



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

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA
“EL SÓTANO DE LOS NIÑOS”**

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

**P R E S E N T A
LESLIE FABIOLA FARÍAS LÓPEZ**

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



México, D. F. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 mi Padre por buscar siempre lo mejor para nosotras.

A mi Madre por enseñarme a no rendirme y a trabajar por lo que quiero.

A mi hermana porque eres el regalo más grande que he recibido, porque sé que cuando mis padres ya no estén, cuando mis amigos no estén, tú siempre estarás conmigo para ser mi ejemplo y columna.

A la abuela, tíos, tías, y primos que me ayudaron de alguna manera. A Mayra por dejarme ver un pedazo del cielo.

A la Familia Velázquez Galarza por su amor y hacerme un miembro más de su clan.

A todos mis amigos, los que aún lo son, los que fueron y los que serán siempre; gracias por estar conmigo, no importa si fueron años o días. Todos forman una parte de mí y espero formar yo una parte de ustedes. Al Gremio por los grandiosos momentos.

A los que me enseñaron que el conocimiento también está fuera de las aulas.

Un especial agradecimiento a todos aquellos involucrados con éste proyecto. Gracias Vicky por toda tu dedicación y apoyo incondicional, no sólo en este proyecto sino siempre. A la profesora Reyna Díaz por su asesoría y tiempo. A Delia y Mario que fueron piezas muy importantes en este rompecabezas.

“Aquél que sabe a dónde va, no tropieza”

Proverbio Swahili

“Hagas lo que hagas, todo lo que puedas hacer o soñar, empíezalo”

Goethe

CAPITULADO

Introducción, 8

Capítulo 1. DE PUBLICIDAD Y OTRAS COSAS, 10

1.1.Publicidad, 10

1.2.¿Cómo Funciona la Publicidad?, 12

1.3.¿Dónde se Hace la Publicidad? / Tipos de Agencias, 13

1.4. Productos y Servicios,16

1.5. Tipos de Consumidores,18

1.5.1 Nivel A/B,19

1.5.2. Nivel C+,21

1.5.3. Nivel C,22

1.5.4. Nivel D+,23

1.5.5. Nivel D, 24

1.5.6. Nivel E, 25

1.6. PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, 27

1.7. Soportes Publicitarios: Tradicionales y Alternativos,29

1.7.1. Televisión, 30

1.7.1.2. Ventajas de la televisión como medio publicitario, 31

1.7.1.3. Desventajas de la T.V. como medio publicitario, 31

1.7.2. Radio, 32

1.7.2.1. Ventajas de la radio como medio publicitario, 32

1.7.2.2. Desventajas de la radio como medio publicitario, 32

1.7.3. Periódico, 33

- 1.7.3.1. Estructura de los periódicos , 33
- 1.7.3.2. Audiencias periodísticas, 34
- 1.7.3.3. Tipos de publicidad en los periódicos, 34
- 1.7.3.4. Ventajas del periódico como medio publicitario, 35
- 1.7.3.5. Desventajas del periódico como medio publicitario, 36
- 1.7.4. Revistas, 36
 - 1.7.4.1. Estructura de las revistas, 36
 - 1.7.4.2. La publicidad en revistas, 37
- 1.7.5. Publicidad exterior, 38
 - 1.7.5.1. Ventajas de la publicidad exterior como medio publicitario,39
 - 1.7.5.2. Desventajas de la publicidad exterior como medio publicitario, 39
 - 1.7.5.3. Tipos de carteleras, 39
- 1.7.6. Características de los soportes publicitarios alternativos, 40

1.8. Campañas Publicitarias, 42

- 1.8.1. Tipos de campañas publicitarias, 42
- 1.8.2. Posicionamiento, 43
- 1.8.3. Etapas para la elaboración de una campaña, 44
- 1.8.4. Elementos de una Estrategia Creativa, 45
- 1.8.5. *Brief*, 46

1.9. Investigación de mercados, 48

- 1.9.1. Estudio cuantitativo, 49
- 1.9.2. Estudio cualitativo, 49
- 1.9.3. Partes del proceso de la investigación de mercados, 50
- 1.9.4. Cuestionario restringido o cerrado, 55
- 1.9.5. Cuestionario no restringido o abierto, 55
- 1.9.6. Cuestionario mixto, 56

1.9.7. Clasificación de la efectividad y costos de los diferentes tipos de encuestas, 56

Capítulo 2. DE LOS NIÑOS Y LA MARCA, 58

2.1. Infancia, 58

2.1.1 El niño de 6 años, 59

2.1.2. El niño de 7 años, 59

2.1.3 El niño de 8 años, 60

2.1.4. El niño de 9 años, 61

2.1.5 El niño de 10 años, 62

2.1.6. El niño de 11 años, 63

2.1.7. El niño de 12 años, 64

2.2. Literatura infantil, 65

2.3. La supremacía de la Televisión, 67

2.4. El niño consumidor, 69

2.4.1. El niño como mercado, 73

2.4.2. Publicidad para niños, 74

2.5. Librerías “El Sótano”, 79

2.6. Competencia directa: Librerías Gandhi, 81

2.7. “El Sótano de los niños” y otras librerías infantiles, 84

Capitulo 3. CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL SÓTANO DE LOS NIÑOS”, 86

3.1. Investigación de mercados para “El sótano de los niños” 87

3.2. *Brief* de Librerías “El Sótano” , 106

3.3. Estrategia creativa para “El Sótano de los niños”, 108

3.4. Ejecuciones, 109

3.4.1 Diseño de la revistilla, 109

3.4.2 Cuentacuentos, 115

3.5. Plan de Medios, 115

3.6. Presupuesto, 116

Conclusiones, 118

Anexo, 123

Bibliografía, 126

Hemerografía, 128

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (CIBERGRAFÍA), 128

INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca ser el término de una carrera profesional en el ámbito de la comunicación, específicamente; en el área de construcción de mensajes publicitarios. Nace de la necesidad personal de poner en práctica algunos de los conocimientos adquiridos durante la licenciatura, es decir; diseñar, crear y planear una serie de estrategias enfocadas a alcanzar las metas propuestas y poder llegar hasta el punto de asumirme no sólo como comunicóloga, sino como una generadora de ideas.

La relevancia de este trabajo es, justamente, que al ser una práctica para el ejercicio profesional de mi especialidad, tiene la capacidad de ser ejecutado en su totalidad con éxito, ya que estará fundamentado en conocimientos teóricos y prácticos de la materia. Además, al ser ejecutada y puesta en práctica busca el posicionamiento de “El Sótano de los niños”, el cual forma parte de una de las cadenas librerías más importante a nivel nacional: “Librerías El Sótano”.

La investigación se presenta en tres capítulos, se trata de la propuesta para una campaña publicitaria de posicionamiento, por lo que fue necesario realizar una investigación de mercados, un *brief*, una estrategia creativa y diseñar ejecuciones, en este caso; un plan para llevar un “cuenta cuentos” a diez escuelas primarias privadas de Coyoacán, una revistilla publicitaria y un plan de medios.

El capítulo uno comprende un primer acercamiento a la publicidad, contestando a las preguntas: ¿Cómo funciona? y ¿Dónde se hace? Además de presentar elementos teóricos para la comprensión de la publicidad, como las especificaciones de una investigación de mercados, los tipos de campañas publicitarias, la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) sobre los consumidores. De manera muy especial se presentan las características, ventajas y desventajas de distintos medios publicitarios. Esto es de importancia fundamental, ya que cada medio nos servirá para cumplir con objetivos específicos para difundir nuestros mensajes.

En la segunda parte se expone la descripción psicológica y cognitiva de nuestro grupo objetivo, además de un pequeño contacto con lo que se considera literatura infantil y la visión de Sartori sobre el video-niño; así como la descripción del rol que más nos interesa desempeñado por nuestro *target*: el niño como consumidor. Todo ello hace inevitable sumergirse en el ámbito del *marketing* infantil, particularmente en las teorías de James McNeal y Joel Brée al respecto de esta área, que ha ganado fuerza en los últimos 10 años.

Sobre la marca “El Sótano” se presenta un poco de su historia y cuál podría ser considerada su competencia tanto directa como indirecta. Además se muestra de manera práctica la investigación de mercados diseñada y realizada para este proyecto.

En el capítulo final se retoman los resultados de los capítulos anteriores para dar parte al desarrollo del *brief* para la librería infantil y la estrategia creativa donde se plantean los objetivos, el *slogan* y el concepto creativo del que la campaña toma su eje. También se delimitan diferentes aspectos como: el tipo de revista que se busca realizar y su diseño, que integra como elementos mandatorios; la presentación de algunos títulos que se ofrecen en la librería y el color. Se detallan las especificaciones sobre el espectáculo a presentar en las escuelas, en este caso el “cuenta cuentos”. Así mismo se desarrolló un plan de medios, sobre el orden de las presentaciones y el tipo de distribución que tendrá la revista, sin dejar de lado, evidentemente, el presupuesto.

CAPÍTULO 1

DE PUBLICIDAD Y OTRAS COSAS

“If you spend enough time in the advertising business you realize the enormous influence you’ve had on taste, culture, and ways people think” *

Karl Steinbenner
Presidente de Steinbenner & Co

1.1 PUBLICIDAD

La publicidad cumple con diversas funciones según cuál sea el objetivo; para que éste se alcance no es suficiente emitir un mensaje, hay que emitir el mensaje adecuado, esto significa; construirlo de tal manera que sea reconocible por nuestro grupo objetivo, es por eso que a partir de los años 50 comienza el auge de los estudios psicológicos para conocer a fondo a los consumidores y saber, además de sus gustos y preferencias, sus motivaciones de compra y vulnerabilidades emocionales, para aprovecharlas en la realización de comerciales. La publicidad es la manera en que productores y consumidores entran en contacto, James Webb Young nos dice:

La publicidad se vincula con las personas, y con la forma de utilizar palabras e imágenes para persuadir a las personas a que hagan cosas, las sientan y crean en ellas...la publicidad se relaciona con los deseos de los individuos, con sus esperanzas con sus gustos, sus fantasías, sus anhelos más secretos, sus costumbres y sus tabúes¹

Es difícil definirla, pero el mismo autor nos dice que consiste “en una serie de capacidades y técnicas para influir en la conducta humana a través de la comunicación masiva”²

La publicidad no es nada sencilla de realizar, pues se debe conocer al consumidor más que a sí mismo, para lograr llegar a sus fantasías, anhelos, miedos y deseos. Para

* “Si pasas suficiente tiempo en el negocio de la publicidad te das cuenta de la enorme influencia que tienes sobre el gusto, la cultura y la manera de pensar de las personas”. Traducción propia.

¹ **Webb Young**, James. *Cómo llegar a ser publicista*. Ed. McGraw. p. 7

² *Ibidem* p. 76

cumplir con este objetivo se deben tener diversos conocimientos. Webb nos da una lista de éstos:

1. Conocimiento acerca de las proposiciones
2. Conocimiento de los mercados
3. Conocimiento de los mensajes
4. Conocimiento de los portadores de los mensajes
5. Conocimiento de los canales comerciales
6. Conocimiento de la forma en que funciona la publicidad
7. Conocimiento de la situación específica³

En la publicidad no se hace nada al azar, aunque un anuncio pareciera sencillo. Se cree que sólo a alguien se le ocurrió decir cosas como: “Todos tienen un *jetta* al menos en la cabeza”, “Siempre *Coca-Cola*”, “La *Sección Amarilla* si funciona y funciona muy bien” o “Nacidos *Ford*, nacidos fuertes” y buscar una imagen que empate con la frase para después llevarse a los medios. La publicidad va mucho, pero mucho más allá de esto.

Conocer las proposiciones del producto lleva a decirle a los consumidores sus beneficios, el conocimiento del mercado permite saber quién es la competencia y qué están haciendo; para tomar un camino diferente o similar. Saber estructurar mensajes es uno de los puntos básicos, pues se necesita crear empatía con el grupo objetivo para que éste escuche el mensaje. Es indispensable usar los canales de comunicación adecuados, pues un gran mensaje en un medio inadecuado sería gritar en el desierto. Conocimiento útil y buenas maneras de aplicarlo: eso se necesita: Hacer publicidad es tener en cuenta muchos detalles e informaciones y sabe utilizarles siempre a favor.

³ *Ibidem* p. 16

1.2 ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?

A la publicidad se le hace funcionar de distintas maneras, según el objetivo que persigamos. Webb enumera los puntos básicos de la actuación publicitaria, para él la publicidad actúa:

1. **Familiarizando-** cuando la publicidad implanta un producto o una personalidad con esta aura de familiaridad les otorga un valor psicológico agregado, un *valor* que reconforta.
2. **Recordando-** El deseo necesita sólo un “recordatorio” para saber que esta ahí.
3. **Divulgando noticias-** El objetivo del publicista es persuadir a las personas a que hagan algo esto significa que: 1) debe manejar las noticias de tal manera que los beneficios deben expresarse de manera clara, convincente y persuasiva y 2) las noticias publicitarias no son del tipo de las que hoy resultan de mucho interés pero mañana no deben ser continuas y 3) En esta reiteración el publicista debe refrescar sus noticias básicas con nuevos elementos.
4. **Venciendo inercias-** cuando no se esta seguro de si adquirir un producto o no, la publicidad expone y potencializa los beneficios del mismo.
5. **Añadiendo un valor que no se encuentra en el producto-** los productos poseen características tangibles e intangibles. Se emplea a la publicidad para añadir un valor subjetivo al producto que se hace cada vez más importante a medida que los avances en la tecnología conducen a crear productos competitivos que sean más semejantes entre sí⁴.

Uno de los modelos más viejos utilizados en publicidad es el llamado **AIDA**, el cual adquiere su nombre de las iniciales de las diferentes etapas que compone el proceso de compra empezando con **Atención** (capturar al espectador), para pasar al **Interés** después provocar un **Deseo** y de ahí a la **Acción** (compra)⁵

Debido a la gran cantidad de productos que cada año entran al mercado y la similitud entre los mismos, la publicidad se ve en la necesidad de decir no las características reales del producto sino las simbólicas.

⁴ *Ibidem* p. 44-66

⁵ **Wells**, William. *Advertising*. Ed. Prentice Hall. p. 218

La alusión a las características diferenciales no resulta un procedimiento recomendable cuando no existen apenas diferencias entre los productos. La única estrategia posible, es pues, la creación de imágenes –la mayoría de ellas simbólicas- a partir de la atribución de características previamente escogidas y seleccionadas para que, desde ese momento constituyan el referente a la marca y su elemento diferenciador⁶

La cantidad de productos en el mercado y el número de habitantes en el planeta, además de la evolución de los sistemas de producción (que no mencionaremos en esta investigación pues carecería de fines prácticos), nos han llevado a realizar un “*Consumo de masas* el cual se caracteriza por ser un fenómeno perteneciente a las sociedades desarrolladas y consiste en el consumo masivo de bienes y servicios”⁷

Para que este consumo pueda ser masivo es necesaria la utilización de la publicidad a través de los medios de comunicación masiva (televisión, radio, periódicos y revistas) los cuales trataremos más adelante.

1.3 ¿DÓNDE SE HACE LA PUBLICIDAD? / Tipos de Agencias

La publicidad se realiza a través de las agencias de la publicidad las cuáles pueden ser de distintos tipos:

A) **Agencias de publicidad tradicionales:** Son las herederas de las antiguas agencias de servicios plenos y ofrecen al anunciante la gama más completa de servicios publicitarios. El anunciante es libre de contratar con ellas todos los servicios o parte de ellos

B) **Centrales de medios:** Son agencias que prestan servicios de investigación, planificación y compra principalmente. Dentro de este ámbito, pueden presentar mayor o menor variedad de servicios según sus objetivos y su estructura. Su

⁶ Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. p. 234

⁷ Yépez, Margarita. Apuntes de la Clase *Antropología del consumo* impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales el 21 de febrero de 2005.

nacimiento y auge se produjo como consecuencia de la importancia que adquirió la compra de medios a lo largo de los años 80. Unas veces proceden del desgajamiento de un departamento de medios de una agencia de publicidad tradicional, mientras que otras han sido creadas de nueva planta.

- C) **Agencias exclusivas de medios:** Se dedican a vender espacio publicitario en exclusiva a anunciantes y agencias.

- D) **Agencias de promociones:** Se dedican a diseñar y ejecutar promociones para un anunciante o una agencia. Para la ejecución de una promoción que necesite determinado material, contratan con empresas fabricantes especializadas en el mismo.

- E) **Agencias de patrocinio:** Se dedican a localizar individuos o empresas interesadas en figurar como patrocinadores de actividades de cualquier índole, principalmente culturales o deportivas, a cambio de que su nombre figure como tal. El contrato entre el patrocinador y el patrocinado puede ser directo (en ese caso la agencia funciona como mero intermediario) o a través de la agencia, que contratará con uno y otro por separado.

- F) **Agencias de relaciones Públicas:** Se dedican a crear determinada imagen o a modificar una imagen preexistente para empresas particulares. Aunque revisten especial interés las que se encargan de la creación de la imagen de los líderes de opinión, no dejan de ser importantes las existentes en el ámbito comercial.

- G) **Agencias de marketing directo:** Son las encargadas de realizar simultáneamente tareas de publicidad, promoción y venta; conectan con el consumidor mediante el teléfono o el correo principalmente⁸.

⁸ **González**, María de los Ángeles *Manual de planificación de medios*. p. 470

Pero no sólo existen agencias de publicidad en los últimos años se han puesto muy en boga las pequeñas *boutiques* que prestan un solo servicio como la *Boutique Creativa*. Ésta es una “Agencia de publicidad que hace hincapié en la redacción de textos y el arte de los anuncios”⁹.

Configuración de una Agencia de Publicidad Tradicional

Una agencia de publicidad tradicional o de servicio completo se compone de diversos departamentos los cuales trabajan en conjunto para lograr los objetivos planeados. Estos departamentos son:

- **Departamento de clientes o cuentas:**

Este departamento es responsable de la relación cliente-agencia, es decir debe vigilar que los intereses del cliente sean cubiertos en su totalidad por la agencia, por lo que una vez que el cliente “ha firmado contrato” este departamento sigue paso a paso el desarrollo de la campaña publicitaria. Es manejando por ejecutivos de cuenta (*junior*, *senior* y director). Generalmente la agencia ya cuenta con una cartera de clientes.

- **Departamento de investigación**

Este departamento es el responsable de hacer las investigaciones de mercado correspondientes a los clientes de la agencia. La investigación de mercados es indispensable pues los resultados que arroja son la base de las medidas a tomar para la mercadotecnia del producto o servicio o para configurar una estrategia creativa.

- **Departamento creativo:**

De aquí salen las “ideas”. Es donde se desarrollan las estrategias creativas. Se trabaja en duplas constituidas por un *copy* (redactor) y un director de arte, los cuales decidirán qué imágenes aparecerán, qué textos, qué personajes, qué dirán, etcétera.

⁹ O’Guinn et al. *Publicidad*. Ed. Thomson p. 578

- **Departamento de medios:**

Es el área que se encarga de hacer la planeación de medios para la difusión de la campaña.

- **Departamento de tráfico**

Este departamento es la “línea de vida de una agencia”¹⁰. Se dedica a llevar el registro de todo lo que en ella se hace. Se encarga de que los trabajos sean entregados a tiempo.

- **Departamento de finanzas**

No importando el tamaño de la agencia se debe tener un departamento dedicado a las cuestiones monetarias. Pagos de facturas, nómina, gastos, etc.

1.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

La publicidad comercial se realiza para productos y servicios. Debe hacerse una distinción porque es indispensable tratar ambos rubros de distintas maneras.

Productos

Cuando nos referimos a un producto estamos hablando de objetos de consumo específicos que al momento de la compra son palpables y utilizables, es decir, tangibles. Por ejemplo, determinado teléfono celular, un refresco, una pasta de dientes. Por lo tanto es fácil distinguir sus características como: funcionalidad, sabor, tamaño, nivel nutricional, entre otros.

Caso contrario cuando nos encontramos ante la oportunidad de publicitar servicios.

Servicios

Los servicios no son tangibles en el momento de la compra. Pueden ser de tres tipos:

¹⁰ **Wells**, William *Op. Cit.* p.119. En inglés en el original.

- a) **Servicio instrumental:** Trabajo realizados por otros. El consumidor no tiene participación directa. Ejemplo, un servicio de limpieza de alfombras.
- b) **Servicio de consumo:** El comprador tiene participación directa. Solicita el servicio y obtiene un beneficio. Ejemplo, una tienda que rente películas.
- c) **Servicio instrumental de consumo:** El comprador tiene una participación directa así como el prestador de servicio: ejemplo, un instructor de tenis o un maestro de guitarra.

Poseen además sus propias características:

- **Intangibles:** “La intangibilidad significa que los compradores no pueden ver, sentir, oler, oír o probar el servicio”¹¹. Las estrategias de mercadotecnia entre ellas incluida la publicidad trata de hacer tangible lo intangible de los servicios.
- **Perecederos:** No pueden ser almacenados en bodegas como los productos. Muchos servicios son consumidos en el momento en que se generan, por ejemplo los viajes en avión. Debido a esta característica se establecen *estrategias de administración de la demanda* como sobre vender los vuelos o contratar personal extra en un restaurante los días de más afluencia.
- **Inseparables:** Los productores del servicio deben estar con el consumidor cuando se realiza la transacción de compra, ejemplo, estilistas, doctores, masajistas.
- **Variables:** La calidad del servicio puede variar de vez en vez. Los empleados de una tienda pueden no ser tan corteses, o no siempre se pueden dar el mismo número de sonrisas. Eso trae como consecuencia dos estrategias de

¹¹ **Zikmund**, William. Michael d’Amico. *Marketing*. McGraw Hill. p.177

mercadotecnia: *La estandarización*, utilizada ampliamente en cadenas o franquicias. Todo debe ser prácticamente igual incluyendo el trato al cliente y *la personalización* donde un servicio se modifica y personaliza para cada uno de los clientes.

Existen servicios más tangibles que otros. Por ejemplo un banco es mas tangible que un seguro de vida puesto que en el primero se reciben estados de cuenta domiciliados mes con mes, se tiene acceso a los cajeros automáticos y se porta una tarjeta de crédito o débito, mientras que una persona que compre un seguro de vida a su nombre no podrá hacer uso de él, evidentemente.

1.5. TIPOS DE CONSUMIDORES

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) se funda en septiembre de 1992 con la finalidad de definir y crear tipologías y métodos de análisis, que se utilizarán de manera uniforme en el país por todas la agencias de investigación de mercados y opinión pública; conformando un vínculo entre las misma para la organización y preparación de reuniones, congresos, seminarios, talleres y proyectos de investigación.

Una de sus preocupaciones fue la creación de la tipología de los niveles socioeconómicos (NSE) distribuidos en el país; desarrollando así una serie de perfiles para la división y comprensión de los NSE los cuales se refieren a los estándares de vida de los hogares mexicanos. Estas tipologías se obtuvieron mediante la estandarización de variables que dan constancia del nivel de vida de cada hogar tales como el número de habitaciones, si se cuenta con calentador, el número de autos para uso de la familia, si se cuenta con aparatos electrónicos tales como computadora, microondas, aspiradora, lavadora entre otros.

Cada persona pertenece a un nivel socioeconómico específico, es por eso que se desarrollan productos para cada tipo de nivel, por ejemplo en el área de jabones

para ropa encontramos desde el *Blanca Nieves* siendo uno de los más económicos hasta la marca *Ariel* siendo uno de los más costosos.

La clasificación del nivel socioeconómico depende directamente del ingreso económico del hogar ya que de éste se derivan todas las variables que son clasificadas para definir el nivel incluyendo los tipos de entretenimiento y porcentaje de ingreso gastado en distintos productos, pues será básicamente improbable que una familia con un ingreso superior a los \$70,000 pesos mensuales no cuente con servicios tales como agua o luz.

De éstos estudios se concluyó que en México (zonas urbanas) existen siete tipos de niveles socioeconómicos clasificados con letras. Se puede hacer una clasificación rápida de niveles socioeconómicos según el ingreso mensual quedando así:

	Mínimo	Máximo
A/B	\$85,000.00	+
C+	\$35,000.00	\$84,999.00
C	\$11,600.00	\$34,999.00
D+	\$6,800.00	\$11,599.00
D	\$2,700.00	\$6,799.00
E	\$0.00	\$2,699.00

1.5.1 Nivel A/B

Estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes,

directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos o tres baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen calentador de agua. Las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia) y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

1.5.2. Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con cinco habitaciones o más, uno o dos baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, *compact disc*, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país y, a lo más, una vez al año salen al extranjero.

1.5.3. Nivel C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con cuatro habitaciones y un baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y videocassettera.

La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

1.5.4. Nivel D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, entre otros. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que, como resultado de varios años de crisis, perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con

tres o más habitaciones en el hogar y un baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

1.5.5. Nivel D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, comerciantes, entre otros.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y un baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con calentador de agua y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassettera y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

1.5.6. Nivel E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen uno o dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen y comen). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen calentador de agua, ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.¹²

Conocer la clasificación de los individuos es de suma importancia para poder determinar el *target* o mercado meta al que queremos dirigir un producto y por lo tanto al grupo al que dirigiremos la publicidad.

¹² FUENTE: AMAI en www.amai.com.mx el 25 noviembre de 2006

1.6. PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Cuando se habla de publicidad no podemos perder de vista que la inversión realizada en este rubro ascendió a 19 mil 318 millones de pesos en 2004, una cantidad bastante alta que aumenta cada año en esta competencia por la mente de los consumidores.

El aumento de presupuesto año con año no es lo único que cambia en este círculo. Entre los cambios que podemos observar en el ámbito publicitario encontramos la expansión de las agencias tradicionales para ofrecer servicios integrales de comunicación, así además de sus departamentos tradicionales añaden secciones especializadas en *merchandising*, relaciones públicas, promociones, *window display design*, patrocinios, organización de eventos, entre otros; para ofrecer a sus clientes una serie de servicios integrales. Además muchas agencias se han sometido a complejos procesos de reingeniería, para la reestructuración organizativa y al rediseño de imagen para algunas de ellas como la abreviatura de sus nombres, así Young and Rubicam y J. Walter Thomson pasaron a ser Y&R y JWT respectivamente.

El sector farmacéutico es uno de los que más invierte en publicidad, pero últimamente se ha desarrollado un *Boom* en este rubro denominado *Healthcare*, sobre todo para la promoción de medicamentos que no requieren receta médica, es tanto el impacto de estos cambios y nuevas inversiones que algunas agencias han creado sus propias divisiones de salud, la pionera fue Ogilvy con la creación de "Ogilvy Healthworld", mientras que JWT creó su división "JWT Pharma" en enero del 2005. Este segmento tiene gran oportunidad de crecimiento a nivel mundial, pero se requiere una comunicación muy diferente a los otros rubros para cautivar a médicos y pacientes. El año pasado México superó en esta división la facturación en España, país donde era una de las más altas del mundo.

No sólo las agencias están cambiando en su organización, también al parecer están cambiando la manera de decir las cosas. Raúl Cardós, presidente de la agencia DDB México, en algunas conferencias y artículos publicados en la revista *Forma* apuesta y aboga por una nueva y verdadera creatividad en la realización de

comerciales. Además hace un llamado a las agencias y a los receptores, pero sobre todo a las empresas que según él siempre entregan un *Brief* lleno de mandatorios y especificaciones, limitando a la creatividad a realizar los mismos anuncios de siempre, para todas las marcas.

Otro aspecto que ha cambiado es que ahora podemos ver la utilización de medios alternativos (México aún en pañales) como promociones y relaciones públicas, y una menor dependencia en el uso de medios masivos y tradicionales de comunicación. Dos de los factores claves para este suceso fue la saturación de los medios tradicionales primero por las propuestas políticas en el período electoral y en segundo lugar (aunque no menos importante) las promociones relacionadas con el mundial de fútbol en Alemania. Lo que da como resultado en el futuro la posibilidad de creación de estrategias más poderosas, más ricas, innovadoras, más agresivas y versátiles.

La publicidad cuenta con una serie de características únicas que evidentemente la diferencia de cualquier otra actividad humana y cumple con una serie de funciones propias. Hacer publicidad en cualquiera de sus múltiples modalidades requiere un alto compromiso, la más estricta disciplina y un conocimiento exhaustivo del producto o servicio a publicitar, del grupo objetivo, de los medios, de los costos, del mercado. Pero a pesar de todos estos cambios, toda la publicidad busca más o menos los mismos objetivos: implantarse en la mente de consumidor y formar parte de su vida. No hay nada nuevo bajo el sol de la publicidad y su característica más atractiva es esa dicotomía irónica donde a pesar de que todo es estratégicamente planeado no hay fórmulas mágicas, ni recetas secretas.

1.7. SOPORTES PUBLICITARIOS: TRADICIONALES Y ALTERNATIVOS

Como se mencionó anteriormente; para que el consumo de los productos sea de carácter masivo, como lo exige el sistema económico actual, además de una producción masiva, la publicidad debe tener ese mismo carácter y para ello se hace a través de los medios masivos de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas, y publicidad exterior los cuales se denominan como los medios tradicionales. Hoy podemos observar también la utilización de medios denominados alternativos como las postales publicitarias, correo domiciliado con obsequios, camiones, las pantallas multimedia, y por supuesto, Internet, entre muchos otros que veremos más adelante.

A continuación se muestra una tabla con las características principales de los soportes tradicionales para la publicidad.

Características de los soportes publicitarios tradicionales¹³

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	<ul style="list-style-type: none">• Medio masivo• Anuncios más detallados• Permanencia• Creatividad (con lo que puede llegar a ser más impactante)	<ul style="list-style-type: none">• Poco selectivo• Saturación de espacios publicitarios• Brevedad de interés
Revistas	<ul style="list-style-type: none">• Público más selectivo• Mayor permanencia• Más autoridad	<ul style="list-style-type: none">• Mayor costo• Poca inmediatez
Televisión	<ul style="list-style-type: none">• Medio masivo• Audiovisual• Dominio Social	<ul style="list-style-type: none">• Costoso• Fugaz• Poca selectividad

¹³ **Díaz Huerta**, Reyna. Apuntes de la clase *Análisis Publicitario* en la Facultad de Ciencias Políticas y sociales (2005)

Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo • Bajo costo • Inmediato • Más personalizado (selectivo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia visual del producto • Poca permanencia
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Selectivo • Más creativo • Mayor frecuencia de impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Costoso

1.7.1. Televisión

Medio de comunicación que nace desde los años 50's y desde esa época se han encontrado diferentes formas de hacer publicidad en la misma teniendo las siguientes variantes:

- A) **Programas patrocinados por alguna marca o producto:** Se crean para promover una marca y/o producto específico. Por ejemplo, hace unos años se transmitía por Canal 4 (Televisa) un programa llamado "Sentimientos sin frontera" patrocinado por el suplemento alimenticio *Gelatin* y más recientemente una miniserie transmitida por Canal 13 (TV Azteca) llamada "Deja que la vida te despeine" patrocinada por la marca *Sedal*.
- B) **Menciones y/o apariciones:** En los últimos años muy explotada por TV Azteca, es cuando el/los conductor/es de algún programa le dedica tiempo a la mención del producto como si fuera parte del mismo o dentro del desarrollo de una telenovela podemos ver claramente la marca de jugo, ropa, maquillaje esta usando alguno de los personajes.
- C) **Spots publicitarios:** Realizados por casa productoras con duración variable de entre 10, 20 o 30 segundos. Son transmitidos durante la programación televisiva.

1.7.1.2. Ventajas de la televisión como medio publicitario

1. **Creativo, flexible e impactante:** permite mostrar cosas más impresionantes y el uso de efectos especiales que llamen la atención.
2. **Mayor impacto:** pues los mensajes son transmitidos de manera audiovisual.
3. **Alcance:** Es uno de los medios más populares eso significa que le llega a un gran número de personas de todos los niveles sociales.
4. **Influencia:** Los mensajes que aparecen en televisión son tomados con más seriedad por parte del público.

1.7.1.3. Desventajas de la T.V. como medio publicitario

1. Su precio es elevado por lo que una campaña televisiva exige un presupuesto elevado.
2. Es perecedero y se olvida con rapidez si no se cuenta con repetición.
3. Competencia. Existen una gran cantidad de productos que se anuncian por televisión.
4. El televidente suele ver con recelo a los comerciales pues interrumpen su programación.
5. Cambio de canal cuando éstos aparecen.

1.7.2. Radio

1.7.2.1. Ventajas de la radio como medio publicitario

1. Alcanza determinados tipos de audiencia.
2. Flexibilidad al tratarse de radios locales, ofrece a pequeños comerciantes la posibilidad de transmitir mensajes a mayor número de personas.
3. El costo es relativamente bajo si se analiza bajo la perspectiva costo-beneficio.
4. Tiene a su favor algo que ningún efecto especial puede igualar en televisión: la imaginación humana.
5. Alta credibilidad
6. Es un medio portátil acompaña a los individuos en muchos momentos.

1.7.2.2 Desventajas de la radio como medio publicitario

1. Ya que no requiere una atención como la televisión, el periódico o las revistas permite hacer otras actividades mientras se escucha el radio así que a veces la gente no le presta suficiente atención.
2. Las personas cada vez más visuales pueden quedar poco impactadas al oír un anuncio no respaldado por imágenes.

1.7.3 Periódico

La importancia de la imprenta es que gracias a ella se pueden registrar información de todo tipo: científica, literaria, histórica, religiosa, entre otras, con la facilidad de transportarla en volúmenes pequeños; podría decirse que hizo móvil al conocimiento. Una de las características más importantes sobre la información gráfica es que para ser comprendida es necesario llevar a cabo un proceso complejo.

Por cientos de años la publicidad fue presentada en tres formatos básicos: volantes, circulares y periódicos. Los dos primeros fueron perdiendo cierta popularidad cosa que no ocurrió con el periódico, pero no fue una tarea sencilla de mantener pues debía competir con las revistas a finales del siglo XVIII, después tuvo que hacerlo con la radio en la década de los 20's, con la televisión en los 50's y hoy contra Internet. Al enfrentarse a esta competencia, el periódico tuvo que evolucionar en cuanto a la técnica de su producción pues debía alcanzar buenos estándares en la reproducción tanto de textos como de imágenes además de buscar un diseño más atractivo, el cual se logró con el uso de tintas a color.

1.7.3.1 Estructura de los periódicos

Según Wells en su obra *Advertising*, los periódicos pueden ser clasificados de acuerdo con tres factores: frecuencia de publicación, tamaño y circulación.

- **Frecuencia de publicación:** Se refiere al lapso de tiempo que existe entre un número y otro del periódico. Este lapso de tiempo puede variar entre uno y otro, por ejemplo, el tiraje puede ser diario o semanal. También se pueden dividir en: ediciones matutinas y vespertinas, las primeras presentarán generalmente de manera muy detallada los acontecimientos importantes del día anterior mientras que los segundos también incluirán los primeros aproximaciones a los sucesos importantes transcurridos la mañana del día de publicación. Además los periódicos poseen varios rubros temáticos (secciones) como: noticias nacionales e internacionales, política, cultura, economía, tecnología, entre otras.

- **Clasificación según su tamaño:** Generalmente están disponibles en dos tamaños: Tabloide y Estándar. El primero consiste en cinco o seis columnas cada una de cinco centímetros de ancho con una longitud de 35 cm aproximadamente¹⁴. Organizado de tal manera que se puede hojear como un libro o revista, ejemplo, *La Jornada* o *Milenio*. El segundo tipo mide aproximadamente el doble de largo que el primero con unas medidas de 57.5cm X 38 cm¹⁵ y su disposición es diferente, a manera de fascículos independientes, ejemplo, *El Universal* o *Reforma*. El formato para el acomodo de noticias no es tan rígido como en los inicios, lo que permite a la publicidad jugar un poco más con el espacio, lo que antes era imposible, pues era designado estrictamente.
- **Circulación:** No debe perderse de vista que el periódico es un medio de comunicación de masas así que cuando nos referimos a circulación hablamos del número de ejemplares vendidos, además de la existencia de periódicos dirigidos a grupos objetivos más cerrados como: grupos religiosos, gremios profesionales, afiliados políticos entre otros. Cuando se coloca un anuncio en alguna publicación de éste tipo debe estarse muy informado sobre el tiraje (número de ejemplares impresos) y la circulación (número de ejemplares vendidos), pues de nada serviría contratar un periódico de alto tiraje, con un circulación pobre.

1.7.3.2. Audiencias periodísticas

El grupo de lectores de periódicos incluye evidentemente alfabetos de todos los niveles sociales y educativos, grupos de edad, tipos de poblaciones tanto rurales como citadinas y como ya se mencionó arriba grupos específicos muy cerrados.

1.7.3.3. Tipos de publicidad en los periódicos

Existen diferentes maneras de presentar la publicidad en los periódicos.

¹⁴ Wells. *Op. Cit.* p.336

¹⁵ Zacula, Frida et al. *Lectura y redacción de textos*. Ed. Santillana. p.112

1. **Anuncios clasificados:** Estos fueron el primer tipo de publicidad que existía en los periódicos generalmente son espacios muy pequeños a “disposición” de los lectores donde se ofrecen o solicitan productos o servicios, ejemplo, “Se renta casa...”, “Se busca maestra de inglés...”. Para hacerlos más atractivos hoy se utilizan bordes de colores o cuadros resaltados además de que se les puede añadir una pequeña fotografía y están disponibles en diferentes tamaños.
2. **Displays:** se refiere a los anuncios encontrados en el periódico pueden ser de cualquier tamaño y se encuentran distribuidos por el mismo.
3. **Suplementos:** Éstos pueden tener una estructura parecida a las revistas o ser catálogos de diferentes empresas.
4. **Insertados:** Son páginas extras que se insertan entre las páginas del periódico. Puede ser de distintos tamaños y generalmente están impresos en un tipo de papel diferentes al de los periódicos.

1.7.3.4. Ventajas del periódico como medio publicitario

- **Cobertura del mercado:** Se pueden lograr un gran número de impactos, además de que si se requiere se busca alguno dirigido a un grupo objetivo cerrado.
- **Actitud positiva por parte del consumidor:** Ya que el consumidor compra el periódico de su preferencia y tiene la libertad de leerlo cuando guste por lo que el rechazo a la publicidad es disminuido por lo que es tomada en cuenta en el momento de la compra.
- **Flexibilidad:** esta es una de sus mayores ventajas pues posee una gran flexibilidad geográfica, además de que se utilizan las herramientas propias del periódico para la impresión de la publicidad en cuanto a colores, tamaños,

insertos, etc. Esta flexibilidad también aplica en los costos de la misma dependiendo de la sección donde vaya a insertarse el anuncio y el tamaño.

- **Integración:** el periódico provee un excelente puente entre lo nacional y lo regional, pues un detallista local puede colgarse o aprovechar una campaña nacional utilizando una publicidad similar en un periódico local, además de que éstos proveen un excelente medio para generar acciones inmediatas como los cupones.

1.7.3.5. Desventajas del periódico como medio publicitario

- **Corto tiempo de vida**
- **Cobertura limitada de ciertos grupos:** Existen grupos que no son lectores frecuentes, por ejemplo, las personas menores de 20 años, así como grupos de personas de la tercera edad.
- **Criterios del producto:** Productos que requieren demostración será poco probable que se anuncie por este medio.
- **Reproducciones pobres:** Si bien es cierto que el uso de tintas de colores revolucionó los anuncios del periódico, la reproducción es algo pobre comparada por ejemplo con la calidad que ofrece la revista por el tipo de papel, los colores, y el tratamiento de la imagen.

1.7.4. Revistas

1.7.4.1 Estructura de las revistas

Las revistas se clasifican generalmente según su frecuencia de publicación, su tipo de audiencia, cobertura geográfica, demográfica, contenido editorial, características físicas, y su distribución y circulación.

- **Audiencia:** Según Wells existen tres tipos de revistas categorizadas por su audiencia:
 - A) **Revistas de consumidores:** Dirigidas a personas que compran productos para su uso personal o familiar.
 - B) **Revistas de negocios**
 - C) **Revistas industriales:** Leídas por manufactureros
 - D) **Revistas profesionales:** Todas aquellas que se dirigen a un sector muy específico de la sociedad médicos, abogados, publicistas etc.

- **Geografía:** Las revistas generalmente cubren ciertas regiones del país por lo que pueden ser revistas locales o nacionales.

- **Demografía:** es cuando nos referimos a las revistas profesionales, diseñadas para un grupo de edad y profesión específico.

- **Contenido editorial**

- **Distribución o circulación:** según el tipo de revista del que se trate tendrá una distribución específica puestos de revistas, tiendas, voceadores, distribución gratuita o domiciliada por suscripción.¹⁶

1.7.4.2. La publicidad en revistas

Si la campaña requiere estar en una revista, por ser un medio adecuado para la misma y es permitido en el presupuesto, son una buena opción para insertar anuncios, primero que nada por la calidad de imagen que ofrece, en segundo lugar el tipo de papel, generalmente *couche* de diferentes calibres, permite también la inserción de muestras gratis en *sachets*¹⁷ o páginas perfumadas. El anuncio también puede ir con un tipo de material diferente al del resto de la revista para llamar la atención, por ejemplo;

¹⁶ Wells. *Op. Cit.* p.346-347

¹⁷ Sobres pequeños con muestra del producto

Volkswagen México en el 2005 insertó en revistas un anuncio para el Beetle Cabrio el cual estaba impreso en un papel mucho más grueso, mostraba la fotografía de una carretera y el *copy* además de aparecer en una pleca inferior estaba reproducido en Sistema Braille en toda la hoja.

La posición de la publicidad en la revista no es aleatoria pues además de que el costo del espacio publicitario depende del tiraje de la revista, la periodicidad de la misma y cuántas páginas ocupe el anuncio, depende mucho también en que parte de revista se colocará el anuncio. Generalmente se hace en las páginas del lado derecho, esto es por que cuando se abre una revista la mirada recae en ese punto aunque también puede ir en segunda de forros (detrás de la portada), tercera de forros (parte interna de la contraportada) y cuarta de forros o contraportada¹⁸. En los últimos años también se han ideado otras maneras de insertar publicidad en las revistas haciendo dobles portadas, o adjuntando algún obsequio con la compra de la revista.

1.7.5. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es una gran industria. Esta presente todo el día a todas horas y no puede apagarse como el radio o la televisión, ni se debe estar totalmente concentrado como cuando de lee el periódico o una revista. Es un recordatorio constante. Los objetivos primarios de este tipo de publicidad son anunciar, informar y recordar.

Esta se divide en carteleras, transporte y mobiliario urbano. El primero puede subdividirse en espectaculares, vallas, muros y carteles. Sólo describiremos en este trabajo los tipos correspondientes a las carteleras.

¹⁸ Wells. *Op. Cit.* p. 348-349

1.7.5.1 Ventajas de la publicidad exterior como medio publicitario

- Alta exposición al mensaje en mercados locales específicos.
- El tamaño: además de contar con elementos novedosos como iluminación y movimiento.
- Es adecuada para mostrar el empaque y el logotipo.

1.7.5.2. Desventajas de la publicidad exterior como medio publicitario

- El impacto puede variar dependiendo de su ubicación. Evaluar las mejores posiciones requiere tiempo.
- Puede catalogarse como un medio costoso.

Al ser colocadas cerca de grandes avenidas o de avenidas de alta velocidad el espectador no cuenta más que con un mínimo de tiempo para mirarlo y entenderlo por lo que su construcción debe ser sencilla en cuanto a la imagen y sobre todo en la utilización de textos.

1.7.5.3. Tipos de Carteleras

El espectacular: en nuestro país no posee una medida estándar pero el reglamento de publicidad exterior establece que si es colocado sobre azotea no debe medir más de 7.20 x 12.90m

El cartel: Se manejan diversos tipos de medidas según el lugar donde vayan a ser colocados siendo éstas las más comunes:

3 cartas: 56 x 43 cms.

4 oficios: 68 x 43 cms.

8 cartas: 86 x 56 cms.
8 oficios: 86 x 68 cms.
Comercial: 60 x 90 cms.
Parabuses: 120 x 180 cms.

Su impresión se realiza en *offset* y *plotter*. El resto es en serigrafía y otros sistemas.¹⁹

Muros: Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

Modelos Gigantes: Figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas²⁰.

1.7.6. Características de los soportes publicitarios alternativos.

Los medios publicitarios pueden dividirse básicamente en dos: los tradicionales o llamados *above the line ATL* (sobre la línea) abordados arriba y los medios alternativos o *below the line BTL* (bajo la línea) a esta línea imaginaria puede denominarse el dinero.

Anteriormente medios como las postales, los camiones y los parabuses eran considerados alternativos no sólo por su considerable bajo costo en comparación de los grandes medios de comunicación de masas como la televisión y el radio, sino también por su innovación. Hoy cosas como el costo, la tecnología y el devenir mundial permiten crear soportes publicitarios más novedosos, más baratos y con una mayor efectividad. La publicidad esta buscando internarse en el ambiente es la llamada publicidad camuflaje, se busca ser reconocido como parte del ambiente.

¹⁹ **Martínez**, Luis. *Publicidad Exterior* revisado en <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html> el 3 octubre 2006

²⁰ *C.f.* con Wells, *William et al. Advertising. Op. Cit.* p. 346-350

Muchas acciones de la mercadotecnia de planeación y estrategia pueden resultar en medios alternativos o acciones *BTL* entre ellas podemos mencionar las siguientes:

- **Merchandising:** Acciones realizadas por la marca para hacer más atractivo el producto a sus consumidores como diseño de empaque o distribución estratégica dentro de los puntos de venta.
- **Relaciones públicas:** “Función, tanto de mercadotecnia como de administración, que se enfoca en las comunicaciones que generan buena voluntad hacia la empresa y sus muchos públicos interesados”²¹.
- **Patrocinio:** Apoyo realizado por alguna marca a algún evento o persona tanto monetario como en especie a cambio de reconocimiento.
- **Game Marketing:** Dinámica muy utilizada fuera de las tiendas de autoservicios, si se compra cierto número de artículos de determinada marca puede participar en una dinámica lúdica o de destreza donde los premios son artículos promocionales de la marca.
- **Promoción de ventas** (degustación)
- **Marketing viral o publicidad de boca en boca**
- **Eventos, performances, desfiles, caravanas**
- **Espacios exclusivos de marca** como el museo *Nike* o tiendas especializadas en artículos referentes a alguna marca como *m&m’s* o *Coca-Cola*, muy populares en los Estados Unidos de América.
- **Publicidad en aviones**
- **Publicidad en cajeros automáticos**
- Licencias para la creación de artículos con ciertos personajes de películas o caricaturas.
- **Tarjetas de crédito**
- **Tarjetas telefónicas**
- **Mensajes SMS** (vía celular)

²¹ O’guinn et al. *Op. Cit.* p.586

Las mismas razones que llevaron a la creación de este tipo de publicidad son las que impulsaron a utilizar mayores recursos tanto técnicos como creativos a los medios tradicionales, es por eso que hoy podemos observar imágenes que aparecen en los espejos de los baños de bares y restaurantes recomendando algún lápiz labial, logotipos creados con láser en las discotecas, imágenes proyectadas sobre los edificios y esta nueva modalidad de los espectaculares y parabuses con detalles en tercera dimensión, movimientos o juegos sincrónicos de luz. Podemos concluir que la publicidad se adapta a las necesidades de cliente y se apoya en las nuevas tecnologías.

1.8. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.8.1. Tipos de campañas publicitarias

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, no importa si se trata de campañas comerciales o sociales, dentro de las comerciales cada uno de estos tipos sigue objetivos específicos, no es lo mismo hablar de un producto recién sacado al mercado o uno que lleva diez años en él. Muchos autores manejan esta distinción no como tipos de campañas sino como tipos de publicidad.

Tipos de campañas publicitarias comerciales:

1. Campañas de lanzamiento.

Es aquella que se realiza para dar a conocer un producto por primera vez, es decir; cuando acaba de salir al mercado.

2. Campaña de mantenimiento.

Se realiza cuando el producto ya lleva un tiempo en el mercado, es para que tenga presencia.

3. Campaña de posicionamiento.

Este tipo de campaña ayuda a tener un mejor posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.

4. Campaña de relanzamiento.

Se realiza cuando un producto o servicio estaba en la época de decline y se le hacen algunas mejoras a la fórmula o al empaque.

5. Campaña de extensión de línea.

Cuando a un producto ya posicionado se le agrega otro de la misma familia, por ejemplo con un nuevo sabor. Coca-Cola → Coca-Cola Vainilla → Coca-Cola con toque de limón.

6. Campaña de promociones.

Se realiza cuando un producto o servicio ofrece ofertas especiales como los juguetes en el cereal, balones en la compra de teléfonos celulares etc.

1.8.2. Posicionamiento

El término posicionamiento se refiere al proceso de hacer que, en la mente del consumidor, el producto de un anuncio publicitario sea diferente al de los competidores²²

Todos los consumidores tienen en la mente diferentes categorías, tantas como productos en el mercado, cada categoría está dividida en una serie de escalones. El producto o marca que ocupe el primer escalón de la categoría es denominado *Top of mind*. Esto quiere decir que en la mente de un consumidor existe la categoría de chocolates, en ella hay diferentes escalones ocupados por las siguientes marcas: Milky Way, Sneakers, Carlos V, Tin Larín, Crunch, entre otros su *Top of Mind* es Milky Way, pues cuando escucha la palabra chocolate o tiene antojo de uno es el primero en el que piensa.

²² Townsley, María. *Publicidad*. Ed. Thomson.. p.66

Cuando se realiza una campaña de posicionamiento se busca que el producto o servicio suba los más escalones posibles para llegar a ser el *Top of mind* del consumidor.

María Townsley afirma en su texto *Publicidad* que los elementos que componen una estrategia de posicionamiento son:

- **Sustancia:** Lo que se dice del producto o servicio debe estar respaldado. Si se dice que el servicio de un restaurante es ágil, debe serlo.
- **Consistencia:** Desde el interior de la marca, producto o servicio todo debe integrarse para reforzar esa idea.
- **Tema simple y distintivo:** Se debe elegir sólo uno para que el mensaje no sea complicado.

Se puede buscar un posicionamiento diseñado en diferentes cosas:

- Beneficios. Debe elegirse sólo un beneficio atractivo
- Usuario: Estilo de vida del consumidor meta
- Competencia: Destacando las diferencias entre el producto a publicitar y sus consumidores.

1.8.3. Etapas para la elaboración de una campaña

Una campaña publicitaria debe crearse bajo un estricto orden pues se debe contar con mucha información para estructurarla y se compone de una serie de pasos que dependen los unos de los otros. Éstos son:

- **Investigación de mercados**

Es aquí donde obtendremos información sobre el grupo objetivo o sobre la percepción del producto dependiendo de la información que se necesite. Más adelante ya se hablará de lleno sobre esta parte.

- **Información sobre el producto**

Debe ser proporcionada por los productores u distribuidores del servicio se refiere a sus características, costo, y cómo se quiere que sea percibido.

- **Estrategia creativa**

Esta es diseñada por la agencia y da los lineamientos sobre la campaña en cuanto a gráficos, tonos y colores básicamente.

- **Estrategia de medios**

Se trata de un informe sobre los medios que serían más apropiados para difundir la campaña, el costo de los mismos y cómo serían distribuidos los espacios.

- **Producción de las ejecuciones**

En caso de ser televisivo o radiofónico su diseño esta a cargo de la agencia pero su producción esta a cargo de las casas productoras. Pasa lo mismo al tratarse de gráficos hay quien maquila los espectaculares, *posters*, postales y demás materiales.

- **Evaluación del impacto**

Es otro tipo de investigación y puede hacerse sobre la recordación o efectividad de las campañas evidentemente se realiza cuando las campañas ya han sido ejecutadas en los medios.

1.8.4. Elementos de una Estrategia Creativa

1. **Objetivo publicitario:** Meta que pretende alcanzar la campaña, según los lineamientos de la mercadotecnia ¿Qué tipo de campaña es?, ¿A quién va dirigida?
2. **Concepto Creativo:** Palabra o frase lo suficientemente poderosa que permite unificar todas las ejecuciones, puede ser tangible o intangible. Es el *plus* que tienen nuestro producto ante la competencia.

3. **Objetivo de comunicación o Racional creativo:** Forma en que se elabora el concepto creativo de una manera tangible e intangible en las ejecuciones ¿Cómo lo voy a decir?. Utilizamos todos nuestros argumentos de apoyo tanto visuales como textuales, destacando la idea principal de la campaña.
4. **Insight:** Aspecto motivacional más importante para generar la acción de compra. Responde a la pregunta ¿cómo se va a sentir el consumidor después de consumir el producto?
5. **Tono:** Representa el tipo de lenguaje que se ocupará en las ejecuciones basándose en el *target*²³, concepto creativo y racional creativo.

1.8.5. **Brief**

Es el documento entregado a la agencia de publicidad por parte del anunciante donde explica lo que quiere transmitir, cómo y por que medios desea hacerlo. Según Orlando C. Aprile, es un documento básico, preciso, estimulante, sagaz, analítico y creativo. Su importancia radica en que da los lineamientos de todas las estrategias a realizar por parte de la agencia respecto al producto o servicio, por lo que debe incluir sus características, y los elementos mandatorios esos que no pueden cambiarse como los logotipos, las leyendas legales o determinadas características que deben tener los anuncios.

Cada agencia maneja su propio modelo. Aunque todos deben cumplir con las siguientes características:

- Debe ser objetivo para precisar la meta y estrategia de la campaña de manera clara y entendible.

²³ Según María de los Ángeles González, el *target* son las personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad. Pueden ser consumidores actuales o potenciales del producto anunciado, compradores (sean o no consumidores) o prescriptores. Se definen según características sociodemográficas y psicográficas. P. 492

- Debe ser diacrónico, esto significa, resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- Debe ser sincrónico, esto es, describir la situación del *target*, la participación del producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades (análisis FODA)
- “Debe ser estimulante para la creación de nuevas ideas”.²⁴

A continuación presentaré el formato de *Brief* de la agencia McAnn 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.

²⁴ Aprile, Orlando. *La publicidad puesta al día*. Ed. La Crujía. p.140

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. ELEMENTOS MANDATORIOS

Se refiere al texto en específico que deberá ser incluido en la publicidad como: logotipos, leyendas legales, uso de colores corporativos, etc.²⁵

1. 9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una serie de pasos que proporcionan información útil, la cual ayuda a tomar las mejores decisiones sobre un producto o servicio. Cómo se explica en el libro *Medición, investigación e información de la publicidad*, de Raúl

²⁵ 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

Eguzabal y Antonio Caro, la investigación de mercados “afecta los resultados de una campaña, determina las estrategias de comunicación que establece la empresa”²⁶

Pueden ser de dos tipos: cuantitativas, las cuales están diseñadas para responder a la pregunta ¿qué pasa? De manera numérica ¿cuántos productos se venden al año?, ¿cuántos clientes opinan X cosa sobre el producto o servicio? Etcétera. Mientras que las cualitativas tratan de responder a la pregunta ¿por qué pasa? Como conductas de compra, motivaciones, hábitos de consumo, fidelidad a la marca, entre otras.

1.9.1. Estudio cualitativo

Dentro de la investigación de mercados el estudio cualitativo es imprescindible ya que con éste se van a dar a conocer los gustos, el precio del producto, el grupo objetivo al que va dirigido un bien o producto, así como las afinidades que tienen los consumidores hacia los productos.

Se puede llevar a cabo de las siguientes maneras:

- De persona a persona a través de una encuesta
- A través de correo directo
- Grupos focales (*Focus groups*)
- Muestras y sondeos

El estudio cualitativo debe ser específico y es una herramienta para detectar algunos problemas dentro de una investigación de mercado, como puede ser: la distribución de un producto, el precio del mismo, problemas de publicidad, nombre de un producto o servicio.

1.9.2. Estudio cuantitativo

Complementa al cualitativo, pues con éste se van a graficar los resultados obtenidos del cualitativo a través de tablas de interpretación estadística. Dichas tablas servirán para visualizar los resultados de una forma más tangible.

²⁶ Eguzabal, Raúl. *Medición, investigación e información de la publicidad*. p.117

Un sistema de información mercadológica bien diseñada reconcilia la información que a los gerentes les gustaría tener, la información que realmente necesitan y aquello que sea posible ofrecer.

No podemos perder de vista que cada producto o servicio existente está rodeado y muchas veces determinado por su entorno, el cuál se divide en seis ambientes distintos, los cuáles deben ser evaluados y estudiados para, como ya se mencionó, tomar las decisiones adecuadas al establecer un plan de mercadotecnia. Estos seis ambientes son: competitivo, económico, político y legal, social, institucional y tecnológico²⁷. Además ayuda a resolver los problemas siguientes:

- **De planeación** ¿quienes son los consumidores? ¿cuáles serían los canales de distribución adecuados?
- **Solución de problemas** ¿qué empaque es más atractivo? ¿cuánto están dispuestos a pagar los consumidores? ¿dónde les gustaría a los consumidores encontrar el producto? ¿dónde debe promocionarse?
- **Control** ¿qué porcentaje del mercado tenemos? ¿cuál es nuestra calidad? ¿cómo se percibe a nuestra empresa?²⁸

1.9.3. Partes del proceso de la investigación de mercados

A) Formulación del problema

Debe definirse el problema de mercadotecnia que debe solucionarse, especificando los objetivos del proyecto de investigación.

B) Determinación del diseño de investigación

Se enfoca en determinar qué tipos de datos se requiere conocer; cuantitativos o cualitativos, para empezar y de ahí según el problema a resolver, si se desea conocer la percepción o el uso del producto, etcétera

²⁷ Churchill, Gilbert. *Investigación de mercados*. Ed. Thomson. p. 7

²⁸ *Ibidem*.p. 10

C) Determinación del método de recopilación de datos

Ambos tipos de datos pueden ser recolectados de diferentes maneras como las encuestas, los *focus groups*, entrevistas, análisis de discurso, historias de vida, investigaciones de acción participativa entre otros.

D) Diseño de los formularios de recopilación de datos

Aquí se diseñan los cuestionarios, las entrevistas, los *focus groups*, etcétera; de tal manera que sean obtenidos los datos que se están buscando. Si es mejor utilizar preguntas cerradas o abiertas, si se pedirán opiniones o datos duros entre otros.

E) Diseño de la muestra y recopilación de datos

Debe definirse a quién debe preguntarse, quién nos dará los datos necesarios. Si buscamos el nombre para un juguete sería ilógico preguntar a madres profesionistas sin hijos, muchas veces es el grupo objetivo al que deseamos dirigirnos, o el grupo que ya son nuestros consumidores.

La muestra es una parte del universo que presenta los mismos fenómenos por lo que al estudiar una muestra obtendremos los mismos resultados al evaluar el universo, pero con ventajas de tiempo, costo y control.

Se determina el tamaño de la muestra según su tipo; finita o infinita. De ser finita, debe contar con menos de 500,000 elementos, en caso contrario será infinita. Para determinar el número de la muestra es necesaria la aplicación de ciertas fórmulas.

Para poblaciones infinitas será:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z= Al nivel de confianza en la prueba

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación (Precisión en los resultados)

N= Número de elementos del universo


n= Número de elementos de la muestra

Al tratarse de probabilidades de éxito y de fracaso para los valores p y q se evalúa la situación en el mercado, al esta ser incierta se darán los valores máximos para éstos, que son 50% p y 50% q . Pero al sustituir los valores en la fórmula se pasaran a decimales siendo entonces .5 para ambos.

El error de estimación dependerá del nivel de confianza, esto es; si buscamos un nivel de confianza (Z) del 95%, entonces el error de estimación será de 5% o .05.

El valor de Z se obtiene de una tabla de uso estadístico²⁹ sobre áreas bajo la curva normal. Si buscamos un nivel de confianza del 95% debemos dividir este porcentaje entre 2, lo que da 47.5 (para este uso será 4750). Al buscarlo en la tabla encontramos que el valor de Z para este nivel de confianza es de 1.96.

²⁹ Fischer, Laura et al. *Investigación de mercados*. Ed. Futura. p.53



z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2703	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4958	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Tabla 3.1 Áreas bajo la curva normal.

F) Análisis e interpretación de datos

Este se hace en tres etapas primero la edición lo cual consiste en revisar los formularios para clasificar aquellos que sean útiles, es decir, que estén completos y sean coherentes. Después viene el segundo paso, la codificación, donde se le asigna un número a cada respuesta para que puedan ser analizados por computadora y por último la tabulación, donde los resultados obtenidos son expresados en gráficas.

G) Preparación del informe de investigación.

En este informe, evidentemente, se proporcionan los datos obtenidos de la investigación de mercados y las conclusiones de la investigación, por lo cual debe ser redactado de manera clara y precisa.

Para la realización de este trabajo se utilizará para la recolección de datos la encuesta, la cual se define como “cualquier esfuerzo de investigación en el que se recopilan sistemáticamente datos de una muestra de personas por medio de un cuestionario”³⁰.

Entre las ventajas que podemos observar en el uso de encuestas encontramos que es un tipo de entrevista altamente estructurada por lo que el encuestado responderá sobre el tema determinado de la misma únicamente; además de requerir relativamente poco tiempo para reunir información sobre grupos numerosos. Entre sus desventajas encontramos que quien contesta responde escondiendo la verdad o produciendo notables alteraciones en ella. Además, la uniformidad de los resultados puede ser aparente, pues una misma palabra puede ser interpretada en forma diferente por personas distintas, o ser comprensibles para algunas y no para otras. Por otro lado, las respuestas pueden ser poco claras o incompletas, haciendo muy difícil la tabulación.

³⁰ **Zikmund**, William. *Op. Cit.* p.31

Encontramos entonces distintos tipos de cuestionarios

1.9.4. Cuestionario restringido o cerrado

Es aquel que solicita respuestas breves, específicas y delimitadas. Para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuestas. Estas respuestas piden ser contestadas con:

- Dos alternativas de respuestas (respuestas dicotómicas): **Si o No**.
- Varias alternativas de respuestas: donde se señala uno o más ítems (opción o categoría) en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, conviene agregar la categoría **Otros o Ninguna de las Anteriores**, según sea el caso. En otras ocasiones, el encuestado tiene que jerarquizar opciones o asignar un puntaje a una o diversas cuestiones.

Entre sus principales ventajas encontramos que:

- Requiere de un menor esfuerzo por parte de los encuestados
- Limitan las respuestas de la muestra.
- Es fácil de llenar.
- Mantiene al sujeto en el tema
- Es relativamente objetivo.

1.9.5. Cuestionario no restringido o abierto

Es aquel que solicita una respuesta libre, es decir, Esta respuesta es redactada por el propio sujeto. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas. Su principal ventaja es que proporciona respuestas de mayor profundidad pero por el otro lado es de difícil tabulación, resumen e interpretación.

1.9.6. Cuestionario mixto

Es aquél que considera en su construcción tanto preguntas cerradas como abiertas.

En muchas ocasiones también es utilizada la escala Likert la cual es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación social para medir las actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

Ejemplo de pregunta que utiliza la escala Likert.

Las zapatos de la marca *Andrea* son costosos

Muy de acuerdo De acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo

1.9.7. Clasificación de la efectividad y costos de los diferentes tipos de encuestas³¹

	De puerta en Puerta	C.Comercial	Cuestionario por correo	Entrevista telefónica	Entrevista por Internet
Velocidad en la recolección de datos	Moderada a rápida	Rápida	El investigador no tiene control sobre la devolución del cuestionario	Muy rápida	Instantánea
Cooperación del participante	Buena	Moderada	Moderada según el diseño	Buena	Varía dependiendo del sitio
Flexibilidad del Cuestionario	Muy Flexible	Muy flexible	Un formato muy estandarizado es muy flexible	Moderadamente flexible	Extremadamente flexible
Extensión del cuestionario	Larga	De moderada a larga	Varía dependiendo del propósito	Moderada	Modesta

³¹ *Ibidem.* p.33

Posibilidad de mala interpretación (participante)	Baja	Baja	La más alta	Moderada	Alta
Influencia del entrevistador en las respuestas	Alta	Alata	Ninguna	Moderada	Ninguna
Costo	El más alto	De moderada a alto	El más bajo		Bajo

El tipo de cuestionario a utilizar en este trabajo conocido también como *encuesta de estudio de mercado de tipo comercial* nos sirve para determinar el nivel socioeconómico y cultural de las personas; así como también para determinar el *target* para de esta manera descartar aquellos niveles socioeconómicos a los que no va dirigido el producto.

Cabe destacar que en este tipo de encuesta no es imprescindible tener el dato del domicilio o teléfono del encuestado y la extensión no debe ser mayor a veinte preguntas.

Es importante el papel que juega el encuestador de acuerdo a las observaciones que se puedan dar tales como: ambiente, actitudes, la gestualidad de las personas y su respuesta inmediata ante la lectura de dicha encuesta.

CAPÍTULO 2

DE LOS NIÑOS Y LA MARCA

☞ *“Enseñar a un niño no es llenar un vacío sino encender un fuego”* ☞
Montaigne

2.1. INFANCIA

La infancia es el periodo de la vida de cualquier ser humano que va desde que se nace hasta aproximadamente los once años donde comienza la pubertad o pre-adolescencia. Debe entenderse como la etapa en dónde los seres humanos desarrollamos la mayoría de nuestras habilidades, gustos, temores y fobias, en esta etapa es fundamental el desarrollo de hábitos y pautas de comportamiento, así como también el establecimiento de límites.

El niño no es un adulto de baja estatura sino un ser en pleno desarrollo. Los procesos mentales se desarrollan en esta etapa y está comprobado que se necesitan una serie de estímulos adecuados para cada uno de éstos procesos, pues año con año los niños van conformando su psique, así como el control sobre su cuerpo y se da la evolución de sus procesos mentales.

Respecto a las características de los niños, al igual que con los adultos es imposible dar una tipología exacta sobre sus comportamiento, temores, desarrollo y valores, pues dependerán en gran medida de la evolución individual del infante así como su tipo de educación, pero a continuación presento a grandes rasgos las características pertenecientes a los niños de esta edad desarrollados en culturas occidentales.

2.1.1. El niño de 6 años

Características Motrices: Utiliza mucha precisión en sus movimientos. Son inquietos, desean estar corriendo todo el tiempo, les es difícil mantenerse quietos. Posee un mejor sentido de equilibrio.

Características emocionales: Su vida escolar toma un papel importante. Es capaz de mantener conversaciones claras con adultos. Se sienten motivados por los retos y quieren demostrar a toda costa que pueden hacer diferentes cosas.

Relaciones interpersonales: Piensan sólo en sí mismos, les gustan tener compañeros de juego del mismo sexo, son altamente competitivos y requieren mucha atención de los padres o niñeras. Suelen culpar a otros para llamar la atención.

Intereses: Participa en juegos, pero sólo si él/ella pone las reglas. Tiene ganas de experimentar todo lo que se le pone enfrente.

Lecto-escritura: Inician la escuela primaria y muchas veces el proceso de lecto-escritura. Para esta edad ya han adquirido plenamente el uso del lenguaje.

2.1.2. El niño de 7 años

Características Motrices: Presenta actividad física variable, puede estar muy inquieto como pasivo, tiene la habilidad de concentrarse por periodos más largos de tiempo a diferencia del año anterior. El manejo de herramientas es rígido.

Características emocionales: Le preocupa el lugar que ocupa dentro del núcleo familiar o escolar, aunque se relaciona favorablemente con su ambiente. Pasa por estados de ánimo muy diferentes. Exige respeto hacia lo que siente. No comunica todo lo que piensa. Le teme a los fantasmas, a las alturas, a las sombras, a la guerra y a los desconocidos. Sueña mucho consigo mismo en acontecimientos cotidianos.

Relaciones interpersonales: Generalmente la relación con sus padres es buena. Puede ser un momento para inculcar disciplina fácilmente pues son sensibles a los elogios y a la culpa. El papel de los padres llega a ser secundario pues el niño le da más importancia a sus actividades. Suele comparará su familia y relaciones familiares con las de otros. Tiene relaciones más estables con otros niños, aprende a perder, es menos dominante y acepta las reglas de los juegos. Le preocupa le relación con sus maestros y trata de llamar su atención.

Intereses: Gusta del juego en solitario y planea sus actividades. Le llama la atención realizar magia o trucos. Disfruta coleccionar objetos. Las niñas prefieren jugar en interiores, mientras que los varones se sienten cómodos en exteriores.

Lecto-escritura: Algunos se convierten en aficionados de la lectura, mientras otros prefieren que se les lea en voz alta. Muestran intereses individuales respecto a los mismos. Son capaces de escribir con mayúsculas y minúsculas. A veces omite letras o las hace invertidas.

Esta adquiriendo conciencia sobre sí mismo, asimilando todo lo que ve, oye y siente.

Esta edad es una fase de absorción y asimilación, día a día, aumenta la estatura mental del niño. Posee una enorme capacidad de organizar nuevas experiencias y establece relaciones más firmes con la familia, amigos, compañeros de clase y maestros³²

2.1.3. El niño de 8 años

Características Motrices: Posee un movimiento corporal rítmico y sutil. Son capaces de respetar reglas y tratan de hacer su mejor esfuerzo.

³² Gessell, A. *El niño de 5 a 10 años*. Ed. Paidós. p.22

Características Emocionales: Es egoísta, discute mucho y exige mucha atención. Tratan de introducirse en grupos adultos. Le temen al fracaso y a no ser querido. El miedo a lo desconocido y a la obscuridad a disminuido. Por lo general tienen sueños agradables sobre sus experiencias y posesiones.

Relaciones interpersonales: Quiere todo la atención de la madre y si no es atendido se siente mal, respeta y obedece las órdenes del padre. Es consciente de las relaciones familiares. Tiene curiosidad por la correspondencia y las llamadas telefónicas. Los maestros pierden importancia individual, para pasar a ser partes importantes de un grupo. Puede jugar ordenadamente en grupo. Tiene concentración suficiente para los juegos de mesa.

Intereses: Le gusta jugar con adultos, ahora puede jugar tanto en ambientes cerrados como abiertos. Reconoce el uso del dinero.

Lecto-escritura: El gusto por la lectura varía según el niño .Se interesa por los libros con ilustraciones, las cuales analiza detenidamente. Le gusta escuchar historias sobre lugares, tiempo y gente lejanos y las que poseen humor.

(El niño) se encuentra en una etapa de expansión, esta regido por presiones de crecimiento que impulsan contactos positivos con su ambiente, incluso con sus mayores, y comprende las reacciones de los demás³³

2.1.4. El niño de 9 años

Características Motrices: Posee un mejor dominio corporal. Esta interesado en su propia fuerza y en practicar juegos en grupo. Trata de perfeccionar sus habilidades y ponerse a prueba constantemente.

³³ *Ibidem.* p.28

Características Emocionales: Es independiente y posee un desarrollo emocional más estable. Es consciente de sus actos y puede sentir vergüenza por ellos. Es competitivo. Le teme al fracaso escolar a las dificultades en casa y a sentirse impotente. Sueña experiencias y preocupaciones personales.

Relaciones interpersonales: Les gusta expresar sus ideas ante los demás, buscan su independencia y menos control por parte de la madre. Los varones disfrutan el vínculo padre-hijo. No disfruta demasiado la compañía de la familia pero es susceptible a las comparaciones entre las mismas. La mayoría tiene un amigo íntimo de su misma edad y sexo. Trata de convivir con las reglas del grupo pues es muy importante el lugar que ocupa dentro del mismo.

Intereses: a algunos les gustan las mascotas, aunque son poco responsables con ellas. Desaparecen muchos de sus intereses anteriores para enfocarse en otros. Gran diferenciación entre los sexos.

Lecto-escritura: Leen varias veces su libro favorito y puede gustarle escuchar leer a alguien más. Se siente atraído por las biografías. Ya tiene materias favoritas en la escuela. Es capaz de escribir durante periodos prolongados es más limpio y regular en sus trabajos.

A los nueve años el niño está en proceso de integrar su pasado. Un buen estado de equilibrio en esta etapa, hará de él –en escala juvenil- un individuo seguro, equitativo y responsable³⁴

2.1.5 El niño de 10 años

Características Motrices: Poseen una mayor fuerza y control de sus movimientos, la motricidad fina también ha mejorado notablemente. Es muy importante

³⁴ *Ibidem..* p.47

resaltar que en muchos casos a partir de esta edad se desarrollan las características sexuales secundarias.

Características Emocionales: Tienen una mayor capacidad para expresar sus sentimientos, los pequeños pueden entender y comprender mejor los problemas de los demás, por lo tanto tiene pensamientos más profundos y abstractos. Para él es necesario que sus seres queridos le muestren admiración. Pasa por sentimientos encontrados entre crecer y seguir siendo un niño. Es normal si en esta etapa hay problemas de conducta.

Relaciones interpersonales: Lo más importante para son sus amistades y su familia, es necesario hacer y cuidar las relaciones con los niños de su edad. Debido a que tienen una mayor capacidad para expresar sus sentimientos.

Intereses: El pequeño se encuentra preocupado por él mismo, y trata de aventajarse sobre sus iguales, sobretodo en los temas que le interesan a los jóvenes de su edad, las revistas o las historietas de ficción son sus temas favoritos.

Lecto-escritura: Le hace falta hablar, escuchar y expresarse, disfruta más de una explicación oral que las que tiene que leer, y puede expresarse mediante el habla.

2.1.6. El niño de 11 años

Características Motrices: están en un periodo de crecimiento importante, lo que puede causarles molestias pueden verse fastidiados y cansados, suelen dormir mucho.

Características emocionales: Es una etapa muy difícil pues es la llegada de la pubertad y hasta para ellos es complicado, pues de un momento a otro pueden pasar de estar muy felices a sentirse molestos o deprimidos. Desean estar a solas por tiempos más largos. Tienden a ocultar sus sentimientos.

Relaciones interpersonales: Puede portarse huraño y antisocial. Son rebeldes, uno de sus placeres es retar a los padres y hacer las cosas que a ellos les desagradan. Suelen ser muy sentimentales y lo que sucede a su alrededor los afecta sobremanera.

Intereses: Les gusta pasar su tiempo con otros jóvenes que comparten sus intereses, se preocupan mucho por su apariencia física y pueden experimentar una serie de antojos y un hambre mayor de lo normal.

2.1.7. El niño de 12 años

Características Motrices: Es posible que a esta edad hayan alcanzado casi por completo su estatura o si no lo harán pero ya de manera más lenta. Al estar pasando por una etapa de crecimiento acelerado es normal que tiren las cosas sobre la mesa o que se golpeen seguido, pues les es difícil acostumbrarse a sus nuevas proporciones, las cuales van cambiando muy rápido.

Características emocionales: A esta edad sentirá un gran deseo de aceptación por el grupo al que pertenece y la opinión de sus amigos será para él lo más importante. Se siente afectado por los problemas sociales y es capaz de sentir una gran compasión por los desfavorecidos. Necesita definirse como persona, es capaz de sacar conclusiones lógicas hasta de situaciones hipotéticas.

Relaciones interpersonales: Exige ser independiente por lo que le gusta estar lejos del seno familiar. Si círculo de socialización más importante son los amigos

Intereses: Le preocupan mucho los sentimientos y defenderá siempre su punto de vista ante los padres, esta entrando a la adolescencia y es muy posible que comience a fijarse en el sexo opuesto y a idealizar a ciertas personas. Le llaman la atención el comportamiento de “adultos” como fumar o beber, por lo que a esta edad puede estar expuesto a probar las drogas (legales e ilegales)

2.2. LITERATURA INFANTIL

☞ *“La lectura es una de las llaves de la libertad”* ☞

Joel Franz Rosell

Todas las culturas se han caracterizado por tener una gran tradición oral. El primer documento escrito puede ser tomado como el antecedente del libro. Primero con la escritura cuneiforme hace 5,000 años aproximadamente, para después pasar al papiro egipcio. El pergamino de cuero se fabricó por primera vez en el siglo IV, pero el papel fue inventado por los chinos en el año 100 a.C. El libro como lo conocemos hoy nació después de la invención de la imprenta móvil por Gutenberg en 1445.

Libro Infantil

La niñez es la etapa donde se da el proceso de lecto-escritura, es decir; es cuando aprenden las letras y sus sonidos, a partir de los tres o cuatro años les gusta escuchar historias y ver libros con imágenes, pero es aproximadamente a los seis años donde comienzan a aprender a leer y escribir por diferentes métodos; según la institución educativa a la que pertenezcan. Uno de los más recientes es la enseñanza a través del nombre propio donde a partir de las letras que lo conforman se van desarrollando otras palabras.

La lectura enseñada a los niños no puede, ni mucho menos debe, limitarse a conocer los sonidos de las letras y vocalizar correctamente una palabra escrita, sino a la comprensión de los textos y no solamente los escolares, los cuales podríamos separar de la literatura infantil. La comprensión debe ser algo esencial pues implica todo un esfuerzo mental, ya que enriquece la adquisición de la lengua (leer y escribir), nutre la fantasía y la imaginación. “Después del lenguaje, probablemente el mecanismo de aprendizaje más importante que debe adquirir en individuo es la lectura”³⁵ Tiene la capacidad de transmitir sentimientos y despertar el interés hacia temas desconocidos.

³⁵ Franz Rosell, Joel. *Literatura para niños y escuela*. www.imaginaria.com.ar revisado el 30 de marzo de 2007

El aprender a leer conduce a los niños a través de una nueva aventura, siempre están ávidos de que se les cuente alguna historia, pero es hasta que aprenden a leer que lo intentan por su cuenta y tratan de leer todo lo que esté a su alcance, pues comienzan a aprehender el medio ambiente a través de lo que encuentran escrito, su nombre, el nombre de su calle, los letreros que ve hacia la escuela o cerca de su casa.

El libro ofrece al niño la posibilidad de aprender más cosas acerca de su entorno o conocer historias fantásticas, estimulando de esa manera su creatividad.

La literatura infantil tiene como principal objetivo desarrollar en el niño la afectividad y el lenguaje en su función comunicativa y creativa; fomentar la sensibilidad para captar la belleza y rescatar los valores humanos, además de propiciar la creatividad³⁶

Hoy se entiende por Literatura Infantil cualquier texto dedicado a este público o bien escrito por él mismo. La literatura infantil occidental tiene sus orígenes en la India con los cuentos *Panchanatra*, utilizados para la educación de los príncipes jóvenes. Pero el primer libro destinado a los niños fue *Cuentos De Mi Madre Oca* de Charles Perrault, publicado en 1697. En México el libro infantil no llegó sino hasta el siglo XVIII y como los demás libros eran sólo accesibles para las clases altas. “La Literatura...Es uno de los elementos socializantes significativos, pues a través de ella el niño hereda los aspectos histórico-culturales de su grupo”³⁷

La escuela es el principal comprador de libros de ahí que la actividad promocional de las editoriales este dirigida principalmente a los maestros de educación primaria antes que a los padres e incluso a los niños.

³⁶ Medero, M. *Volvamos a la palabra*. Ed. Secretaría de educación Pública. p.10

³⁷ *Ibidem*. p.8

2.3. LA SUPREMACÍA DE LA TELEVISIÓN

La literatura ha sufrido un gran rezago en todos niveles y una de las causas principales es que el hábito de la lectura se ha ido disolviendo, si se tiene un mundo de adultos que no son lectores, lo más probable es que críen niños no-lectores. Pero no es sólo culpa de los padres, Sartori en su obra *Homo videns. La sociedad tele-dirigida*, lo atribuye también al desarrollo tecnológico, principalmente la televisión, creando así al vídeo-niño; un niño que desde antes de hablar o ir a la escuela, pasa la mayor parte de su tiempo frente al receptor televisivo y, una vez que entra a la escuela, pasa su tiempo libre viéndolo.

El autor retoma la definición de Cassier al llamar al ser humano “animal simbólico”. Éste mundo simbólico se compone de la lengua, el mito y la religión. El lenguaje en el principio no comunicaba pensamientos sino sentimientos; pero es sólo a través de éste que se puede conocer y pensar.

La capacidad del lenguaje se ve mermada por algunos instrumentos; éste es uno de los puntos que desarrolla Sartori en su obra, donde pone a la televisión como la primer causante del empobrecimiento del lenguaje y con esto las repercusiones en el área cognitiva de los seres humanos, pues afirma que la televisión no es sólo un medio de comunicación, sino un medio de formación para el ser humano, ya que está frente a ella muchas horas, mucho antes de que empiece a hablar, va empobreciendo la capacidad de entender pues anula los conceptos, ya que sólo presenta imágenes convirtiendo al “homo sapiens” en “homo videns”.

Homo Sapiens	Homo Videns
Uso del lenguaje conceptual (abstracto)	Uso del lenguaje perceptivo (concreto → más pobre en palabras y connotación)

Sartori aboga por un conjunto armonioso compuesto por el hombre que lee y el hombre que ve; conjunto poco común que va desapareciendo.

La seducción de la televisión se encuentra tal vez en la teoría de *La Aldea Global* de McLuhan, ya que da la impresión de hacerte partícipe de todo el mundo, pues permite abolir distancias y ver casi cualquier parte del mundo, al menos en apariencia; ya que debido a su costo de producción, sólo podemos ver una pequeñísima parte de los acontecimientos mundiales por televisión.

El viejo dicho “Una imagen vale más que mil palabras” es contrapuesto por Sartori al decir que “Un millón de imágenes no dan un solo concepto”³⁸. El autor esta de acuerdo en que ver es conocer; si uno no ha visto el mar, no conoce el mar; pero expone que hay un conocimiento que no puede ser adquirido viendo, en especial los conocimientos abstractos pues no existen “correlativos visuales adecuados”³⁹.

Al parecer la televisión es, entonces, el enemigo de los libros y el conocimiento, pues para adquirir éste es imprescindible ser activo, mientras que para la televisión se debe ser pasivo y todo llega a uno.

Motivar la lectura no es cosa fácil, padres no-lectores difícilmente promoverán la lectura en sus hijos, un padre lector sabe que comprarle libros a sus hijos no bastará para que lean. A un niño podrían comprarle una biblioteca entera y los títulos podrían quedarse sin abrir por años. Hay que llevarle de la mano, enseñarle no sólo a leer sino a disfrutar de la lectura, motivarlo a descubrir el hilo fantástico o científico de los libros; según el gusto del niño. Habría que olvidarse de la tele-niñera.

¿Cómo hacerlo en éstos tiempos caóticos donde los padres están absortos en el trabajo (tampoco es su culpa; uno debe trabajar para comer)? No lo sé, pero de lo que estoy segura es que se les debe mostrar el camino amarillo a los niños y si se les trabaja un poco la imaginación, responden bastante bien a la lectura.

³⁸ Sartori, Giovanni. *Homo Videns*. Ed. Taurus. p.193

³⁹ Ídem.

2.4. EL NIÑO CONSUMIDOR

Anteriormente se creía que los niños no tenían ningún tipo de participación en el mercado. Hoy, gracias a las investigaciones de mercado, podemos saber que su participación es vasta, muchas veces gracias al nacimiento de nuevos productos desarrollados especialmente para ellos; por ejemplo las líneas de cereales, que hoy manejan todo tipo de personajes de marca; además de productos dulces para su deleite; pastas dentales con sabor a chicle que presentan personajes como Bob Esponja o Barbie y desde unos pocos años tenemos el nacimiento de desodorantes para mujeres adolescentes como el *Rexona teens* en sus cuatro fragancias. Hoy es un hecho que adolescentes y niños ejercen una gran influencia en las compras familiares.

Los niños aprenden a formar parte de su grupo gracias a los procesos de socialización que a su alrededor se llevan a cabo, así también aprenden a ser consumidores por medio de una *socialización de los consumidores* mismo que Hawkins define como: “El proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes pertinentes para que funcionen como consumidores en el mercado”.⁴⁰

“Los padres son los agentes de socialización primarios de los niños, que los adoctrinan en el rol de consumidor”⁴¹, esto significa que este proceso de socialización se desarrolla a través de los padres, pues éstos son los que desarrollan en sus hijos el procedimiento de una decisión de compra y la realización de manera sensata, tratando de pagar siempre el mejor precio. No olvidemos por otro lado que un niño consumidor se vuelve un niño acumulador, creando diferentes relaciones con los objetos. Su primer acercamiento será por placer, a los 7-8 les comienzan a dar a los objetos valores sociales pues “consumir es una manera de afirmarse y de hacerse reconocer en el interior de cada uno de los círculos dentro de los cuales evolucionamos”⁴²

⁴⁰ Hawkins, De I. *Comportamiento del Consumidor*. McGraw Hill. p.200

⁴¹ McNeal, James. *Marketing de productos para niños*. Ed. Vergara. p.29

⁴² Brée,Joel. *Los niños, el consumo y el marketing*. p. 123-124

Los productos que los niños adquieren para regalar son de suma importancia porque reflejan el amor que siente por sus seres queridos. El tipo de productos que regalan tiene que ver con la edad, el poder adquisitivo y el entorno sociocultural; “hijos de agricultores, obreros y empleados compran regalos útiles, los hijos de ejecutivos regalos que puede utilizar toda la familia, y los hijos de comerciantes y clases medias regalos originales, ligados al ocio y que puede utilizar el destinatario”⁴³

Brée en su obra *Los niños, el consumo y el marketing* enumera tres etapas en el tipo de consumo que realizan los niños:

- 1) **Hasta los 6 años:** se basa en productos individuales, sus compras y/o peticiones son egoístas.
- 2) **De 7 a 11:** Amplía su interés a productos familiares
- 3) **De 12 a 14:** sus intereses se reducen a unos pocos, pero se vuelve especialista.

Mucho se ha discutido también sobre la capacidad de los niños de reconocer, captar e interpretar los mensajes publicitarios de una manera adecuada, es por eso que en países como Finlandia, Dinamarca y Alemania existan estrictas regulaciones en este aspecto, pues los infantes son un segmento vulnerable. En efecto, los niños según su edad son capaces de decodificar mensajes menos o más complejos, es por eso que los publicistas y los reguladores se basan generalmente en las *Etapas del Desarrollo Cognoscitivo de Piaget*, pues es una escala muy aceptada, que divide este desarrollo en cuatro etapas:

- *Periodo de la inteligencia sensoriomotriz* (de 0 a 2 años). El comportamiento del niño es primordialmente motor, el niño no posee un pensamiento conceptual.
- *Periodo de los razonamientos preoperacionales* (de 3 a 7 años). En este período se logra el aprendizaje del lenguaje y un desarrollo conceptual.

⁴³ **Íbidem.** p. 19

- *Periodo de las operaciones concretas (de 8 a 11 años).* El niño es capaz de aplicar el razonamiento lógico para la solución de problemas concretos
- *Período de las operaciones formales (de 12 a 15 años).* Aquí las estructuras cognitivas alcanzan su madurez y la lógica puede ser aplicada a todo tipo de problemas.

Conforme los niños van recorriendo éstas etapas, los padres tratan de enseñar a sus hijos a realizar un consumo conveniente. “La mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente al dinero y de las relaciones de cambio”⁴⁴

James McNeal, quien puede ser llamado padre del marketing infantil, estableció un modelo de cinco etapas sobre cómo los niños aprenden a realizar compras cuando acompañan a sus padres. Las etapas planteadas por McNeal son:

Etapa 1. Observar: La edad promedio en que los padres empiezan a llevar a sus hijos a los supermercados es de dos meses, pero es hasta los 12 o 15 meses en que pueden recordar algunos productos. La etapa termina cuando los niños aprenden que esta práctica puede traer ciertos premios.

Etapa 2. Hacer Peticiones: Edad promedio dos años. Los niños empiezan a pedir ciertos productos, sólo cuando éstos están a la vista pues aún no tienen la capacidad de formar imágenes mentales. Hacia el final de la etapa piden ciertos artículos en la casa. Las peticiones según Wells pueden ser de tres tipos: Directas en casa, Directas en la tienda, Pasivas (La mamá compra con base en lo que al niño le gusta)

⁴⁴ Brée, Joel. *Op. Cit.* .p. 25-26

Etapa 3. Hacer Selecciones: Toman artículos de los anaqueles, no importando de que artículo se trata, pero son los que están a su alcance. Después comienzan a recordar el lugar en la tienda dónde se encuentran los artículos deseables para ellos.

Etapa 4. Realizar compras asistidas: Los niños aprenden que es necesario entregar dinero para comprar cosas. A la edad promedio de cinco años y medio se les permite seleccionar y pagar artículos con su propio dinero.

Etapa 5. Realizar compras independientes: Se necesita que los niños tengan una comprensión compleja sobre el valor para que realicen compras sin estar supervisados por los padres.

El consumo tiene mucho que ver con el tratamiento de la información que se recibe. Es evidente que un niño y un adulto tratan la información de manera distinta. Pero no es hasta una edad avanzada (8 años) que los niños comprenden de manera básica lo que busca la publicidad.

No basta con que le niño diga “este es el producto que yo quiero” para convertirse en consumidor. Debe poder comprender el valor del dinero y “distribuir la cantidad de dinero, en gastos a corto plazo, a largo plazo y ahorros”⁴⁵ Durante mucho tiempo de la infancia la única percepción que tendrán los niños sobre el mundo económico, es la premisa moral de que no se debe robar.

Los niños primero gastan de manera irreflexiva, después con el tiempo se vuelven más juiciosos y conforme crecen están más dispuestos a ahorrar para comprarse cosas más costosas.

Por otro lado están las compras que los padres realizan pensando en sus hijos, no hablo de comprar determinado cereal porque es el que les gusta a sus hijos, sino porque es bueno para ellos. Estas compras son no para satisfacer las necesidades

⁴⁵ **Íbidem.** p. 161

primarias de los niños como alimento y vestido, sino para satisfacer las necesidades afectivas de los padres “es un símbolo de amor y compromiso con el niño”⁴⁶.

2.4.1 El niño como mercado

Una de las ideas centrales manejadas por McNeal es que los niños aprenden a comprar yendo de compras y afirma que los niños deben ser tomados en cuenta como un mercado de *tres en uno*, pues son tres mercados a la vez.

1. **Mercado primario-** cuando el niño realiza la compra por sí sólo y con su propio dinero, lo que correspondería a los niños de la etapa 5 enlistada arriba.
2. **Mercado de influencia-** Los niños ejercen un alto grado de influencia en las compras tanto familiares o sobre productos que serán consumidos exclusivamente por ellos. “-Incluso pueden ser necesarias algunas lágrimas-, pero finalmente casi todos los niños son capaces de persuadir, de forma regular a mamá o papá para que les compren algo”⁴⁷
3. **Mercado del futuro-** Tarde o temprano estos niños crecerán y realizarán las compras de su hogar y tendrán muy bien establecido su sistema de valores respecto a las marcas buenas y malas. “Para tener la certeza de que los niños se conviertan en futuros clientes de una firma, debe establecerse con ellos una relación duradera”⁴⁸

Debido a que el mercado infantil es tripartita, diversas marcas en México llevan a cabo una serie de estrategias para captar a éstos clientes desde la infancia, un ejemplo muy claro de este fenómeno es *La Ciudad De Los Niños*, establecimiento ubicado en Santa Fe, donde se cuenta con diferentes pabellones donde los niños pueden trabajar, por ejemplo, como bomberos o en la fábrica de *Marinela*, por este trabajo recibirán “dinero” que podrá ser utilizado para comprar artículos en la tienda *Liverpool* de la ciudad.

⁴⁶ **McNeal**, James. Op. Cit. p.32

⁴⁷ *Ibidem*. p.157

⁴⁸ *Ídem*. p.157

Tenemos también hace unos años el ejemplo de los servicios financieros para niños como MIC Mi Cuenta Banamex donde los menores de edad podían abrir una cuenta de ahorros y se les proporcionaba una tarjeta de débito de colores brillantes con un monto tope para usar. Hoy podemos encontrar servicios similares en algunos bancos como Banorte o HSBC.

Otro ejemplo que podríamos mencionar en México, es hecho por la empresa de toallas femeninas de la marca *Kotex*, la cual visitaba ciertas escuelas y a las niñas de sexto de primaria (preadolescentes) se les daba una plática sobre sexualidad y el funcionamiento del aparato reproductor femenino. Después de la plática obsequiaban un *kit* con folletos y muestras de sus diferentes productos.

2.4.2. Publicidad para niños

Existen muchos establecimientos donde la utilización de este tipo de *marketing* es importante y va en aumento, de ahí se desprenden todos estos restaurantes con menús infantiles y actividades como visitas a la cocina o la contratación de diferentes *shows* los fines de semana para el entretenimiento de los niños.

En México, encontramos que la mayoría de los comerciales dirigidos al público infantil son sobre golosinas y juguetes, mientras que otros artículos de consumo infantil como saborizantes para leche y cereales van dirigidos también a las madres al destacar su fórmula adicionada con vitaminas y minerales “*para crecer grande y fuertototote*”⁴⁹.

La manera de llegar a los niños también se ha diversificado; además de las barras infantiles de la televisión abierta, encontramos los canales enteros de cable dedicados a este público, gran cantidad de revistas como: *Princesas, Barbie, Big Bang, Hadas* entre otras y páginas de Internet como: *disney.com, barbie.com, foxkids.com, cartoonnetwork.com*.

⁴⁹ Parte del slogan del cereal a base de arroz inflado sabor chocolate de Kellogg’s “Chococrispis”

Recordemos que los productos infantiles que tuvieron un éxito rotundo hace dos décadas eran simples adaptaciones de productos para adultos, hoy a los productos infantiles debemos darles esa característica de niñez, es decir, que son creados para ellos, no adaptaciones.

¿Cómo podríamos dudar de la importancia que los niños tienen para el mercado? En Argentina este sector mueve \$500 millones de pesos al año. España es uno de los países más desarrollados en el ámbito, es la cuna de la empresa llamada *Marketing Kids*, especializada en este sector, que desde el 2002 realiza desayunos donde se reúnen especialistas en el tema tanto de publicidad como de la enfocada a los niños, para repasar las últimas tendencias al respecto. Miguel González, socio-director de esta empresa, afirma que los niños son uno de los segmentos más difíciles de comprender, de satisfacer y desarrollar estrategias para ellos es bastante complicado, sobre todo porque tienen una memoria formidable para las promesas.

El *marketing* infantil ha ido creciendo con los años, pues antes de 1950 era prácticamente inexistente, es hasta esta década con la aparición de la televisión que se busca atraer la atención de los pequeños. Para 1960 comienzan a surgir las primeras regulaciones en Estados Unidos sobre este tipo de publicidad y para 1980 es un medio altamente desarrollado en ese país.

El peso que han adquirido los niños en el mercado no es gratuito, pues a lo largo de la historia se han desarrollado y presentado factores para que este cambio sucediera y son:

- 1) **Descenso de la natalidad**- menos hijos por familia significa que en cada uno de ellos se invertirá más dinero y cuidado.
- 2) **Núcleo familiar disperso**. Ya no vive toda una gran familia (abuelos, padres, tíos, primos) en la misma casa, dando oportunidad a los familiares secundarios (abuelos, tíos) de ser más consentidores. Además si viene de padres divorciados, la atención hacia el niño aumenta y será todavía mayor si los padres

contraen matrimonio después; pues se puede llegar a tener dos padres (mamá-papá) y madrastra y/o padrastro.

- 3) **La separación niño-adulto** ya no es tan marcada como antes, ahora los años de estudio han aumentado y los niños se sienten atraídos al mundo juvenil desde temprana edad.
- 4) **La opinión de los niños ahora es tomada en cuenta**, se les valora más. Hay un cambio de rol de pasivo a activo. “No son las niñas las que se vuelven como sus madres, sino al revés”⁵⁰
- 5) **Aumento del poder adquisitivo en las sociedades.**

Según un estudio de mercado llamado *Kiddo's* realizado por Markwald, Lamadrid y Asociados (consultora argentina) en el *target* infantil también hay diferencias de género pues las niñas compran más dulces, ropa y accesorios, mientras que los varones gastan su dinero en juguetes, salidas y videojuegos; además el estudio proporcionó la siguiente cifra “Más de ocho de cada diez niños latinoamericanos pueden ser considerados como consumidores directos”⁵¹.

Tomando en cuenta la cantidad de dinero que los niños aportan al mercado y su cifra como consumidores, no es de sorprenderse que en noviembre del 2006 *KIDS & TEENS GROUP* (Agencia española dedicada al *marketing* infantil) haya realizado una ampliación de capital de 600,000 euros para la instalación de sus nuevas oficinas en Panamá y su entrada al mercado latinoamericano infantil, además busca establecer siete oficinas locales más en esta región en un lapso no mayor a diez años. En una entrevista vía Internet para *marketing-up.com*, Laura Prados, responsable de comunicación de esta agencia, admitió que México es un mercado que les interesa mucho, pues ofrece un gran potencial y creen que eso les permitirá desarrollar el *marketing* infantil y adolescente de un modo interesante.⁵²

⁵⁰ Brée, Joel. *Op. Cit.* p. 23

⁵¹ Campanario, Sebastián. *Consumo infantil: Los chicos tienen el poder.* En www.clarin.com/suplementos/economico/2005/03/27/n-00601.htm. Revisado el día 26 de marzo de 2007.

⁵² www.marketing-up.com.mx/noticias_mkup.php?acc=ver&id=3871. revisado el día 26 de marzo de 2006

La especialización de las agencias de publicidad tampoco es una novedad, era común que se especializarán según el tipo de cuentas que ganaban. Grupo Moliner hoy posee tres divisiones más: *marketing* infantil (*marketing kids*), *marketing* juvenil (Camaleón) y *home marketing* (adosados), que en España asciende a 150,000 millones de euros al año. La ampliación de las empresas de publicidad dedicadas a los niños, no es gratuita; la globalización nos alcanza a casi todos, los niños se comportan como nunca antes; “La cultura de los niños y de los jóvenes (...) es sensiblemente idéntica sea cual sea su clase social; su lugar de vivienda e incluso su país, se basa en la música, la moda y el humor”⁵³

Miguel González reconoce a la escuela como un lugar donde el niño recibe gran influencia de sus iguales pues es ahí donde tiene un mayor contacto con su grupo y es ahí donde aprende sobre gustos y preferencias. Es ahí en el patio de la escuela donde los niños reciben la información sobre lo que es aceptado y lo que no.

La importancia de McNeal para el desarrollo del marketing infantil es esencial sobre el tema de la escuela dice “Las relaciones con la escuela brindan oportunidades para transmitir mensajes de comercialización a los funcionarios de la escuela, maestros alumnos y a sus padres mientras contribuyen a los programas escolares”⁵⁴ y de esto los norteamericanos saben bastante, pues en algunas escuelas los forros de los libros poseen logotipos y en muchas partes del mundo, incluyendo México, las refresqueras hacen acuerdos con las escuelas para distribuir máquinas de las mismas.

El *marketing* infantil está aquí, es un hecho; simplemente en Estados Unidos *Scholastic* (una de las editoriales de literatura infantil y juvenil más importantes del mundo) llevó a cabo una campaña llamada “Pronto serán siete”, respecto al lanzamiento de la séptima aventura del mago Harry Potter de J. K. Rowling, titulado *Harry Potter and the Deathly Hallows*, el cuál tuvo una tirada inicial de doce millones de ejemplares. La campaña consistió en la visita del Autobús Noctámbulo (Medio de

⁵³ Brée, Joel. *Op. Cit.*, p. 16-17

⁵⁴ McNeal, James. *Op. Cit.* p.280

transporte para magos que aparece en el tercer libro) a cuarenta bibliotecas de diez grandes ciudades, además de artículos promocionales como: marcadores de libros, calcomanías y tatuajes.

Respecto a realizar estrategias de *marketing* dentro de las escuelas, México está dando sus primeros pasos. Un ejemplo es el Colegio *Winpenny School*, donde desde tercero de primaria a cada alumno se le da una computadora portátil *iBook G4* como parte de un programa llamado “*1 to 1 learning*” de Apple, programa aplicado también en algunos colegios norteamericanos. La escuela cuenta también con una red inalámbrica de Internet para que desde cualquier punto los niños puedan conectarse a la red.

La lógica es la siguiente: cuando los niños cursan el tercer año de primaria oscilan entre los ocho o nueve años y se les brinda una computadora *Apple* para que estudien, trabajen y se diviertan con ella. Pero recordemos que la tecnología crece a pasos agigantados, especialmente hablando de computadoras y tener una con cuatro o cinco años de antigüedad es casi obsoleta, por lo que cuando éstos niños pasen a secundaria y preparatoria necesitarán otra ¿Qué marca preferirán éstos niños? *Apple*. Después ingresarán a la universidad y la computadora que usaron en secundaria y/o preparatoria será vieja y necesitarán una nueva ¿Qué marca comprarán estos jóvenes? *Apple*. Lo mismo sucederá cuando dejen la universidad y probablemente cada vez que necesiten renovar su equipo de cómputo. Suena bastante lógico y rentable.

Además se tiene una ventaja infalible, el niño siempre posee el deseo de ser mayor, en la tercera infancia entre los siete y doce años pasa la mitad de su tiempo libre jugando a “hacer como si fuera”.

2.5. LIBRERÍAS “EL SÓTANO”

Historia

Librerías “El Sótano” abre sus puertas al público el mes de diciembre de 1967. Fundada por el Lic. Manuel López Gallo, toma su nombre por estar localizada en la base del edificio San Antonio, Av. Juárez núm. 64, en el Centro Histórico del Distrito Federal. Cerraba hasta la media noche y permitía a los clientes estar en contacto con los libros al exhibirlos en grandes mesas. Como empresa ha recibido el reconocimiento tanto de la Cámara de Comercio y el de la Comisión Nacional Librera.

Después del temblor que azotó a la Ciudad de México el 19 de Septiembre de 1985, la librería debió cambiar de dirección a causa de los daños ocurridos, para eso se busco un espacio cerca de la Universidad Nacional Autónoma de México y fueron inaugurados en mayo de 1986 el corporativo y la nueva librería en la Avenida Miguel Ángel de Quevedo no. 209. La empresa sigue siendo familiar y actualmente está en manos de Pedro, Francisco y Rodrigo López Ramírez, hijos del fundador.

Las nuevas tecnologías han llevado a Librerías “El Sótano” ha incursionar en el ámbito vanguardista del *e-commerce* o comercio vía Internet, por lo cual bajo el slogan “Llegamos hasta donde tú estés”, es posible adquirir los productos desde la casa u oficina, en cualquier parte de la república a través de la página www.elsotano.com. La cual está diseñada de manera sencilla, con un fondo blanco y diversas pestañas con las que se pueden desplegar diferentes catálogos. Posee un buscador de artículos con la opción de restringir la búsqueda a un solo rubro como Autor, Título, Libro o película. Utiliza los colores azul rey y amarillo en diversos detalles pues son los institucionales. Una vez buscado el producto, se despliegan las opciones manejadas por la librería y pueden consultarse el precio de lista, el descuento y el nivel de existencia.

Cuentan también con una revista llamada *Desde El Sótano* la cual se publica desde el mes de octubre de 2005, es bimestral y su contenido nos ofrece artículos

enfocados a diferentes temas, no sólo literarios como ciencia y entretenimiento, reseñas y entrevistas con autores de renombre, entre otros.

Sucursales

Cuenta con diferentes sucursales distribuidas en diferentes puntos de la Ciudad de México, incluyendo una especializada en libros infantiles. Tenemos entonces:

- **Sótano Quevedo.** Dirección: M.A. de Quevedo No.209. Col. Romero de Terreros. C.P.04310. Coyoacán.
- **Sótano de los Niños.** Dirección: M.A. de Quevedo No.217. Col. Romero de Terreros. C.P.04310. Coyoacán.
- **Sótano Bellas Artes.** Dirección: Av. Juárez No.20. Col .Centro Cuauhtemoc.
- **Sótano Satélite.** Dirección: Carlos Arellano No.4 . Satélite Naucalpan C.P.53100 Edo.México
- **Sótano Coyoacán.** Dirección: Allende No.38. Col. Del Carmen, Coyoacán. C.P. 04100.
- **León.** Dirección: Boulevard campestre 804.

Todas las sucursales cuentan con amplio horario de lunes a domingo, y las sucursales Quevedo y Bellas Artes están abiertas también los días festivos.

En el Sótano Coyoacán se ha dispuesto un espacio especial para los eventos culturales organizados por la librería como pláticas, cursos, firmas de libros, talleres relacionados con el ámbito literario y tertulias musicales.

2.6. COMPETENCIA DIRECTA: LIBRERÍAS GANDHI

Se encuentra como competencia directa de “El Sótano” a las librerías Gandhi por tener, como veremos adelante, más o menos las mismas características.

Fundada en junio de 1971, en la Avenida Miguel Ángel de Quevedo. Contaba ya con una cafetería llamada *El Mezanine*, donde desde sus inicios eran organizados eventos culturales especialmente funciones de teatro, música y cine.

Cuenta con un mayor número de sucursales que Librerías “El Sótano”, ocho en la Ciudad de México y cinco en el interior de la república, cubriendo las siguientes ciudades: Monterrey, Guadalajara, Santiago de Querétaro, León y Puebla. Una de ellas comercializa exclusivamente de discos y películas; esta ubicada en el Centro de Coyoacán y desde 1999, cuenta con la librería más grande de México; un local de con mil 600 m2, con libros de exhibición de distintas áreas.

Publica también una revista llamada *La compañía de los libros* con contenido similar a *Desde el Sótano*

La cadena de librerías Gandhi ha estado presente en los medios desde el 2001, pues empezó a realizar una campaña altamente efectiva y sencilla, pero para nada simple, basada en gráficos. Aunque en 2002 tuvo presencia en el radio. Su medio publicitario tradicional son los espectaculares, postales, periódicos y revistas los primeros años, es decir 2001 y 2002, pero hacen uso de medios alternativos y corporativos, como las bolsas de compras y los separadores que obsequian con la compra de un libro, donde se daban más libertad de jugar con el lenguaje o permite hacer uso de cabezas o *copies* más largos. Muchas de las ejecuciones apelan al hábito de la lectura, otros hacen referencia a situaciones políticas contemporáneas o se apoyan en elementos cómicos del lenguaje utilizado en México.


El diseño es llamativo, pues se usa una capa de color amarillo saturado en toda la ejecución, para lograr el máximo contraste con el logo de las librerías el cual es de

color morado, y utilizando cabezas sencillas en color negro tanto, la recordación como el impacto son aspectos bastante logrados. Este formato cambia en la temporada navideña, donde el color rojo es el predominante.


Ambas librerías venden artículos institucionales especialmente bolsas y mochilas. En caso de Librerías Gandhi se comercializaban mochilas de yute y mezclilla con alguno de los copios utilizados en la publicidad, mientras que las bolsas también de mezclilla y mochilas de Librerías “EL Sótano” presentaban sólo el logotipo.

Anexo aquí algunos ejemplos publicitarios de Librerías Gandhi:


Espectaculares

	<p>Este no es un anuncio espectacular. Es bastante normalito.</p>
--	---

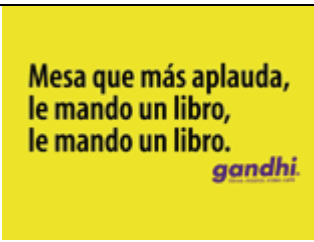
2001

	<p>Flaco loco Vs. Molinos (Ya leíste a Cervantes)</p>
---	---


2002

	<p>No digas chido porque se escucha gacho</p>
---	---

2003

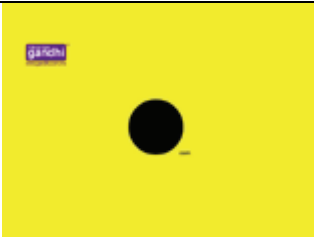




	<p>Mesa que más aplauda, le mando un libro, le mando un libro.</p>
---	--

2004

	<p>Esta Navidad me comprometo a leer por ti, por mi gente. Libros para candidatos</p>
---	---

2005

Postales

		
<p>2001 (punto com)</p>	<p>2002 (el gato con botas)</p>	<p>2003 (date tiempo)</p>
		
<p>2005</p>	<p>2005 (conoce las letras)</p>	

Bolsas

	
2001	2002
	
2005	2006

2.7. “EL SÓTANO DE LOS NIÑOS” Y OTRAS LIBRERÍAS INFANTILES

Para “El Sótano de los Niños” encontramos poca competencia directa, pues en la Ciudad de México existen contadísimas librerías dedicadas exclusivamente a éste público, están como ejemplo la librería *Colorines* con una sucursal en Coapa. Como competencia indirecta encontramos que la mayoría de las librerías cuentan con una sección infantil dentro de las mismas, así como los departamentos de librería de los autoservicios que además ofrecen libros para este público.

Como un fenómeno importante respecto al ámbito librero infantil y juvenil en la Ciudad de México podemos encontrar a la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ), que se realiza desde hace 26 años en el Centro Nacional de las Artes, donde participan casas editoriales de varios países como: España, Francia, Colombia, Estados Unidos y Canadá, y es considerada actualmente como una de las más importantes de América Latina. Sumando un total de 380 casas editoriales aunadas a las mexicanas. Esta feria además de presentaciones de libros ofrece alrededor de 150 actividades artísticas, lúdicas y culturales.



Cartel de la XX edición de la FIJL

Los organizadores la consideran como un esfuerzo importante para acercar a los niños a la lectura y ven su desaparición como un suceso improbable pues se ha realizado durante más de 20 años ininterrumpidamente además de que hay un gran esfuerzo tanto público como privado para su realización.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL SÓTANO DE LOS NIÑOS”

La campaña será aplicada específicamente a diez escuelas privadas de educación primaria localizadas en distintos puntos de la delegación Coyoacán. Las escuelas serán las siguientes:

- **Colegio Montaignac**
Presidente Carranza #164
Col. Coyoacán
- **Colegio Girard**
Alemania #13
Col. Parque San Andrés
- **Centro de Educación Infantil**
Av. Del Iman #787
Col. Caracol
- **Colegio Teyocoyani**
Butacarís #39
Col. La Zorra
- **Colegio Subiaco**
Arturo Ibáñez #2
Col. Ampl. Sn . Fco. Culhuacán
- **José María Luis Mora**
Coras #357
Col. Ajusco
- **Colegio Hermanos Revueltas**
Av. Aztecas #142
Col. Pueblos Los Reyes
- **Colegio Wharton**
Calz. Del hueso #930
Col. El mirador
- **Colegios St. Paul**
Pedro Sainz de Baranda #211
Col. Los cipreses
- **Colegio Windsor**
Av. Santa Ana #368
Col. Avante

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA “EL SÓTANO DE LOS NIÑOS”.

☞ *“Si hiciste lo mismo que ayer,
entonces no esperes resultados
diferentes”*☞
Albert Einsten

A) Formulación del problema

Se necesita conocer la relación que existe entre los niños del *target* (niños y niñas clase C+, de entre 6 y 12 años) y los libros, es decir, si les gusta leer, qué tipo de lecturas prefieren y si tienen alguna relación con el ámbito librero. También se busca conocer sus experiencias financieras, esto es, si realizan compras por su cuenta, sus hábitos de ahorro y si poseen cierta cantidad de dinero para uso personal. Por lo que la siguiente investigación tiene como objetivos los siguientes:

- Conocer el tipo de educación que reciben los niños del *target*.
- Identificar qué canales de televisión ven y cuáles son sus programas favoritos.
- Saber si son usuarios de Internet y qué páginas visitan.
- Investigar cuál es su actividad financiera.
- Determinar sus hábitos de lectura y su relación con las librerías.
- Si destinan dinero a la compra de libros.

B) Determinación del diseño de investigación

Los datos a investigara serán tanto cualitativos como cuantitativos, porque se medirán frecuencias, usos, hábitos de consumo respecto a este medio (el libro); además de percepciones, gustos y preferencias.

C) Determinación del método de recopilación de datos

El método a utilizar para la recolección de datos será una encuesta con preguntas fáciles de responder por los niños. Se ha decidido que éste es el mejor método de recolección para la investigación, pues se trata de datos específicos y conocidos por los niños al tratarse de sus preferencias y hábitos. La encuesta será

aplicada con autorización de los padres, pues al tratarse de menores de edad el trato de los datos que proporcionan debe ser cuidadoso.

D) Diseño de los formularios de recopilación de datos

Se diseñó un cuestionario mixto de 27 preguntas (ver Anexo)

E) Diseño de la muestra y recopilación de datos

Para definir la muestra debemos definir nuestro universo, el universo de esta investigación son los niños de entre seis y doce años de NSE C+, que habitan en el sur de la ciudad, específicamente la delegación Coyoacán, por ser la delegación a la que pertenece la librería “El Sótano de los niños”.

Al ser una muestra finita usaremos la fórmula antes mencionada para poblaciones finitas⁵⁵.

La campaña será aplicada específicamente a diez escuelas privadas de educación primaria localizadas en distintos puntos de la delegación Coyoacán. Las escuelas serán:

Escuelas	No de alumnos
Colegio Maignac	135
Colegio Girard	140
Centro de Educación Infantil	64
Colegio Teyocoyani	177
Colegio Subiaco	113
José María Luis Mora	173
Colegio Hermanos Revueltas	99
Colegio Wharton	72
Colegios St. Paul	76
Colegio Windsor	173

⁵⁵ *Supra*, p 51.

Éstas escuelas nos dan un total de 1122 alumnos, éste será valor de N. Quedando la fórmula de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2(1122)(.5)(.5)}{(0.05)^2(1121) + (1.96)^2(.5)(.5)} = \frac{1077.5688}{3.7629} = 286.36$$

n= 286.36⁵⁶

Por lo tanto nuestra muestra será de 286 encuestas para un universo de 1122 alumnos

F) Análisis e interpretación de datos

Este se hace en tres etapas: Primero la edición, la cual consiste en revisar los formularios para clasificar aquellos que sean útiles, es decir; que estén completos y sean coherentes. Después viene la codificación, donde se le asigna un número a cada respuesta, para que puedan ser analizados por computadora. Por último la tabulación, donde los resultados obtenidos son expresados en gráficas.

G) Preparación del informe de investigación.

Se realizaron 286 encuestas a niños de diferentes edades entre los 6 y los 12 años. De los resultados de las encuestas, podemos decir del *target* que son niños que asisten a escuelas privadas y que el 100% de ellos recibe una educación bilingüe, donde el inglés es su segunda lengua, aunque 1.4% de ellos también estudian francés.

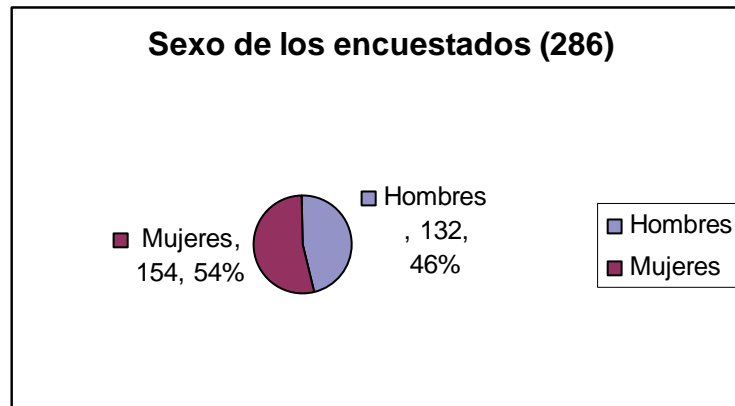
⁵⁶ *Supra* p. 51

Relación de las encuestas

132 hombres y 154 mujeres . **Total 286**

Hombres 132

Mujeres 154



La distribución de las edades quedó de la siguiente manera:

6 años 32

7 años 50

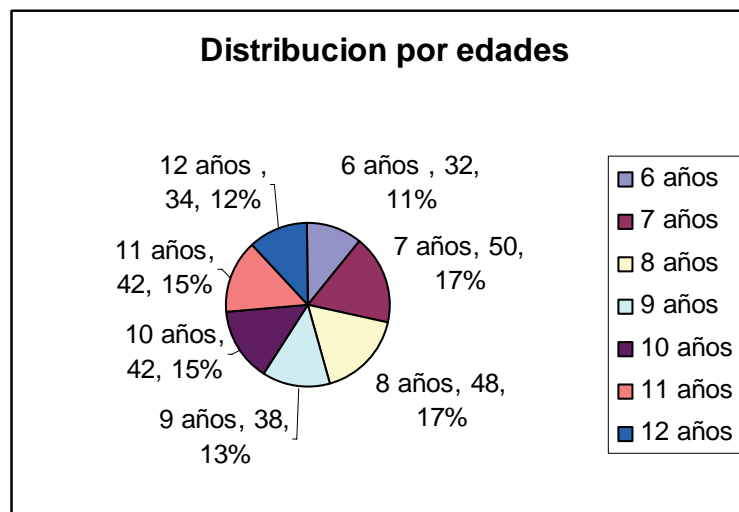
8 años 48

9 años 38

10 años 42

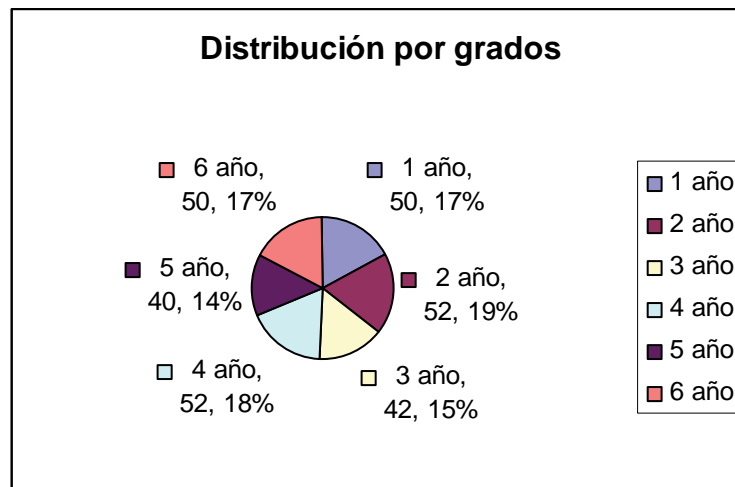
11 años 42

12 años 34



¿En qué año vas?

1 año	50
2 año	52
3 año	42
4 año	52
5 año	40
6 año	50



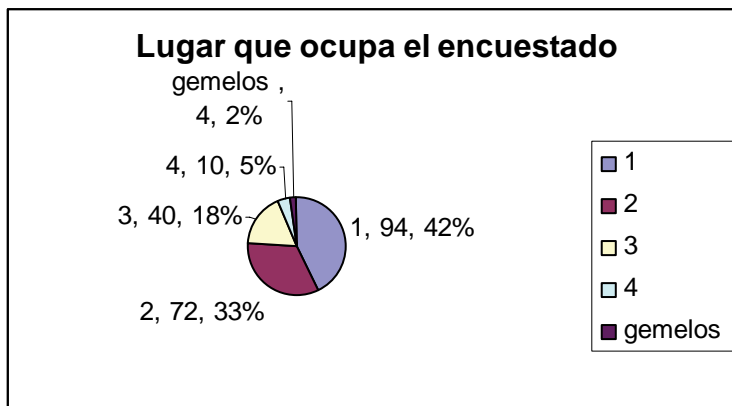
El número de hijos por familia es importante; pues las familias con un número reducido de hijos suele prestar más atención a cada niño que en caso de tener una familia grande. En los encuestados encontramos 66 niños (23% de la muestra) son hijos únicos y que el 49% de la misma proviene de un hogar con dos hijos.

1 hijo	66
2 hijos	142
3 hijos	56
4 hijos	22
5 hijos	2

94 de los 286 niños encuestados (42% de la muestra) representan primogénitos.

Lugar que ocupa el encuestado en la familia

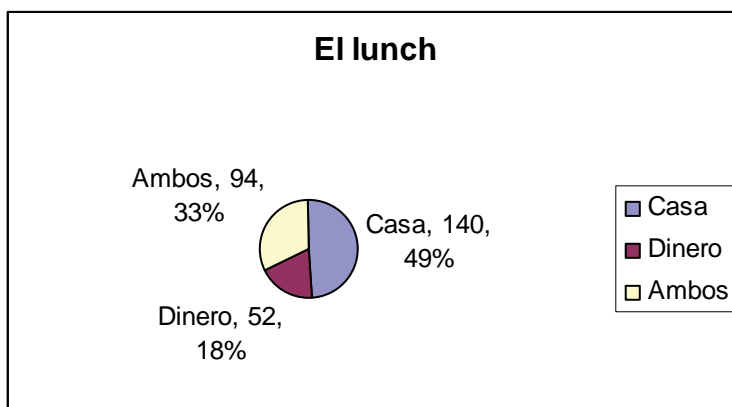
1	94
2	72
3	40
4	10
gemelos	4



Entre los hábitos de consumo esta al almuerzo. Podemos decir que el 49% (140 niños) de la muestra consume un almuerzo preparado en casa. El 18% (52) recibe exclusivamente dinero para este fin y un 33% (94 niños) consume un almuerzo preparado en casa pero a la vez recibe dinero para complementarlo.

El Lunch (Almuerzo)

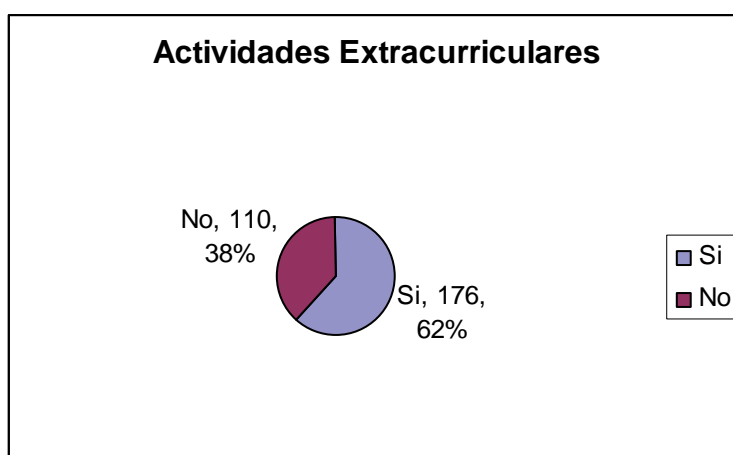
Casa	140
Dinero	52
Ambos	94



Más de la mitad de la muestra (62%) realiza alguna actividad extracurricular artística o deportiva para complementar su formación. Cabe mencionar aquí que algunos niños realizan más de una actividad.

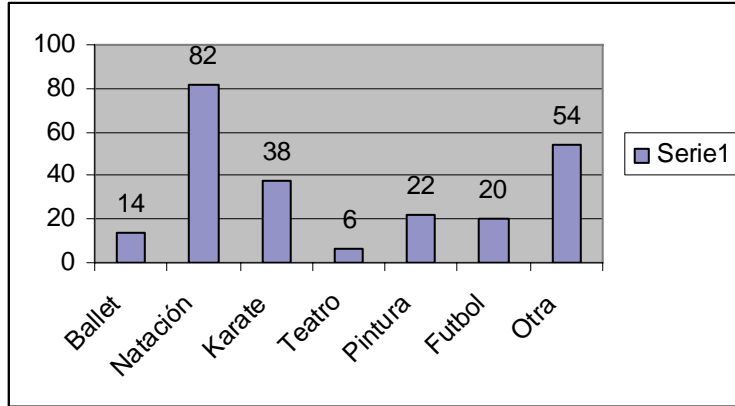
¿Realizas alguna actividad extracurricular?

Si	176
No	110



Popularidad de Actividades Extracurriculares

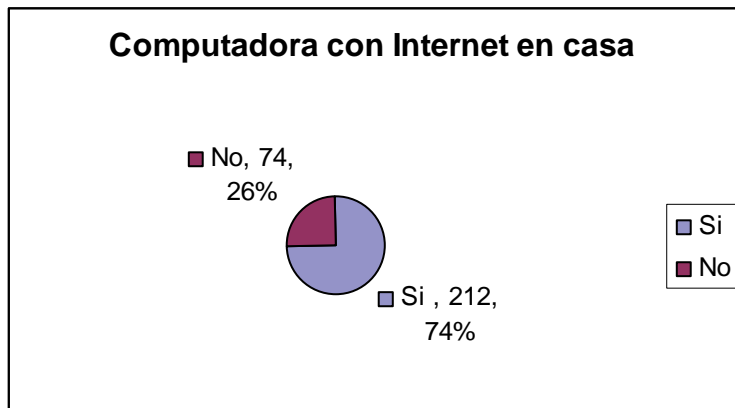
Ballet	14
Natación	82
Karate	38
Teatro	6
Pintura	22
Futbol	20
Otra	54



El 74% de la muestra (212) niños cuenta con una computadora con acceso a Internet en su hogar

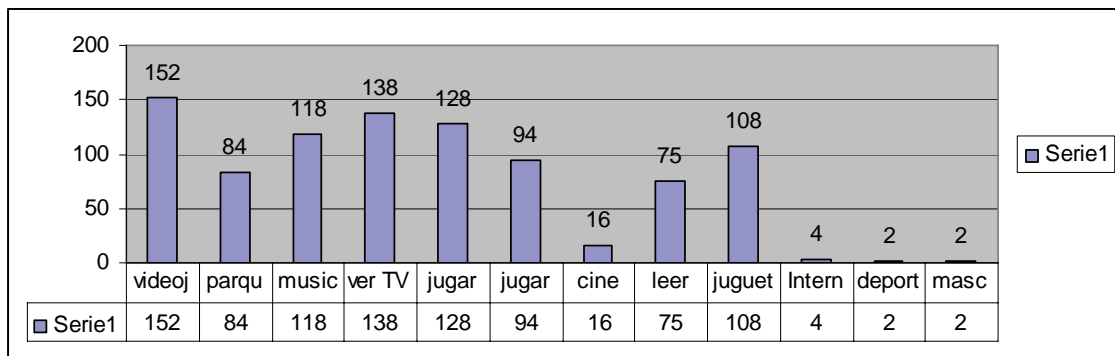
¿Tienes computadora con Internet en tu casa?

Si	212
No	74



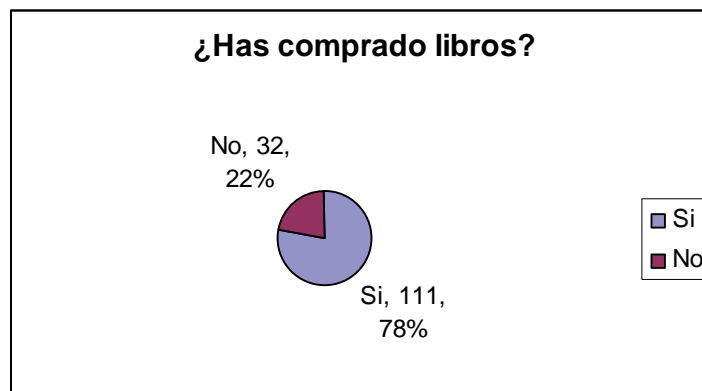
Popularidad de las actividades de tiempo libre

videojuegos	152
parque	84
musica	118
ver TV	138
jugar amigos	128
jugar	
hemanos	94
cine	16
leer	75
juguetes	108
Internet	4
deporte	2
mascota	2



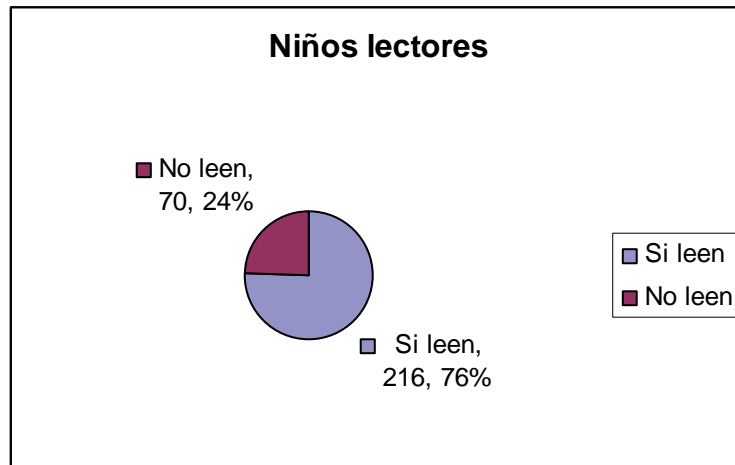
¿Has comprado libros?

Si	111
No	32



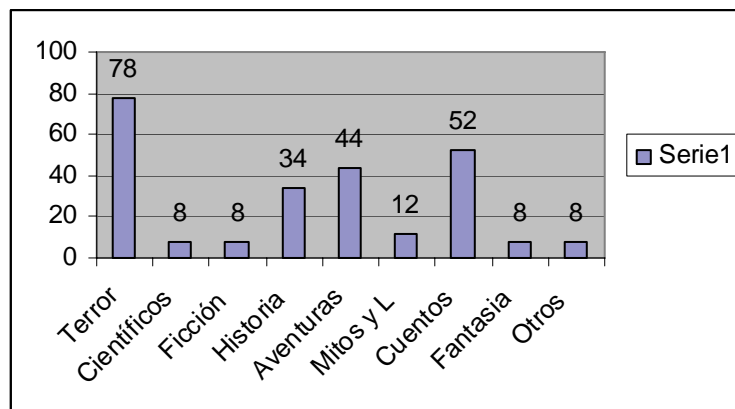
Hábitos de lectura fuera de la escuela

Si leen	216
No leen	70



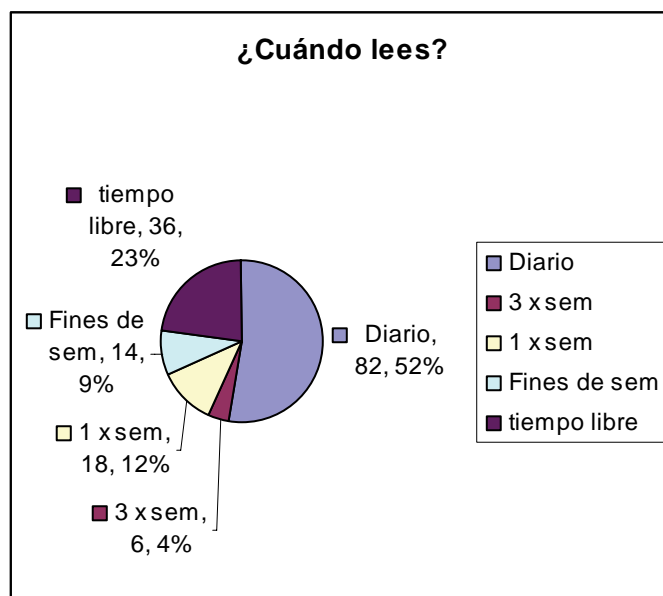
Popularidad de distintos géneros literarios

Terror	78
Científicos	8
Ficción	8
Historia	34
Aventuras	44
Mitos y L	12
Cuentos	52
Fantasia	8
Otros	8



Periodicidad de la lectura

Diario	82
3 vez por sem	6
1 vez por sem	18
Fines de sem	14
tiempo libre	36

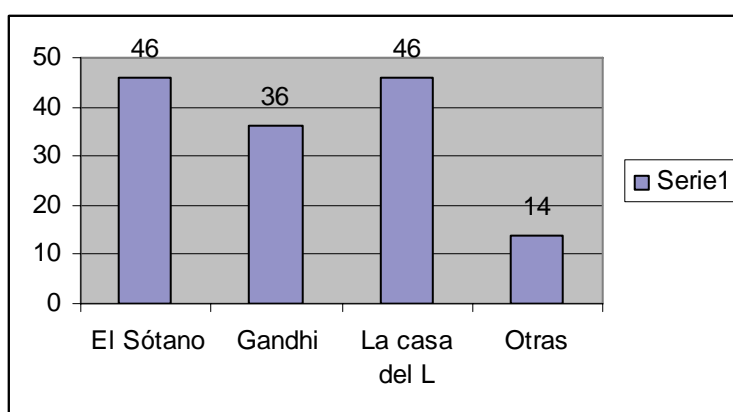


Podemos observar con las gráficas anteriores que la actividad más popular para el ocio son los videojuegos seguido por la televisión, después encontramos el jugar con amigos y hermanos. Tenemos a la lectura como una de las actividades menos populares. Pero esto no es desalentador pues el 78% de los encuestados afirma haber comprado libros tanto con su dinero (Consumidor directo) como haber sido mercado de influencia para esta compra. Mientras que el 76% se asumen como lectores aficionados (osea que la realizan fuera de la escuela) De éstos niños que se asumen como lectores poco más de la mitad 52% afirmo hacerlo diario.

Entre los géneros favoritos de los niños encontramos el terror, los libros de aventuras y los históricos.

¿Conoces el nombre de alguna librería?

El Sótano	46
Gandhi	36
La casa del	
L	46
Otras	14

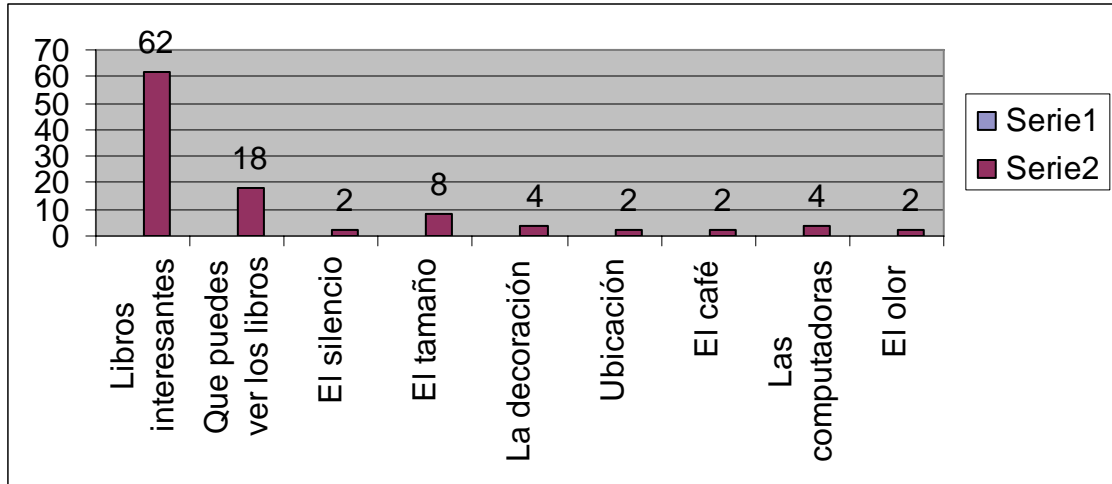


Ninguno de los encuestados reconoció “El Sótano de los niños” como tal, pero si recordaron el nombre de la compañía “El Sótano” y ocupa un nivel igual de conocimiento o recordación “La casa del libro”. Los que contestaron esta pregunta fueron sólo los más grandes. Los menores se presentan poco asiduos e interesados en la lectura, comprensible por que este proceso aún no esta completo y se les dificulta entender lo que se lee.

¿Qué te gusta de la librería?

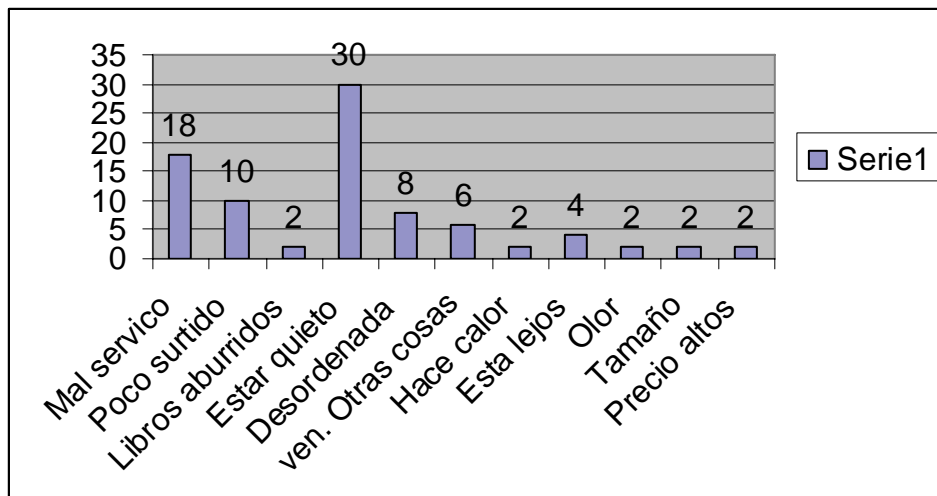
Libros interesantes	62
Que puedes ver los libros	18
El silencio	2
El tamaño	8
La decoración	4
Ubicación	2

El café	2
Las computadoras	4
El olor	2



¿Qué no te gusta de la librería?

Mal servicio	18
Poco surtido	10
Libros	
aburridos	2
Estar quieto	30
Desordenada	8
ven. Otras	
cosas	6
Hace calor	2
Esta lejos	4
Olor	2
Tamaño	2
Precio altos	2



Los que reconocieron ser visitantes de librerías y estar interesados en la lectura muestran interés por visitarlas y poder tocar y hojear los libros que llaman su atención.

Aunque afirman que les molesta la seriedad con la que deben comportarse y que son regañados y mal atendidos por el personal de éstas pues pareciera que no se les quita la vista de encima y no se les atiende como clientes.

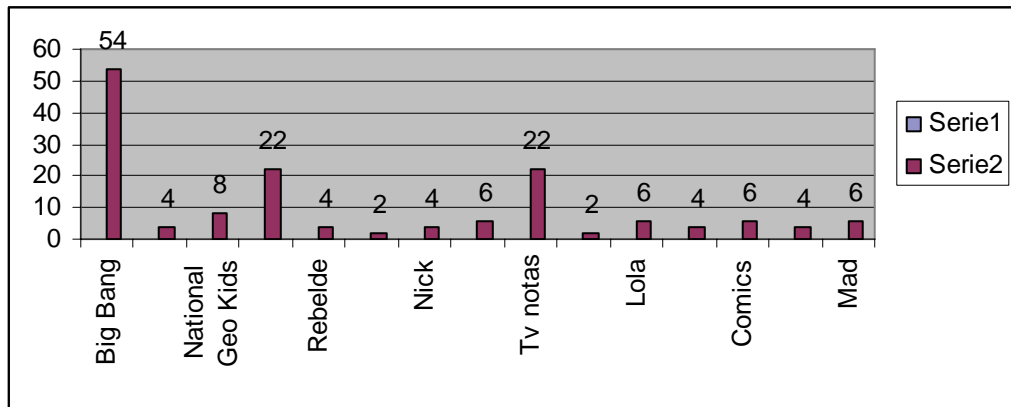
¿Lees revistas?

Si	93
No	50



¿Qué revista lees?

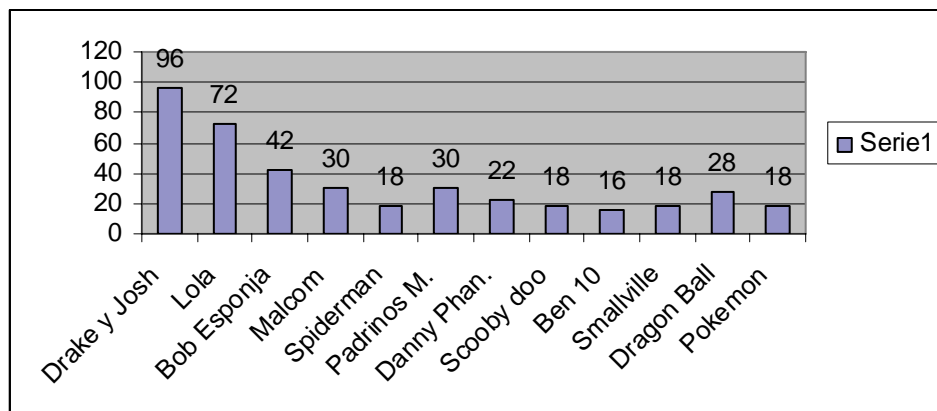
Big Bang	54
Muy Interesante	4
National Geo Kids	8
Por ti	22
Rebelde	4
Mangas	2
Nick	4
Barbie	6
Tv notas	22
Eres niños	2
Lola	6
Club nintendo	4
Comics	6
Hola	4
Mad	6



Popularidad de los programas de TV

Drake y	
Josh	96
Lola	72
Bob	
Esponja	42
Malcom	30

Spiderman	18
Padrinos M.	30
Danny	
Phan.	22
Scooby doo	18
Ben 10	16
Smallville	18
Dragon Ball	28
Pokemon	18

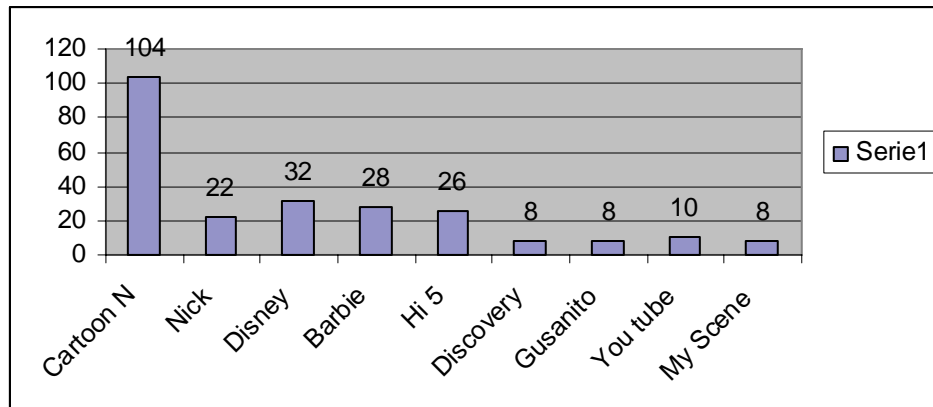


Encontramos una gran variedad de programas de televisión vistos por los encuestados entre los más populares podemos mencionar *Drake y Josh*, *Los Simpsons*, *Smallville* y al telenovela infantil *Lola*. Algunos de ellos ven programas no aptos para su edad como las telenovelas de horario nocturno y *12 corazones* un programa sobre citas amorosas. Fueron omitidos los que presentaban poco puntaje como: *La vida es una canción*, *Loony toones*, *Billy y Mandy*, *Destilando amor* entre otros

Popularidad de las páginas de Internet

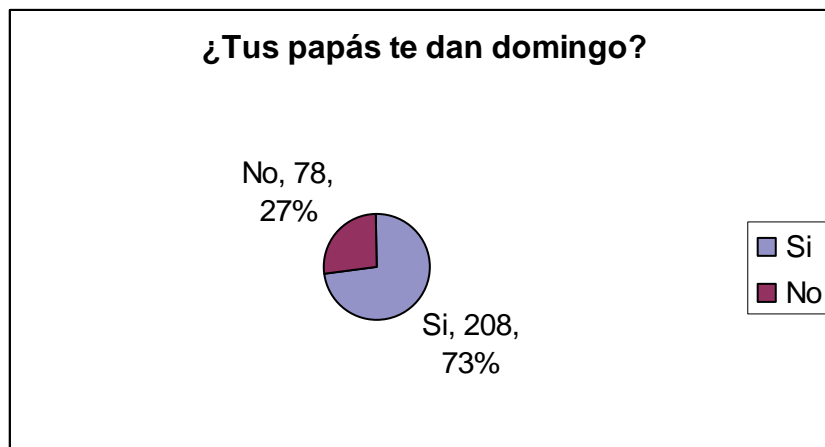
Cartoon N	104
Nick	22
Disney	32
Barbie	28
Hi 5	26
Discovery	8
Gusanito	8

You tube	10
My Scene	8



¿Tus papás te dan domingo?

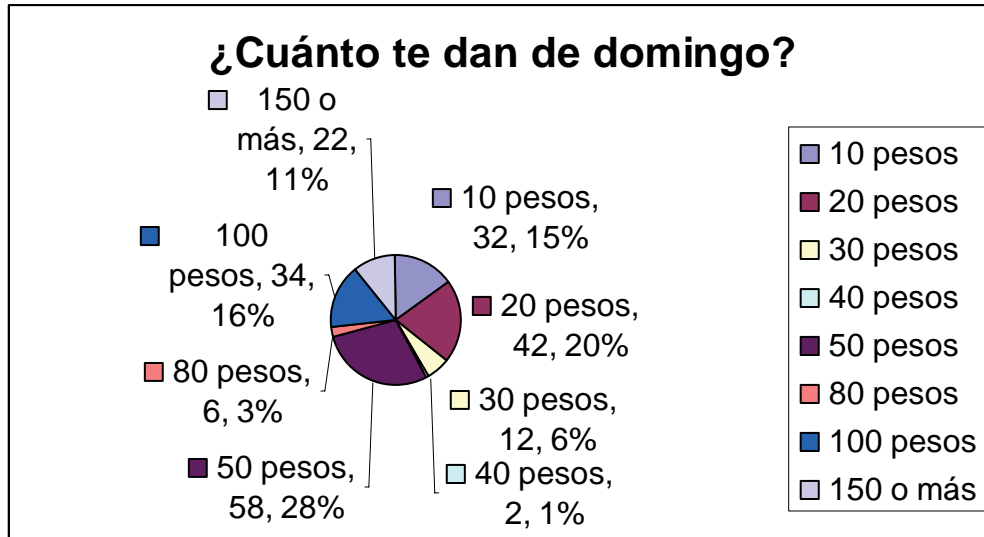
Si	208
No	78



¿Cuánto te dan de domingo?

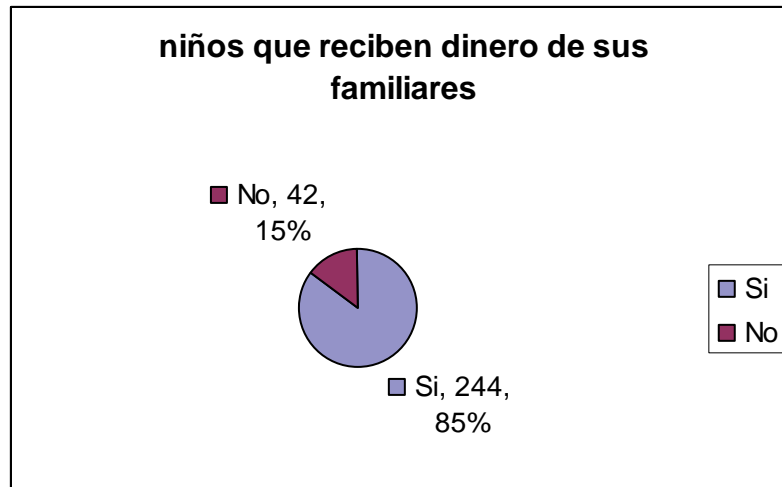
10 pesos	32
20 pesos	42
30 pesos	12
40 pesos	2
50 pesos	58
80 pesos	6

100 pesos	34
150 o más	22



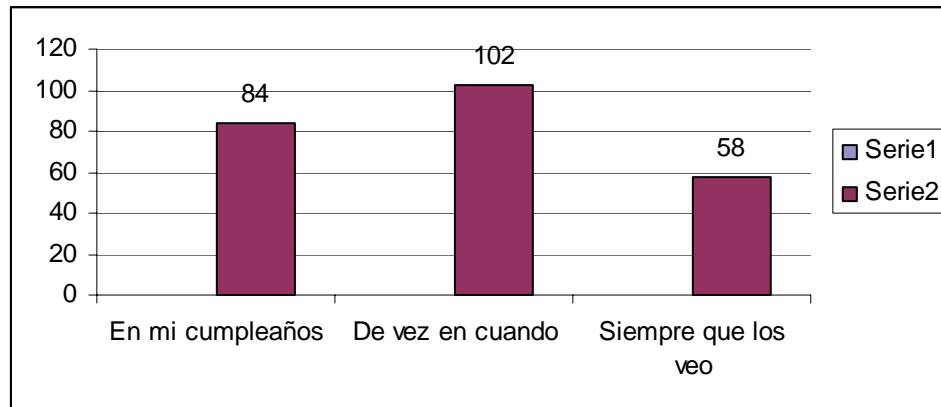
¿Tus abuelos, tíos o padrinos te dan dinero?

Si	244
No	42



¿Cuándo te dan dinero tus familiares?

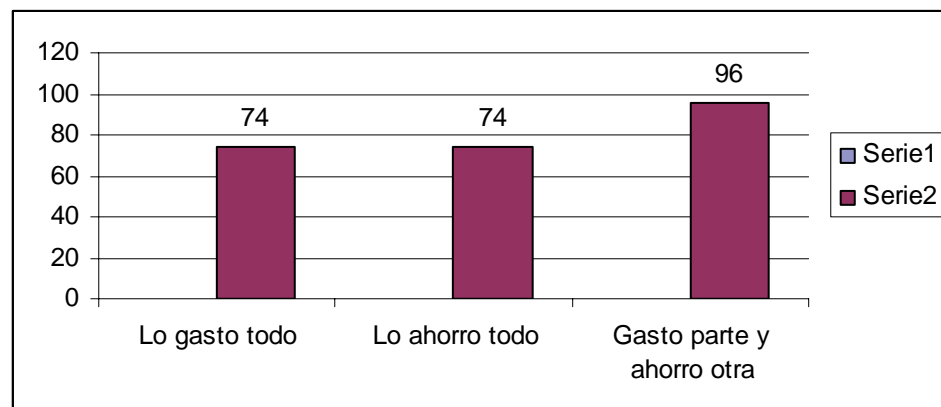
En mi cumpleaños	84
De vez en cuando	102
Siempre que los veo	58



Los niños tienen poder adquisitivo el 73% recibe un “domingo” evidentemente cada semana para gastos personales y el 85% afirmó que recibe dinero de sus familiares en cumpleaños o de vez en cuando; costumbre arraigada en México.

¿Qué haces con el dinero que obtienes?

Lo gasto todo	74
Lo ahorro todo	74
Gasto parte y ahorro otra	96



El manejo de dinero de los niños es bastante apreciable mientras que el 30% de los niños (74) lo gasta todo el otro 30% lo ahorra todo pero el 40% (96) tiene un manejo equilibrado entre las dos opciones pues usa una parte y ahorra otra.

Es importante mencionar también que los niños más pequeños no diferencian del todo una librería a una biblioteca.

Y en cuanto a sus hábitos de consumo en medios de comunicación específicamente el radio sólo los más grandes (entre los 9 y 10 años) afirman escucharlo siendo la estación más popular *Digital 99.3* con una ventaja impresionante respecto a las otras mencionadas como *Exa 104.9*, *Los 40 principales 101.7* y *97.7*. Las tres son estaciones musicales dedicadas al género *pop*. Pero muy pocos niños (10) pudieron decir con exactitud el nombre del programa que escuchaban los cuales fueron *Huevos* y *Friends Connection* ambos se transmiten por *Digital 99.3*.

3.2. BRIEF DE LIBRERÍAS “EL SÓTANO”

1. MARCA

“El sótano de los niños” de Librerías El Sótano.

2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

a. Antecedentes

-Características del producto

Librería especializada en artículos infantiles (libros y juguetes educativos) ubicada en Miguel. de Quevedo No.217. Col. Romero de Terreros. C.P.04310. Coyoacán.

-Ventajas sobre la competencia

Forma parte de una de las cadenas libreras más importantes de México, la cual tiene una experiencia de más de 35 años en el mercado mexicano de libros.

“El Sótano de los niños” es una librería especializada en productos infantiles no sólo una sección dentro de una librería

-Promociones anteriores

Organiza diferentes actividades para los niños dentro de sus instalaciones o en otra sucursal de la cadena principalmente en la de Coyoacán, pues cuenta con un espacio para eventos. Estas actividades consisten en presentaciones de libros o llevar payasos etc.

b. Descripción del proyecto

Se trata de una campaña de posicionamiento para la librería “El Sótano de los niños”, la cual será aplicada en 10 escuelas privadas de la delegación Coyoacán especificadas en la Investigación de Mercados. Se utilizará publicidad alternativa, una revistilla que será repartida a los niños y se llevará a la escuela un cuento.

c. Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo son niños y niñas de entre 6 y 12 años que asisten a las 10 escuelas privadas seleccionadas de la delegación Coyoacán. Por lo tanto pertenecen a la clase C y C+. La curiosidad innata infantil puede llevarlos a acercarse a los libros si se les presentan opciones interesantes para ellos.

d. Acción requerida

Identificar a la librería como un lugar donde pueden encontrar cosas que les serán atractivas y que puedan tener la oportunidad de visitarla.

3. ELEMENTOS MANDATORIOS

Los colores a utilizar en la revistilla serán verde limón y azul rey. El azul rey es el color institucional, en las demás sucursales se utiliza el logo azul sobre un fondo amarillo para crear contraste en este caso se usará el verde limón para obtener el

mismo efecto pero a la vez un detalle distintivo propio de la librería infantil. En la cuarta de forros deberá presentar la dirección y el teléfono de la misma. La portada deberá llevar el logo puesto de una manera visible y además de juegos deberá incluir contenido interesante para los niños y algunos libros que se ofrecen en tienda.

3.3. ESTRATEGIA CREATIVA PARA “EL SÓTANO DE LOS NIÑOS”.

Objetivo publicitario

Campaña de posicionamiento para la librería “EL Sótano de los niños” dirigida a niños de entre 6 y 12 años clase C y c+ que asisten a las escuelas primarias seleccionadas en la delegación Coyoacan.

Concepto Creativo:

Lléname

Slogan:

“Para llenarse los dedos”

Objetivo de comunicación o Racional creativo:

Se llevará un cuenta cuentos a las diferentes escuelas, con quien los niños podrán, además de escuchar un cuento, entrar en contacto con una porción del mundo fantástico y recibirán una revistilla que, además de datos curiosos, contendrá algunos pasatiempos para resolver, como laberintos y otros. De ahí que se represente el concepto creativo al “llenarse” de entretenimiento, diversión y curiosidad, al ver en la revistilla algunos de los libros que se tienen a la venta.

Insight:

Satisfecho, por que se abra “llenado” en diferentes aspectos.

Tono:

Divertido

3.4 EJECUCIONES

☞ *“Advertising is the cave art of the twentieth century”*⁵⁷
Marshal McLuhan

3.4.1. Diseño de la revistilla

Descripción: Será una revistilla de 20 páginas en papel couche, la cual además de pasatiempos incluirá una especie de catalogo sobre algunos de los productos disponibles en la tienda.

Las escuelas tienen una población de 1,122 alumnos. Se mandarán a imprimir 1,200 revistas, las 78 restantes serán repartidas a las autoridades de cada institución.

Descripción física

Páginas	20 incluyendo forros
Tamaño final	12 x 12 cm
Tamaño extendido	12 x 24 cm
Tintas	4 + 4
Papel	Couché brillante
Gramaje	150
	Engrapado a caballo, refinado y empacado

⁵⁷ “La publicidad es el arte de las cavernas del siglo XX”. Traducción propia.

Diseño

El sótano de los niños
Av. Miguel Angel de Quevedo #209
Col. Romero de Terreros

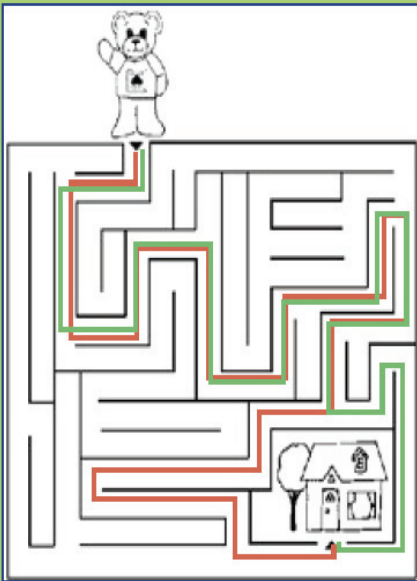


LIBRERÍA EL SÓTANO
De los niños

Una revista para llenarse los dedos...

ÍNDICE

Colorea.....	3
Los Relatos Más Cortos Del Mundo	5
Catálogo.....	6
Catálogo.....	7
Catálogo.....	8
Catálogo.....	9
Encuentra Las Diferencias.....	10
Encuentra Las Diferencias.....	11
Cosas De Lenguas.....	12
Laberinto.....	13
Costumbres En Otras Partes Del Mundo	14
Chistes.....	15
Chistes.....	16
Chistes.....	17
Soluciones.....	18
Soluciones.....	19

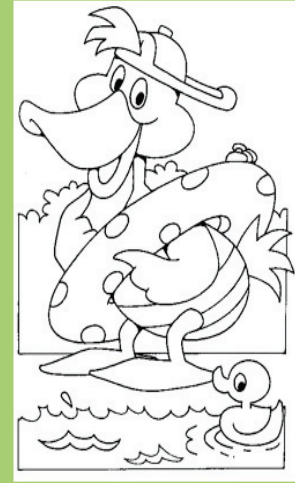


2 19

SOLUCIONES



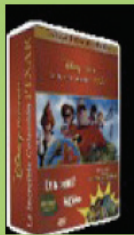
18



3



El león la bruja y el armario. C.S. Lewis.



La increíble colección de PIXAR que contiene Bichos, Buscando a Nemo y Los Increíbles; además de un DVD exclusivo con lo mejor de los juegos y la diversión de Pixar.
\$534.00

4

-¿Sabías que están cruzando ovejas con canguros?

-¿Para qué?

-Para obtener suéteres con bolsas

-Siempre veo manchas negras

-¿y ya viste al doctor?

-No, solo manchas

-¿Siempre gotea el techo?

-No, sólo cuando llueve

-¿Cómo se le toma la temperatura a un león?

R: Con mucho cuidado

Jefe: ¿Por qué dejaste tu otro trabajo?

Empleado: Por cansancio

Jefe: ¿Era muy agotador?

Empleado: No, mi antiguo jefe se cansó de verme

17

Señora: Doctor, ¿Qué me recomienda tomar antes de empezar a cantar?

Doctor: Aire

¿Qué hacen los changos para dormir?

R: Cerrar los ojos

¿En que se parece un noble a un libro?

R: En que tiene título

¿Qué hora es cuando el reloj da trece campanadas?

R: Hora de mandarlo a arreglar

¿Tiene perros baratos?

No, sólo dálmatas y labradores

16

Los relatos más cortos del mundo

Hace unos años el relato más corto del mundo era uno que se llama El dinosaurio y lo escribió Augusto Monterroso, el relato decía "Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba ahí".

Recientemente el escritor Luis Felipe Lomelí publicó uno aún más corto llamado El emigrante que dice "-¿Olvida usted algo?- Ojalá

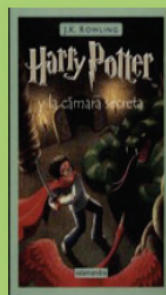
5

CATÁ

Chistes



Harry Potter y la piedra filosofal. J.K. Rowling.
\$125.16



Harry Potter y la cámara secreta. J.K. Rowling.
\$125.16

En un restaurante
Señor: ¿Qué le tren a uno más rápido aquí?
Mesero: La cuenta

Hugo: ¿Cuál es la palabra más larga del diccionario?
Paco: "Liga", porque puedes estirlarla

¿Qué tiene un elefante que ningún otro animal puede tener?
R: Elefantitos

6

15

Costumbres en otras partes del mundo

LOGO

Bulgaria es un país cerca de Grecia y Turquía y su gente dice "sí" moviendo la cabeza de un lado a otro y "no" moviéndola de arriba para abajo. Inténtalo!!!!

En Bangladesh un país cerca de la India, un niño de 15 años puede ser encarcelado por hacer trampa en sus exámenes finales.

Harry Potter y el prisionero de Azkaban .J.K. Rowling.
\$141.96



Harry Potter y el cáliz de fuego. J.K. Rowling.
\$183.96

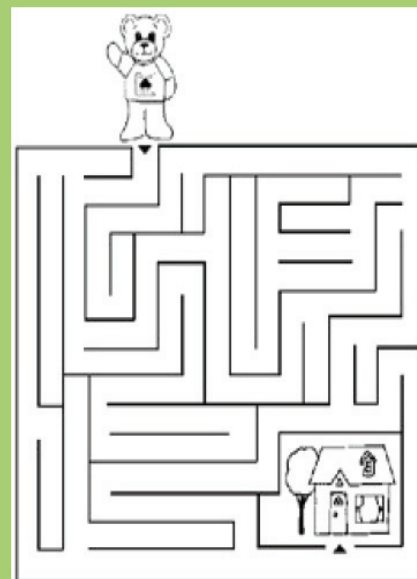
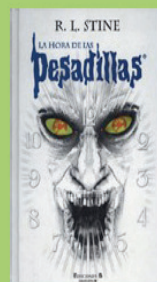
14

7



Harry Potter y la orden del fénix. J.K. Rowling.
\$200.76

La hora de las pesadillas.
R.L.Stine.
\$98.00



8

13

Cosa de Lenguas

La lengua es el músculo más fuerte del cuerpo humano

La jirafa puede limpiarse los oídos con su lengua de 52.5 cm de largo.

La lengua de la ballena azul pesa lo mismo que un elefante adulto.

La lengua del camaleón mide lo doble que su cuerpo.

Igual que las huellas digitales cada lengua es única.



El libro de las cochinadas.
Juan Tonda y Julieta Fierro.
\$129.00



El Dragón y La Mariposa.
Michael Ende.
\$52.08

12

9



10



11

3.4.1 Cuentacuentos

La empresa a contratar para este espectáculo es “Pequetrekes”, la cual ofrece diferentes espectáculos infantiles y es una organizadora de eventos.

El espectáculo debe planearse con dos semanas de anticipación a las presentaciones y se determinará junto con ellos el cuento a narrar, buscando que sea corto y preferentemente de aventuras.

El único servicio a contratar con la empresa es la presentación del cuenta cuentos, el cual llegará caracterizado según se requiera y con media hora de anticipación a cada escuela. En caso de ser necesario un equipo de sonido, será proporcionado por la escuela.

3.5. PLAN DE MEDIOS

Se pretende que la campaña se desarrolló por diez días hábiles consecutivos, lo que correspondería a dos semanas, en las diferentes escuelas seleccionadas.

Las escuelas otorgarán las facilidades técnicas en lo referente a los espacios donde se presentará el espectáculo del cuenta cuentos. Las revistas serán llevadas a las escuelas utilizando algún vehículo de la compañía y repartidas al final del espectáculo a cada uno de los niños presentes por dos empleados de la compañía. Pueden ser vendedores al ser una presentación de corta duración no significará mucho su ausencia en piso.

Mes: septiembre 2007

	Lun 3	Mar 4	Mie 5	Jue 6	Vie 7
Colegio	Montaignac	Girard	C.E.I.	Teyocoyani	Subiaco
Revistas	135	140	64	177	113
				TOTAL	629

	Lun 10	Ma 11	Mi 12	Jue 13	Vie 14
Colegio	J.M. L.	H. R.	Wharton	St. Paul.	Windsor
Revistas	113	173	99	72	76
				TOTAL	533

*J.M. L. M: José María Luis Mora

*H. R: Hermanos Revueltas

Estas escuelas nos dan un total de 1122 alumnos. Como ya se mencionó las 78 revistas restante se entregarán a las diferentes autoridades de las instituciones.

Se pretende que el espectáculo comience a las 10:00 am en cada escuela. Y dure alrededor de una hora. Por lo que se estará dos horas aproximadamente en cada escuela, entre la llegada y la entrega de revistillas. Las personas chofer y vendedores podrán regresar a las oficinas en ese tiempo.

3.6. PRESUPUESTO

“Sé que la mitad de mi publicidad es un desperdicio, pero no sé que mitad”

∞

1985, John Wanamaker

- REVISTILLA

Cotización de la Imprenta PIXZ *Print Software*. Centro de impresión y Servicios Gráficos.

Descripción física

Páginas	20 incluyendo forros
Tamaño final	12 x 12 cm
Tamaño extendido	12 x 24 cm
Tintas	4 x 4
Papel	Couché brillante
Gramaje	150

	Engrapado a caballo, refinado y empacado
--	--

Incluye: prueba de color digital, placas digitales.

Cantidad	1,200
Costo total	\$ 6,864.30 pesos
Costo unitario	\$ 5.7203 pesos
	No incluye I.V.A.

Costo con I.V.A. \$ 7,893.95

Tiempo de entrega a común acuerdo

Condiciones de pago: 50% anticipo, 50% contra entrega

- CUENTACUENTOS

Presupuesto empresa Pequetrekes.

El servicio de cuenta cuentos tiene un costo de **\$450** pesos por hora de espectáculo. Por lo que al ser diez escuelas y en cada una se espera una duración de una hora. El costo total es de **\$4,500.** pesos con I.V.A. A pagar en dos partes 50% en la primera función y 50% en la última función.

Presupuesto total:

Transporte*	\$ 500 pesos
Revistas	\$ 7,893.95 pesos
Espectáculo	\$ 4,500.00 pesos
TOTAL	\$ 12,893.95 pesos

*El concepto de transporte incluye los gastos extras en gasolina del transporte de la compañía, los sueldos tanto chóferes como de vendedores pueden ser solventados en la nómina normal, pues se realizará en horas de trabajo.

Conclusiones

☞ *“Los libros ya los estudiamos. Las normas ya las aprendimos. La teoría nos sirve nos proporciona recursos. Pero la teoría no puede darnos las soluciones para actuar. Porque esto es una guerra real con fuego real.”* ☞
Moliné, Marçal. *La Fuerza de la Publicidad.*

El estudio en Ciencias de la Comunicación abarca, entre otros aspectos, el análisis y la construcción de diferentes tipos de mensajes con sus principales teorías a lo largo de la historia. Hay diferentes maneras en que podemos clasificar los mensajes; podemos tomarlos como visuales, textuales o audiovisuales y a su vez dividirlos por ejemplo los textuales en propagandísticos, periodísticos o publicitarios; y así seguir nuestra clasificación y desglose, pero ese no es el objetivo de este trabajo; sino centrarnos en los mensajes publicitarios.

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer los beneficios de un producto o servicio a través de campañas publicitarias. Los mensajes publicitarios desde su construcción cumplen objetivos específicos y tienen lineamientos. De acuerdo a la investigación realizada en los dos primeros capítulos, se llegó a la conclusión de que los mensajes publicitarios requieren del apoyo de la mercadotecnia y del conocimiento en la realización de campañas publicitarias, como sustento teórico para lograr la efectividad y el impacto sobre el consumidor, así como la imagen de marca. Por otra parte, gracias a la investigación de mercados, se concluyó que la selección de medios se basará en la presentación del cuenta cuentos en diferentes escuelas y en un medio alternativo (la revista).

Personalmente, ésta es mi área de interés; la construcción de mensajes publicitarios, así como el diseño de estrategias de difusión de los mismos. Más allá de los medios tradicionales me interesa buscar nuevas maneras de impacto a través de la publicidad alternativa.

En el capítulo uno en el que se presentan los conceptos principales para entender un poco sobre el mundo de la publicidad y su operación, lo más importante es entender los diferentes tipos de medios tradicionales que existen (televisión, radio, revistas, periódicos y carteles) y cada uno tienen sus propias características, así como sus ventajas y desventajas. La importancia de este conocimiento dio herramientas para diseñar una estrategia creativa adecuada a los objetivos específicos de cada campaña. Por otra parte, encontramos a la publicidad alternativa, la cual es difícil de clasificar pues utiliza tantos medios de difusión como el presupuesto y la creatividad les permite, desde una caravana, desfiles, patrocinios hasta muestras de producto o maquetas.

Es de suma importancia la clasificación de la AMAI sobre los consumidores, pues ésta nos da una gran idea sobre sus modos de vida y sus hábitos. ¿Quiénes son nuestros consumidores? ¿A qué se dedican? ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cómo viven? ¿Qué artículos poseen? Esto es importante para crear los mensajes, pues a diseñar el tono y a lograr empatía con el consumidor.

A propósito de lo anterior cabe mencionar que en el capítulo dos se presenta una investigación de mercados diseñada para “El Sótano de los niños”, donde se ahonda más específicamente en las preguntas anteriores y en saber cuáles son los gustos personales de los niños y su participación como consumidores. Por lo cual fue necesario estudiar el *marketing* infantil. A lo largo de la Investigación me di cuenta de que existe muy poca bibliografía sobre el tema, ya que en la mayor parte de los libros especializados en el comportamiento del consumidor ni siquiera se menciona. El principal teórico al respecto es James McNeal con su obra *Marketing de productos para niños* el cual principalmente da a conocer los resultados de una investigación de mercados sobre hábitos de consumo en los niños norteamericanos hacia finales del siglo pasado, pero menciona el papel tripartita que juegan los niños en el mercado al ser mercado primario, de influencia y futuro. Además de establecer las cinco etapas por las que pasan los niños para convertirse finalmente en consumidores.

El desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para una librería infantil, en este caso “El Sótano de los niños”, debo aceptar; no fue la primera idea, pues estaba planeando la propuesta para la cadena “El sótano”, pero al comenzar a enumerar sus ventajas competitivas una de ellas era la posesión de una librería especializada en literatura infantil, lo cuál llamó de inmediato mi atención, debido a que este tipo de librerías es casi inexistente en México. Representó un reto interesante entrar en el mundo del *marketing* infantil y en los hábitos de los niños y comenzar a aprender sobre este tipo de consumidores.

Primero se definió el grupo objetivo de la librería, niños de edad específica, de un nivel social determinado y de cierta zona geográfica. El rango de edad se planteó de 6 a 12 pues alrededor de los seis años comienza el periodo de lecto-escritura y alrededor de los 12 termina la “niñez” para comenzar la adolescencia. El nivel social debía ser C y C+ por el tipo de servicio que se ofrece, son familias que si gastarían en libros por que su solvencia económica lo permite, y la zona geográfica queda determinada a la Delegación Coyoacán pues es la demarcación política donde se encuentra la librería.

La investigación de mercados se realizó para conocer más detalladamente los hábitos de consumo en los niños del grupo objetivo, así como sus preferencias, hábitos de lectura, tiempo libre y costumbres monetarias. Entre los resultados más importantes que se obtuvieron fue que los niños encuestados tienen buenos hábitos de lectura, si no es una actividad prioritaria en el tiempo libre como el uso de videojuegos o ver la televisión si es una actividad que realizan con cierta frecuencia. Les interesan las historias fantásticas principalmente en el género de terror y datos sobre animales y naturaleza. El total de los niños recibe una educación bilingüe al idioma inglés. La mayoría recibe dinero semanalmente de sus padres y además de sus familiares de vez en cuando y en ocasiones especiales como los cumpleaños. Además un número importante de ellos posee hábitos de ahorro.

En el capítulo tercero se explica ya las partes ejecucionales de la campaña; la idea de llevar un cuento a las primarias, primero es una manera de entrar a las

escuelas y segundo es una manera de vencer resistencias e inercias cuando los niños reciban la revistilla, pues acabarán de ver un espectáculo agradable sacado de un libro, por lo cual se podrá relacionar que los libros ofrecen historias interesantes.

Al ver la revistilla podrán conocer datos interesantes y divertidos asociándolos con el nombre de la librería y con los productos que ésta ofrece. Además lo conservaran por un tiempo para resolver las actividades y cuando los padres lo vean encontrarán contenidos didácticos y adecuados para sus hijos a diferencia de la televisión o los videojuegos, de los cuales a veces el contenido esta fuera del alcance.

También en este capítulo se muestra la organización y cuidado que debe tenerse al trasladar la campaña a un campo real, pues debe ajustarse a un presupuesto determinado y aprovecharse perfectamente en tiempos y objetivos, de no ser así el presupuesto resultaría insuficiente y la campaña ineficaz.

La campaña puede considerarse viable en diferentes aspectos, primero por que está basada en una investigación de mercados, posee contenidos que empatan con el grupo objetivo, es una manera innovadora de transmitir el mensaje que se quiere, con un presupuesto aceptable. Pues la segmentación es adecuada y específica por lo que podrá esperarse un alto impacto. Además podrá tomarse como base para realizar otras campañas.

A pesar de que México ocupa uno de los últimos lugares a nivel mundial respecto a los hábitos de lectura, los niños si leen y tienen interés en la lectura, aunque muchas veces este interés se pierde con los años, pero si les mostramos que hay cosas interesantes que leer, podemos crear y consolidar niños lectores, que posteriormente en edad adulta continuarán con el hábito de la lectura.

La planeación de una campaña publicitaria consta de la conjunción de diferentes y complejos procedimientos y conocimientos, porque en publicidad nada se hace jamás

al azar, pues deben utilizarse las herramientas necesarias como ya he mencionado el marketing principalmente para que nuestro mensaje alce la voz y sea escuchado.

Propuestas para ampliar la campaña

1. Se sugiere ampliar la muestra a otras 15 escuelas en la Delegación Coyoacán.
2. Crear un espacio llamado “El Sótano de los niños” en cada una de las sucursales de la cadena con el color verde como distintivo en la decoración.
3. Llevar a cabo replicas de esta campaña en las escuelas C y C+ seleccionadas en las delegaciones donde están establecidas las otras sucursales.

“La Universidad Autónoma está integrada por sus estudiantes y sus maestros, y será en la vida de México lo que sean sus estudiantes y maestros.”

Alfonso Caso. Arqueólogo. 1896-1970.

ANEXO

Cuestionario

1. ¿Cuántos años tienes?

Sexo del encuestado

7 8 9 10 11

H M

2. ¿Tienes hermanas? ¿Cuántas? ¿Cuántos años tienen?

Si___ No___ No. De hermanas___ Edades _____

3. ¿Tienes hermanos? ¿Cuántos? ¿Cuántos años tienen?

Si___ No___ No. De hermanos___ Edades _____

4. ¿Tienes Mascota? ¿Qué es?

Perro Gato Peces Tortugas Otro_____

5. El lunch o almuerzo

Te lo mandan de la casa_____ Te dan dinero_____

De la casa y dinero_____ Te lo dan en la escuela_____

6. ¿A qué escuela vas?

7. ¿En qué año vas?

1* 2* 3* 4* 5* 6*

8. ¿En tu escuela te enseñan otro idioma? ¿Cuál?

Inglés Francés Alemán Japonés Otro_____ No me enseñan

9. En la escuela o fuera de ella, tienes otras actividades como:

Ballet Natación Karate Teatro Pintura Otra_____ No tengo

10. ¿Tienes computadora con Internet en tu casa?

Si___ No___

11. ¿Qué haces en tu tiempo libre?

Jugar videojuegos_____

Ir al parque_____

Escuchar música_____

Ver la televisión_____

Jugar con mis amigos_____

Jugar con mis hermanos_____

Armar rompecabezas_____

Ir al cine_____

Ver películas en mi casa_____

Leer libros_____

Jugar con mis juguetes_____

12. ¿Has comprado libros?

Si_____ **No**_____

13. ¿Qué tipo de libros te gusta leer?

14. ¿Cuál fue el último que leíste?

15. ¿Cuál es tu libro favorito?

16. ¿Cuándo lees?

17. ¿Conoces el nombre de alguna librería? ¿Cuál?

Librería_____

18. ¿Qué te gusta de la librería?

19. ¿Qué no te gusta de la librería?

20. ¿Lees revistas? ¿Cuál?

Si_____ **No**_____ **Revista**_____

21. ¿Cuáles son tus programas y/o caricaturas favoritos?

22. ¿Qué estación de radio escuchas?

Estación _____

No escucho el radio _____

23. ¿Qué páginas de Internet te gusta visitar?

24. ¿Tus papás te dan “domingo”?

Si _____ **No** _____

25. ¿Cuánto te dan de domingo?

26. ¿Tus abuelos, tíos o padrinos te dan dinero? ¿Cuándo?

Si _____ **No** _____

En mi cumpleaños _____ **De vez en cuando** _____ **Siempre que los veo** _____

27. Ese dinero ¿lo gastas o lo ahorras?

Lo gasto todo _____ **Lo ahorro todo** _____

Gasto una parte y ahorro lo demás _____

BIBLIOGRAFÍA

- **Alarcón Lua, Mónica.** *El diseño Editorial Para Niños como Complemento Didáctico: Proyecto de un periódico dirigido a Niños.* Tesis para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Anáhuac del Sur. Ed. El Autor. p.p.124
- **Aprile, Orlando.** *La publicidad puesta al día.* Ed. La Crujía. Buenos Aires, Argentina. 2003. p.p.227
- **Benassini, Marcela.** *Introducción a la Investigación de Mercados.* Ed. Prentice Hall. México. 2001. p.p.240
- **Brée,Joel.** *Los niños el consumo y el marketing.* Ed. Paidós Comunicación. España. 1995. p.p. 319
- **Churchill, Gilbert.** *Investigación de mercados.* Ed. Thomson. 4ta edición. México.2003.p.p.830
- **Delano, Frank.** *El poder de la marca.* Ed. CECSA. México. 2002. p.p.
- **Díaz Huerta, Reyna.** Apuntes de la clase *Análisis Publicitario* en la Facultad de Ciencias Políticas y sociales (2005)
- **Dieterich, Heinz.** *Nueva guía para la investigación científica.* Ed. p.p.
- **Eguzabal, Raúl.** Antonio Caro. Responsables. *Medición, investigación e información de la publicidad.* Ed. U. C. M. España. P.p.
- **Fischer, Laura et al.** *Investigación de mercados. Teoría y Práctica.* Ed. Futura. México. p.p.186
- **Galindo Cáceres, Jesús.** Coordinador. *Técnicas de la investigación es sociedad, cultura y comunicación.* Ed. Addisossn Wesley Longman. México. 1998. p.p 523
- **Gessell, A.** *El niño de 5 a 10 años.* Ed. Paidós. España. 1985. p.p
- **González Lobo, María de los Ángeles.** *Manual de planificación de medios.* Ed. ESIC. 2nda edición. Madrid. 1999 p.p. 633
- **Hawkins, Del I. Roger Best. Kenneth Coney.** *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing.* Ed. McGraw Hill. Novena edición. México, 2001. p.p.758
- **Hernández Martínez, Caridad.** *Manual de creatividad publicitaria.* Ed. Síntesis.

España. 1999. p.p. 300

- **McNeal**, James. *Marketing de productos para niños*. Ed. Vergara. Argentina 1994. p.p.397
- **Medero**, M. *Volvamos a la palabra*. Ed. Secretaría de educación Pública. México. p.p?
- **Moliné**, Marcal. *La Fuerza de la Publicidad*. Ed. McGraw Hill y La Universidad Antonio De Lebrija. España. 2000. p.p. 483.
- **O'Guinn** et al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. 3era edición ed. Thomson. México. 2004. p.p.757
- **O'Guinn** et al. *Publicidad*. Ed. Thomson. México. 1999. p.p. 577
- **Olea Franco**, Pedro. *Manuel de técnicas de investigación documental*. Ed. Esfinge. 23 edición. México 1994. p.p.221
- **Ries**, al. **Jack Trout**. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Ed. McGraw Hill. México. 1993. p.p.187
- **Russell**, Thomas. Roland Lane. *Manual de Publicidad*. Tomo 1. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica. 12va edición. México. 1995. p.p.1-285
- **Russell**, Thomas. Roland Lane. *Manual de Publicidad*. Tomo 3. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica. 12va edición. México. 1995. p.p.581-865
- **Sartori**, Giovanni. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. Col. Pensamiento. 2nda edición 2003. p.p.198.
- **Schultz**, Don. Stanley Itannenbaum. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. Ed. McGraw Hill. México. 1992. p.p.130
- **Townsley**, María. *Publicidad*. Serie Bussiness. Ed. Thomson. México. 2002. p.p.167
- **Webb Young**, James. *Cómo llegar a ser publicista. Serie Profesional de Publicidad*. Ed. McGraw Hill.1992.México. p.p.83
- **Wells**, William et al. *Advertising*. Ed. Prentice Hall. 2nd edition. USA. 1992. p.p.692
- **Yépez**, Margarita. *Apuntes de la Clase Antropología del consumo* impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 2005.
- **Zacula**, Frida et al. *Lectura y redacción de textos*. Ed. Santillana. México. 1998.

p.p. 270

- **Zikmund**, William. Michael d'Amico. *Marketing*. Vol. 1. Ed. McGraw Hill. 7ma edición. México 2002. p.p 317

HEMEROGRAFÍA

- **Cacique**, Tania. "Escuela <<tecno>>". Suplemento *Gente Chiquita* del Periódico Reforma. 3 marzo 2007.
- *Revista Forma*. El negocio de las ideas. 21 abril 2005.
- *Revista Forma*. El negocio de las ideas. 23 junio 2005
- *Revista Forma*. El negocio de las ideas. 15 diciembre 2005

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS (CIBERGRAFÍA)

- **Martínez**, Luis. Publicidad exterior revisado en <http://www.porqueno.com/cartel.html> el 3 octubre 2006
- **Franz Rosell**, Joel. *Literatura para niños y escuela*. www.imaginaria.com.ar revisado el 30 de marzo de 2007
- **Sheridam**, Guillermo. *La lectura en México*. Abril 2007. En www.letraslibres.com/index.php?art=12023. Revisado el 7 mayo 2007
- **Zaid**, Gabriel. *La lectura como fracaso del sistema educativo*. Nov. 2006. En www.letraslibres.com/index.php?art=11611. Revisado el 7 mayo 2007
- www.amai.com.mx
- www.gestiopolis.com- investigación de mercados revisado el 27 de noviembre de 2006
- www.gestiopolis.com-Brief. Revisado el 1 de Diciembre de 2006
- www.tuguiainfantil.com. Sección niños. Revisada el 21 de marzo de 2006
- **Campanario**, Sebastián. *Consumo infantil: Los chicos tienen el poder*. En www.clarin.com/suplementos/economico/2005/03/27/n-00601.htm. Revisado el día 26 de marzo de 2007