



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Diversión en los pasitos de tus hijos: propuesta de reposicionamiento a través de la campaña publicitaria de la marca *Bubblegummers*.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CON OPCIÓN TERMINAL

PUBLICIDAD

PRESENTAN

CHERLYN BRIGIT SILVA ZÚÑIGA

EVELYN CHANTAL SILVA ZÚÑIGA

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. REYNA DÍAZ HUERTA

MÉXICO, D.F

2015





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.

Dedicatoria

Siempre hay que volver al inicio de toda travesía para recordar el por qué llegamos a donde estamos. Sobre el aire se esparcen infinidad de fragmentos que aluden a una explosión de recuerdos. Euforia, desvelos, sonrisas, conocimiento, esfuerzo y amistad.

La Universidad Nacional Autónoma de México, el lugar que nos acogió para brindarnos un conglomerado de experiencias, forjarnos con una mirada crítica sobre nuestro acontecer en conjunto con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales donde independientemente de la especialidad que cada estudiante elija, tenemos un compromiso social con el mundo que nos rodea y el lugar en donde nos formamos.

Es el momento idóneo para andar hombro con hombro, llegar a la cumbre de nuestro desarrollo profesional, el cual fortaleció nuestra unión familiar. Visualizamos la atmósfera a través de los ojos de un ave que vuela alto y que inicia su despegue.

Nuestra mirada acoge con amor a todos aquellos que nos brindaron momentos únicos e irrepetibles. Comenzamos a plasmar con letras a quienes crearon historias y nos brindaron inspiración.

Al cerebro que permitió el funcionamiento y los latidos que dan vida a esta tesis, a la maestra, amiga y mentora, porque siempre estuvo presente en cada periplo. Es la esencia para que nuestros cuerpos se sientan vivos, nos inyectó de amor, pasión y compromiso desde el momento en que nos comenzó a impartir clases. Permitted nuestro fortalecimiento al integrarnos en su equipo de trabajo. Sí, a un gran ser humano, que siempre tendrá nuestro apoyo y admiración, a Reyna Díaz Huerta. ¡Lo logramos!

A la sangre que llenó de energía e irrigó el oxígeno para esta tesis. Agradecemos su tiempo, apoyo y conocimiento. A la Dra. Blanca Aurea Aguilar Plata, quien desde el inicio estuvo al pendiente y pulió con su conocimiento cada una de las letras plasmadas, nos alegra que nos acompañe en este logro. A la Mtra. María Alicia Garro Paulín quien nos proporcionó sabiduría y consejos en nuestro desarrollo cuando el trabajo seguía en proceso, nos entusiasma su presencia en la culminación del mismo. Al Dr. Hugo Sánchez Gudiño quien fue nuestro profesor y ahora nos complace su dedicación para aprender y ser parte de este

regocijo. Al Dr. Ricardo Jesús Balcázar Garcilazo, quien pese a no conocernos nos brindó su confianza y experiencia para la culminación de esta etapa, es gratificante contar con su asistencia.

A los ojos que compartieron cada una de sus enseñanzas para crear nuestra propia construcción del mundo: sí, a ellos, nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En especial a Dinorah Zepeda Campos por sus enseñanzas y confianza para que formáramos parte de su equipo de trabajo, gracias por su apoyo, dedicación y cariño, porque la historia se vive con pasión.

A las manos que plasmaron nuestras ideas con color y esmero para que nuestra creatividad se viera reflejada en papel, porque siempre es necesario un diseñador, gracias a Antonio Hernández Mendoza por brindarnos su apoyo, consejo y amistad, y a Beatriz Rodríguez Cruz por su tiempo y dedicación.

Al equipo de *¡Ka-Boom! Estudio*, al *Museo del calzado “El Borceguí”* y a la empresa *Bubblegummers México*, por brindarnos su apoyo y material para que esta investigación diera resultados.

A la piel que nos brindó protección, amor y cuidado a lo largo de nuestras vidas, en especial en este trayecto y, porque sabemos que siempre estarán presentes en cualquier momento y de forma incondicional. A nuestra familia, a nuestro padre, Ausencio Héctor Silva Barragán por habernos dado vida, consejos, amor y apoyo para que continuáramos nuestros estudios, por su esfuerzo y entrega. A nuestra madre, María Edith Zúñiga López por forjarnos como personas íntegras y dedicadas en nuestras vidas, por acompañarnos, brindarnos su amor, cuidado y lucha para que sigamos nuestra carrera profesional, por desvivirse día a día. A nuestro hermano Irving Alan Silva Zúñiga por ayudarnos con su conocimiento como psicólogo y compañero, por su amor y alegría en cada etapa de nuestras vidas, por ser parte de nuestra razón para seguir. A nuestro abuelo Agustín Zúñiga Muñoz por darnos su amor, apoyo y consejos, pese a la distancia, sus llamadas siempre fueron gratificantes y sabemos que pronto estará presente para seguir compartiendo nuestras alegrías. A nuestra abuela Victoria López García por cuidarnos, comprendernos y darnos su amor cuando más lo necesitamos, por estar presente todos los días para hacernos felices y compartir su sabiduría.

A nuestra tía Nancy Grissel Zúñiga López por sus desvelos en todo este proceso, por siempre cuidarnos y procurarnos, porque sabemos que siempre estará presente en nuestros corazones, porque creció como una hermana más para nosotras.

A nuestras emociones, a quienes nos brindaron su alegría y compañía en el trayecto de la carrera. Nuestros amigos, quienes nos otorgaron su apoyo y vivieron experiencias con nosotras. A Marina Infante Miranda, Leicy Lozada Limón, Darany López Rubio y Betsy Pérez Constantino, gracias por ser parte de nuestros equipos de trabajo y por intercambiar sonrisas que seguirán en nuestro corazón. A Ana Sofía Barón Gamietea, Nery González Domenzaín, Paola Sánchez Cervantes, Sharon Díaz León, Lizbeth Jordan, Marina Deguine y Raquel Mendoza por hacer que nuestra amistad creciera día a día y hacer que nuestra especialidad se llenara de felicidad. A Esteban Sánchez Ceballos (Steve) por contagiarnos de entusiasmo y sacarnos siempre una sonrisa, gracias por tu amistad. A Antonio Zacruz por inspirarnos con su pasión en el trabajo y por ofrecernos tu ayuda.

A nuestros alumnos, adjuntos y compañeros, por compartir su conocimiento y esfuerzo que nos motivaron a crecer profesionalmente. Siempre fue grato compartir sonrisas con ustedes.

¡Agradecemos su compañía y apoyo por fortalecernos en nuestros logros!

Cherlyn Brigit Silva Zúñiga

y

Evelyn Chantal Silva Zúñiga

ÍNDICE

Introducción	6
Capítulo I. Gatear: Buscando el apoyo para levantarse. La importancia de un buen calzado ..	9
1.1 El mercado del calzado en México.....	23
Capítulo II. Empezando a caminar: <i>Bubblegummers</i>	31
2.1 Anatomía de marca.....	32
2.1.1. Imagen frente a los consumidores.....	33
2.2 Antecedentes publicitarios	38
2.3 Ciclo de vida de <i>Bubblegummers</i>	49
2.4 Marketing Sensorial	51
2.5 Competencia (directa e indirecta) y situación actual.....	56
2.6 Benchmarking	57
2.7 Cuadro de competencia	64
Capítulo III. Aprendiendo a atar las agujetas: <i>Bubblegummers</i>	69
3.1 Descripción del target.....	69
3.2 Cuestionario de investigación	72
3.3 Análisis de resultados.....	83
3.4 FODA de <i>Bubblegummers</i> frente al mercado de zapatos.....	115
3.5 Recomendación estratégica	119
Capítulo IV. Nudos listos, pasos firmes. Campaña de reposicionamiento	120
4.1 Estrategia creativa	122
4.2 Estrategia de Medios	128
4.3 Ejecuciones	137
4.3.1 Revista.....	137
4.3.2 Espectacular	138
4.3.3 Televisión.....	140
4.3.4 Guerrilla	142
4.3.5 App.....	143
Conclusiones	150
Fuentes de consulta	153

Introducción

La presente investigación es una propuesta de campaña publicitaria para la marca *Bubblegummers*, que busca reposicionarse en el mercado mexicano de zapatos; con la finalidad de volverla a colocar y sea reconocida o conocida por el segmento clave: hombres y mujeres de 40 a 45 años con un Nivel Socio-Económico (NSE) C y C+; y niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+.

En 1977 *Bubblegummers* nace en Toronto, Canadá y tres personajes representan el mundo fantástico de la marca (Tim, Amy y Cat). En 1981 la matriz se encontraba en Toronto,¹ con su crecimiento y la extensión de franquicias alrededor del mundo se trasladaron a Suiza. En este tiempo, sus figuras se conocen y tienen aventuras; por ello, se empieza a realizar publicidad, pero en 1991 los personajes cambian de imagen y sus aventuras son publicadas en la revista *Billiken* de Argentina. En el 2000, vuelven a cambiar su aspecto y son vistos como chicos con actitud que llamaban la atención de los niños. Finalmente en el 2005, su publicidad es vanguardista y reflejan la tecnología de sus productos, además de fomentar en los infantes imaginación y ganas por jugar.

Los productos de *Bubblegummers* son distribuidos en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, México y Perú. Sin embargo, no se ha desarrollado una estrategia de comunicación fructífera para que la marca logre tener una atracción con el público. La página de la misma se encuentra descuidada, ya que no están disponibles todas las imágenes del calzado que ofrecen.

La marca tiene deficiencias comunicativas dentro del mercado mexicano, no está posicionada en comparación con Latinoamérica; en países como Argentina, Chile, Colombia, Bolivia y Perú, *Bubblegummers* se encuentra en el *top of mind* de los consumidores. En México en el 2012 *Bubblegummers* creó su canal en *YouTube*, desde entonces no se ha retroalimentado y los videos no superan las 430 reproducciones. Carece de páginas dentro de las redes sociales

¹Bubblegummers. Disponible en: <http://www.bubblegummers.com/mexico/>, 11 de diciembre del 2013, 10:40 pm.

como *Facebook* (México) y *Twitter* y no ha presentado ninguna estrategia para dar a conocer sus productos o mantenerse en el mercado. La última campaña de publicidad que la empresa realizó fue en 2010 en apoyo a la fundación *Koinomadelfia* (hogar de niños), donde utilizaron a uno de los personajes (Cat), la cual se presentó en las tiendas de la marca.

Con base en los antecedentes publicitarios de la marca se llevó a cabo una investigación de mercados con la cual se corroboró la deficiente o incluso nula estrategia de publicidad para la marca; por lo tanto, se desarrolló una propuesta de reposicionamiento para la marca; ya que en la actualidad la empresa no ha tenido el impacto deseado en su segmento meta (hombres y mujeres de 40 a 45 años con un Nivel Socio-Económico (NSE) C y C+; y niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+), aun cuando se recuerden dos características clave de la marca: olor a chicle y luces en los zapatos, lo cual refuerza el descuido en clientes potenciales y reales.

La página principal de *Bubblegummers*, sus campañas y la distribución de los productos en los últimos años no se ha renovado, su “publicidad” se ha realizado sólo en tiendas departamentales como *Campanita* y *Suburbia*, porque sus sucursales se han ido cerrando. Con motivo de su declive, se propone el reposicionamiento de la marca, donde se exploran las características esenciales del producto (brindar protección y cuidado con cada uno de los zapatos que elaboran y darle diversión a los niños) para permitirles a los padres de familia recordar, conocer y sentirse seguros al saber de la existencia de *Bubblegummers*; además, de atrapar la atención de los niños de 2 a 5 años para que conozcan y adopten la marca como parte esencial en su vida cotidiana y de su desarrollo.

Con el objetivo de reposicionar a la marca, la campaña publicitaria ofrece una estrategia de comunicación basada en las necesidades del consumidor; se busca difundir las características tangibles e intangibles del producto para dar una propuesta que vuelva a colocar a *Bubblegummers* en el *top of mind* del grupo objetivo como un producto que protege los pies de los niños en cada paso y los motiva a seguir explorando su contexto.

Es importante mencionar que el mercado está en constante movimiento a partir de las necesidades y preferencias del consumidor; por lo cual, las marcas tienen una fuerte labor por renovar sus estrategias de comunicación y mantener cautivo al público meta, por ello

Bubblegummers es indispensable que retome su presencia en el mercado mexicano de zapatos para niños y subraye sus características fundamentales.

Para lo cual la investigación de mercados² es fundamental para el desarrollo de toda campaña publicitaria, porque nos ayudará a profundizar en los hábitos de consumo³ referentes al calzado de los hijos de padres de familia de NSE C y C+; además de sus hábitos de consumo frente a los medios de comunicación. Su aplicación se basará en el modelo desarrollado por Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo en su libro *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*, en el cual se explica la planeación, los métodos (cuantitativos-cualitativos), la determinación, cálculo, método y selección de la muestra con la finalidad de obtener resultados relevantes para la investigación.

Dicha investigación se dirigió a padres de familia de 40 a 45 años con un NSE C y C+, que tienen niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+. Con la finalidad de conocer y profundizar en los hábitos de consumo referentes al calzado y a los hábitos de exposición frente a los medios de comunicación.

Posterior a la investigación de mercados, y con base en ella, se desarrolló una estrategia creativa que busque retratar escenarios de la vida cotidiana de los niños en actividades divertidas; y una de medios que logre llegar a los dos públicos clave en los espacios o medios de comunicación que acostumbran usar dichos segmentos.

La presente investigación está sustentada a partir de bibliografía (calzado en México, teorías de la comunicación, publicidad y mercadotecnia), hemerografía, cibergrafía, entrevistas realizadas a las áreas específicas de la empresa: gerente de mercadotecnia (Matías Reusch Miranda), publicidad (Jesús Alcántara), diseño industrial (Adriana Esparza), y personal de *¡Ka-boom! Estudio* (caricaturistas de los personajes de la marca); además de datos acerca de la empresa de *Bubblegummers* para analizar y estudiar a profundidad su estrategia de comunicación.

² Philip Kotler en *Dirección de mercadotecnia* lo define como el análisis semántico de problemas, construcción de modelos y hallazgo de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

³ Término utilizado en mercadotecnia. Philip Kotler en *Mercadotecnia* lo define como los comportamientos y costumbres que un individuo adquiere en el proceso de compra.

Capítulo I

Gatear: Buscando el apoyo para levantarse

La importancia de la elección de un buen calzado

El calzado a través de los años ha sufrido distintas modificaciones: en el material, la forma, los colores y su uso, con el objetivo de llamar la atención de un círculo de amigos, familia, pareja e hijos que buscan sentirse cómodos y subir su autoestima. Así, a través de los años los fabricantes retoman de la sociedad las necesidades y deseos para convertirlos y presentarlos en modelos creativos e innovadores para el público.

El zapato fue más allá de un objeto de uso común, se convirtió en un símbolo de poder, riqueza y personalidad de quien lo porta. El calzado desde nuestros ancestros fue utilizado como una defensa para los pies y debió ser una de las principales preocupaciones del ser humano.

Además, el zapato ha sido importante como un registro de las pisadas del hombre a través de los años, ejemplo de ello es la primera huella que dejó en la luna el 16 de julio de 1969.

Con base en la colección de calzado del Dr. José Villamayor Coto⁴ disponible en el *Museo del calzado El Borcegui*⁵, surgió como un artefacto para moverse de un lugar a otro mediante pieles que el hombre enredaba a sus pies para sentirse más cómodos, así se crearon los zapatos.



Fotografías propias tomadas en *Museo del calzado El Borcegui*.
Utensilios para la elaboración de zapatos.

⁴ Destacado empresario de la industria del calzado.

⁵ Único Museo en México que se remonta a 1865 y que se encarga de coleccionar calzado desde nuestros antepasados hasta la actualidad. Se ubica en Bolívar 27, Col. Centro Histórico. Del. Cuauhtémoc, CP 06000, México, D.F.

En el artículo “El calzado de ayer, hoy y siempre” de la *Cámara Nacional de la Industria del Calzado*⁶, el calzado ha sido fundamental en la vida, sus inicios podrían verse desde la época primitiva donde se usaba la piel de animal para resguardar los pies de objetos del exterior que pudieran dañarlos, para cuidarlos también se utilizaban fibras naturales que se trenzaban para protegerse del tiempo y las condiciones del suelo, se pueden observar en las pinturas rupestres.

El libro *Historia del calzado*⁷ de Pilar Cintora presenta los primeros hallazgos acerca del calzado durante el paleolítico superior, en donde se descubrieron representaciones pictóricas rupestres encontradas en España. Aunque el primer hallazgo que se tiene en la historia del calzado es de la sandalia, las más antiguas proceden de Egipto y estuvieron reservadas a dioses, príncipes y altos dignatarios. Después, las sandalias se convertirían en un artículo popular.



Sandalia de hoja de palma. Tebas, 1250 a. J. C (Museo Bally). Imagen retomada del libro *Historia del calzado* de Pilar Cintora

Las sandalias han sido consideradas el primer calzado confeccionado, su principal característica es suela dura y correas que sujetan el pie, se ha usado en distan culturas; pero la función de protección ha cambiado con el transcurso del tiempo.

La confección de zapatos con el transcurso de los años dejó de tener como principal objetivo la protección del pie, después era verse y sentirse bien para las primeras culturas mesopotámicas, por lo cual se recurrió a la inserción de otros materiales para darle un toque distintivo.

En la Edad Media la clase alta era la única que portaba zapatos que confeccionaban con las pieles de animales que sacrificaba; la clase baja andaba con los pies descalzos o con imitaciones de los primeros.⁸

⁶ Véase en Documentos de interés. “Artículo. Historia del calzado”, disponible en: <http://canaical.org/>, Lunes 17 de marzo de 2014, 3:30 pm.

⁷ Pilar Cintora. *Historia del calzado*, Ediciones Aguaviva, España, 1988, 227 págs.

⁸ *Ibíd*, p. 18.

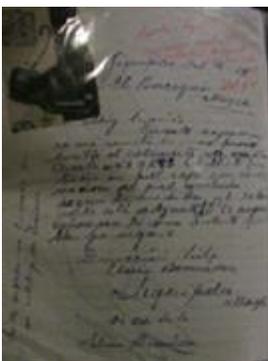
Los egipcios, utilizaban la suela del calzado para pintar el rostro de sus enemigos con la finalidad de humillarlos y reiterar su poder.

En la cultura oriental (Japón y China), el zapato era un símbolo de realeza. Las niñas fueron sometidas a vendar y apretar sus pies con el objetivo de doblar sus dedos e impedir el crecimiento, acto que hasta la fecha en algunas comunidades de Japón aún se realiza para dotar de “sensualidad a las mujeres”.

Es importante destacar que la mayoría de las culturas desarrollaron la misma idea en la fabricación del calzado, cada una distinguiéndose en el material, el diseño y la forma de sujetar el pie.

En el caso del calzado infantil, la elaboración y el diseño de Europa fueron retomados por otros países, principalmente los zapatos cerrados en forma de botín con agujeta, ya que el contexto de la Segunda Guerra Mundial estaba presente. En las niñas eran parcialmente cerrados, pero sin agujetas.

En Inglaterra (1900) los zapatos de niña portaban correas para sujetar los tobillos y tenían texturas en la punta del pie, los cuales se retomaron con el transcurso del tiempo, al cambiar el diseño en la punta, se incrustaban piedras, botones, moños y bordados, se resaltaban principalmente los colores negro y blanco.



Documento proporcionado por el Museo del calzado El Borcegui. Carta dirigida a Lucas Lizaur para la elaboración de calzado.

La mayoría de los diseños fueron retomados por la zapatería *Borcegui* se agregaron muñecos de colores, suelas de hule grabadas y diferentes texturas en la punta del calzado de los infantes. En los niños se resaltan las agujetas, el doble color (blanco y negro). En las niñas se agregaban con frecuencia dibujos de animales y moños.

En 1938 el calzado era usado por la clase alta. El sistema de compra se realizaba por pedido (cartas) y es considerado el inicio de venta por catálogo.

Es importante mencionar que la adquisición de calzado en México (en zapaterías *El Borcegui*) para niños se realizaba a partir de la

elaboración de una carta dirigida Lucas Lizaur Aznares⁹, se anexaba el modelo del calzado que obtenían a partir de los catálogos de la zapatería con el contorno de la planta del pie de los niños. Lucas Lizaur reenviaba un zapato de prueba, si los padres estaban a gusto con el modelo, enviaban otra carta pidiendo el otro par del calzado y Lizaur enviaba los pares con las notas y facturas.



Catálogo proporcionado por Museo del calzado El Borgegú.



Botines para niños. Siglo XIX. Museo Bally.
Imágenes del libro *Historia del Calzado* de Pilar Cintora.

⁹ Español que adquirió la zapatería “El Borgegú” en 1900.

A partir de 1970 en México se empezaron a utilizar diversos colores en el calzado infantil, pero conservan el diseño de botita; carecían de otras características como incrustaciones de objetos o dibujos animados, los más sobresalientes fueron los zapatos de charol de 1980 a 1990 aproximadamente, los modelos eran más variados.



Zapatos infantiles siglo XIX. Museo Bally. Imágenes del libro *Historia del Calzado* de Pilar Cintora.

Los infantes calzaron durante muchos años como sus padres. En 1980 los botines de los niños eran una réplica de las botas de los adultos; el calzado para niñas eran botines atados con botones o con elásticos idénticos a los de sus madres.

Los colores pastel destacaban, se utilizaban moños más grandes, así como pequeños agujeros u orificios en las puntas y lunares de color blanco y negro; para 1990 ya se comenzaban a incluir dibujos animados y flores en el calzado de niña.

A finales del siglo XIX, el calzado infantil se caracterizaba por tener cueros de colores y formas que les permitieran realizar movimientos en cada juego.

Del año 2000 en adelante se ha utilizado para el diseño personajes de películas de *Disney* y *Pixar*; sin embargo, la calidad en el material se ha devaluado, debido a la necesidad de cubrir grandes producciones de calzado. El uso básico que tenía la piel en los zapatos se sustituyó por la necesidad de utilizar vinil y otros plásticos de corta duración.

El calzado es importante ya que ha sobresalido en ámbitos como en el cine:

También el calzado ha engendrado hermosas historias como la de ‘La Cenicienta’, donde una zapatilla de cristal perdida (la cual, a juicio de los freudianos, encerraba sospechosos misterios) podía ser calzado únicamente por su dueña.¹⁰

¹⁰ *Ibíd.*, p. 12

S. XIX

Botín de niño EUA



Botas y botines de niño
Inglaterra, 1800



Bota blanca de piel, se abrocha con agujeta
Inglaterra 1860



Botín negro de piel, se abrocha con agujeta
Inglaterra 1880



Bota negra de piel, se abrocha con agujeta
Inglaterra, 1890



S. XX

Calzado
Europa, 1900



Calzado Segunda Guerra Mundial
1939-1945



Cuadro de la historia del calzado. Elaboración propia.

Actualmente en México se buscan zapatos cómodos, baratos, bonitos, atractivos y aptos para las necesidades de cada uno de los miembros de la familia. En el caso de los niños se prefiere un calzado que cumpla los altos estándares de calidad durante sus primeras etapas de vida; es necesario proteger los pies de todo elemento que pueda dañarlos durante sus primeros pasos, por ello, las madres no sólo buscan la comodidad, el diseño llamativo, sino que principalmente consideran el cuidado en la hechura del calzado para no dañar el crecimiento natural de los pies de sus hijos.

“El calzado también funciona como una herramienta médica que puede corregir malformaciones congénitas o evitar lesiones de manera anticipada. Un ejemplo es el calzado de los niños, quienes terminan de formar completamente la forma de su pie hasta los 12 ó 14 años, esto permite que un calzado bien diseñado no sólo le permita tener la tracción y ajuste que todos los niños requieren en sus zapatos, pues son muy activos, sino que al mismo tiempo se le puede corregir malformaciones en el pie que le puedan causar dolores más adelante, dijo Silva Moreno (especialista en movimiento y distribución de fuerzas y cargas del cuerpo humano)”¹¹

De acuerdo con especialistas del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)¹², se debe elegir un calzado ligero, flexible, plano con curvatura y cómodo para que no dañe los pies de los niños, además de verificar que exista ventilación en el zapato para que no provocar sudoración o infecciones en los pies. Al final, se debe checar que la suela del calzado sea antiderrapante para impedir caídas.

La industria del calzado ha tenido que cambiar conforme pasa el tiempo, para ofrecer productos que vayan de acuerdo con las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores, se encuentra que a pesar del escaso diseño en el calzado infantil, en sus inicios la producción se realizaba con mayor rigor; en la actualidad, debido a la alta demanda y la moda ya no se toma en cuenta este aspecto, son pocas las empresas que lo hacen.

¹¹ Periódico La Crónica, *Diseñan calzado para evitar lesiones a diabéticos, niños y ancianos*, disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/652672.html>, lunes 3 de marzo de 2014, 7:30 pm.

¹² Véase en: *Evite que los niños usen tenis todos los días*, disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/2012/09/26/nacional/861003>, Lunes 3 de marzo de 2014, 8:00 pm.

Con el paso del tiempo, se incluyeron nuevos materiales en la creación de zapatos para niño; ya que, debían fabricarse con los más altos estándares de calidad por la delicadeza de los pies.

El cambio en la producción y elaboración del calzado también es visible en los aparadores donde son colocados los zapatos, dirigirse a los niños representa llamar su atención durante el proceso de compra. En la actualidad se encuentran aparadores coloridos, con dibujos animados y en un área específica que se distingue del resto de los integrantes de la familia.

TENDENCIAS 2014		
MARCA	CALZADO	CARACTERÍSTICAS
	  	<p>El calzado con aroma a chicle tiene diseños llamativos y coloridos en los que incluye a los personajes principales (Amy, Tim y Cat). Regularmente utiliza colores pasteles con distintos broches despegables y texturas.</p> <p>Recurre a realizar calzado deportivo, sport y sandalias de hule.</p> <p>Sus aparadores en tiendas son atractivos por el olor a chicle y se organizan por colores y texturas.</p>

		<p>Cada uno de los zapatos que realiza son llamativos en colores y texturas; sin embargo, sus diseños se enfocan a los estándares establecidos para asistir a la escuela y ser los más solicitados en la marca.</p> <p>Su calzado se divide en escolar, deportivo, sport y sandalias. En sus aparadores se utiliza la imagen de Coqueta y Audaz que son muy parecidos a los personajes de <i>Bubblegummers</i>.</p>
		<p>Los colores y diseños son muy llamativos ya que se enfocan en cada etapa del año, se vuelven diferentes y atractivos para los niños.</p>
		<p>Su calzado suele llamar la atención en niños debido a que en sus aparadores utiliza las imágenes de animales caricaturizados. Tiene distintos colores y diseños que pueden utilizar elementos de fantasía o basarse en las tendencias de adultos y adaptarlas al calzado infantil.</p>

	 	<p>En sus aparadores se suelen localizar por la imagen de Chabelo en forma de caricatura.</p> <p>Sus diseños son llenos de color y diferentes texturas. Hay modelos llenos de fantasía y otros muy vanguardistas.</p> <p>Sin embargo, son vistos por los padres como calzado de mala calidad.</p>
	 	<p>El calzado y los diseños están sobresaturados de color, textura e imágenes de los personajes de películas animadas.</p> <p>La calidad es baja, ya que se rompen rápido.</p> <p>En los aparadores son los que más sobresalen por el uso de personajes animados y muchos colores.</p>

MARCAS DE ADULTOS QUE REALIZAN CALZADO INFANTIL	CALZADO	CARACTERÍSTICAS
<p>CONVERSE</p>		<p>Adaptan la moda de jóvenes en la realización de tenis para el segmento infantil, mismos diseños sólo que con colores pastel y más coloridos.</p> <p>Sin embargo, no se enfocan en los estándares que debe tener un calzado para niños.</p>

		<p>Los modelos se apegan a los de los adultos. Sin embargo, suelen ser tennis toscos para los pequeños pies de los infantes.</p> <p>Otro aspecto negativo es que al estar los niños en constante crecimiento, las madres tienen que renovar el calzado, por tal motivo, no suelen comprar marcas caras.</p> <p>Además de ser zapatos dañinos para el crecimiento y fortalecimiento de los pies de los niños.</p> <p>El calzado que la marca ofrece para niños se enfoca en la moda de Europa para adultos. Es un calzado vanguardista para todos aquellos padres o niños que gusten de verse bien.</p> <p>No obstante, son zapatos que no son aptos para el desarrollo infantil y crecimiento de los niños.</p>
<p>Cuadro de tendencias en el calzado 2014. Elaboración propia.</p>		

La mayoría de estos calzados se encuentran en tiendas departamentales, ubicados de la siguiente manera en los aparadores:

Tienda *Georgie Boy*



Fotos propias tomadas de la zapatería *Georgie Boy*

El calzado se encuentra acomodado de forma similar en *Suburbia, Liverpool, Sears, Palacio de Hierro*



Fotos propias tomadas de *Sears*

En zapaterías en general



Fotos propias tomadas de zapaterías *León*

Tienda *Bubblegummers*



Fotos propias tomadas de las zapaterías *Bubblegummers*

1.1 El mercado del calzado en México

En el mercado del calzado existe una fuerte competencia. Entre los países con mayor presencia se encuentra China. Esta industria a nivel nacional e internacional presenta cambios a través del tiempo, ha dejado de ser una actividad artesanal, se ha mecanizado, sobre todo después del periodo de la Segunda Guerra Mundial fue cuando se modernizó esta práctica. Estados Unidos fue el país que inició con grandes cantidades de producción para poder exportar los productos.

El sector del calzado es una industria que genera 266 mil trabajos; concentrándose la mayor parte de la industria con el 63 por ciento en Guanajuato, 16 por ciento en Jalisco, 11 por ciento en el Valle de México y el resto del país un 10 por ciento. La industria en México produce 244 millones de pares y destina un cinco por ciento para exportación básicamente a Estados Unidos. Sin embargo en el 2008 se importaron 55 millones de pares, es decir, el 19 por ciento del mercado. La mayoría de esas importaciones vienen de Asia, la región más competitiva en este negocio, estando México por debajo respecto a países extranjeros. En México el consumo per cápita se encuentra en 2.7 pares.¹³

Actualmente los mayores competidores para México de acuerdo con la *Cámara Nacional de la Industria del Calzado*: China e India son los países que han cautivado por sus precios bajos en el mercado; España e Italia han sido reconocidos por marcar tendencia con diseños innovadores.

México se distingue por el conglomerado de grupos industriales del sector de cuero, piel y calzado en estados como Guanajuato, Jalisco, Distrito Federal y Estado de México; sin embargo, no se ha preocupado por expandir el mercado o generar alianzas con otros sectores que les permitan distribuir y ampliar sus negocios, ya que ambas partes (industria nacional e internacional) podrían obtener mayores ofertas de exportación y competencia.

¹³ Cámara Nacional de la Industria del Calzado, Industria del calzado, disponible en: <http://canaical.org/>, lunes 3 de marzo de 2014, 8:30 pm.

Otro aspecto que sobresale de México frente a otros países es que cuenta con los recursos necesarios de mano de obra para mantenerse en una posición competitiva, ya que el resto, requieren de la búsqueda de ésta.

Para contabilizar el aporte de la industria del calzado, su crecimiento y competitividad a nivel nacional e internacional, se crearon una serie de instituciones que se encargan de aportar una visión empresarial del crecimiento del mercado. A continuación, se describe su aportación, el inicio de las industrias y los países que han sobresalido en el sector.

“En 1974 se creó el *Programa de Revitalización del Calzado*”¹⁴, sirve para crear una competencia equilibrada ante la exportación masiva de calzado y enfrentar las debilidades que provocó la reducción del costo en estos productos. El programa pretendía que las compañías supieran cuáles eran sus problemas, que fueran capaces de realizar estrategias respecto a la comercialización y que ofrecieran préstamos a sus clientes.

Con el crecimiento en la tecnología, “se creó el *American Shoes Center* en Finlandia”,¹⁵ para evaluar y extender estos adelantos. Ante la difusión de Estados Unidos en la industria del calzado, hubo un acuerdo donde limitaban la exportación de este país, lo que ayudó a otros países como Taiwán y Corea a incrementar su producción en este mercado.

Las tendencias en los países son diferentes: Italia y España se preocupan por aspectos como la moda, que el zapato sea atractivo para el consumidor y también por la comodidad. Pero a mitad de los años ochenta, se volvieron a presentar cambios en la industria, lo que significó estar a la vanguardia en cuanto a diseño, además de reducir el tiempo de entrega de los productos.

China, a lo largo de los años, ha sido un país que crece en la industria del calzado, los bajos costos en sus productos es un factor que le ha ayudado; sin embargo, es un aspecto que perjudica el mercado del zapato mexicano, “de acuerdo con las cifras de la Cámara de Calzado 90% de los zapatos chinos se introducen a México al utilizar documentación ficticia. En el año 2002 ingresaron al país de manera ilegal 26 millones de pares de zapatos”.¹⁶

¹⁴ Adriana Martínez M. *Capacidades competitivas*, p. 90

¹⁵ *Ibid*, p. 91

¹⁶ *Ibidem*

En cambio, el mercado en Brasil ha optado por realizar una segmentación rigurosa de su público.

“En 1645 se encuentra registrado en el Archivo General del Estado de Guanajuato el primer zapatero de la región, sin embargo, es hasta 1897 cuando la industria comienza a tomar importancia... se realiza el primer análisis de nivel tecnológico de la industria”,¹⁷ con este estudio se descubrió que el equipo del estado no cubría los estándares de tecnología.

En 1920, las personas que se dedicaban a este oficio, incursionaron con pequeños talleres familiares. Poco después, en los años treinta, se implementó en la industria el pegamento líquido, el cual sustituyó al engrudo. Durante la Segunda Guerra Mundial, México incrementó sus exportaciones a Estados Unidos y este país mandaba maquinaria de regreso, con lo cual en los años cincuenta se implementaron las máquinas de suajar y asentar.

En los años cincuenta aparecen las siguientes instituciones:

- “Asociación Mexicana de Productores Exportadores de Calzado (AMPEC), 1964.
- Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica del Sector-Cuero-Calzado (Ciatec), 1976.
- Exposición Mexicana de Calzado e Industria Afines, 1970.
- Primer Salón de la Piel y el Calzado (Sapica), 1974.
- Asociación Nacional de Proveedores para la Industria del Cuero y Calzado (ANPIC), 1979”¹⁸.

Sapica, es una institución reconocida por realizar estrategias en el comercio. Se reconoce por presentar dos temporadas de exposiciones basadas en la moda: primavera-verano y otoño-invierno, con el fin de tener un gran número de expositores y de reforzar la industria.

Asociación Nacional de Proveedores para la Industria del Cuero y Calzado (ANPIC), proporciona a los fabricantes la información necesaria para realizar calzado que se apegue a los nuevos diseños, materiales, tecnología y tendencias en el mercado a nivel internacional.

¹⁷ *Íbid*, p. 92

¹⁸ *Íbid*, P.93

Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior (COFOCE), reúne a empresarios exportadores, funcionarios y directivos de la industria del calzado, los cuales, fomentan la competitividad económica, la sustentabilidad y la calidad de vida del sector.

CONACITEG Y CONACYT, se encargan de manera conjunta de proveer la competitividad del sector y promover proyectos que respondan a demandas del sector del calzado.

Instituto Guanajuato para la Calidad A.C., aplica, promueve, certifica y premia a la industria del calzado.

Centro de Vinculación Empresarial (Cevem), apoya el desarrollo de PYMES¹⁹ con asesorías.

Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG), se encarga de proporcionar información detallada del mercado de calzado.

Centro de investigaciones y Asesoría Tecnológica para la industria del Cuero y Calzado (CIATEG), proporciona programas de capacitación y asesoría.

La aparición de estas instituciones surge para regular la industria del calzado en cuanto a moda, precio, exportaciones e importaciones. Su importancia consiste en permitirle a las empresas información relevante para que sean reconocidas en el ámbito nacional e internacional.

En los años setenta, la industria se caracterizó por elaborar de manera independiente sus insumos. Sin embargo, en 1995 México se ve afectado por una crisis y los precios del calzado bajaron, a su vez presentó un beneficio, ya que aumentó la exportación hacia el extranjero. A partir del 2003, existen problemas, hay una reducción de empleos.

En la actualidad, León se caracteriza por el calzado masculino e infantil; Guadalajara con zapatos femeninos; Estado de México por el calzado atlético y Ciudad Juárez por producir botas con un costo elevado. Guanajuato, se reconoce porque tiene una gran cantidad de proveedores nacionales y León, por contar con la presencia de distintas instituciones que le

¹⁹ Término utilizado para referirse a pequeñas y grandes empresas que buscan vender un producto o servicio en el mercado.

brindan reconocimiento en su industria. Aunque estos Estados se distinguen por su gran producción en el calzado, cada uno se especializa en un segmento.

La industria se transforma con base en la moda, por lo que las empresas deben sujetarse a estos cambios para subsistir ante la competencia, sin olvidar las exigencias que establecen los consumidores.

La historia de la industria del calzado en México y el mundo, permite abordar el cambio que hubo a través de la historia y ofrecer a los productores y fabricantes alianzas entre empresas para poder crecer en el sector.

Conocer las tendencias de empresas que son reconocidas en el ámbito es lo que ha logrado fomentar las bases de marcas internacionales y nacionales en su sector, ya que para ser reconocido no sólo se necesita tener un conocimiento del consumidor, sino de la industria en general para competir en el mercado.

En México, la elaboración del calzado se concentra en estados como Guanajuato, Jalisco y Nuevo León, su elaboración se basa en la mano de obra barata. El primero, tiene el mayor número de producción y le sigue Jalisco; sin embargo, el mayor número de empresas se encuentran en Nuevo León. Las tendencias en esta industria varían de acuerdo con las ferias de exhibición, donde se observa cómo está la moda y los materiales con que se fabrican los zapatos, se realiza una comparación con otros países y se decide cuáles serán los nuevos modelos.

Y de acuerdo con datos del INEGI 2011, la industria del calzado nacional se encuentra conformada por 8,008 empresas, estando el 67% de la industria centralizada en León, Guanajuato. El 20% en el Estado de Jalisco y el 13% restante entre el Distrito Federal (D.F.), Estado de México, Yucatán, Michoacán y Puebla. Con lo anterior, se puede encontrar que la industria del calzado es fuerte en el mercado mexicano, pero no ha realizado los ajustes necesarios de tecnología y publicidad para generar empatía en los consumidores.

México tiene potencial para fabricar productos de calidad, “la zapatería más antigua de México que remonta su fundación a 1865, cuando una familia de apellido Chacón abre la primera tienda, a la cual nombraron *El Borceguí*, en la antigua calle de Tiburcio, hoy

Uruguay, en el Distrito Federal. Posteriormente, se trasladó a la calle de Coliseo número 11, que hoy lleva el nombre de Bolívar, donde ha permanecido desde entonces.”²⁰

En el crecimiento y desarrollo del calzado a nivel nacional e internacional, se analiza la competitividad que existe en este sector. Con base en esta información, se puede obtener un panorama del lugar que ocupan las marcas en la mente de los consumidores, ya sea por calidad, innovación o publicidad.

Son pocas las empresas que se encuentran afiliadas a la *Cámara Nacional de la Industria del Calzado*. Destacan las siguientes:



²⁰ *Cámara Nacional de la Industria del Calzado*. Documentos de interés. “Artículo. Historia del calzado”, disponible en: <http://canaical.org/>, lunes 17 de marzo de 2014, 3:30 pm.



Cuadro de marcas. Elaboración propia.

La mayoría de estas empresas se distinguen por tener diseños atractivos y de calidad, sin embargo, no han destacado por tener difusión a través de medios de comunicación, con excepción de *Converse*, una marca que ha innovado al sector juvenil, logra entender la esencia y la imagen que quiere proyectar: tenis desenfadados que se pueden usar para cualquier ocasión.

De acuerdo con el gerente de mercadotecnia. Matías Reusch Miranda, el caso de *Bubblegummers* (marca de interés para el desarrollo de este proyecto) se encuentra que, aun cuando la calidad y los diseños suelen ser llamativos, el sector infantil no los reconoce, aunque sus padres recuerdan la marca, ya no está en la lista de opciones de sus compras.

Bubblegummers es un mercado rentable en México, pero en la actualidad no tiene aportes en la industria y olvida la difusión de las características tangibles de sus productos, elementos clave para su éxito. Una marca se fortalece cuando su reputación, experiencia, calidad, diseño y notoriedad están presentes en el segmento al que se dirigen sin estos aspectos, difícilmente lograrán sobresalir y posicionarse entre las mejores.

A continuación se presentan las marcas que en el mercado mexicano han logrado distinguirse en el sector de calzado infantil.



Cuadro de marcas. Elaboración propia.

El sector de calzado en México dirigido a niños ha tenido que experimentar nuevos cambios en cuanto a materiales y formas, actualmente los padres de familia no necesitan sólo cuidado y experiencia, sino diseños vanguardistas, por tal motivo es necesario innovar el calzado en el mercado para preponderar la fabricación de más alta calidad para que los consumidores confíen en las marcas y su línea de productos.

Capítulo II

Empezando a caminar: *Bubblegummers*

Bubblegummers

“Si quieres ver el bosque, sube a una montaña. El punto de vista privilegiado se tiene desde las cumbres y no desde el raso” Kevin Roberts

Corazón ideológico



¿Quiénes somos?²¹

Marca que se preocupa por asegurar una formación sana y correcta en cada una de las actividades que desempeñan los niños. Por tal motivo, cada uno de los productos *Bubblegummers*, están desarrollados con los más altos estándares de calidad para que padres y niños estén satisfechos con la comodidad, seguridad y diseños llamativos para que tengan una vida llena de color y diversión en cada una de las etapas de su vida. En cada una de las fases se dota a los consumidores de juego, color e innovación para lograr ser la marca infantil preferida por grandes y chicos a nivel nacional y mundial.

La ropa y accesorios se desarrollan con la intención de que se combine con el calzado para apelar a la diversión, color y aprendizaje en cada uno de sus pasos.

Misión

Ofrecer calzado, ropa y accesorios con calidad, confort y diseños de moda que aseguren el sano desarrollo de los niños.

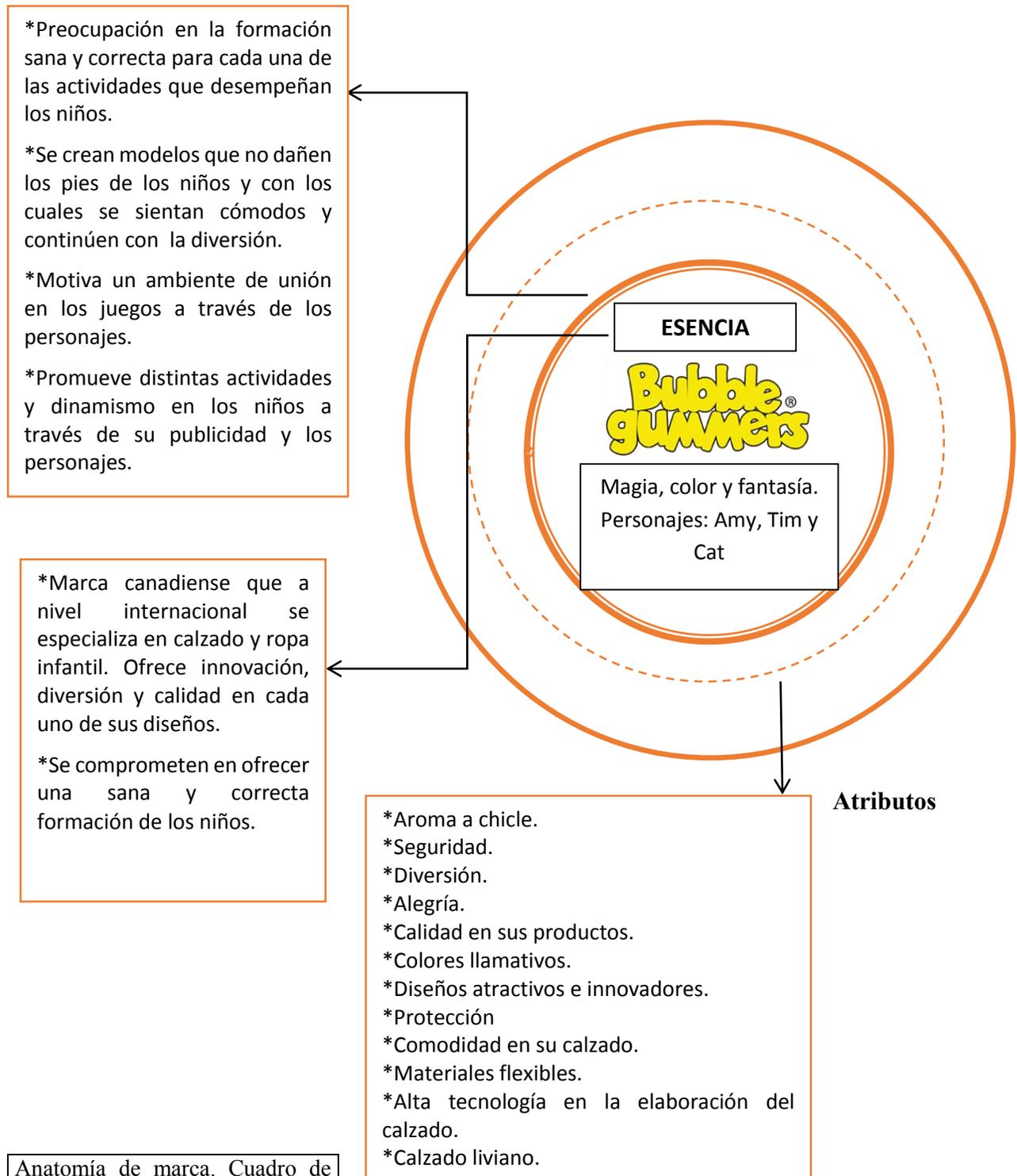
Visión

Ser la marca líder de calzado, ropa y accesorios infantiles en el mundo.

²¹ Manual de Estandarización *Bubblegummers*.

2.1 Anatomía de marca

Beneficios



Anatomía de marca. Cuadro de elaboración propia.
Formato: Reyna Díaz Huerta.

2.1.1. Imagen frente a los consumidores

Bubblegummers desde su creación (1977)²² trabaja bajo la visión y misión de elaborar calzado, ropa y accesorios infantiles con diseños atractivos, de calidad y que aseguren el crecimiento infantil. Con el objetivo de generar productos especializados y de alta calidad, desarrolló una línea de calzado para cada fase de crecimiento en los niños, las cuales se dividen de la siguiente manera:

FASES	CARACTERÍSTICAS ²³
<p>Fase cero</p> 	<p>Desarrollada para bebés entre 0 y 1 año. El calzado debe cumplir las siguientes cualidades:</p> <p>Mantención de temperatura y protección al roce.</p>
<p>Fase uno</p> 	<p>A partir del año el niño comenzará a usar su primer par de zapatos, por lo que deben cumplir las siguientes características:</p> <p>Horma amplia que proporcione libertad, movimiento y articulación a los dedos del pie. Flexibilidad en el zapato y con soporte para proteger el pie de los golpes y tropiezos al caminar. Cuellos acolchados y horma 100% cuero. Además de contener una planta anti-deslizante para evitar tropiezos.</p>
<p>Fase dos</p> 	<p>Es necesario un calzado que le proporcione al niño equilibrio y mayor seguridad a caminar por las actividades en las que se desarrolla.</p> <p>Las características se basan en la fase 1, sin embargo se adicionan plantas más robustas sin olvidar la flexibilidad y seguridad.</p>
<p>Fase junior</p> 	<p>Sin olvidar las características de calidad y diseño, en esta etapa se enfoca en el diseño, la moda y resistencia.</p>

Cuadro de fases en el calzado infantil. Elaboración propia.

²² Manual de estandarización de *Bubblegummers*.

²³ Disponible en: *Bubblegummers, Fases*, disponible en: <http://www.bubblegummers.com/mexico/index.php/phases>, 27 de febrero de 2014, 5:30 pm.

Baby Bubbles

Es una extensión de línea de *Bubblegummers* y se creó para un nuevo nicho de mercado: mamás con bebés recién nacidos (de 0 a 2 años de edad), donde se une la racionalidad y emoción a través de los diseños tiernos y maternales; de ahí el uso de colores pastel e imágenes relacionadas con la maternidad que provocan ternura y suavidad. Algunos aspectos o características de este tipo de calzado son: liviano, de materiales suaves y específicos para no dañar la piel del infante.

De acuerdo con el Manual de Estandarización,²⁴ se encuentra que la marca desde el 2000 a la fecha ha trabajado con la siguiente imagen frente a sus consumidores.

Concepto de la Marca *Bubblegummers*:

Marca internacional que se especializa en la creación de calzado, ropa y accesorios con los más altos estándares de calidad, diseños innovadores y entretenidos²⁵.

Objetivo:

Ser la marca más vendida en Latinoamérica y generar que *Bubblegummers* sea reconocida a nivel global.²⁶

Mercado

Primario: niños y niñas de 0 a 9 años (segmentación definida por el cliente, pero no correcta que evaluamos y definimos en el capítulo 4) que utilizan ropa y calzado cómodo para realizar sus distintas actividades.²⁷

Secundario: Padres de 30 a 35 con NSE C típico y C+ que buscan productos de calidad y estilo para sus hijos.²⁸

²⁴ Documento que reúne aspectos de venta y formación de marca.

²⁵ *Ibídem*

²⁶ *Ibídem*

²⁷ *Ibídem*

²⁸ *Ibídem*

Perfil

Primario: Niños alegres, divertidos y llenos de fantasía.²⁹

Secundario: Madres preocupadas por el desarrollo sano y seguro durante las etapas de crecimiento de sus hijos.³⁰

Posicionamiento deseado:

Marca internacional experta en calzado, ropa y accesorios infantiles.³¹

Imagen:

La creación de personajes como Amy, Tim y Cat se realizaron con el objetivo de transmitir la identidad de marca (deporte, energía, alegría, entusiasmo y juego), estos sufrieron algunas modificaciones a lo largo del tiempo en cuanto a ropa y características físicas.

Amy: Se caracteriza por ser una niña simpática, alegre y coqueta. Su vestimenta varía con base en las actividades que realiza. Nunca olvida sus zapatos *Bubblegummers*.

Tim: Es un niño alegre y optimista. Tiene un estilo moderno, le gusta vestir con ropa cómoda y casual.

Cat: Es un gato simpático. Es el amigo y acompañante de Amy y Tim, siempre está a su lado. Usa zapatitos *Bubblegummers* con playeras de manga corta.

Las modificaciones que han sufrido los personajes de la marca se realizan con el objetivo de estar a la vanguardia y transmitir siempre alegría y entusiasmo.

La publicidad de *Bubblegummers* en sus inicios resaltaba la imagen de los personajes para tener un mayor acercamiento con su segmento meta. La transformación de los mismos se refleja en los antecedentes publicitarios de la marca y demuestra cómo en sus inicios se adaptaba al contexto social y al mercado del calzado infantil.

²⁹ *Ibíd*em

³⁰ *Ibíd*em

³¹ *Ibíd*em

Los primeros personajes carecían de rasgos detallados y no se lograba distinguir las características físicas; el logo, tenía un ligero movimiento y resaltaba sólo el color rojo.



Imágenes tomadas del blog de ¡Ka-boom!
Estudio

Con el paso del tiempo, se les agregó a los personajes mayor movimiento y sus rasgos fueron más estéticos. Sin embargo, no se asemejan a los niños reales. El logo adquirió movimiento en la tipografía y se le añadió color (rojo, amarillo, verde y azul).



Imágenes tomadas del blog de ¡Ka-boom!
Estudio

Los cambios continuaron, mejoraron los rasgos de los personajes y en su vestimenta destacaron los colores alegres como el amarillo y el rojo. El logo volvió a recuperar el color rojo; aunque en mayor tonalidad y la tipografía es más legible, en forma de globo.



Imagen tomada de la página de *Bubblegummers*

El objetivo por asemejar a los personajes con niños reales persistieron, se estilizaba con notoriedad sus rasgos físicos; sin embargo, el logo sólo cambio su color de rojo a amarillo.



Imagen tomada de la página de *Bubblegummers*

El último cambio se realizó en el año 2014; sólo aparece en la página de *Bubblegummers Latin America*.³² Los rasgos son menos caricaturizados y los personajes son más delgados y el tono de la piel presenta tonalidades claras. La tipografía ya no se presenta en dos líneas; sólo en una y se conserva el color amarillo, pero con un contorno marcado de negro. Los colores del logo se adaptan al color del calzado de los productos de la marca.



Imagen tomada de la página de *Bubblegummers*

³² Bubblegummers. Disponible en: <http://www.bubblegummers.com/>, 5 de septiembre del 2014, 12:27 am.

2.2 Antecedentes publicitarios

La publicidad que han utilizado en la historia de la marca se ha presentado de manera global. De acuerdo con la página de internet de la empresa, la historia se desarrolla de la siguiente forma:

En 1977, en Toronto, Canadá, nacen las zapatillas *Bubblegummers*.³³ Tim, Amy y Cat, son los tres personajes que representan el mundo fantástico de la marca.

En 1981, la matriz se encontraba en Toronto,³⁴ al ir crecer y tener franquicias en todo el mundo se traslada a Suiza. A principios de los ochenta Amy, Tim y Cat tenían muchas aventuras por ello, a partir de estos personajes se desarrollaban los anuncios publicitarios de la marca.

En 1991 Amy Tim y Cat cambiaron de imagen y sus aventuras salían publicadas en la revista *Billiken* de Argentina.

En el año 2000 Amy, Tim y Cat cambian nuevamente su aspecto y aparecen como chicos con mucha actitud para llamar la atención de los niños con sus aventuras.

En el 2005 el diseño de la publicidad es vanguardista conforme a la tecnología que hay detrás de los zapatos *Bubblegummers* y sigue con su atractiva imagen para los niños, al fomentar su imaginación y ganas por jugar.

Baby Bubbles es una sub-marca que se centra en el recién nacido hasta el niño que comienza a gatear, nace como respuesta a la necesidad de expandir *Bubblegummers* hacia un nuevo nicho de mercado: las mamás con bebés recién nacidos. Se considera que la marca *Bubblegummers* al ser claramente representativa del mundo del niño activo, cuyo rango de edad fluctúa entre 2 y 8 años, requería expandirse, para generar atributos diferentes al mundo infantil.

³³ Bubblegummers. Disponible en: <http://www.bubblegummers.com/mexico/>, 11 de diciembre del 2013, 10:40 pm.

³⁴ *Ibíd*em

En entrevista con el equipo de trabajo de ¡Ka-boom! Estudio³⁵ (integrado por Oscar González Loyo³⁶, Susana Romero³⁷, Tonatiuh Rocha³⁸, Alejandro Palomares³⁹ y Mariana Moreno⁴⁰), comentaron que del 2005 al 2008 (bajo el cargo de Karin del Castillo) se encargaron de realizar una nueva imagen para los personajes de *Bubblegummers* perteneciente a la empresa *Bata Latin America Group*, en donde Amy, Tim y Cat fueron parte de la campaña que se realizó para distintos países, utilizaron cómics, revistas, displays, material P.O.P (Punto de venta), BTL, entre otras estrategias.



Foto propia tomada a los integrantes de ¡Ka-boom! Estudio

³⁵ Empresa que se dedica al mundo de la fantasía, humor y ciencia ficción, a través de estilo gráfico y diseño publicitario en general. Disponible en: <http://www.ka-boom.com.mx/>

³⁶ Director general de ¡Ka-boom! Estudio. Único mexicano ganador de dos premios, *Will Eisner Award* (equivalente al premio Oscar del medio cinematográfico) uno de los máximos reconocimientos a nivel mundial en el medio del cómic, y ganador de la preseña *La plumilla de plata*, entre otros.

³⁷ Subdirectora general de asistencia editorial, contenidos y guiones en ¡Ka-boom! Estudio. Co-autora y guionista del cómic *Némesis 3000 La Alianza* y *XPCTRM*. Colaboró para la marca *Nestlé* en el concepto de la abejita chocomiel, entre otros.

³⁸ Artista, colorista y diseñador de ¡Ka-boom! Estudio. Coloreó la ilustración de Alejandro Palomares que *UNICEF México* utilizó para las tarjetas decembrinas de *Telcel*. Realizó el re diseño del logotipo para la *Granja del Tío Pepe*. Colabora como colorista de *Walt Disney Pictures México*, con ideas y propuestas publicitarias para *Piratas del Caribe*, entre otros.

³⁹ Coordinador de producción y diseño en ¡Ka-boom! Estudio. *UNICEF México* eligió su propuesta para las tarjetas decembrinas de *Telcel*. Colabora con *Walt Disney Pictures México* haciendo propuestas para ideas y campañas publicitarias en las películas *Cars* y *Entangled*, entre otros.

⁴⁰ Escritora y dibujante de ¡Ka-boom! Estudio. Colabora con *Walt Disney Picture México* para ideas publicitarias de la película *Entangled*. Diseña e ilustra los personajes de la línea *Alebriches* para cuadernos *Estrella*, entre otros.



Fotos propias tomadas dentro de ¡Ka-boom! Estudio.

El logro de su trabajo fue gracias a que son unidos y congruentes entre su filosofía (valor familiar, conciencia y fantasía) con los proyectos que aceptan. Para adaptar la imagen de los personajes con el contexto, se basaron en la anatomía de marca de *Bubblegummers* y en la psicología infantil, como mencionó Susana Romero, la ensoñación, aventura y ubicación son elementos esenciales al realizar productos para niños y enganchar su corazón. Para Oscar González Loyo es importante la unión entre forma, sonido y equilibrio, ya que estos aspectos son el alma en la elaboración de un personaje.

Alejandro Palomares y Mariana Moreno se enfocaron en la experiencia al usar el calzado de *Bubblegummers*; Tonatiuh Rocha, enfatizó en la psicología del color para dar tinta a los cómics de la marca.

El equipo de ¡Ka-boom! Estudio coincide en que la esencia de los personajes es el valor familiar, la armonía, la igualdad de género, la protección de los animales, la fantasía, la versatilidad, la ecología, el entretenimiento, conciencia y valores positivos. Sus cómics se enfocaron para madres y niños, además de hacer presente el uso de la marca a través de generaciones. Ven el cómic como un medio que incide en las personas y que debe valorarse como arte, además de considerarlo como un antecedente publicitario.

¡Ka-boom! Estudio también creó los personajes de *Coqueta* y *Audaz* (competencia directa de *Bubblegummers*), los cuales surgieron antes que los personajes de *Bubblegummers*; sin embargo, salieron después debido a la mala organización del cliente.

El proceso del diseño de los personajes para *Bubblegummers* duró de uno a dos meses, ya que debían mostrar resultados y realizar cambios dictaminados por la empresa; sin embargo,

ellos se llevan un día por ilustración, se fijan en que no sean copias o parecidos a otros personajes.

Ya no realizan los cambios en el diseño de los personajes de *Bubblegummers* debido al cambio interno de la empresa en la gerencia de mercadotecnia, el puesto lo ocupa actualmente Matías Reusch Miranda.

Por ello, se necesita analizarlos antecedentes publicitarios que ha realizado la empresa, para identificar los cambios en la publicidad de la marca y las transformaciones que tuvo a lo largo de su historia. Antes de desarrollar cualquier cambio es necesario comprender el concepto de publicidad; ya que el presente trabajo tiene como finalidad elaborar una propuesta de reposicionamiento a través de la campaña publicitaria de la marca *Bubblegummers*.

Publicidad

Es el conjunto de estrategias que difunden y dan a conocer al producto o servicio, a través de los medios de comunicación para su posible consumo.⁴¹

Los objetivos publicitarios son:

Lanzamiento: Se da a conocer un producto.

Mantenimiento: Se debe preservar el producto en el mercado.

Reposicionamiento: El producto se encuentra en declive y hay que volver a colocarlo en el mercado.

La publicidad es importante porque coloca el producto en la mente del consumidor (posicionamiento), por tal motivo, se presenta la transformación que ha tenido la empresa a través de sus anuncios, ya que son parte fundamental para reconocer la forma en que se ha comunicado con el target y así, proponer nuevos anuncios para la marca.

⁴¹ Díaz Huerta, Reyna, clase de Publicidad, FCPyS/CC, 16 de agosto de 2012.

Años ochenta

- ATL



Catálogo



Revista



Catálogo



Televisión



Televisión

Imágenes tomadas del blog de *Ochentosos al ataque*.

Década de los años noventa

- ATL



Cómic

Imagen tomada del blog de "Ochentosos al atake".

Publicidad del año 2000

- ATL

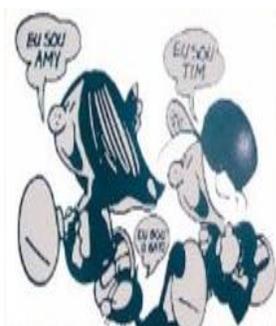


Imagen tomada del blog de "Ochentosos al atake".

Cómic

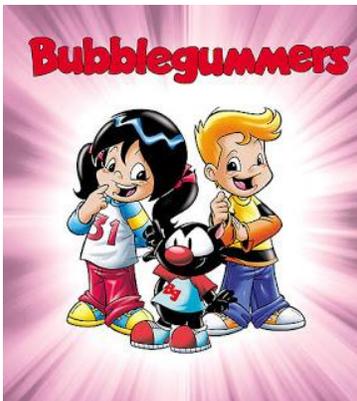


Imagen tomada del canal de YouTube de *Bubblegummers*

Televisión

Publicidad del 2006

- ATL



Revista



Imágenes tomadas del blog de *Ochentosos al ataque* y *¡Ka-boom! Estudio*

- BTL



Transporte Público

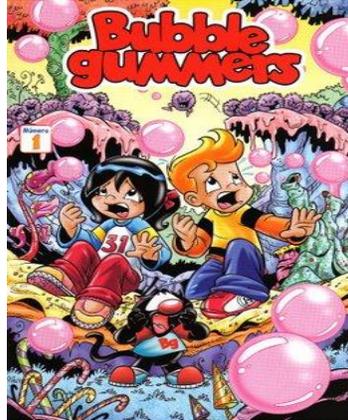
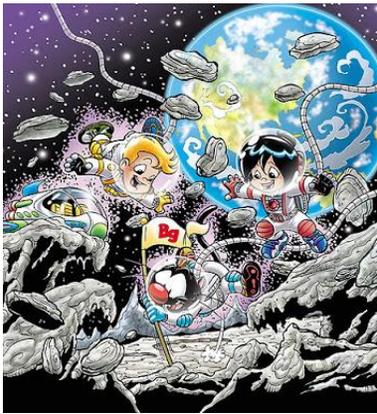


Imágenes tomadas del blog de *¡Ka-boom! Estudio*



Empaque de los zapatos

- ATL



Imágenes tomadas del blog de ¡Ka-boom! Estudio



Cómic



Imagen tomada del blog de ¡Ka-boom! Estudio

Bolsas

- TTL



Página Web

Imagen tomada de la página de Bubble Gummers.

Publicidad del 2012

Así, la publicidad de *Bubblegummers* en su inicio recurría al uso de los personajes (Amy, Tim y Cat) en escenarios irreales que promovían en los niños la magia, la diversión y la imaginación. El uso de los personajes fue una de las características que logró colocar a la empresa en el *top of mind* de sus consumidores, el paso siguiente fue conservar su esencia de marca (imaginación) y generar un vínculo con las imágenes (niños en escenarios reales).

A partir del año 2012 cambian su estrategia publicitaria, se desplaza a los personajes caricaturizados y el uso del cómic, para plasmar niños en escenarios reales y lograr una identificación con el target; sin dejar de lado el tono divertido, alegre y lleno de color. En ambos aspectos se les dio una salida positiva a las campañas; aunque en la actualidad ya no se generen estrategias que llamen la atención de los consumidores.

- BTL



Espectaculares



Televisión

Imágenes tomadas de la página de *Bubblegummers* y del canal de *YouTube* de la marca.

El avance de la publicidad de *Bubblegummers* refleja cada una de las etapas que ha tenido en el mercado, sus avances y adaptación al contexto en el que se encuentra; hasta el momento no se ha actualizado, lo cual repercute de forma negativa en el target al que se dirige. Al no tener presencia en los medios, ni realizar estrategias de comunicación adecuadas para su público objetivo, la marca no tiene presencia en las nuevas generaciones y por lo tanto, no se mantiene en el mercado.

En las primeras décadas, la marca se preocupaba por realizar cambios a los personajes y adaptarlos a las exigencias del mercado, se ve una evolución en sus rasgos físicos y en la ropa que utilizan. Incluso, su participación abarcaba medios de comunicación importantes para el mercado como ATL (televisión, revistas-catálogo, cómics) y BTL (espectaculares, bolsas, medios de transporte y empaque de zapatos.).

A partir del 2005 implementó su campaña en medios TTL (página de internet), pero no se les dio un seguimiento adecuado, lo cual refleja una mala estrategia, ya que los cambios en el comportamiento del segmento en la actualidad implica el uso de nuevas plataformas electrónicas y si no se les da un uso apropiado, tiene como consecuencia no mantener al target que ya tiene cautivo.

En sus inicios *Bubblegummers* realizaba cambios a los personajes para adaptarse al contexto y se preocupaba por tener presencia en los medios, actualmente no se perciben estos aspectos. En la publicidad del 2012 hasta la fecha, ya no destacan los personajes y el canal que tienen en *YouTube*, no tienen actualizaciones.

Este seguimiento permite analizar la evolución de la marca dentro del calzado infantil, ya que es importante ver el desarrollo, crecimiento y declive de la marca para realizar una propuesta diferente de campaña publicitaria, apegándose a su anatomía de marca y corazón ideológico. Para ello, es considerable ver el crecimiento de *Bubblegummers* y ciclo de vida, para observar su participación dentro del mercado del calzado infantil.

2.3 Ciclo de vida de *Bubblegummers*

El ciclo de vida⁴² de la marca se ha desarrollado a lo largo del tiempo de la siguiente manera:

Etapa de Introducción⁴³ (1977-1981): Se lleva a cabo la creación de la marca dando a conocer los personajes que la representan (Tim, Amy y Cat) en un mundo de fantasía. Su matriz la establecen en 1981 en Suiza, donde empieza a tener éxito, se extienden alrededor del mundo y los personajes son reconocidos por las personas.

Etapa de Crecimiento⁴⁴ (1991-200): En esta etapa la expansión de sus tiendas alrededor del mundo permiten el desarrollo de publicidad. Hay un cambio en la imagen de Tim, Amy y Cat, lo cual les da la oportunidad de insertarse en revistas como *Billiken*. Después, su aspecto se renueva con el fin de adaptarse al contexto y crear empatía con los niños.

Etapa de Madurez⁴⁵ (2001-2005): Se ven cambios en los personajes para seguir presentes en los gustos infantiles. Los productos destacan cualidades como protección, diversión, alegría y seguridad. Ponen énfasis en la tecnología y vanguardia para reflejarlo en su publicidad, sin olvidar el impulso en el juego y en la imaginación. El *jingle* de la marca se posiciona en la mente de los consumidores, la marca es reconocida por esta característica: “Los zapatitos más chavitos”. Su auge permite la expansión en distintos países: en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, México y Perú.

Declive⁴⁶ (2006-2014): Las estrategias de comunicación no son adecuadas para el público y no generan contenidos que creen una empatía con sus consumidores. Se encuentra descuidado el mercado mexicano en comparación con países como Argentina, Chile, Colombia, Bolivia y Perú.

⁴² Son las etapas de difusión por las que pasa un producto o servicio desde que es concebido, puesto en el mercado hasta que es identificado, consumido y desechado.

⁴³ Es la etapa donde se da a conocer el producto y sus beneficios.

⁴⁴ Es el momento en el que ya se conoce la marca y existe un posicionamiento.

⁴⁵ Momento en el que ya existe una lealtad de marca.

⁴⁶ Es el momento en el que la marca ya no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

2.4 Marketing Sensorial

El marketing sensorial se distingue por utilizar los sentidos (gusto, olfato, vista, tacto y oído) para crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Es importante crear un escenario donde el segmento meta se identifique al estimular sus sentidos para que tenga una mejor experiencia de compra. El beneficio para la marca es que el target la recuerde más que a otras. “El impacto de marca se incrementa en un 30% cuando se involucra más de un sentido y asciende a un impresionante 70% cuando se integran tres sentidos, dentro del mensaje de marca.”⁴⁷ Martin Lindstrom

El olfato tiene un mayor beneficio, en la revista *Marketing to marketing* un estudio basado por la firma de investigaciones Millward Brown demuestran que este sentido brinda un mayor estímulo al cerebro y genera un recuerdo en las personas. La misma revista destaca los beneficios del *olfabrand*,⁴⁸ su liderazgo por tres socios colombianos y la firma *Scent Air Technologies*, los cuales han trabajado con distintas marcas:

Con algunas multinacionales publicitarias hemos desarrollado comunicaciones multisensoriales para importantes clientes como *Bavaria, Alpina y Bubblegummers*. Otros clientes como los hoteles *Sheraton, Nestlé* de Colombia, *LG Colombia* y *Unilever* son atendidos directamente por nosotros debido al tipo de trabajo que requieren. Aunque apenas se está conociendo este tipo de marketing, las empresas líderes están en Estados Unidos – como *Procter & Gamble, Colgate, Coca-Cola*, entre otras– lo están implementando en sus campañas o en su visual *merchandising*.⁴⁹

Marcas como *Bubblegummers* se han caracterizado por utilizar el marketing sensorial, para estimular el olfato durante el proceso de compra, la principal característica de esta marca es el olor a chicle en los zapatos infantiles y en su línea de productos dirigidos hacia bebés se

⁴⁷ Olfabrand, marketing olfativo. Disponible en: <http://olfabrand.com/newolfasite/sensory-branding/>

⁴⁸ Término utilizado en publicidad para referirse al olor característico de una marca. También es una firma de consultoría de branding olfativo que crea experiencias con fragancias y aromas en el punto de venta y en el marketing.

⁴⁹ Marketing to marketing, *Marketing olfativo, a la conquista del 'otro sentido'*, disponible en: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>

distingue por el olor a talco. Además, fue una marca que propició que padres y niños recordaran el “famoso olor a chicle” en los productos y en sus tiendas.

En la actualidad la deficiente estrategia de comunicación de la marca ha propiciado el olvido de la misma; el olor a chicle es una ventaja competitiva que tiene y puede potencializar a través de la organización de los productos en el punto de venta y así lograr reposicionarse e incentivar la compra en sus consumidores con una agradable experiencia.

El *olfabrand* es una estrategia utilizada para atraer a los consumidores, estimula el cerebro a partir del registro de un olor, como una nueva disciplina del marketing permite otorgar al público objetivo una experiencia que no se limite en la observación. El olor es importante, porque debe retomar la esencia y filosofía de la empresa; ha sido un elemento intrínseco de la marca, por lo cual es una característica recordada por los consumidores.

La forma en que estas estrategias⁵⁰ actúan es de la siguiente manera:

Parabuses	Su aplicación se basa en la detección del movimiento humano, cuando esto sucede se desprende el olor de este medio.
Impresos	En una página de cualquier impreso se puede relacionar infinidad de olores.
CRM	En los correos directos se pueden crear estrategias para que los consumidores recuerden la experiencia sensorial.
Puntos de venta	En tiendas y sucursales de la marca se utiliza la alta tecnología para dispersar el olor e incentivar la experiencia en los consumidores.
Lanzamiento del producto	Se pueden crear escenarios estratégicos y ambientarlos durante la presentación de un nuevo producto, para que las personas vinculen el olor con la marca.
Eventos	Tiene como objetivo distribuir el olor a través del aire acondicionado y así estimular el cerebro.
Interacción	A partir de difusores de olor, el target puede tener una experiencia al visitar la página web de la marca.

Cuadro de estrategias de marketing con base en la página de *Marketing to marketing*.

⁵⁰ Marketing to marketing. Disponible en: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>

Estas estrategias de comunicación son herramientas que pueden utilizar las marcas en el mercado mexicano; sin embargo, la estrategia CRM y de Interacción se deben utilizar de forma creativa, para que no sean aplicaciones ignoradas por el consumidor. Es necesaria la realización de un estudio de mercado para conocer los medios pertinentes para la marca y para el target, además de tomar en cuenta el presupuesto que las empresas tienen para ejecutar estas estrategias.

En el caso de *Bubblegummers*, su target (niños y papás) son un mercado potencial en el cual se puede explotar el *olfabrand*, porque crea una interacción con el segmento y permite crear un vínculo con la marca.

De acuerdo con la publicación de la revista *Merca2.0*⁵¹ el director general de la empresa *Marketing olfativo* menciona: el sentido que desarrollan los niños en los primeros años es el olfato, ya que desde el primer trimestre de embarazo el bebé lo empieza a desarrollar, lo cual permite recordar algunos aromas y el reconocimiento de sus padres, logra crear un fuerte lazo entre la madre y el bebé.

El director menciona que el olor incide en los estados de ánimo de los niños, porque les permite estimular el proceso de memorización. Los infantes crean asociaciones en su entorno con aromas específicos que recordarán a lo largo de su vida, al ser una ventaja competitiva para las marcas y convertirse en una *lovemark*⁵² que pueda trascender en generaciones futuras.

⁵¹ Merca2.0. *Cómo seducir a los niños a través del olfato*, disponible en: <http://www.merca20.com/como-seducir-los-ninos-a-traves-del-olfato/>, 29 de abril del 2014

⁵² Filosofía creada por Kevin Roberts de la agencia *Saatchi&Saatchi*, define que el amor por la marca va más allá de la razón y se guía por el eje del amor y el respeto.

Niños	
Olores	Oportunidad
Fresa	Fresas Tras una increíble salida frutal en torno a las fresas, la fragancia evoluciona hacia un corazón donde los frutos adquieren connotaciones florales e irisadas que aportan a la fragancia elegancia y fragilidad.
Piña	
Naranja	
Verde hojas	
Frutos rojos	
Plátano	
Iris	
Azahar	
Vainilla	

Cuadro de *olfabrand* realizado con base en la *Revista Merca2.0*.

Bebés		
Olores		Oportunidad
Frutal	Bergamota	Baby Power Perfume lleno de suavidad y ternura. Frutas de salida junto con notas cítricas de bergamota y verdes de cassis.
Cítrico	Cassis	
Verde		
Floral	Jazmín	El cuerpo, irisado y floral de jazmín, la rosa aumenta la sensación de suavidad que culmina con un fondo polvoroso, almizclado y vainillado.
Irisado	Rosa	
Vainillado	Vainilla	
Almizclado		
Polvoroso		

Cuadro de *olfabrand* realizado con base en la *Revista Merca2.0*.

Bebés		
Olores		Oportunidad
Cítrico	Petitgrain	Baby ambient Fresco perfume en cuya salida, las notas cítricas se mezclan con las notas aromáticas para fundirse en un cuerpo floral agreste donde predominan el muguet, el lavandino y el espliego. Un cálido fondo almizclado con toques florales completa esta delicada fragancia.
Agreste	Limón	
	Romero	
Floral	Bergamota	
Agreste	Lavandino	
	Espliego	
	Muguet	
Almizclado	Almizcle	
	Azahar	

Cuadro de *olfabrand* realizado con base en la *Revista Merca2.0*.

Aunque los parámetros indiquen que los olores más atractivos para bebés y niños sean los florales y frutales como fresa, piña, vainilla, bergamota, azahar, plátano, entre otras; el aroma a chicle de los productos de *Bubblegummers* ha sido aceptado por el público y es una característica que recuerdan las personas y ha distinguido a la marca.

Bubblegummers al tener un bajo presupuesto (por una mala organización), podría tomar en cuenta la herramienta de *olfabrand* sólo en los puntos de venta. Sin embargo, podría utilizar otras como impresos e interacción en páginas web.

El *Olfabrand* es una ventaja competitiva que la marca tiene frente al mercado del calzado infantil, pero no se ha aprovechado en las estrategias de comunicación que ha realizado la marca del 2005 hasta la fecha, por ello es necesario analizar los elementos clave de la marca, para lograr colocarla de nuevo en el mercado a través de elementos como: el olor, la diversión, el color y sin olvidar promover la imaginación.

2.5 Competencia (directa e indirecta) y situación actual

Aunque la competencia tampoco hace uso de publicidad en gran medida, tiene aceptación por los consumidores debido a que ofrecen calidad y protección, además de incluir en sus estrategias de comunicación la interacción mediante plataformas electrónicas y la actualización de las mismas. Las páginas web que manejan están en constante mantenimiento, son interactivas para los padres y sus hijos y, ofrecen la información necesaria sobre sus productos.

Marcas como *Nike*, aun cuando su segmento meta son jóvenes y adultos, implementó la personalización de sus productos para niños y bebés, en donde los padres pueden configurar el color y diseño del calzado. Esto permite cautivar a los consumidores, ya que les da libertad de establecer sus gustos en el proceso de compra.

Las marcas analizadas en el cuadro de competencia han sabido llegar de forma aspiracional a padres y niños; sin embargo, *Bubblegummers* tiene fortalezas que se pueden explotar, por ejemplo: el olor a chicle (es la única marca que lo ha utilizado), la tecnología que emplea en el proceso de elaboración del calzado para cada una de las etapas del crecimiento de un niño y el jingle, por el cual ha sido recordada por los consumidores.

Por lo tanto, *Bubblegummers* no ha tenido un seguimiento de su marca en comparación con la competencia. No realizan una estrategia de marketing a largo plazo y planeada. Sólo ha desarrollado estrategias de publicidad aislada y pulsante, por lo tanto, no han logrado mantenerla en el mercado.

Es importante que la marca designe al personal especializado en las áreas de difusión e investigación de mercados además de hacer un análisis continuo para mantenerse en el mercado.

2.6 Benchmarking



“Magia, color y fantasía”

Marca que se preocupa por ofrecer calzado, ropa y accesorios con calidad, confort y diseños de moda que aseguren el sano desarrollo de los niños.

Años ochenta

ATL

*Revistas



Marca que se preocupa por diseñar calzado con los más altos estándares de calidad en el mercado, con el objetivo de lograr el sano desarrollo de los pies de los niños y niñas.

*Catálogo



ATL

*Televisión



Años Noventa

ATL

*Cómic



Año 2000

ATL

*Cómic



ATL

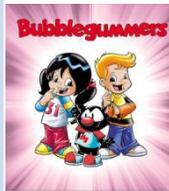
*Televisión



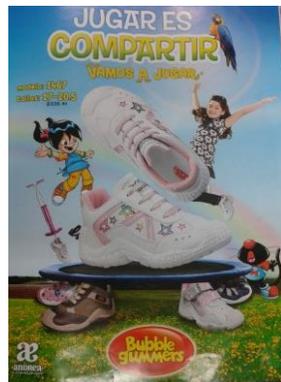
Año 2006

ATL

*Revista



*Catálogo



Año 2006

ATL

*Televisión



Año 2007

ATL

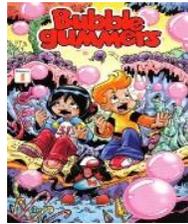
*Televisión



Año 2008

ATL

***Cómics**



BTL

***Transporte público**



***Televisión**



Año 2009

ATL

***Televisión**



Año 2011

ATL

***Televisión**



***Empaque del calzado**



***Bolsas**



TTL

- **Página web**



Año 2014

ATL

***Catálogo**



Año 2014

ATL

***Cómic**



BTL

***Espectacular**



ATL

***Televisión**



TTL

***Página web**



***Catálogo**



ATL

***Televisión**



TTL

***Página web**





Toma de decisiones

- Bubblegummers* en sus inicios al ser una de las marcas de calzado infantil que estuvo en el *top of mind* de sus consumidores, debe hacer énfasis y rescatar su esencia de marca: la diversión; el mundo lleno de fantasía e imaginación y los colores llamativos.
- La empresa debe de recuperar el uso de ilustraciones para crear un vínculo entre la marca y el segmento al unir los escenarios reales con los personajes.
- Mostrar en la publicidad el cuidado al medio ambiente, para llamar la atención de los segmentos meta (padres y niños) y, así colocar a la empresa como una marca que protege la naturaleza. Ello a partir de escenarios en donde se interactúe con el entorno en donde los niños juegan.
- Insertar publicidad en medios BTL no convencionales como loncheras, empaques del calzado, entre otros. Así como implementar *Street art* en zonas de juegos infantiles en calles, cerca de las tiendas de la marca y de las escuelas; sin perder el tono divertido y la estimulación de la imaginación.

Benchmarking.
Cuadro de elaboración propia.
Formato: Reyna Díaz Huerta.

2.7 Cuadro de competencia

2.7 Cuadro de competencia								
MARCA								Personajes animados ¹ 
SEGEMENTO	Bubblegummers: Niños y niñas de 2- 9 años; NSE C y C+.	Niños y niñas de 11 meses a 12 años; NSE C y C+.	Bebés e infantil: Niños y niñas de 0- 3 años; NSE C+. ²	Infantes/bebés Niños y niñas de 2- 9 años; NSE C y C+.	Infantes Niños y niñas de 0-9 meses; NSE C y C+.	Infantes: 0-6 años; NSE C y C+.	Niños y niñas de 4 a 6 años; NSE C y C+.	
	Baby Bubbles: Niños y niñas de 0 a 1 año.		Chicos: Niños y niñas de 3-8 años		Jóvenes Niños y niñas de 4 a 10 años; NSE C y C+.	Niños: 7-12 años; NSE C y C+.		
PRODUCTO	Calzado con calidad, confort y diseños de moda, que aseguran el sano desarrollo de los niños.	Zapatos que buscan la protección de los pies del niño para su sano desarrollo.	Calzado que se basa en la tecnología y fomenta el deporte.	Calzado deportivo que se caracteriza por ser moderno y pequeño.	Calzado modernos y cómodos que están a la vanguardia. Se caracterizan por colores sobrios y negros combinados con colores	Calzado deportivo que motiva la lucha y la superación.	Calzado moderno, llamativo, con colores pasteles y brillantes que van acompañados de imágenes en caricatura.	

¹ Dentro de este mercado se encuentran las marcas: *Phineas y Ferb, Monster University, Bob Esponja, Toy Story, Disney Aviones, Cars, Winnie Poe, Micky Mouse, Avengers, Angry Birds, Ring, Barbie, Hello Kitty, Monster High, Dora la Exploradora, Minnie Mouse, Disney Hadas, Disney Princesas, Disney Baby.*

² Los zapatos de 0-1 años solo se dan en lotes de regalo.

								pasteles.
IMAGEN (PERCEPCIÓN)	Resalta la imagen de tres personajes: Tim, Amy y Cat. Se caracteriza por el olor a chicle y su <i>jingle</i> .	Tienen como personajes una niña (Coqueta) y un niño (Audaz) que tienen aproximadamente 12 años y son la imagen representativa de la marca.	Utiliza colores llamativos y diseños vanguardistas	Utiliza una imagen simple y su color principal es el rojo.	Se caracteriza por una imagen alternativa, juvenil y por ser un calzado cómodo.	Utiliza colores llamativos y atractivos con diseños aerodinámicos.	Color y diversión en donde se encuentren.	
COMUNICACIÓN	Utilizan principalmente: Medios electrónicos (correo, página web y <i>Youtube</i>)	Los medios que utilizan para difundir su información son: *Medios electrónicos (<i>Facebook, Youtube</i> , correo y página web) y <i>Televisión (Disney Channel, Nick, Fox, Disney XD, Discovery Channel, Cartoon Network y Discovery Home&Healt.</i>	Se difunde por medio de: *Medio electrónicos (aplicación de la marca, <i>facebook, twitter</i> , página web, televisión por cable y espectaculares)	Se da a conocer por medio de: Medios electrónicos: página web, <i>facebook, twitter, pinterest</i> y espectaculares)	Sus principales medios de son: *Medios electrónicos (página web, <i>facebook, twitter, Youtube</i> , revista y espectacular)	Se difunde por medio de: *Medios electrónicos (página web, correo, <i>facebook, twitter, instagram, pinterest</i> y revista)	*Medios electrónicos (<i>Facebook, Youtube</i> , correo y página web) y <i>Televisión (Disney Channel, Nick, Fox, Disney XD, Discovery Channel, Cartoon Network</i> y revista.	

MARCA



MERCADO EN LÍNEA

MERCADO INFORMAL

SEGMENTO	Niños y niñas de 6-12 años; NSE C.	Niños y niñas de 3 meses a 8 años; NSE C.	Niños y niñas de 2-7 años; NSE C.	Niños y niñas de 1-7 años; NSE C y C+.	Niños y niñas de 5 meses -10 años; NSE C y C+.	Niños y niñas de 5 -12 años; C.	De 0-12 años; NSE C+.	De 0 a 12 años C.
PRODUCTO	Zapatos de moda, con calidad, confort y durabilidad.	Preocupados por la flexibilidad y calidad de los zapatos infantiles.	Se enfoca en hacer zapatos para la comodidad y bienestar de los niños.	Calzado infantil que ofrece un estilo relajado y casual.	Calzado que se especializa en el crecimiento de los niños.	Calzado infantil que ofrece estar a la moda y brinda comodidad.	Calzado infantil para todo tipo de personas que gusten de elegir y en algunos casos diseñar su calzado.	Calzado que ofrece calzado a bajo costo y con distintos diseños.
IMAGEN (PERCEPCIÓN)	Utiliza como imagen la caricatura de Chabelo. Sus colores serios; utiliza principalmente el color rojo y azul.	Utiliza un conejo como personaje. Utiliza una imagen sobria y colores poco llamativos (azul, blanco y rojo)	Recurre a los personajes de una niña y un niño. Transmite diversión y frescura. Recurre a colores llamativos y brillantes.	Utiliza como personaje un perro. Su imagen es tierna, seria y amigable.	Utiliza imágenes de animales y niños caricaturizados; los colores que utiliza son en colores pastel.	Promueve la interacción, los colores brillantes y la diversión.	Se recurren a los catálogos de todas las marcas.	Son llamativos y atractivos para todos aquellos padres primerizos.
COMUNICACIÓN	Medios de difusión: Página web y televisión (<i>En familia con Chabelo</i>)	Medios de difusión: Página web y <i>facebook</i> .	Medios de difusión: Página web y <i>Facebook</i> .	Su difusión es por: Página Web, revista y <i>facebook</i> .	Su difusión es por: Página Web y <i>facebook</i>	Medios electrónicos: página web, <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>pinterest</i> , <i>Instagram</i> , revista y Youtube	En línea y por aplicaciones.	Difusión de boca en boca.

MARCA



SEGMENTO

Niños y niñas de 6 a 12 años con un NSE C y C+.

PRODUCTO

Calzado infantil enfocado en el diseño e innovación constante de sus productos para satisfacer al consumidor.

IMAGEN (PERCEPCIÓN)

Utiliza como personaje la imagen de un elefante caricaturizado. El rojo es el color principal que utiliza.

COMUNICACIÓN

Medios de difusión:

Página web, Facebook y Twitter.

Cuadro de competencia de la marca *Bubblegummers*. Elaboración propia. Formato: Reyna Díaz Huerta.

Con base en la estrategia que ha desarrollado *Bubblegummers* del 2000 a la fecha, se encuentra lo siguiente:

- La manera en que se ha querido dirigir a los consumidores fue correcta cuando empezaba a crecer y mantenerse en la mente del consumidor.
- Al no existir un estudio de mercados del público al que se dirige (padres y niños), no se ha podido cumplir su posicionamiento deseado.
- Se necesita modificar el posicionamiento deseado con base en las necesidades internas y externas por parte de la empresa para crear planes y acciones a futuro.
- No hay difusión en medios ATL⁵³, BTL⁵⁴ y TTL⁵⁵, por lo tanto, no hay continuidad de campaña.
- El *jingle*⁵⁶ utilizado desde su creación, es bueno; sin embargo, no se ha potencializado en la actualidad.
- Hace falta tomar *insights*⁵⁷ actuales de padres y niños para poder generar ideas creativas que generen empatía con el segmento.
- Se debe estudiar el lenguaje, los colores y las tendencias que actualmente llaman la atención de los niños. Los personajes se deben adaptar de acuerdo con las características del mercado actual y del lugar al que se dirijan, pues se encuentra que los cambios realizados no han sido importantes para generar empatía con los niños.

La marca ha dejado de tener presencia en el target al no tener presencia en medios y no realizar estrategias de comunicación adecuadas. A su vez, el mercado de calzado infantil en nuestro país es amplio, porque se encuentran las principales empresas de fabricación, exportación e importación de calzado, además de marcas extranjeras que se encuentran de “moda”, como *Disney*, por lo cual no representa una fuerte competencia en la actualidad.

⁵³ *Above The Line*, medios tradicionales (radio, prensa, televisión y revista).

⁵⁴ *Below The Line*, medios exteriores (muros, vallas, espectaculares, entre otros).

⁵⁵ *Through The Line*, plataformas electrónicas (internet, redes sociales y *gadgets*).

⁵⁶ Es una melodía o canción que se utiliza en la publicidad para que una marca sea recordada.

⁵⁷ Es una verdad humana que detona ideas creativas. Es aspiracional.

Capítulo III

Aprendiendo a atar las agujetas: *Bubblegummers*

3.1 Descripción del target

“Si quieres saber cómo caza un león, no te vayas al zoológico, ve a la jungla” Kevin Roberts

- **Padres**

Hombres y mujeres de 40 a 45 años que residen en el Distrito Federal (DF) y Área Metropolitana, con un Nivel Socio Económico (NSE) C y C+⁵⁸ que, por sus posibilidades adquisitivas y estabilidad económica pueden adquirir productos para sus hijos (2 a 5 años) como *Bubblegummers*.

C: Es denominado un tipo medio, sin embargo, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Tienen una ligera oportunidad mayor que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. Se caracterizan por buscar una vida fácil y práctica.

C+: Es denominado un tipo medio alto. Se caracteriza porque la mitad del gasto es utilizado para ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. Principalmente, se localiza en regiones de 15.1% con relación a las localidades que tienen entre 40,000 y 2, 500,000 habitantes.⁵⁹

El estilo de vida de este segmento se caracteriza por realizar los fines de semana actividades al aire libre con sus hijos. Aprovechan estos días para compartir momentos en familia, ya que entre semana suelen trabajar para mantener los gastos del hogar; sin embargo, siempre se

⁵⁸ La relación de parámetros socioeconómicos se retoman de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A. C (AMAI), en conjunto con el Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

⁵⁹ Idem

preocupan por el bienestar y el desarrollo familiar. Así mismo, se ocupan de la salud y cuidado de sus hijos para que puedan tener un desarrollo y sano crecimiento.

La elección de productos para el hogar es muy selectiva debido a que buscan productos que les proporcionen calidad, durabilidad y que no dañen la salud de los integrantes de su familia. Tanto el hombre como la mujer, aportan gastos económicos al hogar, ello debido a la situación económica de México. En la compra de calzado para sus hijos, suelen verificar que el material, la hechura y diseño no causen daños a los pies de los niños y brinden un sano desarrollo.

Aunque ambos padres están al tanto del crecimiento y los productos que entran al hogar, las madres son las que influyen en gran medida en la adquisición de bienes y servicios para la familia ya que es el principal agente en el proceso de compra. “El 80% de las decisiones de compra se realizan por mujeres.”⁶⁰ En la actualidad ambos padres de familia, realizan múltiples actividades como el cuidado doméstico, la crianza de los hijos y aportan ingresos económicos al hogar, además de combinar sus actividades personales con el trabajo y la familia.

- **Niños**

Niños y niñas de 2 a 5 años con un nivel socioeconómico C y C+ que residen en el DF y área metropolitana. Sus padres o tutores se encuentran por encima del promedio poblacional de bienestar. Tienen ligeramente más holgura para gastos de educación, esparcimiento y comunicación dentro del núcleo familiar.

El grupo objetivo asiste al jardín de niños y estancias infantiles donde comienza a convivir e interactuar con otros niños. Invierte la mayor parte de su tiempo en actividades lúdicas y de recreación con amigos, compañeros de escuela o vecinos cuyas distancias no se excedan de su ubicación. En los fines de semana su convivencia con la familia es mayor debido al tiempo que sus tutores tienen disponible en comparación con los días laborales.

⁶⁰ “Poder Femenino. La fuerza que mueve la economía del siglo XXI” en **Revista del Consumidor**, Radiografía del Consumo, Marzo 2013, Número 433, pp.64-69.

Como parte de su rutina cobran relevancia los momentos de entretenimiento, especialmente después de la escuela, les gusta ver televisión, en especial caricaturas, las cuales son supervisadas por los padres. En la actualidad, los niños se inmiscuyen en la tecnología, les agradan las *apps* que les permitan un sano desarrollo, éstas son elegidas por sus tutores; ya que, la mayoría son cuidadosos con la formación de sus hijos, por ello monitorean su tiempo de uso. Están en una etapa de formación psico-motriz, los infantes empiezan a caminar y correr, por tal motivo necesitan de un calzado que les brinde protección y cuidado para no dañar la formación de sus pies.

Suelen llevar una alimentación balanceada; sin embargo, algunos prefieren la comida rápida, bebidas saborizadas, jugos, frituras y con mayor frecuencia, caramelos, gomas y paletas con sabores y texturas diversas. Por ello, sus padres procuran supervisar su dieta, para que sea balanceada y saludable.

Son espontáneos, divertidos y ocurrentes. Al estar en un proceso de aprendizaje motriz-psicosocial, utilizan su imaginación en todo lo que observan en movimiento, siendo traviesos y con energía constante la mayor parte del día. El juego, las risas, los regalos y premios cobran relevancia para su persona.

Prefieren toda actividad que se relacione con el juego, la diversión, los colores brillantes y elementos llamativos. Las actividades en exteriores son de su preferencia, aunque el uso de la tecnología aumenta su emoción por el uso de sonidos e imágenes en movimiento con las que pueden interactuar.

En esta edad empiezan a elegir los productos que consumen, aunque la última decisión la toman sus padres, porque siempre están al pendiente de su desarrollo.

3.2 Cuestionario de investigación

“La investigación de mercados se auxilia de la relación entre el segmento y el producto para determinar si se satisfacen las necesidades del consumidor”.⁶¹

Objetivos:

1. Conocer al consumidor	2. Disminuir los riesgos	Informar y analizar la información
<ul style="list-style-type: none">• Aplicar las estrategias a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Ser un enlace entre la empresa y el consumidor.• Proporcionar información para el desarrollo de una mejora en las estrategias de comunicación pertinentes.	<ul style="list-style-type: none">• Controla, dirige y ayuda a proporcionar una base real que mantiene el camino correcto para la aplicación de ideas.• Evalúa ventajas y desventajas para crear alternativas.

Por consiguiente, la investigación de mercados⁶² es fundamental para el desarrollo de toda la campaña publicitaria, porque profundizará en los hábitos de consumo⁶³ referentes al calzado de los hijos de padres de familia con un NSE C y C+; además de conocer los hábitos de consumo frente a los medios de comunicación. La aplicación de éstas se basará en el modelo desarrollado por Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo en su libro *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica*, en el cual se explica la planeación, los métodos (cuantitativos-cualitativos), la determinación, cálculo, método y selección de la muestra con la finalidad de obtener información más profunda y objetiva referente al segmento meta y su relación con el producto.

⁶¹ Laura Fisher, Alma Navarro, Jorge Espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica, p. 24

⁶² Philip Kotler en *Dirección de mercadotecnia* lo define como el análisis semántico de problemas, construcción de modelos y hallazgo de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

⁶³ Término utilizado en mercadotecnia. Philip Kotler en *Mercadotecnia* lo define como los comportamientos y costumbres que un individuo adquiere en el proceso de compra.

Por lo tanto, la investigación permitirá.⁶⁴



El estudio tuvo como finalidad conocer los gustos, deseos, necesidades, hábitos de consumo frente a los medios y de compra de nuestro universo⁶⁵ que son 518 693 de niños y niñas de 2 a 5 años y 759, 463 de hombres y mujeres de 40 a 45 años con un NSE C y C+ que radican en el Distrito Federal y que a continuación se muestran las tablas que se generaron a partir de la información recabada del *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI).

⁶⁴ Laura Fisher, Alma Navarro, Jorge Espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica, p. 22.

⁶⁵ *Ibíd.* Término que se refiere al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de investigación.

TABLA DEL NÚMERO DE NIÑOS DE 2 A 5 AÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL ⁶⁶

Años	Número de niños	Número de niñas	Total de niños y niñas (Año 2011)
02 años	64 798	62 809	127 607
03 años	65 896	63 970	129 866
04 años	66 687	64 302	130 989
05 años	66 451	63 780	130 231
De 02 a 05 Años	263 832	254 861	518 693 (muestra)

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2011. Distrito Federal/Población/ Población total por municipio, sexo y grupos quinquenales de edad según tamaño de localidad.

TABLA DEL NÚMERO DE MUJERES Y HOMBRES DE 40 A 45 AÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL ⁶⁷

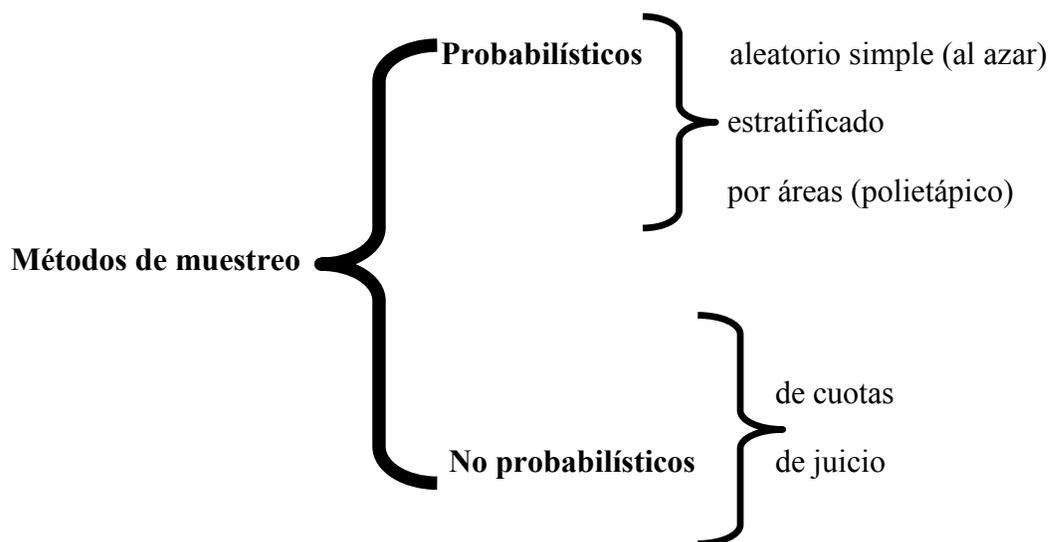
Años	Número de hombres	de	Número de mujeres	Total de hombres y mujeres (Año 2011)
40 años	79, 823		89, 861	169, 684
41 años	46, 550		53, 125	99, 675
42 años	69, 387		76, 988	146,375
43 años	52, 179		60, 153	112, 332
44 años	47, 212		54, 285	101, 497
45 años	60, 191		69, 709	129, 900
De 40 a 45 años	355, 342		404, 121	759, 463 (muestra)

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Población total por entidad federativa y edad. .desplegada según sexo

⁶⁶ INEGI. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/comotu.aspx?tema=me&e=09>, martes 15 de julio de 2014, 9:10 pm.

⁶⁷ INEGI. Disponible en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>, martes 15 de julio de 2014, 9:10 pm.

Con base en el universo es que se puede obtener la muestra (una parte del universo), la cual tiene dos métodos de muestreo.⁶⁸



Para la realización de la presente investigación se recurrirá al muestreo no probabilístico por cuotas debido a que las unidades muestrales se eligieron con base en los fines que se persiguen en la investigación y sin recurrir a una teoría de probabilidad.

Para el cálculo de la muestra se recurre al modelo presentado por Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo en su libro *Investigación de Mercados. Teoría y Práctica* y que se explica a continuación:

1. Se debe elegir el nivel de confianza con el que se va a trabajar, el cual se obtiene otorgándole un valor a la **sigma (Z)** y de acuerdo con el ejemplo de Laura Fischer se tendría de la siguiente manera:

Si se quiere obtener el 95% de confianza del estudio se recurre a dividir entre dos, obteniendo como resultado 475, posteriormente se debe buscar el valor al que equivale sigma (Z) en la tabla⁶⁹ que es 1.9 agregándole el número que aparece en la parte superior de la columna que es .06 y como resultado se llega a $Z= 1.96$.

2. La **probabilidad a favor (p)** y la **probabilidad en contra (q)**, se encuentran a partir de la situación del fenómeno o mercado que se desea estudiar, en caso de no tener el

⁶⁸ Laura Fisher, Alma Navarro, Jorge Espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica, p. 59.

⁶⁹ Véase Anexo 1. Tabla de áreas bajo la curva normal. Obtenida de: Laura Fischer, op. cit., p.53

dato exacto de la situación actual, se le asignan los máximos valores a las variables, es decir, 50% a (p) y 50% a (q) y que sumándolos nos proporcionan un 100%.

3. El **error de estimación (e)**, se recaba a partir de la validez que se le quiere otorgar a la investigación y que se relaciona con el nivel de confianza. Por lo tanto, si se quiere un nivel de confianza de 99% se le otorga un 10%, si es de 90% será un 2% o hasta un 4% ya que de otra manera la información no será válida para la investigación.

Una vez elegidos los valores se recurre a sustituirlos en las siguientes fórmulas que plantea Laura Fischer y que permiten determinar las muestras de universos de la siguiente manera:

$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$	<p>En donde:</p> <p>Z= nivel de confianza</p> <p>p= probabilidad a favor</p> <p>q= probabilidad en contra</p> <p>n= número de elementos (tamaño de la muestra)</p> <p>e= error de estimación (precisión en los resultados)</p> <p><i>*Generalmente el grado de precisión es de 2 y 6% para un 95% de confianza.</i></p>
---------------------------	---

Sustituyendo los valores para la investigación se obtendrían los siguientes:

$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$
<p>z= 1.96</p> <p>p= 50%</p> <p>q= 50%</p> <p>e= 5%</p> <p>n= 384.16</p>

Del número total que se obtuvo del cálculo (384.16) se realizaron 400 cuestionarios, los cuales se dividieron en dos para cubrir a ambos segmentos: 200 se realizaron a padres y 200

a niños. La aplicación fue en parques y escuelas donde acostumbra ir nuestro segmento meta. El instrumento consta de preguntas abiertas y cerradas tanto para padres como para niños, con la finalidad de no sesgar la información y otorgarle mayor objetividad a la investigación.

Para cumplir el propósito de recabar la información necesaria respecto a los gustos y necesidades del calzado infantil, las preguntas se agruparon de la siguiente forma:

- Edad, escolaridad, sexo y ocupación (en el caso de los padres).
- Preguntas relacionadas con gustos, preferencias y emociones.
- Necesidades y preferencia respecto al calzado.
- Marcas de calzado predilectas.
- Medios que frecuentan.
- Opinión respecto a la marca *Bubblegummers*.
- Recomendaciones al calzado y la publicidad de la empresa *Bubblegummers*.

Los puntos anteriores se eligieron para encontrar los gustos y necesidades de la marca *Bubblegummers* y así, lograr su reposicionamiento en el mercado. Por tal motivo, es necesario tener como base los siguientes puntos en las encuestas⁷⁰ que a continuación se exponen:

- Determinar la información que se desea obtener.
- Toda encuesta debe tener un texto introductorio con el saludo y la finalidad de la misma. Ser claro en las instrucciones y en cada una de las preguntas.
- Observar si el encuestado tiene la información necesaria para poder contestar las preguntas.
- Las preguntas sólo debe proporcionar hechos y opiniones respecto al estudio de la investigación.
- Las preguntas deben tener un orden para no perder al encuestado.
- Los cuestionarios deben estar foleados para facilitar el control y tabulación de las mismas.

⁷⁰ Laura Fisher, Alma Navarro, Jorge Espejo. Investigación de mercados, teoría y práctica, p. 70- 71.

Instrumento a aplicar

Folio:



Buen día. Somos estudiantes de la *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales* de la UNAM y estamos realizando una investigación de mercados con el objetivo de conocer sus preferencias en cuanto a calzado infantil se refiere.



INSTRUCCIONES: Marque solo una respuesta en cada pregunta.

Edad:..... Sexo: F.... M.... Ocupación:..... Escolaridad:.....

1. **¿Cómo le demuestra el amor y cuidado a sus hijos al comprar o informarse sobre zapatos para niños?**
2. **¿Para usted que tan importantes son los zapatos de su (s) hijo (s)?**
3. **¿Qué es para usted la protección?**
4. **En la compra de calzado infantil se guía por:**
 - a) Opinión de sus hijos
 - b) Recomendación de sus amigos
 - c) Publicidad
 - d) Otro:.....
5. **¿Qué características busca cuando compra los zapatos de sus hijos? Puede elegir más de una opción.**
 - a) Diseño
 - b) Protección
 - c) Comodidad
 - d) Marca
 - e) Otra:.....
6. **¿Qué marca de calzado infantil es su favorita para comprarle a sus hijos?**
 - a) *Coqueta y Audaz*
 - b) *Elefante*

- c) *Campanita*
- d) *Bubblegummers*
- e) *Disney*
- f) *Hush Puppies*
- g) Otra:.....

¿Por qué?.....

7. ¿Cuáles son los medios que frecuenta para comprar zapatos para niños?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revista
- d) Internet
- e) Espectacular
- f) Postal
- g) Otro:.....

8. ¿Qué es lo que más le gusta de la publicidad en calzado infantil?

9. ¿Conoce la marca *Bubblegummers*?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Ha usado la marca *Bubblegummers*?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Qué es lo que más le gustaba de los zapatos *Bubblegummers*?

12. ¿Qué es lo que no le gustaba de los zapatos *Bubblegummers*?

13. ¿Qué es lo que recuerda de la marca *Bubblegummers*?

14. ¿Qué le hace falta a la marca *Bubblegummers*?

15. ¿Qué le gustaba de la publicidad de *Bubblegummers*?

16. Recuerda el jingle de *Bubblegummers*

- a) Sí ¿Cuál es?.....
- b) No

17. ¿Qué le gustaría ver en la publicidad de *Bubblegummers*?

¡Gracias por su atención!

Sección para niños

Hola. Somos estudiantes de la UNAM y estamos realizando una investigación sobre los zapatos para niños y nos gustaría que nos ayudaras.

Edad:..... Sexo: F.... M.... Escolaridad:.....

- 1. ¿Qué es para ti la diversión?**

- 2. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**

- 3. ¿Realizas actividades deportivas?**
 - a) Sí ¿Cuáles?

 - b) No

- 4. Para poder realizar tus actividades deportivas, ¿qué necesitas?**

- 5. ¿Requieres zapatos especiales para desempeñar tu actividad deportiva?**

- 6. ¿Qué tipo de zapatos acostumbras usar?**

- 7. ¿Qué tienen tus zapatos, de qué color son y por qué?**

- 8. ¿Cuál es tu marca favorita de zapatos de diario y para hacer deporte?**
- 9. ¿Qué te gustaría que tuvieran tus zapatos?**

- 10. ¿Qué color te gusta más?**

- 11. ¿Cuál es tu animal favorito?**

12. ¿Cuál es tu juego favorito?

13. ¿Cuál es tu actividad deportiva favorita?

14. ¿Qué te gustaría decirle a las personas que hacen tus zapatos?

15. ¿Cuál es tu marca favorita de zapatos? ¿Por qué?

¡Gracias! ☺

3.3 Análisis de resultados

Se realizaron 200 cuestionarios a padres de 40 a 45 años de edad con un NSE C y C+ y 200 a niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+ del Distrito Federal.

Los parques se eligieron porque es un lugar en donde padres y niños van a disfrutar su estancia en familia los fines de semana, lo cual permite analizar sus gustos, costumbres y necesidades.

En escuelas (*kinder garden*), debido a que los padres de familia llegan antes de que sus hijos salgan, es el momento oportuno para saber su opinión sobre el calzado infantil. Al salir los niños recurren a comprar jugos o frituras, por ello se cuestionó sobre sus gustos respecto al calzado infantil en presencia de sus padres.

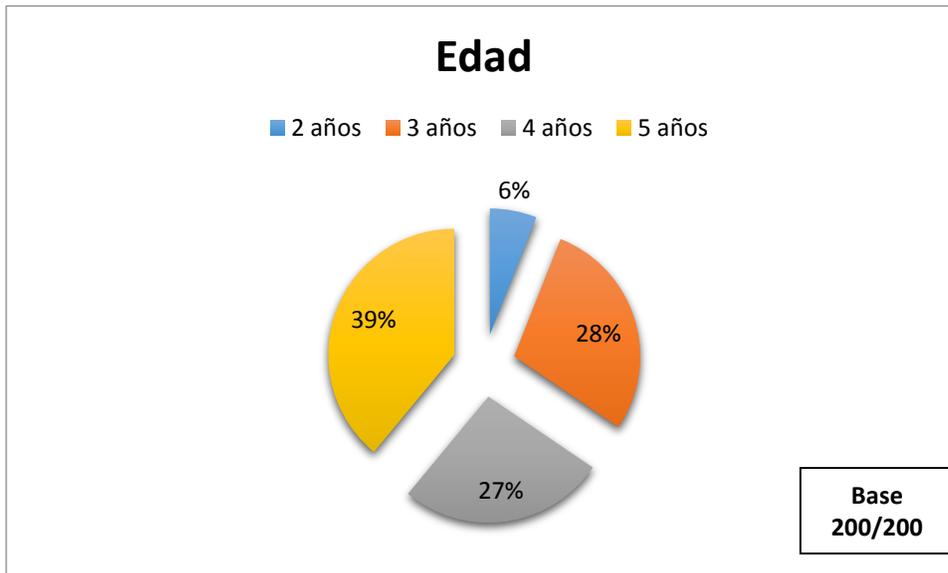
Es importante señalar que los cuestionarios para los niños se aplicaron con la autorización y supervisión de padres o tutores, de acuerdo con los lineamientos metodológicos de una investigación de mercados.

Cada una de las preguntas se realizó con la finalidad de obtener información que permita conocer los gustos, necesidades y hábitos de consumo de nuestro segmento meta (padres y niños). Para que la publicidad y el mensaje los atraiga es necesario saber llegar a ambos y satisfacerlos. Los padres son los que proveen y realizan la adquisición de bienes, mientras los niños actualmente eligen todo lo que portan, por ello es necesario escucharlos y brindarles las mejores opciones que los hagan sentir en confianza y con la aprobación de sus tutores.

La investigación tuvo la finalidad de recabar los resultados sobre los encuestados: padres y niños, con la finalidad de evaluar cómo está percibida la marca.

A continuación se muestran las gráficas referentes a los resultados de las preguntas realizadas a padres y niños; información base para identificar *insights* e ideas con mayor precisión y objetividad:

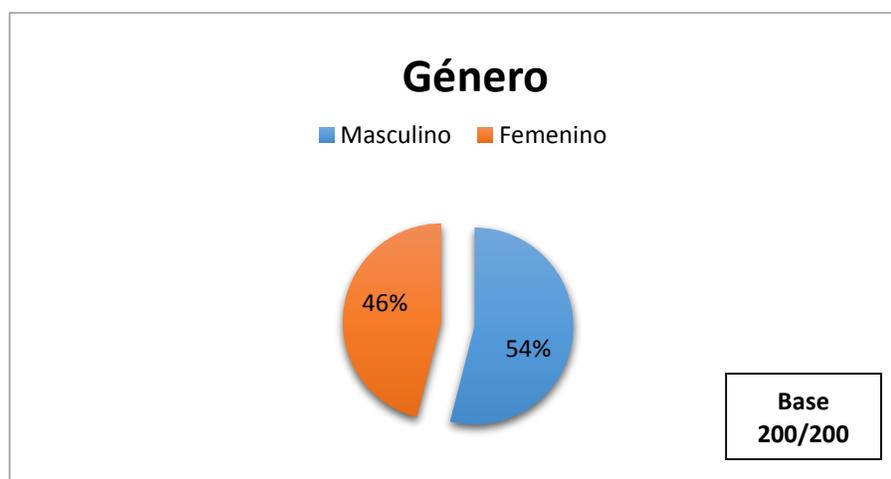
Niños



Se entrevistaron niños de 2 a 5 años. Entre los cuales, la mayoría tenía 5 años.

En estas edades (2 a 5 años), los niños empiezan a elegir lo que van a usar. Están expuestos a distintos medios de comunicación y con ello a los mensajes publicitarios, por lo cual es una oportunidad para empezar a conformar consumidores leales para una marca. Tienen capacidad de elección pero la adquisición está realizada por los padres, quienes toman la última decisión de compra.

Para el reposicionamiento de *Bubblegummers*, se seleccionaron niños de 2 a 5 años debido a que la esencia de la marca puede atraer a estas edades por sus gustos y necesidades, además de ser una oportunidad de mercado, ya que se enfoca principalmente en niños de 6 a 12 años.



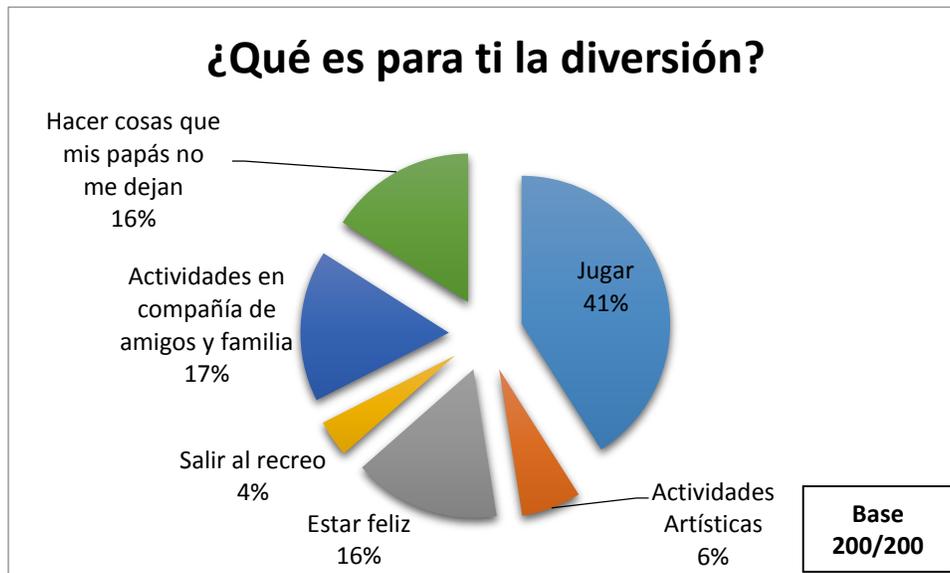
De 200 niños a los que se les aplicó el cuestionario el mayor porcentaje pertenecía al género masculino; independientemente de eso se trató de igualar la cantidad con la finalidad de ofrecer modelos y características que lograrán homogeneizar de alguna manera los gustos de ambos, sin hacer preferencia por alguno.

Las respuestas que se obtuvieron de los cuestionarios permitieron que la publicidad y la comunicación no hicieran distinciones de edad, por tal motivo, respondieron a los intereses de niños y niñas.



La elección de este segmento se realizó con el fin explotar una edad que la marca no ha aprovechado, niños de *Kinder* que empiezan a crecer y a tomar decisiones. Es un mercado potencial para *Bubblegummers*, empresa que puede cautivar y que logrará el reposicionamiento a través del target que en un futuro puede recomendar y seguir manteniendo a la marca en el *top of mind* de los consumidores.

El *Kinder* es una etapa en la que los niños disfrutan de mostrarles a sus amigos el calzado y la indumentaria que portan, por tal motivo, la marca puede estar presente en la mente de los niños si logra una buena difusión, creación de contenido llamativo, divertido, novedoso y atractivo para el target.



Entre los 2 y los 5 años la etapa lúdica es fundamental para los niños, asocian la diversión en su mayoría con jugar a volar, saltar y jugar en lugares en donde el viento, la tierra y el agua se esparzan por su piel, ya que les encanta tocar las texturas sin muchas veces medir el peligro que les puede ocasionar el exterior. Jugar para ellos es hacer cualquier cosa que les provoque una sonrisa y en donde puedan compartir momentos llenos de diversión con las personas que ellos elijan. En segundo lugar, se encuentran las actividades artísticas, asociándolo con el juego, les encanta pintar y cambiar sus cosas, ya sean juguetes, ropa o calzado por obras que para ellos son brillantes y los hace diferentes a los demás. Crear es cambiar su mundo y dentro de él se encuentra todo aquello que toque sus manos. En tercer lugar se encuentra la felicidad y ésta se liga a las dos respuestas anteriores, para ellos es realizar todo aquello que implique muchas veces hacer enojar a sus papás (mojarse bajo la lluvia, llenarse de lodo, correr en donde no los dejan, saltar en la cama, etc.) y después pedirles perdón, es pasar tiempo con su familia, amigos y juguetes favoritos. Respuestas necesarias para lograr crear escenarios que los hagan sentirse identificados, les provoque alegría y diversión en cada paso que den.

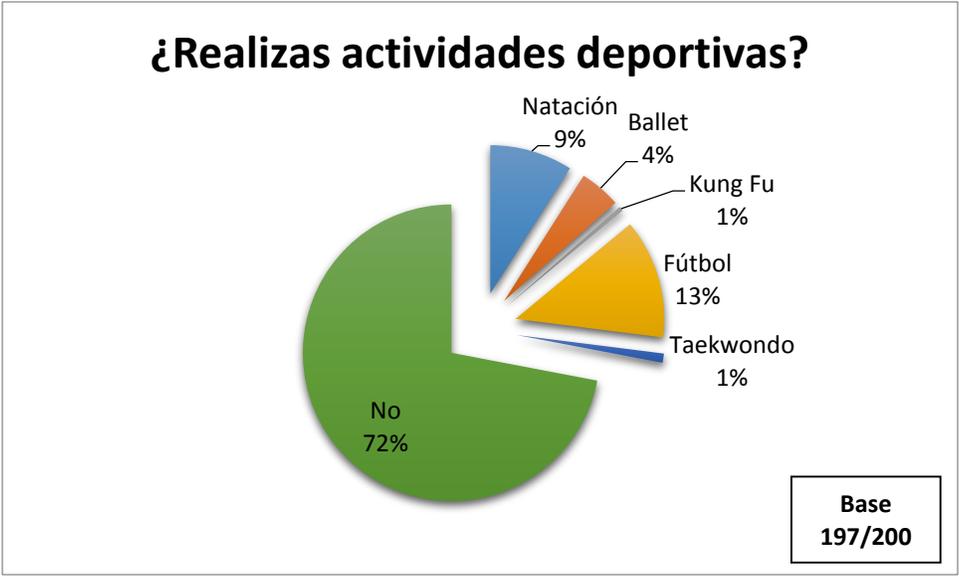


Los niños de 2 a 5 años son muy activos, debido a que están en una etapa lúdica les gusta salir a divertirse, como indica la gráfica, ellos prefieren salir a diversos lugares para continuar con los juegos y aprender nuevas cosas. En la actualidad, los infantes han crecido con tecnologías y aplicaciones como el internet, los videojuegos, *smartphone* y *iPad*; por ello, les gusta entretenerse con este tipo de aparatos en su tiempo libre, siempre supervisados por un adulto.

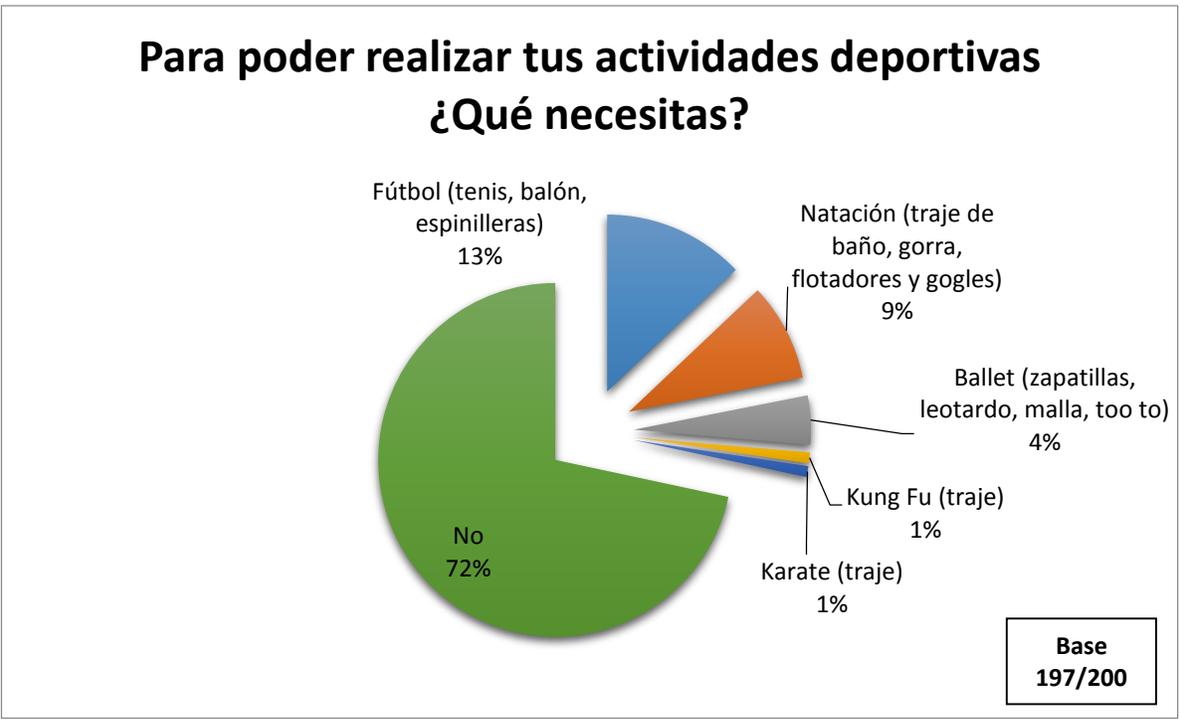
Además, los niños de 2 a 5 años recurren a juegos didácticos animados que les permiten un sano desarrollo. No obstante, la televisión no deja de entretenerlos, es un medio que les ayuda a crear referentes sobre el mundo tangible. Por otra parte, para ellos el deporte también es una forma de divertirse, correr, saltar, jugar fútbol, entre otros les ayuda a interactuar con más niños y tener un sano desarrollo.

En una minoría, les gusta jugar videojuegos, ver películas, hacer la tarea y, evitar los golpes, ya que en la actualidad se ha hecho visible la violencia entre los niños en las escuelas.

La marca *Bubblegummers* puede crear una conexión con los niños a través de sus gustos y de sus preferencias, salir a otros lugares, la tecnología, la televisión y los deportes, son actividades que pueden crear un lazo con la marca; ya que a los infantes les gusta realizar estas acciones como lo muestra la gráfica. Con el fin de establecer relaciones entre los niños a través de juegos que impliquen amistad, diversión, imaginación y recreación.



En su mayoría, los niños no realizan actividades deportivas de manera profesional, quienes sí lo hacen practican fútbol, natación, ballet, *Taekwondo* y *Kung Fu*, algunos lo practican porque sus padres les han inculcado esta formación. Por tal motivo, la marca debe generar actividades que fomenten un constante movimiento para su desarrollo.

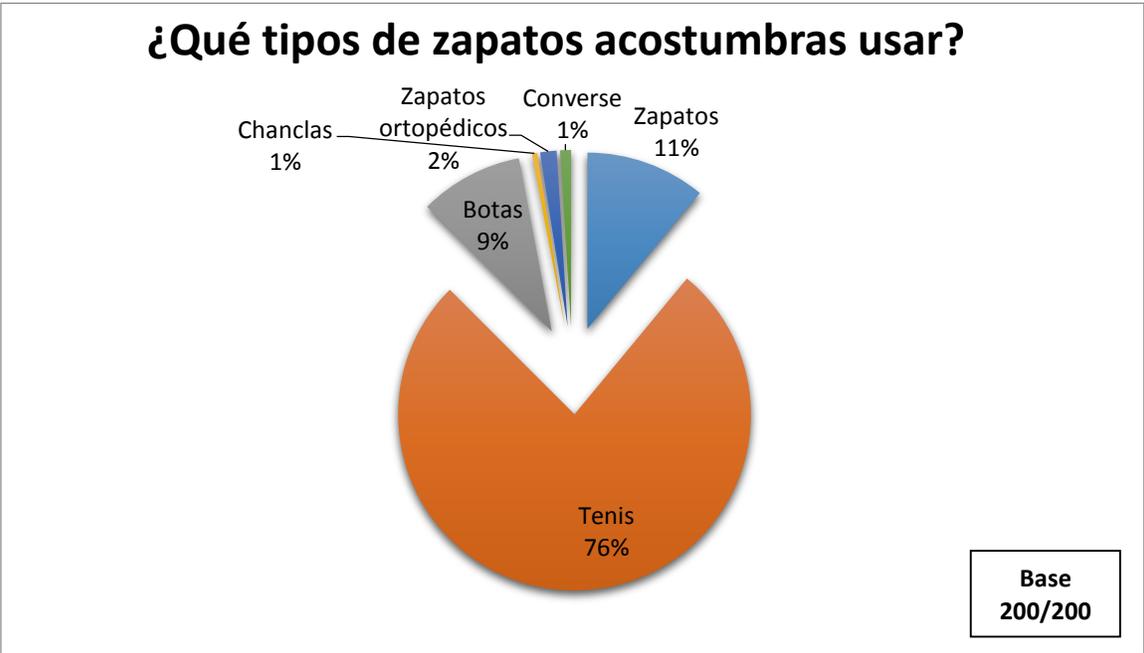


La mayoría de los niños a pesar de necesitar equipo para realizar sus deportes, no saben cómo se designa su vestimenta especial, lo ven como parte de su indumentaria; los niños que sabían el nombre y lo mencionaban sin ningún problema, se encuentran entre los 4 y 5 años.



En su mayoría, los niños no tienen una denominación para el equipo deportivo que utilizan, a pesar de ser necesario, pocos son quienes afirman necesitar calzado especial (ortopédicos o deportivo) para realizar sus actividades.

La marca podría pensar en implementar plantillas especiales o una línea que les permita poder usar su calzado para los deportes que practican.



La mayoría de los niños prefieren tenis por la comodidad de usarlos en la mayoría de sus actividades, necesitan un calzado que les permita estar en constante movimiento. A pesar de no tener una marca en específico, algunos reconocen a *Converse* y lo utilizan como sinónimo para referirse a sus tenis.

Suelen utilizar los zapatos, pero lo ven como una indumentaria obligatoria. En menor uso, se encuentran las botas, en su mayoría eran preferidas por las niñas. Las sandalias eran elegidas por aquellos niños que practicaban natación. Los zapatos ortopédicos, sólo fueron reconocidos por pocos niños como un calzado especial que ellos requerían, aunque les gustaría no necesitarlos, porque los modelos no les gustan.

Bubblegummers puede aprovechar el gusto de los niños en su calzado para crear empatía con ellos.

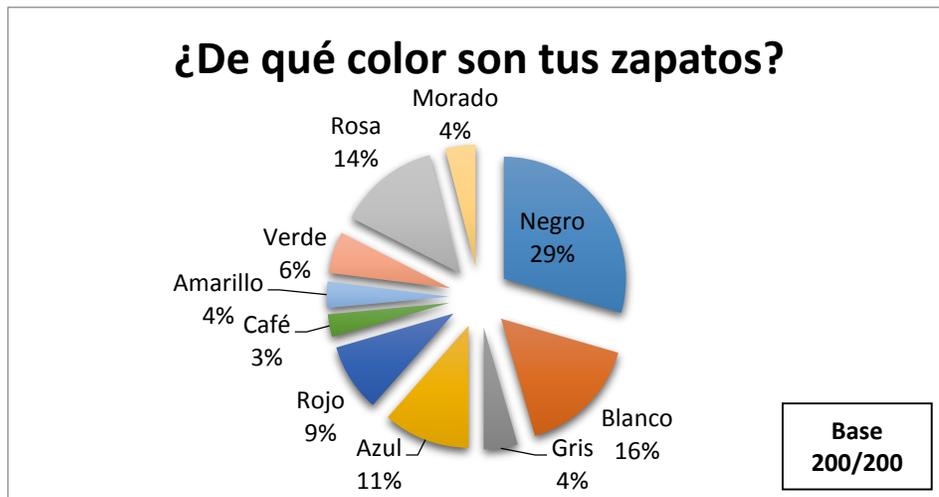


El calzado para los niños debe ser llamativo, ya que a ellos les agrada lucir su calzado. Las figuras y los muñecos son el elemento que buscan más, deben ser personajes conocidos o muy bien hechos para que se sientan identificados y los quieran enseñar al resto de sus amigos, esto genera que una marca sea recomendada de boca en boca por los propios infantes.

Las agujetas de colores son otro elemento importante para su calzado, les gusta que los demás les presten atención a través de los colores y llamar la atención de los otros, porque los hace sentir importantes. Las luces les llaman la atención cuando se prenden por las noches, creen

que al caminar por la calle los demás los admiran. Algunos niños, saben que requieren plantillas ortopédicas para usar otro tipo de calzado, aunque no les agrade.

La marca *Bubblegummers* puede utilizar estas características para atraer la atención de los niños y disfruten el hecho de usar su calzado.

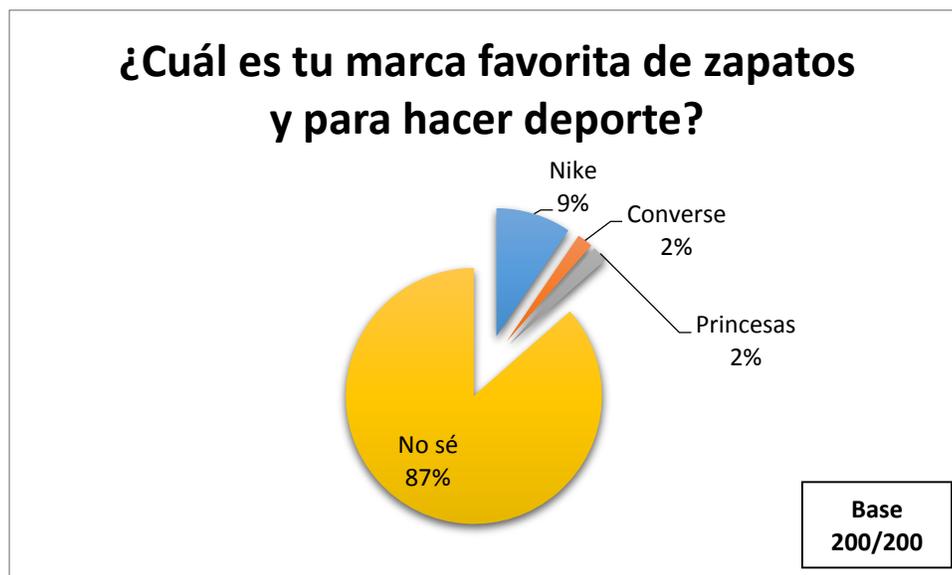


El color negro y blanco predomina en el calzado infantil debido a sus labores escolares, también porque sus padres prefieren que los usen para el resto de sus actividades porque su pie crece muy rápido. Sigue existiendo el juego de roles, el color azul es elegido por los padres para los varones y los rosas para las niñas; aunque los niños prefieren las combinaciones de colores. Aun cuando los padres les dan libertad para elegir, los niños no tienen la última elección. Si ellos pudieran elegir, seleccionarían colores más vibrantes como el rojo y el amarillo. Lo cual se explicará en la siguiente gráfica.



La mayoría de los niños mencionan que su calzado es elegido por los padres, pero los consultan para saber si les gustan. Los tutores son los que tienen la última palabra, mientras los niños eligen que sean llamativos, modernos y con figuras; sus padres se centran en el sano crecimiento del pie, la durabilidad, el arco y el material del que están fabricados. Otros niños contestaron que les gustaron o simplemente así son, ellos quieren elegir, pero no siempre están de acuerdo con sus padres y los convencen de comprar otro calzado que les agrada en menor medida y pueden usar en la escuela.

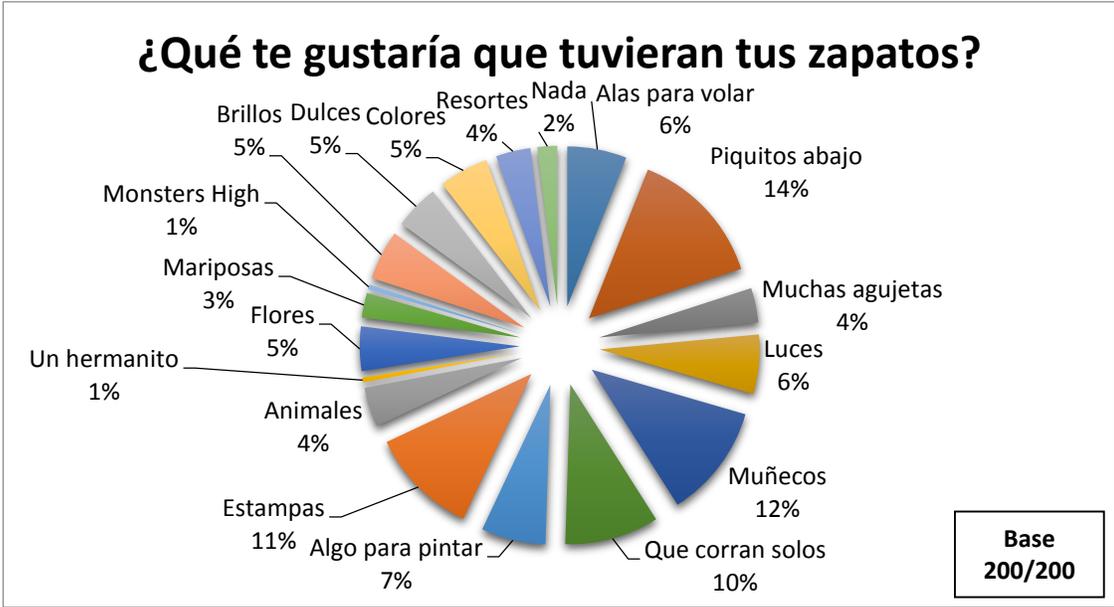
También toman en cuenta otras características relacionadas a sus actividades lúdicas y diarias como correr, patear con fuerza los balones y con ello evitar caerse a la hora de jugar. No les importa resbalarse; preferirían no hacerlo para tener mayor tiempo de diversión.



La mayoría de los niños de 2 a 5 años no conocen las marcas, ya que se limitan a las que sus padres eligen o realizan su elección de acuerdo con las figuras, personajes, colores y diseño del calzado. Quienes prefieren la marca *Nike*, *Converse* y *Princesas*, es porque sus padres les han dicho que son marcas a la moda o son duraderos (*Nike*), también les agradan por los colores y el diseño, piensan que son parecidos al calzado de sus hermanos mayores.

Se encuentra nuevamente que sus zapatos para practicar deporte y de diario son los mismos en su mayoría.

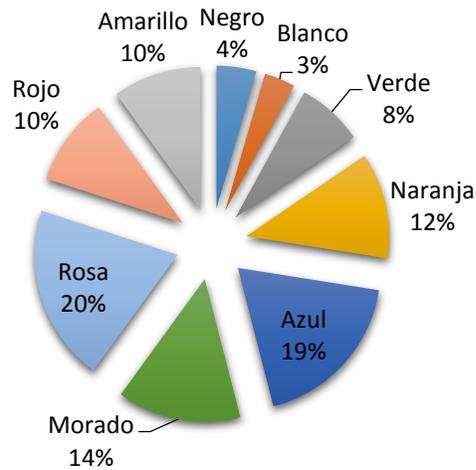
Bubblegummers puede realizar una combinación entre zapato deportivo y casual para que los padres y los niños estén satisfechos en su elección, ofreciendo protección, durabilidad y diseños llamativos para sus consumidores.



Los niños al estar en una etapa de crecimiento, les gusta experimentar, crear y soñar nuevas formas de usar su indumentaria o calzado que portan, por ello las respuestas se enfocaron en aportar modelos o ideas para acercarse a ellos. En algunas ocasiones no saben como designar o nombrar a objetos o cosas que se encuentran a su alrededor por lo que recurren a expresarse con palabras que les permita evocar el significado al otro (padres). Prefieren el calzado con texturas, colores y objetos con los que ellos puedan interactuar o sean atractivos para los demás. Al referirse al calzado con “piquitos abajo”, indicaban que les agradaban los tenis con “tacos”, pero no sólo los quieren para jugar fútbol, sino para sus actividades diarias.

Los muñecos, las estampas, que sus tenis “corran solos”, “algo para pintar”, “alas para volar”, las “luces”, los colores, “los brillos”, compartimentos con dulces y flores, animales, muchas agujetas, mariposas, resortes para brincar y las figuras de *Monsters high*, se enfocan en ideas que les permita tocar, crear, divertirse y cambiar su calzado para que puedan utilizarlo con versatilidad y logren distinguirse frente a sus amigos.

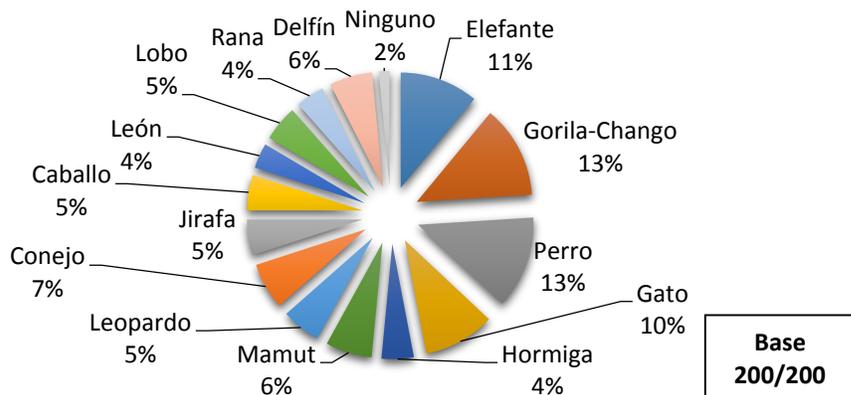
¿Qué color te gusta más?



Los colores vibrantes son preferidos por los niños, elemento que los cautiva al momento de observar el calzado, les agradan las combinaciones, porque mencionan que sus padres no les permitirían tener tenis con un color vibrante por completo. Entre los colores que prefieren se encuentran el rosa, azul, amarillo, rojo y naranja, los cuales son llamativos para ellos, porque los colores en tonalidades intensas es sinónimo de alegría y diversión. En menor medida se encuentra el verde, blanco y negro, los dos últimos por la elección que deben hacer por sus actividades escolares.

La combinación de colores debe estar presente en la publicidad y calzado. Es un elemento atractivo que permite la imaginación, diversión y felicidad en los niños, los colores oscuros los asocian con sus actividades escolares. Entre los 2 y 5 años, les agrada combinar colores llamativos aunque no sean de la misma gama.

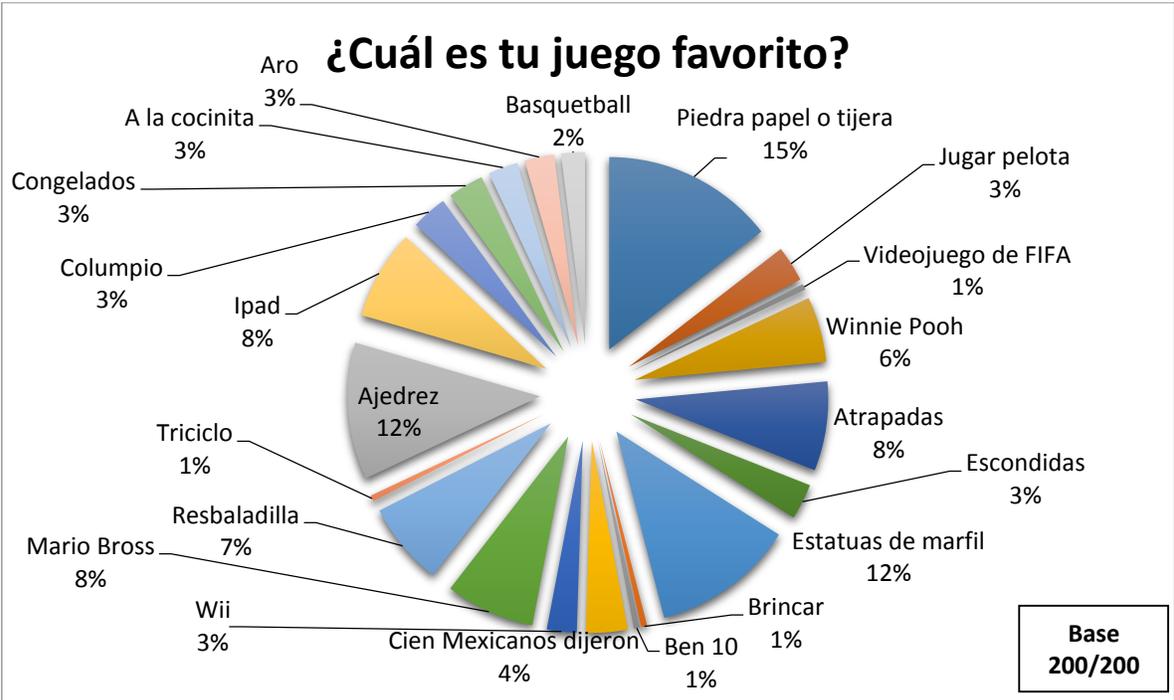
¿Cuál es tu animal favorito?



Los animales son parte de la diversión de un niño, ya que les gusta explorar su mundo y ver lo que hay a su alrededor. Su predilección varía en los marítimos y terrestres.

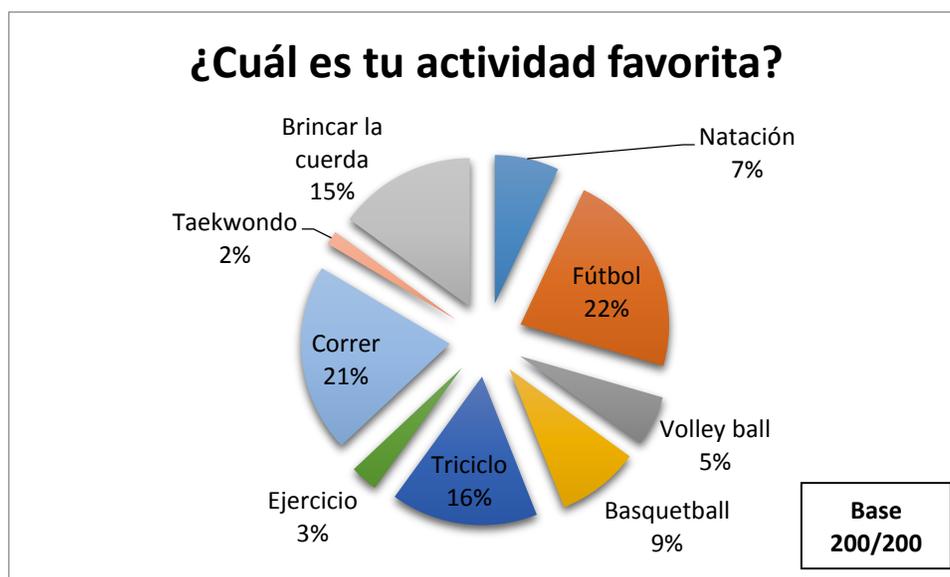
El elefante y el gorila que para ellos indican fortaleza y carácter. El perro significa movimiento, juego y amistad. El gato lo identifican con agilidad y resistencia para moverse de un lado a otro, independientemente del lugar en el que se encuentren. El mamut y el leopardo los ven como animales furtes, el último como feroz y ágil. El delfín lo relacionan con la ternura, la suavidad, la inteligencia y el juego. El caballo y el lobo los identifican con las carreras, el misterio y la resistencia.

Los animales son importantes, porque reflejan personalidades, sentimientos y emociones que a ellos les gustan o con los cuales se identifican.



Los juegos son parte del desarrollo psico-motriz de los infantes, les gustan actividades que impliquen desplazarse, contacto físico con otros niños, agilidad y en ocasiones movimientos bruscos, aunque no les importen las consecuencias que impliquen. Tienen mucha energía, para ellos el cansancio no es un obstáculo, les gusta moverse, entretenerse con otros niños o inmiscuirse en la tecnología, ya que utilizan aplicaciones de destreza o que les proporcionen conocimiento, siempre están supervisadas por los padres.

Entre los juegos que destacan se encuentran jugar con la pelota, brincar, aventarse de la resbaladilla, las escondidas, andar en triciclo, usar el *iPad*, columpiarse, las atrapadas y los videojuegos como el *Wii* o *Mario Bros*, este último lo reconocen a pesar de que fue un auge en los años ochenta y noventa.

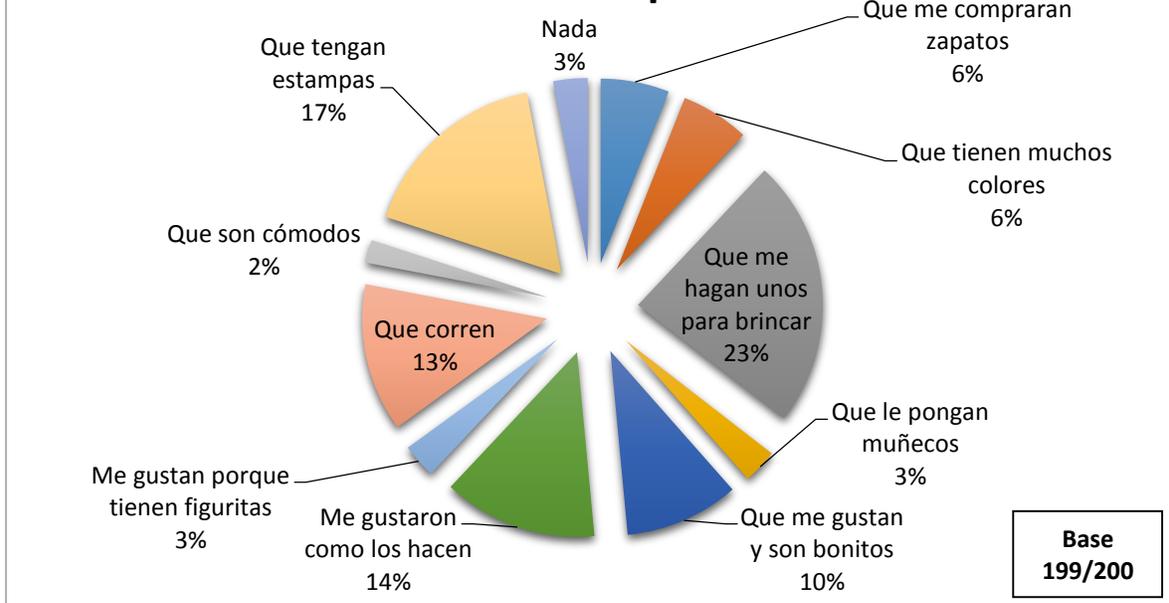


A pesar de que no practiquen un deporte de manera formal, los niños tienen deportes favoritos y los ven como un juego. Ellos buscan moverse para divertirse. Desde pequeños aprenden que el fútbol es el deporte por excelencia y lo practican desde pequeños, quieren ser como sus jugadores favoritos. Correr lo ven como algo formal y es un ejercicio que practican en la escuela o en la mayoría de sus juegos. Andar en triciclo también lo ven como deporte y juego, les gusta desplazarse de un lugar a otro de una forma distinta como lo hacen al correr.

Brincar la cuerda, es una actividad que les gusta porque el aire toca sus mejillas y sienten que sus pies se elevan. *Basquetball* les gusta porque implica correr, saltar y jugar con otros niños. Natación les agrada, porque les gusta mojarse y desplazarse en el agua.

El ejercicio y *taekwondo* son actividades que les agradan en menor medida, porque sus padres les dicen que las practiquen.

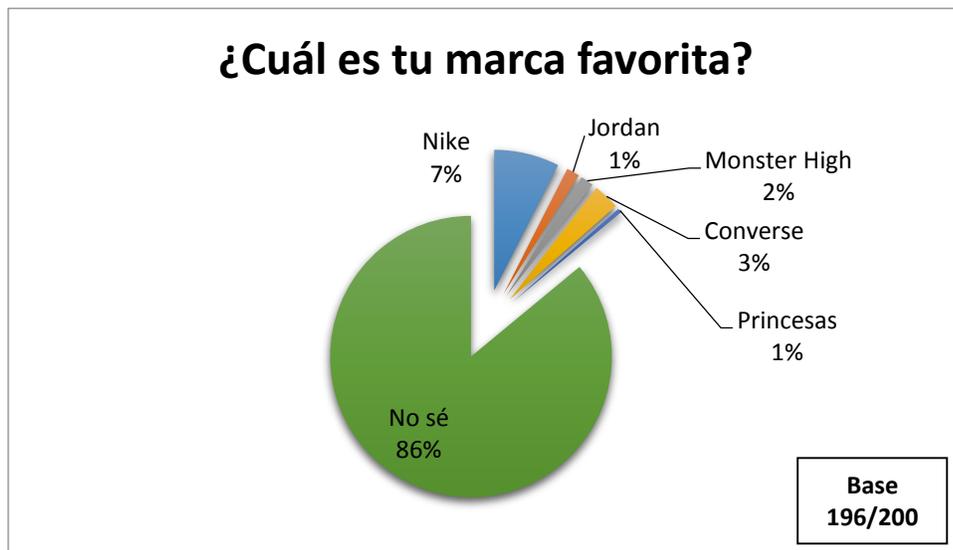
¿Qué te gustaría decirle a las personas que hacen tus zapatos?



Los niños de 2 a 5 años usan mucho la imaginación, por lo cual quieren complementar las actividades que realizan con su calzado, por ello entre su preferencia está brincar con sus tenis y crear cosas con los mismos, como quitarle y ponerles estampas, que sean coloridos, que les permitan correr y el diseño sea agradable y llamativo para ellos.

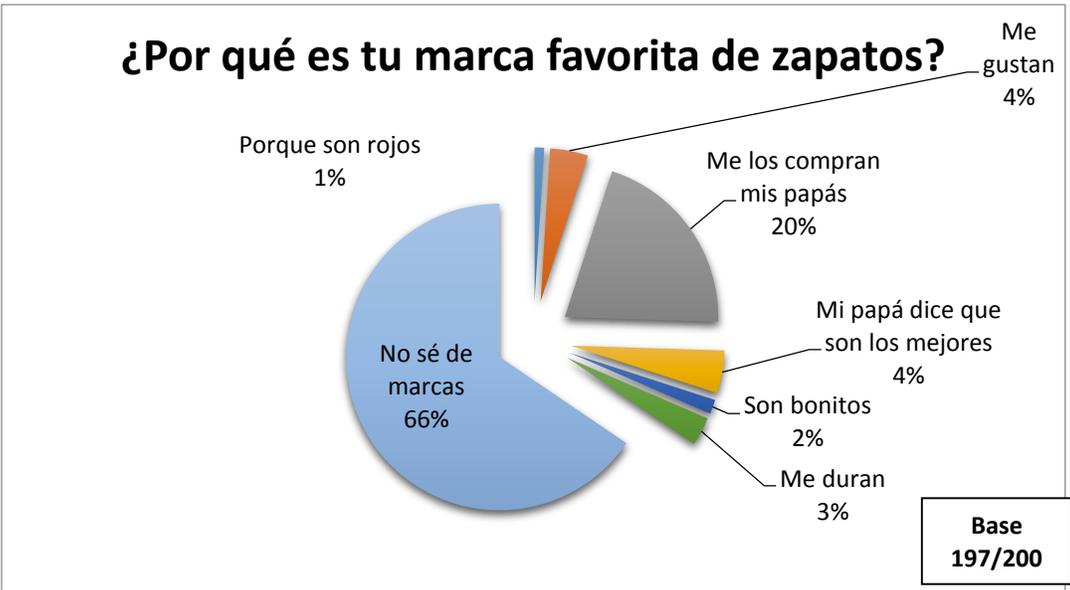
La comodidad la ven como un factor que ya debe estar presente en su calzado, porque les permite continuar con sus juegos y actividades.

¿Cuál es tu marca favorita?



Se reitera que la mayoría de los niños no identifican las marcas y quienes lo hacen es por la predilección de sus padres, porque les han dicho que son los mejores para ciertas actividades como correr en el caso de *Nike*; *Converse* la identifican más como los tenis que les proporcionan estilo y los hacen sentir niños grandes. *Jordan*, *Monsters High* y *Princesas* las eligen ellos, pero en mayor medida la última elección la tienen sus padres.

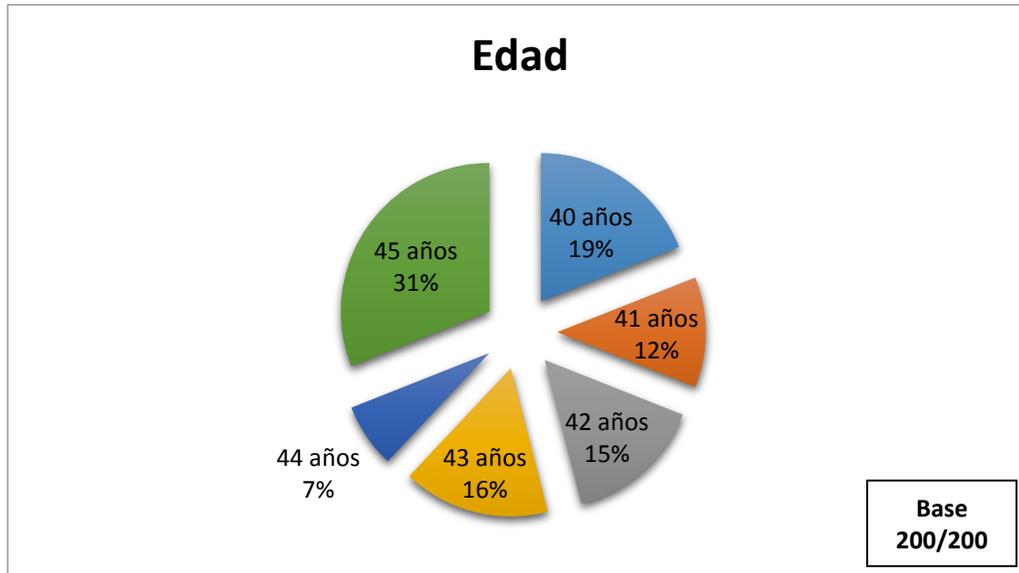
Las marcas les empiezan a gustar, pero no las identifican por completo, ya que siempre esperan la aprobación de sus padres.



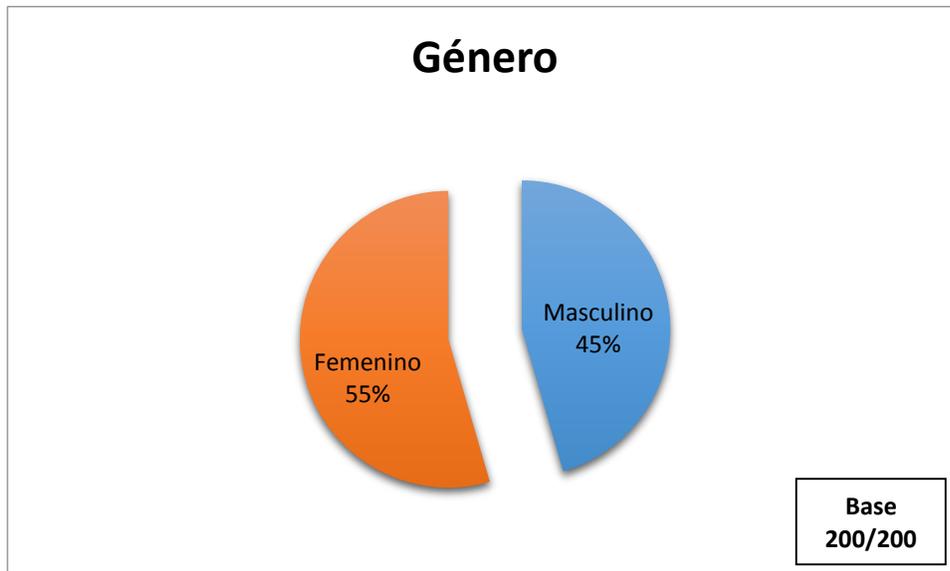
De nuevo, la mayoría asegura no saber sobre las marcas y los que tienen una marca predilecta, es porque se lo han inculcado los padres al decirles que es un calzado bonito, duradero, a la moda, resistente o les gustan los colores que manejan.

Para que *Bubblegummers* vuelva a estar en el *top of mind* de padres y niños, debe implementar una mayor difusión y con ello, resaltar la imaginación y los atributos que brinda la marca.

Padres



La mayoría de los padres tiene 45 años de edad, siendo los que tienen mayor experiencia en la elección del calzado. Los padres de 40 a 44 años adquieren experiencia a través de la opinión de un amigo o recomendación de sus círculos cercanos, ya que prefieren conocer el punto de vista de personas que ya han usado alguna marca de zapatos o consejos que les ayude a proteger los pies de sus hijos.



Se trató de crear un equilibrio entre el género de los padres. Se eligió más a las mujeres debido a que ellas son las que investigan sobre el calzado y protegen más a los hijos, además

de tomar la última decisión de compra, aunque no significa que los hombres no lo hagan, pero lo realizan en menor medida.

Es importante la opinión de ambos, porque son quienes guían a los niños en su formación y quienes les inculcan los valores.



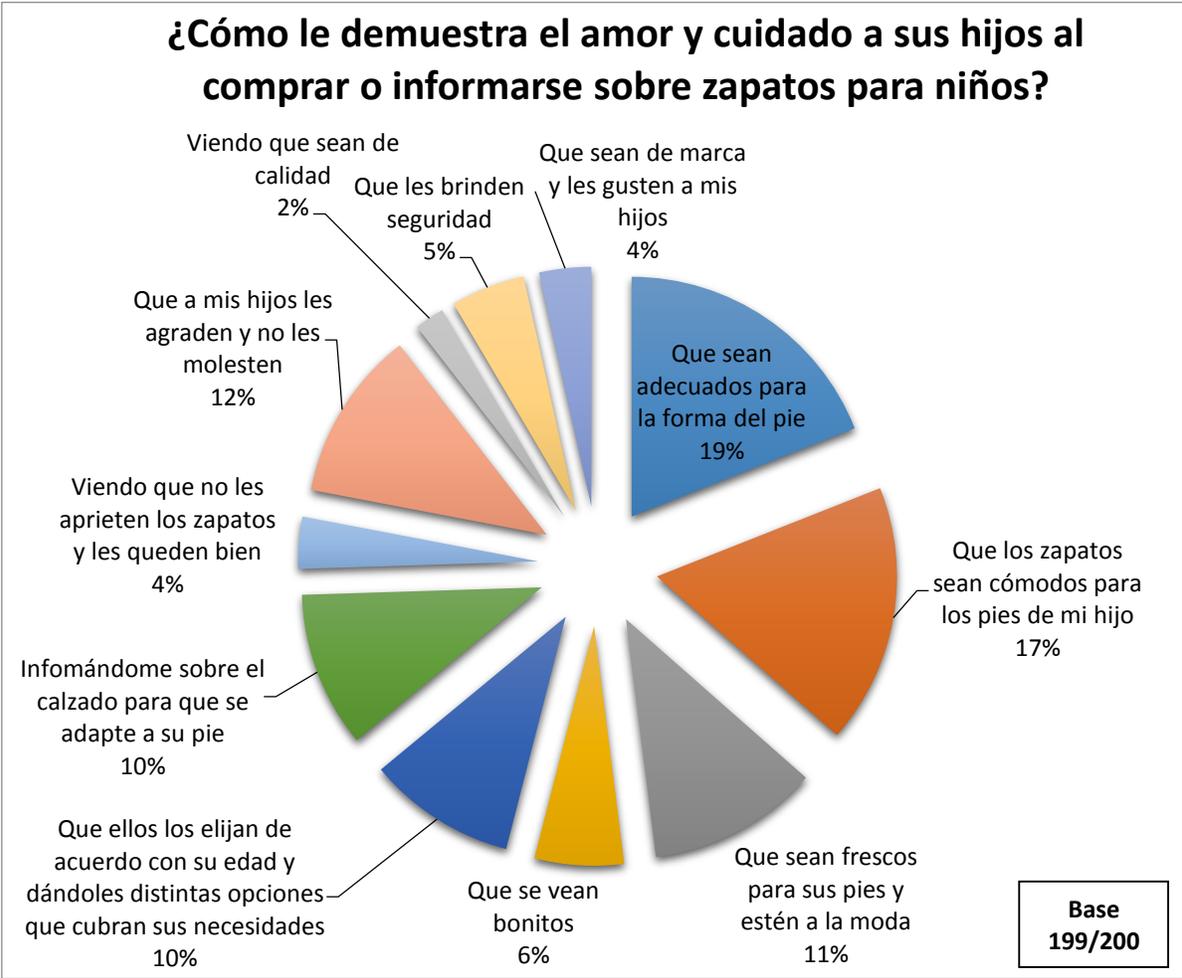
Los padres de 40 a 45 años de edad con un NSE Cy C+, en su mayoría son profesionistas o empleados, debido a que cuentan con una licenciatura que les permite solventar sus gastos.

También destacan los trabajadores por cuenta propia, quienes tienen pequeños negocios u oficinas donde ejercen su profesión. Por otra parte, la mayoría de las mujeres se dedican a las labores del hogar, aunque tengan un título prefieren dedicarse a sus hijos, para que cuando crezcan más y sean independientes vuelvan a ejercer su profesión.

Los trabajadores de la educación y funcionarios del sector público, también destacan dentro de este nivel socioeconómico, ellos algunas veces pasan menos tiempo con sus hijos y les dedican los fines de semana para convivir; entre semana no olvidan las labores escolares de los niños. Se debe tomar en cuenta estos resultados, de ello depende la adquisición de las marcas.

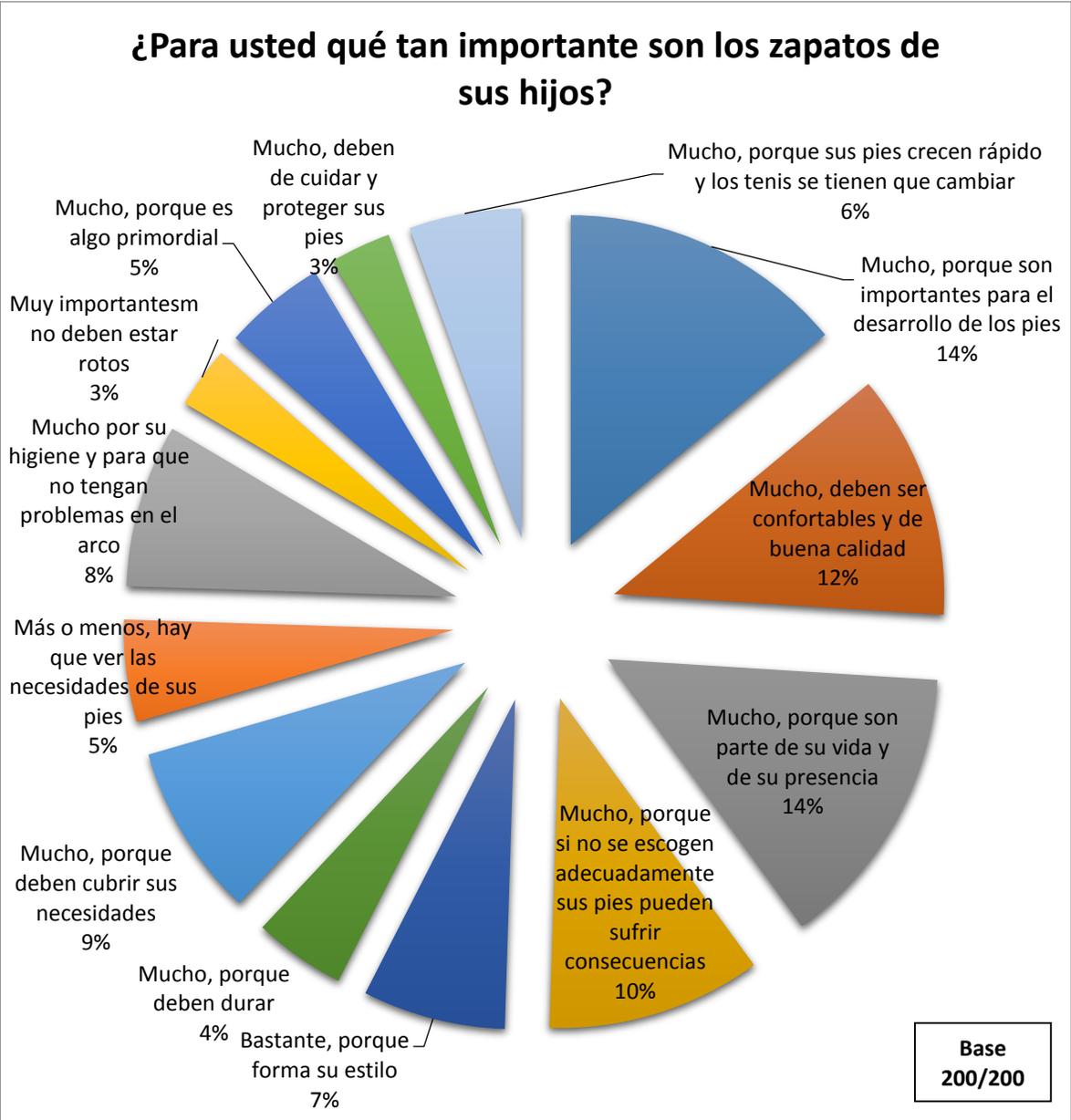


En su mayoría los padres cuentan con una licenciatura y tienen un mejor empleo para solventar los gastos de la familia; ambos padres trabajan en la mayoría de los casos. Quienes estudiaron hasta la preparatoria, también pueden solventar sus gastos, pero en estos casos buscan dobles empleos.



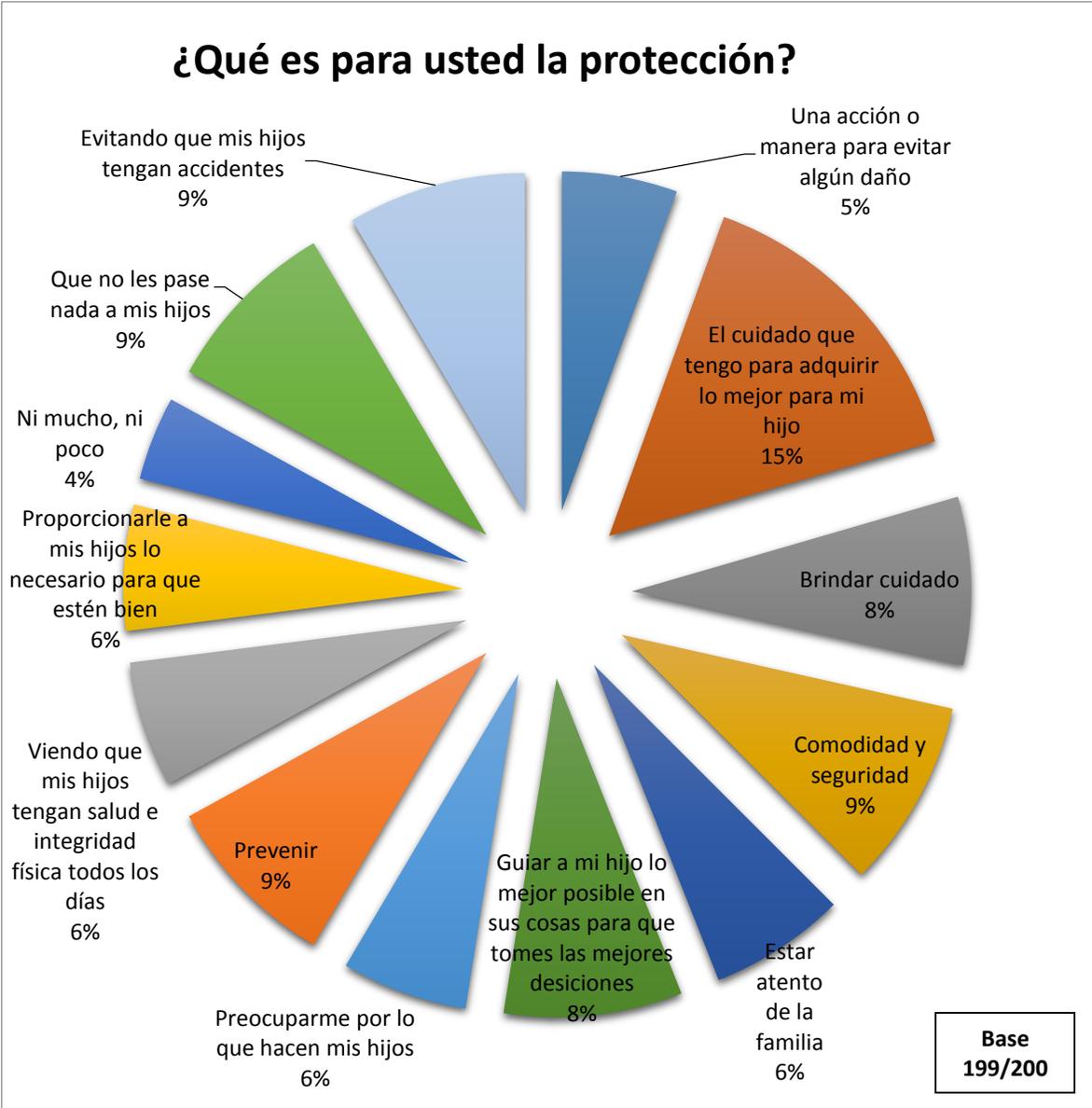
Los padres se preocupan porque sus hijos tengan un sano desarrollo, la elección del calzado se enfoca en resguardar la seguridad y comodidad de los pies de los niños, evitando malformaciones o que impidan la respiración de su piel en los pies y les lleguen a provocar hongos.

El material es indispensable para comprar el calzado, porque debe adaptarse a las necesidades de los niños, se preocupan por la ortopedia y que estas características se complementen con un diseño agradable y a la moda para que sean del gusto de sus hijos y es fundamental que los niños estén de acuerdo con el calzado a usar.

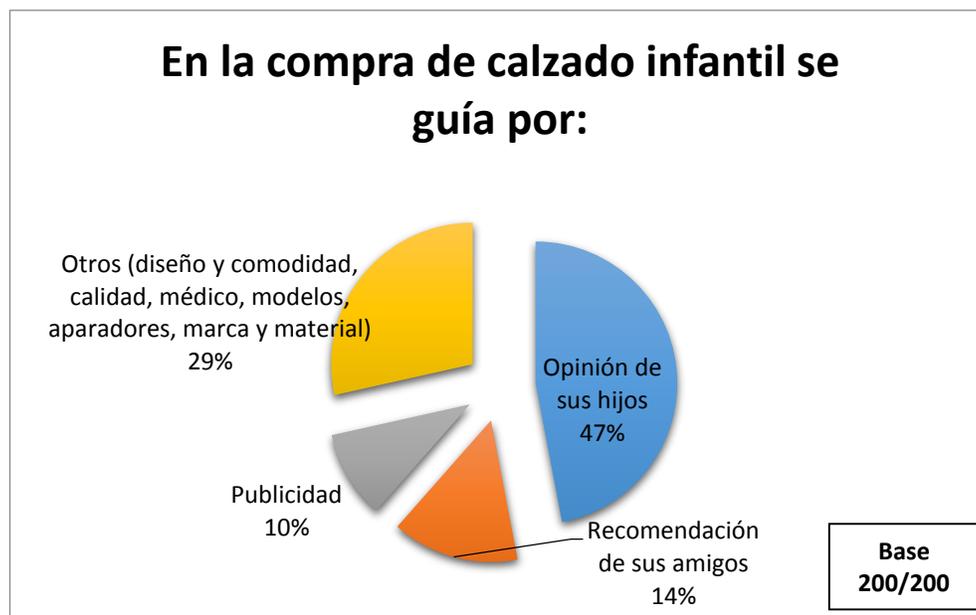


El calzado es esencial para la formación del pie, crecimiento y la construcción de la identidad de los infantes. Los padres se precupan por buscar zapatos que protejan a sus hijos y se adapten a sus necesidades; sin embargo, también buscan la vanguardia y la opinión de los niños para la decisión de compra.

Todos estos elementos buscan los padres de familia para sus hijos, para ellos es primordial protegerlos y que ellos se sientan bien con lo que usen. Aceptan no darles gusto en algunos tipos de calzado, porque no cumplen todos los requisitos para resguardar sus pies. Siempre saben convencer a sus hijos, aunque tarden en hacerlo.



La protección es un concepto que está en la mente de cualquier padre. Sus hijos son lo más importante, sus pensamientos siempre están en prevenir, fomentar, cuidar, prevenir, guiar y proporcionarles comodidad, seguridad y confianza en su vida. Por tal motivo, en la elección de calzado son muy exigentes, quieren proteger siempre a sus hijos.

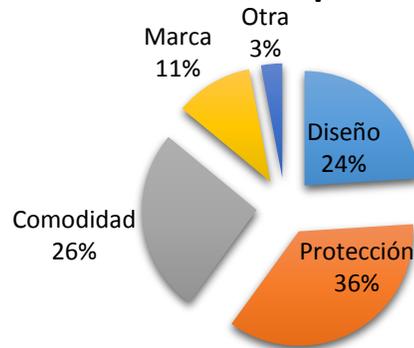


Aunque los padres contestaron que se guían en mayor medida por la opinión de sus hijos en la compra de calzado, los niños contestaron lo contrario, aunque tomen en cuenta su opinión se guían más por sus exigencias.

La recomendación de los amigos es indispensable, porque a los padres les gusta escuchar la experiencia que han tenido otras personas con alguna marca, por ello, la publicidad de boca en boca es importante.

La visita en las tiendas es fundamental, porque pueden ver, tocar y valorar el material y la hechura que va a cubrir los pies de sus hijos. Es en donde pueden apreciar la calidad del calzado. Algunas veces pueden informarse a través de otros medios como la publicidad o internet, aunque prefieren verificar la información directamente en un establecimiento.

¿Qué características busca cuando compra los zapatos de sus hijos? Puede elegir más de una opción



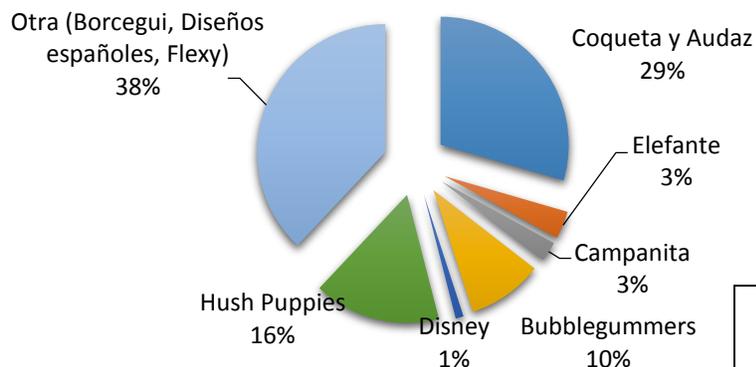
Base
200/200

La protección y la comodidad son esenciales para los padres, como se muestra en las gráficas anteriores, estas características deben complementarse con un buen diseño que les agrade a sus hijos y sean de buena marca. El calzado debe cubrir sus expectativas y las de sus hijos.

En otras se encuentran los descuentos y promociones que brindan algunas marcas o tiendas de autoservicio, pero mencionan que no es conveniente algunas veces, porque no es calzado resistente o son de baja calidad.

Prefieren comprar un calzado que cubra las necesidades que buscan con precio accesible y pueda acompañar el crecimiento de los niños.

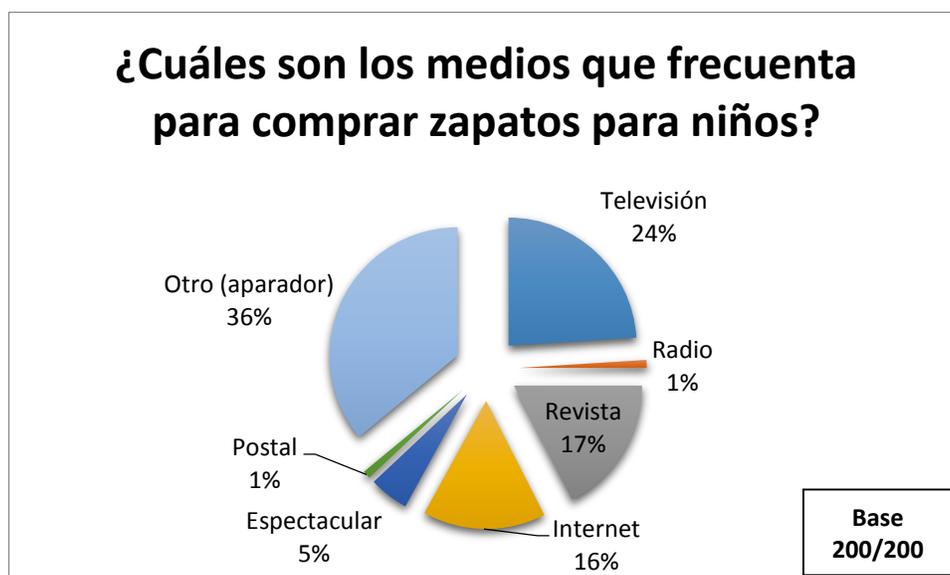
¿Qué marca de calzado infantil es su favorita para comprarle a sus hijos?



Base
200/200



Los padres no tienen una marca establecida, buscan aquellas que cubran sus exigencias y entre las que destacan son *Borceguí*, diseños españoles, *Flexy*, *Coqueta* y *Audaz* y *Hush Puppies*, cumplen buenos diseños, protección, durabilidad, comodidad y arco en las plantillas, permite que se sientan en confianza con el desarrollo de los pies de sus hijos.



Los medios que frecuentan los padres para comprar el calzado, es en punto de venta, porque pueden ver los nuevos modelos y el material con que están hechos, además de ver los gustos de sus hijos. La televisión es un medio que siempre está presente en la sociedad y los padres de familia lo utilizan con frecuencia por ser visual y fácil de recordar.

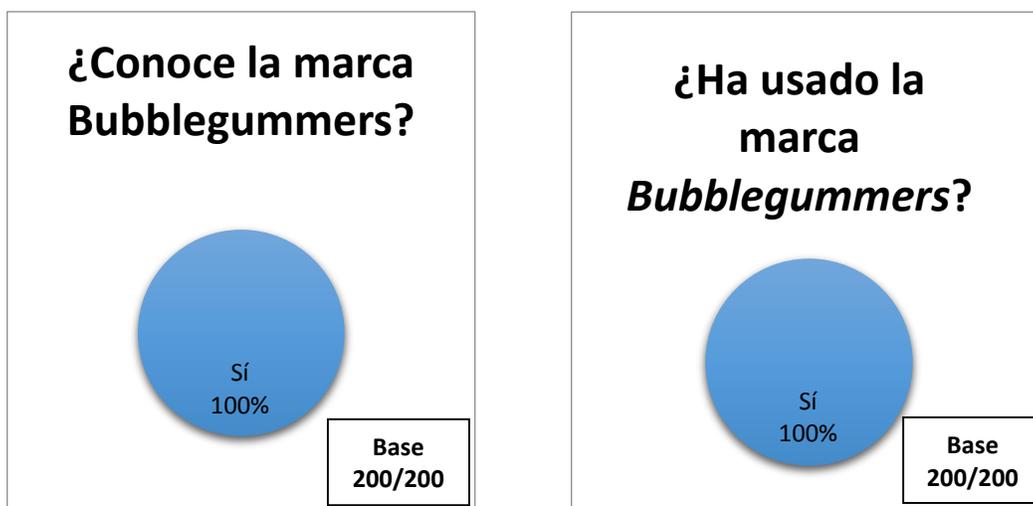
La revista es más usada por las madres, porque es un medio que les permite entretenerse y ver modelos de calzado para toda la familia.

Internet es un medio que actualmente usan más los padres por el trabajo y lo han trasladado a sus necesidades personales y les permite encontrar mayor información sobre el calzado infantil y lo necesario para el sano desarrollo de los pies de sus hijos, además de ver información de la marca y los modelos que la misma maneje.



La parte visual es esencial para atraer la atención de los padres, el diseño, los colores y las figuras son lo primero que logran visualizar para tener un equilibrio con los gustos de sus hijos, además de corroborar lo que ven en los medios a través de las tiendas. Las temáticas que utilizan deben tener personajes dinámicos que les recuerden a sus hijos. La publicidad debe ser novedosa desde el mensaje hasta el diseño, porque son características que les deben de atraer para recordar alguna marca.

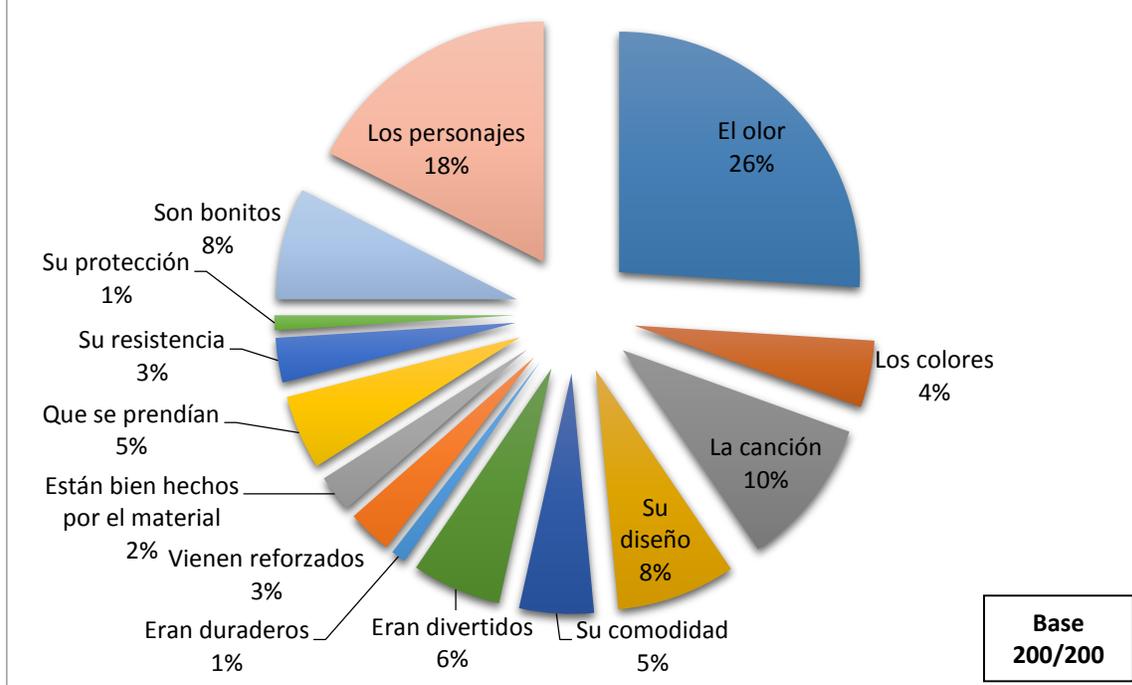
La mayoría de los padres que no prestan atención a la publicidad o no la ven, son los varones, quienes prefieren visitar las tiendas para ver las características del calzado. Por otra parte, las madres se ven atraídas por los diseños alegres, las animaciones, la música y la ternura.



Los encuestados en su totalidad conocen y han usado la marca *Bubblegummers*, lo cual significa que la empresa tiene la oportunidad de colocarse de nuevo en la mente del consumidor. Deben actualizarse en gustos y preferencias de padres y niños a través de la imaginación y los atributos de sus productos.

Además de difundir sus productos para que tengan mayor visibilidad y pueda lograrse un reposicionamiento dentro del mercado del calzado infantil.

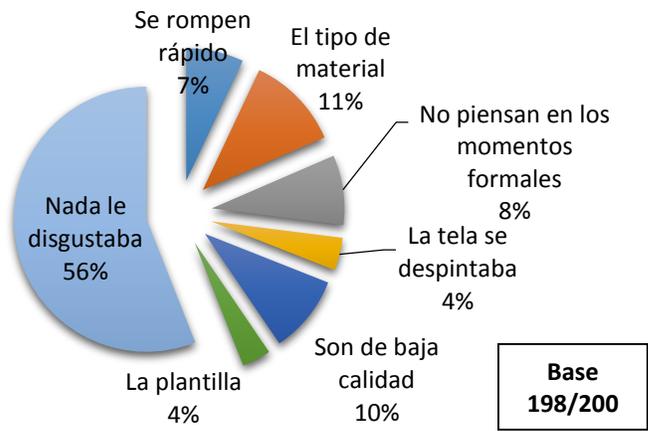
¿Qué es lo que más le gustaba de los zapatos *Bubblegummers*?



El olor, los personajes y la canción siguen en la mente de los padres de familia, son las características por las cuales distinguen a la marca y la relacionan con la alegría y la diversión. Estos elementos deben rescatarse de la empresa para reposicionarse, aunque han estado varios años con presencia en el mercado, el consumidor aún no los olvida.

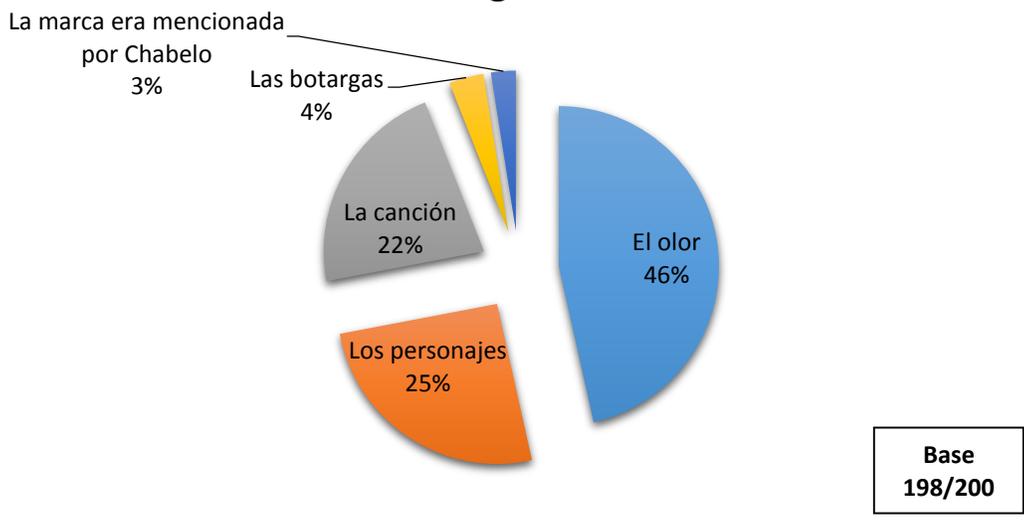
Otros elementos son recordados en menor medida, como el diseño, la comodidad, la durabilidad, las luces, la resistencia y la protección; sin embargo, estos últimos puntos han bajado, por lo cual no están dentro de su elección.

¿Qué es lo que no le gustaba de los zapatos Bubblegummers?



A la mayoría de los padres les gusta la marca, quienes no están conformes con la misma, se quejan de la baja calidad que han tenido en los últimos años, por ello la han dejado de consumir. El tipo de material no protege a los niños, además de no tener resistencia para todos las actividades que realizan los infantes. En su mayoría, la marca *Bubblegummers* brinda una línea de tenis y los padres buscan calzado formal para momentos especiales además de buscar plantillas ortopédicas en los mismos.

¿Qué es lo que recuerda de la marca Bubblegummers?



El olor, los personajes y la canción son los elementos más representativos por los cuales los padres recuerdan la marca. Por estas características los padres diferenciaban a *Bubblegummers* del resto de las marcas. También recordaban las botargas de los personajes en las tiendas de la empresa y la mención en el programa de *Chabelo*, lo cual permitía que estuviera en el *top of mind* de los consumidores.

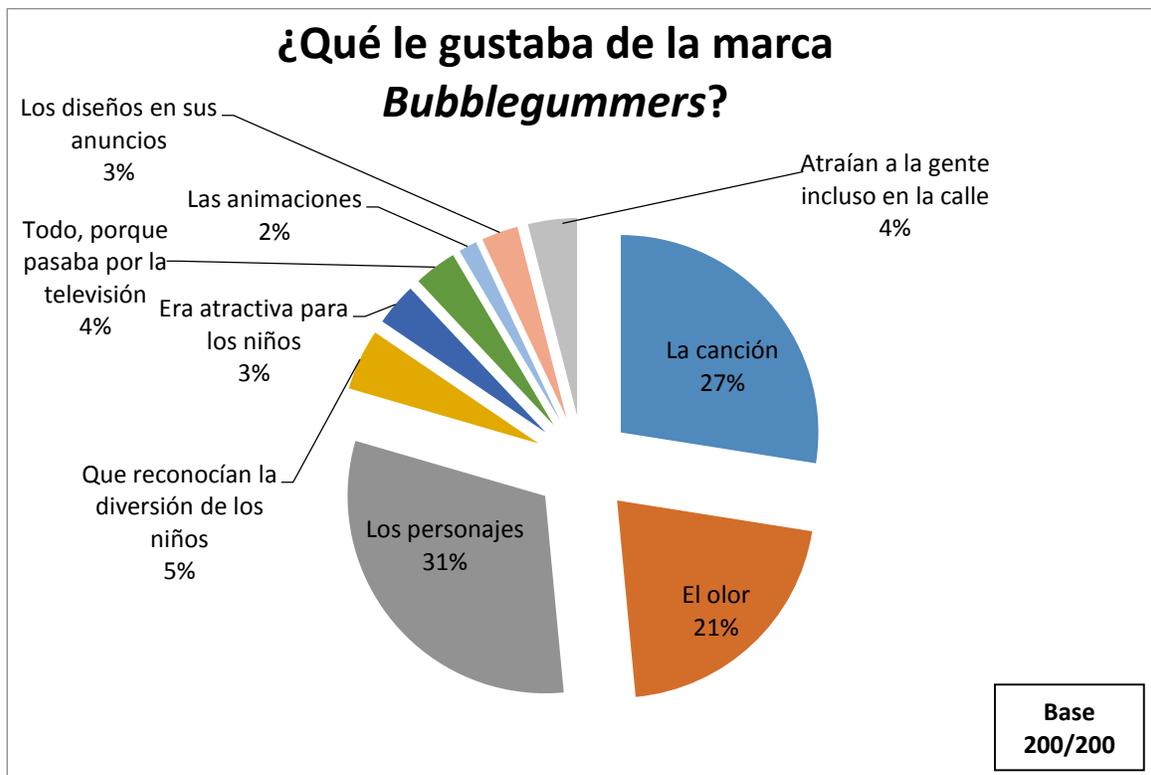
Caminar con tenis y dejar olor a chicle animaba a las personas a comprar el calzado, porque era atractivo para los niños, por lo tanto esta característica sigue estando presente en la mente de los padres.



La mayoría de los padres de familia concuerdan en que a la marca le hace falta mayor difusión y publicidad o al menos que se le de un seguimiento en cierto tiempo para recordarla. Además, desean que se creen diseños animados que llame la atención de ellos y de sus hijos, provocado una conexión con sus actividades diarias.

Buscan modelos que estén a la vanguardia, porque también buscan que sus hijos estén de acuerdo con el momento de la compra, sin dejar de lado su objetivo principal que la protección y el cuidado del pie.

Las personas que piensan que no le hace falta nada a la marca, creen que sólo es necesario difundir y ser constantes en su publicidad.

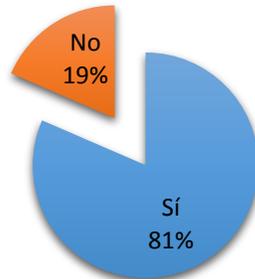


Los personajes, la canción y el olor son los tres elementos que más destacaban en la publicidad de la marca, el último, les gustaba en punto de venta (las tiendas). Los padres al recordar y mencionar estas características les provocaba alegría, porque fue parte de su niñez y les gustaría volverlo a ver en medios de comunicación y compartirlo con sus hijos.

La marca evoca diversión y fomenta el juego en la niñez, elementos que emitía la publicidad para los padres.

Recordar *Bubblegummers*, no sólo es añorar una etapa para los padres, sino poder compartir que el juego y la diversión siempre están presentes en la vida de cualquier niño.

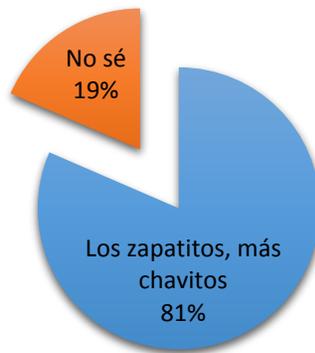
¿Recuerda el jingle de *Bubblegummers*?



Base
200/200

La mayoría de los encuestados recuerda el *jingle* de *Bubblegummers*; quienes no, sólo recuerdan algunas palabras, pero no la cantan. Es bueno, porque logra causar alegría y promueve la marca.

¿Cuál es?



Base
200/200

Una de las causas por las que recuerdan la melodía es porque destaca que es sencillo, corto y menciona su *target*.



Los padres concuerdan en que les gusta ver la moda de los nuevos zapatos dentro de la publicidad, así como el aroma, la creatividad, el diseño y los personajes de la marca. Son las características que les gustaría volver a ver en la publicidad, para que *Bubblegummers* se encuentre a la vanguardia, sea atractiva y se vuelva a diferenciar del resto, porque hasta el momento no hay tenis que tengan ese olor y *jingle* tan llamativo.

También, les gustaría que mostraran ternura, protección, nuevos personajes e incluso super héroes que les ayuden a guiar a sus hijos a cuidarse por ellos mismos.

3.4 FODA de *Bubblegummers* frente al mercado de zapatos

Análisis Interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad de <i>Bubblegummers</i> hasta el 2005 se logró colocar en el mercado por el uso de personajes llamativos que generan empatía con el segmento meta. • El uso del olor a chicle en punto de venta, es un rasgo con el que la marca ha logrado distinguirse y permanecer en la mente del consumidor. • El <i>jingle</i> de la empresa es una característica que permitió su posicionamiento y, en la actualidad, los clientes leales aún recuerdan. • Recurrir actualmente a elementos reales ha permitido que el target logre identificarse. 	<ul style="list-style-type: none"> • El público cautivo que ha tenido <i>Bubblegummers</i>, ha seguido a la marca por el olor, los personajes y el <i>jingle</i>. Por lo cual, se puede aprovechar para explotar estos puntos en las nuevas estrategias de comunicación para atraer a nuevos consumidores y conservar los que ya tiene. • Los consumidores que se mantienen leales a la marca, recuerdan como característica representativa de la marca los personajes. Por lo cual, la empresa puede hacer uso de los mismos en su publicidad como una estrategia de posicionamiento. • En la actualidad, los niños han crecido con nuevas tecnologías y uso de plataformas electrónicas. Por ello, <i>Bubblegummers</i> puede aprovechar el avance tecnológico para crear <i>apps</i> donde refleje su filosofía e implementen el desarrollo psico-motriz de los infantes.

Análisis Interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bubblegummers</i> ha descuidado sus estrategias de comunicación, por ello ha dejado de tener presencia entre los consumidores. • En la actualidad, la empresa no se ha dedicado a elaborar publicidad de ningún tipo. • La retroalimentación que brinda en redes sociales para sus consumidores es nula. Y la mayoría desconoce sus plataformas electrónicas. • La página principal de la marca, no contiene los productos que se encuentra actualmente en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca al no tener presencia en medios, deja de posicionarse entre los consumidores y puede ser desplazada por otras marcas como <i>Coqueta y Audaz, Chabelo, Hush Puppies</i> y <i>Elefante</i> principalmente. • Debido a la fuerte competencia en el mercado del calzado infantil y la poca presencia que tiene <i>Bubblegummers</i> en los medios de comunicación, la marca se encuentra en declive y ha cerrado sucursales. Por lo cual, deja de posicionarse en la mente del consumidor y su mercado se reduce. • Aunque se ha dado un auge en el uso de nuevas plataformas electrónicas por parte de los consumidores y de las marcas, la empresa no ha aprovechado estos recursos, por lo cual se encuentra en desventaja frente a la competencia. • A causa del incremento en la competencia del calzado infantil, las marcas han optado por realizar estrategias interactivas con los consumidores y <i>Bubblegummers</i> no ha aprovechado esta oportunidad para interactuar con su público objetivo.
<p>FODA. Elaboración propia. Formato: Reyna Díaz Huerta.</p>	

3.5 Análisis Ladder

	MARCA	TOP OF MIND	ATRIBUTO	BENEFICIO	SEGMENTO	VALORES	ROL
<p>¿Cómo era percibido el producto?</p>	<p>Actualmente, se encuentra sin una buena estrategia de comunicación.</p>	<p><i>Bubblegummers</i> es una marca especializada en calzado infantil innovadora, divertida, alegre, con olor a chicle, un <i>jingle</i> llamativo, tres personajes distintivos (Tim, Amy y Cat) y calzado de buena calidad.</p>	<p>Olor a chicle</p> <p>Seguridad.</p> <p>Diversión.</p> <p>Alegría.</p> <p>Calidad en sus productos.</p> <p>Colores llamativos.</p> <p>Diseños atractivos e innovadores.</p> <p>Protección</p> <p>Comodidad en su calzado.</p> <p>Materiales flexibles.</p> <p>Alta tecnología en la elaboración del calzado.</p> <p>Calzado liviano.</p>	<p><i>Bubblegummers</i> es un calzado diseñado para los niños que proporciona emoción en cada uno de sus productos.</p> <p>Tiene una preocupación en la formación sana y correcta en cada una de las actividades que desempeñan los niños.</p> <p>Se compromete en ofrecer una sana y correcta formación de los niños.</p>	<p>Hombres y mujeres de 30 a 35 años con Nivel Socio Económico (NSE) C y C+</p> <p>Niños de 0 a 9 años con NSE C y C+.</p>	<p>Responsabilidad con los padres y niños al ofrecer productos de calidad, color y diversión.</p>	<p>Es una marca que se encuentra en constante labor para satisfacer las necesidades de sus clientes, desarrolla calzado con diseños atractivos y alta tecnología para la correcta formación de los niños.</p>

<p>¿Cómo queremos que se perciba ahora?</p>	<p>Hacer un reposicionamiento de <i>Bubblegummers</i> a partir de los gustos y necesidades de padres (40 a 45 años con un NSE C y C+) y niños de (2 a 5 años).</p>	<p>Se pretende volver a <i>Bubblegummers</i> una marca emotiva, alegre, divertida, vanguardista y amigable con el medio ambiente para lograr atraer al target de padres y niños.</p> <p>Además, se busca crear un sentido de pertenencia en una etapa de la vida que les proporciona felicidad tanto a padres como a niños a través de la unión de personajes reales en escenarios caricaturizados y así promover un mundo lleno de imaginación.</p>	<p>Cada uno de los calzados proporcionará suavidad, frescura y protección en cada paso. Además, traerá diseños relacionados con la tecnología para promover la imaginación.</p> <p>Calzado con variedad de diseños, colores y materiales.</p>	<p><i>Bubblegummers</i> es una marca que se preocupa por asegurar una formación sana y correcta en cada una de las actividades que desempeñan los niños. Sus productos se desarrollan para que padres y niños estén satisfechos. Se dota a los consumidores de diversión, color, innovación y cuidado por el medio ambiente para lograr ser la marca infantil preferida por los niños.</p>	<p>Hombres y mujeres de 40 a 45 años con un NSE C y C+.</p> <p>Niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+.</p>	<p>Confianza, ya que se les quiere demostrar a padres que van a consumir una marca especial que brinda protección en la los pies de sus hijos.</p> <p>A los niños se les ofrecerá diversión en cada paso.</p>	<p><i>Bubblegummers</i> busca reaparecer en el mercado y en el <i>top of mind</i> de los consumidores, exaltando la diversión, imaginación, alegría, innovación y el cuidado por el medio ambiente y así crear lealtad de marca por el buen desarrollo que les proporcionará a sus infantes.</p>
---	--	--	---	--	---	---	--

Análisis Ladder. Elaboración propia. Formato: Reyna Díaz Huerta.

3.5 Recomendación estratégica

El segmento de padres (40 a 45 años con un NSE Cy C+) y niños (2 a 5 años con un NSE C y C+), necesitan una estrategia de publicidad que complemente sus gustos y necesidades, mientras los padres buscan protección, comodidad y un sano desarrollo del pie, los niños prefieren la diversión, la imaginación y escenarios en donde sus padres no les pongan límites para poder disfrutar de las texturas que les proporcionan los elementos a los que están expuestos. Los cuestionarios corroboraron que la marca es recordada por los padres, pero en la actualidad no se le ha dado la difusión suficiente y necesita una campaña publicitaria.

Actualmente, los niños están expuestos a la tecnología y a realizar constantemente actividades al aire libre, por lo que es necesario crear estrategias que implementen estos medios para crear empatía con el *target*. Se debe mejorar la calidad de los productos y crear nuevos modelos para que la marca esté en tendencia dentro del mercado del calzado infantil. Sin olvidar, el cuidado ortopédico y la calidad en los materiales para que sea reconocida.

Crear zapatos es imaginar, resguardar y proteger el crecimiento de un niño, para lograrlo hay que ser padres de familia, doctores y niños. Un publicista debe lograr ser todos estos personajes para poder que transmitir la esencia de una marca, la emoción y el sentir de un ser humano.

La propuesta de reposicionamiento a través de la campaña publicitaria para la marca *Bubblegummers* tiene como objetivo recrear escenarios llenos de diversión para atraer a los niños y, por otra parte, mostrar los atributos que ofrecen los productos de la empresa para satisfacer las exigencias de los padres.

Las ideas para lograr la atracción de padres y niños se enfocará en lograr escenarios donde la imaginación y la diversión logre evocar sus sentimientos y emociones al estar en contacto con el aire, la tierra, el agua y todos aquellos lugares que pueden disfrutar si portan un buen calzado, porque los niños de 2 a 5 años, están en constante movimiento y por tal motivo sus padres se preocupan por que sus hijos se vayan a lastimar a causa del uso de zapatos inadecuados o de baja calidad.

Capítulo IV

Nudos listos, pasos firmes

“Si quieres atrapar un pez, primero aprende a pensar como un pez” Kevin Roberts

Campaña de reposicionamiento

De acuerdo con el análisis a la marca *Bubblegummers*, la percepción de la marca actual, el estudio realizado a las estrategias de comunicación, así como la investigación de mercados (niños de 2 a 5 años con un NSE y padres de 40 a 45 años con un NSE), se obtuvo que la empresa al estar en una etapa de declinación, es necesario realizar una campaña publicitaria de reposicionamiento para generar de nuevo su presencia en el mercado del calzado infantil mexicano.

Se le llama campaña publicitaria de reposicionamiento al momento en el que una marca se encuentra en la etapa de declinación en su ciclo de vida;⁷¹ ha dejado de tener presencia en el mercado, el segmento deja de recordarla y, por lo tanto, ya no está entre sus opciones de compra, por ello, la empresa puede colocarse e intentar una posición importante en el mercado.

Para comenzar la campaña de reposicionamiento, es necesario tomar en cuenta el lenguaje que el target utiliza, con la finalidad de que el mensaje sea entendido y apropiado por los consumidores.

Los *copy*s y las imágenes de la campaña publicitaria de reposicionamiento para la marca *Bubblegummers*, deben estar relacionados con el contexto y el lenguaje del segmento meta para que logre generar sentido en el mismo.

Con la campaña publicitaria de reposicionamiento se busca que el target al escuchar y observar las imágenes de *Bubblegummers* logre evocar: alegría, diversión, emoción, imaginación, juegos e infancia. El texto que acompañe las imágenes permitirá recordar y

⁷¹ Díaz Huerta, Reyna, clase de publicidad, FCPyS/CC, Quinto semestre, 2012.

crear sentido y empatía al momento de observar la campaña publicitaria en los distintos medios de comunicación.

El lenguaje en la campaña publicitaria de reposicionamiento implica el entendimiento con el target a través de códigos que permitan generar un reconocimiento con ellos. Este proceso dialógico busca crear un lazo con el segmento meta para mantener una retroalimentación entre ellos y la marca para colocarla de nuevo en el mercado del calzado infantil en México.

Establecer el proceso dialógico con el público objetivo a través de la investigación de mercados con la finalidad de sacar resultados con base en sus gustos y preferencias, para poder realizar la campaña publicitaria de reposicionamiento de la marca *Bubblegummers*, se tomó en cuenta las distintas significaciones que tienen los niños del concepto “diversión”, sus actividades favoritas y su fijación por los colores alusivos, las texturas y las ganas por situarse en distintos contextos donde puedan interactuar con la tierra, el agua y el aire.

Para dirigirnos también a los padres de familia se retomará el interés por proteger los pies de sus hijos y el sano desarrollo, sin dejar de lado los gustos de los infantes, la alegría que provoca portar un buen calzado y la euforia de mostrar a los amigos un nuevo par de zapatos o tenis.

4.1 Estrategia creativa

En publicidad⁷², la estrategia creativa es el eje para crear e inspirar las piezas a realizar. Es el momento de reunir *insights*⁷³ que detonan ideas útiles para lograr la comunicación de la marca. Es el esqueleto que permite organizar al equipo creativo para no olvidar el objetivo inicial y lograr una unidad de campaña⁷⁴. Es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:⁷⁵

Grupo objetivo	Se le conoce también con el nombre de segmento meta, público objetivo, público meta, <i>target</i> , entre otros. Es la persona, servicio o empresa a quien se le dirige la estrategia de comunicación.
Producto o servicio	Es un bien tangible o intangible que busca responder las necesidades de un grupo objetivo en específico.
Objetivo Publicitario	Como su nombre lo indica, es el objetivo que persigue realizar la campaña publicitaria.
Concepto creativo	Es una palabra que sintetiza la idea que va a guiar la estrategia publicitaria y, por la cual, logrará una unidad de campaña.

⁷² Conjunto de estrategias que difunden y dan a conocer a un producto o servicio a través de los medios de comunicación para su posible consumo.

⁷³ Es lo que la gente sabe pero que no se ha dado cuenta que lo sabe. Para saber que es un *insight*, se deben tomar en cuenta que sea: obvio, verdadero, inspirador, reflexivo, simple y atemporal.

⁷⁴ Procedimiento por el cual una campaña publicitaria presenta de manera integral una identidad visual y conceptual.

⁷⁵Díaz Huerta, Reyna, clase de publicidad, FCPyS/CC, Quinto Semestre, 2012

Objetivo de comunicación	Es el mensaje que se quiere transmitir a través de los medios o canales publicitarios para dar a conocer, informar, hacer recordar o persuadir acerca de un producto o servicio.
Tono	Es la manera en la que se quiere transmitir un mensaje. Por ejemplo: alegre, directo, emotivo, agresivo, etc.
<i>Consumer Insight</i>	<p>Es saber qué hacen las personas y por qué lo hacen. Es una verdad humana que detona ideas. Es lo que la gente sabe pero que no se ha dado cuenta que lo sabe.</p> <p>Contiene seis características:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Es tan obvio que puedes creer que nadie lo vio antes. *Es verdadero y sabes que eres así o conoces a alguien así. *Es inspirador que con tan sólo leerlo una vez, detona ideas. *Es reflexivo, porque demuestra algo que ya conocías desde un ángulo que no habías visto. *Es tan simple que no falta ser un genio para entenderlo. *Es atemporal, porque son conductas humanas que no caducan con el tiempo.

Texto o copy	
a) Cabeza	Es el texto que va en la parte superior de los anuncios.
b) Slogan	Frase contundente que refleja la marca.
c) Jingle	Melodía pegajosa, contundente y simple que se realiza para recordar a la marca.
d) Cierre	Es el remate del anuncio o slogan.
e) Texto complementario	Es la información adicional en el anuncio. Regularmente se añade con tipografía pequeña. *No es necesario utilizar todos los incisos si no es necesario en el anuncio.
Racional creativo	Son las ideas que se van a poner en práctica y, se deben justificar con argumentos sólidos para su ejecución.
Mandatorios	Son todas aquellas leyendas que no se pueden modificar debido a las normas y leyes establecidas por la <i>Ley General de Salud en Materia de Publicidad</i> . ⁷⁶
Ejecuciones	Son los anuncios, piezas creativas, piezas publicitarias, impresos o <i>spots</i> publicitarios ya terminados.

Cuadro de conceptos de la estrategia creativa. Elaboración propia.

Información: Reyna Díaz Huerta.

⁷⁶ Tiene como objetivo reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades. Véase en: *REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*, disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html>, 21 de enero de 2015, 11:19 pm.

Estrategia Creativa

1. Grupo objetivo

Padres (40 a 45 años) y niños (2 a 5 años) con un nivel socioeconómico C y C+, que residen en el Distrito Federal y área metropolitana.

Los padres de familia son alegres, protectores y llenos de entusiasmo para guiar y brindar amor a sus seres queridos. Se ocupan de la salud y el cuidado de sus hijos para que puedan tener un crecimiento sano. Buscan productos elaborados con materiales suaves, resistentes y de calidad que no dañe el desarrollo de los infantes, por ello son exigentes en la compra del calzado infantil.

Los infantes se caracterizan por ser alegres, creativos y espontáneos. Suelen utilizar su imaginación en las actividades lúdicas que realizan. Son dinámicos y les gusta estar en constante movimiento, por lo cual necesitan calzado cómodo y que aguante su ritmo de vida, porque su diversión no se agota. Al estar en una etapa de aprendizaje continuo, se cuestionan su realidad, crean un mundo lleno de alegría y fantasía. Les agrada tocar, sentir en su piel las texturas y formas que encuentran a su alrededor como la tierra, el agua, el aire y la mezcla entre estos elementos como el lodo. No les importa ensuciarse o estar empapados, les encanta descubrir y asombrarse con su alrededor, aunque a veces a sus padres no les agrade.

2. Producto o servicio

Bubblegummers. Marca que se encarga de elaborar calzado para niños. Se distingue por su agradable aroma a chicle, el color en sus modelos, sus personajes (Tim, Amy y Cat), el *jingle* y la alegría a través de las etapas de crecimiento de los niños.

Beneficio

Bubblegummers se preocupa por asegurar una formación sana y correcta en cada una de las actividades que desempeñan los niños, por medio de un calzado cómodo, a través de su uso invita a los niños a divertirse en cada una de las actividades que desempeñan.

4. Objetivo Publicitario

Reposicionamiento

5. Concepto creativo

Diversión

6. Objetivo de comunicación

Comunicar a padres de familia (40 a 45 años) y a niños (2 a 5 años) que *Bubblegummers* protege los pies de los infantes en su desarrollo, motiva la diversión durante las actividades diarias que realizan con un calzado cómodo, porque con “los zapatitos más chavitos” pueden continuar con el juego en cualquier tipo de superficie (agua, lodo, tierra, entre otras).

7. Tono

Divertido

8. *Consumer insight*

Padres:

“Las cosas bien hechas duran toda la vida, si les elijo un buen calzado sé que estarán seguros a pesar de sus travesuras”.

Niños:

“A veces juego, brinco, corro y a veces me caigo, pero soy feliz haciendo lo que más me gusta”.

Racional creativo

A partir del concepto “Diversión”, la publicidad tiene el objetivo crear un vínculo con el *target* a través de la marca *Bubblegummers*, la cual se reposicionará por los beneficios que se ofrecen al interactuar con los productos, tales como la diversión en distintos escenarios donde los niños acostumbran a jugar, se trata de relacionar el mundo de fantasía que ellos tienen con la realidad y los lugares en los que acostumbran entretenerse.

El *copy* “Hacemos lo que nos gusta” proyectará a los padres que sus hijos pueden realizar todas sus actividades a través de la diversión, siempre tendrán energías para jugar, porque estarán cómodos y pueden usar su calzado en distintos contextos. Para ello, se mostrará a los

infantes realizando actividades en las cuales se entretienen o que sus padres no les permiten hacer, pero están seguros por la protección que les brindan sus zapatos *Bubblegummers*.

Los contextos en los cuales se representarán a los niños son: en espectacular un globo aerostático, ya que el aire es uno de los elementos que a ellos les gusta sentir; en revista la tierra, porque les divierte jugar con este elemento; en televisión por ser un medio visual se representarán todos los elementos (tierra, agua y aire), esta mezcla los divierte, porque a partir de su imaginación pueden crear distintos objetos; en la guerrilla, se busca la interacción con los infantes a partir de la sensación que tienen con los elementos de la naturaleza; en la página de internet se podrá descargar una *app* donde se pretende que los niños a través de su imaginación logren crear el calzado que ellos prefieran y, se diviertan diseñándolo.

4.2 Estrategia de Medios

Se le conoce como estrategia de medios al programa de selección de medios y frecuencia para llegar al segmento meta. Se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:⁷⁷

Presupuesto	Es el gasto monetario que se le va a designar a los medios a utilizar para posteriormente pautar con el cliente.
Objetivos de medios	Como su nombre lo indica, son los objetivos publicitarios que se desean alcanzar con la campaña publicitaria en los distintos medios.
Cobertura o alcance	Es la audiencia a la que se pretende llegar a nivel nacional o internacional según sea el caso.
Pautas y frecuencia	Es la manera de poder presentar con detalle los medios de comunicación a los que estará expuesto el target. Debe contener el medio, la inserción, el anuncio (tamaño, sección) y costo unitario y costo total. Además de incluir la justificación de los mismos al final.
Flow chart	Es un gráfico que reúne los días y meses que se ocuparán de forma anual.
Racional de medios	Es la justificación del <i>crossmedia</i> ⁷⁸ o <i>transmedia</i> ⁷⁹ para llegar al segmento meta.

Cuadro de conceptos de la estrategia de medios. Elaboración propia.

Información: Reyna Díaz Huerta.

⁷⁷Díaz Huerta, Reyna, clase de Análisis Publicitario, FCPyS/CC, Sexto Semestre, 2012

⁷⁸ “Cruce de Medios”, es la mezcla de medios tradicionales y alternativos de forma aislada con el objetivo de que el mensaje sea transmitido en distintos soportes pero conservando la unidad de campaña.

⁷⁹ Término acuñado por Marsha Kinder en el cual se conectan múltiples medios y plataformas con la finalidad de que se relacionen entre sí para contar historias y tener un mayor acercamiento al *target*.

El objetivo es realizar una campaña 360^{o80}, se recurrirá a utilizar medios *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL) y *Through the Line* (TTL), con la finalidad de tener mayor alcance y cobertura en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

Medios de comunicación	
ATL	Se refiere a los medios tradicionales como: Televisión, Radio, Prensa y Revista.
BTL	Son los medios exteriores como: espectacular, valla, guerrilla, <i>street art</i> , entre otros.
TTL	Medios que se publicitan a través de plataformas electrónicas como: Internet, redes sociales, <i>gadgets</i> y <i>apps</i> .

Cuadro de medios de comunicación. Elaboración propia.
Información: Revna Díaz Huerta.

De acuerdo con la investigación de mercados, los medios que frecuentan los padres y niños son los siguientes:

Televisión	Medio que tiene la oportunidad de ser visto por todos los segmentos, es de alto impacto, tiene grandes posibilidades creativas y, por ello, es la forma más poderosa de anunciarse.
Guerrilla	Es una estrategia, mediante la cual se usan pocos recursos para impactar de una forma llamativa. Es un formato con soporte

⁸⁰ Conocida como campaña integral. Se utilizan los medios más importantes para el target para realizar mensajes bajo una misma idea creativa.

	variable, se inserta en la vida cotidiana del target.
Revista	Medio impreso especializado que puede permanecer en el tiempo y volver a ser visto por el target en otro momento. Le permite al segmento explotar los cinco sentidos mediante sus colores y texturas.
Espectacular	Al ser un medio exterior es de gran atracción y se puede combinar con otras herramientas como: movimientos tridimensionales o iluminación. Tiene una lectura inmediata y puede ser visto por cualquier segmento.
Página Web	Es una herramienta electrónica que permite la búsqueda de información en cualquier momento. Ofrece mezclar diversas aplicaciones e incluso la interacción con el segmento.
App	Es una aplicación que se debe descargar e instalar a un dispositivo móvil o electrónico. Permite la interacción con el segmento meta proporcionando información o entretenimiento.

Cuadro de medios de comunicación. Elaboración propia.
Información: Reyna Díaz Huerta.

Racional de medios

Para la campaña de reposicionamiento de *Bubblegummers* se recurrirá a revista, televisión, radio, espectacular e internet (página de la empresa y aplicación (*app*)), con el fin de tener

un mayor impacto en nuestro segmento meta, además de ser los medios por los que el target acostumbra informarse sobre la compra de zapatos para niños. Se pretende que la difusión logre colocar a la marca en la opción de calzado infantil en México, logrando mayor cobertura y alcance.

La difusión se realizará en los meses de enero, marzo, abril, julio, agosto y diciembre por ser fechas en que los padres recurren a comprar productos para los infantes; tales como: día de reyes, en primavera para que los pies de sus hijos estén cómodos, en el día del niño, en julio por vacaciones; en agosto, porque se acerca el inicio de clases y, en diciembre debido a los regalos de navidad y el inicio del próximo año.

Los *spots* publicitarios se transmitirán en la clasificación A (contenido apto para todo el público y que no debe contener elementos inadecuados para que los niños lo vean sin la supervisión de personas adultas).⁸¹ En Televisión Abierta y de Paga será en un horario de 7 de la mañana a 2 de la tarde, dentro de los cuales, se encuentra la siguiente programación que es apta para padres y niños: *Hoy, En Familia con Chabelo, El chavo animado, Thomas y sus amigos, Plaza Sésamo, Dora la exploradora, Peppa Pig y Bob Esponja, Disney Club, Cartoon Network, Hora de aventura, Discovery Kids y Nick.*

En revista se publicarán en los siguientes medios: *BB Mundo, Padres e hijos, Kena fiestas infantiles, Style kids, Eres niños y Cartoon Network*, porque son medios que se encargan de transmitir consejos, artículos, reportajes, noticias e imágenes para padres y niños

Los espectaculares cerca de plazas comerciales ubicadas en las zonas centro sur, sur y norte, como: *Perisur, Centro Coyoacán, Plaza Universidad, Parque Alameda, Plaza Tepeyac, Plaza Lindavista y Parque Delta*, debido a que son lugares donde acostumbra a acudir el target con su familia para pasear los fines de semana, principalmente. Además de realizar una estrategia de guerrilla dentro de las mismas zonas.

⁸¹ "Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados" publicado el 2 de marzo de 2007, Disponible en: <http://www.rtc.gob.mx/marcojuridico/acuerdo-02-mar-07.pdf>, 26 de enero de 2015, 8:56 pm.

❖ Pautas y Frecuencia (TV abierta,⁸² TV privada,⁸³ Radio,⁸⁴ Revista,⁸⁵ Espectacular, Página Web⁸⁶ y App)⁸⁷

MEDIO	COSTO UNITARIO	TOTAL DE INSERCIONES	COSTO TOTAL CON I.V.A
Televisión <i>Hoy</i> Lunes a Viernes de 9:00 am a 12:00pm <i>Televisa Canal 2</i>	\$158,700	100	\$15,870,000
Televisión <i>En Familia con Chabelo</i> Domingo de 7:00 am a 10:00 am <i>Televisa Canal 2</i>	\$213,726	120	\$25,647,120
Televisión <i>El Chavo animado</i> Lunes a Viernes 8:30 y 14:00 horas <i>Televisa Canal 5</i>	\$78,537	100	\$7,853,700
<i>Thomas y sus amigos</i> Lunes a Viernes 7:30 am a 8:00 am <i>Televisa Canal 5</i>	\$49,360	100	\$4,936,000
<i>Plaza Sésamo</i> Jueves a Viernes	\$70,733	100	\$7,073,300

⁸² Mediavyasa. Disponible en: <http://www.mediavyasa.com.mx/>, 24 de enero del 2015, 10:52 pm.

⁸³ *Ibíd*

⁸⁴ *Ibíd*

⁸⁵ *Ibíd*

⁸⁶ *Teracom*. Antonio Salanueva. Contacto: ayuda@teracom.mx

⁸⁷ *Ibíd*

10:00 am a 11:00 am <i>Televisa Canal 5</i>			
<i>Dora la exploradora</i> Lunes a Viernes con excepción de los Miércoles 6:30 am a 7:00 am <i>Televisa Canal 5</i>	\$17,980	100	\$1,798,000
<i>Peppa Pig</i> Lunes a Viernes 7:00 am a 7:30 am <i>Televisa Canal 5</i>	\$49,360	100	\$4,936,000
<i>Bob Esponja</i> Miércoles y Jueves 12:30 a 1:00 pm <i>Televisa Canal 5</i>	\$86,169	100	\$8,616,900
<i>Disney Club</i> Sábado 7:00 am <i>TV Azteca Canal 7</i>	\$117.43	100	\$11,743
Televisión Privada <i>Cartoon Network</i> Programación de Lunes a Viernes 7:00 am a 12:00 pm <i>Canal 106 de Cablevisión</i>	\$800	100	\$8,000
Televisión Privada <i>Discovery Kids</i> Programación de Lunes a Viernes de 7:00 am a 12:00 pm <i>Canal 108 de Cablevisión</i>	\$800	100	\$8,000

Televisión Privada <i>Nick</i> Programación de Lunes a Viernes de 7:00 am a 12:00 pm Canal 109 de Cablevisión	\$800	100	\$8,000
Revista <i>BB Mundo</i> Mensual <i>BB Mundo Direct S.A de C.V</i> Tiraje: 40, 000 Medida: 20.5 x 27.5	\$102, 165	6	\$612,990
Revista <i>Kena Fiestas Infantiles</i> Anual Tiraje: 70, 000 Medida: 21 x 27.5	\$110, 400	1	\$110,400
Revista <i>Padres e hijos</i> <i>Editorial Televisa S. A de C.V</i> Mensual Tiraje: 30, 000 Medida: 17.5 x 25.4	\$144, 583	6	\$867,498
Revista <i>Style kids</i> <i>Sfera Editores</i> Cuatrimestral Tiraje: 60, 000	\$55, 000	3	\$165,000

Medida: 21 x 27.5			
Revista <i>Cartoon Network</i> Mensual Medida: 297 x 210 mm	\$75,630	3	\$226,890
Revista <i>Eres Niños</i> Mensual Medida: 19.7 x 27.1	\$74,572	3	\$223,716
Espectaculares	\$50,000	3	\$150,000
Guerrilla	\$80,150,00	1	\$80,150
Creación de <i>App</i> y mantenimiento	\$170,000	Anual	\$170,000
Creación de Página Web y mantenimiento	\$12,000	Anual	\$12,000

Cuadro Pauta de medios. Elaboración propia.
Formato: Reyna Díaz Huerta.

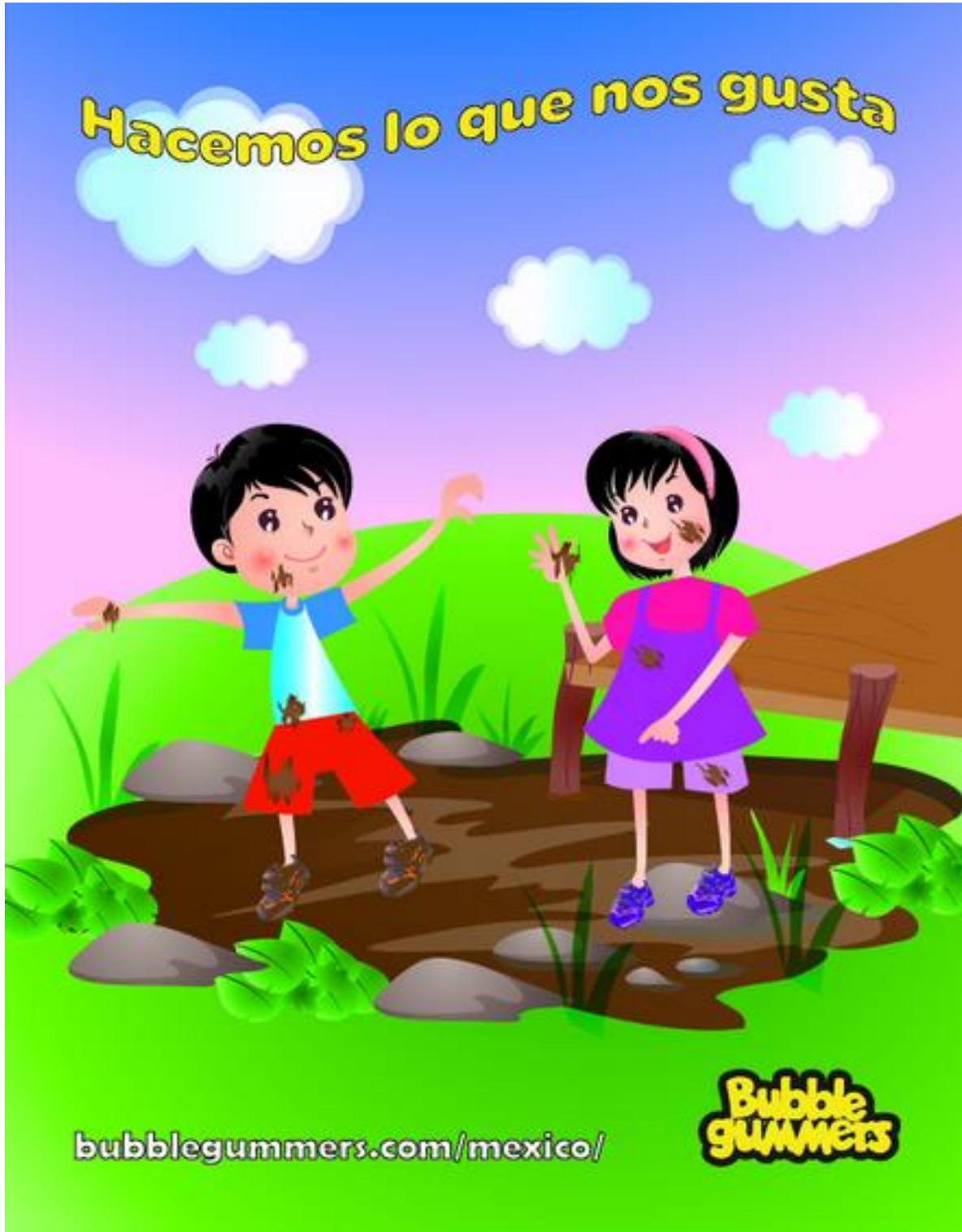
Flow Chart

MEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	COSTO TOTAL CON I.V.A
	Televisión	■		■	■				■				
Televisión Privada	■		■	■				■				■	\$24,000
Revista	■		■					■				■	\$2,206,494
Espectaculares	■							■				■	\$150,000
Guerrilla				■									\$80,150
Creación de App y mantenimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$170,000
Creación de Página Web y mantenimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	\$12,000
Gran total más I.V.A.													\$79,250,407

Cuadro *Flow Chart*. Elaboración propia.
 Formato: Reyna Díaz Huerta.

4.3 Ejecuciones

4.3.1 Revista



Propuesta de revista para la marca *Bubblegummers*. Idea propia.
Diseño: Beatriz Rodríguez Cruz.

4.3.2 Espectacular

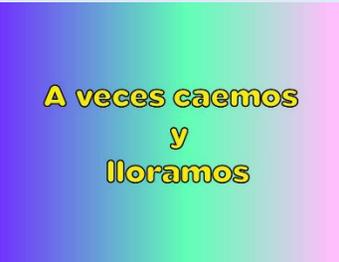


Propuesta de espectacular para la marca *Bubblegummers*. Idea propia.
Diseño: Beatriz Rodríguez Cruz.



Propuesta de espectacular para la marca *Bubblegummers*. Idea propia.
Diseño: Beatriz Rodríguez Cruz.

4.3. 3 Televisión

	Imagen	Texto	Música y/o efectos especiales	Tiempo (seg.)
<p>Título</p> <p>“Hacemos lo que nos gusta”</p>	<p>FADE IN</p> <p>Esc. 1</p> <p>Niños jugando y balanceándose en dos llantas.</p>	 <p>Cuando estoy feliz, siempre juego</p>	<p>FX Sonidos de niños jugando y de viento.</p>	<p>7”</p>
				
	<p>Niños jugando en el lodo. Uno se cae, pero se levanta y vuelve a jugar.</p>	 <p>A veces caemos y lloramos</p>	<p>FX Sonidos de niños jugando.</p> <p>FX Risas de niños.</p> <p>FX Llanto de niño.</p> <p>FX Risas de niños.</p>	<p>7”</p>
				

	<p>Niños jugando con agua</p> 	 <p>Pero siempre</p>	<p>FX Sonido de agua. FX Risas de niños.</p>	<p>7"</p>
		 <p>Hacemos lo que nos gusta</p>  <p>Bubble gummers bubblegummers.com/mexico/</p>	<p>FADE OUT Jingle de <i>Bubblegummers</i>.</p>	<p>15"</p>
<p><i>Story board</i> para la marca <i>Bubblegummers</i>. Ideas y elaboración propia. Diseño: Beatriz Rodríguez Cruz. Formato: Reyna Díaz Huerta.</p>				

4.3.4 Guerrilla



Propuesta de guerrilla para la marca *Bubblegummers*. Idea propia.
Diseño: Antonio Hernández Mendoza.

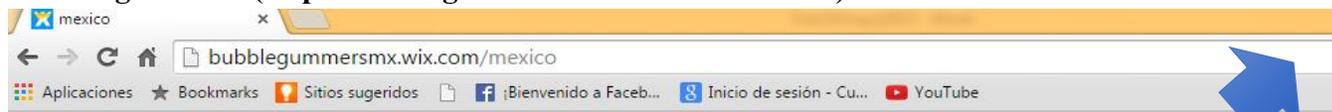
4.3.5 App





Propuesta de App para la marca *Bubblegummers*. Idea propia.
Diseño: Antonio Hernández Mendoza.

4.3.6 Página Web (<http://bubblegummersmx.wix.com/mexico>)



- Pestañas:
- Inicio
 - Historia de la marca.
 - Modelos
 - Sección de padres
 - Sección de niños
 - Contacto



Imágenes de la campaña

Inicio Historia de la marca Modelos

Bubble gummers

Hacemos lo que nos gusta

Bienvenidos

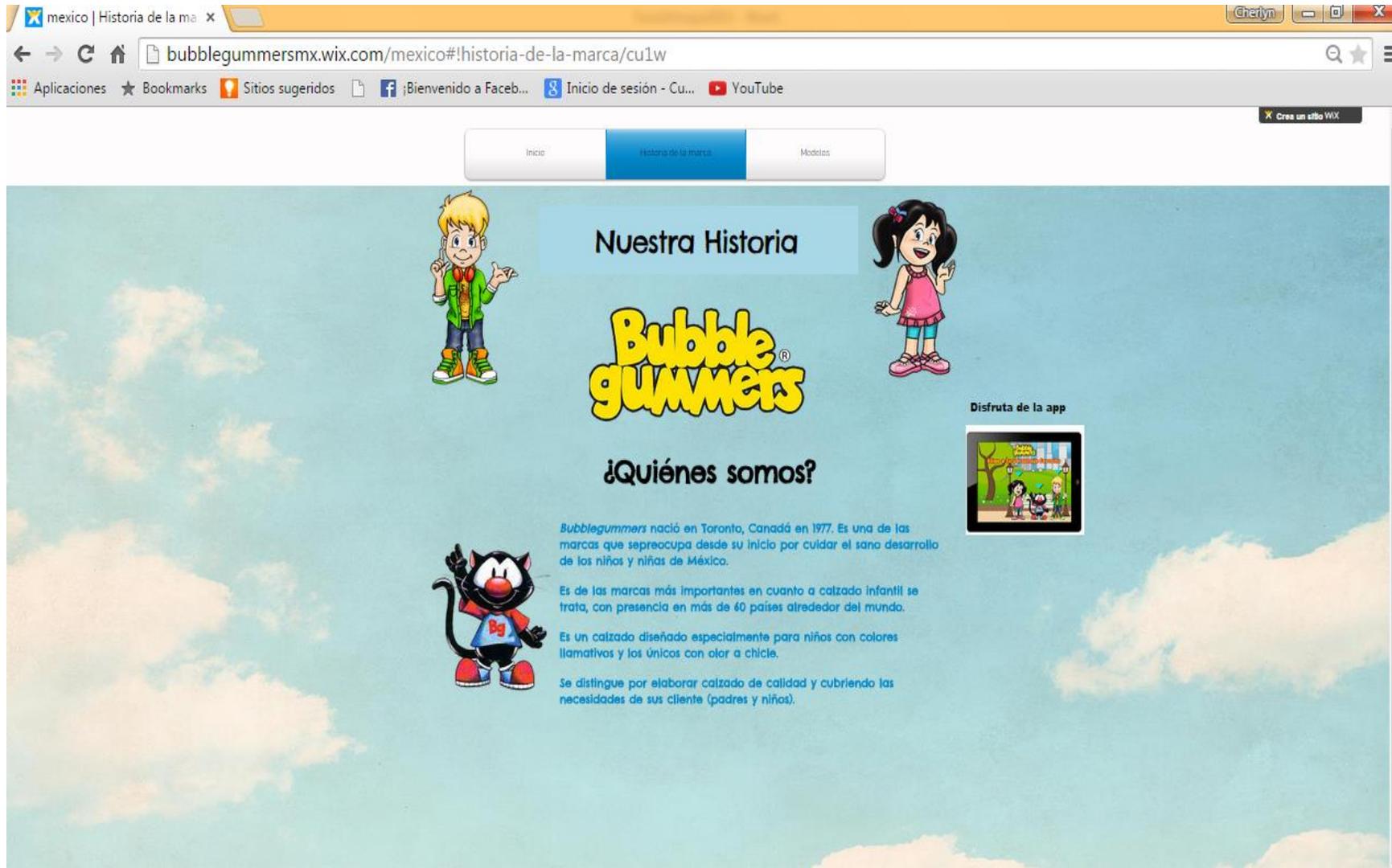
Bubblegummers se preocupa por asegurar una formación sana y correcta en cada una de las actividades que desempeñan los niños, por medio de un calzado cómodo, a través de su uso invita a los niños a divertirse en cada una de las actividades que desempeñan.

Disfruta de la app

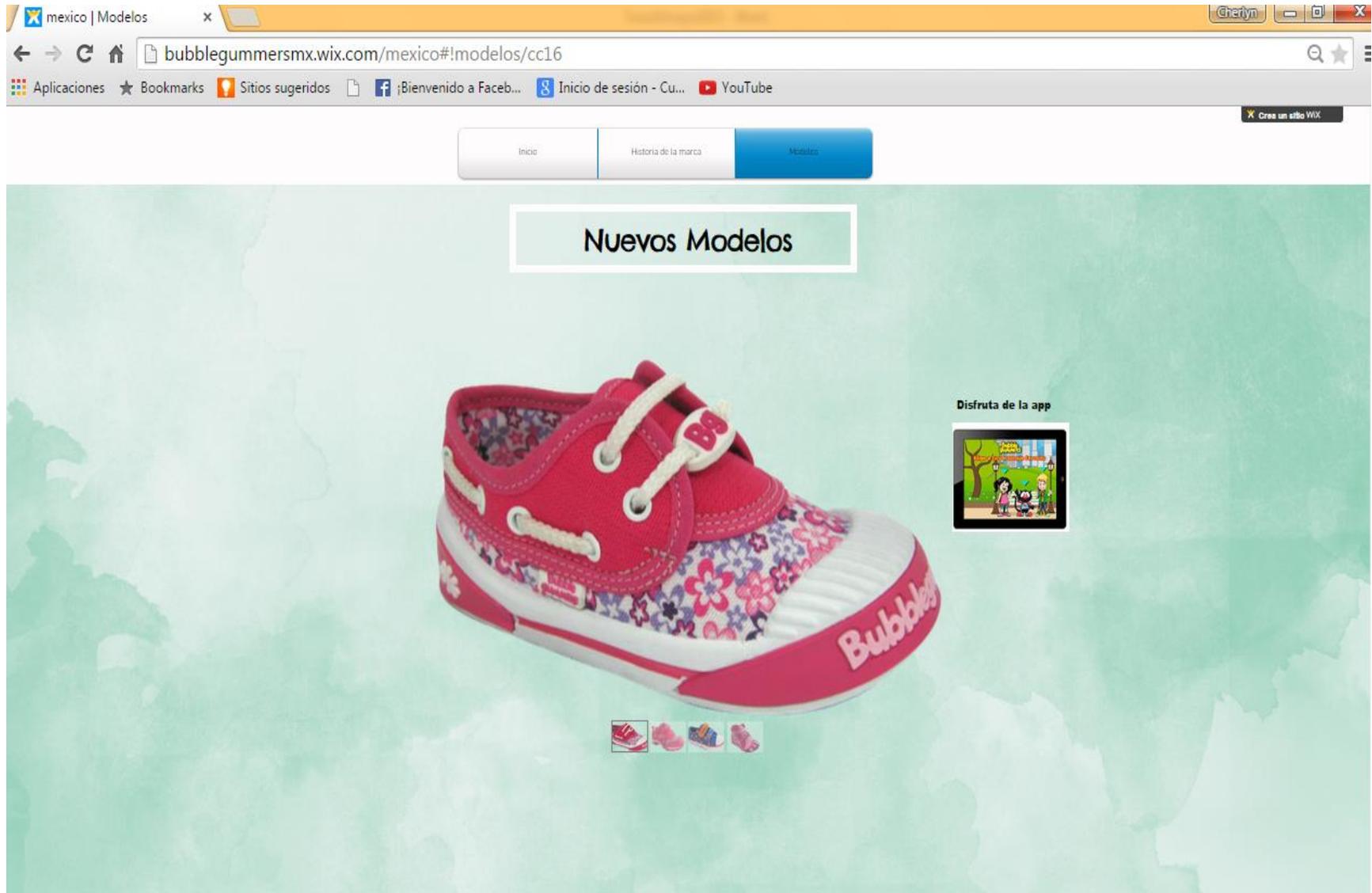
App para niños, la cual aparece en todas las pestañas.

Video con acciones y situaciones cotidianas de niños.

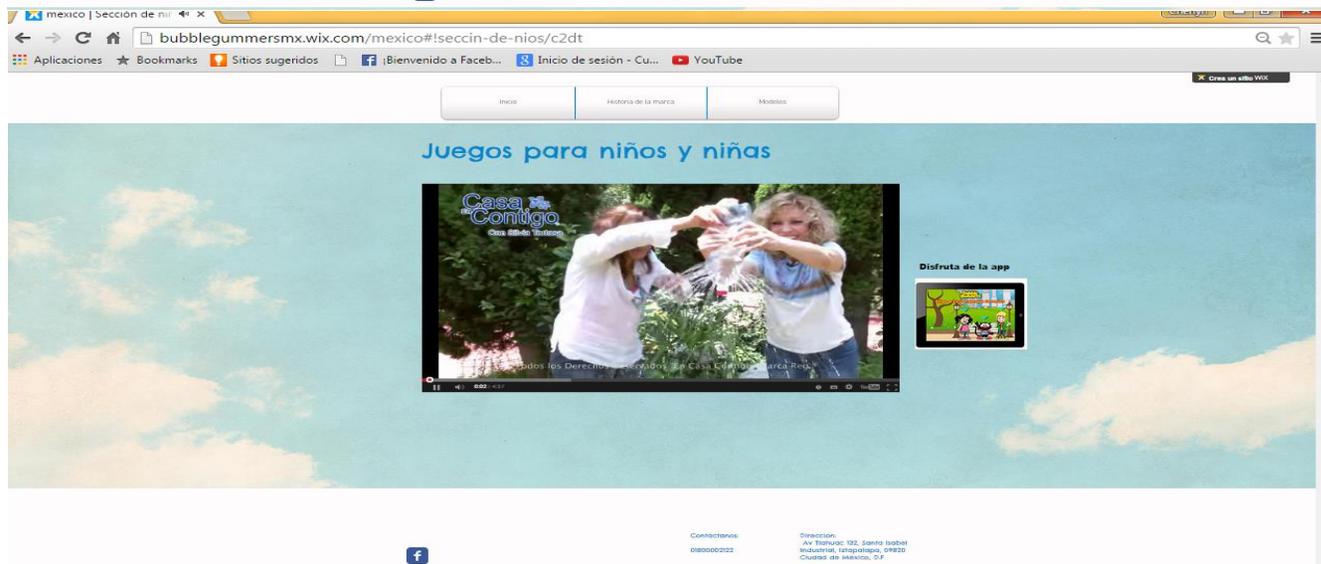
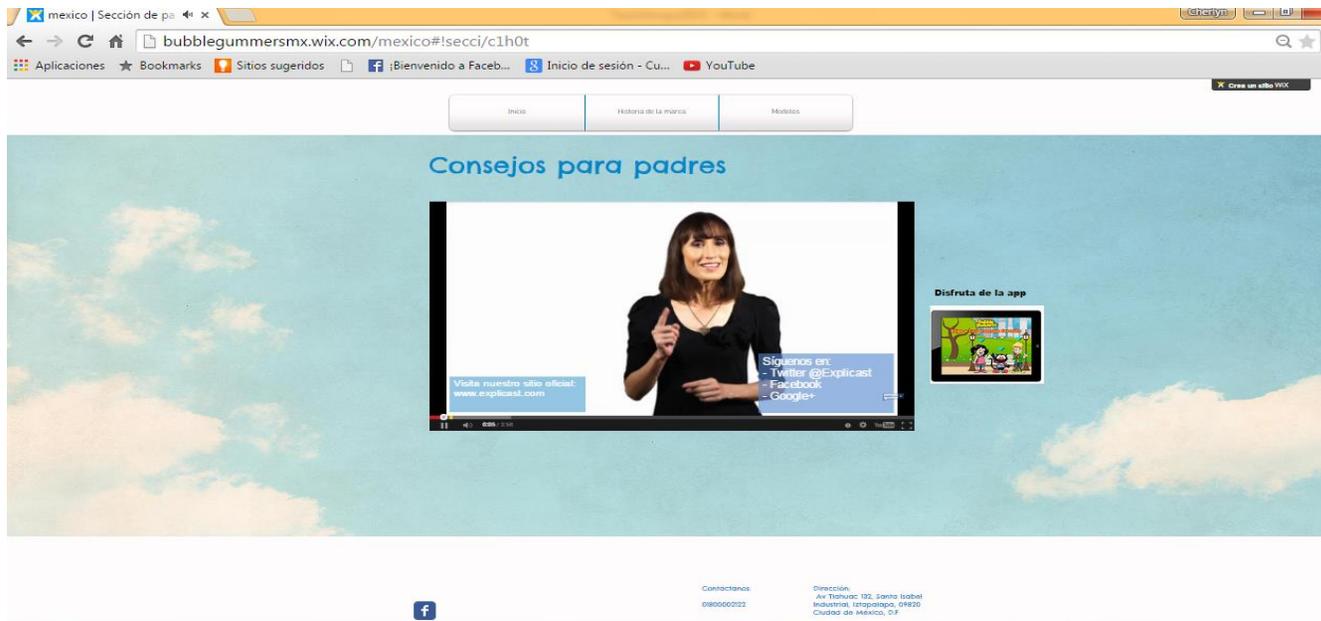
Página de internet. Diseño e idea propia.



Página de internet. Diseño e idea propia.



Página de internet. Diseño e idea propia.

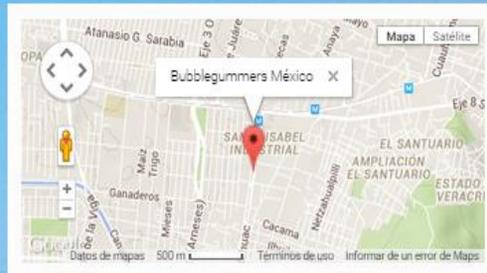


Página de internet. Diseño e idea propia.

✖ Crea un sitio WIX

- Inicio
- Historia de la marca
- Modelos

Contacto



Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Disfruta de la app



Página de internet. Diseño e idea propia.

Conclusiones

El consumidor infantil es cada vez más exigente en la elección de productos y en su exposición frente a los medios, por tal motivo, las marcas deben adaptarse a sus gustos, necesidades, al entorno y al contexto en que se desarrolla.

Bubblegummers debe acercarse al mundo de los niños a través del color y la diversión para plasmar cada una de las actividades que realizan; ya que estos elementos son imprescindibles en la vida de los infantes, por tal motivo, las ejecuciones apelaron al asombro y a aquellos momentos inolvidables que los niños recuerdan al estar en contacto con el exterior.

Los niños están expuestos a diferentes factores de aprendizaje, en primer lugar, sus padres les enseñan quiénes son, qué es bueno y qué es malo, así crean su visión del mundo. Por ello, el consumo de los infantes a temprana edad, viene de la relación que tienen los padres con las marcas y, con las experiencias en sus primeros años de vida. Sin embargo, los niños son cada vez más decididos, buscan productos que se acerquen, interactúen con ellos, los hagan sentir únicos y les permitan disfrutar cada momento de la vida en un ambiente de diversión, emoción e imaginación, pero con elementos de su realidad.

Los niños buscan más experiencias, actividades o imágenes para evocar un mundo lleno de diversión, el cual les permita descubrir y usar sus cinco sentidos. Con base en la investigación e interacción con infantes y padres de familia, podríamos denominar al segmento “niños exploradores”, debido a sus ganas por encontrar nuevos elementos de su alrededor con los cuales no han interactuado, o bien, cada día encuentran una nueva forma de jugar y divertirse. Como todo explorador, realizan sus actividades sin prevenir los riesgos, pero siempre hacen lo que más les gusta: descubrir, jugar y divertirse.

Los padres tienen el rol de guías de exploradores, están al pendiente de las actividades que realizan, procurando no exponerlos bajo ningún riesgo. Cuando sus hijos caen o lloran, por mínima que sea la caída, la preocupación está presente, aún les falta descubrir el mundo y debe ser paso a paso.

Los niños exploradores por sus ganas de no parar la diversión, buscan marcas que creen empatía con sus actividades y forma de ver el mundo. La propuesta de reposicionamiento a través de la campaña publicitaria de la marca *Bubblegummers* pretende crear un lazo con

padres y niños para colocar la marca en el *pull* de opciones en cuanto a calzado para niños se trata, a través de escenarios donde los infantes se sientan identificados en las actividades que disfrutan como jugar y divertirse en todo momento.

Al tratar de formar un lazo entre guías y exploradores (Padres de 40 a 45 años con un Nivel Socio-Económico (NSE) C y C+; y niños de 2 a 5 años con un NSE C y C+) se va a lograr permanecer en la mente de los consumidores debido a la presentación de imágenes y lenguaje del segmento.

Los colores vibrantes han sido parte esencial de la campaña, debido a la preferencia del segmento por prestar atención a objetos llamativos y con texturas que les permitan interactuar con sus cinco sentidos. Estos elementos se recuperaron en las distintas ejecuciones.

La tecnología es otro elemento importante. Al explorar el mundo, los padres buscan que sus hijos complementen la diversión con dispositivos digitales, los cuales sean interactivos y permitan estimular su mente. Por ello, se propuso implementar una *app* que continúe la diversión cuando no pueden estar expuestos al exterior.

Se encontró que *Bubblegummers* debe obtener información del mercado mexicano y no basarse en estudios de otros países, ya que el contexto es distinto y, por lo tanto, el estilo de vida del segmento cambia. Los datos reunidos de la investigación, buscan atacar la desventaja de la marca, agrupar los sentimientos, emociones y pensamientos de los consumidores mexicanos.

La relevancia de la compañía es que reúne un *insight* universal, no hace distinción de lugar de procedencia, todos los niños hacen los que más les gusta, divertirse a cualquier hora del día.

Aunque la investigación de mercados recabó que los padres buscan un calzado cómodo y con los estándares necesarios para prevenir malformaciones de los pies; y, los niños buscan diseños llamativos, se logró complementar ambas preocupaciones para incentivar el gusto y la compra del producto.

La percepción de los padres sobre la marca *Bubblegummers* es de un calzado de calidad; sin embargo, la empresa no se ha preocupado por actualizarse en los cambios del contexto del

mercado mexicano, lo cual ha tenido como consecuencia dejar su posicionamiento y, con ello, la disminución de sus ventas. Para ello, se debe invertir en las distintas estrategias de publicidad y así, tener un retorno de inversión a futuro tanto en lealtad de marca como en retribución monetaria.

La marca tuvo ideas creativas, reflejaban el estilo del vida de sus consumidores, el problema radicó en la falta difusión de la misma y con ello, el desapego que se tuvo de seguir investigando y renovando sus ejecuciones de acuerdo con el contexto y la posibilidad económica de la marca.

La propuesta de reposicionamiento a través de la campaña publicitaria de la marca *Bubblegummers* buscó la lealtad de padres y niños, estos últimos son importantes, debido a que en un futuro continúen con la tradición de compra y preferencia por la marca. Al tener esta lealtad, se puede ampliar los segmentos y las oportunidades de mercado en un futuro.

Bubblegummers debe renovarse, apropiándose de la esencia de los niños, a quienes les gusta explorar y experimentar el entorno, no les importa ensuciarse ni recibir regaños de sus padres, simplemente es salir y jugar, hacer lo que les gusta.

Fuentes de consulta:

Investigación de campo acerca de la marca.

Entrevistas a la empresa.

Manual corporativo de *Bubblegummers*. Proporcionado por: Matías Reusch Miranda, *brandmanager* de *Bubblegummers México*.

Bibliografía

Arens, William. *Publicidad*, Mc Graw Hill, México, 2000, 566 pp.

Baena, Guillermina. *Instrumentos de investigación. Tesis profesionales y trabajos académicos*, editores Mexicanos Unidos, México, 1998, 134 pp.

Cintora, Pilar. *Historia del calzado*, Ediciones Aguaviva, España 1988, 277 pp.

Díaz Huerta, Reyna. Et al. *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, tesis Licenciatura, UNAM, 2007.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*, FCE, México, 1977, 350 pp.

Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la comunicación*, UNAM, México, 1999.

Hernández Ávila, Elena de la Paz. *Estrategias de reestructuración productiva de los empresarios tapatíos de la industria del calzado*, Universidad de Guadalajara, Jalisco, 2006, 105-133 pp.

Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E.G. *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*, Editorial Thompson, España, 2002, 4-5 pp.

Kotler, Phillip. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, Editorial Diana, México, 1995, 867 pp.

Kotler, Phillip. *Mercadotecnia*, Prentice may, México, 1981, 288 pp.

Laura Fisher, Alma Navarro, Jorge Espejo. *Investigación de mercados, teoría y práctica*, México, 1999.

Lucía Bazán, Margarita Estrada, Raúl Nieto y otros. *La situación de los obreros del calzado en León*, Ediciones de la Casa Chata, México, 1998, 15-19 pp.

Martínez M, Adriana. *Capacidades competitivas en la industria del calzado en León*, Plaza y Valdés editores, México, 2006, 17-129 pp.

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad y comunicación integral de marca*, Editorial Thomson, México, 2004.

Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*, Editorial Pirámide, Madrid, 1999.

Pasquali, Antonio. *Comprender la comunicación*, Gedisa, México, 2007, 312 pp.

Pêcheux, Michel. *Hacia un Análisis Automático del Discurso*, España, Ed. Gredos, 1978, 17-58 pp.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, 30ª edición, editores Plaza y Valdés, México, 2002.

Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, Fontamara, México, 2008, 91- 124 pp.

Hemerografía

Anónimo. *Poder femenino. La fuerza que mueve la economía del siglo XXI* en Revista del Consumidor, Radiografía de Consumo, Marzo 2013, Número 433, 64-69 pp.

Anónimo. Revista WOBI, V.12, N3, junio-julio, 2012, 20-21 pp.

Clara Muriel Ruano y José Luis Bueno, *Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana* en Harvard Deusto Business Review, 2004, N° 110, 36-48 pp.

Landa, Luz. *Por el amor de una mujer* en Revista WOBI, V.12, N3, febrero-marzo, 2013, 18-19 pp.

Maubert Roura, Ilse. *Los nuevos consumidores mexicanos* en Entrepreneur, Oportunidades, Septiembre 2011, Volumen 19, Número 09, 30-38 pp.

Cibergrafía

Acuerdo mediante el cual se emiten los criterios generales de clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados, publicado el 2 de marzo de 2007. Disponible en: <http://www.rtc.gob.mx/marcojuridico/acuerdo-02-mar-07.pdf>, 26 de enero de 2015, 8:56 pm.

Alva, Roberto. *Antropología del consumo: Un valor Cultural en los Estudios de Mercado*, disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/42-ARTICULO%20ANTROPOLOGIA%20DEL%20CONSUMO.pdf>, 14 de agosto del 2014, 6: 41 pm.

Bata. Disponible en: <http://www.bata.com.co/products/how-to-choose-footwear.html>, 11 de diciembre del 2013, 10:35 pm.

Bubblegummers. *Bubblegummers Latam*, disponible en: <http://www.youtube.com/channel/UCY3mmKukzw3-N7ycNkVU3fA/videos>, 11 de diciembre del 2013, 10:33 pm.

Bubblegummers. Disponible en: <http://www.bubblegummers.com/mexico/>, 11 de diciembre del 2013, 10:40 pm.

Cámara Nacional de la Industria del Calzado, Documentos de interés. “Artículo. Historia del calzado”, disponible en: <http://canaical.org/>, Lunes 17 de marzo de 2014, 3:30 pm.

Cámara Nacional de la Industria del Calzado, Industria del calzado, disponible en: <http://canaical.org/>, Lunes 3 de marzo de 2014, 8:30 pm.

Espinoza, Eréndira. *A paso fuerte “Los zapatitos más chavitos”*, disponible en: <http://www.manufactura.mx/industria/2012/05/01/bubble>, 11 de diciembre del 2013, 10:43 pm.

Marketing to Marketing. Marketing olfativo, a la conquista del ‘otro sentido’, disponible en: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>, 29 de abril del 2014, 8:31 pm.

Mediavyasa. Disponible en: <http://www.mediavyasa.com.mx/>, 24 de enero del 2015, 10:52 pm.

Merca2.0. Cómo seducir a los niños a través del olfato, disponible en: <http://www.merca20.com/como-seducir-a-los-ninos-a-traves-del-olfato/>, 29 de abril del 2014, 8:45 pm

Merca2.0. *Mercado infantil en México y su impacto en el mercado familiar*, disponible en: <http://www.merca20.com/mercado-infantil-en-mexico-y-su-impacto-en-el-consumo-familiar/>, 2 de abril del 2014, 12:11 am.

Olfabrand, branding olfativo. Disponible en: <http://olfabrand.com/newolfasite/sensory-branding/la-ciencia-del-olor/>, 29 de abril del 2014, 8:42 pm. • Merca2.0. Cómo seducir a los niños a través del olfato, disponible en: <http://www.merca20.com/como-seducir-a-los-ninos-a-traves-del-olfato/>, 29 de abril del 2014, 8:45 pm.

Periódico Excelsior, Evite que los niños usen tenis todos los días, disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/2012/09/26/nacional/861003>, lunes 3 de marzo de 2014, 8:00 pm.

Periódico La Crónica, *Diseñan calzado para evitar lesiones a diabéticos, niños y ancianos*, disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/652672.html>, lunes 3 de marzo de 2014, 7:30 pm.