



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de campaña social "*Rescatemos lo artesanal*" para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos.

T E S I S

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

P R E S E N T A:

Centeno Morales Mónica Isabel

Asesora: Lic. Adela Mabarak Celis.

Ciudad Universitaria

Enero 2011



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

En primer lugar quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida y por tener a la familia más extraordinaria de la que soy parte.

A mis padres, Arturo Centeno y Mónica Morales, les dedico este triunfo; gracias por las enseñanzas que día a día recibí. Papá, te tengo un infinito agradecimiento por tu paciencia, tolerancia, respeto, ayuda y amor. Eres un hombre tan inteligente que nunca podría dejar de aprender de ti. Mamá, gracias por estar en todo momento con nosotros, por apoyarnos, simplemente eres perfecta; eres un gran ejemplo a seguir.

A mis hermanos Arturo y Miris, sin ustedes mi vida no sería la misma. Gracias por ser mis cómplices y amigos; el crecer juntos es la satisfacción más grande que tengo. Aprendimos, nos divertimos, reímos pero siempre juntos. ¡Los adoro!

Papá Beny y Mamá Angelita, la pareja a la que le tengo el respeto más grande del mundo. Los admiro por haber forjado una familia inigualable. Les agradezco su confianza, consejos y amor en todo momento. Ustedes son una de las razones más grandes de mi felicidad. Los quiero y los admiro.

De la familia Morales Quintero le quiero agradecer a mi tía Ana, Tere, Miguel y Blanca, por su cariño, por estar presentes en todo momento y porque sé que puedo contar siempre con ustedes; eso me hace sentir segura y cobijada. Tía Anita eres la mujer más fuerte que conozco, eres una mujer que no tiene límites. Tía Tere, gracias por ayudarme en cualquier cosa que necesité ya sea escolar o personal. Eres increíble. Tío Miguel y Blanca, gracias por sus enseñanzas, consejos y apoyo inigualable, son unas magníficas personas.

Quiero agradecer a la familia Díaz Zenteno por su inigualable apoyo, cariño, alegría y que sin duda han hecho que mi vida sea muy divertida a su lado. Gracias por todos aquellos momentos en los que me escucharon.

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Tía Lolita Zenteno, gracias por la ayuda que siempre nos haz brindado. Eres una mujer tan trabajadora que siempre seguiré tu ejemplo. Tío Luis † te adelantaste en el camino, dejaste heridos nuestros corazones y tu ausencia nunca dejará de doler pero sé que en donde quiera que estés te da mucha alegría esta etapa que culminé.

Por otra parte le quiero agradecer a Miguel Ángel Pérez Romero por todas las veces que me apoyó en mis sueños y en mis locuras y siempre creyó en mí. Eres una de las personas más importantes en mi vida y a pesar del poco o mucho tiempo que tenemos de conocernos me haz ayudado y alegrado mi existencia. Gracias por tus consejos, paciencia y amor.

A mi amigo Mariano Vázquez Valverde le agradezco por estar conmigo desde el primer minuto en la FCPyS hasta el último. Por aquellos momentos tan divertidos e inigualables que no podrán repetirse pero que sé siempre llevaremos en nuestra mente y en nuestro corazón. Es magnifico haberme encontrado con una de las mejores personas que conozco en la vida y que sé siempre estará ahí. De igual manera quiero agradecer a Heriberto Alavez y Daniela Granados por tanta risa que siempre tuve a su lado así como su apoyo incondicional y una amistad que sin duda marcó mi vida.

Profesora Adela Mabarak, gracias por todos estos años de enseñanza y aprendizaje que nos transmitió. Gracias por su asesoría, su tiempo y pasión por el trabajo. Gracias a la UNAM por permitirme ser parte de una de las mejores escuelas del mundo de la cual me siento orgullosa de pertenecer. En mejor universidad no pude haber estado.

Finalmente quiero agradecer y compartir mi alegría con todas aquellas personas que no pude mencionar por falta de espacio: tíos, primos y amigos. Saben que están presentes en todo momento en mi mente. Los quiero y les agradezco los momentos vividos a su lado.

¡MI CORAZÓN CANTA Y BAILA DE FELICIDAD EN UNO DE LOS MOMENTOS
MÁS MÁGICOS DE MI VIDA!



ÍNDICE

Páginas.

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I Publicidad y juguetes	9
1.1 Funciones y características de la publicidad social	12
1.2. Publicidad infantil	19
1.3 Significado de juguete	28
1.4 El juguete y su significación cultural	35
1.5 Los juguetes y los niños	40
1.6 Conclusión Capítulo I	46
CAPÍTULO II El juguete popular mexicano	48
2.1 Origen del juguete mexicano	52
2.2 Importancia del juguete popular mexicano	58
2.3 Artesanos mexicanos haciendo juguetes	62
2.4 Necesidad de la revaloración del juguete popular mexicano	67
2.5 Juguetes populares mexicanos	72
2.6 Conclusión Capítulo II	82
CAPÍTULO III Propuesta de Campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos	83
3.1 Investigación de mercado	87
3.1.1 Formulación del problema	88
3.1.2 Objetivos de la investigación de mercado	89
3.1.3 Hipótesis	90
3.1.4 Método básico de la investigación	92
3.1.5 Muestra	93
3.1.6 Formato de la encuesta	95
3.1.7 Análisis e interpretación de los resultados	98
3.1.8 Informe de investigación	108
3.2 Briefing creativo	110
3.2.1 Briefing creativo para la propuesta de campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar y utilizar los juguetes populares	113
3.3 FODA	120

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Páginas.

3.4	Estrategia creativa _____	122
3.4.1	Estrategia creativa para la propuesta de campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar y utilizar los juguetes populares _____	126
3.5	Ejecuciones _____	130
3.5.1	Impresos _____	130
3.5.2	Merchandising _____	134
3.6	Estrategia de medios _____	136
3.6.1	Flowchart _____	140
3.6.2	Presupuesto de campaña _____	143

CAPÍTULO IV	Conclusiones _____	145
--------------------	---------------------------	------------

FUENTES CITADAS _____	150
------------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es una propuesta de campaña social para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos en la actualidad. México, es un país rico en cultura y tradiciones. Debido a la globalización, la variedad de juguetes eléctricos así como los videojuegos, la computadora, etcétera, han ido desplazando poco a poco los juguetes que manos mexicanas realizan todos los días pero que una minoría los valora, los compra y sobretodo los utiliza; es por esto que, la elección del tema se basa en resaltar aquellos objetos indispensables en la infancia hechos en esta nación.

En primer lugar, resulta interesante poder realizar una propuesta de campaña social para redescubrir, así como conocer , refiriéndonos al juguete, las artesanías que manos mexicanas realizan todos los días y que no son valoradas, sino al contrario, son desplazadas por las grandes industrias. La importancia de esta propuesta de campaña social radica en conocer y reconocer, elementos que identifican a México como un país rico en cultura que lo diferencian de las demás naciones.

El tema de los juguetes populares mexicanos es de suma importancia en lo profesional pues hay pocos estudios acerca de esta situación que resulta preocupante pues conforme va pasando el tiempo van surgiendo nuevas generaciones que se van olvidando de los elementos que distinguen a México. Tanto los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación así como de otras profesiones y mexicanos en general no deben de dejar de lado este tipo de investigación ya que es útil no sólo para los nativos de esta nación sino para el resto del mundo pues los niños de cualquier lugar pueden jugar con los juguetes hechos en México.

Por los motivos antes mencionados, la elección del tema se basa en valorar los juguetes populares mexicanos ya que resulta lamentable que las artesanías populares sean más apreciadas por los extranjeros que por los propios mexicanos y que lamentablemente se está transmitiendo de generación en generación. La artesanía es parte de la historia de cualquier país así como de las tradiciones y costumbres.

Este proyecto consta de cuatro apartados. En el capítulo uno se abordan conceptos básicos sobre la publicidad social así como las principales funciones de ésta ya que por medio de una campaña social, se valorarán los juguetes mexicanos. De igual manera se manejan aspectos sobre la publicidad infantil pues se debe entender y conocer la manera en que se le dan a conocer a los infantes distintos productos dirigidos a ellos.

México es un país con una gran tradición histórica y espiritual. Cuenta con un enorme tejido de culturas que tienen su propia herencia. La cultura representa una experiencia social que, a su vez, se transmite de unos individuos a otros. En el segundo capítulo es necesario mencionar el origen de los juguetes mexicanos; se habla de la evolución de estos instrumentos así como la manera en que han sobrevivido a lo largo de este tiempo. En otro punto, se señala la importancia del juguete popular así como también se explica el papel de los artesanos nacionales que realizan estos objetos.

En ese mismo capítulo se menciona la necesidad de valorar los juguetes populares, su importancia para el país, la historia y para los mexicanos en general ya que somos herederos de una riquísima cultura. Esto se rescata ya que es parte fundamental para la propuesta planteada en este trabajo.

México es un mosaico de festejos, arte, tradiciones; dependiendo de la región hay elementos simbólicos y representativos del lugar; por ejemplo, los Huipiles de Chiapas, la alfarería tradicional y cerámica de alta temperatura de Tlaquepaque, Tonalá y Valle de Atemajac; distintas figuras y artesanías de cerámica negra de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, o los rebozos de Santa María del Río en el estado de San Luis Potosí. Como otro punto del trabajo se conocen los principales centros jugueteros del país.

Para el último capítulo se presenta la propuesta de campaña que con base en las investigaciones de los capítulos anteriores se realizó. Se muestra el concepto creativo, la investigación de mercado así como los objetivos del trabajo y los resultados arrojados de las encuestas para así saber cuáles son los puntos débiles en los que se debe de enfocar la publicidad.

También se aprecian las ejecuciones realizadas así como la estrategia de medios que se efectuará. En este capítulo se conoce la duración de la campaña así como el presupuesto necesario para poder efectuar la publicidad para promocionar los juguetes populares mexicanos.

Esta es una propuesta de campaña social que con base en una profunda investigación propone conocer y reconocer el trabajo de las manos mexicanas que realizan juguetes 100% nacionales que pueden competir con cualquiera del resto del mundo. Las conclusiones a las que esta investigación llegará es saber cuál es el mejor método y los medios para promover los juguetes populares mexicanos, así como conocer si es oportuno o no realizar esta campaña de publicidad social, mostrar las ejecuciones realizadas que se difundirán en los distintos medios de comunicación. También se verá el presupuesto requerido. Es necesario que el

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

niño mexicano sepa la existencia de estos productos para que pueda interactuar con ellos, los valoren por su funcionalidad, originalidad, entretenimiento así como por su valor histórico y cultural; por lo tanto, es así como esta investigación propone valorar los juguetes populares mexicanos.



CAPÍTULO I
PUBLICIDAD Y JUGUETES

La comunicación es la transmisión de algo determinado en un tiempo concreto, por un medio preciso de una forma específica. El término de comunicación designa el proceso mediante el cual se transmiten significados entre las personas, ya sean órdenes militares o palabras de amor. Está vinculado no sólo al lenguaje sino a todo un sistema de señales.

A lo largo de la vida cotidiana, hay un proceso de comunicación donde siempre hay un originador- emisor, que es el que provoca el acto comunicativo, un receptor-destinatario, quien recibe o recoge la información, y una señal transmitida o recibida que es la que sufre una serie de perturbaciones durante el proceso de comunicación, pues se producen distintas referencias simbólicas.

La publicidad informa, persuade, motiva y afecta. En este sentido, es un mensaje que se difunde, aunque cabe aclarar que, no es un medio de comunicación por sí mismo sino que se transmite a través de éstos. Los medios de comunicación son parte fundamental del desarrollo reciente del ser humano.

En este capítulo se profundiza en conceptos básicos, pero de suma importancia, para el desarrollo de esta propuesta de campaña social. Como primer paso, se abordan algunas definiciones que ayudan a entender el significado de la publicidad para posteriormente conocer las funciones y características de la publicidad social.

Por otro lado, es necesario saber sobre la publicidad dirigida a los niños así como la manera en que los infantes son persuadidos y las herramientas que utilizan para dirigirse a ese vulnerable sector.

También se presenta el significado del juguete así como su origen y su significación cultural. Los juguetes son básicos para el desarrollo de los niños además que son parte de su vida diaria. En estos tiempos, los menores son rodeados de juguetes de todo tipo que pueden ayudar en el desarrollo motor o en distintas áreas del aprendizaje necesario para el crecimiento de los niños.

La importancia del primer capítulo radica en conocer los aspectos teóricos y fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Es necesario tener una noción de estos aspectos ya que son pieza clave para entender y comprender la publicidad social y el juguete mexicano para de esta manera hilar estos conceptos y realizar la propuesta de campaña.

1.1. FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica: a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen en la realidad. Como menciona Aldous Huxley “La publicidad es la capacidad de sentir, interpretar... poner los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta. La más excitante y ardua forma literaria, la más difícil de dominar y la más pregnante de las posibilidades”¹.

La publicidad es parte vital de la estructura económica, social y cultural en que vivimos. Los estudiosos de este tema comentan algunas funciones propias de la publicidad:

1. “Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles”²

Se puede observar en todas las campañas como se realiza el valor y las cualidades de los productos en el caso de lo comercial, de las instituciones o servicios. Lo que busca la publicidad es orientar al consumidor a realizar “la mejor” compra, adquisición o preferencia.

2. “Distingue y remarca la personalidad de las empresas y, así, respalda la calidad de lo que produce y se comercializa.”³

¹ ORLANDO, Aprile. *La publicidad puesta al día*. Ediciones La Crujía. Argentina, 2003. Pág. 18.

² ORLANDO, Aprile, *OP. Cit.*, Pág. 19

³ *Ibidem*

La publicidad realza y busca los valores más importantes de las industrias o instituciones que hagan sentir a la gente en confianza. El ser humano siempre busca seguridad en cualquier momento y en cualquier aspecto, huye del temor, del miedo, la inseguridad, frustraciones. La publicidad hace a un lado estos sentimientos mostrando lo positivo, bonito, divertido, seguro o confiable.

3. “Estimula y facilita la competencia. Mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.”⁴

Al ofertarse los distintos productos que distintas empresas respaldan, la gente tiene un abanico de oportunidades para poder seleccionar, de acuerdo a sus gustos, los artículos de su preferencia, conveniencia y necesidades. La competencia, en todos los sectores, cada vez es más fuerte, por lo cual, cada uno busca ser el mejor; para eso debe de estar en constante renovación haciendo productos de calidad con buenos precios para seguir vivo en el mercado lo cual beneficia al consumidor y su elección.

4. “Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos”⁵.

La publicidad además de ofrecer los productos que el hombre necesita, vende sueños, esperanzas, la necesidad de una mejor posición económica. Los anuncios en cualquier medio de comunicación denotan alegría, felicidad, estabilidad, tranquilidad y todo aquello que el ser humano busca a lo largo de su vida. La publicidad no sólo muestra lo que quiere vender sino los beneficios que va a traer

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

en la vida diaria así como los aspectos positivos que se adquirirán al poseer esos artículos.

5. “Estimula reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.”⁶

La publicidad orienta y persuade en la toma de decisiones. De la misma manera modifica hábitos o costumbres, como menciona Bruce Barton “la publicidad no inventó los productos ni los servicios, tampoco inspiró el coraje de quienes construyeron las fábricas ni las maquinarias que los producen. Lo que sí hizo la publicidad fue estimular la ambición, los deseos, acelerando este proceso que es el mayor incentivo para producir”⁷. En estos tiempos la publicidad es parte de la vida diaria, en cualquier momento está presente.

La publicidad, dice Federico Boxaca, “es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias”⁸. El objetivo básico y primordial de la publicidad es vender. Se pretende que la publicidad influya en el proceso de compra o de consumo.

Por su parte la publicidad comercial se dedica a la venta de productos o de servicios; se procura dar a conocer la existencia de éstos así como adquirir y conservar clientes por medio de la persuasión, en cambio la publicidad social tiene

⁶ *Ibidem*

⁷ ORLANDO, Aprile, *OP. Cit.*, Pág. 129

⁸ FERRER, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. Editorial Trillas. México, 3º reimpresión, 1999. Pág. 105.

como objetivo adquirir conocimientos para modificar hábitos y costumbres en algún tema de índole social.

Por otra parte para Philip Kotler la publicidad social es “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales que requieren de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”⁹.

La publicidad social incluye actividades no lucrativas, que intenta cambiar la actitud de las personas en temas que influyen en la vida diaria de la sociedad. Este tipo de publicidad no tiene interés económico ni beneficio de este tipo. Su recompensa es ideológica y conductual.

La publicidad social se deriva del *marketing social*. El *marketing* es el “proceso de planeación, ejecución del concepto, establecimientos de precios, promoción, distribución de bienes y servicios para crear individuos que satisfagan los objetivos individuales y empresariales”¹⁰. El marketing brinda las herramientas, planificación y el control para realizar la publicidad. “el marketing en general, y la publicidad en particular, son técnicas que permiten comercializar productos, servicios e ideas.”¹¹

Para Martín Armario “el marketing social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos

⁹ KOTLER, Philip. *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Editorial Diana, México, 1993. Pág. 18.

¹⁰ O´GUIN, Thomas. *Publicidad*. International Thomson Editores. México, 1999. Pág. 14

¹¹ *Ibidem*.

con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o en ciertos grupos de la misma"¹² el marketing social ayuda a tener las herramientas y los conocimientos necesarios para realizar la publicidad social la cual su objetivo es hacer reaccionar a los individuos ante una situación específica motivando a la modificación de la conducta.

“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”¹³. La publicidad social es una de las herramientas que utiliza el marketing social para el logro de objetivos, con el fin de llegar a los clientes con información que les permita tomar decisiones acertadas.

Para Miguel Santesmases en el marketing social “se persigue la conciencia, comprensión y aceptación de las ideas o causas sociales propuestas”¹⁴ además los principales objetivos que persigue son los siguientes:

- a) “*Proporcionar información*”¹⁵: busca informar y enseñar a la gente sobre distintos temas como “campañas de higiene, nutrición, concienciación de los problemas del medio ambiente, etc.”¹⁶
- b) “*Estimular acciones beneficiosas para la sociedad*. Consiste en inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada

¹² *Ibidem*.

¹³ ORLANDO, Aprile, *OP. Cit.*, Pág. 130

¹⁴ SANTESMASES, Miguel. *Marketing conceptos y ediciones*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2000. Pág. 900.

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ *Ibidem*

durante un periodo dado, por ejemplo una campaña de vacunación¹⁷. En sí busca despertar la conciencia de las personas en relación a situaciones específicas como el usar condón o que las niñas de 12 años acudan a vacunarse contra el virus del papiloma humano.

- c) *“Cambiar comportamientos nocivos”*¹⁸, consiste en cambiar actitudes perjudiciales para el ser humano como campañas en contra del consumo de las drogas, el tabaco o el exceso de alcohol tal como lo hace la empresa Tv Azteca con su campaña “Vive sin drogas”.
- d) *“Cambiar los valores de la sociedad.* Finalmente, hay causas sociales que intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo e incluyen, por ejemplo, ideas sobre la planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.”¹⁹

El Marketing social en la “promoción, como contrapunto a la promoción de ventas tradicional, es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado en el que puede existir retroalimentación, es decir, posibilidad de respuesta por parte del prescriptor, consumidor o usuario de los productos o servicios”²⁰

Aunque podrían ser muy parecidas, hay una diferencia entre la publicidad social y la propaganda. La primera ayuda a alguna causa sin algún interés político o ideológico y la propaganda hace lo contrario. Las dos informan e intentan

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Rabassa, Asenjo. *Marketing social*. Ediciones pirámide. Madrid, 2000. Pág. 19.

despertar el interés en algún tema en específico así como de convencer a la comunidad.

La publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica: a su vez, como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen en la realidad.

La publicidad se ha convertido en un gran negocio en el que se manejan miles de millones de dólares. Las empresas, las agencias publicitarias así como los publicitas, están inmersos en un círculo, en el que están, completamente interesados en la cuestión económica dejando a un lado lo social y el mejoramiento por el entorno. Definitivamente, en este país la conciencia por el tema de la difusión y transmisión de la publicidad social se ha quedado de lado pues la inversión para este rubro queda completamente minimizada al lado de la publicidad comercial. El objetivo de la publicidad social es promover ideas por medio de la persuasión que se le hace a la población con respecto a algún problema que la sociedad tiene. Lo que aquí se adquiere no es tangible.

Es necesario difundir los valores culturales y artesanales que los antepasados construyeron y heredaron. Por medio de la publicidad social, se puede resaltar la cultura o elementos importantes de cualquier país o lugar. México, no está exento de este hecho, en este caso, las campañas sociales permiten descubrir los elementos culturales de la nación indispensables para cualquier mexicano. La publicidad social, utilizando las herramientas que ya son conocidas, puede difundir la cultura exaltando sus cualidades, características, funciones, belleza y valor histórico.

1.2. PUBLICIDAD INFANTIL

Por medios de comunicación, se entiende que son, todos los sistemas que permiten a una sociedad desempeñar tres funciones esenciales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y la renovación de las prácticas culturales y políticas.

Los medios de comunicación de masas han adquirido gran importancia en el presente siglo. De los distintos medios existentes, la televisión es la que ejerce una mayor influencia en el niño, tanto en su lenguaje, como en sus hábitos y su conducta imitativa. La comunicación de masas implica el contacto simultáneo entre un emisor y una gran cantidad de receptores, permitiendo así, una inmediata y extensa influencia.

El proceso de comunicación presentado por Denis Mc Quail muestra las siguientes características: Se manifiesta a gran escala, es decir, alcanza un gran número de personas. Él señala que se da un flujo unidireccional y carente de interacción. Se establece una relación asimétrica puesto que “el emisor, aún sin poder formal sobre el receptor, suele tener más recursos, prestigio, pericia y autoridad”²¹. La impersonalidad procede de la distancia física y social entre emisor y receptor.

²¹ MC QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1993. Pág. 57

El término masa se refiere a un grupo social más numeroso, sumamente disperso y desconocido entre sí, que carece de identidad y conciencia propia; en algunos casos, de incapacidad para actuar en conjunto ordenadamente.

La televisión es un sistema de comunicación social de masas que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos. Éste es uno de los medios de comunicación más impactantes y aceptados por la población en general. Debido al estilo de vida que actualmente existe en México, ambos padres de familia tienen que trabajar para poder cubrir sus necesidades; a pesar de que se ha reducido considerablemente el número de hijos que existe por familia, la atención que se les brinda es poca debido a la falta de tiempo, por lo que los infantes, tienen que quedarse solos en casa, dedicándose a ver sus programas favoritos de tele.

Los programas dirigidos a los niños en televisión abierta son básicamente caricaturas en las que la mayoría de ellas contienen algunas temáticas no aptas para niños de 5 a 10 años. Muchas de estos dibujos animados como *Los padrinos mágicos*²², *Dragon Ball Z*²³, *Bratz*²⁴, etc. manejan un lenguaje altisonante que los infantes aprenden fácilmente y llevan a su vida diaria. En estos programas la violencia así como la competencia y la rivalidad entre los personajes son parte fundamental, lo cual, lleva a reflexionar acerca de los valores inexistentes en estos programas.

²² Serie animada transmitida en canal 5 XHGC, en la cual, el protagonista, Timmy Turner, es cuidado por su nana ya que sus padres están muy ocupados. Ésta lo trata mal por lo que lo encierra por largos periodos y es en ese momento cuando aparecen los padrinos mágicos, los cuales, son dos personajes que le cumplen casi todos los deseos al niño.

²³ Anime en la que los personajes principales buscan las siete esferas que les cumplirán sus deseos y los convertirán en los hombres más fuertes del mundo. Para cumplir su objetivo se enfrentan a sus enemigos por medio de violentas y sangrientas riñas.

²⁴ Serie animada que presenta a un grupo de jóvenes amigas, las cuales son las muñecas bratz, con situaciones de la vida diaria en la que se resaltan la superficialidad, vanidad, consumismo, envidia, etc.

La publicidad que se transmite en televisión, de la misma manera, ofrece productos de los protagonistas de éstas caricaturas, así, como artículos que no son educativos sino simplemente sirven para entretener a los niños y niñas dejando de lado el desarrollo de habilidades específicas para su edad. El televisor, es un recurso tecnológico que produce un impacto inmediato y directo. Los niños, dedican un promedio de veinte horas semanales a su programación. Los medios de comunicación son innovaciones, en torno a las cuales, los seres humanos, o incluso las sociedades, organizan su vida de distinto modo. Los medios de masas tienen, en el individuo común, un impacto psicológico, moral, económico, político, creativo, cultural y educativo.

Por un lado “el contenido de un anuncio es una cosa y un grado excesivo de persuasión en la publicidad es otra. Una de las claves para entender el poder real que han llegado a adquirir las empresas se encuentra en la transformación que ha sufrido el debate sobre la publicidad infantil. Hoy, la industria sostiene que los niños se han sofisticado mucho y que ya no es posible manipularlos”²⁵

James U. Mc Neal en su libro llamado *The kids Market: Myths and Realities*. Menciona como mito que “los niños son fáciles para engañar” e irónicamente menciona “Hágalo y usted hará millones de enemigos”²⁶. Los infantes no son tontos son personas inteligentes con decisiones y gustos propios. Además este mismo autor menciona que a pesar de que los niños no tienen el dinero que los adultos o jóvenes poseen tienen más potencial de mercado que cualquiera de estos grupos.

²⁵ SHOR, Juliet. *Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles*. Ediciones Paidós, 2006. Pág. 90.

²⁶ MC NEAL, James. *The kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publisher USA, 1999. Pág. 25

“Los niños son interesados como mercado porque serán consumidores adultos en el futuro. Los niños de hoy manifestarán el día de mañana determinadas preferencias sobre las marcas a las que se hayan habituado, o con las que se hayan familiarizado en la infancia. Desde el punto de vista del marketing, se sabe siempre que es más fácil persuadir a alguien sin lealtades y fidelidades. En la infancia los niños continuamente están aprendiendo y experimentando, se convierten por tanto en consumidores deseosos de probar cosas nuevas”²⁷ y como dice Mc Neal los niños y niñas no son ignorantes receptores de todo lo que se les presenta, ellos tienen decisión e iniciativa y aunque para los niños, todo es nuevo y al no conocer todas las opciones y variantes que tienen en la vida, eligen entre lo que se les ofrece, alterando su motivación y comportamiento; si los padres no se preocupan por educar a los niños, las ideas que los infantes tienen sólo se van a basar en lo que aparece en televisión, como está ocurriendo hoy en día. Calvin Coolidge menciona que “la publicidad informa de la existencia y de la naturaleza de los artículos y expone las ventajas que se logran con su ejemplo, creando una demanda mayor de esos artículos. Despierta nuevas ideas, nuevos deberes, nuevas acciones. Introduce cambios en los modos de pensamiento del público y, al modificar la actitud de la mente, cambian también las condiciones materiales de la existencia”²⁸. La publicidad es una herramienta que sirve a la comunidad. Es una habilidad.

Actualmente se vive en una época de consumo. La publicidad infantil presenta productos como símbolos de estatus, éxito, felicidad, que contribuyen al materialismo y a la superficialidad de una sociedad; esto es lo que observan los niños todos los días en los distintos medios de comunicación. La publicidad dirigida a ellos, promueve el consumir alimentos chatarra así como dulces,

²⁷ RAMOS, Victoria. *Marketing y niños*. ESIC Editorial. Madrid, 2008. Pág. 34

²⁸ FERRER, Eulalio, *Op. Cit.*, Pág. 130.

golosinas y refrescos. Se promueve que tengan los juguetes de moda para presumirles a sus amigos y sean los mejores por tenerlos.

El televisor, descuida mover la voluntad hacia los buenos hábitos, los valores humanos o el desarrollo cultural o intelectual. Esto es lo que, más tarde, le da un fuerte desequilibrio a la sociedad. Existe una preocupación de muchos de los programas dirigidos a la niñez que sólo promueven el materialismo y el consumismo. Hay programas como “*En Familia con Chabelo*”²⁹, el cual consiste en concursos para padres e hijos de todas las edades, en éstos, reciben premios como bicicletas, aparatos electrónicos, juguetes, etc. El punto interesante en este programa es la cantidad excesiva que tiene como patrocinadores. En ningún concurso se dejan de mencionar *Sabritas, Hermanos Vázquez, Bubble Gummers, Matel* y distintas marcas. “El deseo de limitar la publicidad dirigida a los niños se basa en tres preocupaciones. Primero, se cree que la publicidad promueve la superficialidad, los valores fundados en bienes materiales y el consumo. Se considera que los niños son consumidores inexpertos y presa fácil de la sugestión. Tercero, la publicidad influye en las exigencias de los niños respecto a todo, desde juguetes hasta bocadillos”.³⁰

Los niños, están consientes a más temprana edad de marcas de juguetes. La publicidad no solamente promueve deseos y ansias de consumo inmediatos sino está haciendo de éstos productos un estilo de vida. Cada sociedad tiene una cultura que se adquiere debido al aprendizaje que se va transmitiendo de generación en generación pero que en estos tiempos se está deteriorando debido a la falta de atención de los padres por lo que ven sus hijos en televisión, así como

²⁹ Programa conducido por Xavier López Chabelo, transmitido los domingos en Canal de televisa de 7:00 a 10:00 am.

³⁰ ZIKMUND, William. *Marketing Vol II*. Thompson Learning., Séptima edición, México 2002. Pág. 90.

la ausencia de ética y de responsabilidad social por parte de los medios de masas, de las empresas privadas y de las agencias de publicidad.

Los medios de comunicación o de difusión han adquirido un gran peso en la formación de la sociedad. El ser humano, está sujeto a cambios continuos, parte de éstos se dan a través de ciertas circunstancias externas, sin embargo, son determinantes. La influencia de la publicidad no se cuestiona; sin duda, los niños están expuestos a una mayor vulnerabilidad y maleabilidad.

Estos medios pertenecen a la esfera de la ideología de la clase dominante; por lo tanto, manipulan la información de acuerdo a sus intereses, es decir, no se preocupan por el contenido de los programas televisivos, por ejemplo, ellos intentan reflejar “su propia visión del mundo” y la publicidad sigue su ejemplo.

La idea esencial de difundir la cultura y fabricar entes pensantes se ha distorsionado a través del tiempo, ya que la capacidad de pensar y razonar se reduce significativamente, manipulando a la sociedad más fácilmente. Según Baudrillard, la vida está regulada por la “perpetua reactualización de los mismos modelos destinados a provocar fascinación y a conseguir control³¹. Este mismo autor, define la televisión como un medio frío: “la fría luz de la televisión resulta inofensiva para la imaginación *la disolución de la televisión en la vida, la disolución de la vida en la televisión*”³²

El ver programas, caricaturas, series, películas, navegar por la red o jugar con los aparatos electrónicos, constituyen un ejemplo cada vez más claro del

³¹ DARLEY, Andrew. Cultura Visual Digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios. Paidós, Barcelona, 2002. Pág. 105

³² DARLEY, Andrew, *Op. Cit.*, Pág. 112.

progreso de la cultura de la imagen, carente de aquel sentido donde se desarrolla la imaginación, además, sólo se confunde a los niños. No obstante, los anuncios que aparecen, utilizan imágenes fotográficas figurativas, simple o únicamente descriptivas o denotativas. “Se trata de imágenes manipuladas, combinadas o colocadas en contextos y espacios que, deliberadamente se proponen a confundir y mezclar cualquier significado y sentido referencial inmediato”³³, aunque la forma en que llevan a cabo ese propósito resulta bastante discreta.

En términos generales, la publicidad se ha desarrollado al mismo tiempo de la denominada sociedad de consumo. La publicidad infantil, resulta hoy un componente fundamental de este mundo creándose la cultura de consumo. Como tal, “ha pasado de ser un género informativo relacionado más con el valor de uso de un objeto a convertirse en el terreno para una vasta difusión simbólica de bienes de consumo y de servicios. Se trata de un espacio cultural en el que, en su mayor parte, se generan y se vinculan arbitrariamente significados y connotaciones no funcionales – relacionados con niveles y valores personales y sociales-”³⁴. Los anuncios, cada vez, son más llamativos para los niños, pues al utilizar las nuevas tecnologías, con esos atractivos visuales irresistibles de observar, admirar y apreciar se desata el deseo de consumir cada vez más.

Por otro lado, la televisión al igual que muchas de las nuevas tecnologías, disminuye la comunicación con la familia, amigos y con el contexto en el que se desenvuelve el ser humano ya que el simple hecho de ver el televisor pone al infante en una posición pasiva, al sólo estar sentado, estático, consumiendo sin límites, todo lo aparecido en ese aparato que los entretiene. Uno de los motivos principales de este hecho es el de la incapacidad de asimilación y entendimiento que el niño posee de esos mensajes que le hacen llegar, pues ellos observan, les

³³ DARLEY, Andrew, *Op. Cit.*, Pág. 148

³⁴ DARLEY, Andrew, *Op. Cit.*, Pág. 112

gusta y desean los objetos, sin importar para lo que sirva, el precio, durabilidad, beneficios o desventajas del artículo.

Un aspecto importante del éxito de los anuncios infantiles es la música o *jingle* que el anuncio posee. La repetición de marca en más de una ocasión, consigue el aprendizaje más rápido en el niño, así, la transmisión de éste hacia los demás es prácticamente segura.

Por otra parte, respecto al género al que van dirigidos los mensajes publicitarios de juguetes “la práctica totalidad de los profesionales del marketing asegura que los niños y a las niñas les gustan productos distintos y necesitan contar con un marketing segregado. Con la excepción de la comida, casi todos los productos, mensajes y campañas se someten a análisis de género en los que se pregunta si un determinado producto es para niños o para niñas (algunos resultan ser unisex). A pesar de crear una mayor conciencia sobre el papel de los juguetes en la reproducción de determinados estereotipos de género perniciosos, las principales cadenas de juguetes siguen con la separación por ambos sexos”³⁵

Definitivamente, el mundo está frente a una de las etapas más críticas en cuanto a que los niños pueden poner en duda lo que dicen sus padres o sus maestros, pero nunca lo que dice la televisión y sobretodo si son sus personajes favoritos; además, los pequeños desconfían de los mayores cuando éstos les dicen si el producto es conveniente o no.

Con lo anterior mencionado, tampoco se va a ver a la televisión y a la publicidad infantil como lo más grave que ocurre en la sociedad, pues no es así,

³⁵ SHOR, Juliet. *Op. Cit.*, Pág. 62

simplemente se trata de conocer, informarse, seleccionar, hacer juicios y tomar las decisiones correctas dependiendo de cada persona; de esta manera, enseñarle a los niños lo positivo y negativo de las situaciones presentadas.

Lo que no está en duda, es lo que la publicidad infantil difunde con una gran fuerza, mostrando una falsa imagen de la realidad, en donde lo que domina, es el tener objetos para ser poderosos y por lo tanto triunfadores. Los juguetes presentados por medio de los anuncios, muestran a los niños felices, sonrientes, como si ese estado fuera a ser permanente y sobretodo si se tiene la gran variedad de artículos de la misma marca así como todos los accesorios que, por supuesto, no incluye el juguete sino hay que comprarlos por separado.

La publicidad dirigida al adulto o al niño muestra sin medida que, el consumo de un producto cumple con los “deseos” de todo ser humano, en donde la apariencia es lo más importante en el mundo consumista.

1.3 SIGNIFICADO DE JUGUETE

Todos, sin excepción, han tenido objetos que permiten desarrollarse, divertirse, crear mundos de fantasías y sueños a los cuales se les da un significado especial; además, son los principales productores de historias hechas en la imaginación. Estos artículos fundamentales dentro de la infancia y a lo largo de la vida, son los juguetes, los cuales, son protagonistas de las historias más bellas en la niñez, siendo inseparables amigos y testigos de travesuras así como cómplices de las mismas.

Desde bebés, los padres de familia, al igual que todos los adultos, procuran satisfacer las necesidades de los infantes, que en su mayoría son de alimentación, salud y diversión; esta última necesidad la logran satisfacer a través de los juguetes, los cuales, les permiten entretenerse, divertirse, no hacer travesuras, no agarrar objetos peligrosos para su edad como el vidrio, cerámica o aparatos electrónicos que puedan descomponer. Los juguetes, son inevitables para el crecimiento de los niños y niñas así como para su manera de vivir.

Pero algunas preguntas indispensables y fundamentales para este trabajo son: ¿qué es un juguete? y ¿para qué sirve un juguete? En el libro de Juegos y Juguetes escrito por José Luis Días Vega se menciona que “el juguete es todo aquél objeto o acontecimiento externo o interno, con el que juega la mente y el cuerpo del niño”³⁶

³⁶ DÍAZ, José. *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. Trillas. México, 1997. Pág. 170.

En el libro de “Juegos, jugadores, juguetes” Espasa Calpe distingue los fines principales del juguete, que son los que la antigüedad clásica adjudicó a todo aquello que contribuye al esparcimiento del ánimo, “a saber, instruir y deleitar”³⁷.

Los juguetes se pueden dividir en dos grandes grupos: los primeros son los instructivos y el segundo grupo es el de los receptivos, abarcando cada uno de ellos las variadísimas formas de este mundo de objetos, nacidos del ingenio, de la imitación, no sólo de la naturaleza, sino también de los actos de la vida humana, de los hechos históricos y de los personajes que en ellos intervienen; “gama casi infinita manantial inagotable de creaciones en que tienen tanta parte el arte como la industria”³⁸. Los juguetes instructivos, como lo dice su nombre, son aquellos que le dejen al niño un conocimiento y aprendizaje de distintos temas; por ejemplo hay juguetes que te enseñan los números, los colores, el abecedario, etc. El segundo grupo sólo es para entretener; por ejemplo están los juguetes como los soldaditos, luchadores, muñecas, carritos, *barbies* que pueden tener cualquier rol que una mujer puede desempeñar en la vida diaria como maestras, secretarias, doctoras, etc.

A su vez, los dos grupos de juguetes antes mencionados están divididos en dos modalidades más, la subjetiva y la objetiva. “La primera es la que estaría en relación al niño”³⁹ por ejemplo, los bebés no pueden tener grandes y ostentosos juguetes por muy bonitos o funcionales que sean, pues no lo podrían entender o simplemente sostener lo cual sería un error dárselos. En la segunda división, la finalidad del juguete es que “la variedad de los incidentes y situaciones, costumbres y modas, clases y condiciones de la sociedad, da pie a toda una serie de artefactos, cuya combinación, conservación, entretiene y recrea a los niños y

³⁷ AUCIELLO, Fernando. *Juegos, jugadores, juguetes*. Alición Editora. Córdoba, 1997. Pág. 185.

³⁸ *Ibidem*

³⁹ *Ibidem*

hasta cierto modo los instruye, adaptándolos insensiblemente al orden y la economía”⁴⁰

Respecto a este último tipo de juguetes, el autor Fernando Auciello, presenta ejemplos en los que salta a la vista la manera en la que los adultos sumergen a los niños en la vida cotidiana en una pequeña reproducción. Por ejemplo, “durante la revolución francesa aparecieron las Bastillas pintadas de madera; en 1848, como en la época de la primera República, estuvieron en auge los emblemas y juguetes republicanos, y en el segundo imperio hubo una invasión de muñecas en sus varias formas de gran señora, de doncella de servicio, etc.”⁴¹

Todos han jugado con cualquier cosa que esté a sus posibilidades, a su altura. En un principio se juega con el cuerpo; conforme se va desarrollando el ser humano se van marcando necesidades, gustos o preferencias. Un bebé, puede jugar con lo que sea pero un niño de dos años o más ya elige. Aunque a pesar de esto, los infantes se adaptan rápidamente a las condiciones o al contexto en el que se encuentren pudiendo jugar con elementos de la naturaleza o con ostentosos objetos.

Barthes menciona que “el juguete será la posición de avanzada, será la forma de introducir a un mundo, tratará de seguir la circulación de unos objetos”⁴². Por ejemplo menciona el carrito del supermercado. Los padres van a hacer las compras necesarias para el sostén del hogar o algunos artículos de uso personal. En este tipo de tiendas, por lo general, se termina comprando más de lo que se necesita ya que los productos se vuelven atractivos al tenerlos a la vista. Los niños no necesitan nada de esto pues los padres los proveen pero la función que tienen

⁴⁰ *Ibidem*

⁴¹ AUCIELLO, Fernando, *OP. Cit., Pág. 186*

⁴² AUCIELLO, Fernando, *OP. Cit., Pág. 189*

los carritos del tamaño de los infantes es para que sólo se vayan acostumbrando a lo que tienen que hacer en su vida adulta, así como que, vayan adquiriendo productos que no necesitan. Aunque cabe aclarar que el comprador de un artículo u objeto no siempre es la persona que la consume como es en el caso de los niños. Los padres son los responsables de adquirir los juguetes con los que los infantes van a jugar. Los papás son aquellas personas que “debido a una influencia directa o indirecta o por ser los responsables dentro de un grupo, deciden realizar una compra”⁴³ aunque el “comprador es la persona que realiza físicamente la compra, que no siempre es el decisor”⁴⁴; por ejemplo, la mamá puede decidir con qué juguetes los niños se pueden divertir pero el papá es el que realiza la compra. Finalmente los infantes son los usuarios o los consumidores. Es necesario aclarar la anterior situación ya que a pesar de que los niños y niñas sean los que jueguen con los artículos, los padres son los responsables de los aprueban, reprobaban y compran para que sus hijos se diviertan.

“Todo juguete lleva implícito una manera de ser y operar (desde su tamaño, forma, textura, mecanismos, etc.)”⁴⁵ Por lo que, al explorar sus propiedades, el niño se introduce en aprendizajes derivados del proceso de investigación. Un juguete se constituye como un medio a través del cual los infantes pueden:

- “Representar imágenes, personajes, escenas o estructuras de su mundo real o persona”⁴⁶

Los niños y niñas a través de sus sueños o fantasías pueden crear y representar las imágenes que su propia mente construye; no hay límites, espacios,

⁴³ Valiñas, Ricardo. *Segmentación de mercados*. International Thomson Editores. México, 2002.

Pág. 5

⁴⁴ *Ibidem*

⁴⁵ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 178

⁴⁶ *Ibidem*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

tiempos ni personajes específicos, pues ellos, son capaces de separar o juntar lo que puedan. Además “Interactúan con las fantasías propias o las de otros niños”⁴⁷ pues al jugar con varias personas se pueden mezclar las ideas haciendo juegos infinitos.

Dentro de estas propiedades, también está el “explorar las propiedades de los objetos para conocer mejor su mundo así como reforzar su autoimagen por medio del dominio de los objetos o situaciones en los terrenos lúdicos”⁴⁸. De igual manera, también manifiestan afecto y sentimientos, temores o preocupaciones, por ejemplo cuando un niño se apropia de un juguete le llega a tener tanto cariño y amor como un propio integrante de la familia el cual no pueden dejar nunca ni por nada, en su vida diaria siempre están presentes.

A continuación se presenta un cuadro⁴⁹ realizado por José Díaz quien propone las categorías generales de los juguetes los cuales ayudan a entender las clases que existen:

Estadio 1	Estadio 2	Estadio 3
Juguetes concebidos por el propio usuario:	Juguetes creados por los artesanos, con propósitos de ser vendidos :	Juguete industrial producido en serie:
Juguetes ecológicos. Se refiere a aquellos realizados con materiales tomados de la naturaleza; ejemplo: madera, plomo, hueso, cartón, barro, etc. o aquellos que representan objetos o temas de la naturaleza	Juguetes artesanales o populares. Se trata de aquellos objetos lúdicos manufacturados en pequeños talleres o de manera individual, abordando los temas del entorno inmediato, por lo que se identifican en el contexto de las pequeñas comunidades o regiones.	Juguetes realizados con materiales artificiales, como el plástico. Por lo que la producción adquiere niveles cualitativos previamente insospechados. Se integran aplicaciones de la tecnología a los sistemas para su operación

⁴⁷ *Ibidem*

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁸ DÍAZ, José, *OP. Cit., Pág. 180*

⁴⁹ *Ibidem*

Dentro de esta clasificación de juguetes, como se puede observar, se encuentran distintos tipos, por ejemplo, los juguetes mecánicos que generan pasividad en los niños. Su poder de atracción es muy alto, “en el juego simbólico es donde se da vida al juguete, asignándosele características, movimientos y poder de comunicación”⁵⁰. Este tipo de juguetes no tienen ninguna complicación para los niños, un solo botón hace todo, no se requiere hacer esfuerzos mentales por entenderlos, además de que limitan su creatividad.

Los Juguetes de fantasía y de ciencia ficción, son artículos originales que corresponden a sueños. En estos tiempos, muchos de ellos, son influenciados por lo que ven en televisión, en sus series favoritas, caricaturas, revistas, etcétera. Estos dibujos animados están presentes en la vida diaria de los infantes por lo que quieren tenerlos en cualquier objeto que puedan tocar o jugar.

Por otro lado los juguetes educativos ayudan a los niños a desarrollar habilidades y a ejercitarse mentalmente, por ejemplo, artículos que le ayuden a aprender partes del cuerpo o demás elementos indispensables para su edad ya sea en español o en inglés para que se vayan sumergiendo en el idioma anglosajón el cual va a ser fundamental en su vida futura.

Al contrario de los juguetes antes mencionados, también existe una categoría de juguetes los cuales han tenido gran demanda: Los juguetes bélicos. Este tipo de juguetes solo hace que los niños sean más violentos y no midan el peligro, por ejemplo al ver a sus actores favoritos y que ellos prácticamente lo pueden hacer todo. Los niños no tienen límites. “la tesis de destrucción aparece como opuesta a la de la vida; el espíritu de aniquilación se sobrepone a la construcción. De ahí que

⁵⁰ DÍAZ, José, *OP. Cit., Pág. 190*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

la tolerancia y el beneplácito por la agresión con pistolas, metralletas, cañones, tanques, etc.”⁵¹



En el mercado, existen todo tipo de juguetes al alcance de cualquier presupuesto y forma de vivir. No importa si los padres de los niños tienen o tienen un gran poder adquisitivo, los niños siempre tienen la necesidad de jugar, de descubrir el mundo en el que viven, al que próximamente se tendrán que enfrentar; esto lo pueden hacer por medio de los juguetes. Elementos indispensables para los más pequeños, significativos para los adultos; los cuales, siempre traerán recuerdos así como aprendizajes e inigualables e irrepetibles experiencias. Un juguete es parte de la vida a cualquier edad, en cualquier circunstancia, el cual sirve para entretenerse, divertirse y crear mundos mágicos.

⁵¹ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 199

1.4 EL JUGUETE Y SU SIGNIFICACIÓN CULTURAL

A través de la historia, los juguetes aparecen con ciertas constantes físicas y temáticas, es decir, dichos objetos son reproducciones de lo real, de las fantasías y los sueños, “porque sólo evolucionan en contados atributos que se relacionan con la circunstancia histórica”⁵², pero que, en lo general no difieren significativamente, a no ser por sus materiales y en algunos casos por los símbolos cuyo valor histórico es innegable.

En todas las épocas y lugares han existido los juguetes. Aunque no se tiene registro de los juguetes más antiguos sí se sabe que tuvieron una presencia importante. “nunca se llegará a conocer mucho de los juguetes de los niños de los tiempos prehistóricos. La mayoría de ellos han desaparecido: casi todos se hacían de madera y ésta se pudre cuando queda enterrada a lo largo del tiempo”⁵³

Los juguetes han ido evolucionando en lo referente a los materiales con los que se manufacturan y a las tecnologías implementadas para su operación, aunque en esencia, los juguetes preferidos por los niños en distintas épocas y etapas son los mismos; por ejemplo los coches, las pelotas y sobretodo las muñecas. Éstas últimas, para las niñas de todo el mundo, de las distintas épocas han sido el juguete predilecto, ya sean de los materiales más caros o de simples palitos este artículo es inigualable. “En la sociedad burguesa de Holanda se hicieron las primeras casas de muñecas, habitantes y muebles en miniatura”.⁵⁴

⁵² DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 10

⁵³ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 15

⁵⁴ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 16

“En la cultura egipcia, caracterizada por sus majestuosas expresiones, en el arte y el conocimiento, surgieron innumerables objetos que carácter artístico como muñecas de marfil, de plata y hasta de oro”⁵⁵ todas éstas para las hijas de los príncipes. Para el Egipto faraónico había diferentes artesanos que trabajaban para las niñas sin recursos, utilizaban cañas de tallo resistente amarillo y dorado. Mientras que para los niños había “silbatos, figuras en miniatura y pelotas hechas de cuero”⁵⁶. En esta cultura como en otras se acostumbraba a dejar juguetes en las tumbas de los adultos y niños en sus ofrendas. Las dejaban sin piernas para que no huyeran.

Una tradición que surge en este mismo lugar es la costumbre de darles de regalo a los infantes un juguete en las fechas importantes. En este sitio se regalaba el primer juguete cuando el papá le ponía el nombre al bebé al igual que el día de su natalicio. Esta costumbre continúa hoy en día, y si los niños reciben como regalo alguna prenda de vestir no les interesa y hasta hacen muecas.

En la Grecia clásica, los juguetes eran manufacturados en casa, había pelotas y muñecas. En la roma imperial había un gran interés por los juguetes bélicos. Debe de haber una adaptación dependiendo del momento histórico en el que se vive, un ejemplo interesante es que en Francia “el 14 de julio 1789 el pueblo asalta la Bastilla, derivándose de dicho movimiento significativos cambios, como la abolición del sistema feudal y la universalmente conocida Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. La revolución adquiría un carácter dramático sangriento del que participó la guillotina, un instrumento de muerte que consistía de una cuchilla pesada que caía por dos ranuras verticales. Por ésta pasaron alrededor de 20,000 personas que fueron decapitadas y fue tal su popularidad que aún entre los niños se propagaban a reducidas escalas de estos

⁵⁵ *Ibidem*

⁵⁶ *Ibidem*

instrumentos de terror, los cuales se hacían acompañar de muñecos de paja para cortarles la cabeza.”⁵⁷

Este es un ejemplo cruel pero real de la adaptación de la época en la que se vive, así como de los diferentes momentos históricos de cada nación. Los niños franceses al poderles cortar la cabeza a sus muñecos de paja sólo hacía que crecieran con violencia, arrogancia, poder sin medida. “Estas pequeñas guillotinas que estaban en manos de los niños franceses, constituyeron uno de los primeros juguetes con significado irónico histórico”⁵⁸

A lo largo de la historia, estos objetos, muestran las características específicas del período en que fueron elaborados, reflejando la creatividad, los problemas sociales, la habilidad, las costumbres y los avances tecnológicos de la cultura que los creó. “Por ejemplo en la Edad Media, los niños se divertían jugando con caballos de barro y vistiendo la armadura de caballero de época”⁵⁹.

En esta misma época de la Edad Media, la producción de juguetes fue eminentemente artesanal y estos fueron comercializados por los buhoneros, quienes vendían diversos productos de feria en feria o de mercado en mercado. Los juguetes se redujeron a los tipos más elementales y a las formas más simples, mientras que los pocos ejemplares del Renacimiento demuestran como esta civilización alcanzó un notable gusto artístico. El barroco aportó muchas novedades en el campo del juguete, nació la linterna mágica y, como un eco de las guerras, se difundieron cada vez más los soldados de plomo.

⁵⁷ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 29

⁵⁸ *Ibidem*

⁵⁹ *Ibidem*

Como se mencionó anteriormente, los juguetes han tenido que adaptarse al ambiente, al contexto y a la historia “El soldadito de plomo nace en Nuremberg, y debe su existencia a la balística, era el mismo plomo que atravesaba y desarmaba los cuerpos de guerra. El tiempo fue transformándolos, del plomo al plástico”⁶⁰

Nunca antes como a partir de la década de 1950 se habían producido tantos juguetes, lo que significa que el espacio del imaginario se había ampliado debido a la abundancia y variedad de este tipo de estímulos. “Las ideas, las formas de juego y los objetos utilizados para jugar, reflejan las condiciones económicas y sociales de quienes juegan”⁶¹ de la misma forma los materiales empleados en su manufactura, van de acuerdo a los recursos ambientales de cada región y las condiciones económicas de los habitantes.

Los juguetes siempre significan algo, por ejemplo las muñecas, los carritos, las cocinitas, teléfonos, computadoras de juguetes, etc., sólo son reproducciones en miniatura de lo que en un futuro tendrán que enfrentar los más pequeños del hogar. Estos juguetes reflejan la situación histórica, económica y social. “En nuestro país continúan elaborando juguetes artesanalmente, es posible encontrarlos en los pequeños poblados, en los mercados y tianguis, lugares donde además de comprar, se aprecia el trabajo ingeniosos de los artesanos mexicanos”⁶² quienes los manufacturaron con los materiales que están a su alcance y pensando en los niños en sus necesidades y gustos. En lo cultural es donde queda impresa “la influencia de las concepciones legendarias y religiosas, las cuales han dado origen a numerosos festejos que con el paso del tiempo se han arraigado haciéndose tradición”⁶³

⁶⁰ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 181

⁶¹ *Ibidem*

⁶² *Ibidem*

⁶³ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 168

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

En México, uno de los aspectos más interesantes del arte popular, es la juguetería en la que gracias a la sencillez con la que se elaboran estos objetos dan vida a los artículos más coloridos, divertidos con los que los niños siempre se entretendrán.

Actualmente, el precio realmente bajo de los juguetes populares mexicanos, en comparación con los juguetes electrónicos o transnacionales marca la diferencia, así como la utilización de distintas técnicas para elaborarlos y los materiales que se emplean.



Fotografía tomada por Mónica Centeno

1.5 LOS JUGUETES Y LOS NIÑOS

En general, lo que busca la mayoría de los juguetes es imitar los objetos presentes en la vida de los adultos. Los juguetes, preparan a los infantes para lo que tendrán que utilizar en un futuro. Los niños, pueden hacer sus propios juguetes, sólo es cuestión de imaginación; para ellos, una roca puede tener vida, hacer que sea un automóvil, un muñeco o hasta comida que nunca podrá pasar por su paladar.

Espasa Calpe dice que es de notar también que todavía en el segundo tercio del siglo XIX, en Europa estaba en auge el juguete construido por el mismo niño, aún hoy, existen las series de figuras “hechas de papel mediante pliegues ingeniosos, muchísimo más útiles, pedagógicamente hablando, que los complicados y carísimos juguetes, que producen la asfixia del ingenio infantil y de su gusto por el trabajo propio, y cuyo destrozo constituye un drama para las personas mayores”⁶⁴

La vida de los niños tiene una similitud con la vida de los adultos “los autitos a los niños le dura tan poco como los autos les duran a los adultos, el tiempo del juguete se homologa al tiempo de los artículos de consumo”⁶⁵. Este tipo de situaciones ha cambiado la idea de la propiedad privada, ha pasado del espacio, al tiempo, “la gente empieza a valer no tanto por lo que tiene, que

⁶⁴ AUCIELLO, Fernando, *OP. Cit.*, Pág. 189

⁶⁵ *Ibidem*

rápidamente es viejo, sino por la posibilidad cada vez de comprarse un ejemplar nuevo, de lo que sea”⁶⁶.

La utilización que los niños les dan a los juguetes no importa por parte de los padres. Aunque éstos últimos los fabrican, como mencionan algunos autores, a sus gustos y conveniencias. Los adultos, son los que de acuerdo a lo que creen que a los niños les gusta o les va a servir, los realizan, aunque al final, los niños son los que lo ocupan y con los que se entretienen.

“El juguete es un don y por parte de quien lo recibe sin poder corresponder a él, el don implica un conocimiento o cuando menos, una sumisión pasajera. Que los objetos lúdicos sean producidos por una economía de mercado, que entren en sistema de consumo, no cambia en nada la intención disfrazada que implica el regalo: la dominación del niño por el adulto.”⁶⁷

La finalidad de un juguete, dependiendo de las características de éstos, busca estimular la actividad y la iniciativa de los niños, los cuales, desean expresarse y poner en práctica las nuevas habilidades adquiridas en las fases de su desarrollo.

Existen juguetes para los niños y para las niñas como los coches o las muñecas. Muchos de ellos son para cada género en específico. No se ve bien regalar a las infantas un muñeco de acción, soldados o luchadores, pues las niñas no deben de jugar con estos artículos que son específicos para los hombres.

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 182



Fotografía tomada por Mónica Centeno

Por otra parte, “para que un juguete sea considerado como significativo, deberá reportar una alta frecuencia de interacción. Ésta, se expresa en un periodo razonable y sostenido”⁶⁸. Los juguetes mecánicos no son parte de esto. Los niños les dan valor a los juguetes, hay momentos en los que los llegan apreciar de una manera especial. En estos tiempos del consumismo lo mismo les da romper los juguetes. Destruyen “con el objeto de reafirmarse ante un mundo de individuos

⁶⁸ DÍAZ, José, *OP. Cit.*, Pág. 18

mayores que él, cuya autoridad es incuestionable ¿qué acaso los adultos no destruyen moralmente a sus semejantes, ya sea por sus problemas con la autoridad o debido a sus prejuicios raciales e ideológicos?”⁶⁹ El niño también requiere demostrar dominio aunque sea sobre sus juguetes.

Los juguetes deben de representar un reto para el niño, ya sea mental o físico. Los objetos a los que sólo se les oprime un botón, son desplazados con mayor facilidad por el infante en lo que se les pasa el encanto; en cambio, un juguete que permite desarrollar su imaginación perdurará por más tiempo en la mente y en las manos de los que los utilizan. Los juguetes que hoy en día sólo reducen éstas últimas características cambiando los modelos rápidamente pues después de cierto tiempo resultan aburridos y sin sentido.

Conforme el niño se va desarrollando, gracias a los juguetes y a los juegos, va conociendo las capacidades que posee como ser humano. Los niños y niñas en primer lugar comienzan a desarrollar su imaginación por medio de la inventiva. Ellos se las ingenian para divertirse, el cual, es su único fin.

El éxito de los juguetes no sólo se explica por su color, forma, textura, tamaño y temática, sino porque son “compañeros complacientes, gratificantes y buenas referencias para la identificación y satisfacción de necesidades”⁷⁰. Con la era de plástico y con la transnacionalización de los juguetes, los niños del mundo juegan con personajes y temas que no corresponden al contexto en el que se desenvuelven. Los valores presentes en estos juguetes atentan contra los principios que caracterizan y orientan la cultura receptora.

⁶⁹ AUCIELLO, Fernando, *OP. Cit.*, Pág. 13

⁷⁰ AUCIELLO, Fernando, *OP. Cit.*, Pág. 213

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

El juego y los juguetes han acompañado al hombre a lo largo de la historia. Algunos autores mencionan que al acercarse al juego, es asomarse a las formas de organización y a las manifestaciones culturales de los pueblos pero actualmente ya no se podría decir lo mismo. En estos tiempos cada vez son menos los juegos al aire libre o con la interacción en vivo con los demás humanos, ahora se juega por medio de aparatos electrónicos, que definitivamente son más llamativos pero menos creativos volviendo a los receptores pasivos e inactivos pues lo único que se mueve son las manos para oprimir los botones.

Fotografía tomada por Mónica Centeno



MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.

Cada uno de los seres humanos es creador y no sólo espectador, no obstante, en ciertas ocasiones esto queda en el olvido prefiriendo la comodidad de las cosas ya elaboradas. Ver la televisión orilla, en cierto sentido, a no descubrir el mundo, pone límites, cierra oportunidades.

Cuando el juego y el juguete son diseñados y elaborados por adultos, se convierten en objetos en los que los niños tienen que competir por tener lo más nuevo y lo más novedoso teniendo con ellos el poder.

Los niños, necesitan conocer, tocar, sentir, ver, oler y así conocer. Esto lo pueden lograr, por ejemplo, por medio de algunos de sus juguetes, no mecánicos puesto que estos no desarrollan ninguna habilidad sólo entretienen. Los infantes al sólo observar la televisión están callados, quietos, no hay una interacción con los seres humanos que están a su alrededor; posteriormente cuando se mueven del televisor lo que hacen es imitar lo que vieron en el aparato antes mencionado lo cual no desarrolla su imaginación.

1.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO I

A lo largo del capítulo I denominado “Publicidad y juguetes” se mencionaron las principales características sobre el significado de la publicidad social. Fue necesario partir de este concepto para poder entender lo que es una campaña de este tipo con el objetivo de entender los capítulos siguientes.

Se expusieron algunas funciones propias de la publicidad desde el punto de vista de distintos autores como Orlando Aprile, Ferrer Eulalio, entre otros. Se señaló la diferencia entre publicidad, propaganda, publicidad social, marketing, y marketing social. También se vio de fondo lo que es la publicidad infantil y los elementos que la integran, los programas dirigidos a esta audiencia y la importancia de la televisión en sus vidas ya que este medio de comunicación es uno de los más importantes y que están presentes la mayor parte del tiempo en sus vidas.

Por otro lado, en este capítulo fue necesario exponer los distintos significados sobre lo que es un juguete con base en distintos libros que hablan sobre este tema así como su clasificación de acuerdo al tipo de material con los que están elaborados y al género a los que van dirigidos.

Finalmente se hizo un análisis sobre lo que significan los juguetes en la etapa infantil del ser humano ya que estos instrumentos son de vital importancia para el desarrollo del niño.

En este capítulo básicamente se mencionaron los conceptos que se requieren para realizar una propuesta de campaña social sobre los juguetes populares mexicanos. Este apartado fue la base teórica la cual es fundamental en cualquier proyecto de investigación pues gracias a esto se va a poder desarrollar y entender de una mejor manera los siguientes capítulos.



CAPÍTULO II
EL JUGUETE POPULAR
MEXICANO

La importancia del capítulo II radica en conocer y reconocer la importancia del juguete popular mexicano, tomando como primer punto el saber el origen de éstas piezas, las cuales son 100% artesanales realizadas por gente nacida en este país.

Los juguetes son una parte importante y fundamental para el crecimiento de los seres humanos, son necesarios para su desarrollo así como para su diversión e interacción con la sociedad y su realidad. “La manufactura del juguete popular –considerada como rama importante de las artes etnográficas de México-, reúne caracteres de insospechada trascendencia, pues debe conceptuarse como resultado de diversos factores cuya raigambre profundiza el pasado y en la psicología del hombre americano. Su significación, como industria típicamente manual -tan identificable por su ingenua peculiaridad- bien puede tenerse como latente expresión de una conciencia colectiva, en cuyo sedimento aflora siempre un ansia de vida y persistente manifestación estética, que a la vez participa del complejo en que se funden los conceptos de tipo etnográfico , histórico-geográfico, mítico religioso, folclórico, etc.”⁷¹

En este capítulo se habla de la importancia del juguete popular mexicano así como de los artesanos que realizan este tipo de objetos. Su forma de vida, cómo los realizan, el tiempo que les lleva hacerlos así como los precios en que se ofrecen estos productos. Esto es fundamental para conocer la situación actual de los juguetes mexicanos, la competencia a la que se enfrentan y los problemas que día a día se les presentan.

⁷¹ HERNÁNDEZ, Francisco. *El juguete popular mexicano estudio de interpretación*. Ediciones Mexicanas. México 1950. Pág 17

Otro de los puntos fundamentales es hablar de la necesidad del redescubrimiento y valorización del juguete popular mexicano ya que es importante conocer la elaboración de las obras de arte así como la historia y trascendencia que estos objetos aportan a la cultura mexicana.

“No es necesario que tengamos frente a nosotros las miniaturas arqueológicas halladas en diferentes lugares de nuestro territorio, para afirmar que, como expresión de fuerza creadora y de vigorosa peculiaridad estética, la manufactura del juguete popular en México tiene un profundo significado subconsciente, una trabazón psicológica que puede llevarnos, mediante el estudio concienzudo que hasta ahora no ha realizado el arqueólogo ni el etnólogo, al conocimiento de importantes revelaciones ancestrales y, naturalmente, a la explicación racional de las características esenciales de todo cuanto se relaciona con la calidad plástica y el regionalismo de lo que se ha dado en llamar industrias típicas, de nuestras artes populares cuya actual etapa en relativa decadencia debe preocuparnos en función de la economía del indio y de México”⁷²

Las artesanías mexicanas varían dependiendo de la zona del país en la que se encuentre así como de la época en que se vive. Para este trabajo es fundamental conocer los juguetes populares mexicanos. México, es una nación multicultural llena de colores, formas, costumbres, tradiciones que moldean el espacio geográfico, dándole las características que este país posee, las cuales lo hacen único, inconfundible e inigualable.

La defensa de lo que se denomina “tradición cultural infantil” se basa en primer lugar en que no queden en el olvido esos valores estéticos que contienen los objetos, gastronomía, música, danzas y de más elementos que le dan

⁷² HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit.*, Pág. 18

identidad a nuestro país y que queden rezagados por aquellos elementos que los medios de comunicación transmiten.

El juguete popular es único, exclusivo, cada pieza es especial pues al ser realizada manualmente es imposible que sean exactamente iguales aunque cada persona le de un significado cultural y emotivo a los objetos pues los niños le brindan a cada uno de sus artículos un valor al ser parte importante y fundamental del mundo que crean.

“En los juguetes se encuentra la fantasía, la gracia y la imaginación es por esto que no es extraño que los artesanos, hayan decidido dar cuerpo a figuras profundas, raíces populares, a sueños míticos y quimeras, en juguetes apreciados, tanto por su manufactura como por los recuerdos que se evocarán”⁷³

⁷³ MARTÍNEZ, Mauricio. *Abracadabra*. Amaroma Ediciones. México, 2002. Pág 35.

2.1 ORIGEN DEL JUGUETE MEXICANO

En general el origen de los juguetes no se conoce pues con los materiales con los que se elaboraron esos artículos no perduraron a lo largo de los siglos; por lo tanto, no hay un registro exacto de los primeros juguetes que existieron en la tierra ni en la época o el momento en el que surgieron. México no es la excepción, el origen de los juguetes mexicanos también es desconocido, aunque como afirman algunos autores, los niños siempre han imitado a los que son más grandes que ellos; por lo tanto se cree que los juguetes siempre existieron. El tiempo ha sido el encargado de llevarse cualquier evidencia con la que los niños prehispánicos jugaron.

Los únicos registros y evidencias que fueron encontrados se hallaron en los trabajos arqueológicos llevados a cabo en Mesoamérica, “se han descubierto algunos entierros de infantes, éstos contienen pequeñas figuras que bien se podrían llamar juguetes de carácter ceremonial, como lo son las muñecas articuladas de barro encontradas en Teotihuacán o los perritos con ruedas y las flautas o silbatos del centro de Veracruz”⁷⁴ estos objetos son considerados como obras de arte y se identifican como juguetes tal vez sin serlo.

Fotografía tomada por Mónica Centeno



Museo Nacional de Antropología e Historia.

⁷⁴ HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit.*, Pág.34

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

“Las artesanías provienen de sociedades eminentemente agrícolas (o rurales) y de épocas en que se hacía arte sin nombrarlo (unido a las ideologías cosmogónicas inherentes a las sociedades agrícolas) al mismo tiempo que se fusionaba con la utilidad práctica de unos productos destinados al autoconsumo regional. Pero al contrario de lo que se supone, no siempre fue campesina su producción. Lo fue solamente en su origen tribal y en sus producciones más simples (cerámica y cestería) en los centros prehispánicos aumenta su diversidad y se desarrolla material y formalmente, para después experimentar cambios radicales durante la Colonia.”⁷⁵



⁷⁵ ACHA, Juan. *Arte y sociedad latinoamericana*. FCE, México, 1979. Pág. 313

Aunque no hay información suficiente que permita conocer al juguete el mundo prehispánico “algunos juguetes populares actuales tienen su origen en el pasado precortesiano o, más aún, de que ciertas técnicas y materiales utilizados por los indios han prevalecido desde la época virreinal.”⁷⁶ Como es lógico, al momento de la conquista española hubo una fusión de elementos de todo tipo que se mezclaron y se combinaron hasta formar una nueva manera de ver la vida, de formarse tradiciones, costumbres, etc. Por ejemplo la celebraciones cristianas como la de la navidad, el 6 de enero, semana santa, etc.

“En Tlaquepaque, Jalisco, figuras de arcilla comenzaron a poblar los mercados de todo el país desde la segunda quincena de noviembre, pasado el 24 de diciembre , el día de los reyes magos, en que los niños piden espadas de madera, carritos, pelotas, cascos, y las infaltables muñecas que pueden ser de trapo o de cartón elaboradas con molde y pintadas al temple en Celaya, Guanajuato, En cuaresma, el Sábado de Gloria aparecen las matracas de madera y las sonajas de hojalata, así como los judas de cartón que al estallar alejan la angustiante monotonía. De Santa Ana Acatlán, Jalisco, proceden muñecos y mulitas elaboradas con hojas de maíz pintadas con anilina, que se venden los jueves de Corpus, como parte de la fiesta que celebra la presencia de Cristo en la Eucaristía”⁷⁷

“Por el aspecto migratorio de los grupos étnicos que poblaron el territorio mexicano, por la diversidad y el esplendor de las culturas indígenas, por los distintos climas así como la variada distribución de los recursos naturales, en fin, por esa forma en que, al momento de la conquista vinieron a fusionarse las fuerzas psicológicas de dos corrientes antagónicas: la autóctona y la hispana, México puede considerarse como un país cuya recia personalidad fulgura con luz propia en el vértice de la conciencia americana”.⁷⁸

⁷⁶ ACEVES, Raúl *et y al.* *Arcoíris de sueños: así juegan los niños mexicanos*. Nacional Financiera. México, 1995. Pág. 18

⁷⁷ ACEVES, Raúl *et y al.*, *OP. Cit.*, Pág. 14- 15

⁷⁸ HERNÁNDEZ, Francisco. *OP. Cit.*, Pág. 17

En un principio, con la Colonia española, hubo una “transformación radical en la Nueva España, en la que intervinieron necesariamente las influencias llegadas del extranjero, principalmente de España, de otras partes de Europa y hasta de Asia”⁷⁹ Con el tiempo y al momento de convertirse este territorio en una nación, comenzaron a verse a los distintos países como ejemplos a seguir con nuevas técnicas como la “talabartería, la herrería, el vidrio, soplado y otras, bien pronto tomaron carta de naturalización en el país, adoptadas por los artífices locales”⁸⁰ y posteriormente hubo una fusión de los distintos elementos hasta llegar a lo que hoy se conocen como artesanías populares.

Como se mencionó en el párrafo anterior, durante la Colonia, fueron llegando de España juguetes que impactaron y que gustaron a los pobladores indígenas adultos tales como los juegos de mesa, entre los que se encuentran los naipes que acapararon a este conjunto de gente, en su mayoría hombres pues no era bien visto que una mujer realizara este tipo de actividades donde las apuestas comenzaron a cobrar auge.

Los juguetes tradicionales están ligados al concepto capital de la vida y al de la idea fatalista de la muerte. Así fue como pudieron manifestarse lo mismo la escultura monolítica de proposiciones fabulosas y terribles, que los notables ejemplares de modelado en pequeño a base de utilizar la arcilla, el barro. “Lo mismo que las pinturas las artes escultóricas representaron a los dioses, sacerdotes, guerreros. Hay una ausencia de optimismo ya que cuya preocupación el fondo es la muerte”⁸¹.

⁷⁹ ESPEJEL, Carlos. *Juguetes Mexicanos*. SEP/FONAPAS, México, 1981. Pág 20

⁸⁰ ESPEJEL, Carlos, *OP. Cit., Pág. 21*

⁸¹ HERNÁNDEZ, Francisco. *OP. Cit., Pág. 20*

A finales del siglo XVIII las muñecas de porcelana provenientes de Europa fueron quitando espacio a las que se elaboraban en tierras aztecas; para los niños, los juguetes bélicos llamaron su atención.

Además hay otra variable y temática que tiene una estrecha relación con los juguetes populares mexicanos. Estas son las fiestas y celebraciones de los pueblos o lugares en donde las ferias son parte fundamental; por ende éste tipo de artículos estuvieron presentes en todo momento aunque cada vez es más escasa su aparición.

En México, se continúan elaborando juguetes artesanalmente, aunque el apoyo a este gremio cada vez es más pobre. En este país, es sencillo encontrar jugueterías con productos industrializados, pero resulta complicado toparse con tiendas especializadas dedicadas a la venta de estos productos; Aunque en los estados de la república es más sencillo encontrar estas piezas.

Conforme el tiempo va transcurriendo, se va haciendo más larga la lista de los juguetes populares que existen en México aunque hay algunos que nunca pasan de moda tales como los carritos o las muñecas, etc. y aunque la mayoría de la gente remite a los juguetes con la infancia no es así; a pesar de la edad, el gusto por los juguetes populares es inevitable.

México ha recibido diversas influencias del exterior conformando la cultura que hoy día se conoce creando una propia personalidad marcando diferencias con el resto del mundo. Las transformaciones sociales políticas y culturales son inevitables, lo interesante es tener una conciencia sobre los productos realizados en este país.

Del taller de la fantasía surgen los juguetes con ojos asombrados, al ver por primera vez el mundo donde vinieron a nacer. Desde regiones muy antiguas, desde sueños encerrados en sarcófagos transparentes o cojas silenciosas, los juguetes despiertan al llamado de las manos creadoras en el espacio concreto de cada infancia. Así cada juguete pronuncia su nombre y su imagen, y alimenta la esperanza de convertirse en juego que viva y ayude a vivir. Ojalá que a ti, lector amigo, niño antiguo o niño reciente, te ocurra el milagro de seguir jugando siempre, aunque tu necesidad cambie de juguete”

ACEVES, Raúl et y al. *Arcoíris de sueños: así juegan los niños mexicanos*. Nacional Financiera. México, 1995. Pág.27

2.2 IMPORTANCIA DEL JUGUETE POPULAR MEXICANO

“Si examinamos aisladamente una de esas creaciones vernáculas que tanto nos subyugan como ejemplo de sencillez y habilidad plástica, es indudable que podemos darnos cuenta de su calidad objetiva, de la clase de materiales con que la pieza ha sido elaborada, de la extraordinaria riqueza de su policromía, de la notable estilización de sus rasgos ornamentales; pero, sí nos proponemos hacer la introspección de los impulsos que animan esta fisonomía tradicional de nuestra producción vernácula, es seguro que descubriremos en el fondo una rica veta de fuerzas psicológicas relacionadas con el medio sociológico”⁸²

Durante la historia de éste país, los juguetes han estado presentes, por lo tanto, son de suma importancia ya que son una parte fundamental para los mexicanos. A lo largo de los años y dependiendo la época en la que se ha vivido, los juguetes han ido cambiando, pues las maneras de vivir y de pensar también se han ido modificando. Hoy en día se vive en una etapa industrializada y de consumismo donde los juguetes se le ofrecen a los niños al por mayor. Éstos son procedentes de distintos países, en general son muñecas o bebés que tienen distintas funciones haciéndolos parecer reales. Para los niños los juguetes bélicos les son presentados acaparando su total atención.

Es indudable que en la elaboración del juguete hecho verdadera obra de arte, hay una viva presencia de la habilidad plástica y del carácter contemplativo de los antepasados y artesanos actuales.

⁸² HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit., Pág. 18.*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Los juguetes han cambiado debido a la industrialización. Ya no son hechos en casa, como en algún momento se realizaron, ahora han sido sustituidos por el juguete de elaboración masiva. Es decir, el juguete confeccionado especialmente para un niño se despersonaliza. Los niños mexicanos juegan con objetos importados, éstos son producidos en masa y no importa el país o la cultura del lugar de los infantes pues los mismos juguetes son para los brasileños, australianos o japoneses.

Los juguetes sencillos, elaborados con materiales de la localidad, inventados para un niño en especial, tienden a desaparecer y con ello su herencia cultural. En todos los países han existido juguetes que son auténticas obras de arte. Los estados de Puebla, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, Oaxaca, Michoacán, entre otros, se les puede considerar los estados más importantes en la artesanía juguetera en este país.

Ahora no sólo se encuentra la artesanía como un conjunto de prácticas productivas, pertenecientes a una tecnología detenida en el tiempo: la manual. “También subsisten como actualidad primaria en los grupos étnicos, una tercera forma artesanal que es actual y productiva, lleva el nombre de arte popular urbano”⁸³.

La simbolización de lo que esos juguetes representan en este país y para sus habitantes una forma de comunicar ideas, objetivos, pensamientos y propósitos de sus artesanos aunque es fundamental ser reconocidos para no perder la identidad que con el tiempo se ha ido forjando; aunque cada producto elaborado por esas manos creadoras de arte tienen distintos contenidos y significaciones.

⁸³ ACHA, Juan, *OP. Cit., Pág. 303*

No todos los juguetes populares son educativos sino muchos de ellos sirven para entretener a los infantes pero todos desarrollan la creatividad y estimulan su desarrollo. En estos tiempos, se han ido perdiendo de vista los recursos naturales que brinda el territorio nacional; se considera que el problema de hoy en día es el gran impulso del consumismo en el que los niños rápidamente tienen que cambiar de modelos; además que se venden juguetes de poca durabilidad.

El preservar y salvaguardar los valores culturales tradicionales es parte fundamental de la identidad que se ha ido estructurando por medio de acciones objetos y expresiones significativas dentro de un determinado contexto. Para Marshall McLuhan, la afirmación de que los productos de la ciencia moderna no son en sí buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que los utiliza. “La cuestión fundamental está en que McLuhan acepta con gozo y optimismo ésta <prolongación de nuestros sentidos>, habla de la <aldea electrónica> y apuesta sobre la automatización, con la cual <los hombres pasan a ser, súbitamente, nómadas colectores del saber, tan nómadas como jamás lo fueron anteriormente. La televisión hace a base de trasponer lo real en el espectáculo”⁸⁴ dejando de lado los valores de identidad, de cultura y de tradiciones del lugar en el que viven.

Los niños son susceptibles al contenido que se presenta en televisión o en su contexto. Si los padres, profesores o tutores no les brindan la información suficiente para conocer los aspectos históricos, sociales y culturales sobre los juguetes populares no conocerán su presencia; por lo tanto, la preservación y conservación de estos objetos se irá relegando y quedando en el olvido. Por

⁸⁴ McLUHAN, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Editorial Diana, México 1969. Pág. 33

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

supuesto, las nuevas tecnologías no son culpables de esta situación; lo importante es educar a los infantes para que puedan tomar sus propias decisiones con base en información que se les proporcione. La televisión le muestra al niño un mundo de fantasía pero es responsabilidad de los adultos explicarles las situaciones presentadas.

2.3 ARTESANOS MEXICANOS HACIENDO JUGUETES



MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.

En América latina existe un mosaico pluriétnico y cultural donde los artesanos producen con sus manos una gran variedad de objetos de todo tipo, expresando sus valores y raíces así como el orgullo de pertenecer a México, la nación que los vio nacer, crecer, desarrollarse y seguir viviendo en las tierras que les proporcionan tranquilidad, estabilidad e identidad.

Los artesanos en sus distintas comunidades son tejedores de redes regionales y nacionales teniendo un alcance mundial ya que sus productos son más valorados por los extranjeros que por su propia gente. Su oficio es uno de los más importantes para la identidad mexicana pero es una actividad riesgosa al ser cada vez menos aceptados y sublevados por los distintos productos realizados en masa.

La identidad es un concepto tan necesario para el fortalecimiento y desarrollo de la cultura. México, es un país de contrastes y de una experiencia histórica única. En esta nación, la industria de los juguetes tiene características singulares; son, en la mayoría de los casos, “fiel expresión del sentimiento vernáculo. La manufactura del juguete popular no refleja en modo alguno, como cosa primordial, una finalidad comercial, porque al fabricante, aunque a menudo tenga como única fuente de recursos el hacer juguetes para venderlos, no persigue ganancias exageradas, ni toma en cuenta el tiempo y el esfuerzo que emplea en sus tareas. Con mucha frecuencia el indio hace mal sus cálculos (cuando trata de hacerlos); lo común es que se abstenga por completo de acumular ganancias por modestas que esas puedan ser”⁸⁵

La realización de estos productos lo hacen por tradición, pues son familias que desde hace varias generaciones atrás se dedican a este oficio; por lo tanto, padres, hijos, nietos y hasta los más pequeños del hogar practican esta actividad que marca al árbol genealógico.

Una de las características que marcan los juguetes artesanales, además del precio, de la utilización de los materiales y del uso de los recursos naturales son

⁸⁵ HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit.*, Pág.71

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

los colores vivos empleados en estos artículos exaltando lo folclórico y lo regional en cada pieza. A diferencia de los juguetes plastificados e industrializados este es uno de los aspectos que más atrae a los turistas pues la utilización y combinación de los pigmentos que dan ese toque único y especial.

De lo que no hay duda es que los mexicanos jugaban y lo seguirán haciendo; aunque es necesario esa renovación y renacimiento de valores tradicionales mexicanos. El artesano es el que crea el objeto pero en él siempre se va a encontrar un fin, el cual, expresa en sus distintas producciones; aspecto poco valorado.

“Todos realizamos actividades elementales que son productos de estos sistemas y que pertenecen a las distintas facultades humanas. Esto de la facultad humana nos conduce a la tan ignorada necesidad de diferenciar entre el arte como denominación cotidiana que califica los objetos (los artísticos entre ellos) el arte como facultad humana que produce consumo espontáneamente y el arte como sistema profesional de producir objetos. Dicho sea de paso, en este último habrá que diferenciar entre las obras que nada aportan y las que amplían, corrigen o renuevan las relaciones sensitivas (o estéticas) que mantenemos con la realidad. Y si los productos artísticos tienen efectos en las relaciones sensitivas, los tecnológicos los tendrán en nuestras relaciones práctico-utilitarias y los científicos en las lógico –cuantitativas, efectos de los cuales no toma conciencia la mayoría de quienes reconocen y consumen los productos culturales”⁸⁶.

Aunque en apariencia los juguetes populares mexicanos se vean similares o parezcan que están realizados iguales, no es así. Cada uno de ellos es hecho por manos mexicanas con el mismo cuidado y respeto que cada producto se merece listo para ser tomado por adultos o niños, no sólo de México sino del mundo entero.



Fotografía tomada por Mónica Centeno

⁸⁶ ACHA, Juan, *OP. Cit.*, Pág. 42- 43

“En realidad, todos producimos arte, en cuanto ponemos en actividad nuestra sensibilidad y está influida por obras y actos de otros. Todos producimos cultura y arte en forma agreste y espontánea; muchos por ejemplo tomamos fotografías o tocamos un instrumento. Pero serán mayores el valor cultural y los efectos sociales de las producciones especializadas, sean de las artesanías o de las artes visuales y con mayor razón tratándose de los diseños”⁸⁷ por lo cual, la valoración de cada uno de estos objetos debe estar siempre presente pues la calidad de cada artículo es inevitable e inigualable. Cabe aclarar que el artesano es aquél que crea de una manera espontánea siguiendo con sus tradiciones y el diseñador es aquél que produce por medio de las distintas técnicas y tecnologías para la fabricación del producto.

Todo artículo realizado artesanalmente refleja la subjetividad de su autor, sociedad y tiempo. Los juguetes mexicanos tienen una razón de ser. Así, siempre ha ocurrido, desde épocas remotas en México, que los valores a resaltar fueron la importancia de la tierra, la fecundidad así como la vida y la muerte. “Es indudable que en la elaboración del juguete hecho verdadera obra de arte en las manos de nuestros indios, hay una viva presencia de nuestra habilidad plástica y carácter contemplativo de nuestros antepasados prehispánicos”⁸⁸

En estos momentos en donde la globalización impera en el mundo y donde las fronteras territoriales en cuanto al aspecto cultural están rebasando los límites de cada nación, los indígenas artesanos deben de insertarse en el contexto mundial; por lo tanto, se deben construir espacios y relaciones para el fomento y el respeto de los artesanos mexicanos.

⁸⁷ ACHA, Juan, *OP. Cit.*, Pág. 308

⁸⁸ HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit.*, Pág.19

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Para los artesanos mexicanos cualquier material que brinde la naturaleza es una oportunidad para crear, transformar, diseñar; para ellos no hay imposibles sobre todo si los objetos son hechos de madera, barro, tela para así decorarlos.

En palabras de Rigoberta Menchú, se sostiene que existen dos Américas latinas: la rural y la urbana, pues se vive completamente diferente en la ciudad que en los pueblos o en la zona rural. Parecerían dos mundos distintos, completamente aislados tanto físicamente como en los valores y tradiciones que se les inculcan a sus habitantes. Aunque cabe aclarar que “América Latina tiene suficientes riquezas naturales para mejorar los niveles de vida de sus pueblos, si esas riquezas pueden ir aunadas a capital y tecnología suficientes y, podríamos añadir a una estabilidad política”⁸⁹

⁸⁹ VAN DE FLIERT, Lydia. *Guía para pueblos indígenas*. CNDH, México, 1997. Pág 19

2.4 NECESIDAD DE VALORAR Y UTILIZAR LOS JUGUETES POPULARES MEXICANOS.

La cultura está completamente entrelazada al conocimiento, al saber, al conocer y por ello tiene una fusión directa con la información. El problema en México radica en la desinformación sobre la cultura, identidad, patriotismo, costumbres, valores y demás elementos indispensables al ser parte de una nación.

En estos tiempos esa pobreza se liga más con la escasa información cultural que se presenta; los artesanos, cada vez producen menos debido a la baja demanda y a la falta de información que propicia el que no se use ni se valoren las artesanías.

La nula capacidad sobre la difusión de la cultura popular así como de la elaboración de sus productos es uno de los temas que se está quedando en el olvido, se está rezagando por darle “importancia” a otros temas de “interés general” situación preocupante pues las nuevas generaciones están creciendo con un desconocimiento sobre este aspecto.

Las agencias de publicidad, así como grandes empresas, por medio de los productos que ofrecen al público, en algunas ocasiones, han llegado a realizar campañas para la difusión de la cultura popular; tal es el caso de los tenis *Converse* que decidieron sacar durante una temporada sus productos pintados por artesanos mexicanos mixtecos originarios de Oaxaca. Por medio de la campaña “*Pintando Pasos*” promovían la comercialización de sus tenis así como darle un toque de “identidad mexicana” a esos productos; lo complicado del asunto resulta que el público sólo los podían adquirir en las mejores tiendas departamentales de Italia, Alemania, Japón, Francia, Estados Unidos, España y México, en el caso del

último específicamente en *El Palacio de Hierro*. “Pintados pasos” permitió que se difundieran los valores artesanales mexicanos por todo el mundo ya que esta es una marca reconocida en cualquier parte del planeta lo que permitió la expansión de la riqueza cultural mexicana.

Esta campaña resultó completamente exitosa y los beneficios que trajeron a los artesanos de la comunidad de Pinotepa fue darles empleo así como las ganancias del 100% de cada par vendido. Aunque quedan algunas dudas sobre el procedimiento, negociación, certeza y cumplimiento del contrato por parte de la empresa. Lo cierto es que los jóvenes por moda utilizaron éstos tenis teniendo en su generalidad un panorama incompleto así como una pobreza informativa sobre lo que estaban portando en su vestimenta. Aunque queda claro que, “*pintando pasos*” fue un trampolín sumamente importante para la difusión de los trabajos culturales realizados por manos mexicanas en todo el mundo.

Con lo anterior mencionado, se puede concluir que lo que necesitan los artesanos es una difusión no sólo en México, sino en todo el mundo, sobre los productos que elaboran, las técnicas que emplean, los materiales que utilizan así como las habilidades que le son necesarias para la fabricación de los juguetes populares, o demás artículos, a los que les dan vida.

La educación cultural, por parte de los adultos mexicanos, que son los que les transmiten a los infantes sus conocimientos, está rezagada y sobretodo en el aspecto de la utilización de juguetes populares porque de la misma manera los niños sólo piden a sus papás lo que conocen por medio de la televisión o de lo que tienen sus amigos. De la misma manera que *Converse*, se deberían de promover los juguetes populares mexicanos en televisión, radio, internet, cine así como

medios impresos para que estos artículos se vendan en cualquier tienda departamental para que sea más fácil adquirirlos.

Dentro de los aspectos educativos que se brindan a los infantes, el aprender y adquirir habilidades para la apreciación del arte popular del país en el que viven enriquecería su vida; además, habría un desarrollo colectivo para el sector artesanal mexicano. Este tipo de educación, aunque también debería de enseñarse dentro de las aulas de clases, depende más de los aspectos extraescolares y no formales, los cuales constituyen “sólo una pequeña parte de todo el aprendizaje que tiene lugar a lo largo de la vida. El aprendizaje es el concepto más extenso que involucra cualquier modificación en un individuo o grupo, resultante del cambio de la conducta”⁹⁰.

Esta educación y necesidad del redescubrimiento del juguete popular mexicano se debe inculcar en casa, en grupos o espacios donde los niños y los padres se involucren, como parques, ferias, circos, grupos de exploradores, cursos de verano y por supuesto la escuela; ya que éste conocimiento va más allá de aprobar una materia o tener un número con una alta calificación puesto que ésta se debe responsabilizar del sistema simbólico básico, del fomento a la conservación de la cultura. La influencia de los hijos con respecto a sus progenitores o viceversa, depende del enfoque con el que se vea y de cada caso específico, va a permitir la adquisición de los juguetes populares mexicanos.

Aunque en apariencia un tema común en la literatura escolar sea el de conservar la cultura, está claro que esto no sucede en ningún caso. En primer lugar, los profesores de primaria no están informados sobre este aspecto de la cultura mexicana. Para ellos, lo importante es que sepan leer, escribir y asuntos

⁹⁰ REED, Orase. *Más allá de las escuelas*. Genika, México 1986, Pág. 17

relacionados con números, que está perfectamente bien, pero la preservación del arte popular mexicana es un tema que se debería de ahondar desde los primeros años de los infantes. La herencia cultural heredada por los ancestros mexicanos es una responsabilidad básica que se debe retomar para la estabilización básica de los valores representativos de la realidad artística de la nación.

Otro punto importante que se debe mencionar para conocer la necesidad de valorar y utilizar el juguete popular mexicano es sobre la toma de conciencia que se debe de adquirir para el consumo de los objetos realizados pues la gente está educada al estilo en el que “socioculturalmente, nos importa más el consumo que la producción, dado que la intencionalidad de está muy pocas veces coincide con la del consumidor”⁹¹. Sólo se observa el resultado del producto sin importar y sin conocer la manera en la que fue realizada la obra.

A pesar que “ninguno de los productos agota las posibilidades de representar, describir, simular o conocer la cambiante realidad. Ningún hombre consume por igual todos los productos artísticos. Así mismo que, la denominada *obra de arte* sólo existe artísticamente (o funcionalmente) cuando alguien la percibe y consume. Sólo así de ser objeto, un objeto que por comodidad idiomática lo designamos de arte.”⁹² Es por esto que, la fusión de la educación escolar con la extraescolar en cuanto al tema cultural podría dar como resultados un sinfín de puntos positivos para el crecimiento personal y del país pues la especialización y el conocimiento traería como consecuencia “la ampliación de una ciudadanía moderna sobre la base del respeto a la diversidad, el multiculturalismo, la pluralidad cultural y el reconocimiento de derechos colectivos porque mediante estos principios y normas será menos dificultoso abatir las

⁹¹ ACHA, Juan, *OP. Cit., Pág.* 305

⁹² ACHA, Juan, *OP. Cit., Pág.* 66

barreras y mecanismos de la discriminación y la exclusión”⁹³ así como la demanda más amplia de los artículos populares mexicanos.

Otro de los aspectos para la valorización de los juguetes populares mexicanos es entender las identidades étnicas las cuales son “un conjunto de repertorios culturales interiorizados, valorizados y relativamente estabilizados, por medio de los cuales los actores sociales se reconocen entre sí, demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”⁹⁴ esto va a marcar las diferencias y distinciones de vivir en un espacio y tiempo de otro, pues la identidad de cada lugar es única dependiendo del contexto, territorio histórico así como la organización social y cultural que se presente. Finalmente cada sujeto es responsable de ejercer juicios sobre su relación identitaria en su vida cotidiana ya sea en su lenguaje, vestimenta, artículos que utiliza durante todo el día, alimentación así como su relación diaria con los demás individuos.

⁹³ ACHA, Juan, *OP. Cit.*, Pág. 305

⁹⁴ BELLO, Álvaro. *Etnicidad y Ciudadanía en América Latina*. CEPAL, Chile, 2004. Pág 31.

2.5 JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Fotografía tomada por Mónica Centeno



MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.

“México es un pueblo de tradición opulenta, cuyo pasado es para nosotros cosa viviente y animada. Pero todo vive rodeado del paisaje, que en México es también mosaico de colores y fuente perenne de emotivas sugerencias; es por eso que los productos de los oficios tradicionales llevan todos, el sello localista, y, ya sea por los materiales empleados, o bien por la técnica de ejecución, sabremos distinguir que unos se producen en los pueblos pintorescos de la sierra, otros en el altiplano,

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

los mapas en las regiones cálidas de la costa⁹⁵. Cada zona de México, en cuanto a la fabricación de los juguetes es distinta, pero en general los principales juguetes y materiales con los que se realizan son los mismos por lo que a continuación se presentan, por su puesto, sin restarle importancia a los faltantes.

En general, y es por todos conocido, que en las distintas zonas de este país se encuentran, se construyen y venden artículos que en cualquier época del año son fabricados y utilizados por los infantes sin importar su edad, condición social o género: yoyos, baleros, alcancías, canicas, máscaras, trompos, muñecas así como utensilios realizados con distintos materiales.

La madera es una de las materias primas utilizada con mayor frecuencia para producir artículos artesanales ya que por sus propiedades así como por su costo y habilidad para manejarla la convierten en uno de los materiales favoritos para los artesanos así como para sus consumidores. De madera también se pueden realizar silbatos, matracas, maracas e instrumentos musicales reproducidos en miniatura para que los niños jueguen y comiencen a reconocer éste aspecto musical.



Fotografía tomada por Mónica Centeno

⁹⁵ HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit., Pág. 74*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

La hojalatería junto con la herrería son un poco más complicadas de manipular pero aún así de este material se pueden desprender una cantidad inmensa de juguetes como soldaditos, muñecos, casitas, escudos, espadas, etc.



Museo de Artes e Industrias Populares



Museo del Juguete Antiguo Mexicano

La cerámica así como el barro permiten a los artesanos mexicanos realizar vasijas, alcancías en formas tradicionales de cerdito decoradas con flores o elementos representativos de la región en que se elaboran así como llenos de colores vivos que le dan un toque especial a cada pieza.

Canicas de barro



Museo del Juguete Antiguo Mexicano

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

De cartón se realizan máscaras, muñecos pero indudablemente “los juguetes de chicle son los más raros; al menos no se fabrican con tanta profusión como otros, y, además puede decirse que en la capital de la República Mexicana son casi desconocidos. Esta industria de la fabricación de juguetes de chicle, tiene su principal arraigo en Talpa, Jalisco. La savia se extrae del árbol, mediante incisiones que se practican en el tronco, en idéntica forma a la que se emplea para extraer el hule”⁹⁶.



Museo de Artes e Industrias Populares



Museo del Juguete Antiguo Mexicano

⁹⁶ HERNÁNDEZ, Francisco., *OP. Cit., Pág. 140*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Al hablar de las artesanías regionales de acciones relacionadas con las fiestas; éstas tienen su origen en las celebraciones cristianas que al mismo tiempo están ligadas con la producción y utilización de distintos materiales como la madera o la talabartería así como la mezcla de técnicas empleadas dependiendo del pueblo en que se viva. Se comienza con el 6 de enero, día en que los reyes magos llegan a las casas de los infantes.



Museo de Artes e Industrias Populares

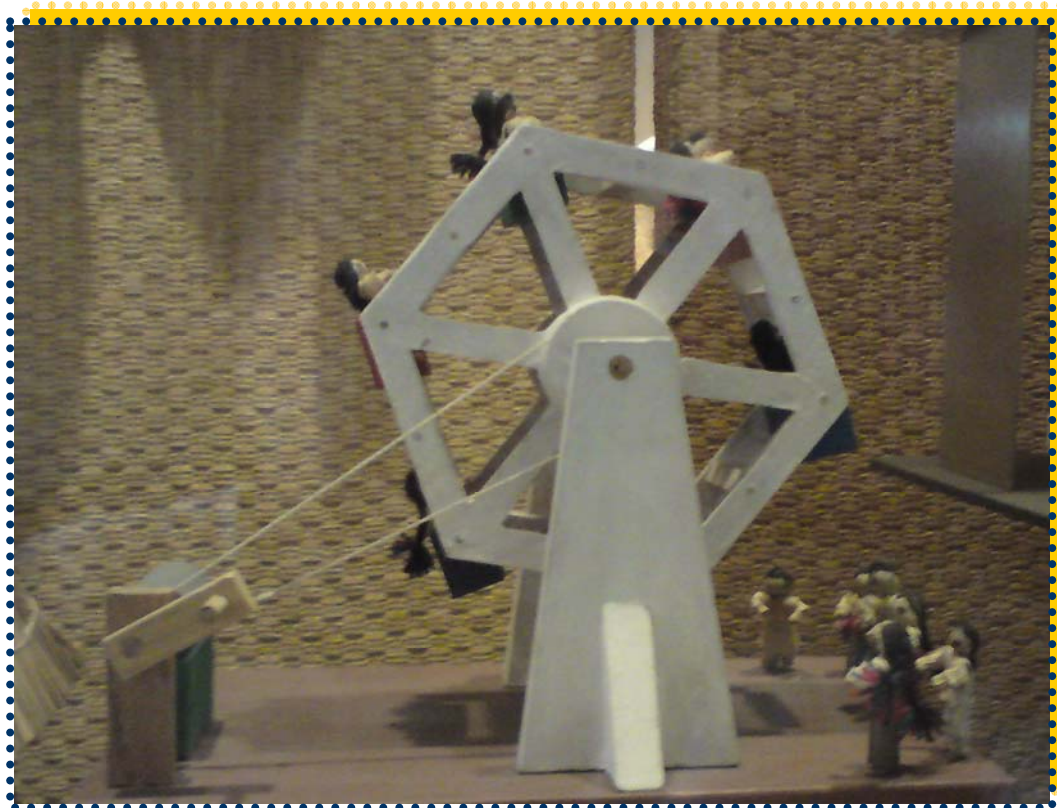


Otra de las celebraciones importantes en la que los juguetes hasta la fecha siguen haciendo presencia es el 1 y 2 de noviembre ya que los mexicanos siempre han tenido la visión satírica de la muerte en la que se juegan con calaveras

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

semejando los cráneos humanos con el nombre de la persona ya esté viva o muerta.

En cuanto a la producción de juguetes populares en los distintos estados de la República Mexicana se puede encontrar en el estado de Guanajuato, en especial en “Silao y en Celaya, que se siguen elaborando en madera de copalillo y pintados con anilinas, graciosas figuras con movimiento: pelias de gallos, boxeadores, y toreros cobran vida al oprimir un botón. De las ferias se imitan carruseles, ruedas de la fortuna y volatines, como los terminados en laca del estado de Guerrero”⁹⁷



MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.

⁹⁷ ACEVES, Raúl *et al.*, *OP. Cit.*, Pág. 17

La Ciudad de México es responsable de la elaboración de alebrijes en el cual el artesano hace una mezcla de la cosmovisión con características de los animales. De la misma manera en el estado de Oaxaca está enriquecido por las imágenes de estos seres vivos fusionados con la mitología.

El juguete popular que es realizado por manos artesanas es un artículo que posee una larga durabilidad además de ser un objeto que “tiene el alma de la permanencia. Es memoria de infancia heredada de una generación a otra, por ello es signo de identidad y vehículo que conserva las tradiciones”⁹⁸. Todos le asignan cierto valor afectivo a cada pieza que es testigo de las distintas hazañas infantiles que se atraviesan.

Como se vio en el capítulo uno, desde siempre, por medio de los juguetes se han marcado los roles sexuales que se desempeñarán en un futuro los infantes. Para las niñas existen muñecas de todo tipo de material, principalmente de trapo con cabello de estambre; vestidas con falda larga, un rebozo en la espalda así como su ropa de manta. A parte se venden trastecitos para jugar a la comidita, a la cocinita, etc. Para los niños están las resorteras, carritos de distintos materiales, tamaños y colores que despiertan el deseo en el niño de poseerlo y no dejarlo jamás.

⁹⁸ MARTÍNEZ, Mauricio, *Op. Cit.*, Pág. 32.



MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA.

Definitivamente el juguete popular mexicano cumple con las características que menciona Walter Benjamín en el que dice que los “bienes culturales de una clase dominante, que han naufragado y renacen al ser recogidos por un grupo social más numeroso deslumbra la sencillez de su fabricación, la habilidad del artesano para equilibrar una refinada técnica con materiales toscos, así como su capacidad de aclimatar modelos extraños a sus propios recursos. También los distingue la armonía de sus fuertes colores y la variedad de sus formas. Su bajo precio y el tiempo que emplea el artesano para elaborarlos, son cualidades del juguete popular que se revierten negativamente, pues propician que este tipo de producción tienda a desaparecer.”⁹⁹

⁹⁹ ACEVES, Raúl *et y al.*. *OP. Cit.*, Pág. 17

“Oaxaca es un estado rico en tradición indígena pura, fecundo en rasgos de una personalidad legendaria, vigorosa y exquisita, plena de encanto y fantasía. Guanajuato constituye, al igual que Michoacán, Puebla o Guerrero, un centro importante como productor de loza engranada; se fabrican muy diversos objetos de cerámica vidriada, entre los que descuellan los diminutos juguetes que reproducen toda esa muestra de trastos de barro que nunca faltan, especialmente como adorno, en las clásicas cocinas mexicanas”¹⁰⁰

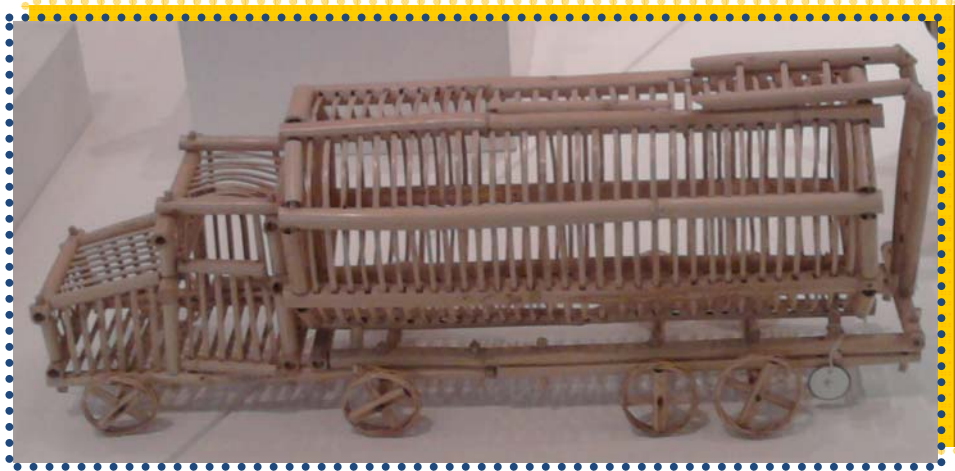
Además, existen piezas realizadas por los artesanos mexicanos que no sólo sirven para divertirse, sino que, hacen que se desarrolle la capacidad intelectual así como distintas habilidades en el cerebro y el crecimiento de los infantes tales como los pentagramas realizados con variados retos que no serán fáciles de resolver por los pequeños.

Los años pueden ir pasando pero las características de estos juguetes no cambian, la manera de realizarlos tampoco. A pesar de los avances tecnológicos, las manos, así como los recursos naturales, siguen siendo los máximos protagonistas para la realización de estos productos. “Es por eso que los juguetes populares, al conservar sus características tradicionales, se convierten en auténticas muestras del arte popular. Éstas son, básicamente: su forma, que muestra las distintas influencias que convergen el arte mexicano, especialmente en el arte popular; su fuerte colorido; la ingenuidad y la variedad de sus formas; así como la creatividad que denotan sus sencillos pero eficaces mecanismos”¹⁰¹ De igual manera, su precio por debajo de los que son producidos en serie por las grandes empresas dedicadas a este rubro son un elemento fundamental para la producción de los juguetes mexicanos.

¹⁰⁰ HERNÁNDEZ, Francisco, *OP. Cit., Pág.* 86- 87.

¹⁰¹ ESPEJEL, Carlos, *OP. Cit., Pág.* 29

JUGUETES POPULARES MEXICANOS



Museo de Artes e Industrias Populares

Los principales centros jugueteros en México se encuentran en Oaxaca, Michoacán, Guerrero, Chiapas, Puebla y la Ciudad de México que participa como uno de los lugares en donde se venden más juguetes provenientes de distintos estados del país.

2.6 CONCLUSIÓN CAPÍTULO II

El capítulo II llamado “*El juguete popular mexicano*” es una recopilación de distintos materiales y visitas a lugares en los que se hace una referencia completa de lo que son estos artículos y qué características deben de tener para poder ser catalogados como populares.

Se trató de encontrar el origen de los juguetes mexicanos a pesar de lo complicado que resultó pues el tiempo fue el encargado de llevarse esos pequeños testimonios con los que los niños jugaban pero gracias a los textos escritos por distintos autores como Francisco Hernández, Mauricio Martínez, Juan Acha, etc., se pudo lograr el objetivo.

También se habló de la importancia de los juguetes populares en la vida de cualquier mexicano pues estos instrumentos deben de ser parte de la infancia de los seres humanos ya que además de que son objetos que entretienen y divierten son realizados por artesanos mexicanos que gracias a su ingenio e imaginación pueden crear las piezas más extraordinarias y únicas pero que lamentablemente el apoyo a este gremio cada día es menos valorado.

Desde los primeros años de vida se debe ver a la cultura mexicana como una necesidad y como parte fundamental de la vida. La cultura, no sólo representa los platillos típicos de los estados, sino también sus artesanías, historias, manualidades, fiestas, tradiciones y demás elementos necesarios para alimentar espiritual e intelectualmente al humano; es por eso que por medio de esta campaña se acerca a los niños a que descubran y se familiaricen con la cultura y artesanías mexicanas.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL
"RESCATEMOS LO ARTESANAL"
PARA VALORAR Y UTILIZAR LOS JUGUETES
POPULARES MEXICANOS

La comunicación como tal, es un complejo sistema de procesos de interrelación e interpretación, que tiene dimensiones de significados. La publicidad como parte de los fenómenos de comunicación tiene una intencionalidad manifiesta y carece de neutralidad. La publicidad hoy en día es un fenómeno social, económico y tecnológico que ha tenido un amplio avance desde la revolución industrial hasta nuestros días.

En este momento no existe una nación en el mundo que no tenga medios de comunicación disponibles para sus ciudadanos, no importa la situación económica, política y social, los medios de comunicación están presentes para informar, entretener, etcétera.

La publicidad ha dejado de ser algo más que información y argumentación racional. Por encima de todo, ha de desarrollar el poder de mover a la gente. La publicidad, utiliza fundamentalmente las leyes de atención y la asociación. Trata de hacer sobresalir el objeto o el servicio como algo realmente maravilloso, confiriéndole características que obran de manera poderosa sobre las motivaciones, además de las características normales de uso funcional, la publicidad, es el arte de utilizar formas y expresiones que hacen que el consumidor se enamore del producto.

En este capítulo se presentará una panorámica completa sobre la elaboración de una campaña social para así publicitar un producto. Se podrán analizar cada uno de los puntos necesarios para realizar una campaña eficaz. La publicidad es un servicio al público, una información sobre los bienes de uso de consumo o servicios que ofrece el anunciante pone a disposición del consumidor,

o en otros casos, la información sobre su existencia, características, cualidades, lugar de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle.

Se dará una pequeña síntesis sobre el significado de los distintos puntos que requiere la elaboración de la campaña para así poder entender lo que se realizará para promover los juguetes populares mexicanos. Se realizará la investigación de mercado junto con los elementos que la componen como los objetivos, el método que se utilizará, el formato de la encuesta, análisis e interpretación de los resultados, entre otros. De igual manera se expondrán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto.

Toda campaña publicitaria bien integrada requiere del *briefing* creativo, el cual, de forma sintetizada muestra los antecedentes, descripción del proyecto, acción requerida y la estrategia necesaria. También, otro punto indispensable dentro de la parte creativa para presentar una campaña es conocer la promesa básica, razonamiento y tono para así poder entender las ejecuciones finales que se presentarán en medios impresos.

Para poder llevar a cabo la campaña publicitaria son necesarios los medios de comunicación por lo que la determinación de los objetivos, desarrollo de la estrategia de medios y formalización son parte fundamental de las actividades requeridas.

Para difundir el uso de los juguetes populares mexicanos, en esta propuesta de campaña social, se presentará una lista sobre las opciones y los servicios para cumplir con el objetivo permitiendo conocer acerca de los trabajos que se realizan en este sitio, al igual que los precios, lo cual resulta de suma

importancia pues se brinda la información que se necesita para saber si se tienen las capacidades económicas para poder pagar. “La tarea básica en el desarrollo de la estrategia de medios consiste en determinar la mejor correspondencia de medios con el mercado objetivo, dadas las limitaciones presupuestarias”¹⁰²

En este capítulo se verá la mezcla apropiada de los medios de comunicación, determinación de mercado, zona geográfica, alcances socioculturales, así como la segmentación del público a la que va a ir dirigida la campaña en la cual se emplean características sociales, culturales, psicológicas y de comportamiento.

La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa. La campaña debe organizar dentro de un todo unificado todos los elementos publicitarios. La publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. Una de las principales y más importantes funciones dentro de la publicidad es la de informar al consumidor, brindándole datos relativos al producto como los atributos, precios, distribución o alguna promoción; por lo que en este capítulo, se realizará la promoción de los juguetes populares mexicanos con base en los distintos elementos requeridos para una campaña de publicidad social.

¹⁰² BELCH, George. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. Mc Graw Hill. 2004, pág. 358

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Se considera que un mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podría usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación.”¹⁰³ Un mercado se define generalmente como un grupo de gente que reúne las características necesarias para utilizar un producto o un servicio, basándose en una investigación previa.

“La investigación de marketing es una investigación formal, como encuestas, entrevistas a profundidad, métodos de observación, *focus group* (también conocidos como grupos de enfoque o sesiones de grupo, que son entrevistas a profundidad con un grupo) y todo tipo de datos primarios y secundarios que se utilizan para desarrollar un plan de marketing y que, en última instancia, dan información para un plan publicitario. Un subconjunto de la investigación de marketing, que se conoce como investigación de mercado, es la que se utiliza para reunir información acerca de un mercado en particular (consumidores, así como marcas competitivas)”¹⁰⁴

La investigación de mercado es el soporte que se utiliza para identificar a las personas con características, actitudes, intereses y motivaciones similares, para de esta manera, poder reunir a ese grupo y se opine sobre el producto. A

¹⁰³ KLEPPNERS, Otto. *Publicidad*, Prentice- Hall Hispanoamericana, 9° edición, México, 1986, Pág. 73

¹⁰⁴ WELLS, William. *Publicidad. Principios y Práctica*. Pearsons Education, 7° edición, México 2007, Pág. 157

continuación se realizará la investigación de mercado necesaria para promover la utilización de los juguetes populares mexicanos.

3.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Lo primero que interesa es conocer y saber lo que será investigado: Por qué, para qué, cuál es el valor o la importancia del hecho o fenómeno a investigar. Si la investigación a realizar tiene criterios de prioridad, novedad, oportunidad, conformismo o comportamiento.

Se realizará la investigación de mercado requerida para la propuesta de publicidad social para rescatar lo artesanal respecto a la valoración del juguete popular mexicano necesario para no olvidar aquellos elementos que le dan identidad a México.

El juguete popular mexicano debe de ser difundido en las nuevas generaciones urbanizadas en las que la globalización ha imperado y los niños o niñas no conocen o reconocen aquellos productos que son realizados por manos mexicanas con materias primas que este país brinda como la madera que gracias a la imaginación así como sus costumbres, tradiciones y conocimientos previos de los artesanos realizan.

La investigación de mercado que se realizará, dará como resultado aquellos elementos que permitirán comprender los elementos más importantes que hacen que los juguetes populares mexicanos no sean valorados, utilizados y comprados por los infantes de la ciudad de México para así centrarse en aquellos puntos débiles que dan como resultado un éxito completo en los juguetes transnacionales plastificados minimizando la utilización de aquellos hechos en

México por ciudadanos de este país que habitan en las zonas rurales de este territorio.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Realizar 150 encuestas a niños y niñas entre los 5 y 10 años de edad de distintas clases sociales para conocer algunos datos relevantes sobre el conocimiento y reconocimiento de los juguetes populares mexicanos.
- Por medio de las encuestas antes mencionadas saber si los juguetes populares mexicanos son del agrado o del gusto de los infantes.
- Conocer algunos aspectos fundamentales en los niños y niñas sobre la transmisión de algunos valores necesarios para conocer sobre las tradiciones e identidad mexicana.
- Analizar los resultados obtenidos en las encuestas para así poder seleccionar y realizar la estrategia creativa requerida para la realización de esta campaña social.

3.1.3 HIPÓTESIS

De acuerdo con Sampieri “una hipótesis bien formulada incluye elementos o términos que sean observables y cuyas características aparentes sean mensurables y por lo tanto cuantificables a partir de unidades de medida, en consecuencia, sujetos a medición. No podrá desarrollarse una investigación si no se emplean indicadores que midan las variables de las hipótesis planteadas. En términos generales, una variable se puede definir como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”¹⁰⁵ La variable siempre se aplica al grupo u objetos que se investigan, los cuales adquieren distintos valores en función de la variable estudiada.

“El investigador debe definir los indicadores de las variables antes de realizar la recolección de datos, y para ello deberá utilizar términos operacionales, es decir, que produzcan datos concretos, que sean cuantificables. Las definiciones operacionales serán las adecuadas si los instrumentos de recolección de datos proporcionan información que sea afín con los conceptos que representan, los cuales se exponen en la definición conceptual de las variables de la hipótesis.”¹⁰⁶

“Uno de los primeros objetivos que se debe asegurar el investigador es que las variables puedan ser evaluadas a través de una prueba empírica, lo cual es una condición fundamental de las hipótesis. Por otra parte, la operacionalización de los términos depende en gran medida de las delimitaciones espacio-temporales del problema de investigación. En cuanto al tiempo, inciden factores como la duración de la investigación, el contexto histórico y los antecedentes del problema,

¹⁰⁵ SAMPIERI Hernández, R. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México, 2000.

¹⁰⁶ Nota tomada en el curso de “Taller de diseños en proyectos de comunicación”, impartida por el profesor Antonio Chávez Juan Pedro en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, Septiembre 2007.

cómo se concibe en el presente y qué perspectivas presenta a futuro. En relación con el espacio, importa la localización geográfica de la investigación, su interrelación con otras áreas o disciplinas cercanas, de modo que la investigación pueda ser confrontada con otras similares.”

Las hipótesis presentes en esta propuesta de campaña social son:

- Actualmente, los niños y su familia depositan cierto rol “educativo” en los menores a través de los medios de comunicación.
- La aceptación de la información se centra en la dominación carismática que ejerce el comunicador sobre su auditorio.
- La accesibilidad y comodidad son factores que han producido la hegemonía de la televisión.
- Los medios de comunicación han imperado en esta época lo cual ha traído como consecuencia una minimización de los valores que se deben de transmitir en familia.
- Las nuevas generaciones tienen un conocimiento nulo o casi nulo sobre la elaboración de los juguetes populares mexicanos debido a que en los medios de comunicación no son difundidos.
- Falta de identidad mexicana al elegir productos transnacionales porque están de moda.

3.1.4 METODO BÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN.

La metodología “es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.”¹⁰⁷ El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.

Se pueden establecer distintas clases de métodos de investigación: “los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante sus conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.”

El método que se utilizará en la propuesta de campaña social sobre los juguetes populares mexicanos será con base en la realización de encuestas, o sea a través del método cuantitativo.

“Las técnicas cuantitativas se emplean cuando el universo de estudio es amplio y la complejidad de las variables posibilita una aceptable desagregación en niveles susceptibles de cuantificarse y ser analizados. La encuesta es el

¹⁰⁷ Nota tomada en el curso de “Taller de diseños en proyectos de comunicación”, impartida por el profesor Antonio Chávez Juan Pedro en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, Septiembre 2007.

instrumento de recolección de datos más utilizado en las investigaciones cuantitativas”¹⁰⁸

3.1.5 MUESTRA

“La población o universo es cualquier conjunto de unidades y/o elementos como personas, fincas, municipios, empresas, etc., claramente definidos para el que se calculan las estimaciones o se busca la información. Deben estar definidas las unidades, su contenido y extensión.”¹⁰⁹

Cuando es imposible obtener datos de todo el universo es conveniente extraer una muestra, que es un “subconjunto del universo que es representativo. En el proyecto se debe especificar el tamaño y tipo de muestreo.”¹¹⁰ Una muestra es un conjunto de elementos extraídos de un conjunto mayor con el fin de conocer ciertas características específicas.

Para este trabajo se realizarán 150 cuestionarios de manera personal a niños y niñas que vivan en México Distrito Federal en la delegación Coyoacán de la colonia Ex Hacienda Coapa con un nivel socioeconómico C, C+ con escolaridad de 1°,2° y 3° de primaria tal como se muestra en el siguiente cuadro:

¹⁰⁸ Nota tomada en el curso de “Taller de diseños en proyectos de comunicación”, impartida por el profesor Antonio Chávez Juan Pedro en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, Septiembre 2007.

¹⁰⁹ Nota tomada en el curso de “Taller de diseños en proyectos de comunicación”, impartida por el profesor Antonio Chávez Juan Pedro en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, Septiembre 2007.

¹¹⁰ Sánchez, Octavio. *Probabilidad y estadística*. Mc Graw Hill. México 2004. Pág. 36

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Edad	6 años	7 años	8 años	Total
Escolaridad	1° de primaria	2° de primaria	3° de primaria	
niños	25*	25*	25*	75*
niñas	25*	25*	25*	75*

Gran total	150 *
-------------------	--------------

*Número de cuestionarios realizados.

3.1.6 FORMATO DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuál de los siguientes juguetes prefieres?

- a) juguetes con luces
- b) juguetes de madera
- c) juguetes de plástico
- d) te da igual

2. ¿Quién escoge tus juguetes?

- a) tú
- b) tus papás
- c) tus hermanos o hermanas
- d) tus amigos

3. ¿Conoces los siguientes juguetes?

- a) si
- b) no
- c) algunos no los conozco



4. Qué te llama la atención de esos juguetes

- a) los colores
- b) la forma
- c) el tamaño
- d) todo lo que puedes jugar con ellos

5. ¿Sabes quién hace esos juguetes?

- a) si
- b) no

6. Si contestaste que NO ¿por qué?

- a) no te interesa
- b) no te lo habías preguntado
- c) tus papás no te lo han dicho

7. ¿En dónde conoces los juguetes que te gustan?

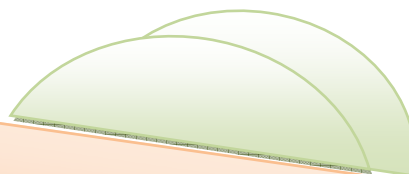
- a) televisión
- b) Internet
- c) tiendas departamentales
- d) en casa de tus amigos, amigas y familiares

8. ¿Qué canales de televisión ves más?

- a) 2 de televisa
- b) 4 y 9 de televisa
- c) 5 de televisa
- d) 7 de Tv Azteca
- f) 11 del IPN

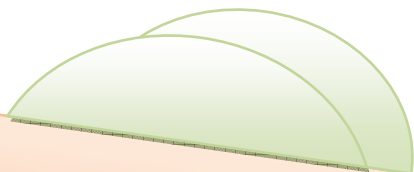
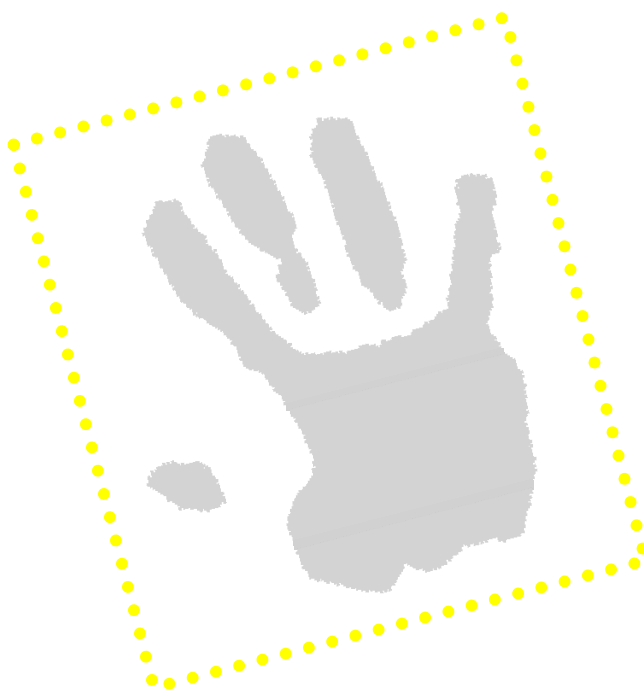
9. ¿Te gusta que te compren un juguete porque está de moda?

- a) si
- b) no
- c) no me interesa



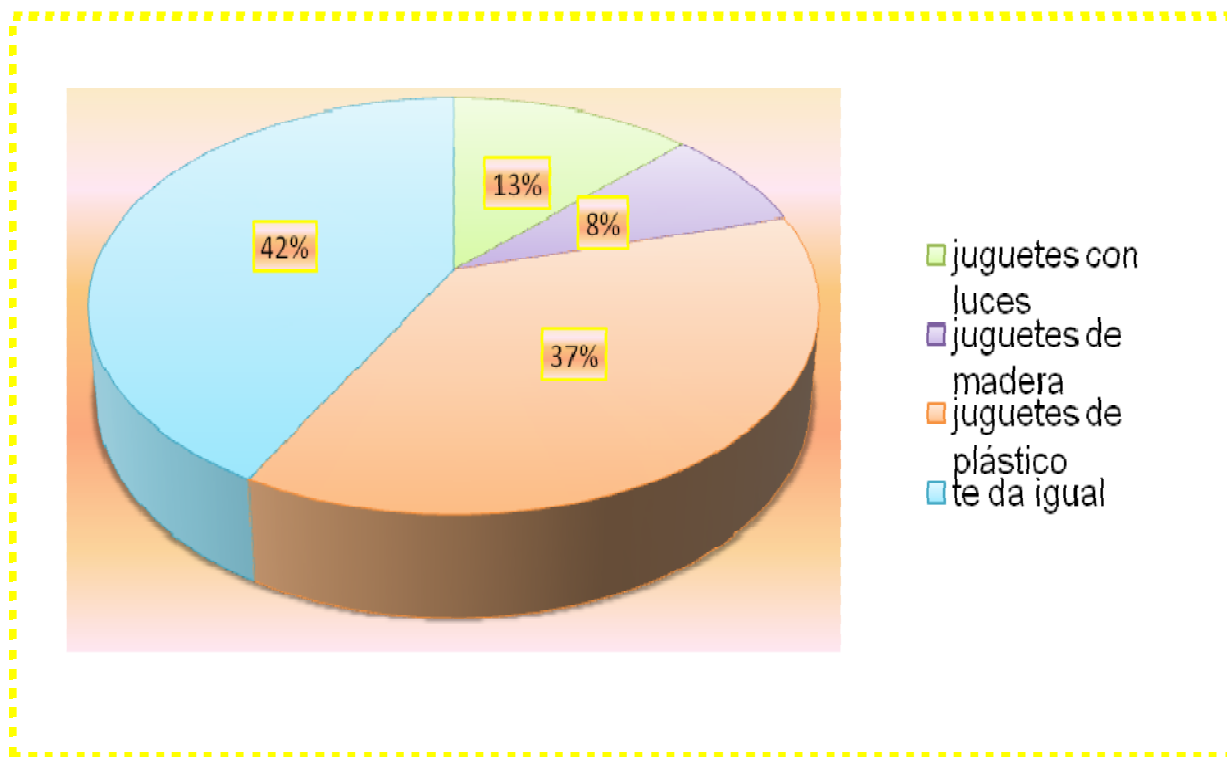
10. ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales de juguetes?

- a) que los juguetes parece que tienen vida
- b) que los juguetes parecen muy divertidos
- c) el simple hecho que los juguetes aparezcan



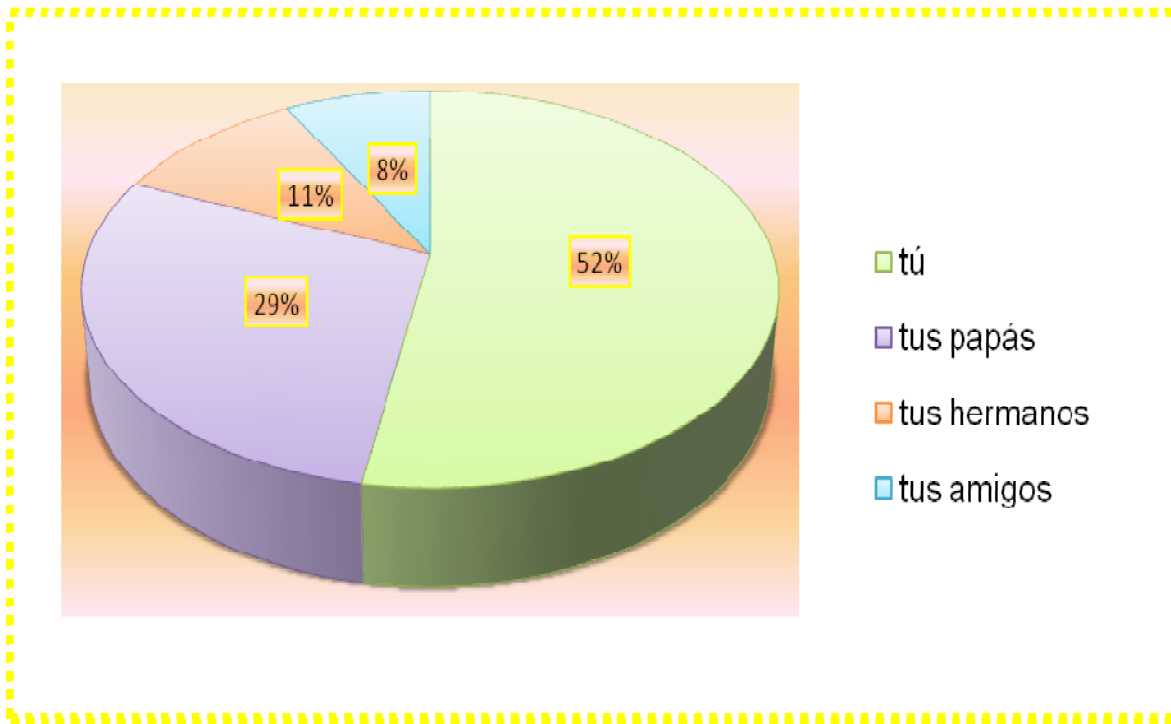
3.1.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Qué juguetes prefieres?



Dentro de la muestra elegida para la realización de la encuesta se eligieron a 75 niños y 75 niñas. De los 150 encuestados se concluyó que para 63 personas significa lo mismo jugar con artículos de plástico, luces o madera; lo fundamental es que se puedan divertir sin importar el material.

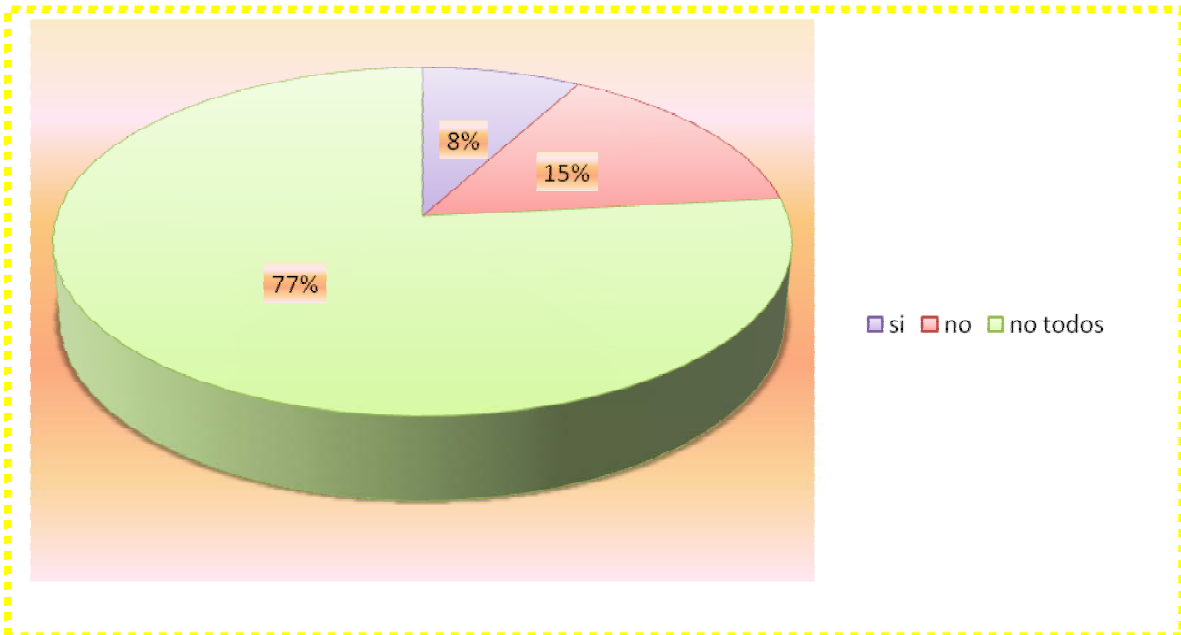
2. ¿Quién escoge tus juguetes?



Definitivamente los padres tienen una influencia en los hijos en todos los aspectos; los juguetes no podían ser la excepción pero finalmente los niños son los que tienen el poder convencerlos sobre lo que desean. Los amigos y los hermanos son los que tienen menos influencia en los niños.

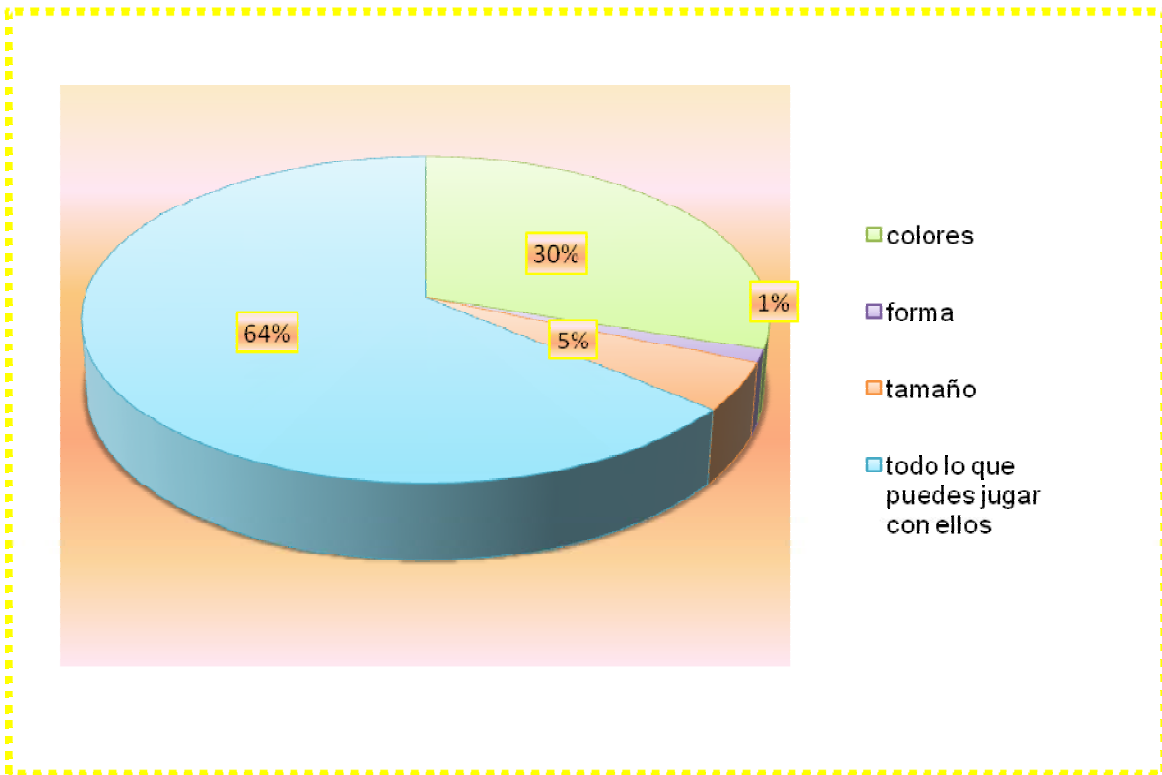
JUGUETES POPULARES MEXICANOS

3. Conoces los siguientes juguetes:



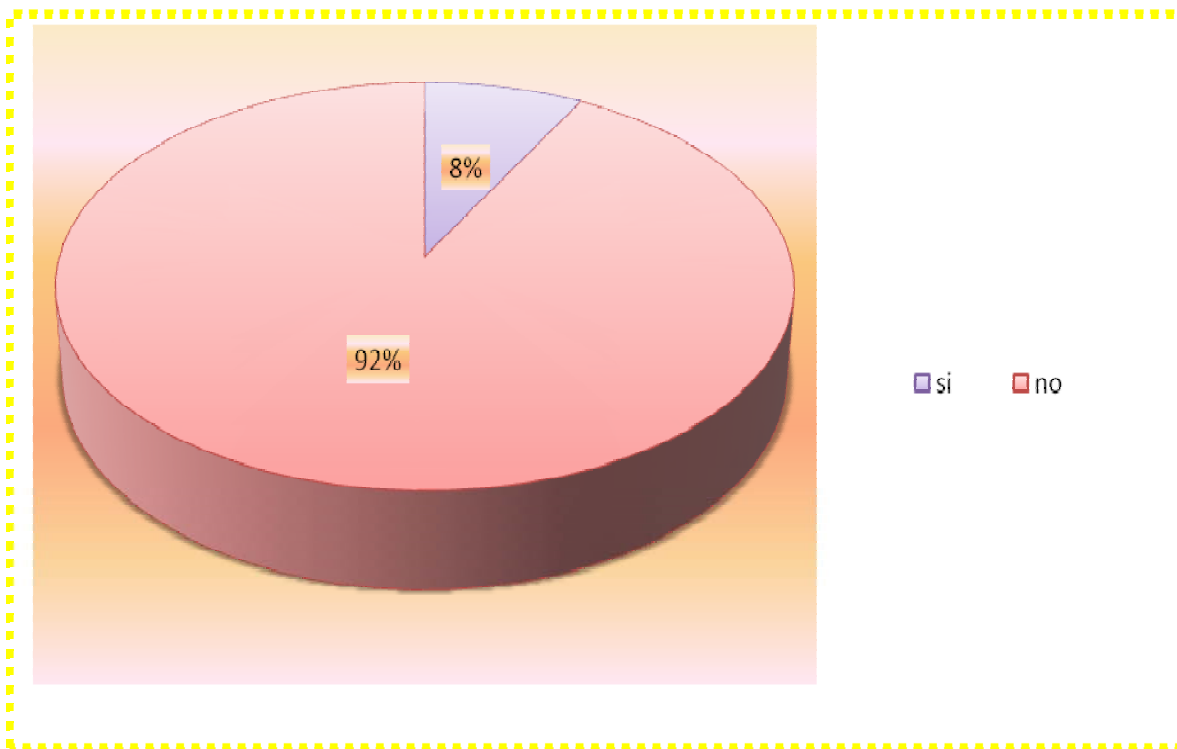
Los niños sólo conocen algunos de los juguetes presentados. No todos son conocidos por ellos pues no hay una interacción con ellos o tal vez nunca los han visto.

4. Qué te llama la atención de esos juguetes



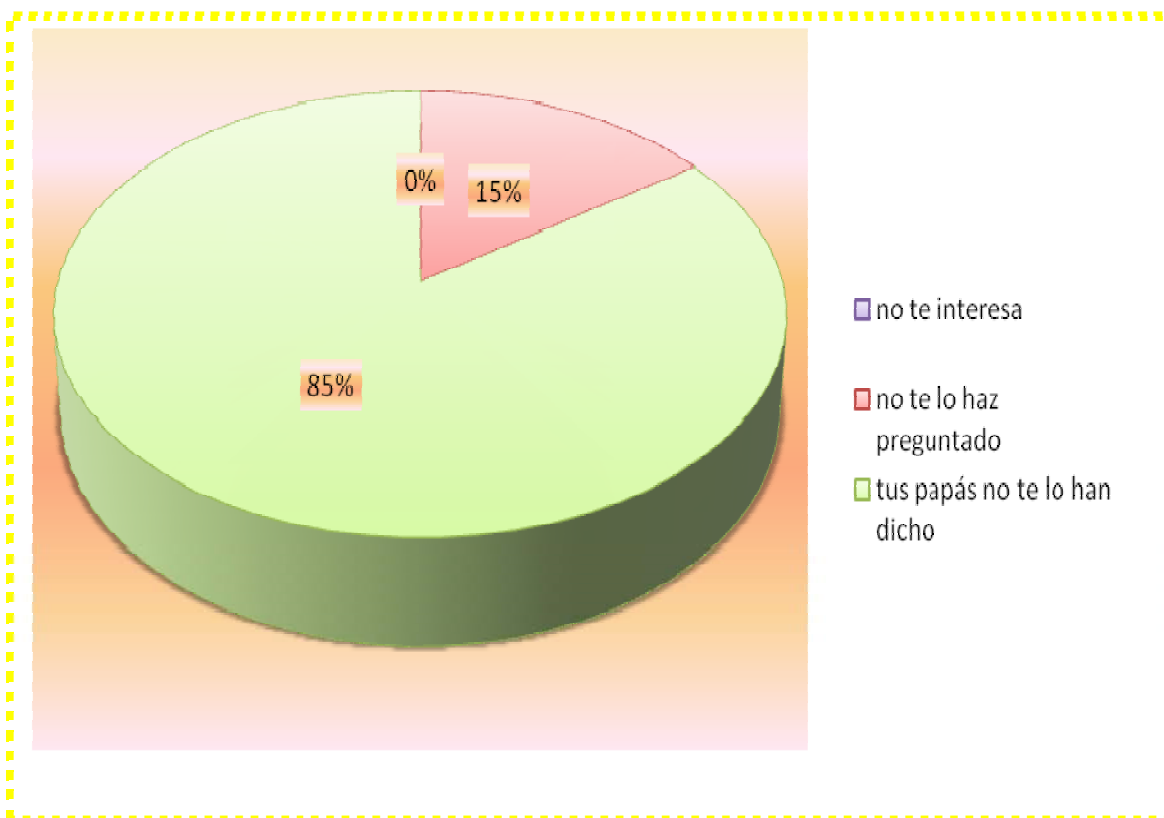
Lo que más le llama la atención a los niños y niñas es todo lo que pueden jugar con ellos pues despiertan su imaginación, se divierten, sueñan, crean. Los colores también son parte importante de lo que les gusta a los niños. La forma es la que definitivamente no es indispensable.

5. ¿Sabes quién hace esos juguetes?



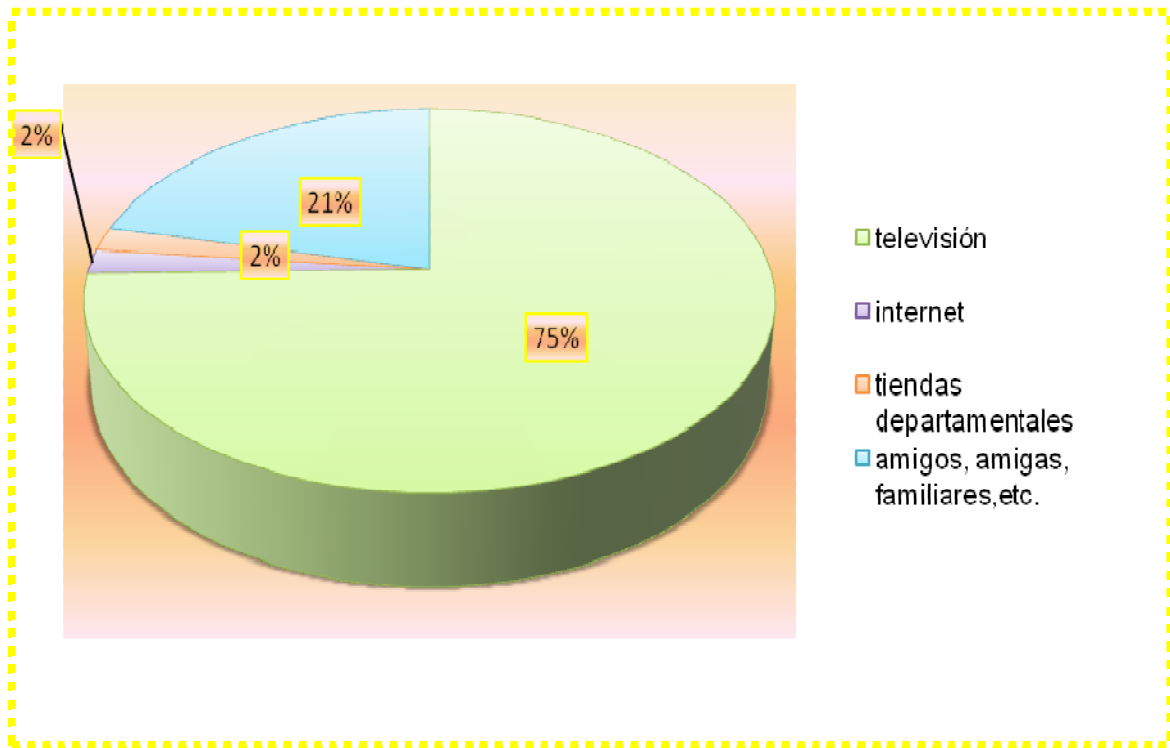
Lo que se puede comprobar con esta gráfica es que los niños y niñas tienen un gran desconocimiento sobre quién realiza los juguetes populares mexicanos; por lo tanto, tampoco saben que están hechos a mano por indígenas de este país.

6. Si contestaste que NO ¿por qué?



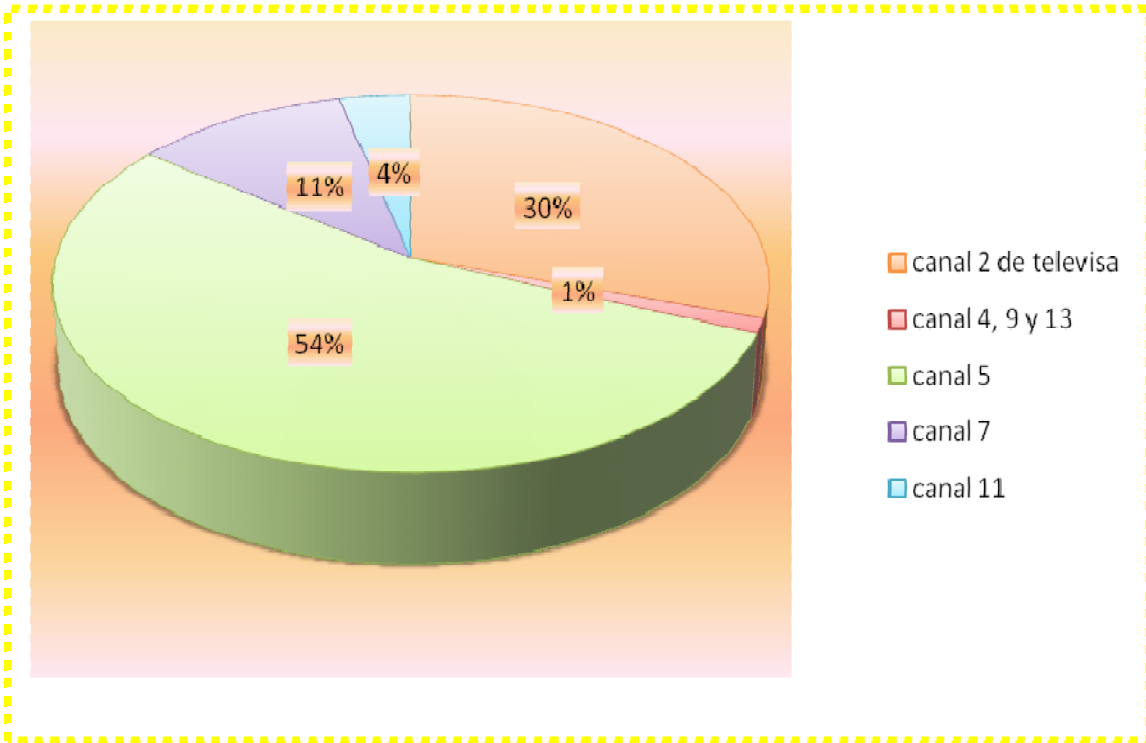
Lo que se puede comprobar con esta gráfica es que los niños y niñas tienen un gran desconocimiento sobre quién realiza los juguetes populares mexicanos; por lo tanto, tampoco saben que están hechos a mano por indígenas de este país.

7. ¿En dónde conoces los juguetes que te gustan?



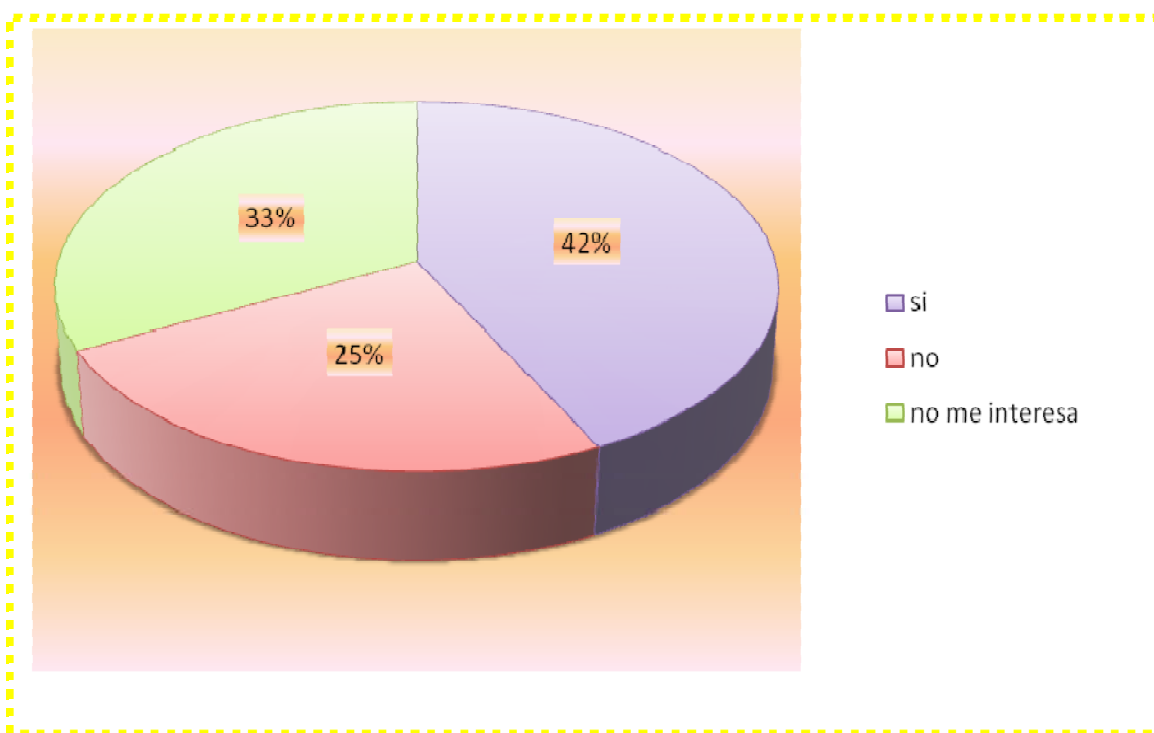
Como era de esperarse, los niños conocen y piden los juguetes que ven todos los días en televisión pues es con el medio de comunicación con el que tienen una mayor afinidad además que sirve para entretenerlos.

8. ¿Qué canales de televisión ves más?



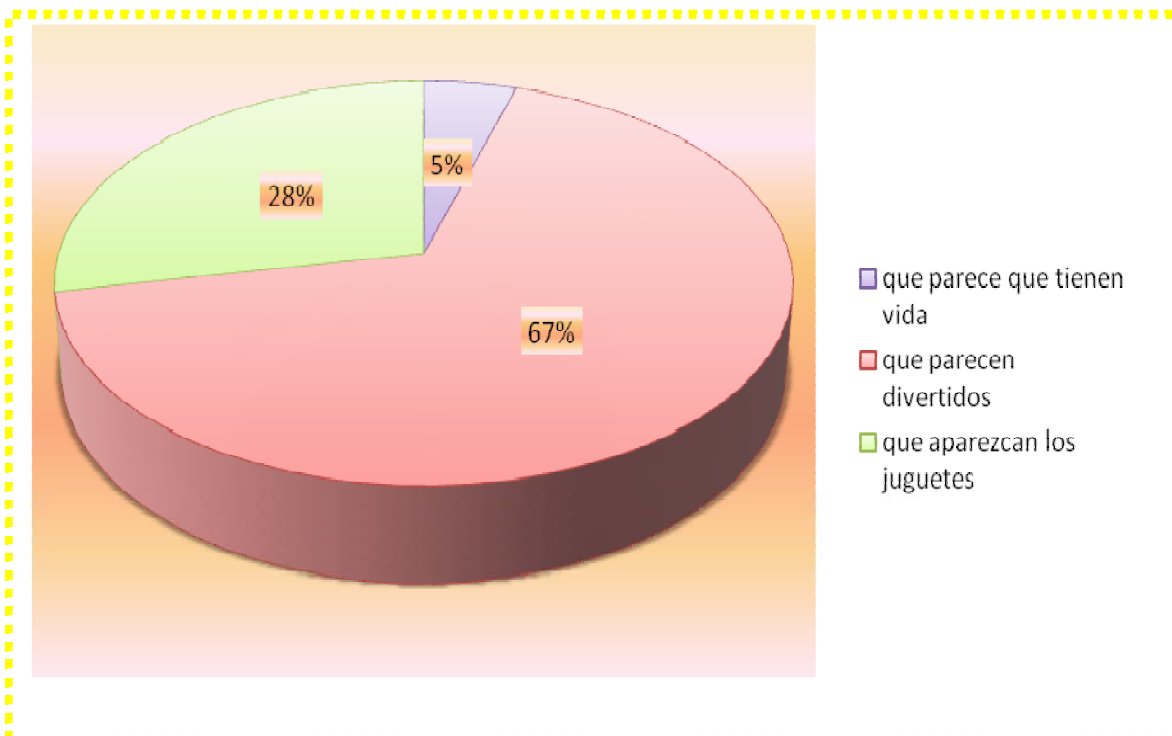
El Canal de televisión abierta que más ven los niños y niñas es el 5 de Televisa pues prácticamente todo el día hay programas con contenido infantil. Las caricaturas dominan en este canal de televisión hasta que comienzan las series nocturnas. Los canales que no se ven son el 4, 9 y 13 pues los programas son aburridos para ellos.

9. ¿Te gusta que te compren un juguete porque está de moda?



A 69 encuestados les gusta tener un juguete porque está de moda pues de esta manera se sienten parte del grupo aunque a 49 personas no les interesa en lo más mínimo si está o no siendo utilizado por la mayoría lo importante es divertirse.

10. ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales de juguetes?



Definitivamente lo que los infantes buscan es divertirse. Con esta gráfica se puede observar la inclinación y el gusto que tienen por lo que les garantice alegría y felicidad

3.1.8 INFORME DE INVESTIGACIÓN

La campaña social de este trabajo “Rescatemos lo artesanal” va dirigida a los padres de familia que finalmente son los que tienen la decisión de compra pero a pesar de esto se realizaron 150 encuestas, de las cuales, eran 75 niñas y 75 niños mexicanas, habitantes del Distrito Federal, de entre 5 y 10 años pues ellos son los que utilizan los juguetes y gracias a su sinceridad e inocencia se pueden conocer aspectos específicos que ayudarán a desarrollar la campaña hacia sus padres.

Principalmente lo que arrojaron los resultados es que los infantes buscan divertirse. Todo aquello que les cause emoción, alegría, felicidad es bien aceptado por ellos. Este sector busca nuevas aventuras por medio de sus juguetes. Desean soñar e imaginar pues a esa edad prácticamente de eso se trata la vida.

Los niños y niñas tienen un nulo conocimiento sobre la existencia de juguetes populares mexicanos a menos que sean trompos, canicas o muñecas pues esos sí los han visto aunque tal vez no los hayan tenido. Esa falta de información sobre los juguetes mexicanos se debe a tres grandes razones que las gráficas demuestran: En primer lugar porque sus padres o familiares no les inculcan, compran o regalan este tipo de material. En segundo lugar porque este tipo de juguetes no son promocionados en televisión, no salen en ninguno de sus programas favoritos ni en los anuncios que diariamente observan y por lo tanto no están de moda.

Por otra parte, los resultados que estas gráficas aportaron ayudarán a la realización de la campaña social sobre los juguetes para elegir una correcta estrategia de medios al conocer los canales más vistos por los pequeños y lo que más les llama la atención de los anuncios.

Finalmente se concluye con esta investigación de mercado que los niños no son informados sobre lo que es el juguete mexicano ni quién los hace pues sus familiares no los educan en este sentido. Los infantes sólo se quedan con lo que ven en la televisión sin poder elegir más allá de lo que aparece en ese aparato por lo que esta propuesta de campaña social busca promover la valoración y utilización de los juguetes populares mexicanos.

3.2 BRIEFING CREATIVO

Para Hedí Borsten el *brief* es un “documento breve con instrucciones para una misión. Documento = por escrito; breve = no sobra ni falta; instrucciones = qué, quién, cuándo, cuánto, dónde, por qué, etc.; misión = trabajo específico dentro de un plan mayor”.¹¹¹ Tal como lo explica Bortsen se debe de cumplir con los requisitos planteados anteriormente para que se pueda hablar de una realización correcta del *briefing*, que es una de las partes importantes para hacer una campaña de publicidad ya sea social o comercial.

“El *briefing* es un concepto que a base de ser difundido sin rigor se ha convertido en un saco donde viene a caber casi todo lo que tenga algo que ver con la información entregada entre partes. El *briefing* es, ante todo, selección de la información sobre la marca y seleccionar es la manera más elemental de síntesis, justo lo mejor hacen los creativos: sintetizar.”¹¹²

El *Briefing* tiene que ser breve, como su nombre lo dice. Debe de sintetizarse la información ya que “si dichos rasgos comunicables no se pueden escribir de forma breve no estamos hablando del *briefing*. El *briefing* aprobado es como un faro. Toda la comunicación se orienta por su luz; nadie lo ignora y quien lo haga cometerá el mayor fallo de un publicitario: no hacer lo que el anunciante encargó hacer”.¹¹³

¹¹¹ MOLINÉ, Marcal. *La fuerza de la publicidad*. Mc Graw Hill, Madrid, Pág. 470

¹¹² NAVARRO, Carlos. *Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Editorial ESIC, Madrid 2006, Página 56.

¹¹³ NAVARRO, Carlos. *Op. Cit.*, Pág. 58.

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

En el *brief* deben de incluirse conceptos básicos además de “las buenas ventajas que se llaman ventajas competitivas, las cuales son aquellas inherentes al producto o a su servicio, no es otra cualidad que la capacidad de ser percibida por el consumidor como igual o mejor que la ventaja que esté comunicando la marca líder en ese segmento del mercado”¹¹⁴

Los formatos de los *briefs* varían de acuerdo a los objetivos del cliente así como a los intereses de la agencia de publicidad; algunos ejemplos de los contenidos que las agencias más importantes en el mundo utilizan se presentan en el siguiente cuadro¹¹⁵:

<p><u>Leo Burnett</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Convencer: público meta: relación con la creencia actual: Marca / categoría • Eso: creencia deseada (beneficio) • Por qué: enfoque de venta o propuesta (drama clave) • Apoyo: el por qué 	<p><u>Ogilvy</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Asunto/promesa clave • La promesa • El apoyo • Nuestra competencia • Consumidor meta • Comportamiento deseado • Impresiones netas de la audiencia • Tono y modo
<p><u>Young & Rubricam</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hecho clave • El problema del consumidor que la publicidad resolverá • Objetivo publicitario • Estrategia creativa • Definición del prospecto • Competencia • Beneficio del consumidor • El por qué 	<p><u>The Phelps Group</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente/ producto • Audiencia meta • Posicionamiento • Objetivos • Estrategia del anuncio • Estrategia Táctica • Apoyo

¹¹⁴ *Ibidem*

¹¹⁵ WELLS, William. *Publicidad. Principios y Práctica*. Pearsons Education, 7° edición, México 2007, Pág. 347

El *briefing* que se utilizará para la realización de la propuesta de campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar los juguetes populares mexicanos será con base en el expuesto por la profesora Verónica Servín de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM el cual contiene¹¹⁶:

- Cliente
- Proyecto
- Fecha
- Elaboró
- Antecedentes históricos
- Objetivos
- ¿A dónde vamos? ¿Por qué estamos anunciando?
- *Target*
- *Insights*
- ¿Qué piensan actualmente de la marca/ producto y/o categoría?
- Competidores principales
- ¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?
- ¿Qué sentimientos queremos provocar en el consumidor?
- Elemento clave a comunicar
- ¿Por qué?
- Personalidad /tono
- Consideraciones creativas
- Ideas/ pensamientos para inspirar
- Medios

¹¹⁶ Nota tomada en el curso de “Taller de Creatividad”, impartida por la profesora Verónica Servín en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, octubre2008.

3.2.1 BRIEFING CREATIVO PARA LA PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA VALORAR Y UTILIZAR LOS JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Ciente: Juguetes populares mexicanos, **Contacto:** Artesanos jugueteros mexicanos.

Proyecto: Campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos.

Fecha: Diciembre 2009

Elaboró: Centeno Morales Mónica Isabel.

Antecedentes Históricos

En general el origen de los juguetes no se conoce pues la manera con la que se elaboraron estos artículos fueron de materiales que no perduraron a lo largo de los siglos.

Los únicos registros y evidencias fueron encontrados en Mesoamérica, en donde se descubrieron algunos entierros de infantes, éstos contienen pequeñas figuras que bien se podrían llamar juguetes de carácter ceremonial.

Objetivos

Comunicar y transmitir a los consumidores que los juguetes populares mexicanos son artesanías realizadas a mano por algunos habitantes de este país.

¿A dónde vamos? ¿Por qué estamos anunciando?

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

La campaña se dirige a posicionarse en el mercado, atrayendo a más consumidores, y así elevando las ventas, esto a través de dar a conocer que las ventajas de las características de los juguetes populares.

Me anuncio porque es una forma para que la gente me conozca, sepa de las cualidades de los juguetes populares mexicanos así como los atributos que le puedo otorgar al comprarlos, además colaborar en la consolidación del comercio justo ya que son realizados por artesanos mexicanos.

Target

Sexo	Hombres y mujeres
Edad	De 30 a 45 años
Estado civil	Casados
Nivel socioeconómico	C, C+
Nivel de instrucción	Estudios Superiores
Unidad Geográfica	México, Distrito Federal.
Características de la vivienda	Vivienda con todos los servicios.
Condiciones geográficas:	Clima templado.
Raza	Latinos

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Tipo de población	Megalópolis
Grupos de referencia	Familia
Personalidad	Maduros, emocionalmente estables, enfrentan la realidad, calmados, respetan las ideas, tradicionalistas, seguros, conscientes socialmente, preocupados por preservar la cultura y los valores mexicanos.
Cultura	Nivel Mayor - serie de conocimientos, creencias, costumbres y tradiciones arraigadas hacia la cultura mexicana-.
Ciclo de vida familiar	Casados de mediana edad con hijos en casa. Tienen hijos mayores de 5 años de edad. La costumbre de compra es típica ya que la preocupación está en los niños. El espacio de la vivienda tiene que ser amplio y se requieren de artículos como libros, juguetes, etc.
Motivos de compra	Afirmación, pertenencia, necesidad de expresar y de proteger una identidad propia a los demás.

Insights

- “Le compro juguetes populares mexicanos a mis hijos porque ayudo a los artesanos de este país”

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

- “ Mis hijos juegan con los juguetes populares mexicanos porque son más divertidos y entretenidos”
- “Compro los juguetes populares mexicanos porque le trasmito a mis hijos parte de la cultura de este país, reafirmamos nuestra identidad y son artesanías hechas a mano”
- “Me gustan los juguetes populares mexicanos porque despiertan mi imaginación y la de mis hijos además que son únicos”

Competidores principales

- Mattel
- Max steel
- Hasbro
- Fisher price
- Playskool
- Action man

¿Qué queremos que la marca represente a largo plazo?

El objetivo a largo plazo es que los consumidores sepan que los juguetes populares mexicanos son realizados a mano, por lo tanto son piezas artesanales y al tenerlas se van a sentir especiales porque son únicos en el mundo.

¿Qué sentimientos queremos provocar en el consumidor?

Los sentimientos que se desean provocar en los consumidores son felicidad, pertenencia y diversión pues al jugar con los productos didácticos realizados con los artesanos mexicanos hay alegría, recuerdos inolvidables que van formando el pasado, se encuentran en el presente y seguramente estarán en su futuro. Los juguetes mexicanos siempre estarán al lado de los consumidores para compartir y experimentar la felicidad que provoca el día a día.

Elemento clave a comunicar:

Los juguetes populares mexicanos son artesanías hechas a mano

¿Por qué?

Los indígenas mexicanos son de la gente menos afortunada económicamente pues las actividades que realizan para sobrevivir no son reconocidas ni remuneradas como debería; sin embargo, gracias a ellos, México es uno de los países del mundo con un gran acervo cultural que emana de sus verdes entrañas. Por lo tanto, la plenitud de esta nación proviene de su entorno, su gente y del cómo conviven y sobreviven sus tradiciones por lo que en esta campaña se busca resaltar las cualidades de los artesanos mexicanos, además que la gente sepa que los artículos que realizan son únicos.

Personalidad

Si los juguetes populares mexicanos fueran una persona sería un infante de siete años aproximadamente, el cual es sociable, divertido, extrovertido, único. Vive con su familia, papá, mamá y hermanos así como primos y primas con los cuales siempre convive.

Asiste a segundo año de primaria; Es inteligente, responsable, respetuoso, solidario, de buen humor. Disfruta de los lugares al aire libre como el parque, el campo o el bosque. Es un niño dinámico y con sueños y aspiraciones en la vida.

Consideraciones creativas

- Se utilizarán colores vivos, llamativos tanto para los adultos como para los niños.
- Se observan imágenes de los juguetes populares mexicanos.
- En cada una de las ejecuciones estará el logotipo de FONART así como el eslogan de la campaña “*De manos mexicanas a sus manitas*”

Ideas/ pensamientos para inspirar

El concepto creativo surgió del deseo de transmitir a los consumidores los valores e identidad mexicana por medio de los juguetes populares mexicanos pues gracias a los conocimientos, tradiciones y amor por la patria de quienes los realizan deben ser valorados por cada uno de los habitantes de este país.

Se espera que con esta campaña se logre formar ese vínculo en el que los artesanos sean parte de la vida de los niños y viceversa, para así crear una sociedad diferente en la que la igualdad entre comunidades indígenas y el resto de la sociedad se vean unificados a través de los juguetes populares mexicanos.

Medios

Los medios seleccionados en los que se realizará la campaña social será en impresos como carteles y postales pues las ventajas que tienen éstos es que pueden estar a la vista de todos, no se necesita dinero o de algún aparato tecnológico para poder observarlos. Estos carteles serán pegados en las escuelas, parques, ferias, museos y librerías en los que exista una zona infantil como Gandhi o Sótano ya que estos son los lugares más visitados por los padres y por los niños. Las postales, calcomanías, reglas y rompecabezas serán repartidas en los lugares antes mencionados.

Por otra parte una de las tecnologías que se utilizará para la promoción de los juguetes populares mexicanos es internet ya que debido al tipo de público al que va dirigido la campaña tiene accesibilidad a esta herramienta además que “una de las principales ventajas es permitir la comunicación así como establecer una relación con clientes individuales. La naturaleza interactiva de Internet tiene el potencial de incrementar la participación de los clientes de manera impresionante además que ellos controlan los sitios web que eligen visitar”¹¹⁷.

¹¹⁷ Lovelock, Chirstopher. *Marketing de servicios*. Pearson Educación. México, 2009. Pág 176.

3.3 FODA

“La principal herramienta usada para dar sentido a la información es un análisis FODA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo de marketing. En la planeación estratégica, la idea es potenciar las fortalezas y oportunidades y dirigir las debilidades y amenazas, lo cual implica entender cómo se identifican los problemas oportunidades claves”¹¹⁸.

“Las Fortalezas son las características positivas, condiciones y situaciones buenas. Las debilidades son condiciones y situaciones que se perciben como negativas. Una oportunidad es un área en la que se podría desarrollar una ventaja sobre su competencia. Una amenaza es una tendencia o desarrollo en el ambiente que desgastará el negocio a menos que se haga algo para solucionar ese problema.”

El análisis FODA necesario para la propuesta de campaña de los juguetes populares mexicanos es el siguiente:

FORTALEZAS

- Los juguetes populares son 100% mexicanos
- Los juguetes populares son realizados por artesanos nativos de este país.
- Responsabilidad social al contribuir en el oficio de los artesanos
- Resaltar identidad y cultura del país.

¹¹⁸ WELLS, William, *Op. Cit.*, Pág., 347

OPORTUNIDADES

- Calidad a precio accesible
- Es objeto de sociabilización
- Los juguetes populares son realizados a mano

DEBILIDADES

- No hay campañas publicitarias para difundir y dar a conocer los juguetes populares mexicanos.
- Los niños y niñas casi no conocen los juguetes populares mexicanos.
- Los juguetes mexicanos no son transmitidos en los distintos medios de comunicación.

AMENAZAS

- Competencia internacional
- Amplia utilización de juguetes plastificados.
- Los juguetes con pilas, luces y colores son los más utilizados en estos tiempos.

3.4 ESTRATEGIA CREATIVA Y PLATAFORMA DE REDACCIÓN

“La creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente al auditorio objetivo. La agencia estructura el mensaje de publicidad creativa y diferente, sin dejar de comunicar la información pertinente al auditorio objetivo.”¹¹⁹

Algunos elementos claves para una buena creatividad desde el punto de vista de George Belch se encuentran en el siguiente cuadro¹²⁰:

1. La imagen + la palabra, o la palabra + la imagen te penetran en la mente como una bala.
2. Comprendes, entiendes, ves clarísima la propuesta que el anuncio te está diciendo
3. “No has visto nunca nada igual. Los elementos tal vez sí, pero esta combinación no.
4. Sabes que lo que acabas de ver/ oír no lo vas a olvidar en la vida.
5. La solución te parece tan clara, simple y evidente.
6. Te invade una sensación de alegre envidia: “¡Cómo me gustaría haberlo pensado yo!”

Aunque cabe aclarar que no sólo basta con tener creatividad sino una estrategia completa para poder llegar al consumidor de la manera más eficaz posible. La publicidad se puede hacer con distintos fines y de distintas maneras pero la estrategia creativa junto con los elementos que la conjugan van a permitir lograr los principales cometidos con eficacia y eficiencia.

¹¹⁹ BELCH, George. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. Mc Graw Hill. 2004, Pág. 263.

¹²⁰ *Ibidem*.

“La estrategia creativa suele ser crucial para el éxito de las actividades promocionales de una empresa, de modo que todos los participantes en este proceso deben entender la táctica y estrategias creativas en que se apoyan las campañas y mensajes publicitarios , así como las opciones creativas de que dispone el anunciante”¹²¹

A continuación se presentan los puntos más importantes que debe contener una estrategia creativa junto con las características que poseen para posteriormente plasmarlos en el caso práctico con respecto a la propuesta de campaña social para valorar los juguetes populares mexicanos:

Objetivo publicitario: “Los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular. Los objetivos publicitarios son específicos que tienen que lograr su cometido en un periodo determinado.”¹²² En sí lo que se busca con los objetivos publicitarios es que los integrantes que realicen una campaña publicitaria entiendan y capten la misma idea para no desviarse del fin.

Objetivo de comunicación: Los objetivos de comunicación son aquellos que se van a presentar para saber qué es lo que quiere difundir, a quién y con qué fines. Van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella. Por ejemplo, los consumidores necesitan ser persuadidos con argumentos favorables antes de comprar una nueva marca. “El término disonancia se refiere a las dudas que tenga el consumidor sobre la marca. Estas dudas pueden surgir por el precio o el rendimiento de la misma, por las reacciones observadas en sus amigos o por la

¹²¹ TELLIS, Gerad. *Estrategias de publicidad y promoción*. Editorial Pearson, Madrid 2002, Pág. 259

¹²² WELLS, William, *Op. Cit.*, Pág. 188

información de productos rivales. La comunicación tiene que atender y despejar estas dudas. La comunicación debe mantener lealtad de los compradores habituales de la marca y provocar fidelidad en los nuevos compradores.”¹²³

En sí lo que se busca con los objetivos de comunicación se puede resolver con la siguiente pregunta: “¿Qué queremos que hagan en respuesta a nuestros mensajes? (percepción, conocimiento, sentimientos, significados simbólicos, actitudes y convicción, acción.)”¹²⁴

Concepto creativo: “Este es el tema central de una campaña publicitaria y su conversión a mensajes que llamen la atención, distintos y memorables.”¹²⁵ Estas van a ser las palabras que van a formar la frase fundamental para el desarrollo de la campaña, las cuales le van a dar la personalidad y unificación requerida para la promoción del producto.

Dentro de la estrategia creativa una parte importante que se debe considerar al realizarla es la PLATAFORMA DE REDACCIÓN, la cual es el modelo técnico que constituye la estructura de la campaña y el sentido de la misma.

Para realizar la plataforma de redacción se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos

¹²³ TELLIS, Gerad, *Op. Cit.*, Pág. 34

¹²⁴ WELLS, William, *Op. Cit.*, Pág. 198

¹²⁵ TELLIS, Gerad, *Op. Cit.*, Pág. 259

más importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Slogan: Es la frase publicitaria que nos va a ligar directamente al producto.

Racional creativo: Es la “forma en que se hace tangible el concepto creativo en las ejecuciones de los diferentes medios, ya que en éste se responde al por qué de cada elemento que integra el mensaje”¹²⁶. Es la justificación de lo que se va a ofrecer. En el racional creativo se van a exponer las ideas que se van a plasmar y el por qué van a estar presentes esos elementos.

Gimmick: Es el elemento gráfico utilizado para llamar la atención del cliente. Es un gancho que se utiliza para reforzar el slogan. Por ejemplo, el gimmick puede ser la guapa modelo de un anuncio de crema para la piel.

Tono: Es la forma y manera en la que va a presentarse la campaña al consumidor relacionado con el mensaje publicitario que se va a transmitir. Los mensajes muestran distintos estados de ánimo por lo que se deberá de aclarar en este punto los distintos tipos de tono.

¹²⁶ PROENZA, Rafael. *Diccionario de publicidad y diseño gráfico*. Colombia, 1999, 3R editores, pág. 224

Promesa básica: Con la promesa básica se busca saber cuál es el beneficio más fuerte que se ofrece al consumidor. La promesa debe de ser una sola, universal, entendida, relevante y que destaque; además que debe ser informativa y creíble.

3.4.1 Estrategia Creativa y Plataforma de redacción de la propuesta de Campaña social “rescatemos lo artesanal” para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos

OBJETIVO PUBLICITARIO

Realizar una campaña de publicidad social para difundir el valor y la utilización los juguetes populares mexicanos

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer mediante material impreso (carteles, postales) y algunas páginas de internet la promoción sobre el valor artesanal y la utilización de los juguetes populares mexicanos.

CONCEPTO CREATIVO

“De manos mexicanas a sus manitas”

POSICIONAMIENTO ACTUAL

Se sabe que existen los juguetes populares mexicanos pero casi nadie los utiliza.

POSICIONAMIENTO DESEADO

Los juguetes populares mexicanos son piezas artesanales hechas a mano; por lo tanto, los niños y niñas juegan con ellos.

SLOGAN

“De manos mexicanas a tus manitas”

GIMMICK

El Gimmick utilizado en la campaña son los juguetes populares mexicanos (trompo, rompecabezas, balero y pirinola) que se presentan en las distintas ejecuciones así como los atractivos colores para llamar la atención.

RACIONAL CREATIVO

Gracias a los artesanos mexicanos este país cuenta con los elementos suficientes para realizar piezas únicas, especiales, permanentes, 100 % mexicanas competitivas con cualquier marca en todo el mundo

TONO

El tono de esta campaña es directo, emotivo, alegre en el que se denota felicidad pues los anuncios van dirigidos al público infantil por lo que deben de ser llamativos, sencillos y coloridos.

PATROCINADOR¹²⁷

FONART

Fomento Nacional para el Fomento de las Artesanías.



¹²⁷ Toda la información proporcionada del patrocinador de la campaña es obtenida de de la página oficial de FONART: www.fonart.gob.mx

Fonart, es un Fideicomiso Público del gobierno federal, sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social, que responde a la necesidad de promover el desarrollo humano, social y económico de los artesanos de México.

Fue constituido el 14 de junio de 1974 por mandato del Ejecutivo Federal.

Misión

Apoyar a los artesanos y las artesanas de México para contribuir a la mejora de sus niveles de vida y preservar los valores de su cultura tradicional, vinculando la creatividad del artesano con el consumidor final, mediante programas de apoyo y efectivas estrategias de comercialización que aseguren el posicionamiento de productos artesanales de calidad en los mercados nacionales e internacionales.

Visión

Ser el organismo del gobierno federal que logre mejorar los niveles de vida de los artesanos de México, diseñando y ejecutando acciones de largo plazo basadas en el fortalecimiento de las capacidades individuales y comunitarias de los artesanos; que les permita la generación consistente de recursos económicos.

Objetivo General

Contribuir a mejorar las fuentes de ingreso de los artesanos que habiten en Zonas de Atención Prioritaria, o que habiten fuera de éstas y se encuentren en situación de pobreza patrimonial, mejorando sus condiciones productivas.

Objetivo Específico

Contribuir a mejorar las fuentes de ingreso de los artesanos que habiten en Zonas de Atención Prioritaria, o que habiten fuera de éstas y se encuentren en situación de pobreza patrimonial, mejorando sus condiciones productivas.

Población Objetivo

La población objetivo de Fonart son los artesanos productores que habiten en Zonas de Atención Prioritaria, o que vivan fuera de éstas y se encuentren en situación de pobreza patrimonial.

El Programa Fonart apoya la actividad artesanal a través de cuatro vertientes: Capacitación Integral y Asistencia Técnica, Apoyos a la Producción, Adquisición de Artesanías y Apoyos a la Comercialización, y Concursos de Arte Popular, con

el propósito de atenderlos de forma integral y complementaria. En este sentido, además de sus cuatro vertientes, el Fonart realiza actividades adicionales a las establecidas en las presentes Reglas de Operación tales como: compras a consignación; comercialización y apertura de mercados; ferias y exposiciones; protección jurídica de la artesanía mexicana promoviendo su registro; promoción del uso sustentable de los recursos naturales; prevención de riesgos a la salud ocupacional; organización de reuniones y foros nacionales de especialistas del sector; participación en las conmemoraciones y festejos del centenario y bicentenario de la revolución e independencia; realización y publicación de textos especializados en temas artesanales.

Dirección: Av. paseo de la reforma 333, piso 1, col. Cuauhtémoc, delegación Cuauhtémoc, México, D.F., C.P. 06500. Teléfono 50 93 60 01 y 50 93 60 02
Directora General Rafaela Luft Dávalos

3.5 EJECUCIONES

3.5.1 IMPRESOS





De manos **mexicanas**
a tus manitas



construye...



¡La cultura se forma
de distintas piezas!



FONART

De manos **mexicanas**
a tus manitas

sueña



¡Las tradiciones unen!



FONART

3.5.2 *MERCHANDISING*

“Es palabra de un solo origen y dos significados. El origen está en *merchandise* o mercancía. El primer significado se limita a todo lo que puede hacerse en el punto de venta para que la *merchandise*, el producto, resulte más atractivo y se entiende casi por entero en términos de exposición del producto: lugar en la tienda, altura respecto a la vista, volumen de producto en el lineal o en la exposición, señales específicos (flechas, carteles, luces, etc.)”¹²⁸

“El segundo significado aparece cuando las empresas de servicios y de entretenimiento, o también los clubes deportivos y similares, buscan tener presencia fuera de sus recintos de su presentación habitual”¹²⁹

El *merchandising* que se utilizará para la promoción de los juguetes populares mexicanos es el siguiente:

- En lugares de entretenimiento y diversión que visiten los padres con sus hijos como el “Papalote museo del niño o la Ciudad de los niños”. Se colocarán pequeñas islas con decoración mexicana en la que sobresalgan los juguetes populares y los puedan adquirir.
- En estos mismos stands se realizarán concursos en los que participen los adultos y los infantes sin ningún costo los cuales consisten en armar rompecabezas, jugar con el balero, realizar algunas suertes con el trompo y el yoyo, carreritas con los camioncitos de madera, jugar lotería, etc., y el ganador podrá llevarse como premio algún juguete popular mexicano.

¹²⁸ Moliné, Marcal, *Op. Cit.*, Pág. 477

¹²⁹ *Ibidem*

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

- En plazas públicas como la explanada de Coyoacán o en Chapultepec se proporcionarán dibujos o los mismos juguetes mexicanos que los niños podrán pintar a mano en donde se les explicará y conocerán que los indígenas de este país realizan de la misma manera este tipo de productos.
- Como promoción se dará a los papás piezas de un rompecabezas coleccionable por cada compra de un juguete popular mexicano en lugares como Gandhi o el Sótano.
- Se repartirán calcomanías y reglas para que los niños y las niñas las puedan utilizar en la escuela o donde las requieran.

3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

“El proceso de planeación de medios dista de ser sencillo. Entre las opciones están los medios masivos de comunicación, como la televisión, periódicos, radio y revistas, así como los medios en exteriores, como anuncios espectaculares, en tránsito y en tableros electrónicos. También deben considerarse otros medios de apoyo, como el marketing directo, medios interactivos, publicidad de productos promocionales y opciones de punto de compra en los establecimientos.”¹³⁰

Definitivamente, la selección de medios es un conjunto de decisiones que determinan el enfoque y el papel en el que los medios van a estar presentes. Este proceso no es fácil pues implica distintas tomas de decisiones, pues esta debe de ser una efectiva guía para seleccionarlos.

Se colocarán carteles en escuelas, ferias, parques y lugares públicos que visiten los niños y niñas con sus papás tales como “Bosque de Tlalpan, KidZania La Ciudad de los niños, Chapultepec, La Granja del tío Pepe. En museos como Papalote Museo del niño, Universum, Museo Tecnológico, Museo de la Luz, en el área infantil del Museo de Arte Popular”. Del mismo modo se localizarán en la sección infantil de librerías como Sótano, Porrúa y Gandhi.

También se publicarán anuncios en páginas de internet como:

¹³⁰ BELCH, George. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. Mc Graw Hill. 2004, Pág. 324.

<http://www.guiainfantil.com/>: Es una revista en Internet con temas relacionados a la infancia. Este portal fue creado con la finalidad de cambiar ideas, emociones, experiencias, e información.

<http://www.bbmundo.com/kids/>: bbmundo es la compañía multimedia que desarrolla contenidos y servicios relevantes para las mamás y los papás, con el fin de que tomen decisiones inteligentes en la crianza y educación de sus hijos.

<http://www.mexicoparalosninos.com/link.php>: Links para los niños, padres y maestros de México.

<http://www.ecultura.gob.mx/ninos>: Página de internet que amplía las posibilidades de acceso, disfrute, formación y expresión que se ofrecen a niños, jóvenes y adultos, a la comunidad artística e intelectual y a los investigadores y académicos, en torno a la diversidad cultural de México y el mundo.

Merchandising

- Postales
- Rompecabezas
- Adaptaciones para BTL
- Calcomanías
- Reglas.

Esta campaña se realizará del mes de noviembre a enero pues las fiestas típicas de fin de año conllevan a que los niños reciban más juguetes y es la época en donde los padres les compran más juguetes a sus hijos.



ROMPECABEZAS

De manos mexicanas a tus manitas



sueña...



La cultura divierte...



Construye...



imagina...



FONART


POSTAL


3.6.1 FLOWCHART


“El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (por ejemplo, periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.


El alcance es una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios de un periodo dado. El término cobertura se refiere al auditorio potencial que puede recibir el mensaje por un vehículo dado. La frecuencia es el número de veces que el receptor está expuesto al vehículo de medios en un periodo especificado”¹³¹


El flowchart para esta campaña es el siguiente:


 Merchandising: Stands en lugares como Papalote museo del niño, KidZania la ciudad de los niños, Universum, Museo Tecnológico , Museo de la luz, en donde habrá concursos y premios así como entrega de calcomanías, reglas, postales en stands.

 “Talleres de pintando a mano” en plazas públicas como la explanada de Coyoacán, Bosque de Tlalpan, La granja del tío pepe, Chapultepec en donde se entregarán calcomanías, reglas, postales en stands

 Publicación de cartel 1

 Publicación de cartel 2

 Publicación de cartel 3

 Publicación de cartel 4

 Publicidad en internet

¹³¹ Belch, George. *Op. Cit.*, Pág. 325.

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Noviembre

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L

Diciembre

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Enero

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	

3.6.2 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Uno de los aspectos más importantes que se requieren para la realización de una campaña social es saber cuál es el presupuesto destinado para esta tarea pues siempre se debe de ajustar al dinero destinado para la publicación de los anuncios.

Se deben de tener presentes en qué medios se va a difundir, qué días y de qué manera se hará pues los costos varían considerablemente. Para la propuesta de campaña social sobre los juguetes populares mexicanos el costo total de la campaña es el siguiente:

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD	TOTAL DE UNIDADES	COSTO TOTAL
Postales 10x10cm 4 tintas	C.20	60,000	\$12,000.00
Carteles 90x 60cm 4 tintas	5.00	1,200	\$6,000
Reglas 30 cm	C.50	60,000	\$30,000.
Calcomanías 5x5 cm	C.16	60,000	\$9,600.00

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

Stands 3x3m Renta del lugar	3,000\$ aprox.	5 unidades x 27 ocasiones en los que se colocarán	\$405, 000.00
Talleres de pintado a mano Renta del lugar, mesitas, sillitas	3,000\$ aprox.	5 unidades x 27 ocasiones en los que se colocarán	\$405, 000.00
Banners en páginas de internet 728 x 90 pixeles	\$ 2,500 por tres meses aprox.	Número de páginas de internet en que se publicarán los banners: 4	\$100,000
		TOTAL	\$ 967,600



CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

Este trabajo consistió en la realización de una propuesta de campaña social para valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos la cual se hizo con base en una profunda investigación en la cual se fueron analizando conceptos básicos para este trabajo como qué es un juguete, qué tipos de juguetes existen, la definición de publicidad para así llegar a la publicidad social y a la publicidad infantil.

El éxito de esta propuesta de campaña radica en que, además de las bases teóricas para cualquier investigación, como todo lo que se vio fundamentalmente el capítulo I y II, se visitaron distintos lugares como el Museo del Juguete Antiguo Mexicano, el Museo Nacional de Antropología e Historia, Museo de Arte Popular así como el Museo de Arte e Industrias Populares ubicados todos en la Ciudad de México. También se recorrieron mercados, ferias, plazas y demás lugares en los que se entrevistaron a los artesanos que realizan diversas piezas. Se adquirieron juguetes populares mexicanos con los cuales se comprobó que a los niños y niñas sí les gustan este tipo de diversiones, les llama la atención su sencillez, sus formas y los colores vivos con los que están hechos.

La presentación de los juguetes mexicanos que se realizó a niños y niñas de entre 5 y 10 años fue todo un éxito pues antes de enseñarles a los infantes los juguetes populares mexicanos muy pocos sabían de lo que se les estaba hablando pero al momento de ponerlos en sus manos no dejaron de divertirse y de reírse pues a pesar de que los tiraran no se rompían y simplemente no se aburrían un solo minuto. Lamentablemente el que no estén de moda estos juguetes es un impedimento que complica el que los niños los pidan para que los padres los compren pues no los conocen o no los ven comúnmente en casa de sus vecinos, amigos y familiares por lo que este trabajo propuso realizar carteles y algunos materiales que los niños vean comúnmente como reglas, lápices, rompecabezas y calcomanías.

La cultura se transmite de generación en generación ya sea por las evidencias plasmadas en papel o por el lenguaje oral; por medio de la comunicación, los conocimientos que se pasan de boca en boca son adoptados por las distintas personas que nacen dentro de un contexto específico que le hacen acreedor a ser parte de tradiciones, fiestas, costumbres, gastronomía, objetos, artículos e ideas específicas. La familia, es el círculo más importante y poderoso que es capaz de transferir los conocimientos culturales así como las conductas y comportamientos que toman de cada de ellos por lo que no sólo se debe de tratar de educar o de inculcar a los niños el que adquieran artesanías populares sino a toda la familia.

En esta propuesta de campaña social, con base en las encuestas que se realizaron, se observó que las familias están fragmentadas e incomunicadas en cuanto a la información que se les proporciona a los infantes sobre los juguetes populares; aunado a la desinformación cultural que se da a través de los medios de comunicación y a la globalización, ignorando por completo la existencia de los productos artesanales mexicanos. La gente se está conformando con utilizar o comprar productos plastificados realizados en serie; y cabe aclarar que esto no es una batalla contra éste tipo de objetos pero los artículos producidos por indígenas mexicanos contienen características únicas que los hacen especiales en cuanto a su estructura, producción, condición y composición.

Los juguetes populares mexicanos son objetos que realizan a mano los artesanos de este país; en los cuales, plasman sus conocimientos, habilidades, experiencias y tradiciones que son heredadas por la familia. Ellos les dan forma a los artículos más bellos con los que los niños no podrán aburrirse pues despiertan su imaginación, creatividad y plasman sus sueños.

Estos juguetes día con día pierden su valor y utilización pues son desplazados por aquellos provenientes de otras naciones. Por supuesto, estos juguetes son llamativos, atractivos a la vista y al sonido pero los niños se aburren fácilmente de que siempre hagan lo mismo; además, están sujetos a que pasen rápidamente de moda, al contrario de los juguetes populares mexicanos que estarán presentes en todo momento.

Finalmente, no es cuestión de preferir por siempre un tipo de juguetes, sino se trata de informarse, tomar conciencia y seleccionar los objetos que sean de su agrado sin dejar de lado la necesidad de un mundo más justo en el que los distintos sectores de la sociedad, así como los oficios a los que se dedica la gente sean respetados, valorados y utilizados. Los padres así como los maestros y adultos, son los responsables de la educación de los infantes por lo que se les debe de inculcar creencias, valores, tradiciones.

Es necesario tomar conciencia sobre los usos y costumbres de los indígenas, así como el reconocimiento y entendimiento de los procesos que sean útiles para la valoración de los objetos realizados por los artesanos mexicanos que día a día se esfuerzan por plasmar su identidad, sus costumbres y tradiciones; aunque cada momento, son menos consumidos estos productos que le dan color al territorio azteca; es por esto que, por medio de esta propuesta de campaña social “rescatemos lo artesanal” se buscó valorar y utilizar los juguetes populares mexicanos. Los niños y niñas los deben conocer, reconocer y si es que les gustan utilizarlos en infinidad de juegos que sus mente puede crear. De eso se trata la infancia, de crear, de soñar, de ser felices y de divertirse para ir forjando su personalidad e ir formando su vida adulta a la que en poco tiempo se van a enfrentar y no habría nada mejor que lo hagan con los artículos populares

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

mexicanos, los cuales, traerán los recuerdos más bellos que una persona pueda tener con los objetos más apreciados en su niñez: los juguetes.





FUENTES CITADAS

ACEVEDO, Raúl *et y al. Arcoíris de sueños: así juegan los niños mexicanos.* Nacional Financiera. México, 1995. 148 p.

ACHA, Juan. *Arte y sociedad latinoamericana.* FCE, México, 1979. 323 p.

AUCIELLO, Fernando. *Juegos, jugadores, juguetes.* Alición Editora. Córdoba, 1997. 230 p.

BELCH, George. *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral.* Mc Graw Hill. 2004. 942 p.

BELLO, Álvaro. *Etnicidad y Ciudadanía en América Latina.* CEPAL, Chile, 2004. 222 p.

CHRISTOPHER LOVELOCK, Jochen Wirtz. *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia.* 6° edición. Pearson Educación. México 2009. 672 p.

DARLEY, Andrew. *Cultura Visual Digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios.* Paidós, Barcelona, 2002. 225 p.

DÍAZ, José. *El juego y el juguete en el desarrollo del niño.* Trillas. México, 1997.

ESPEJEL, Carlos. *Juguetes Mexicanos.* SEP/FONAPAS, México, 1981. 110 p.

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

HERNÁNDEZ, Francisco. *El juguete popular mexicano estudio de interpretación*. Ediciones Mexicanas. México 1950. 226 p.

FERRER, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*. Editorial Trillas. México, 3° reimpresión, 1999. 286 p.

GARCÍA, Dora. *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. Editorial Trillas. México. 1998

JANUS, Noreene. *Publicidad: la otra cultura*. IPAL. Perú, 1987.

KLEPPNERS, Otto. *Publicidad*, Prentice- Hall Hispanoamericana, 9° edición, México, 1986. 706 p.

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. Editorial Diana, México, 1993.

LERMA, Héctor. *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe. Colombia 2004. 132p.

MARTÍNEZ, Mauricio. *Abracadabra*. Amaroma Ediciones. México, 2002.

McLUHAN, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Editorial Diana, México 1969. 443 p.

MC QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México 1993. 452 p.

MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Mc Graw Hill, Madrid. 483 p.

NAVARRO, Carlos. *Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Editorial ESIC, Madrid 2006. 309 p.

NOVALO, Victoria. *Artesanos, artesanías y arte popular en México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1996. 303 p.

O'GUIN, Thomas. *Publicidad*. International Thomson Editores. México, 1999. 623 p.

ORLANDO, Aprile. *La publicidad puesta al día*. Ediciones La Crujía. Argentina, 2003. 227 p.

RABASSA ASENJO, Bernardo. *Marketing Social*. Ediciones pirámide. Madrid, 2000. 355 p.

REED, Orase. *Más allá de las escuelas*. Genika, México 1986.

SAMPIERI, Roberto. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. México, 2000. 705 p.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *Mkt conceptos y estrategias*. Ediciones pirámide. Madrid, 1996. 1063 p.

VALIÑAS FERNÁNDEZ, Ricardo. *Segmentación de Mercados*. Impreso en México, 2002. International Thomson Editores. 192 p.

VAN DE FLIERT, Lydia. *Guía para pueblos indígenas*. CNDH, México, 1997.

JUGUETES POPULARES MEXICANOS

WELLS, William. *Publicidad. Principios y Práctica*. Pearsons Education, 7° edición, México 2007. 592 p.

ZIKMUND, William. *Marketing Vol II*. Thompson Learning., Séptima edición, México 2002. 456 p.

NOTAS:

Nota tomada en el curso de “Taller de diseños en proyectos de comunicación”, impartida por el profesor Antonio Chávez Juan Pedro en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, Septiembre 2007.

Nota tomada en el curso de “Taller de Creatividad”, impartida por la profesora Verónica Servín en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales CU, octubre2008.