

17  
20j



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE  
MERCADOTECNIA DE LOS JUEGOS DE AZAR  
EN MEXICO.  
LOS CASOS DE LA LOTERIA Y LOS PRONOSTICOS**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN:  
**BARRADAS MEDRANO ANGELICA ELIZABETH  
REYES HERNANDEZ MARIA DEL PILAR**

ASESOR DEL SEMINARIO:  
C.P. Y M.A. SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ OCHOA



MEXICO, D. F.

1997.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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.

**A JEHOVA :**

Agradezco a Jehová el Dios de propósito por darme la vida y salud para poder terminar.

**A MIS PADRES :**

Por su ayuda incondicional su paciencia siempre demostrada y su confianza en mí.

**A SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ :**

Por su tan valiosa ayuda y su confianza brindada.

**ANGELICA**

**A MIS PADRES :**

De no haber sido por el apoyo amoroso, sus estímulos, y su ilimitable confianza en mí, jamás habría llegado a la cima, por eso con gratitud permanente y respeto, les doy las gracias.

**A MIS HERMANOS :**

Por compartir conmigo sus alegrías y por el apoyo que siempre me demuestran.

**A SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ :**

Por la ayuda y la confianza que me brindó en la realización de este trabajo.

**A MIS AMIGOS :**

Por el apoyo incondicional que me han brindado.

**PILAR**

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>PRIMER CAPITULO</b>	
<b>MARCO TEORICO</b> .....	4
<b>I. MERCADOTECNIA</b> .....	4
<b>II. MERCADOTECNIA SOCIAL</b> .....	6
1. Concepto .....	6
2. Diferencia entre mercadotecnia social y comercial .....	8
3. Tipología de las causas sociales .....	9
<b>III. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS</b> .....	12
1. Concepto de servicios .....	12
2. Características de los servicios .....	13
<b>IV. LA LOTERIA EN EL MUNDO</b> .....	14
<b>SEGUNDO CAPITULO</b>	
<b>LOTERIA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PUBLICA</b> .....	17
<b>I. EPOCA COLONIAL</b> .....	17
<b>II. MEXICO INDEPENDIENTE</b> .....	18
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	19
1. bjetivo General .....	19
2. Objetivo Especifico .....	20
<b>IV. ESTRUCTURA ORGANICA</b> .....	21
<b>V. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</b> .....	21
1. Presencia nacional .....	21
2. Beneficios para la gran familia de la Lotería Nacional .....	23
3. Sistema de computo .....	23
4. Lotería electrónica .....	24
<b>VI. BILLETE Y ZODIACO</b> .....	25
1. Desarrollo del producto .....	25
2. Procedimiento de los sorteos .....	27
<b>VII. IMPLANTACION DEL SORTEO</b>	
<b>"LOTERIA INSTANTANEA"</b> .....	29
1. Producto .....	29
2. Distribución .....	31
3. Publicidad y promoción .....	34

## VIII. PRODUCTOS VIGENTES DE LA LOTERIA

INSTANTANEA .....	36
1. Pégale al gordo .....	36
2. 7 Loco .....	39
3. Gato supermillonario .....	40
4. Loteríamexicana .....	41
5. Rasca y gana .....	44
6. Alegres fiestas .....	45
7. El genio de la fortuna .....	46
8. El tesoro de la pirámide .....	47
9. El jinete ganador .....	49

## TERCER CAPITULO

<b>PRONOSTICOS PARA LA ASISTENCIA PUBLICA .....</b>	<b>52</b>
I. FUNDACION Y DESARROLLO .....	52
II. OBJETIVO .....	53
III. ESTRUCTURA ORGANICA .....	54
IV. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA .....	54
1. Expansión a juegos de azar no relacionados con el deporte .....	54
2. Estudiar el mercado .....	56
3. Política precios .....	57
4. Nuevas estrategias de mercadotecnia .....	57
5. Renovación de la imagen deportiva .....	57
6. Aumentar los puntos de distribución .....	58
7. Nuevos productos .....	59
8. Integración hacia atrás .....	60
9. Reducción de costos .....	61
10. Optimización financiera .....	61
11. Sistema de información .....	61
V. PRODUCTOS DE PRONOSTICOS PARA LA ASISTENCIA PUBLICA .....	62
1. Melate .....	62
2. Tris .....	69
3. Progol, Prohit y Protouch .....	76

<b>CUARTO CAPITULO</b>	
<b>ANALISIS COMPARATIVO DE LA LOTERIA Y PRONOSTICOS .....</b>	<b>84</b>
<b>I. ANALISIS .....</b>	<b>84</b>
<b>II. DISCUSION .....</b>	<b>87</b>
<b>QUINTO CAPITULO</b>	
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>I. RESUMEN .....</b>	<b>94</b>
<b>II. CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>98</b>

## **INTRODUCCION**

**La necesidad de proporcionar asistencia pública crece día a día de forma desmedida, debido a la pobreza por la que atraviesa el país. En consecuencia, las demandas de la población desvalida son cada vez mayores, como hospitales, hospicios, educación, centros de rehabilitación, etcétera. Debido a esos requerimientos, el Gobierno Federal recibe apoyo de organizaciones como la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y Pronósticos para la Asistencia Pública, entre las más importantes.**

**Por lo anterior, se decidió realizar el presente trabajo tomando como base estas dos organizaciones, para identificar las estrategias que utilizan para obtener los recursos para financiar el programa federal de asistencia pública.**

**El presente trabajo, consta de cinco capítulos que a continuación se mencionan.**

**En el primero, se refiere un marco teórico ; el concepto de mercadotecnia según diversos autores, el significado de mercadotecnia social y comercial, la mercadotecnia de servicios y se concluye con antecedentes de la lotería en el mundo.**

Para desarrollar este capítulo hicimos múltiples consultas bibliográficas en obras referentes a la mercadotecnia, de la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

En un segundo capítulo se estudia a la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, sus antecedentes, objetivo, estructura orgánica, estrategias de mercadotecnia y características de los productos que tiene a la venta.

Para elaborar este capítulo consultamos obras de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, las cuales se localizan en la biblioteca de la misma, y contamos con varios folletos que nos fueron proporcionados por el Jefe de Recursos Materiales, a quien agradecemos su colaboración.

Pronósticos para la Asistencia Pública, se estudia en el capítulo tres, sus antecedentes, estrategias de mercadotecnia, objetivo, estructura orgánica y productos a la venta. Para preparar este capítulo, recurrimos a la valiosa ayuda de la Subdirectora General de Pronósticos, quien nos proporcionó el material necesario como revistas folletos, además de tres entrevistas que sostuvimos con ella.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis comparativo de ambas organizaciones, se determina que es fundamental colocarse en el gusto del público y esto lo logran mediante las estrategias

mercadológicas específicas que se detallan en los capítulos anteriores.

Es por esto que en esta tesis se concluye que las instituciones de interés para la misma, crean esperanzas en los consumidores, lo que hace que sus ventas aumenten considerablemente.

Por último agradecemos infinitamente al C.P. y M. en A. Salvador Ruiz de Chávez, Asesor de Tesis, a la Lic. Judith Saldaña, Subdirectora General de Pronósticos para la Asistencia Pública y al personal de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, que nos ayudaron incondicionalmente. De no haber sido por todos ellos, este trabajo no hubiera podido realizarse.

## **PRIMER CAPITULO MARCO TEORICO**

### **I. MERCADOTECNIA**

#### **1. Concepto**

En seguida se exponen las diversas ideas sobre qué es la mercadotecnia según algunos de los principales estudiosos de este campo.

Kotler (1985, p. 3) define a la mercadotecnia como "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio."

Sin embargo, Stanton (1990, p. 7) señala que "es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales."

Por su parte Namakforoosh (1983, p.25) comenta que la mercadotecnia "es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores en los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus

**objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado."**

Pride (1991., p.13) afirma que la mercadotecnia "es la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas."

Fischer (1993, p.8) indica que la mercadotecnia "es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores."

Según coinciden estos autores y para efectos del presente trabajo, con apoyo de la mercadotecnia una empresa debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes, por medio de actividades coordinadas que , al mismo tiempo, le permitan alcanzar sus metas.

La mercadotecnia precisa que lo más importante es brindar complacencia al consumidor y que, para lograrlo, debe investigarse qué es lo que satisface al cliente y crear los productos

correspondientes. Además, es importante que estos productos lleguen a los consumidores y sean modificados con el fin de mantener su congruencia con la transformación de los deseos y preferencias del consumidor.

## **II. MERCADOTECNIA SOCIAL**

### **1. Concepto**

Namakforoosh (1983, p. 72) apunta que la mercadotecnia social "es el diseño, instrumentación y control de programas para influir en la aceptabilidad de ideas sociales o cambio del comportamiento de un grupo social hacia un patrón deseable."

Para Kotler (1985, p. 22) significa "una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados metas y adaptar la organización a la entrega de las satisfacciones deseadas, en forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad."

Agrega Kotler (1981, p. 37) que la mercadotecnia social se fundamenta en las siguientes premisas :

- A. La misión principal de la organización es crear clientes satisfechos, saludables y contribuir a la calidad de la vida.
- B. La organización busca constantemente mejores productos, definidos en términos de presentación y beneficio a los consumidores y está lista para promover beneficios que sean en interés de los consumidores aunque éstos no los tenga en mente.
- C. La organización retira aquellos productos que no son para mejor interés del cliente.
- D. Los consumidores captan y auspician a aquellas organizaciones que demuestren interés por su satisfacción y bienestar.

Al analizar estas definiciones se observa que la mercadotecnia no lucrativa trata exclusivamente sobre una labor de tipo social y que va enfocada a un conjunto de personas predeterminadas, para lograr que éstas hagan o dejen de hacer algo.

Es por esto que se espera que la mercadotecnia social puede aumentar la eficiencia mediante cambios sociales que se pretende fomentar, valiéndose de la segmentación de mercados, la investigación de consumo, el desarrollo de conceptos, la comunicación, la facilitación, los incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la reacción que se pretende en el público, previamente seleccionado.

## 2. Diferencia entre mercadotecnia social y comercial

La satisfacción o bienestar a un plazo largo del mercado, es donde estriba principalmente, la diferencia entre la mercadotecnia comercial y la social.

Kotler (1985, p. 524) señala tres diferencias fundamentales que se preusan en la figura 1.

Figura1

### DIFERENCIAS DE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y SOCIAL

1. Propósito	Obtener utilidades económicas a través de los intereses del mercado social	Servir a las necesidades del mercado o sociedad escogidos, sin obtener beneficio económico
2. Actitudes y comportamientos	Identificar las actitudes y deseos del mercado seleccionados sin promover cambios	Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estos puedan resultar dañinos
3. Ideas	Vender productos o servicios a través de ideas	vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios

Fuente : Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, México : Hispanoamericana,1985, p. 524.

No debe olvidarse que cualquier organización privada o pública, con fines lucrativos o no, realizan o tienen un propósito de tipo "social", tales como :

- Otorgar productos (o servicios) satisfactorios de necesidades.

- Generar empleos.
- Otorgar sueldos y salarios.
- Pagar impuestos ( que el estado se allega para proporcionar servicios públicos como alumbrado, agua, drenaje, educación y salud entre otros).

Cabe mencionar que ambas clases de mercadotecnia son importantes ya que buscan la satisfacción o bienestar del consumidor, por lo que se concluye que la mercadotecnia social se encarga de comercializar ideas propias que se manifiestan en la satisfacción personal del mercado y, como consecuencia, se cambian actitudes y conductas de los consumidores. A su vez, la mercadotecnia comercial vende los productos y servicios que son una necesidad del público y busca obtener ganancias mediante el consumo de los mismos.

### 3. Tipología de las causas sociales

Algunos cambios de comportamientos sociales son relativamente fáciles de llevar a cabo, aún sin la mercadotecnia social, por otro lado, hay otros difíciles que, aún con apoyo de la mercadotecnia social no se alcanzan. Por esto se distinguen diversos tipos de cambio social, que variarán en dificultad para lograrlos, por lo tanto, según Pride (1985, p. 532) "una causa social tenderá a dirigirse hacia alguno de estos cambios".

### A. Cambio cognoscitivo

Se refiere a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo crear un cambio, pero no precisamente en costumbres arraigadas en su audiencia escogida. Por ejemplo : campañas para explicar problemas sociales como la contaminación, la delincuencia, los beneficios sociales de la medicina, etcétera. A pesar de que se considera un cambio sencillo de comercializar, se presentan diferentes causas que impiden que se logren estos cambios, como son :

- a. La gente que nada sabe y que por lo mismo, no se les puede alcanzar por medio de campañas de información.
- b. La mayoría de las personas tienden a no tomar en cuenta las informaciones que no estén de acuerdo con su forma de pensar, conocida como disonancia cognoscitiva.
- c. La gente acatará la información que se le proporcione dependiendo de sus creencias y valores.

### B. Cambio de acción

Dirigir a un máximo número de personas a tomar una acción específica en un momento o durante un período dado. Por ejemplo, las campañas para que los conductores de vehículos efectúen su canje de placas en el plazo estipulado por la Ley.

El mercadólogo social debe cuidar ciertos factores que serán útiles para el grupo escogido, con el fin de que estos lleven a efecto la acción del cambio, tales como la distancia, el tiempo, los gastos, etcétera.

#### C. Cambio de conducta

Este cambio sirve para inducir y ayudar a la gente a hacer o dejar de hacer algo que le ocasiona daño, en bienestar de ellos mismos. Por ejemplo, hacer deporte, comer nutritivamente, dejar de fumar, ingerir bebidas alcohólicas o drogas.

#### D. Cambio de valores

Consiste en alterar conocimientos, ideas, valores, creencias profundas, que un grupo escogido tiene hacia un objeto o a una situación determinada. Es el cambio más difícil para la mercadotecnia social, puesto que está dirigida a orientar su moral, percepciones intelectuales, sus gustos, etcétera.

Analizando lo anterior se puede decir que para la mercadotecnia social es muy difícil introducirse en la mente del consumidor ya que pretende cambiar su conducta o ideas. Es importante mencionar que para el éxito de una campaña de esta índole, se necesita del apoyo de algún producto, como por ejemplo,

que un fabricante de refrescos de cola solicite a los consumidores que dispongan adecuadamente de las latas o recipientes vacíos. Sin embargo, no siempre se necesita del respaldo de un producto, basta con manifestar la preocupación común, por ejemplo : "vacuna a tus niños menores de un año". Mediante estos mensajes de interés social el consumidor puede captar el sentido del anuncio. Indicar los lugares en donde se puede adquirir este servicio es fundamental para que se cumpla con el objetivo.

### **III. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS**

Según Kotler (1985, p. 514), la mercadotecnia de servicios "es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra ; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada de un producto físico.

#### **1. Concepto de servicios**

La mercadotecnia de servicios no proporciona una dirección específica de la misma, sin embargo, puede deducirse que la social involucra todas las actividades que se pueden identificar por separado, esencialmente intangibles, que otorgan la satisfacción de deseos y no necesariamente están enfocadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio se puede emplear o no bienes tangibles, cuando se requiere de este uso, no es de forma

permanente es decir que no se transfiere la propiedad del consumidor.

## 2. Características de los servicios

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia, estas dan por resultado programas que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que se encuentran en la mercadotecnia de productos.

Agrega Kotler (1985, p. 515) las siguientes características :

- A. Intangibilidad. A menudo no es posible (en muchos casos resulta imposible) que los clientes prueben, sientan, vean, oigan o huelan los servicios antes que los compren.
- B. Inseparabilidad. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal de distribución posible, y que los servicios no pueden ser ofrecidos en demasiados mercados.
- C. Heterogeneidad. Es imposible estandarizar la producción entre varios vendedores de presumiblemente el mismo servicio. En vista de este problema, la compañía de servicios debe poner especial atención en la etapa de "planeación" de su programa de mercadotecnia. La administración debe hacer todo lo que pueda para asegurar un comportamiento uniforme y de alta calidad.

**D. Demanda perecedera y fluctuante.** Los servicios son perecederos y no pueden ser almacenados.

La combinación perecedero y fluctuación en la demanda ofrece retos en la planeación, precio y promoción a los ejecutivos en una compañía de servicios. Una solución sería buscar nuevos usos para la capacidad de planta no empleada en épocas que no son de estación.

#### **IV. LA LOTERIA EN EL MUNDO**

En el mundo incierto de hoy, con escalas de precios y empleos sin porvenir millones de personas creen que el único medio de hacerse ricos es la lotería.

Contribuye a su atractivo el que no es complicada y es fácil de jugar. Hay muchos tipos de loterías. Por ejemplo, la loto, donde el jugador apuesta que cierta combinación de dígitos aparecerá en cifras publicadas con regularidad en los periódicos, a la llamada lotería instantánea, en la que la persona rasca el papel para descubrir si a los números que hay debajo les corresponde un premio. Todas tienen dos rasgos en común: los jugadores ganan cuando los números de su billete corresponden a los que sacan los organizadores y, a diferencia de otros juegos de azar, no se requiere habilidad o conocimiento especial para ganar, es cuestión de casualidad.

La gente juega a las loterías porque les resulta fácil comprar los boletos.

Sin embargo en el siglo XIX, el negocio de las loterías encontró dificultades. Los detractores del juego de azar en general protestaron y denunciaron que los sorteos estaban manipulados. Abundaba el soborno, la corrupción y la implicación en actos delictivos, y los promotores amasaban enormes ganancias. Como resultado, en Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña, se las declaró ilegales.

Las loterías continuaron desarrollándose en otros lugares, como en Italia y Australia. Carlos III de España creó una lotería en 1763 y su versión moderna se estableció legalmente en 1812. En 1933 Francia levantó su proscripción y estableció la Loterie Nationale. En la década de los treinta, Irlanda también estableció su famoso Irish Hospitals' Sweepstake. La Takarakuji de Japón empezó en 1945. Gran Bretaña aprobó las quinielas de fútbol y los sorteos de bonos del Estado, que en realidad eran loterías, aunque no se les aplicase ese nombre y, en 1964, se volvió a introducir en Estados Unidos.

Después, en la década de los setenta, dos factores transformaron el funcionamiento de lotería. El primero fue la introducción de ordenadores conectados a puntos de venta, lo que permitió organizar sorteos casi ininterrumpidos para un elevado

número de participantes que podían escoger sus propios números. Ya no era necesario esperar semanas o meses para ver si habían ganado ; podían saberlo en cuestión de días, horas o hasta minutos. El segundo factor fue la introducción de la loto, en la que el monto del premio se acumula, de tal forma que la bolsa puede alcanzar de millones de dólares, lográndose que las ventas aumentaran extraordinariamente.

En los capítulos siguientes se describen los antecedentes del surgimiento de los juegos de azar en México mediante la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y Pronósticos para la Asistencia Pública.

## **SEGUNDO CAPITULO**

### **LOTERIA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PUBLICA.**

#### **I. EPOCA COLONIAL**

La siguiente descripción fue recabada de un libro editado por la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (Lotenal) (1981) en el que se narra que, desde su fundación, en 1770, esta organización ha realizado una continua labor de apoyo a diferentes instituciones, como escuelas y hospitales.

El Rey Carlos III autorizó la Lotería en la Nueva España, cuando el Marqués de Croix era Virrey en este territorio americano. El español Francisco Xavier de Sarria elaboró el plan y reglas de la Real Lotería en el que se estipulaban los porcentajes para la real hacienda, tipo de funcionarios, empleados, salarios y, en general, toda la organización.

Según bando del 19 de septiembre de 1770, el 2 de enero de 1771 se celebraría el primer sorteo, con un premio mayor de \$50,000.00, del que se retenía el 4% para la corona. Una de las primeras colecturías fue la de Veracruz, siendo el primer colector en dicha ciudad Joseph de Zavaleta.

Veracruz, siendo el puerto de entrada de Europa y la primera ciudad fundada por los españoles, tuvo una destacada importancia dentro de todas las actividades en el país, sin excluir la recién fundada real Lotería de la Nueva España, ya que desde sus inicios, tuvo un volumen de venta de billetes muy importante.

Para avalar lo anterior, se acota que el 2 de octubre de 1810 el director de la lotería comunicó al Virrey que de los fondos de la lotería se socorría al hospicio de los pobres y se otorgaban fuertes aportaciones para la conclusión de diversas iglesias.

## **II. MEXICO INDEPENDIENTE**

Agrega la misma obra publicada por la Lotenal que, el 1° de mayo de 1861, el presidente Benito Juárez decretó que se estableciera una lotería que llevara el nombre de Lotería Nacional.

Durante la Revolución se suspendió la lotería, hasta que Adolfo de la Huerta decretó el 7 de julio de 1920 el establecimiento de una Lotería de Beneficencia Pública.

El 30 de diciembre de 1939, se publicó el reglamento de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, artículo 10, fracción VI, en el que se asignó el nombre actual de Lotería Nacional para la Asistencia Pública. En los años cuarenta se construyó el edificio que todavía se ocupa a la fecha. En 1942 los fondos de Lotenal eran

destinados, entre otros, a los siguientes hospitales : General, Juárez y General Homeopático, y la casa de Cuna.

En 1960, la Lotenal dejó de hacer inversiones directas para obras de asistencia social y, desde entonces, entrega sus utilidades a la actual Secretaría de Salud para que, el Patronato para la Beneficencia Pública distribuya los fondos en actividades asistenciales.

En los años setenta, la Lotenal construyó el edificio "Prisma" que también utiliza actualmente. En los 25 años pasados ha sido notable el incremento de las aportaciones hechas a obras de beneficencia, en apoyo de las comunidades más necesitadas de todos los rincones del país, manteniendo siempre sus características de honestidad.

### **III. OBJETIVOS**

#### **1. Objetivo general**

El objetivo que tiene establecido la Lotenal según obra publicada por ésta (1994, p. 8) es : "Apoyar económicamente las actividades a cargo del Ejecutivo Federal en el campo de la asistencia pública".

De este modo, la institución contribuye a combatir la marginación y la pobreza extrema, misión que podrá seguir

cumpliendo mediante su sano desarrollo comercial y una operación administrativa moderna, eficiente y productiva.

## 2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de la Lotenal son los siguientes :

- A. Redimensionar la estructura orgánica ante la creciente presión que ejercen dos circunstancias : la cambiante situación económica del país y la creciente competencia de mercados de rifas y sorteos.
- B. Diseñar nuevos productos con características atractivas para el mercado, que contribuyan a reafirmar la posición de la lotería como captadora de recursos financieros para atender necesidades y demandas de la población de escasos recursos.
- C. Explorar nuevas estrategias de mercadotecnia para ampliar los mercados, e incrementar las ventas y los ingresos de la institución.
- D. Proporcionar un mayor peso y valor a las aportaciones económicas de la institución en el terreno de la Asistencia Pública. A través de los enteros de la Tesorería de la Federación, para reforzar su enorme contenido social.
- E. Modernizar la estructura de acuerdo a la nueva orientación comercial y redimensionar la organización para garantizar su eficiencia y productividad.
- F. Revitalizar el sentido social de la lotería a través de una campaña en los medios de comunicación y de un intenso programa de giras de trabajo a las ciudades más importantes de la República.

#### **IV. ESTRUCTURA ORGANICA**

En el Manual de Información y actualización (Lotenal, 1990, p. 20) se establece que la Lotenal es un organismo descentralizado de la administración pública federal con personalidad jurídica y patrimonio propios. Cuenta con su "Ley Orgánica" y su reglamento interior que datan de 1985, con la estructura orgánica se presenta en la figura 2.

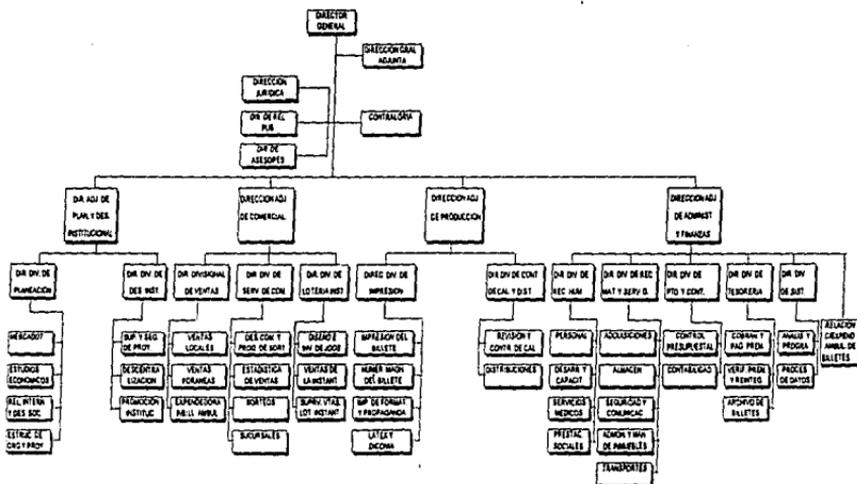
#### **V. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

En la obra Memorias de gestión (Lotenal, 1994, p. 15) se describen las siguientes estrategias de mercadotecnia utilizadas entre 1988 y 1994, y que siguen vigentes a la fecha.

##### **1. Presencia nacional**

Con el propósito general de lograr un acercamiento real a todas las entidades del país, los directivos realizan constantes giras de trabajo a cada uno de los estados de la República para efectuar reuniones de evaluación comercial, sorteos, exposiciones y presentaciones de libros, los cuales tienen una gran difusión y repercusión en los medios locales y contribuyen a revitalizar la presencia, penetración e imagen de la Lotenal en las ciudades más importantes de la nación.

FIGURA 2



Fuente: Lotería Nacional para la Asistencia Pública, Manual de Información, México: 1990, p. 20, Lotenal

## 2. Beneficios para la gran familia de la Lotenal

Los más de 13 mil empleados, billetteros y dependientes económicos de la institución que forman la Lotenal, reciben prestaciones sociales, atención médica, becas, así como la posibilidad de obtener una mejor educación para ellos mismos y sus hijos.

Se llevan a cabo múltiples programas de capacitación que buscan la actualización de conocimientos y la mejor preparación de los empleados en todos los niveles. Es importante destacar que los "gritones" o "cadetes de la fortuna" son hijos de los empleados de la institución. Estos personajes clásicos de la Lotenal se encuentran inscritos en un programa de becas que procura su educación.

## 3. Sistema de cómputo

Se pone especial énfasis en el desarrollo e integración de los sistemas de información de la Lotenal. Un aspecto fundamental para lograr su modernización administrativa y comercial consiste en la utilización de satélites de comunicación para transmitir con toda certeza y limpieza los resultados de los sorteos, de manera inmediata, a todo el país.

Para responder a la sofisticación y complejidad creciente de los productos de la Lotenal, se fortaleció la capacidad instalada con el equipo de cómputo de tecnología más reciente.

La modernización del sorteo Zodiaco se desarrolla con procesos automatizados de captura, distribución y recepción de la devolución de billete inútil, a través de códigos de barras que agilizan y reducen los tiempos de procesamiento.

#### 4. La lotería electrónica

Para ampliar sus mercados incorporando los gustos del público, especialmente de los jóvenes, se ha planeado la venta de lotería tradicional a través de un sistema electrónico, el cual ofrece al público la posibilidad de adquirir en forma directa los números, fracciones y sorteos de su preferencia hasta con un año de anticipación.

Este sistema ofrece entre otras, las ventajas de abatir costos en el manejo de los billetes, atraer a la población juvenil, evitar un manejo indebido de los billetes y generar mayor confianza en el público consumidor.

Las propias máquinas expendedoras validan los premios e informan al consumidor sobre los mismos, lo que contribuye a reafirmar la honestidad y transparencia de los sorteos de la Lotenal.

## VI. BILLETE Y ZODIACO

### 1. Desarrollo del productos

En Artes de México (Lotenal, 1992, p. XI) se describe que, hasta fines de 1978, semanalmente se celebraban tres sorteos con un total de siete series (una serie es un billete o entero, el cual se conforma de veinte cachitos o vigésimos de un mismo número) distribuidas de la siguiente forma :

- A. Los lunes, sorteo menor en tres series.
- B. Los miércoles, sorteo mayor en dos series.
- C. Los viernes, sorteo superior en dos series.

A partir de 1979, debido a la necesidad de contar con más tiempo para la venta de billetes, se modificó la distribución de sorteos y quedaron únicamente los sorteos mayor y superior celebrados los martes y viernes de cada semana, respectivamente, con cuatro series cada uno, para un total de ocho series semanales.

En la figura 3 se explican los tipos de productos (sorteos) con sus características de cada uno, respecto a precio, día del sorteo, distribución y promoción y publicidad.

Figura 3

**CARACTERISTICAS DE CADA PRODUCTO**

PRODUCTO BILLETES	PRECIO	DATE SORTEO	DISTRIBUCION	VENTAS
MAYOR	\$ 5.00	MARTES	VENDEDORES AMBULANTES, EXPENDIOS, LOCALES, AGENCIAS, SUCURSALES	RADIO, TELEVISION, CARTELES, VOLANTES PERIODICOS
SUPERIOR	\$10.00	VIERNES		
ZODIACO	\$ 5.00	DOMINGO		
MAGNO	VARIAN ENTRE \$25.00 Y 50.00	6-ENERO 5-MAYO 15-SEPT. 24 Y 31- DICIEM.		

Fuente : Lotería Nacional, Todo lo que usted quería saber de la lotería, México : Lotenal, 1994.

A continuación se muestra en la figura 4 el diseño de un billete de la Lotería Nacional.

Figura 4

**BILLETE DEL SORTEO MAYOR**

## 2. Procedimiento de los sorteos

A las ocho de la mañana del día en que habrá de celebrarse el sorteo, en el salón correspondiente se exhiben al público los ábacos que contienen, en rigurosa secuencia, las bolitas numeradas desde el uno hasta el cincuenta mil para constatar que están todas.

Cada varilla tiene un cupo de cincuenta bolitas con numeración progresiva del uno al cincuenta, del cincuenta y uno al cien y así sucesivamente. Cada ábaco tiene diez varillas, es decir, para quinientas bolitas en total, todos tienen un cierre de máxima seguridad, y permanecen a la vista del público hasta las 19 :00 horas.

A esa hora, se inicia el vaciado de las bolitas, el cual es directo, no en orden progresivo ni numérico. Esto es así porque cada ábaco se conecta a la boca de la esfera, que se abre para que este procedimiento sea observable, en presencia de directivos quienes comprueban y certifican que están todas las bolitas. Una vez terminado el vaciado, se empieza a girar la esfera para que las bolitas se mezclen durante un mínimo de treinta minutos.

A las 19 :45 horas, se procede a vaciar en la esfera chica los premios correspondientes y gira por un tiempo mínimo de 10 minutos. La mezcla de las bolitas, tanto en la esfera grande como en

la chica, es cien por ciento aleatoria y constante durante el tiempo que dura el sorteo.

A las 20 :00 horas, con la intervención de los directivos y la de los niños voceadores, conocidos popularmente como "gritones", se da el campanazo de inicio del sorteo. Primero se hace salir una bolita de la esfera grande cuyo número se vocea. Después se hace salir una bolita de la esfera chica con un premio, el cual también se vocea.

Esto significa que al número equis corresponde un determinado premio. Tanto el número como el premio se anotan y las bolitas se van colocando, una al lado de otro, en un ábaco especial.

El representante de auditoria interna y el interventor de la Secretaría de Gobernación verifican que el número y el premio gritados sean los correctos. Luego estos son anotados en un pizarrón que está a la vista del público.

El procedimiento se continúa hasta que se han sorteado todas las bolitas y sus premios y dura cerca de una hora.

Los sorteos se realizan en el salón de la Lotenal ubicado en el mezzanine del edificio tradicional de la institución, en Paseo de la Reforma N° 1, a partir de las 20 :00 horas y están abiertos al público.

## VII. IMPLANTACION DEL SORTEO “LOTERIA INSTANTANEA”

La información que a continuación se describe fue recabada de un documento editado por la Lotenal (1989)

### 1. Producto

En 1989 se realizaron estudios de mercado y de factibilidad por lo que se encomendó a la dirección adjunta de planeación y desarrollo institucional de la Lotenal, preparar y presentar para acuerdo de la junta directiva un proyecto para la implantación de este nuevo sorteo, el cual se realizó en tres fases.

- Estudios de mercado y de factibilidad (justificación del proyecto) que quedaría a cargo de la dirección mencionada.
- Análisis, evaluación y aprobación , a cargo de la junta directiva
- Implantación y seguimiento a través de la creación de la dirección divisional de lotería instantánea.

Para la primera fase, se consideró que un requisito indispensable del sistema comercial ha sido la búsqueda de nuevos productos y mecanismos de venta, pero también de sistemas confiables, que sean rápidos, que permitan alcanzar grandes volúmenes de producción, desplazando la competencia y

satisfaciendo los mercados con nuevos juegos, e innovaciones tecnológicas, apoyados en computación.

La implantación de la instantánea requirió de un sistema de cómputo y la utilización de un programa de software que permite manejar todas las funciones que intervienen en una lotería moderna.

La autorización de este sorteo por la junta directiva, se dio en la sesión ordinaria del órgano de gobierno el 22 de junio de 1990 y fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de diciembre del mismo año.

Fue entonces cuando la Lotenal sacó a la venta una gran variedad de juegos, los cuales se mencionan en la figura 5.

Figura 5

**JUEGOS OFRECIDOS POR LA LOTENAL ENTRE 1992 Y 1996,  
SEGÚN EL TIEMPO QUE HAN ESTADO VIGENTES.**

Juego	Duración (semanas)
Lotería instantánea	4
Olla de oro	7
Rasca y gana	3
El gato millonario	6
El clásico	12
Máscara vs cabellera	12
Saiga de bruja	5,5
Frio o caliente	3,5
El tesoro del pirata	7 semanas
Pégale al gordo	A la fecha
Serpientes y escaleras	3
Remolino de la suerte	3
Juego de la oca	6
En la jugada	3
7 loco	A la fecha
Gato supermillonario	A la fecha
Lotería mexicana	A la fecha
Rasca y gana	A la fecha
Alegres fiestas	A la fecha
Genio de la fortuna	A la fecha
El tesoro de la pirámide	A la fecha
El jinete ganador	A la fecha

Fuente : Lotería Nacional, Memorias de gestión,  
México : 1994.

## 2. Distribución

El objetivo de una buena distribución, en este caso, consiste en definir la ubicación y número ideal de centros de distribución de billetes de lotería instantánea a nivel nacional, que permita que sea eficiente desde el inicio. Se consideró la regionalización de dichos centros, la población a atender, las ventas totales y la utilidad probable a obtener por cada población y centro de distribución

propuesto. Estos constituyen su red de venta para la comercialización de productos en de diversos establecimientos comerciales y de uso cotidiano por la población, denominados detallistas.

Se consideró que la mejor opción para otorgar las concesiones (exceptuando las ciudades de México D.F., Guadalajara y Monterrey con sus correspondientes áreas conurbadas) fue con base en áreas geográficas definidas, las cuales, son atendidas por el distribuidor en la zona. Para tal efecto se estableció físicamente el centro de distribución en una de las ciudades de la zona, y se aumentó con un total de treinta y cuatro centros de distribución en toda la República.

De acuerdo a esta división, un distribuidor puede intervenir en dos o más estados de la República Mexicana, pero específicamente en las ciudades que le fueron asignadas. Para el caso del D.F., Guadalajara y Monterrey, por ser las tres ciudades más importantes del país en términos comerciales, se estableció que el número de distribuidores sería de siete, dos y dos, respectivamente. Estos pueden participar libremente en la ciudad y los municipios conurbados que fueron asignados previamente.

Algunos otros datos de carácter técnico que se tomaron en consideración para el establecimiento de las zonas geográficas de distribución y venta son :

- El número de habitantes y la correspondiente población económicamente activa.
- El número de establecimientos comerciales de diversos giros.
- La distancia de kilómetros de las diferentes ciudades con respecto a la ciudad sede.
- Cálculo de la venta posible y utilidad bruta.
- Participación de las ciudades involucradas en la venta de lotería tradicional.

La comisión que obtienen los distribuidores es del 10% sobre el monto de ventas totales, de la cual se otorga el 8% a los detallistas.

Con este sorteo se ha logrado captar recursos y abarcar diversos sectores del mercado que no adquieren lotería tradicional, ofreciéndoles un juego novedoso y confiable, en canales de distribución distintos a los tradicionales (que funcionan con base en sucursales, agencias, expendios y billeteros en el D.F. e interior de la República, dependientes administrativamente de la institución), tales como establecimientos comerciales de muy diversos giros que dependen administrativamente del distribuidor, con quien la lotería mantiene relaciones comerciales.

### 3. Publicidad y promoción

Con esta estrategia se apoya la imagen institucional y se promueven las ventas.

#### A. Objetivos

El programa publicitario se desarrolla a partir de los siguientes objetivos :

- a. Lograr el mejor costo por millar en la contratación de medios
- b. Promover la imagen institucional comunicando los donativos que otorga la institución a estados, municipios y organizaciones filantrópicas.
- c. Divulgar la producción comercial y la transparencia de los sorteos.

Para estos efectos, se realizan veinte campañas de comunicación para apoyar la comercialización de todos los productos.

#### B. Público objetivo :

Como uno de los principales mercados es el de los jóvenes, se desarrolla un nuevo tipo de rifas y sorteos para impulsar el crecimiento e incursionar en un nuevo nicho de mercado. Para operar la lotería instantánea fue necesario formar una infraestructura

especializada en recursos humanos, diseñar y adquirir sistemas automatizados y redes de comunicaciones remotas.

La primera emisión de lotería instantánea, se lanzó en febrero de 1992. El objetivo era celebrar tres sorteos anuales. Hasta la fecha se han llevado a cabo veintidós.

Algunos sorteos incorporaron en su promoción la interesante modalidad de participar en un programa de televisión para celebrar concursos con premios adicionales.

Para conocer con detalle las características del público que consume los productos de la Lotenal, se realizan diversos estudios de mercado en las principales ciudades del país. Esta actividad ha permitido configurar una base de datos confiable para explorar los escenarios comerciales, reales y potenciales, de la institución y para llevar a cabo proyectos que respondan a los gustos, expectativas y posibilidades económicas del mercado y de los consumidores.

#### C. Estrategias promocionales.

- a. Ampliación de tiempo efectivo de venta al anticipar la impresión de las series.
- b. Constitución del Fideicomiso de Administración y Garantía de billeteros ambulantes.

- c. Celebración de setenta y siete sorteos en provincia, para reforzar la imagen y el carácter federal de la institución.
- d. Actualización del padrón de billeteros.
- e. Incorporación de nuevos elementos de promoción para hacer más atractivos los sorteos.
- f. Asociación con Televisa (1994) y con Televisión Azteca (1996) para intensificar como nunca en su historia la publicidad para sus productos.

Distribución de las tarjetas ladatel en los puntos de venta de la lotería, a través de la suscripción de un convenio con Teléfonos de México.

#### **VIII. PRODUCTOS VIGENTES DE LA LOTERIA INSTANTANEA**

La información que a continuación se menciona fue recabada de diversos folletos que la Lotenal publicó (1996) en los cuales se describen los juego vigentes de la lotería instantánea.

##### **1. Pégale al gordo**

Se pone a la venta a partir del 5 de abril de 1994. Se lleva a cabo en dos etapas, las cuales se expresan de la siguiente forma :

#### A. Primera etapa.

Los billetes tienen en la parte en la parte correspondiente al juego, seis cantidades y/o figuras que aparecen una vez raspada la capa de látex. Si aparecen tres cantidades iguales gana el premio indicado.

La producción programada es de 25 millones de billetes, los cuales se emitirán en 100 lotes de 250,000 billetes. Los premios son distribuidos al azar en una proporción de 51,886 premios por lote, lo que representa un billete premiado por cada 4.82 billetes emitidos.

Los billetes son reintegros y premios de \$6.00 a \$50.00 son considerados premios menores y pueden ser cobrados ante el propio vendedor, los premios mayores son pagados por la Lotenal directamente o a través de sus distribuidores autorizados.

#### B. Segunda etapa.

Si el billete, una vez raspada la capa de látex, en lugar de las cantidades que se señalan en la regla anterior, aparecen tres veces las palabras y/o figuras iguales que remitan al concurso "La rueda de la lotería" se procede conforme a lo siguiente.

El tenedor del billete debe remitirlo al domicilio de la Lotenal, expresando en el reverso del billete su nombre, dirección, código postal y teléfono si lo hubiere.

La Lotenal, recibirá los billetes remitidos por los tenedores y semanalmente procederán a sortearse, para obtener el número de concursantes que serán invitados al concurso antes mencionado, el cual es celebrado en el lugar, fecha y hora que la Lotenal determine, dándose a conocer oportunamente a través de los medios de comunicación que se elijan.

El billete de pégale al gordo se presenta en la figura 6.

Figura 6

BILLETE DEL CONCURSO PEGALE AL GORDO



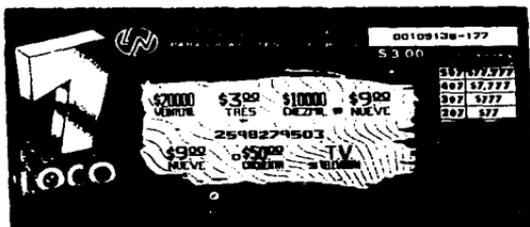
## 2. 7 Loco

Este juego se puso a la venta a partir del 28 de agosto de 1996 y se lleva a cabo en dos etapas, las cuales se expresan de la siguiente manera.

- A. En la zona correspondiente al juego aparecen siete cantidades y/o figuras una vez raspada la capa de látex, si aparecen tres cantidades iguales se gana esa cantidad ; si aparecen uno, dos, tres, cuatro o hasta cinco "7" se gana alguna de las cantidades señaladas en el cuadro denominado "7 GANA".
- B. Si el billete, una vez raspada la capa de látex, en lugar de las cantidades que se señala en la regla anterior, aparecen tres veces las palabras y/o figuras iguales que remitan al concurso "7 LOCO" se procederá a remitir el billete al domicilio de la Lotenal para concursar en el sorteo y poder participar en el concurso de televisión.

En la figura 7 se presenta el diseño del billete del concurso 7 loco.

Figura 7

BILLETE DEL CONCURSO 7 LOCO3. Gato supermillionario

Salió a la venta a partir del 22 de julio de 1996. Este sorteo es un relanzamiento del sorteo número cuatro, el cual vendió 225 millones de billetes en 7 meses; con este nuevo lanzamiento se otorgan mayores premios con mayor frecuencia.

Los billetes tienen en la parte correspondiente del juego, los signos que aparecerán una vez raspada la capa de látex, si aparecen tres signos, iguales ya sea en forma vertical, horizontal o diagonal, gana el premio indicado.

El billete del concurso gato supermillonario se presenta en la figura 8.

Figura 8

BILLETE DEL CONCURSO DEL GATO SUPERMILLONARIO



4. Lotería mexicana

Es un sorteo que rescata una de las tradiciones más populares y divertidas a nivel familiar, con transmisión televisiva y publicación de premios en listas oficiales a consultar con el billettero y en los periódicos de mayor circulación en la República.

En este sorteo participa un total de veinticinco cartas, las cuales tendrán la misma oportunidad de ser expulsadas, para tal fin deberán de concentrarse en una esfera, misma que al ser accionada

formará, en su interior corrientes de aire con movimientos circulares transportadas de una en una hasta completar nueve, para determinar la planilla ganadora al 1er. Lugar.

La emisión es de 2,042,975 planillas por serie, el sorteo se transmite por televisión. El reparto de premios por serie es, un primer lugar con nueve aciertos \$2,000.000.00, 144 segundos lugares con ocho aciertos de \$5,000.00 cada uno, 4,320 terceros lugares con siete aciertos de \$100.00 cada uno, 47,040 cuartos lugares con seis aciertos de \$25.00 cada uno y 229,320 reintegros con cinco aciertos de \$5.00 cada uno.

En la figura 9 se presenta el diseño de la planilla del concurso de la lotería mexicana.

Figura 9

PLANILLA DEL CONCURSO DE LA LOTERÍA MEXICANA

\$1,000,000.00

**PREMIO PRINCIPAL**  
**\$2,000,000.00**

SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
CALLE DE MEXICO No. 1000  
C.P. 06702, MEXICO, D.F.

**Lotería MEXICANA**

FECHA DE CELEBRACIÓN: 5 ENERO 1997

 1. LA LUNA	 15. LA PALMA	 7. EL PIAJERO
 11. LA COPANA	 10. EL CARTABITO	 2. LA OJALA
 5. EL SAPA	 14. EL MUNDO	 8. EL BARRIL

Planilla No. 1420017    Sorteo No. 007    Serie No. 01

## 5. Rasca y gana

Se puso a la venta a partir del 31 de octubre de 1996, es un relanzamiento de un sorteo sumamente exitoso llevado a cabo en 1991 vendiéndose la totalidad de la emisión de 150'000,000 billetes en tan solo dos meses obteniendo una venta récord.

La Producción programada es de 20'160,000 billetes, los cuales se emitirán en 201.6 lotes de 100,000 billetes, éstos tienen en la parte correspondiente al juego, 9 cifras que aparecen una vez raspada la capa de látex si tres cifras son iguales, una de ellas es el monto del premio.

La estructura del billete del concurso de rasca y gana se presenta en la figura 10.

Figura 10

### BILLETE DEL CONCURSO RASCA Y GANA



## **6. Alegres fiestas**

Es un nuevo sorteo que tiene como atractivo principal, la reproducción de imágenes continuas en cuatro billetes, con motivos alusivos a las posadas, Navidad, año nuevo y reyes magos, con el objeto de poder provocar la compra de la serie completa.

La producción programada es de 10,080,000 billetes, los cuales se emitirán en 100.8 lotes de 100,000 billetes, éstos tienen en la parte correspondiente al juego, seis cifras que aparecen una vez raspada la capa de látex ; si tres son iguales, una de ellas es el monto del premio.

El billete del concurso de alegres fiestas se muestra en la figura 11.

Figura 11

BILLETE DEL CONCURSO ALEGRES FIESTAS7. El genio de la fortuna

Se puso a la venta a partir de la segunda quincena del mes de noviembre de 1996. Es un sorteo que representa el deseo que todos llevan dentro y desean convertirlo en realidad al instante ; este sorteo en lo particular lo hará realidad "El genio de la fortuna".

La producción programada será de 20'160,000 de billetes, los cuales se emitirán en 201.6 lotes de 100,000 billetes. Los boletos tienen en la parte correspondiente al juego, una capa de látex ; si "los

deseos de la suerte" son iguales a "sus deseos" entonces obtendrá el premio indicado.

En la figura 12 se muestra el diseño del billete del concurso el genio de la fortuna.

Figura 12

BILLETE DEL CONCURSO EL GENIO DE LA FORTUNA



8. El tesoro de la pirámide

Está disponible a la venta a partir de la segunda quincena de noviembre de 1996. Es un nuevo sorteo que tiene como atractivo principal, las imágenes de las diversas zonas arqueológicas de

México impresas en el billete, con la posibilidad de desprender las mismas. La producción programada es de 20'630,006 billetes, los cuales se emitirán en 201.6 lotes de 100 mil billetes.

Tiene como características que el mismo se lleva a cabo en dos etapas, las cuales se expresan de la siguiente forma :

- A. Si el número de alguna de las pirámides es igual al número de la pirámide ganadora, en el mismo nivel ganará el premio indicado.
- B. Si el billete una vez raspada la capa de látex, en lugar de las cantidades que se señalan en la regla anterior, aparece una vez la palabra y/o figura que remita al concurso "el tesoro de la suerte", procederá a remitir el billete al domicilio de la Lotenal para concursar en el sorteo y poder participar en el concurso de televisión.

En la figura 13 aparece la estructura del billete del concurso el tesoro de la pirámide.

Figura 13

BILLETE DEL CONCURSO EL TESORO DE LA PIRAMIDE9. El billete ganador

A partir de la segunda quincena de noviembre de 1996, sale a la venta este juego. Es un sorteo novedoso que ofrece al jugador tres oportunidades de ganar con premios atractivos. La producción programada será de 20'000,000 de billetes , los cuales se emitirán en 200 lotes de 100,000 billetes.

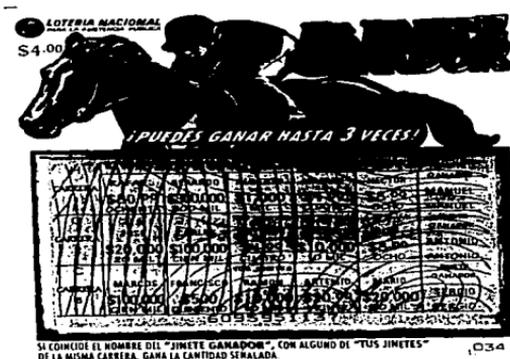
Los billetes tienen en la parte correspondiente al juego, una capa de látex, si en alguna de las tres carreras, coinciden el nombre

de alguno de los jinetes con el nombre del jinete ganador de la misma línea, obtiene el premio indicado.

En la figura 14 se muestra el billete del concurso de el jinete ganador.

Figura 14

BILLETE DEL CONCURSO EL JINETE GANADOR



En la figura 15 se comparan las características de los nueve productos vigentes.

Figura 15

**CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS QUE LA LOTENAL  
TENIA A LA VENTA EN DICIEMBRE DE 1996**

Pégale al gordo \$3.00	Una vez raspada la capa de látex si encuentra tres cifras iguales gana el premio, si encuentra tres veces la palabra o figura igual que remita al concurso "la rueda de la lotería" entonces tiene derecho a participar en el programa de televisión por lo que debe remitir su boleto a la dirección de la Lotenal.
7 Loco \$3.00	Si se encuentra tres cifras iguales, entonces se gana esa cifra, si el siete aparece de una a cinco veces gana la cifra señalada en "7 GANA", si aparecen tres "T.V." participa en el sorteo con premios por \$300,000.00 el cual se lleva a cabo en un programa de televisión, por lo que debe remitir su billete a la dirección de la Lotenal.
Gato supermillionario \$3.00	Si encuentra tres "X" o tres "O" ya sea en vertical, horizontal o diagonal, gana el monto indicado en el cuadro "premio"
Lotería mexicana \$5.00	En este sorteo participarán veinticinco cartas, las cuales tienen la misma oportunidad de ser expulsadas, para tal fin deben de concentrarse en una esfera, misma que al ser accionada forma en su interior corrientes de aire con movimientos circulares que revuelven las cartas, las cuales son transportadas de una en una hasta completar nueve, para determinar la planilla ganadora.
Rasca y gana \$4.00	Si aparecen tres cantidades iguales entonces gana esa cantidad.
Alegres fiestas \$5.00	Al raspar la capa de látex si tres cifras son iguales entonces gana esa cantidad.
El genio de la fortuna \$4.00	Raspe el área de látex en la lámpara, si uno de sus deseos es igual a alguno de los "deseos de la suerte", entonces gana la cantidad debajo de su deseo ganador.
El tesoro de la pirámide \$4.00	El billete en el área de raspado contará con tres niveles, si el número de alguna de las pirámides es igual al número de la pirámide ganadora en el mismo nivel, gana el premio indicado al lado de ésta. Si aparece un símbolo de T.V. Azteca participa para salir sorteado en el programa de televisión por lo que tiene que remitir su billete a la Lotenal.
El jinete ganador \$4.00	Si coincide el nombre del jinete ganador con alguno de sus jinetes de la misma carrera gana la cantidad señalada.

Fuente : Lotería nacional, Lotería Instantánea, México : Lotenal, 1996

## TERCER CAPITULO ANTECEDENTES DE PRONOSTICOS PARA LA ASISTENCIA PUBLICA

### I. FUNDACION Y DESARROLLO

Saldaña (1993, p. 3) comenta que, siendo presidente de México José López Portillo, se consideró que el incremento demográfico de la República Mexicana durante la década de los 70 acrecentaba las necesidades que debía satisfacer la asistencia pública para beneficiar a las clases desamparadas y procurar mejorar su salud, alimentación y educación ; por lo que se estudió la posibilidad de organizar y celebrar concursos sobre pronósticos de juegos deportivos con premios en efectivo. Fue entonces cuando se expidió un decreto (Diario Oficial, 24 de febrero de 1978) que creó un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios denominado Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública, con el fin de obtener recursos destinados a la asistencia pública mediante la celebración de concursos con premios en efectivo sobre resultados de las competencias deportivas.

Añade esta autora que, en 1981, la creciente apatía del público hacia las apuestas deportivas produjo una disminución brusca hasta el punto de que, en 1982, las ventas reales estaban por debajo de los niveles de 1979.

Posteriormente, siendo presidente Miguel de la Madrid, se decretó (diario oficial, 17 de agosto de 1984), ampliar el objetivo de Pronósticos Deportivos para la Asistencia Pública, autorizando la organización de concursos mediante la operación de pronósticos de números que permitieran a los participantes obtener premios, en atención a las características del mismo concurso, modificándose el nombre oficial de la institución a Pronósticos para la Asistencia Pública.

Dadas las dificultades por las que atravesaba el organismo, no se disponía de tiempo para aplicar una mercadotecnia ortodoxa. La respuesta fue un plan de corto plazo 1983 - 1985 para revitalizarlo.

En 1982, se introdujeron los métodos de mercadotecnia de las empresas comerciales exitosas, dando inicio el proceso creativo necesario para engendrar una metodología racional y se creó un ambiente, en el cual convivieran las ideas, impulsos e instintos, con los modelos matemáticos y el razonamiento riguroso.

## **II. OBJETIVO**

Saldaña, (1996, p. 1) menciona que el objetivo de Pronósticos para la Asistencia Pública es : "Obtener y canalizar recursos para los programas del Gobierno Federal orientados a la procuración de salud y bienestar de quienes más lo necesitan." la asistencia pública.

### III. ESTRUCTURA ORGANICA

El organismo tiene una estructura de organización que responde a la dualidad de ser una empresa orientada hacia sus mercados, y de mantener control respecto a la legalidad y apego a la normatividad del Sector Público Mexicano, como se muestra en la figura 16.

### IV. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

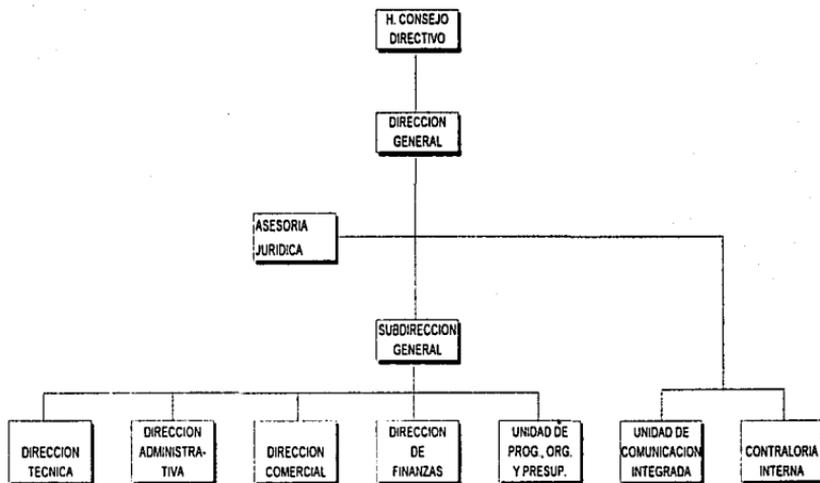
Las once estrategias seleccionadas fueron las siguientes.

#### 1. Expansión a juegos de azar no relacionados con los deportes

La investigación de mercados que se hizo en 1983 demostró que las quinielas deportivas eran el "talón de Aquiles" de Pronósticos.

Las ventas aumentaban y caían con las eventualidades de los deportes. La masa principal de compradores de quinielas de fútbol eran hombres jóvenes aficionados al deporte y de los niveles socioeconómicos más bajos. Por razones culturales las mujeres se abstienen de ver o de participar en los deportes como espectadoras y, por tanto, de jugar las quinielas.

FIGURA 16



Fuente: Pronósticos para la Asistencia Pública, Memoria 1978-1994, México: 1994, p. 10, Pronósticos.

Por otro lado los juegos no relacionados con los deportes, tienen un mercado indiferenciado pues atraen a gentes de ambos sexos, de todas las edades y niveles socioeconómicos.

Específicamente el punto uno fue ampliar los objetivos de la empresa eliminando la palabra "deportivo" de su nombre y expandiéndola así a los juegos de números.

Un grupo de trabajo estudió cómo se jugaban dichos juegos en el mundo y pronto, en 1984, el melate, un juego de "lotto", fue lanzado. En 1990 el tris, un juego diario de tres dígitos y con premios fijos, vio la luz.

El tris se diseñó para atraer a los adultos jóvenes que con frecuencia diaria o casi diaria, acuden a locales comerciales y farmacias a hacer sus compras.

## 2. Estudiar el mercado

Un examen de los esfuerzos mercadotécnicos de Pronósticos reveló que la empresa usaba bien las herramientas de la mercadotecnia. El siguiente paso fue aprender cómo sus productos podrían satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Se colocaron a sí mismos en la posición del consumidor y trataron de ver cada producto como una promesa.

### 3. Política precios

A pesar de la inflación, en Pronósticos se decidió que no era hora de modificar los precios. En lugar de eso, posicionó sus productos diciendo que proporcionaban "mucho diversión por poco dinero", lo que a la postre se juzgó sensato.

### 4. Nuevas estrategias de mercadotecnia

Las modificaciones a la promoción y publicidad ayudaron a reconstruir en alguna medida los problemas que se enfrentaban.

Estas fueron las nuevas directrices :

- A. Apuntar específicamente a cada mercado meta
- B. Aprender de los demás, pero no limitar
- C. Usar el ingenio para lograr más efectos con menos costos
- D. Hacer mensajes persuasivos y con contenido emocional, hasta con carga sentimental
- E. Preparar campañas acordes a la cultura e idiosincrasia

### 5. Renovación de la imagen corporativa

La imagen corporativa fue el siguiente asunto sujeto a escrutinio minucioso. Reveló que la empresa se percibía a sí misma en una forma, pero que sus agentes y el público tenían una impresión diferente.

Fue por esto que se puso en marcha un programa de renovación de la imagen corporativa, que duró de 1983 hasta 1994. Primero se definió de la imagen : "confiabilidad y tecnología". La relación de la empresa con sus dos mercados (¡enfoque sorprendente !), el de sus detallistas y el de sus consumidores, fue el punto siguiente. Los productos también tuvieron que sufrir modificaciones.

Ni siquiera la infraestructura de la empresa escapó a una reconstrucción. En 1985 Pronósticos implantó un sistema de información en línea, mediante comunicaciones por la vía de las frecuencias de radio para evitar las deficiencias de la red telefónica existente.

En ese mismo año, equipos fuera de línea basados en un método de captura con "tarjetas inteligentes" y usando terminales en línea especialmente adaptadas, se distribuyeron a los sitios remotos.

Por último, la identidad visual de Pronósticos tuvo un cambio considerable.

## 6. Aumentar los puntos de distribución

La visión de la red de detallistas como un mercado distinto que se debían cultivar y ganar, era típico del enfoque no

convencional de Pronósticos. Eran más los agentes que sedaban de baja que los nuevos que se conseguían. Las oficinas centrales consideraban a los agentes un mal necesario, lo cual no era correcto. De modo que la empresa se propuso primero aprender más cerca de la naturaleza de sus agentes, sus necesidades y aspiraciones, así como sus motivos de queja. Lo que emergió eventualmente fue un "perfil de la red de detallistas ideal", que fue puesta en práctica para el reclutamiento de los nuevos agentes a partir de esa época.

Dieron salida a un pequeño ejército de "supervisores tutores" para crear la "red de detallistas ideal" y así, lograron legiones de clientes satisfechos (entre los detallistas). Los supervisores tutores" servían como enlace entre la empresa y el detallista. Son supervisores-tutores porque ejecutan la misma función de vigilancia de la empresa sobre el agente y a la inversa. Los supervisores tutores significan mucho en el campo.

## 7. Nuevos productos

Esto se refiere a la modificación de los productos basados en deportes para atraer a nuevos jugadores.

A. Quinielas de PROGOL. Los cambios que se consideraban eran, agregar una cuarta categoría de premiación para aumentar el número de ganadores ; el poner un premio fijo reemplazando el sistema parimutuo de los premios de tercer lugar ; agregar un

catorceavo partido para aumentar el tamaño de las bolsas que acumulan; un sorteo mensual o bimestral con los premios caducos.

- B. Quinielas de béisbol PROHIT. Consistían en identificar el primer equipo que anotare carrera (local o visitante) y pronosticar correctamente cuál sería el equipo ganador en diez partidos, con probabilidad de 1 de 1.048,576 y una bolsa garantizada para el premio de primer lugar. También, pronosticar correctamente el equipo ganador de la serie de tres partidos jugados en el fin de semana, con otra bolsa garantizada al primer lugar.

#### **8. Integración hacia atrás**

La integración hacia atrás es una estrategia de crecimiento que apunta a los abastecimientos, también de bienes y servicios servía tanto para tener la confianza de disponer de ellos como para hacer más eficientes los costos.

Cuando los recursos humanos a costos razonables están en oferta abundante, tiene sentido acicalar la imagen corporativa, crear la publicidad y promoción (incluyendo su producción), fabricar la papelería de oficina y la impresión de los volantes, realizar los servicios de transportación, fabricar los equipos para los sorteos, operar el sistema de computadoras y efectuar el entrenamiento del personal y de los detallistas, en la propia casa.

## 9. Reducción de costos

Tener una estructura lo más esbelta que se pueda es la aspiración de todos los negocios, especialmente en tiempos de recesión. Algunos costos son fijos y otros son variables. Hay una manera acertada de hacer las cosas y una manera equivocada. Lo que la hace ineficiente es que resulta más costosa.

## 10. Optimización financiera

Pronósticos vigila celosamente su flujo de efectivo, sus activos y sus derechos como empresa y, periódicamente, evalúa la eficiencia y viabilidad de sus proyectos a mediano y largo plazos.

## 11. Sistema de información

Este último punto se refiere a la administración discriminada y a la "Ley del menos esfuerzo". La administración de la mercadotecnia suele ser uniforme en toda su extensión. Su clave es estipular un conjunto de reglas tácticas, y aplicarlas uniformemente. Pero algunas veces hay muy poca información, otras veces hay demasiada o determinados datos no pueden ser interpretados fácilmente. El sistema de información de pronósticos, o sean los reportes para la toma de decisiones de los administradores, fueron rediseñados, y los patrones de distribución optimizados. La misma política (de discriminación o trato diferente a las situaciones u objetos diferentes),

fue aplicada a la mezcla de productos, a la segmentación de los consumidores, a la organización territorial, a los detallistas (o agentes autorizados), a los abastecimientos y a los proveedores, y a la administración del presupuesto.

## **V. PRODUCTOS DE PRONOSTICOS PARA LA ASISTENCIA PUBLICA**

La información que a continuación se menciona fue recabada de diversos folletos editados por Pronósticos para la Asistencia Pública (1996).

### **1. Melate**

#### **A. Antecedentes**

Debido a la ampliación el ámbito de Pronósticos, está ha ido enriqueciendo la mezcla de sus productos tanto con los juegos como con los números.

De esta manera ha surgido un juego de números llamado melate. Este juego tuvo sus orígenes en París, donde lleva el nombre de "logo 6/19". El juego es interesante y llamativo; sin embargo, tenía métodos de captura y registro muy complejos para el jugador, por lo que existía un gran rechazo.

Posteriormente, en Nueva York se encontró el mismo tipo de juego como "loto 6/40" cuyo sistema de captura y registro era menos complicado.

Pronósticos tomó la esencia del juego de París, pero con el sistema de registro y captura de Nueva York. Así, en 1984, se introdujo el juego melate, adaptándolo al sistema que se tenía, que era un método de 39 perforaciones posibles. El nombre melate se puede identificar fácilmente, debido a lo usual de esta palabra en México. Al logo se agregaron los lemas "siga sus corazonadas" y "atienda lo que digan los latidos de su corazón".

#### **B. El producto melate**

El melate se celebra por número de concurso, es decir, desde su inicio se asigna un número a cada concurso. A partir del concurso 556, celebrando el 4 de abril de 1993, aumentaron los número de acciones a escoger de 39 a 44, para que el concursante tenga más oportunidades de elegir sus combinaciones, como se señala la figura 17.

Figura 17.

**MODALIDADES DEL JUEGO MELATE**

DESCRIPCIÓN	PRECIO	
Combinación sencilla	El concursante escoge 6 números del uno al 44 para acertar los que saldrán en el sorteo para el que compró	\$ 3.00
Combinación múltiple	El concursante escoge 7, 8, 9 ó 10 números para concursar con las 7, 28, 84 ó 210 combinaciones sencillas respectivamente, con sus número elegidos y tener mayor probabilidad de ganar.	\$3.00 por cada combinación sencilla
Melático	A petición del concursante, el computador selecciona la combinación sencilla o múltiple para que concurse.	\$3.00 por cada combinación sencilla, pudiendo comprar varias en un solo boleto

Fuente: Pronósticos para la Asistencia Pública, Melate, México: Pronósticos, 1996.

Melate es un juego de azar en el que el concursante escoge seis número, los que le "latan", del 1 al 44 para pronosticar los que saldrán en un sorteo, sin importar el orden en que aparezcan y ganar premios de cinco categorías como se explica en la figura 18.

Figura 18.

**TIPOS DE PREMIACION DEL JUEGO MELATE**

1° lugar	Los seis números naturales.	Bolsa mínima garantizada o acumulada
2° lugar	Cinco números naturales y el adicional.	Bolsa del concurso
3° lugar	Cinco números naturales.	Bolsa del concurso
4° lugar	Cuatro números naturales	Bolsa del concurso
5° lugar	Tres números naturales y el adicional	Premio fijo y neto de cinco veces la apuesta

Fuente : Pronósticos para la Asistencia Pública, Melate, México : Pronósticos, 1996.

Dos veces a la semana se extraen al azar siete esferas. Las seis primeras serán los números naturales y la séptima será la adicional, para señalar los ganadores a la segunda y quinta categoría de premiación. El concursante apuesta una cantidad fija de \$3.00 por cada combinación de seis números y gana premios en función a la cantidad de números que acierte.

### C. Distribución

El procedimiento para concursar en el juego "Melate" (Diario Oficial, 24 marzo de 1993, artículos 3 a 12) especifica que sólo se podrá participar utilizando los volantes oficiales emitidos por Pronósticos para ser válidos en los dispositivos electrónicos también llamados terminales. El volante que emite Pronósticos permite al

concurante marcar de 6 a 10 números de los 44 impresos que constituirán su pronóstico sobre su resultado del sorteo respectivo.

Pronósticos facultó a sus agentes autorizados para recibir y captar la venta de melate mediante el uso de terminales de lectura óptica o por el llenado del propio concursante.

El boleto debe contener los siguientes datos (véase figura 19):

- a. Registro de los números pronosticados por el concursante en su combinación.
- b. Número de identificación del boleto e importe pagado por él.
- c. Clave de seguridad.
- d. Número y fecha del concurso.
- e. Término de caducidad del boleto : 60 días naturales

Figura 19

BOLETO DEL CONCURSO MELATE

**melate**

<b>F</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	
<b>E</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	
<b>D</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	
<b>C</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	
<b>B</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	
<b>A</b>	(0) (0) (0) (0) (0)	NULO
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(0) (0) (0) (0) (0)	
	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)	

Cantidad de números comprados

Para saber las posibles combinaciones que podrían resultar cada vez que se lleva a cabo un concurso, Pronósticos se vale de la estadística usando combinaciones, Según Berenson (1992, p.136) : "Combinaciones es el número de formas para seleccionar 'x' objetos entre 'n' objetos, sin que importe el orden", cuya fórmula es :

$$C_r^n = \frac{n!}{r! (n-r)!}$$

El concurso melate se vende como terminal en línea los lunes, martes, miércoles para el sorteo del miércoles y jueves, viernes, sábado, domingo para el sorteo del domingo ; y como terminal fuera de línea participa para dos concursos domingo y miércoles en donde la participación es doble, por lo tanto el valor también.

#### D. Publicidad

Como apoyo a sus ventas, se cuenta con una campaña de publicidad con el objeto de dar a conocer a los concursantes el desarrollo del melate.

Dentro de los elementos que forman parte de esta campaña están :

- Carteles punto de venta
- Material promocional.

- Contrato con T. V. Azteca y, a partir de 1996, con Televisa.
- Anuncios de melate y difusión de los resultados del sorteo en televisión, radio, periódicos.

## 2. Tris

### A. Antecedentes

Chasqueando los dedos nació el tris. Cierto es que su nacimiento estaba previsto en el plan de largo plazo, pero su nombre y características vinieron después.

"Tris, Tris... vas a ganar en un Tris", fue el lema con el que se dio a conocer en 1990.

Tris porque a diferencia del Melate que era un juego desconocido en México hasta su introducción, el de tres dígitos tenía antecedentes con otro nombre.

El sonido Tris evoca tres, y tres son los dígitos de la modalidad más popular del juego. Tris es rapidez, velocidad, impulso, urgencia, movimiento, es, hasta ahora, el juego más frecuente de pronósticos con sus dos sorteos diarios.

## B. El producto

Es un juego de azar, en el que el concursante escoge cifras del 000 al 999, en un orden determinado para pronosticar las del número que los sorteos diarios señalarán como ganadores.

Se puede jugar de muchas maneras empezando con las tres más sencillas y divertidas como se muestra en la Figura 20.

Figura 20

### FORMAS DE JUGAR AL TRIS

DIRECTA	El concursante escoge un número de 3 cifras, del 000 al 999 para acertar en el mismo orden de centena, decena y unidad, el número que salga en el sorteo.	Con tres cifras la posibilidad es 1 de 1000, pues del 000 al 999 hay sólo 1000 números compitiendo por el premio.	500 veces la apuesta
PAR FINAL	El concursante escoge un número de dos cifras del 00 al 99 para acertar en el mismo orden las dos últimas cifras (decena y unidad) del número que salga en el sorteo.	Con 2 cifras la posibilidad es 1 de 100, pues del 00 al 99 hay sólo 100 números compitiendo por el premio.	50 veces la apuesta
FINAL	El concursante escoge un número de una cifra del 0 al 9 para acertar la última (la unidad) del número que salga en el sorteo.	Con 1 cifra la posibilidad es 1 de 10, pues del 0 al 9, hay sólo 10 números compitiendo por el premio.	5 veces la apuesta

Fuente: Pronósticos para la Asistencia Pública, Tris, México: Pronósticos, 1996.

El 25 de noviembre de 1991 lanzó los cómodos super candados de seis y de tres apuestas como se muestra en la Figura 21.

Figura 21

**NUEVAS FORMAS DE JUEGO EL TRIS**

SUPERCANDADO DE 6	El concursante escoge un número del 000 al 999 para acertar en el mismo orden de centena, decena y unidad el número que salga en el sorteo. Pero con su sólo número compra seis apuestas diferentes. El concursante paga 6 nuevos pesos.	Con 6 apuestas de cifras diferentes cada apuesta, tiene 6 oportunidades de 1000, de ganar. O sea una probabilidad de 1 contra 167.	500 veces una apuesta
SUPERCANDADO DE 3	El concursante escoge un número del 000 al 999 pero con una cifra repetida, para acertar en el mismo orden de centena, decena y unidad el número que salga en el sorteo. Con un sólo número que tenga 1 cifra repetida compra 3 apuestas diferentes. El concursante paga tres apuestas.	Con 3 apuestas tiene 3 oportunidades de 1000, de ganar. O sea una probabilidad de 1 contra 333.	500 veces una apuesta

Fuente: Pronósticos para la Asistencia Pública, Tris, México: Pronósticos, 1996.

Desde mayo de 1995 hay otras cuatro formas de jugar al tris, como se muestra en la Figura 22.

Figura 22

OTRAS FORMAS DE JUGAR AL TRIS

PAR INICIAL	El concursante escoge un número de dos cifras del 00 al 99 para acertar en el mismo orden las dos cifras iniciales (centena y decena) del número que salga en el sorteo.	Con dos cifras la probabilidad es 1 de 100, pues del 00 al 99 hay sólo 100 números compitiendo por el premio.	50 veces la apuesta
INICIAL	El concursante escoge un número de una cifra del 0 al 9 para acertar la primera (centena) del número que salga en el sorteo.	Con una cifra la probabilidad es 1 de 10, pues del 0 al 9 hay sólo 10 números compitiendo por el premio.	5 veces la apuesta
CANDADO DE 6	El concursante escoge un número de tres cifras diferentes del 000 al 999 para acertar en el mismo orden al número que salga en el sorteo. Con su sólo número compra 6 apuestas diferentes, pero paga un sólo peso por ellas.	Con las 6 apuestas de las cifras alternadas, tiene 6 oportunidades de 1000 de ganar. O sea que la probabilidad es de 1 contra 167 y paga solo un nuevo peso.	80 veces una apuesta
CANDADO DE 3	El concursante escoge un número de tres cifras diferentes del 000 al 999 pero con dos cifras repetidas, para acertar en el mismo orden al número que salga en el sorteo. Con un sólo número que tenga dos cifras repetidas compra tres apuestas diferentes, pero paga sólo un nuevo peso.	Con las 3 apuestas de las cifras alternadas, tiene 3 oportunidades de 1000 de ganar. O sea que la probabilidad es de 1 contra 333 y paga solo un nuevo peso.	160 veces una apuesta

Fuente: Pronósticos para la Asistencia Pública, Tris, México: Pronósticos, 1996.

Pero esto no fue todo ya que Pronósticos sacó nuevas modalidades del juego tris con cuatro dígitos como se explica en la Figura 23.

Figura 23

MODALIDADES DE JUEGO TRIS

DIRECTA DE CUATRO	El concursante escoge un número de 4 cifras del 0000 al 9999 para acertar, en el mismo orden, que en el sorteo. Los números con menos de 4 cifras se complementan con ceros a la izquierda. Ejemplo :0994, 0094, etcétera.	En este juego la probabilidad de ganar es 1 de 10,000 pues del 0000 al 9999 hay 10,000 números compitiendo por el premio.	5 veces la apuesta pagada
SUPER-CAN- CANDO DE 24	El concursante escoge un número de 4 cifras diferentes para acertar, en cualquier orden. Ejempl. : 1893,1042, etcétera. Con un solo número compra 24 apuestas diferentes, paga 24 veces el precio unitario.	Con las 24 apuestas de sus 4 cifras alternadas, tiene 24 oportunidades de 10,000 para ganar. O sea que es una probabilidad de 1 de 417.	208.33 veces la apuesta pagada.
SUPER-CAN- CANDO DE 12	El concursante escoge un número de 4 cifras pero con una de ellas repetida dos veces, para acertar las 4 cifras que salgan en el sorteo, en cualquier orden. Ejemplo : 1898, 1002, etcétera. Con un solo número compra 12 apuestas diferentes, paga 12 veces el precio unitario.	Con las 12 apuestas de sus 4 cifras alternadas, tiene 12 oportunidades de 10,000 para ganar. O sea que es una probabilidad de 1 de 833.	416.67 veces la apuesta pagada
SUPER-CAN- CANDO DE 6	El concursante escoge un número de 4 cifras pero con dos de ellas repetidas, dos veces cada una, para acertar las 4 cifras que salgan en el sorteo, en cualquier orden. Ejemplo : 1818,7700, etcétera. Con un sólo número compra 6 apuestas diferentes, paga 6 veces el precio unitario.	Con las 6 apuestas de sus 4 cifras alternadas, tiene 6 oportunidades de ganar. O sea que es una probabilidad de 1 de 1,667.	833.33 veces la apuesta pagada
SUPER-CAN- CANDO DE 4	El concursante escoge un número de 4 cifras pero con una de ellas repetida tres veces, para acertar las 4 cifras que salgan en el sorteo, en cualquier orden. Ejemplo : 1888, 7770, etcétera. Con un solo número compra 4 apuestas diferentes, paga 4 veces el precio unitario.	Con las 4 apuestas de sus 4 cifras alternadas, tiene 4 oportunidades de 10,000 para ganar. O sea que es una probabilidad de 1 de 2,500.	1250 veces la apuesta pagada

Fuente : Pronósticos para la Asistencia Pública, Tris, México : Pronósticos, 1996.

Para que el juego del tris se pueda llevar a cabo en sus diferentes modalidades, se vale de una regla de conteo que en estadística se conoce como permutaciones que según Berenson (1992, p. 135) define como "es un arreglo ordenado de distintos números en donde es indispensable el orden" cuya fórmula es la siguiente :

$$P_r^n = \frac{n!}{(n-r)!}$$

En donde  $n =$  a los números que pueden participar, que en este caso son del 0-9 y donde  $r =$  a los dígitos que se escogen, en el tris existe con tres y cuatro dígitos. A continuación en la figura 24 se presentan ejemplos de cómo participan los números y cuales serían los que pueden ganar.

Figura 24

**CUADRO TRIS. CALCULO DE PROBABILIDADES DE GANAR CON LOS SUPERCANDADOS 6-4 Y DE 4**

MODALIDAD	SI ESCOGE	GANA SI ALGUNO DE ESTOS NUMEROS SALE EN EL SORTEO	APUESTA MINIMA	PRECIO	PROB. DE GANAR
SUPERCANDADO DE 6-4	7744	7744,7474,7447,4477, 4747, 4774	\$6.00	\$5 MIL	1 DE 10,000
SUPERCANDADO DE 4	6444	6444,4644,4464,4446	\$4.00	\$5 MIL	1 DE 2,500

Fuente : Pronósticos para la Asistencia Pública, Tris, México : Pronósticos, 1996.

### C. Publicidad y promoción

Las formas que utiliza pronósticos para la promoción de sus productos son :

- a. Campaña de publicidad para dar a conocer al público el producto tris.
- b. Carteles, puntos de venta
- c. Material promocional
- d. Anuncios de tris y difusión de los resultados del sorteo en televisión y periódicos

Con esta campaña, el público se entera de que ya hay nueve formas del tris, que se pueden jugar en las agencias autorizadas de pronósticos.

### D. Precio

Para que el tris esté al alcance de todos, el precio de la apuesta es de \$1.00 en cualquiera de los siete juegos, directa, par, final, par inicial, inicial, candado de 6, candado de 3.

El supercandado de 6, vale \$6.00 pesos y el de 3 vale \$3.00. Para quienes quieran tener más oportunidades de ganar, pueden apostar cualquier cantidad, siempre que ésta sea múltiplo de :

\$1.00 en los siete juegos de este precio

\$6.00 en el supercandado de seis

\$3.00 en el supercandado de tres

#### E. Distribución

Este juego es rápido todos los días hay dos concursos tris extra y tris clásico, el horario de venta es :

- Tris extra, todos los días de las 8 :00 a las 15 :30 horas.
- Tris clásico, de lunes a sábado de las 8 :00 a las 20 :30 horas y los domingos de las 8 :00 a las 19 :30 horas.

Las agencias venden el tris para los concursos que se celebran en la tarde y en la noche del mismo día, así como en forma anticipada.

### 3. PROGOL, PROHIT Y PRO-TOUCH

#### A. Pro-gol

Se denomina concurso PRO-GOL al evento que sobre resultados de partidos de futbol soccer realizará pronósticos y que se inicia en el momento de aceptación del pago del importe de las quinielas o combinaciones seleccionadas por cada concursante, y que termina con el acto denominado "selección de ganadores", en el

cual se determinarán las quinielas y combinaciones ganadoras y el importe de los premios correspondientes.

A continuación se muestra el diseño del boleto del concurso progol en la figura 25.

Figura 25

BOLETO DEL CONCURSO PROGOL

**PROGOL**  
*Concurso 923*  
**¡Escoge tus equipos ganadores!**  
**con sólo 5 pesos**  
**GANA MUCHI \$\$\$\$SIMO**

JUEGOS DEL 18 AL 20 DE OCTUBRE DE 1966  
 76 QUINIELAS POR \$ 5.00 PESOS

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	MONTERREY	<input type="checkbox"/>	A. MORELIA	1
<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	TOLUCA	<input type="checkbox"/>	TURIS NEZACA	2
<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	VERACRUZ	<input type="checkbox"/>	AMERICA	3
<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	NECAXA	<input type="checkbox"/>	LEON	4
<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	A. DELAYA	<input type="checkbox"/>	GUADALAJARA	5
<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	ATLAS	<input type="checkbox"/>	U.A.M.	6
<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	PACHUCA	<input type="checkbox"/>	FUEBLA	7
<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	ATLANTE	<input type="checkbox"/>	CRUZ AZUL	8
<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	SANTOS	<input type="checkbox"/>	U.A. DE GUAD	9
<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>	SALTILLO	<input type="checkbox"/>	MARTE	10
<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>	ZACATECAS	<input type="checkbox"/>	TIGRES	11
<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	TAMPICO	<input type="checkbox"/>	A. HIDALGO	12
<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>	VALENCIA	<input type="checkbox"/>	ATL MADRID	13
<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>	JUVENTUS	<input type="checkbox"/>	INTER	14

LOCAL

EMPATE

VISITA



## B. Pro-hit

Se denomina concurso PRO-HIT al evento que sobre resultados de partidos de bisbol realizará pronósticos y el cual se iniciará en el momento de aceptación por parte de pronósticos, del pago del importes de las quinielas o combinaciones seleccionadas por el concursante interesado, mismo que terminará una vez seleccionados los ganadores y el importe de los premios correspondientes.

En la figura 26 se exhibe la estructura del boleto del concurso prohib.



### C. Pro-touch

Se denominará PRO-TOUCH al evento que sobre resultados de partidos de fútbol americano realizará pronósticos , el cual se iniciará en el momento de aceptación por parte de la institución, del pago del importe de las quinielas o combinaciones seleccionadas por el concursante interesado, mismo que terminará en el momento en que se determinen las quinielas o combinaciones ganadoras y el importe de los premios correspondientes.

Se entiende por quiniela a la selección de un pronóstico para todos y cada uno de los partidos programados para un concurso, y por combinaciones al conjunto de dos o más quinielas asentadas en un volante.

En seguida en la figura 27 se muestra el boleto del concurso protouch.

Figura 27

BOLETO DEL CONCURSO PROTOUCH

● **PROTOUCH**  
 desde 10 pesos  
 GANA MUCHÍSSIMO

**PROTOUCH INICIAL**  
 No Buznetas X \$10.00

LOCAL CARGADS. S. D.       SAN TOUCH

VISITA JEFES. K. C.     

JUEGOS DEL 26 Y 28 DE SEPTIEMBRE DE 1986

**CONCURSO No. 240**

Gana x dif. de más de 6 pts.    Dif. máxima de 6 puntos    Gana x dif. de más de 6 pts.

- |                          |   |                          |                 |                          |    |
|--------------------------|---|--------------------------|-----------------|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> TEXAS A&M        | <input type="checkbox"/> | COLORADO        | <input type="checkbox"/> | 1  |
| <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> VIRGINIA         | <input type="checkbox"/> | TEXAS           | <input type="checkbox"/> | 2  |
| <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> CUERVOS, BALI    | <input type="checkbox"/> | SANTOS, K. C.   | <input type="checkbox"/> | 3  |
| <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> OSOS, CHIC       | <input type="checkbox"/> | RAIDERS, OAK.   | <input type="checkbox"/> | 4  |
| <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> BENGALIES, CIN.  | <input type="checkbox"/> | BRONCOS, DEN.   | <input type="checkbox"/> | 5  |
| <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> JAGUARES, JAC.   | <input type="checkbox"/> | PANTERAS, CAR.  | <input type="checkbox"/> | 6  |
| <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> GIGANTES, NY     | <input type="checkbox"/> | VIKINGS, MIN.   | <input type="checkbox"/> | 7  |
| <input type="checkbox"/> | 8 <input type="checkbox"/> ACEFRENOS, PIT   | <input type="checkbox"/> | PETROL HOUST.   | <input type="checkbox"/> | 8  |
| <input type="checkbox"/> | 9 <input type="checkbox"/> BUCANEROS, T. B. | <input type="checkbox"/> | LEONES, DETR.   | <input type="checkbox"/> | 9  |
| <input type="checkbox"/> | 10 <input type="checkbox"/> CARDENAL, ARI.  | <input type="checkbox"/> | CARREROS, S. L. | <input type="checkbox"/> | 10 |
| <input type="checkbox"/> | 11 <input type="checkbox"/> CARGADS. S. D.  | <input type="checkbox"/> | JEFES, K. C.    | <input type="checkbox"/> | 11 |
| <input type="checkbox"/> | 12 <input type="checkbox"/> 48 SV. FCO      | <input type="checkbox"/> | HAIKONES, A. Y. | <input type="checkbox"/> | 12 |
| <input type="checkbox"/> | 13 <input type="checkbox"/> HAL, MARS S.    | <input type="checkbox"/> | IMPACAD G. E.   | <input type="checkbox"/> | 13 |
- LOCAL       VISITA

Pronósticos emite volantes que serán el único medio válido para colocar una quiniela o combinación.

Existen tres combinaciones posibles de juego :

- Pronóstico sencillos : La selección por parte de un concursante, de uno de los tres posibles resultados de un partido a saber.
- Pronóstico doble : La selección de dos de los tres posibles resultados para un mismo partido.
- Pronóstico triple : La selección de los tres posibles resultados para un mismo partido.

#### D. Distribución

La venta al público de los boletos la realiza el organismo directamente o a través de sus agentes autorizados, y éste es el único medio para colocar una quiniela o combinación.

Los volantes están a disposición del público, y en ellos el concursante anota sus quinielas. La institución informa al público , con toda oportunidad, el número mínimo y máximo de quinielas con que se podrá concursar en una sota tarjeta.

Pronósticos da a conocer oportunamente al público los partidos que integrarán cada concurso así como el periodo que los comprenda. Se considera como resultado definitivo de cada partido

el oficial, del cual se tomará conocimiento antes de la selección ganadora. En caso de que por cualquier causa, el resultado oficial de un partido no se conozca, se tomará como definitivo el que el juez o haya registrado al final del partido y si tampoco éste se conoce, se considera como definitivo, aquel que sea público y notorio.

En la Figura 28 se explica la mecánica de juego así como su costo.

Figura 28

### MECANICA DE JUEGO

PRO-TOTOP \$ 5.00	PRO-GOL \$ 5.00	PRO-HIT \$ 5.00	PRO-TOUCH \$ 10.00
	Rellene el cuadro del volante según su pronóstico de cada juego, use solamente lápiz, tinta azul o negra, no borre, si llega a equivocarse utilice otro volante, una vez que usted halla pagado su quiniela recibirá un boleto de su agente, el cual deberá conservar.	Rellene el cuadro del volante según su pronóstico de cada partido, utilice lápiz, tinta azul o negra, no borre, si llega a equivocarse utilice otro volante, pronostique sus trece partidos, al equipo que anotará la primera carrera y en que entrada la realizará, una vez que usted efectuó su pago espere a recibir su boleto de comprobación y verifique si los datos son correctos.	Rellene el cuadro del volante según su pronóstico de cada partido; utilice lápiz, tinta azul o negra, no borre, si llega a equivocarse utilice otro volante, pronostique sus trece partidos, al equipo que anotará el primer touch down y el cuarto en que lo hará o en su defecto el partido sin touch. Una vez que usted efectuó su pago espere a recibir su boleto de comprobación y verifique si los datos son correctos.

Fuente : Pronósticos para la Asistencia Pública, Quinielas, México : Pronósticos, 1996.

## **CUARTO CAPITULO**

### **ANALISIS COMPARATIVO DE LA LOTERIA Y PRONOSTICOS**

#### **I. ANALISIS**

La Lotenal y Pronósticos para la Asistencia Pública son las dos más importantes organizaciones que celebran concursos de juegos de azar en México. Sin embargo, desde sus inicios ha sido fundamental para ambas organizaciones colocarse en el gusto del público. Esto ha requerido constantes estudios de mercado, revitalización, programas de modernización, etcétera. Con el único fin de otorgar al público una alternativa de diversión y con esto obtener recursos económicos para apoyar las actividades sociales del Ejecutivo Federal en el campo de la asistencia pública.

Para poderlo lograr, estas instituciones han agotado sus recursos materiales, técnicos y humanos cumpliendo con su objetivo. "Obtener y canalizar recursos económicos para apoyar las actividades del Gobierno Federal y orientarlos hacia un ámbito social procurando combatir la marginación y la pobreza externa".

Esto ha provocado el origen de grandes cambios como en su estructura orgánica, cambios o renovación de sus productos, nuevas formas de mercadotecnia, mejorar su imagen, etcétera.

En la figura 29 se muestra una comparación de las dos organizaciones.

Figura 29

**ANALISIS COMPARATIVO DE LOTENAL Y PRONOSTICOS**

Año de fundación	1770	1978 (con su nuevo nombre en 1984)
Objetivo	Apoyar económicamente las actividades a cargo del Ejecutivo Federal en el campo de la Asistencia Pública.	Obtener y canalizar recursos para los programas del Gobierno Federal orientados a la procuración de la salud y bienestar de quienes más lo necesitan, esto es la Asistencia Pública.
Productos iniciales	Billete, mayor o superior Zodiaco, sorteo de domingo	Progol Protouch Prohit
Nuevas estrategias	Se da con el proyecto de Lotería Instantánea en 1989. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fue asimilada a partir de conceptos simples de eficiencia, eficacia y productividad.</li> <li>• Apertura de nuevos canales de comercialización.</li> <li>• Nuevos productos caracterizados por la innovación tecnológica.</li> </ul>	En 1982 el cambio se da con una nueva administración que elaboró un diagnóstico que permitió prever las posibilidades de crecer productivamente. Plan para revitalizar al organismo.
Objetivos inmediatos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redimensionar la estructura orgánica debido a la cambiante situación.</li> <li>2. Diseñar nuevos productos.</li> <li>3. Explorar nuevas formas de mercadotecnia.</li> <li>4. Modernizar la estructura de acuerdo a la nueva orientación comercial.</li> <li>5. Revitalizar a la Lotenal por medio de una campaña de publicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En temporadas deportivas patrocinar, anualmente, un torneo de fútbol soccer.</li> <li>2. Combatir la desconfianza prevaleciente en el público por medio de una nueva imagen corporativa.</li> <li>3. Crear una tercera categoría de premiación para dar más oportunidad de ganar.</li> <li>4. Cambiar el sistema de bolsa acumulada por bolsa garantizada.</li> <li>5. Aplicar segmentación de mercados y definir los dos más importantes.</li> <li>6. No modificar el precio hasta conocer bien el mercado.</li> </ol>

Figura 29  
(Continuación)

Estrategia general	Consistió en la modificación y estructuración de la administración que ya se tenía, enfocada a los nuevos objetivos.	Fundamental fue el método de planeación, dando espacio a la creatividad y a la reacción pragmática ante situaciones de oportunidad. El énfasis de la estrategia ha estado en el enfoque global o sistemas del organismo y sus mercados.
Estrategias específicas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de nuevos programas de donativos a las principales Instituciones de beneficencia y asociaciones civiles y filantrópicas.</li> <li>2. Acercamiento real a todas las entidades del país para efectuar reuniones de evaluación comercial, sorteos y exposiciones.</li> <li>3. Creación de programas de capacitación, nuevas y mayores prestaciones sociales, atención médica y becas para los trabajadores.</li> <li>4. Desarrollar e integrar nuevos sistemas de información.</li> <li>5. Venta de lotería instantánea a través de un sistema electrónico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición a juegos de azar no relacionados con los deportes.</li> <li>2. Estudiar el mercado.</li> <li>3. Política de precios.</li> <li>4. Nuevas estrategias de mercadotecnia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntar a cada mercado meta.</li> <li>• Aprender de los demás para no imitar.</li> <li>• Usar ingenio.</li> <li>• Hacer mensajes persuasivos.</li> <li>• Preparar campañas.</li> </ul> </li> <li>5. Renovación de la imagen corporativa.</li> <li>6. Aumentar los puntos de distribución.</li> <li>7. Nuevos productos.</li> <li>8. Integración hacia atrás.</li> <li>9. Reducción de costos.</li> <li>10. Optimización financiera.</li> <li>11. Sistema de información.</li> </ol>
Productos vigentes en 1996	<p>Pégale al gordo 7 loco Gato supermillonario Lotería mexicana Rasca y gana Alegres fiestas Tesoro de la pirámide El genio de la fortuna El jinete ganador</p>	<p>Melate Tris con 9 Modalidades con la combinación de tres números. Tris con 5 modalidades con la combinación de cuatro números. Pro-gol Pro-hit Protouch</p>

Figura 29  
(Termina)

Premios	Esto se determina dependiendo el tipo de juego. Cabe mencionar que el de lotería instantánea se sabe al instante.	En el melate es dependiendo la bolsa garantizada que se le da únicamente al primer lugar. Sin embargo existen cuatro categorías de premiación. En el tris es dependiendo la modalidad del juego que va desde ganar 5 hasta 1250 veces la apuesta.
Publicidad y promoción	Radio Televisión Carteles Volantes Periódicos	Radio Televisión Carteles Volante Periódicos
Público objetivo (Segmentación de mercado)	Personas de 13 a 50 años, en su mayoría empleados.	Personas de 18 a 40 años, en su mayoría estudiantes.

Fuente : Elaborado por las autoras con base en capítulos 3 y 4 del presente estudio.

## II. DISCUSION

Del análisis de esta figura se concluye que : la Lotenal es más antigua que Pronósticos para la Asistencia Pública, ambas siguen el mismo fin, que es apoyar económicamente los programas de asistencia pública. Esto se logra a través de la venta de diversos juegos de azar. Al iniciar la Lotenal se dio a conocer con la venta de su tradicional billete que comprendió dos sorteos el magno y el superior. Sin embargo, en 1996 ya existía una gran variedad de productos.

Por su parte, Pronósticos inició con tres juegos que fueron pro-touch, pro-hit y pro-gol siendo este último el más aceptado. Estos juegos consisten en pronosticar los tres resultados posibles de cualquiera de los tres partidos. Cabe mencionar que, a la fecha, existen dos juegos más.

Para la década de los 80, debido a la gran apatía y desconfianza de los consumidores, estas dos organizaciones sufrieron un estancamiento en sus ventas, por lo que fue necesario hacer un cambio. Lotenal lo inició en 1989, con la creación de la lotería instantánea, lo que le permitió abarcar más mercado, pero con una característica de innovación tecnológica. ya Pronósticos hizo un cambio en su administración, dando como resultado la creación de un plan de revitalización. Ambas organizaciones determinaron una serie de objetivos específicos para que empezara a realizarse su nueva meta.

Para Lotenal fue indispensable volver a revisar su estructura orgánica por los constantes cambios que se presentaron. Al lanzar la lotería instantánea se diseñaron nuevos productos con base en las necesidades, por lo tanto se exploraron nuevas formas de mercadotecnia, lo que permitió el desplazamiento adecuado de los nuevos productos.

Pronósticos determinó otros objetivos inmediatos basándose en combatir la desconfianza de los consumidores. Creó una nueva imagen corporativa, aplicó una segmentación de mercado y definió los más importantes. Debido a que Pronósticos basaba sus juegos en partidos de fútbol soccer, beisbol y fútbol americano, se tomó la resolución de patrocinar nuevas categorías de premiación para dar más oportunidades de ganar. Otro cambio importante fue pasar de premio de bolsa acumulada a bolsa garantizada, por el mismo precio del boleto.

Para lograr sus objetivos, estas organizaciones crearon su estrategia general. La Lotenal modificó y estructuró su administración enfocada a los nuevos proyectos. Pronósticos determinó que su estrategia tenía que fundamentarse en su planeación, dando prioridad a la creatividad.

Estas dos empresas mejoraron su posición y fueron cumpliendo con sus objetivos estipulados.

Para 1996, la Lotenal ya había lanzado al mercado 22 productos, siendo 9 los vigentes en este año: pégale al gordo, 7 loco, gato supermillonario, lotería mexicana, rasca y gana, alegres fiestas, genio de la fortuna, el tesoro de la pirámide, el jinete ganador; también le dio atención a nuevos y más sorteos del tradicional billete de Lotería con la modalidad de los signos del zodiaco.

Pronósticos siguió con sus tres juegos iniciales, pero se crearon más categorías de premiación para hacerlos más atractivos. También lanzó dos juegos más que fueron una innovación debido a que no había tomado en cuenta, los números arábigos, estos fueron el melate y el tris, que consisten en las posibles combinaciones y permutaciones de números naturales. Para este año, ya existen 14 modalidades diferentes de jugar el tris.

Los premios para Lotenal y Pronósticos son determinados dependiendo del juego. En la lotería instantánea el premio se especifica en el boleto, teniendo la opción de ganar para concursar en un programa de televisión.

En el melate existe una bolsa garantizada que se le da al primer lugar y ésta es determinada por la misma institución, sin embargo, se crearon cuatro categorías de premiación y que se reportan en una bolsa determinada para el concurso.

En el tris el premio depende de la modalidad que haya jugado.

Los puntos de distribución de ambas son muy similares como : expendios, agentes, sucursales, dependencias de Lotenal y locales. Señalando que la Lotenal cuenta a demás con vendedores ambulantes.

La promoción de la que se han hecho valer es la misma, la más fuerte ha sido con los dos canales más importantes de la televisión, Televisión Azteca y Televisa.

La selección del mercado es otro punto fundamental para el éxito de estas organizaciones, por lo que es indispensable identificar los mercados potenciales que se quieran abarcar, también es importante decidir hasta que grado y de que manera se va a segmentar el mismo. Es por esta razón que tanto la Lotenal como Pronósticos cuentan con una área específica que se encarga de esto, lo que les ha permitido definir mercados meta, medir la demanda e identificar a los clientes potenciales.

De acuerdo con las entrevistas que se hicieron con directivos de estas organizaciones, en las cuales se comentó de los diversos estudios que se han realizado, fueron arrojando información importante, lo que facilitó la segmentación de mercados.

En el caso de Pronósticos sus juegos están dirigidos a personas de entre 18 y 40 años de edad, que sean estudiantes, empleados o, en el caso de las mujeres, sean amas de casa; que tengan una afición por los deportes, que puedan estar al tanto de los mismos, como son el fútbol soccer, que es un juego tradicional en nuestro país, fútbol americano, particularmente para jóvenes estudiantes, por el hecho de que en las escuelas se practica este

deporte, el beisbol que es una afición de hombres mayores, generalmente empresarios.

El juego del melate y tris está dirigido a este tipo de consumidores ya que pueden jugar de manera sencilla y ver los resultados sin necesidad de salir de su casa, transmitiéndose los mismos por televisión.

Por su parte Lotenal ha definido su mercado el cual va dirigido a consumidores de entre 13 y 50 ó más años, que sean personas ocupadas que no tienen oportunidad de estar al tanto del desarrollo de los juegos, es por esta razón que creó un juego llamado Lotería instantánea, el cual tiene como característica que es fácil de conseguir, es rápida para jugar, se puede jugar en cualquier lado y a cualquier hora.

De esta manera Pronósticos y la Lotenal tienen bien definido su mercado, a pesar de que es casi el mismo, las características son diferentes, lo que hace que estas dos empresas sean complementarias y no compiten directamente.

Sin embargo, ambas organizaciones siguen haciendo investigaciones de mercado para poder ampliar el mismo. En el caso de la Lotenal está el incluir al mercado personas usuarias de computadoras y jugar a la lotería por medio de internet. Por su parte Pronósticos tiene en mente el proyecto de ampliar sus modalidades

**de juego, así como la modernización de su tecnología para dar mejor servicio a sus jugadores.**

**Por lo tanto con lo ya analizado se puede observar que ambas organizaciones compiten por un mismo fin, "asistencia pública".**

## **QUINTO CAPITULO RESUMEN Y CONCLUSIONES**

### **I. RESUMEN**

El presente estudio tuvo como objetivo estudiar las estrategias de mercadotecnia que utilizan la Lotenal y Pronósticos, para promover sus productos con el fin de obtener un beneficio económico para financiar el programa de asistencia pública.

Como primer punto se elaboró un marco teórico con datos obtenidos de fuentes bibliográficas. Se refirieron los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social y comercial, así como la diferencia entre ambas, esto con el fin de saber hasta que punto influye ésta en la mente del consumidor.

Se mencionó también sobre la importancia de la lotería en el mundo así como en México y la influencia que ésta ha tenido en el comportamiento de la gente que la juega.

En un segundo capítulo se describió la Lotenal, su objetivo, estrategias que realizaron para lograrlo, las características de sus productos, formas de juego y premiaciones, con el fin de saber cómo se obtienen sus recursos.

En el capítulo tercero se mencionó todo lo referente a Pronósticos. Se describieron sus antecedentes, objetivo, estructura orgánica, productos que tiene a la venta, formas de juego, premiaciones, así como sus estrategias de mercadotecnia.

Por último se hizo un análisis comparativo de estas instituciones, considerando las siguientes variables: año de fundación, objetivo, productos iniciales, nuevas estrategias, objetivos inmediatos, estrategias generales, productos vigentes en 1996, premios, publicidad y promoción y público objetivo.

## **II. CONCLUSIONES**

Después de haber expuesto todo lo referente a estas dos empresas y haber analizado comparativamente a las mismas. Se pudo notar la similitud entre ambas, debido a que siguen un mismo fin, que es apoyar a la asistencia pública. Esto lo llevan a cabo por medio de diversos juegos de azar, que cumplen con dos funciones :

1. Otorgar una manera diferente y sana de divertirse, y
2. De esta forma se contribuye a un fin social.

Ambas empresas recurren a una mezcla de mercadotecnia que son la social y la comercial, ya que venden productos y obtienen utilidades, pero éstas sirven para satisfacer necesidades de tipo social. Se transmite también la idea de que comprar un juego es

apoyar de alguna manera a las personas de más bajos recursos y se tiene la posibilidad de ganar algún premio.

Cabe mencionar que los mercados que abarcan son similares; sin embargo, no presentan una amenaza, debido a que ambas son complementarias.

Un ejemplo de esto es el mercado de los jóvenes. Pronósticos emplea los juegos que son típicos de estudiantes como el fútbol americano y la Lotenal abarca a los trabajadores jóvenes, que no pueden estar al tanto de todos los partidos y por eso optan por adquirir productos de lotería instantánea, por su sencillez y rapidez.

Las estrategias de las que se valen ambas son distintas. La Lotenal utiliza la publicidad y promoción para apoyar su imagen institucional y justificar los donativos que otorga, mientras Pronósticos emplea una publicidad ingeniosa y con mensajes de contenido emocional, y aumenta los lugares para distribuir sus productos valiéndose de la innovación tecnológica (como son las máquinas que recaban las ventas y los juegos en cada agencia) para crear un ambiente de confianza entre los consumidores.

Ambas empresas tienen proyectos nuevos y variados productos que se han ido presentando a lo largo del presente estudio.

**Puede afirmarse que estas dos organizaciones han cumplido con su objetivo institucional, son complementarias y se apoyan en los medios de comunicación. Sin duda, ambas seguirán luchando para financiar con más recursos a la asistencia pública.**

**BIBLIOGRAFIA**

- KOTLER Philip (1985), Fundamentos de mercadotecnia, México : Calipso, pp. 648.
- KOTLER Philip (1981), Dirección de mercadotecnia, México : Diana, pp. 622.
- NAMAKFOORSH Mohammad Naghi (1983), Mercadotecnia social, México : Limusa, pp. 248.
- PRIDE W. M. (1991), Marketing decisiones y conceptos básicos, México : Interamericana, pp.724.
- STANTON William (1990), Fundamentos de mercadotecnia, México : Mc'Graw-Hill, pp. 756.
- FISHER Laura (1993), Mercadotecnia, México : Mc'Graw-Hill, pp. 439.
- Lotería Nacional para la Asistencia Publica (1981), Historia de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública, México : Lotenal, pp. 205.

Lotería Nacional para la Asistencia Pública (1994), Memoria de gestión 1988- 1994, México : Lotenal, pp. 58.

Lotería Nacional para la Asistencia Pública (1990), Manual de información y actualización, México : Lotenal, pp. 95.

Lotería Nacional para la Asistencia Pública (1994), Artes de México, Nueva época, México : Lotenal, 96.

Lotería Nacional para la Asistencia Pública (1989), Proyecto la instantánea, México : Lotenal, pp. 95.

Lotería Nacional para la Asistencia Pública (1994), Todo lo que usted quería saber de la lotería, México : Lotenal. Pp. 15.

Pronósticos para la Asistencia Pública (1993), Comunicación y reencuentro, México : Pronósticos, pp. 15.

Pronósticos para la Asistencia Pública (1994), Memoria 1988-1994, México : Pronósticos, pp.43.

Pronósticos para la Asistencia Pública (1996), Melate, México : Pronósticos, pp. 28.

Pronósticos para la Asistencia Pública (1996), Tris, México : Pronósticos, pp. 32.

Pronósticos para la Asistencia Pública (1996), Pro-qi pro-hit, y pro-touch, México : Pronósticos, pp. 35