar inmediatamente cuales son las características del producto que no satisfacen a los consumidores y cuales son las que si, además de que se pueden aportar ideas nuevas a partir de sus observaciones.

Para obtener al grupo de niños que conformaría la muestra para esta investigación, primero se realizaron visitas a escuelas primarias y secundarias de zonas con niveles socioeconómicos medios en las delegaciones Iztapalapa, Iztacalco y Benito Juárez que son las más cercanas al lugar donde se llevarían a cabo las sesiones de *Focus Group*; se invitó a participar a niños al azar pidiendo la autorización de sus padres. Sin embargo, esta técnica resultó poco eficiente ya que se recibieron demasiadas negativas por parte de los padres de los posibles participantes debido a motivos de seguridad y desconfianza, haciendo imposible que se reunieran los grupos de niños necesarios para las sesiones.

Para resolver esta situación se decidió reunir a los participantes a través de un muestreo *bola de nieve* en el que “el entrevistador elige por criterio a los primeros elementos a entrevistar a los que, tras la entrevista, les solicita que identifiquen a otros individuos capaces, en su opinión, de proporcionar información pertinente. Por lo que la identificación se produce secuencialmente”⁸²

La investigación de mercado se llevó a cabo durante la primera quincena del mes de noviembre del 2006 con una muestra de 40 niños, se realizaron tres sesiones con 15, 13 y 12 participantes respectivamente.

Las sesiones fueron organizadas por grupos de edades para que los participantes se sintieran en confianza entre niños de la misma edad, para captar las opiniones y deseos de cada grupo y para tratar de evitar en la medida de lo posible que los más pequeños se sintieran incómodos, presionados o influidos por los mayores.

Trabajar con niños resulta de por sí un poco complicado y más cuando se reúne a un grupo mas o menos numeroso y se les invita a jugar, así que se establecieron algunas reglas de antemano para tratar de conservar el orden y evitar en la medida de lo posible hacer muchas anotaciones frente a ellos poniendo toda la atención a sus comentarios y reacciones, así que todas las sesiones fueron grabadas en video para poder analizar la información posteriormente.

Durante la primera sesión se contó con la presencia de 15 participantes de entre siete y nueve años de edad (anexo 2). En la segunda sesión se contó con la participación de 13 niños con edades que van desde los 10 hasta los 12 años de edad (anexo 3). Y finalmente, en la tercera sesión participaron 12 niños de 13 y 15 años (anexo 4).

⁸² TEODORO Luque. Op. Cit. Pág. 204

Todos los participantes de la muestra fueron sometidos previamente a un proceso de selección que consistió en un pequeño cuestionario de once preguntas que ayudaron para estar seguros de que los niños pertenecieran al grupo objetivo. La base para la elaboración de este filtro fue el documento *Perfiles de hogares por niveles socioeconómicos* del AMAI. (anexo 5)

Las sesiones del *focus group* duraron aproximadamente hora y media cada una. En ellas se indagó sobre las experiencias anteriores de los participantes con futbolitos de mesa y su opinión sobre los mismos, se les mostró el juguete y se les permitió jugar con él, y posteriormente se les preguntó su opinión sobre el producto, sus características y se sometieron a votación unas propuestas de nombres y slogans que se les presentaron.

Las propuestas de nombres y slogans se desarrollaron previamente en sesiones de lluvia de ideas, durante las cuales se buscó trabajar con nombres y frases cortas, que tuvieran ritmo y sobre todo que destacaran las cualidades y características que queremos que se le atribuyan al producto, como lo son: su carácter internacional y el realismo del juego.

Finalmente se les preguntó a los participantes sobre los medios que acostumbran utilizar y su frecuencia. Para no perder el control de las sesiones y no salirnos del tema se elaboró una guía muy general y flexible de preguntas a realizar durante la sesión (anexo 6).

2.2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con la investigación, todos los participantes conocen un juguete similar al que se les presentó; el más mencionado dentro de todos los grupos de edades fue el futbolito tradicional de monedas. En el primer grupo los niños trataron de mencionar el juguete *Pro Action* pero no recordaron su nombre, lo único que pudieron hacer fue describirlo físicamente y hablar de sus características principales como son los imanes. En el segundo grupo se mencionó en particular el juguete llamado *Gol Para*, la mayoría de los niños del grupo conocían el juguete pero sólo uno de ellos pudo recordar su nombre. Finalmente,

dentro del tercer grupo (el de los niños mayores) se mencionaron varios juguetes similares al nuestro: el futbolito de monedas, que todos conocían; un futbolito de la marca *Lego* que sólo uno de los participantes conocía; el *Pro Action* (aunque tampoco los niños mayores pudieron recordar el nombre del producto) e incluso los videojuegos, aunque no se habló de ninguno en especial.

En cuanto a las preguntas sobre la opinión que los participantes tienen sobre este tipo de juguetes, la mayoría de ellos manifestaron que sí les gustan y que les parecen divertidos; sólo los niños mayores (algunos de 14 y 15 años) comentaron al principio de la sesión que no les agradan este tipo de juguetes, les parecen anticuados y aburridos, en general prefieren los videojuegos; otros niños del mismo grupo de edad se mostraron indiferentes ante los distintos tipos de futbolitos mencionados.

Con respecto a las mejoras que le harían a esta gama de juguetes y a las características que desearían en un futbolito de mesa para tenerlo en casa, las respuestas se repitieron en los tres grupos:

- Que tenga forma de estadio y no sea solo una cancha.
- Que tenga gradas con público y porras de los equipos.
- Que sea práctico y fácil de guardar y transportar.
- Que cuente con un marcador.
- Que tenga sonidos como el grito de Gol o algunas porras.
- Que cuente con una gran variedad de equipos nacionales e internacionales, así como selecciones mundiales e incluso un equipo conformado por estrellas de todo el mundo.
- Que se puedan aplicar todas las reglas del fútbol.
- Que los muñecos sean de mayor calidad en comparación con los que hay actualmente.
- Los niños llegaron a la conclusión de que todas estas mejoras obedecen a que desean que el juguete sea lo más real posible.

Cuando se les mostró el juguete todos los participantes parecieron interesados y durante el juego todos estuvieron atentos y entretenidos, incluso aquellos que manifestaron en un principio su desagrado o indiferencia por los futbolitos de mesa.

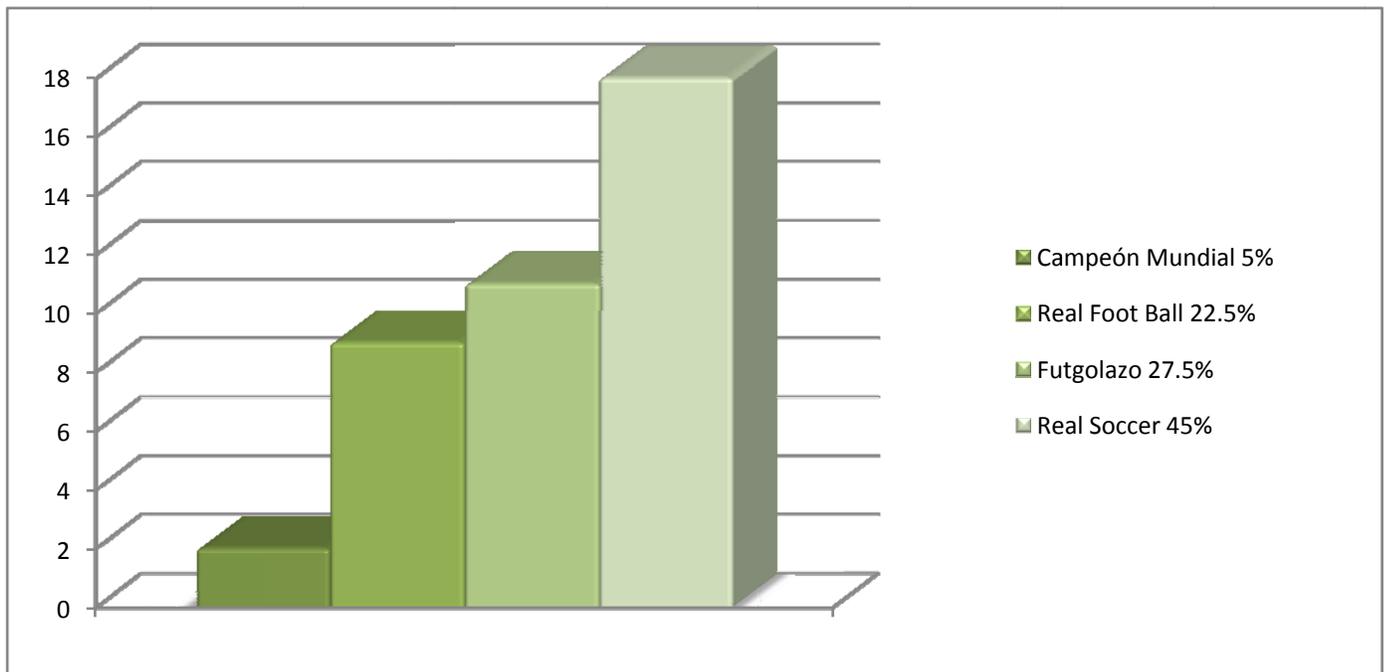
Aún los niños que no estaban jugando es ese momento, estaban atentos, divertidos y aconsejaban al jugador en turno sobre los tiros y movimientos que debía hacer; además de que gritaban y se emocionaban con los goles, las faltas o las fallas y actuaron como árbitros para hacer respetar las reglas del juego.

Con respecto a la percepción de los participantes sobre el juguete que se les mostró, todos comentaron que sí les gustó, lo calificaron como divertido y mencionaron los siguientes ajustes para mejorar el producto:

- Colocarle un marcador.
- Que tenga sonidos.
- Que el material del juguete sea más resistente (se les mostró sólo un *dummie* de cartón).
- Les parece adecuado que las gradas sean desarmables para que sea práctico y fácil de guardar y transportar; sin embargo les gustaría que al momento de jugar las gradas y las porterías quedaran fijas en su lugar para evitar que estorben en el momento de realizar sus tiros. (Se les mostró un *dummie* en el que las gradas y porterías no eran fijas)

Como se ha mencionado en apartados anteriores, el nombre de una marca es sumamente importante al momento de construirle una imagen que resulte atractiva para el grupo objetivo. En este caso se tuvo gran interés por conocer la opinión de los participantes antes de darle nombre al juguete, así que se realizó una votación para saber cual de los 4 nombres propuestos era el que les agradaba más y los resultados fueron los siguientes:

Del total de 40 participantes sólo 2 votaron por el nombre *Campeón Mundial*, 9 votaron por el nombre *Real Foot Ball*, 11 votaron por *Futgolazo* y 18 Votaron por el ganador: *Real Soccer*.



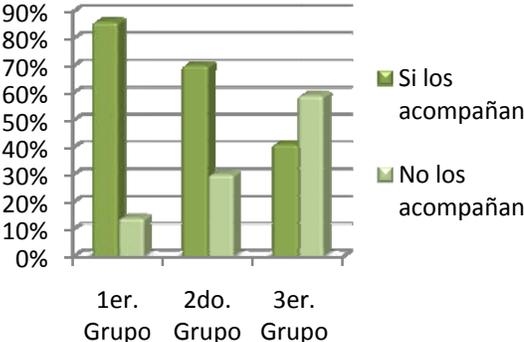
Porcentajes de las votaciones para seleccionar el nombre del futbolito.

También se solicitó la opinión de los participantes para seleccionar el slogan más adecuado y e obtuvo un resultado unánime, el 100% de los participantes votaron por: *El fútbol es más que un juego*.

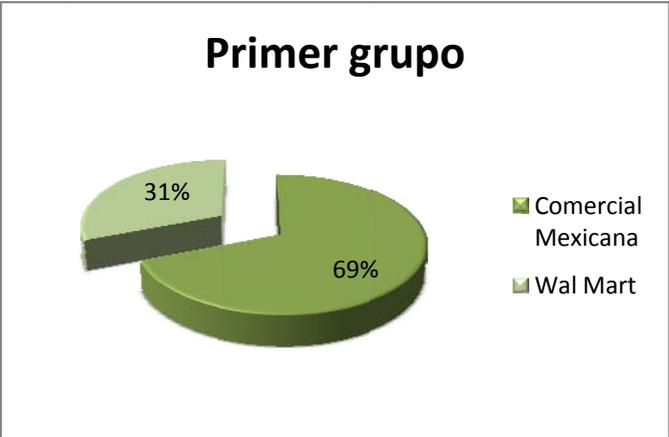
También se realizaron algunas preguntas sobre los medios que el grupo objetivo acostumbra utilizar y su frecuencia; sin embargo, se considera ocioso presentar los resultados debido a que al analizar toda la información se llegó a la conclusión de que una campaña en medios masivos no es la estrategia adecuada para este producto en este momento.

Sin embargo, los resultados de una de las preguntas que se formuló en esta sección a los participantes si son relevantes para la planeación de la estrategia publicitaria; se trata de saber si acostumbran acompañar a sus padres al supermercado y a cuál van.

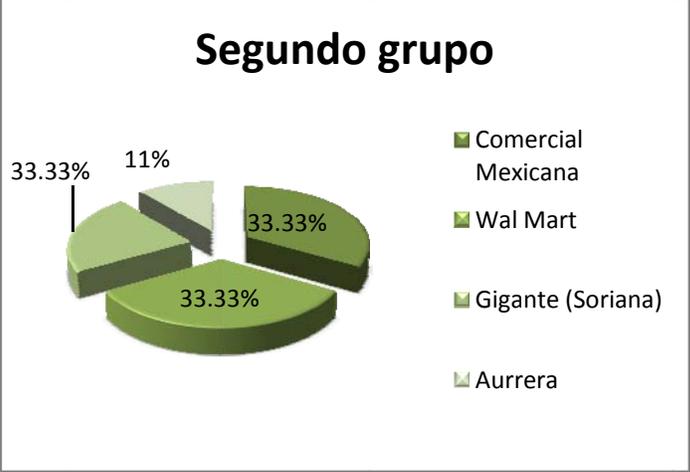
Se encontró que los más pequeños son los que acostumbran acompañar a sus padres al supermercado y conforme avanza el rango de edades esta tendencia va disminuyendo de la siguiente manera:



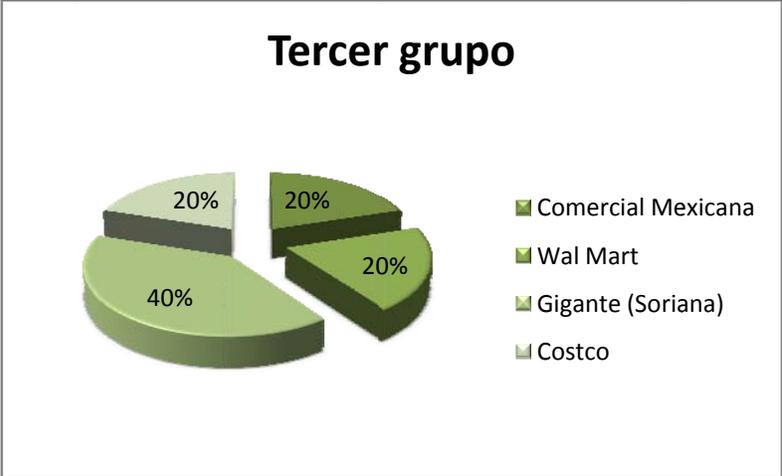
En el primer grupo con niños de siete a nueve años, 13 de los 15 participantes (86% aprox.) manifestaron que sí acompañaban a sus padres a realizar las compras al supermercado. Nueve de esos 13 mencionaron la Comercial Mexicana como el lugar en el que acostumbran hacer sus compras, mientras que cuatro de esos 13 mencionaron Wal Mart como su tienda habitual.

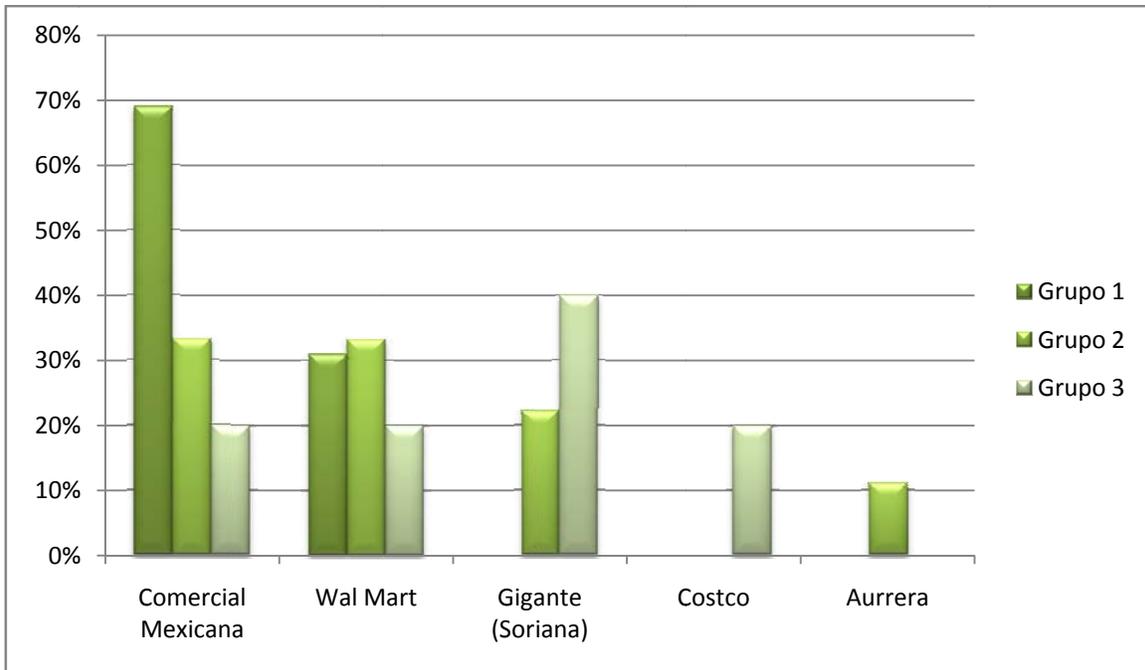


Dentro del segundo grupo con niños de 10 a 12 años, 9 de los 13 participantes (70% aprox.) declararon acompañar a sus padres al supermercado. Tres de los nueve van a la Comercial Mexicana; otros tres van a Wal Mart; dos van a Gigante (ahora Soriana) y tan solo uno va a Aurrera.



Finalmente, en el tercer grupo, el de los niños con mayor rango de edad (de 13 a 15 años) tan sólo cinco de los 12 participantes (apenas el 41% aprox.) dijeron acompañar a sus padres al supermercado; de los cuales dos van a Gigante (ahora Soriana), uno a Wal Mart; uno a la Comercial Mexicana y uno a Costco.





3. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA EL FUTBOLITO INTERNACIONAL

3.1 Estrategia creativa

3.1.1 Objetivo publicitario

Se trata de una campaña de lanzamiento que va dirigida a niños varones de entre siete y 13 años con un nivel socioeconómico C y C+.

3.1.2 Concepto creativo

En este caso el concepto creativo es el realismo del juego y está contenido en el slogan que los participantes eligieron para el producto: “El fútbol es más que un juego”

3.1.3 Racional creativo

Se tomarán objetos relacionados con el fútbol sacándolos de su contexto natural para situarlos en los puntos de venta, se compondrán imágenes que proyecten toda la diversión y la pasión del fútbol valiéndose de colores saturados y cálidos, de elementos llamativos y de tipografías divertidas.

3.1.4 Tono

Dado que el concepto creativo es el realismo del juego, “El fútbol es más que un juego”, el tono de la campaña debe ser directo; se está afirmando algo y no hay lugar a dudas.

3.1.5 Insight

Real Soccer es un juguete que satisface a los niños brindándoles entretenimiento en sus tiempos de ocio y pretende lograr que los niños se sientan divertidos y felices.

3.2 Plan de medios

3.2.1 Objetivo de medios

Dado que se trata de un producto nuevo, el objetivo del plan de medios es lanzar el juguete al mercado, es decir, darlo a conocer entre los consumidores de este segmento y posicionarlo favorablemente entre el grupo objetivo.

3.2.2 Racional de medios

Para poder seleccionar los medios de comunicación más adecuados a utilizar en la campaña de lanzamiento del futbolito de mesa *Real Soccer*, es necesario analizar toda la información obtenida a lo largo de este trabajo; para empezar es fundamental considerar que los productores del juguete no cuentan con presupuesto para lanzar una gran campaña publicitaria, por lo que se tendrán que proponer medios accesibles, descartando de entrada a los medios masivos.

Adicional es necesario tomar en cuenta que se está promocionando un artículo infantil, por lo que se deben buscar estrategias publicitarias que permitan atraer y mantener la atención del grupo objetivo, generando en los niños interés y un vínculo con el producto.

En este punto es también importante recordar que “En los niños, en realidad, encontramos una tendencia idéntica a la que se desarrolla en el momento actual en los adultos, a saber, que la sobreabundancia de la publicidad televisada tiende a conferirles una pérdida de poder. De ahí que otros elementos de comunicación como el parking, el marketing directo o la promoción tengan una importancia creciente. Tienden a enriquecer el universo de la marca y se inscriben en el marco de una reflexión de comunicación global. Además, el

impacto de las promociones se ve acentuado por el carácter de acontecimiento, dimensión a la que los niños se muestran extremadamente sensibles...”⁸³

Tomando en cuenta la información anterior se llegó a la conclusión de que lo más adecuado para esta campaña de lanzamiento es utilizar los siguientes medios:

- Publicidad en punto de venta:
 - a) exhibidores en forma de porterías que separen a *Real Soccer* del resto de los juguetes logrando captar la atención del grupo objetivo.
 - b) señales de piso que guíen a los consumidores hasta el exhibidor, esto es con la finalidad de que los consumidores sepan, desde el momento de entrar a la tienda, que en ese establecimiento sí se vende *Real soccer*, ya que no estará disponible en todas las tiendas, jugueterías y supermercados de la ciudad.
 - c) banderines rígidos en los estantes y exhibidores que le den mayor presencia.
- Promociones o activaciones BTL: se elegirán 50 puntos de venta, entre supermercados y jugueterías, para poner un stand con animadores. Con esta campaña de seis meses se pretende abarcar la mayor extensión posible del Distrito Federal y Área Metropolitana, por lo que sólo se repetirá la activación en los tres puntos más exitosos para concluir con los seis meses. Se pretende que la activación tenga un buen impacto en los niños que participen, lo suficiente para crear una actitud favorable hacia el producto y de esta manera desencadenar una campaña de boca en boca. El criterio de selección de estos puntos de venta es que de preferencia se encuentren dentro de algún centro o zona comercial o cerca de parques o que por lo menos cuenten con un espacio amplio y con buena afluencia de gente para poder colocar el stand de promoción en los accesos del establecimiento.
- Elementos auxiliares de la publicidad: logotipo y empaque que ayuden a identificar rápidamente el producto.

⁸³ Ibid. Pág. 262 Y 263

Se considera que siguiendo esta estrategia de medios se logrará captar la atención del grupo objetivo y cumplir exitosamente con los objetivos de la campaña.

3.2.3 Selección y distribución de presupuesto

Como ya se mencionó, la campaña para Real Soccer empleará la publicidad en punto de venta y activaciones BTL como medio principal para llegar a su grupo objetivo.

Para llevar a cabo la activación BTL se necesitará una carpa con la imagen de *Real Soccer*, dos animadores vestidos con uniformes de fútbol de *Real Soccer*, postales con descuento en la compra del producto.

En cuanto a la publicidad en punto de venta, en cada uno de los establecimientos seleccionados se colocarán los siguientes materiales:

- 20 señales de piso impresas en vinil adherible de aproximadamente 30 x 15 cm. colocadas desde la entrada del establecimiento hasta los exhibidores del juguete.
- Banderines rígidos de PVC de 40 cm. de base por 20 cm. de altura colocados en los exhibidores o en los estantes donde se encuentre el juguete en exhibición.
- Colgantes de cartulina sulfatada en forma de balones de fútbol con 20 cm. de diámetro colocados en los exhibidores o en los estantes donde se encuentre el juguete en exhibición.
- 1 exhibidor en forma de portería.

En lo que respecta a la activación BTL, se colocará un stand en forma de carpa con un ejemplar del futbolito *Real Soccer* y dos animadores (un hombre y una mujer) vestidos con

uniformes de fútbol, quienes invitarán a todos los niños a que conozcan el futbolito y jueguen un partido para ganar un premio (uno de los equipos del juguete y un cupón de descuento para la compra del estadio).

El stand se colocará únicamente los fines de semana e irá rotando cada día en uno de los 50 puntos de venta seleccionados. (Anexo 10)

Aunque la campaña durará en total seis meses, estará dividida en dos fragmentos de tres meses cada uno, separados por un periodo de descanso de 4 meses entre ellos; esto se debe a varios factores:

- Se desea que el lanzamiento del juguete sea en el año 2010 porque se pretende aprovechar la fiebre de fútbol que se va a suscitar con el Mundial de Fútbol en Sudáfrica del 11 de junio al 11 de julio.
- Por otro lado se considera más conveniente que, para cuando comience esta fiebre de fútbol, el producto ya haya comenzado a promocionarse y los puntos de venta ya estén abastecidos.
- Generalmente la mejor temporada para el mercado de los juguetes es fin de año por las fiestas navideñas y el día de reyes, por lo que se desea aprovechar también la temporada decembrina del 2009 para el lanzamiento del producto.
- Dividir la campaña en dos partes dará la oportunidad de tomar los primeros tres meses como piloto y los cuatro meses de descanso podrían ser aprovechados para analizar los primeros resultados y ajustar la segunda fase de la campaña

Con respecto a los costos para el lanzamiento de esta campaña, a continuación se presenta la cotización:

Rubro	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
Publicidad en punto de venta	50	Exhibidores de producto	\$500	\$25,000
	2,000	Señales de piso en forma de flecha de 30 x 15 cm impresas en recorte de vinil.	\$70 m2	\$7,840
	1,000	Colgantes en forma de balón de fútbol de 30 cm de diámetro impresos en cartulina sulfatada	\$1,200 millar	\$1,200
	200	Banderines rígidos de 40 x 20 cm. impresos en PVC	\$400 m2	\$4,000
Total gastos de publicidad en punto de venta: \$38,040				
Activación BTL	1	Stand (Carpa plegable, mesa y equipo de sonido)		\$18,000
	2	Animadores	\$500 semanales	\$26,000
	4	Uniformes (constan de uniforme de fútbol y gorra)	\$150	\$600
	10,000	Postales de descuento de 9 x 15 cm impresas en couché de 300 grs. con barniz	\$1,200 millar	\$12,000
	530	Equipos de 15 jugadores de <i>Real Soccer</i>	\$30	\$15,900
Total gastos de activación BTL: \$72,500				
Gastos complementarios		Gastos de tienda, permisos de promoción, registro de patentes, transportación, comunicación, etc.)		\$50,000
			Total	\$160,540

*El precio anterior no incluye IVA y cubre la totalidad de la campaña por 6 meses.

**Aunque la obtención de licencias para el uso de la imagen de los equipos de fútbol supone un gran apoyo en las actividades promocionales, este gasto no se está contemplando en el presupuesto de publicidad, sino en el de desarrollo de producto debido a que el costo de las licencias se fija con base en los costos de producción total del juguete y las proyecciones de venta.

3.2.4 Flow chart

Octubre 2009		Noviembre 2009		Diciembre 2009	
Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo
3 Juguetrón Mundo E	4 Soriana La Viga		1 Mercería del Refugio Plaza Satélite	5 Juguetibici Parque Delta	6 Comercial Tenayuca
10 Mercería del Refugio Plaza Aragón	11 Comercial Pabellón Bosques	7 Wal Mart Tláhuac	8 Juguetibici Interlomas	12 Wal Mart Félix Cuevas	13 Juguetrón Perinorte
17 Juguetibici Izcalli	18 Wal Mart Plaza Oriente	14 Soriana Rosario	15 Comercial San Juan de Aragón	19 Soriana Santa Bárbara	20 Comercial Tlalpan
24 Soriana Coapa	25 Juguetrón Plaza Lindavista	21 Juguetrón Pabellón Polanco	22 Wal Mart Copilco	26 Wal Mart Universidad	27 Juguetrón Galerías Coapa
31 Comercial Cuautepec		28 Mercería del Refugio San Jerónimo	29 Soriana Atzoacalco		

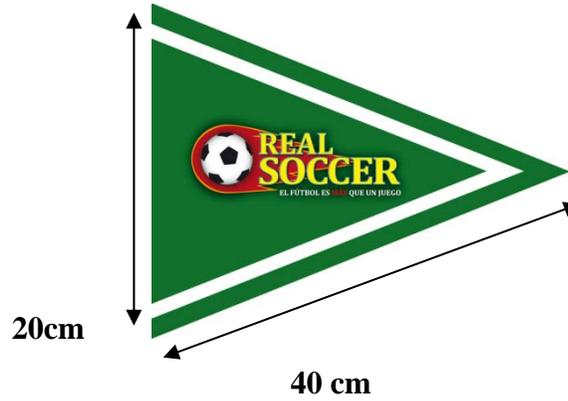
Mayo 2010		Junio 2010		Julio 2010	
Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo
1 Comercial Iztapalapa Las Torres	2 Soriana Plaza Cantil	5 Soriana Santa Lucía	6 Wal Mart Azcapotzalco	3 Soriana Consulado	4 Comercial Xochimilco
8 Wal Mart Cuajimalpa	9 Juguetibici Central de Abastos	12 Comercial Pilares	13 Wal Mart Balbuena	10 Wal Mart Buenavista	11 Soriana Parque Delta
15 Comercial Merced	16 Wal Mart Tlalpan	19 Juguetrón Plaza Galerías	20 Comercial Gran Sur	17 Comercial San Jerónimo	18 Juguetrón CC Santa Fe
22 Comercial Olivar	23 Wal Mart Aeropuerto	26 Wal Mart Lomes Verdes	27 Juguetibici Parque Tezontle	24	25
29 Juguetrón Galerías Insurgentes	30 Comercial La Viga			31	

3.3 Ejecuciones:

Logotipo:



Banderín:



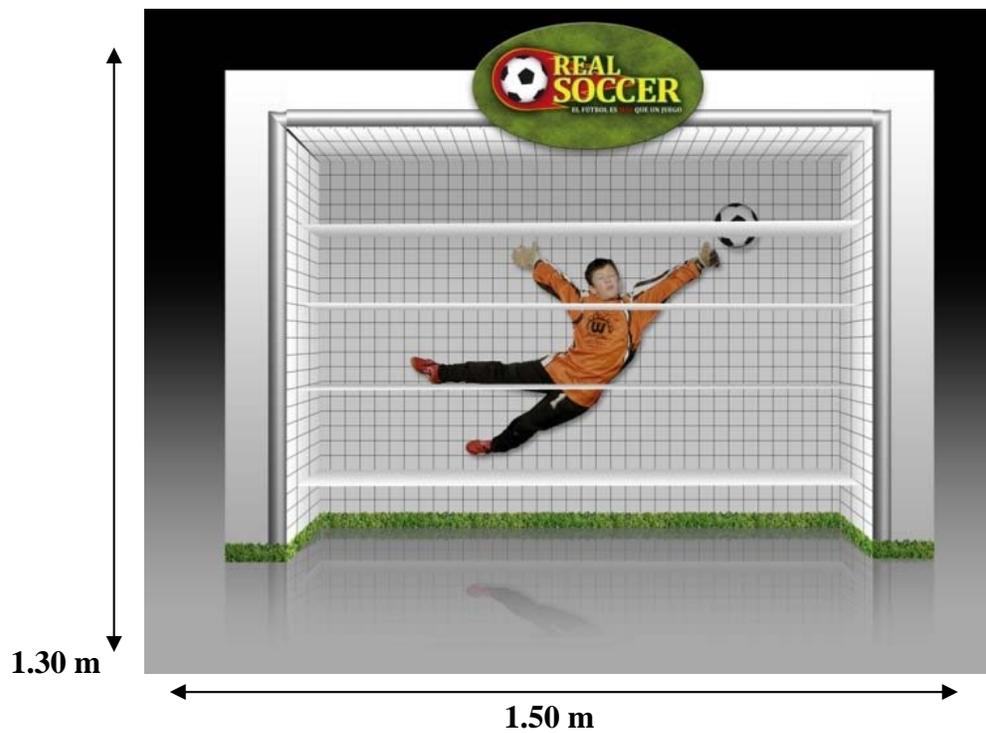
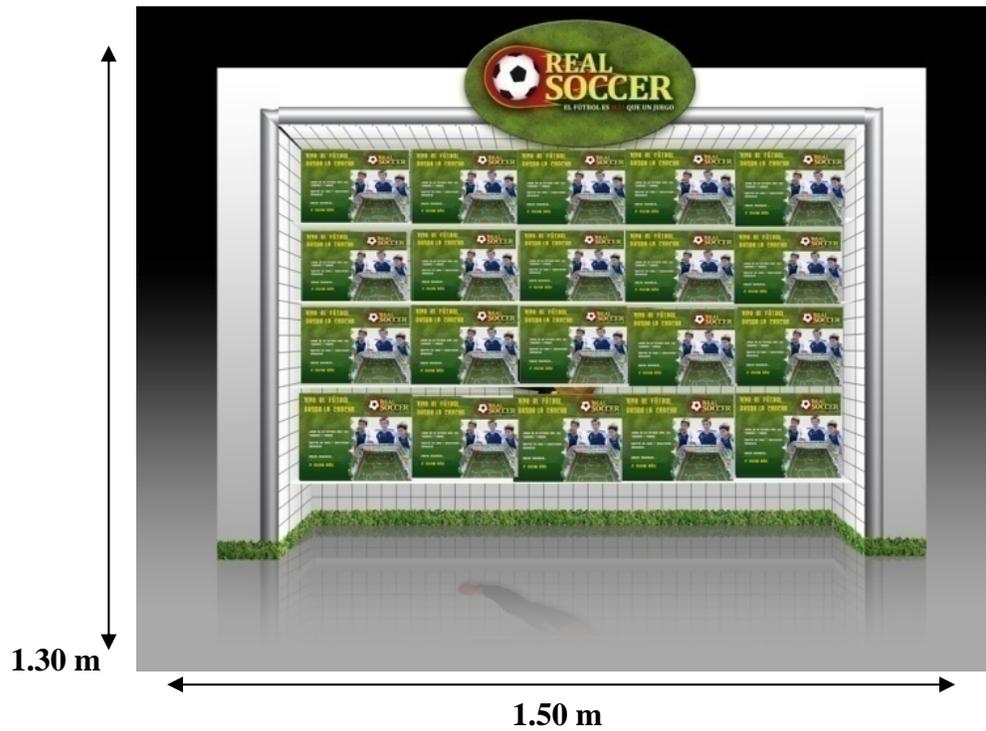
Colgante:



Señal de piso:



Exhibidor:



Empaque:



Postales:



Stand:

Carpa (3 x 3 m):



Mesa (1 x .50 m):



CONCLUSIONES

La primera conclusión a la que llego después de este largo recorrido es que realizar una tesis resulta mucho más arduo y fructífero de lo que imaginé, ya que en realidad no sólo se utilizan muchos de los conocimientos adquiridos dentro del aula a lo largo de la carrera, sino que además, se aprende mucho en el proceso debido a los múltiples retos y dificultades a las que hay que enfrentarse.

Mis conclusiones, en lo que respecta a mi trabajo de tesis son:

- La mercadotecnia es un conjunto de acciones que facilitan el proceso de intercambio de bienes y servicios y siempre debe estar orientada hacia el cliente, pues para poder alcanzar los objetivos de una empresa se deben satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor y para eso debe conocer perfectamente a su grupo objetivo.
- La mercadotecnia y la publicidad son disciplinas cuya finalidad es contribuir a “desarrollar un cuerpo de conocimientos teóricos y un instrumental que persiga...el bienestar colectivo en aras de obtener un mejor funcionamiento de los mecanismos de intercambio.” y deberían estudiarse y emplearse desde esta perspectiva.⁸⁴
- El mercado es un entorno cambiante, por lo que las estrategias de mercadotecnia deben tomar en cuenta a los factores externos que actúan sobre el mercado y adecuarse a ellos para obtener una mayor eficacia.
- Para que un producto tenga éxito en el mercado no es suficiente que tenga una buena promoción, sino que debe tener calidad y sus características tangibles e intangibles deben satisfacer al consumidor.
- Para la toma de decisiones, la información es un arma fundamental, por lo que las herramientas de obtención de información, tales como el *brief* y las investigaciones de mercado se han vuelto indispensables en todas las empresas para conocer la situación del mercado, del grupo objetivo o de la competencia.

⁸⁴ TEODORO Luque. Op Cit.. Pág. 16.

- No todos los consumidores son iguales, por lo que es necesario definir perfectamente el grupo objetivo al que va dirigido cada producto para poder establecer una comunicación directa con ellos y así facilitar el posicionamiento del producto, asignando los recursos disponibles de una manera más eficaz.
- No todas las investigaciones de mercado son iguales, sino que es necesario adaptar su diseño a las necesidades de información que tenga una empresa; de tal forma existen diferentes tipos de investigación y diferentes técnicas de recolección de datos que se adaptan a los recursos y necesidades de la investigación.
- La publicidad es un fenómeno tan estrechamente vinculado con el ser humano, que su definición ha cambiado junto con el entorno social del hombre. “Los métodos eficientes de producción convirtieron a la publicidad en un elemento esencial como herramienta de estimulación de la demanda. La urbanización, la expansión del transporte y los avances en comunicaciones facilitaron el uso y crecimiento de la publicidad. Como resultado, ésta se arraigó con firmeza como una función de negocios, con bases profundas en lo económico y lo cultural.”⁸⁵
- Aunque la publicidad no floreció antes de la Revolución Industrial, se puede decir que existió con anterioridad, aunque en formas muy simples como los catálogos o ferias comerciales de los romanos.
- Aunque el desarrollo de los medios de comunicación y especialmente el advenimiento de la televisión han logrado un fenómeno de masificación y estandarización del consumo, los consumidores poseen una serie de mecanismos a través de los cuales filtran, seleccionan, e interpretan toda la información que reciben por parte de los anunciantes y esto les sirve como una especie de barrera que los protege del bombardeo de mensajes que existe en la actualidad.
- El sector infantil es un nicho de mercado cuya importancia se ha demostrado en las últimas décadas y que aún sigue en crecimiento; el impacto del niño en el sector del consumo es tal que incluso los productos y servicios destinados al adulto han abierto líneas infantiles.

⁸⁵ EULALIO Ferrer. Op. Cit. Pág. 74

- Los medios masivos no son siempre los mejores, la publicidad BTL no sólo es más económica, sino que además, si existe una adecuada planeación, es altamente efectiva debido a su carácter directo.
- Deben realizarse campañas publicitarias específicamente dirigidas al sector infantil, que ayuden a los niños a tomar mejores decisiones de compra basados en sus necesidades de comunicación, tomando en cuenta su grado de desarrollo intelectual y buscando aportar novedad e interacción para que a los niños les resulte mucho más atractivo.
- Aunque se ha observado que actualmente la estrategia de los anunciantes consiste en crear vínculos directamente con el niño, no se deben perder de vista las motivaciones que llevan a los padres, especialmente a la madre, a adquirir productos para sus hijos, pues finalmente en la mayoría de las ocasiones son ellos los que tienen la decisión final de la compra.

Por último vale la pena comentar una situación ocurrida durante el desarrollo de este proyecto y que es un error importante que no debe repetirse y que todos los publicistas deberían advertir. Las propuestas de nombre para el producto se generaron en sesiones de *brainstorming* o lo que comúnmente se denomina *peloteos creativos*, pero se cometió la omisión de no indagar si los nombres propuestos ya existían para algún producto similar, basados únicamente en la investigación de la competencia que se había realizado previamente. Una vez que se obtuvo un nombre ganador al someterlo a votación en las sesiones del *focus group (Real Soccer)*, se descubrió que este nombre ya existía para un juego de video. Afortunadamente, en estos casos todavía hay varias medidas que pueden tomarse para remediar la situación (adicionar algún prefijo o sufijo para poder registrar la marca, utilizar el nombre que haya ganado el segundo lugar en las votaciones, etc.), sobre todo tratándose de un producto nuevo.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Brief de la agencia Mc. Ann Ericsson

1. MARCA

2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

A) Antecedentes

- Características del producto
- Ventajas sobre la competencia
- Antecedentes publicitarios
- Cuánto lleva el producto en el mercado
- Ventas pasadas
- Objetivo de ventas
- Precio al público
- Promociones anteriores
- Participación en el mercado
- Porcentaje de ventas por plaza

B) Descripción del proyecto

Si se trata de un producto nuevo, de una campaña de mantenimiento o de una promoción ésta deberá ser especificar el precio a ofertar, la duración, el tipo de pago o los premios, en caso de haberlos.

C) Grupo objetivo

Describir al *target* al que va dirigida la campaña. Características geográficas, demográficas y estilo de vida.

D) Insight del consumidor

Por qué creemos que esta interesada la gente y motivada por nuestro mensaje.

E) Acción requerida

¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo después de recibir nuestra comunicación?

3. ESTRATEGIA

A) Concepto creativo

B) Objetivo Publicitario

C) Razonamiento de la campaña

Son las características clave del producto o servicio que dan a nuestro *target* una razón para creernos.

D) Tono y manera

4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

5. ELEMENTOS MANDATORIOS

Se refiere al texto en específico que deberá ser incluido en la publicidad como: logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos etc.⁸⁶

⁸⁶ Brief de Mc. Ann Ericsson proporcionado por la profa. Virginia Rodríguez Carrera en la clase de *Taller de Campañas Publicitarias* de la FCPyS el 10 de octubre de 2005

Anexo 2:

SESION VIERNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2006 18:00 HRS.		
1	IVAN ALEXIS ARBIZU MORENO	7 AÑOS
2	JUAN JOSÉ NUÑEZ RAMÍREZ	7 AÑOS
3	JAVIER ALFREDO HERNANDEZ CRUZ	7 AÑOS
4	YAMIL LUIS MEXICANO ROMERO	7 AÑOS
5	LEONARDO UVENCE GUEVARA	8 AÑOS
6	ERICK ALAN ROJANO CHAPARRO	8 AÑOS
7	ANGEL ALEJANDRO NAYA OTRIZ	8 AÑOS
8	JOSÉ LUIS GUERRERO SARMIENTO	8 AÑOS
9	URIEL FREGOZO JARQUIN	8 AÑOS
10	MIGUEL ANGEL HERNÁNDEZ RAMÍREZ	8 AÑOS
11	JULIO CÉSAR GONZÁLEZ LÓPEZ	9 AÑOS
12	CARLOS ALBERTO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ	9 AÑOS
13	CRISTOPHER ALAN PÉREZ LÓPEZ	9 AÑOS
14	ERICK VELÁZQUEZ HERNÁNDEZ	9 AÑOS
15	PEDRO RAMIREZ PÉREZ	9 AÑOS

Anexo 3:

SESIÓN SÁBADO 11 DE NOVIEMBRE DE 2006 16:00 HRS.		
1	CHRISTIAN ALEXIS PÉREZ LÓPEZ	10 AÑOS
2	RODRIGO HERNÁNDEZ CASTILLO	10 AÑOS
3	ÁNGEL GASPAR VARGAS	10 AÑOS
4	RAFAEL ALEJANDRO NÚÑEZ HERNÁNDEZ	11 AÑOS
5	AXEL URIEL PÉREZ ASCENCIO	11 AÑOS
6	MARCO ANTONIO ROMERO AGUILAR	11 AÑOS
7	JUAN SERGIO VELÁZCO HERNÁNDEZ	11 AÑOS
8	JOUSEPH ESTEBAN RAMÍREZ CIRIACO	11 AÑOS
9	DIEGO ALEXIS UVENCE GUEVARA	12 AÑOS
10	CARLOS ALBERTO PÉREZ LÓPEZ	12 AÑOS
11	OCTAVIO MENA BORREGO	12 AÑOS
12	JOSÉ NATALIEL DOMÍNGUEZ ESCOBEDO	12 AÑOS
13	ALBERTO ESPARZA LÓPEZ	12 AÑOS

Anexo 4:

SESIÓN DEL DOMINGO 12 DE NOVIEMBRE DE 2006 18:00 HRS.		
1	GABRIEL REYES MALDONADO	13 AÑOS
2	JOSÉ ANTONIO HERNÁNDEZ RAMÍREZ	13 AÑOS
3	JAIME EDUARDO SÁNCHEZ PÉREZ	13 AÑOS
4	RAFAEL PÉREZ GALICIA	13 AÑOS
5	JUAN ANTONIO SANDOVAL MORALES	14 AÑOS
6	EVERD MAURICIO LAURE MEJÍA	14 AÑOS
7	SURIEL RODRÍGUEZ CRUZ	14 AÑOS
8	JAVIER MORENO TRUJILLO	14 AÑOS
9	JOSÉ LUIS SÁNCHEZ PÉREZ	15 AÑOS
10	IVAN VILCHIS GUEVARA	15 AÑOS
11	JOAQUÍN SILVA LÓPEZ	15 AÑOS
12	ALAN FIGUEROA RAMIREZ	15 AÑOS

Anexo 5: **FILTRO PARA GRUPO FOCAL**

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Te gusta el fútbol?
3. ¿Acostumbra comprar artículos relacionados con este deporte?
4. ¿Cuáles?
5. ¿A qué se dedican tus papás?
6. ¿Vives en casa propia o rentada?
7. Sin contar el baño, ¿Cuántas habitaciones hay en tu casa?
8. ¿Cuántos baños completos hay en tu casa?
9. ¿Tu familia cuenta con automóvil?
10. ¿Cuántos?
11. ¿Con cuántos de los siguientes artículos, que funcionen, cuentan en tu casa?
 - Horno de microondas
 - Calentador de agua o boiler
 - Tostador de pan
 - Aspiradora
 - Televisión a color
 - Reproductor de DVD
 - Computadora personal
 - Sistema de televisión de paga

Anexo 6: GUÍA PARA LA SESIÓN DEL GRUPO FOCAL

PRESENTACIÓN:

Buenas tardes, me llamo Diana Pérez y los invité para que hablemos un poco de juguetes y de fútbol. En unos momentos les voy a enseñar un nuevo juguete, les voy a explicar las reglas y vamos a jugar un rato con él para que después ustedes me digan que les pareció.

INICIO:

- ¿Conocen algún futbolito de mesa?
- ¿Cuál?
- ¿Qué les parece?
- ¿Qué les gusta de él?
- ¿Qué no les gusta de él?
- ¿Qué le cambiarían?
- ¿Cómo les gustaría que fuera un futbolito de mesa para que ustedes lo tuvieran en su casa? ¿Qué características debería de tener?

MOSTRAR EL JUGUETE:

En este momento se muestra el futbolito a los niños, se les explican las reglas y se les permite que jueguen con él un rato. Se observan sus reacciones y comentarios a lo largo del juego. Al terminar el juego preguntar a cada niño:

PERCEPCIÓN DEL JUGUETE:

- ¿Qué les pareció? ¿Les gustó?
- ¿Qué les gustó?
- ¿Qué no les gustó?
- ¿Qué le cambiarían para mejorarlo?

PROPUESTAS DE NOMBRES:

- CAMPEÓN MUNDIAL
- REAL FOOT BALL
- REAL SOCCER
- FUTGOLAZO

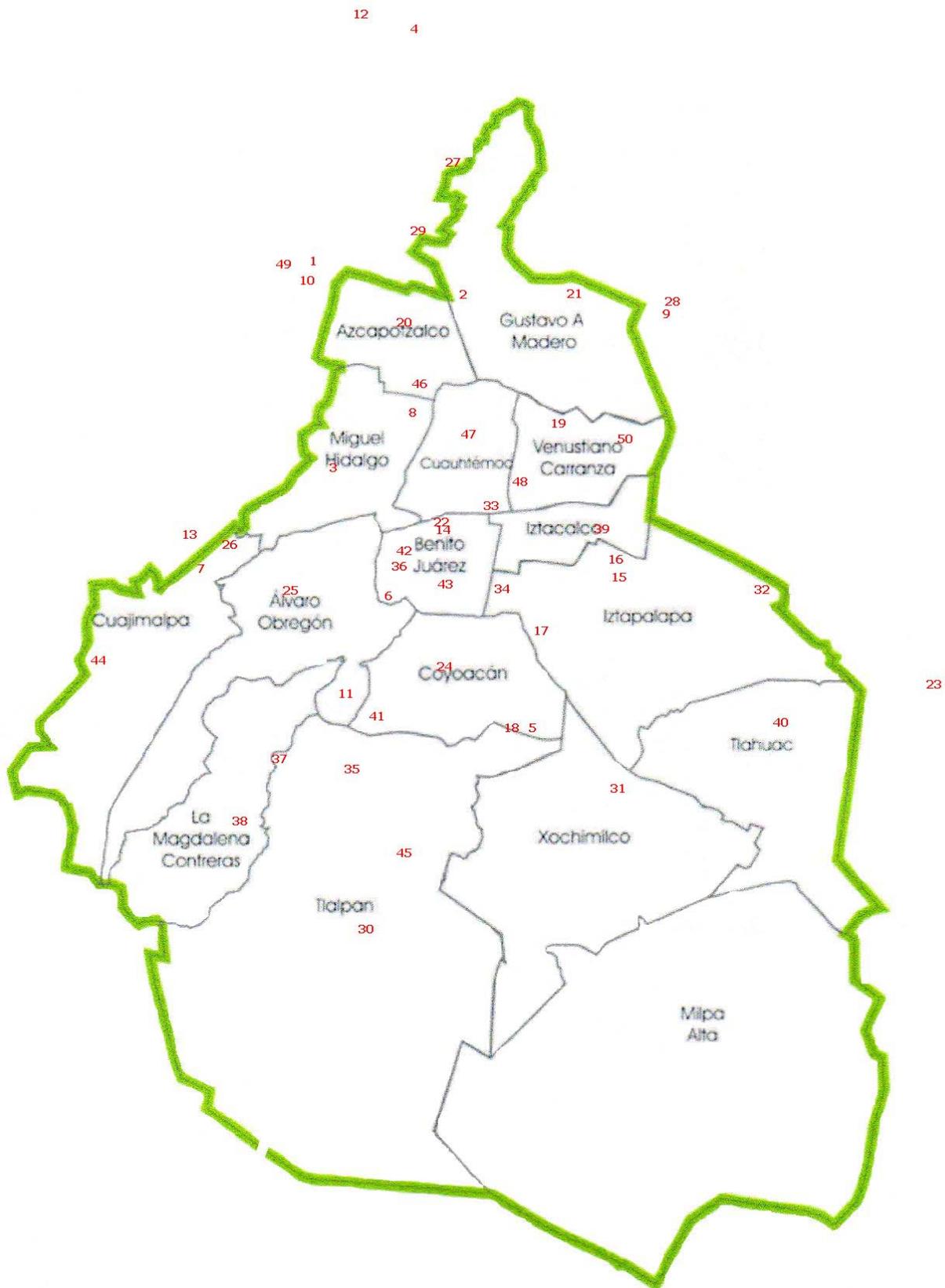
PROPUESTAS DE SLOGANS:

- Con_____ tú dominas el juego.
- Con_____ tú eres el campeón.
- El fútbol es más que un juego.

PREGUNTAS SOBRE MEDIOS:

- ¿Acostumbras ver la televisión?
- ¿Con que frecuencia?
- ¿Qué canales?
- ¿A que hora?
- ¿Qué programas?
- ¿Cuál es tu programa favorito?
- ¿Acostumbras ir al cine?
- ¿Con qué frecuencia?
- ¿Qué tipo de películas les gusta ver?
- ¿Cuáles son las tres últimas películas que has visto?
- ¿Acostumbras leer revistas?
- ¿Cuáles?
- ¿Cada cuando?
- ¿Acostumbras ir al supermercado con tu familia?
- ¿A cuál?

Anexo 7: Mapa puntos de distribución.



1	Juguetrón Mundo E	26	Comercial Mexicana Pabellón Bosques
2	Juguetrón Plaza Lindavista	27	Comercial Mexicana Cuauhtepac
3	Juguetrón Pabellón Polanco	28	Comercial Mexicana San Juan de Aragón
4	Juguetrón Peronorte	29	Comercial Mexicana Tenayuca
5	Juguetrón Galerías Coapa	30	Comercial Mexicana Tlalpan
6	Juguetrón Galerías Insurgentes	31	Comercial Mexicana Xochimilco
7	Juguetrón Centro Comercial Santa Fe	32	Comercial Mexicana Iztapalapa las Torres
8	Juguetrón Plaza Galerías	33	Comercial Mexicana Merced
9	Mercería del Refugio Plaza Aragón	34	Comercial Mexicana La Viga
10	Mercería del Refugio Plaza Satélite	35	Comercial Mexicana Gran Sur
11	Mercería del Refugio San Jerónimo	36	Comercial Mexicana Pílares
12	Juguetibici Izcalli	37	Comercial Mexicana San Jerónimo
13	Juguetibici Interlomas	38	Comercial Mexicana Olivar
14	Juguetibici Parque Delta	39	Wal Mart Plaza Oriente
15	Juguetibici Central de Abastos	40	Wal Mart Tlahuac
16	Juguetibici Parque Tezontle	41	Wal Mart Copilco
17	Soriana La Viga	42	Wal Mart Félix Cuevas
18	Soriana Coapa	43	Wal Mart Universidad
19	Soriana Consulado	44	Wal Mart Cuajimalpa
20	Soriana Rosario	45	Wal Mart Tlalpan
21	Soriana Atzoacalco	46	Wal Mart Azcapotzalco
22	Soriana Parque Delta	47	Wal Mart Buenavista
23	Soriana Santa Bárbara	48	Wal Mart Balbuena
24	Soriana Plaza Cantil	49	Wal Mart Lomas Verdes
25	Soriana Santa Lucía	50	Wal Mart Aeropuerto

BIBLIOGRAFIA

- ARIETTI, Silvano. *La creatividad*. FCE, México, 1993. 478 p.
- APRILE, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Buenos Aires, 2000. 209 p.
- BELL, Judith. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Gedisa, España, 1996 (reimp. 2002) 250 p.
- CASAS Santasusana Enrique. *Enciclopedia de la publicidad*. De gasso, Barcelona, 1963. 421 p.
- CLARK, Eric. *La publicidad y su poder*. Planeta, Barcelona, 1992. 239 p.
- DIETERICH, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. Planeta, México, 1996. 229 p.
- ERICKSON, B.F. *Introducción general a la publicidad*. Playord. Madrid, 1989. 342 p.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS RICARDO. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Thomson Learning. México, 2001. 254 p.
- FERRER, Eulalio. *La publicidad*. 294 p.
- FISHER, Laura. *Mercadotecnia*. Mc. Graw Hill. México, 2000. 439 p.
- HERNÁNDEZ Martínez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Síntesis, España, 1999. 263 p.
- IBAÑEZ, Brambila Berenice. *Manual para le elaboración de tesis*, Trillas, México, 1990. 186 p.
- LUQUE, Teodoro. *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel. España, 1997. 371 p.
- MC. DANIEL, Carl y GATES, Roger. *Investigación de mercados contemporánea*. Thomson editores. México, 1999. 780 p.
- O'GUINN, et al. *Publicidad*, Thomson. México, 1999. 623 p.
- ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1999. 378 p.
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Hermes, México, 1985. 285 p.
- REYES Castro, Virginia. *Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. FCPyS-SUA-UNAM, México, 1997. 323 p.

- RUSSELL Thomas y Lane Ronald. *Manual de publicidad*. T-3. Prentice hall hispanoamericana. México, 1995. 865 p.
- SCHOR, Juliet B. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. España, 2006
- SCHULTZ, Don E. y TANNENBAUM, Stanley I. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Mc. Graw Hill. México, 1992. 130 p.
- SCHULTZ, Don E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos. México, 1983, 137 p.
- TAYLOR Y BOGDAN. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona, 1996. 223 p.
- TOWNSLEY, Maria. *Publicidad*. Thomson. México, 2004. 167 p.
- YUDELSON Julian. *Adapting Mc.Carthy's 4P's for the 21st century*. Journal of Marketing Education, Abril, 1999.
- ZIKMUND, William G. y D'AMICO, Michael. *Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Thomson editores. 456 p.