



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS APLICADAS AL POSICIONAMIENTO  
DE LAS EMPRESAS MEXICANAS EN RELACIÓN AL  
IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS  
MEXICANOS DE 6 A 12 AÑOS**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA  
UNA ORGANIZACIÓN**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**LUNA PALOMA FLORES GARCÍA  
LUIS CHALMA HERNÁNDEZ LÓPEZ  
CHRISTIAN AUSENCIO PEREZ ARRIAGA**

**ASESOR:**

**L.A. y L.E. ROMEO VITE LÓPEZ**



MÉXICO, D.F.

2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADECIMIENTOS GENERALES**

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por otorgarnos la oportunidad de tener una educación superior dentro de la Máxima Casa de Estudios en México, y ser parte de la gran variedad de excelentes alumnos que han pasado por sus aulas y que han contribuido a mejorar este país.

A la Facultad de Contaduría y Administración, por brindarnos no solo una educación, sino albergarnos durante esta estancia en sus aulas, poder compartir clase con sus excelentes profesores.

Al profesor Romeo Vite López, por apoyarnos como nuestro asesor y guía, para conseguir que este proyecto se hiciera realidad, brindándonos sus conocimientos, experiencias y amistad.

Al profesor Francisco Díaz Zamudio, por apoyarnos en todas y cada una de nuestras inquietudes para la consecución de este proyecto.

Daniela Mendoza de IBOPE AGB por el acceso a información vital para la investigación y la excelente atención que recibimos de tu parte.

Agustín Aguilar de CARAT México por el tiempo y apoyo a la investigación que realizamos.

AMIJU Por atender la solicitud y responder a nuestras preguntas.

## **AGRADECIMIENTOS FLORES GARCÍA LUNA PALOMA**

Es difícil para mí expresarles mis agradecimientos no hay palabra que exprese el inmenso amor y agradecimiento que les tengo, no hay día que no agradezca a Dios la oportunidad que me dio de tenerlos a ustedes en mi vida.

Papa, gracias por la herencia más valiosa que me has dado y resultado del inmenso apoyo y confianza que has depositado en mí, para ti todo mi cariño, admiración y respeto.

Mamá no fue fácil llegar se necesita el amor, apoyo y confianza que tú me has dado, por que de ti he aprendido lo que se, te admiro por ser a pesar de todo la base de la familia no existe en el mundo persona que iguale tu fortaleza y todo lo que has hecho por nosotros.

A mis hermanos Marco Antonio y Alejandra por compartir cada experiencia de mi vida y estar ahí cuando los necesito.

Héctor Anaya, tío gracias por tu apoyo tengo hermosos recuerdos de mi niñez, siempre me has apoyado y en esta meta no fue la excepción

Luis Hernández gracias por compartir esta etapa conmigo por las experiencias buenas y malas, por todo tu apoyo, comprensión, amistad, cariño incondicional; valió la pena el sacrificio lo logramos.

Una de las alegrías de la amistad es saber en quien confiar, agradezco mucho tenerlos a ustedes, Cristina Yañez, Tomás Sandoval, Christian Arriaga, Armando Cerón, Dunia Anabelle Jesús Antúnez y Marissa Marisol por formar parte de esta meta y contar con su amistad tan valiosa y significativa para mí.

A la UNAM por el enorme orgullo que significa para mí ser egresada de la mejor universidad de Latinoamérica.

A la Facultad de Contaduría y Administración por permitirme formar mi licenciatura en sus aulas con excelentes profesores a quienes les agradezco su apoyo y conocimientos compartidos.

Romeo Vite por el apoyo que nos brindaste desde un inicio, por los consejos y enseñanzas por que tuve el privilegio de tomar más de una asignatura contigo y son de las clases universitarias que siempre recordare con gran cariño y admiración.

Francisco Zamudio por que jamás olvidare tus enseñanzas entre las mas valiosas esta el reafirmar mi amor y respeto hacia la UNAM, agradezco infinitamente tu apoyo a esta tesis por que es resultado de los conocimientos que nos compartiste.

## **AGRADECIMIENTOS HERNÁNDEZ LÓPEZ LUIS CHALMA**

Paloma te agradezco todos y cada uno de los momentos que hemos pasado juntos, no solo para llegar a este punto en nuestras vidas, sino en todos los aspectos, en los que hemos vivido tantos momentos y experiencias, siempre contando con tu cariño, apoyo incondicional, tu comprensión, tu perspectiva de la vida, tu sabiduría, que te hacen ser una persona tan admirable y fuerte; que nunca dudo de mi para alcanzar este objetivo, por todo esto y mucho más solo te puedo decir que este logro es en gran parte por ti, y no lo hubiera logrado sin ti.

A mi tío Rodolfo Gómez, ya que mucho de lo que he logrado y de la persona que soy hoy en día se lo debo a él, y estoy seguro que se encuentra muy orgulloso de mi y que esta alegre de verme en este momento de mi vida.

A mis padres por toda la paciencia y apoyo que han mostrado en la toma de mis decisiones para poder llegar a donde me encuentro, y lograr tener no solo una educación, sino una formación para poder contribuir a que este país sea mejor.

A mi hermano, por su apoyo y ayuda en cada momento que lo necesite; espero que pronto podamos estar celebrando de igual manera en un futuro próximo la titulación de su carrera.

Al profesor Romeo Vite López, por poder recibarnos no solo como profesor, ni asesor, sino como un amigo, y poder conocernos desde las aulas de clases, y fuera de ellas; con ese conocimiento que no deja de impartir y el apoyo que siempre brinda a todos sus alumnos, en beneficio de nosotros y de la universidad.

Al profesor Francisco Díaz Zamudio, por brindarnos su amistad, conocimientos no solo de manera teórico, sino de manera de experiencias, para poder enlazar todos los conocimientos aprendidos en la carrera y en nuestra profesión, y que no deja ni siquiera un minuto de compartir con todos y cada uno de sus alumnos, así como el orgullo y amor a la universidad

Al profesor Sergio Sánchez Pastrana, por reafirmar los conocimientos generales, pero sobre todo ese mundo fascinante de la administración, y ser una impresión sumamente positiva de la facultad y de la universidad.

Al profesor Enrique Vázquez, que gracias a él durante mis estudios en la preparatoria, tuve la oportunidad de conocer la carrera de administración, así como encauzar mis esfuerzos para los que hoy en día es mi profesión.

A todos mis amigos, que siempre han estado conmigo, Manuel Vázquez, Erick Nieto, Jacobo y Tania Becerra, Iván López, Mariana Piña, Alberto Mejía, Gerardo Cerritos, Armando Cerón, Christian Pérez, Felipe Ortiz, Fabián Espinoza, Erick Moreno, Luis Rivera, por siempre estar apoyándome y a todos y cada uno de los miembros de sus familias.

## **AGRADECIMIENTOS PÉREZ ARRIAGA CHRISTIAN AUSENCIO**

En primer término y de acuerdo a las grandes aportaciones que me dio tanto a nivel personal como profesional, quiero demostrar mi más profunda gratitud con la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual me permitió en un periodo de 4 años obtener conocimiento, la cual fue para mí una de las etapas más bellas de mi vida donde logre conocer amigos y a su vez prepararme académicamente, en la cual tuve el privilegio de convivir con profesores con un alto sentido de profesionalismo y una gran disponibilidad para compartir y difundir sus conocimientos y experiencias, las cuales fueron y seguirán siendo esenciales en mi vida. Y me permite desenvolverse en el ámbito laboral y lograr tomar un lugar en la sociedad.

En segundo plano quiero demostrar mi gratitud con la Facultad de Contaduría y Administración la cuales y seguiré siendo, un orgullo el que me permitiera ser parte en sus aulas e instalaciones, en donde a través de los años aprendí a valorar y querer mi profesión y estudios, teniendo como apoyo los consejos de los profesores con los cuales tuve relación.

De acuerdo a su importancia y a su apoyo quiero dar a conocer mis respeto y admiración al profesor Romeo Vite López del cual recibimos el apoyo y honor de contar con sus asesoría en la realización de este proyecto de investigación, ya que gracias a sus conocimientos y consejos se logro la culminación de esta fase tan importante en mi vida.

Una persona que fue una parte muy importante y esencial en el desarrollo de este proyecto es el profesor Francisco Javier Díaz Zamudio, el cual nos brindo su amistad y apoyo incondicional, el cual no habría sido posible, llegar a la culminación satisfactoria de este proyecto de no haber contado con sus conocimientos, consejos y sobre todo el recibir la guía e instrucciones precisas que nos permitieron, entender y aprender a un más de los temas esenciales de la mercadotecnia.

Dos personas de las cuales recibí un gran apoyo en la elaboración y culminación de este proyecto fueron mis amigos y compañeros de tesis Luis Chalma Hernández López y Luna Paloma Flores García, de los cuales tuve apoyo en los momentos difíciles de mi vida, y que gracias a ellos logre superar estos problemas y sobre todo continuar con la elaboración de la misma y a los cuales le estaré infinitamente agradecido por su apoyo y comprensión.

Para terminar y esperando no olvidar a ninguna persona que me apoyo quiero agradecer a mi madre quien me apoyo en todo momento y me motivo a iniciar y terminar una carrera profesional, a través de sus consejos y la confianza que deposito en mí y de la cual siempre me impulso a no defraudarla, también quiero agradecer a tíos, primos y amigos siempre confiaron en mí y de los cuales siempre recibí una palabra de apoyo y aliento en los momentos difíciles en el transcurso de el estudio de mi profesión académica.

# ÍNDICE

## Contenido

|   |          |
|---|----------|
| INTRODUCCIÓN.....   | XII      |
| OBJETIVO .....  | XIII     |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                                    | XIV      |
| <b>CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD</b> .....                                      | <b>1</b> |
| 1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD .....                                     | 2        |
| 1.1.1. CONCEPTOS CLAVE DE LA PUBLICIDAD.....                            | 3        |
| 1.1.1.1. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD .....                              | 4        |
| 1.1.1.2. IDEA CREATIVA.....   | 4        |
| 1.1.1.3. EJECUCIÓN CREATIVA .....                                       | 4        |
| 1.1.1.4. USO CREATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....               | 4        |
| 1.1.2. LOS ROLES DE LA PUBLICIDAD.....                                  | 4        |
| 1.1.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD .....                                 | 5        |
| 1.2. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD .....                                      | 6        |
| 1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD .....  | 11       |
| 1.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD .....                                   | 15       |
| 1.4.1. LAS PRINCIPALES DECISIONES DE LA PUBLICIDAD .....                | 17       |
| 1.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD .....                      | 18       |
| 1.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD .....                      | 19       |
| 1.7. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD .....                                  | 20       |
| 1.7.1. MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA .....                        | 21       |
| 1.7.2. COMUNICACIÓN EN MASA BÁSICA (UNDIRECCIONAL).....                 | 22       |
| 1.7.3. MODELO DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA (CONVERSACION O DIALOGO)..... | 23       |
| 1.7.4. PUNTOS CLAVE ACERCA DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD .....      | 24       |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 1.8.  | IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD .....                | 26        |
| <b>CAPÍTULO 2 LA NIÑEZ MEXICANA.....</b>                |   | <b>27</b> |
| 2.1.  | DEFINICIÓN LEGAL DEL NIÑO .....                         | 28        |
| 2.1.1.  | LA FAMILIA.....   | 29        |
| 2.1.2.  | DERECHOS Y OBLIGACIONES DE PADRES E HIJOS .....         | 30        |
| 2.1.3.  | EL UNICEF .....   | 31        |
| 2.1.4.  | COMITÉS NACIONALES DEL UNICEF .....                     | 33        |
| 2.1.5.  | PANORAMA GENERAL DE MÉXICO DE ACUERDO A LA UNICEF ..... | 34        |
| 2.1.6.  | PRIORIDADES DEL UNICEF .....                            | 34        |
| 2.1.7.  | LA INFANCIA TIENE DERECHOS .....                        | 35        |
| 2.1.8.  | DERECHOS DE LOS NIÑOS EN MÉXICO .....                   | 36        |
| 2.1.9.  | ¡HEMOS VOTADO, ESCUCHEN NUESTRA VOZ!.....               | 37        |
| 2.2.  | PSICOLOGIA EVOLUTIVA DE LA NIÑEZ.....                   | 40        |
| 2.2.1.  | ETAPAS Y EDADES.....                                    | 40        |
| 2.2.2.  | CREENCIA-DESEO.....                                     | 42        |
| 2.2.3.  | EL NACIMIENTO DE LA INTELIGENCIA.....                   | 42        |
| 2.3.  | EL NIÑO EN LA SOCIEDAD.....                             | 43        |
| 2.3.1.  | ETAPAS DE SOCIALIZACIÓN .....                           | 44        |
| 2.3.2.  | EL NIÑO Y LA TELEVISIÓN.....                            | 44        |
| <b>CAPÍTULO 3 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR INFANTIL.....</b> |   | <b>45</b> |
| 3.1.  | CONCEPTO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.....                | 46        |
| 3.1.1.  | MOTIVACIÓN COMO UNA FUERZA PSICOLÓGICA. ....            | 46        |
| 3.1.2.  | NECESIDADES .....                                       | 46        |
| 3.2.  | JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES .....                      | 48        |
| 3.2.1.  | TIPOS Y SISTEMAS DE NECESIDADES .....                   | 48        |
| 3.2.2.  | TEORIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW .....               | 49        |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.2.3. | NECESIDADES FISIOLÓGICAS .....  | 50 |
| 3.2.4. | NECESIDADES DE SEGURIDAD .....  | 50 |
| 3.2.5. | NECESIDADES SOCIALES .....  | 50 |
| 3.2.6. | NECESIDADES DE AUTOESTIMA .....   | 50 |
| 3.2.7. | NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN.....  | 50 |
| 3.3.   | PERSONALIDAD .....  | 51 |
| 3.3.1. | CONCEPTO DE LA PERSONALIDAD .....   | 51 |
| 3.3.2. | LA PERSONALIDAD REFLEJA DIFERENCIAS INDIVIDUALES.....                                       | 51 |
| 3.3.3. | LA PERSONALIDAD ES CONSCIENTE Y DURADERA.....   | 51 |
| 3.3.4. | SOCIALIZACIÓN DE LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES.....   | 52 |
| 3.3.5. | NIVELES DE ACTIVIDADES EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL MEDIO TELEVISIVO Y EL NIÑO..... | 52 |
| 3.3.6. | ASPECTOS POSITIVOS VS ASPECTOS NEGATIVOS DE VER LA TELEVISIÓN .....                         | 53 |
| 3.3.7. | FUNCIÓN IDEOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD .....   | 54 |
| 3.4.   | PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....  | 56 |
| 3.4.1. | RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD INSATISFECHA.....   | 57 |
| 3.4.2. | IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS .....  | 57 |
| 3.4.3. | EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....   | 57 |
| 3.5.   | DECISIONES DE COMPRA Y OTRAS AFINES.....  | 58 |
| 3.5.1. | COMPORTAMIENTO POSCOMPRA .....  | 58 |
| 3.5.2. | INFORMACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA.....   | 58 |
| 3.5.3. | INFLUENCIAS SOCIALES.....   | 58 |
| 3.5.4. | CULTURA .....   | 59 |
| 3.5.5. | SUBCULTURAS .....   | 59 |
| 3.5.6. | CLASE SOCIAL.....   | 59 |
| 3.5.7. | GRUPOS DE REFERENCIA.....   | 59 |

|                   |  |           |
|-------------------|--|-----------|
| 3.5.8.            | FAMILIAS Y HOGARES.....  | 60        |
| 3.6.              | NIVELES DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA.....   | 61        |
| 3.6.1.            | RESOLUCIÓN EXTENSIVA DE PROBLEMAS.....   | 61        |
| 3.6.2.            | RESOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS. ....   | 61        |
| 3.6.3.            | COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIO.....   | 61        |
| 3.7.              | ESTRUCTURA DE ROLES.....   | 63        |
| 3.7.1.            | ROLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN.....   | 63        |
| 3.7.2.            | ROLES DURANTE EL PROCESO DE COMPRA. ....   | 64        |
| 3.7.3.            | ROLES CONYUGALES EN RELACIÓN A LA DECISIÓN DE LA COMPRA<br>DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....                 | 65        |
| <b>CAPÍTULO 4</b> | <b>RÉGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD .....</b>  | <b>66</b> |
| 4.1.              | AMAP .....   | 67        |
| 4.1.1.            | VISIÓN .....   | 67        |
| 4.1.2.            | MISIÓN .....   | 67        |
| 4.1.3.            | PILARES.....   | 68        |
| 4.1.4.            | OBJETIVOS.....   | 68        |
| 4.1.5.            | PRINCIPIOS DE LA AMAP .....  | 69        |
| 4.1.6.            | VALORES DE LA AMAP.....  | 70        |
| 4.1.7.            | RÉGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD.....  | 71        |
| 4.2.              | CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.....   | 74        |
| 4.2.1.            | REFERENCIAS HISTÓRICAS.....  | 74        |
| 4.2.2.            | MARCO LEGAL .....  | 74        |
| 4.3.              | CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA.....  | 78        |
| 4.4.              | LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y<br>ADOLESCENTES.....                            | 84        |
| 4.5.              | LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....   | 87        |
| 4.5.1.            | ARTÍCULOS REFERENTES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN LA<br>LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR..... | 87        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 4.6.  | LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN .....  | 90        |
| 4.7.  | LEY DE IMPRENTA .....  | 92        |
| <b>CAPÍTULO 5 LAS EMPRESAS JUGUETERAS .....</b> |  | <b>95</b> |
| 5.1.  | DEFINICIÓN DE EMPRESA .....  | 96        |
| 5.1.1.  | ÁREAS FUNCIONALES. ....  | 104       |
| 5.2.  | DEFINICIÓN DE EMPRESA JUGUETERA .....  | 106       |
| 5.2.1.  | AMIJU .....  | 106       |
| 5.2.2.  | OBJETIVOS DE AMIJU .....   | 107       |
| 5.2.3.  | MAPA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA JUGUETERA Y DE ARTICULOS DEPORTIVOS ..... | 108       |
| 5.3.  | PRINCIPALES EMPRESAS JUGUETERAS .....  | 110       |
| 5.3.1.  | HISTORIA DE MATTEL .....   | 111       |
| 5.3.2.  | HISTORIA DE HASBRO .....   | 112       |
| 5.3.3.  | IMPORTACIONES .....  | 112       |
| 5.4.  | EL PAPEL DE LOS JUGUETES EN LA ACTUALIDAD .....  | 114       |
| 5.4.1.  | HISTORIA DEL JUGUETE .....   | 114       |
| 5.4.2.  | LOS JUGUETES EN MEXICO.....  | 115       |
| 5.4.3.  | DEFINICIÓN DE LOS JUGUETES .....   | 116       |
| 5.4.4.  | EL JUGUETE COMO GENERADOR DE INQUIETUDES Y SATISFACCIONES .....                        | 116       |
| 5.4.5.  | DEPENDENCIA DE LOS ESTIMULOS .....   | 116       |
| 5.4.6.  | PARA QUE SIRVEN LOS JUGUETES.....  | 117       |
| 5.5.  | PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS JUGUETERAS .....        | 118       |
| 5.5.1.  | LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL A CORTO PLAZO .....                              | 120       |
| 5.5.2.  | LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL A LARGO PLAZO .....                              | 121       |
| 5.6.  | ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS .....                             | 123       |

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>   | <b>127</b> |
| 6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....   | 128        |
| 6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA .....  | 132        |
| 6.3. SEGMENTACION DEL MERCADO.....  | 141        |
| 6.4. CUESTIONARIO DEFINITIVO.....   | 144        |
| 6.5. TABULACION DE RESULTADOS .....   | 154        |
| 6.6. PREGUNTAS ESTRATEGIAS.....   | 214        |
| 6.7. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....   | 243        |
| 6.8. ANALISIS FODA (SWOT) Y CICLO DE VIDA .....   | 246        |
| 6.9. DESARROLLO DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN A LOS<br>OBJETIVOS DE PROMOCION DEL PLAN ESTRATEGICO .....      | 250        |
| 6.10. DETERMINACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (MEDIOS) PARA EL<br>CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD..... | 251        |
| 6.11. SELECCIÓN DE MEDIOS EN CONFORMIDAD CON LAS ESTRATEGIAS DE<br>MEDIOS SELECCIONADOS .....                         | 255        |
| 6.12. BRIEF PUBLICITARIO.....   | 260        |
| 6.13. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.....  | 263        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>  | <b>300</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>302</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>305</b> |

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación contiene información acerca de la inquietud que ha surgido en no pocos países por las repercusiones que causan en los niños (y que aquí se aborda el caso de México) los mensajes publicitarios. En los cuales se utilizan técnicas persuasivas desmedidas, con la intención de llegar lo más inmediato posible hacia su target. Ello ocasiona influencias diversas en el perceptor. Sin embargo, todo mensaje publicitario contiene un común denominador: incentivar a padres y familiares a comprar productos infantiles (en particular juguetes) mismos que, en su mayoría son regalados por el niño de forma casi inmediata, ya sea porque los decepciona o pasan de moda. Esta circunstancia repercute de forma diversa en los niños, ya sea en los ámbitos psicológico y físico.

En la investigación se observará que el problema planteado ya se empieza a dar la importancia debida, sobre todo en países europeos, y en América, en Estados Unidos, a pesar de ser uno de los países que más invierte en publicidad y que el mercado infantil es uno de los más rentables. Ante este problema es alarmante que en nuestro país aún no se le dé la importancia debida.

El problema que describimos tiene consecuencias lamentables: desde la distrofia de la comunicación entre padres e hijos, la carencia de ejercicio físico por parte de los niños (recientemente se informó que México se colocó en el segundo lugar mundial en cuanto a obesidad), que los niños se encuentran expuestos a percibir mensajes dirigidos a los adultos sin ser supervisados por éstos para evitarlo, el factor económico que involucra un elevado gasto para la economía familia al adquirir productos suntuarios (en este punto se encuentran, por ejemplo, los juguetes caros y los videojuegos.

A partir de este panorama, decidimos investigar cuáles eran las repercusiones del fenómeno hasta aquí expuesto en los niños mexicanos, así como la modificación de su actitud en su vida cotidiana. Destaquemos que la niñez mexicana se encuentra expuesta principalmente a la influencia de la cultura estadounidense, y, como efecto dominó, toda la familia.

Procedamos, ahora, a exponer de forma sucinta el contenido de cada capítulo de esta investigación.

En el capítulo 1, exponemos la definición y las funciones de la publicidad, sus objetivos, perspectivas e historia, así como su evolución.

El capítulo 2 está dedicado al niño. Se le aborda desde las perspectivas jurídica, histórica, social (en México) y psicológica; además se explican las actividades de la UNICEF, institución que está dedicada a vigilar la aplicación de los derechos del niño, mismos que por naturaleza le corresponden.

En el capítulo 3 se explica una parte importante de la mercadotecnia que está relacionada con la publicidad; nos referimos a la conducta del consumidor. Abordamos las diferentes teorías que han surgido del estudio de esta importante área, la cual se apoya, principalmente, en la Psicología, para lograr elaborar un mensaje efectivo hacia el

consumidor: inducirlo a la compra del bien o servicio (convirtiéndolo en un cliente al lograr fidelidad con la marca). En nuestra investigación nos centraremos en analizar la conducta del consumidor infantil.

En el capítulo 4, tratamos el aspecto legal de la publicidad. De la Asociación Mexicana de Agencias Publicitarias (AMAP), que establece los criterios relativos a la publicidad en México, exponemos sus lineamientos, valores, código de ética, e, incluso, el marco legal que la rige. En esta investigación hemos considerado parte de la normatividad de la AMAP, aplicándola a los criterios que necesarios para nuestra investigación. Posteriormente desglosamos la información del tema publicitario desde la perspectiva jurídica.

En el capítulo 5, se explica el concepto de empresa, así como los criterios de clasificación. Continuamos con el estudio de la industria juguetera en particular, e identificamos sus diferentes tipos y las características del producto, así como los diferentes aspectos que conforman las campañas publicitarias de las empresas trasnacionales.

La parte práctica de la investigación está contenida en el capítulo 6. Ahí exponemos la hipótesis, la metodología, el trabajo de investigación, la revisión y evaluación de una investigación de mercado, para identificar los puntos clave que se utilizarán en la elaboración de las estrategias una vez establecido el objetivo (los niños son los que influyen, pero son los padres quienes compran los productos o servicios que demanda el niño, transformados en necesidades por los publicistas para sus clientes: las compañías jugueteras), y el posicionamiento de marcas con relación a una campaña publicitaria al lograr alcanzar el target objetivo de su producto.

Por último llegaremos a Las conclusiones de nuestra investigación tienen como puntos centrales explicar las repercusiones en los niños mexicanos al ser los receptores objetivo de una gran cantidad de mensajes publicitarios por parte de las empresas jugueteras (en el caso particular de esta investigación) Asimismo, se enfatiza la importancia de hacer conciencia a los adultos (en particular a padres) de los daños que a corto plazo afectan a los niños mexicanos. Pero no solo nos referimos a una conciencia individual, sino a una colectiva o, mejor, a una social. Que la respuesta contra el daño publicitario al niño involucre a las autoridades escolares (soluciones que generalmente se le adjudica por parte de la cultura mexicana), a los padres y su ambiente familiar, para trabajar en equipo y supervisar e informar acerca de los mensajes publicitarios que transmiten los medios de comunicación de masas.

## **OBJETIVO**

Esta investigación tiene como finalidad analizar la perspectiva en la que se encuentran actualmente las empresas jugueteras mexicanas, para proponer una solución a la situación actual. Así, el objetivo es proponer:

***“Estrategias de publicidad y promoción para un impulso favorable y posicionar a las empresas jugueteras mexicanas dentro del mercado en México”.***

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### **Objetivos de la investigación**

Precisemos los objetivos de la investigación en generales y en específicos.

#### **Objetivos generales**

- Conocer si existe relación entre la intensidad de las campañas publicitarias con la conducta del consumo.
- Conocer si el motivador de compra es la publicidad o la calidad del producto.
- Identificar el medio idóneo para la transmisión de los mensajes publicitarios.
- Analizar el contenido del mensaje que realmente transmiten las empresas jugueteras a los niños.
- Analizar la influencia de los medios audiovisuales en los niños.
- Analizar la situación actual de las empresas jugueteras mexicanas en el mercado

#### **Objetivos específicos**

- Conocer si los padres analizan la compra del producto.
- Conocer el grado de influencia en el niño en cuanto a la motivación de la compra.
- Identificar los aspectos negativos en la difusión de la publicidad.
- Conocer el grado de supervisión de los padres de familia respecto al contenido de los mensajes publicitarios que perciben sus hijos por televisión
- Identificar los aspectos relevantes que faltan por desarrollar en las empresas jugueteras mexicanas para poder comenzar a ser competitivas en el mercado

Los objetivos expuestos deberán alcanzarse mediante una investigación de mercado dirigida a los clientes (padres) y a los consumidores finales (niños). También, con esa investigación será posible conocer el estado actual de la industria juguetera mexicana: sus competencias frontal e indirecta, sus ventajas y desventajas de competencia.

La fuente primaria de la investigación de mercado es una encuesta elaborada por la AMAP. Con esa encuesta se logrará una exhaustiva recopilación de información veraz, para analizarla y, después, elaborar las estrategias de publicidad y alcanzar el objetivo de esta investigación.

### **Preguntas de investigación**

- ¿En qué medida y de qué forma influye la publicidad de las empresas jugueteras en los niños mexicanos de 6 a 12 años?
- Las empresas jugueteras ¿cumplen de manera adecuada con las leyes mexicanas?
- Las empresas jugueteras ¿utilizan de forma eficiente la publicidad y los medios de comunicación masiva?
- ¿Por qué medio de comunicación reciben los niños los mensajes publicitarios de las empresas jugueteras?
- ¿Reciben los padres los mensajes publicitarios de la misma manera que los niños?
- ¿Qué es lo que motiva al cliente (padre, tutor, familiar, etcétera) para que compre los juguetes al consumidor final niño(a)?
- ¿Les es posible a las empresas mexicanas competir con las trasnacionales?
- ¿Reciben las empresas jugueteras mexicanas el apoyo necesario por parte del gobierno y la AMIJU para competir en el mercado?
- ¿Es posible modificar el estigma de que los juguetes mexicanos no son productos de buena calidad?
- La influencia de los mensajes publicitarios de las empresas jugueteras ¿puede afectar el comportamiento de los niños mexicanos?

### **Justificación de la investigación**

La importancia y el monto monetario anual que invierten en publicidad las compañías productoras de juguetes, en todo el mundo son enormes. Ello se debe a que la televisión es el principal medio que utilizan para hacer llegar sus mensajes al niño, quien es involucrado en el proceso de comunicación, pero cuyo público cautivo son los padres de familia; es decir, el cliente final.

Utilizar algún medio alternativo a la televisión que cumpla su objetivo de inversión (ventas) es muy importante, ya que ello posibilita la reducción de los costos de publicidad (comerciales, series animadas, mensajes insertados en programas).

E la actualidad el mercado de juguetes en México ha sido cubierto casi en su totalidad por empresas trasnacionales e importadoras que obstaculizan el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la industria juguetera mexicana. Por ende, podemos manifestar que la falta de apoyos, estructura, infraestructura y capital obstaculizan el crecimiento dentro de la participación del mercado, y la preferencia de los consumidores por sus productos. Esta circunstancia ocasiona el cierre de empresas mexicanas, la pérdida de fuentes de trabajo y la obstaculización del desarrollo del país, por lo que el mercado queda en manos de la inversión extranjera.

Ahora bien, las dificultades a las que hemos tenido que enfrentarnos para llevar a cabo esta investigación se encuentra la falta de apoyo e información por parte de las empresas jugueteras, la poca o nula información que se tiene del mercado, así como la desatención por parte de la AMIJU.

## 2. MARCO TEÓRICO

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El estudio desarrolla desde los temas básicos y conceptos relacionados con su tema general de formas directa e indirecta, en un orden que aquí hemos considerado el más conveniente para cubrir nuestros objetivos. Primero abordamos la publicidad, después el niño en general y el mexicano en particular; posteriormente tratamos el régimen legal de la publicidad; continuamos con la conducta del consumidor, de acuerdo a los resultados de nuestra investigación de mercado.

### CAPÍTULO 1

#### AIDA

Esquema publicitario que se encuentra relacionado con la efectividad del mensaje, cada una de sus siglas significa:

A.- Captar la ATENCIÓN

I.- INTERESAR

D.- Provocar el DESEO y convencer

A.- Motivar a la ACCIÓN. <sup>1</sup>

#### Creatividad

Proceso intelectual que combina la imaginación, el conocimiento, y la inteligencia, que circunscriben al marco de libertad de pensamiento. <sup>2</sup>

#### Demanda inelástica

El total de la demanda de muchos productos comerciales no se ve afectado por lo cambios de precios, sobre todo a corto plazo <sup>3</sup>

#### Desmarketing

Tarea del *marketing* encargada de encontrar formas de reducir la demanda de forma temporal o permanente de una empresa con problemas de sobredemanda <sup>4</sup>

#### Desventajas de la publicidad

Las principales debilidades de la publicidad son:

- Poca veracidad y ética aun hoy en día
- Incentiva la aparición de necesidades
- Ofrece productos suntuarios o no indispensables
- Los deseos se anteponen a las necesidades

---

<sup>1</sup> Alejandro Lerma Kirchner, *Planes estratégicos de mercadotecnia*, p. 90.

<sup>2</sup> Ibídem p. 100.

<sup>3</sup> Gary Amstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 8° ed., p. 220.

<sup>4</sup> Gary Amstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia, DIRECCION DE MARKETING*, 8a ed., p. 6

## **Dirección de *marketing***

Análisis, la planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar, y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización <sup>5</sup>

## **Estrategia de publicidad**

El objetivo de la publicidad al lanzar un producto es posicionarlo y que el público lo reconozca y tenga presente. Para alcanzar el objetivo es necesario que se establezca una estrategia, la cual está integrada por los siguientes elementos:

- *Audiencia meta*. Las personas a las cuales se dirigirá el mensaje, suele ser más grande que el mercado meta, se necesita conocer quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra
- *Concepto del producto: presentación del producto*. Es la combinación de valores que el publicista presenta al consumidor es el concepto del producto. Primero se presenta el producto y después se le presenta como un producto que satisfaga alguna necesidades del cliente
- *Medios de comunicación*. Elemento de la estrategia creativa. Son todos los canales por los que se transmite el mensaje, y abarca medios tradicionales (radio, televisión, periódicos, revistas, y espectaculares), así como un programa de comunicación integrado de marketing (marketing directo, relaciones publicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal)
- *El mensaje creativo*. Lo que comunica la publicidad, es lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que lo dirá, tanto de forma verbal como en no verbal; combinando texto publicitario, arte y producción <sup>6</sup>

## **Funciones de la publicidad**

La publicidad podemos manifestar que desempeña las siguientes funciones como son:

1. Crear conciencia de productos y marcas
2. Crear una imagen de marca
3. Proporcionar información del producto y de la marca
4. Persuadir a las personas
5. Incentivar para poner en marcha alguna acción
6. Proporcionar recordatorios de marcas
7. Reforzar compras y experiencias pasadas de marcas

## **Macroambiente**

Está integrado por fuerzas sociales más amplias que afectan el microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales <sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Gary Amstrong y Philip Kotler, *Marketing*, 8a ed., p. 10.

<sup>6</sup> William Arens, *Publicidad*, 7a ed., pp. 229-230.

<sup>7</sup> Gary Amstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6a ed., p. 80.

## **Marca**

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretenden identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia <sup>8</sup>

## **Marketing**

Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Es decir, conociendo las necesidades de los consumidores, desarrollo de productos, asignación apropiada de precios, distribución, y promoción de bienes y servicios, que se venderán por medio de la publicidad y promoción de ventas, relacionada con la mezcla de la mercadotecnia, para lograr una mayor herramienta de marketing que en su conjunto afecta el mercado <sup>9</sup>

## **Mercado**

Conjunto de personas o unidades de negocio que consumen o utilizan un producto o servicio y al que es posible inducir a que lo consuman o utilicen.<sup>10</sup>

## **Mezcla de la mercadotecnia 4p's**

Serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener del mercado hacia el cual se dirige la respuesta que desea. Tal mezcla esta constituida por las 4p's, a saber:

- *Producto*. Combinación de bienes y servicios, que la empresa ofrece al mercado meta, como variedad de productos, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías y devoluciones
- *Precio*. Cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto, es decir, involucra actividades tales como precio de lista, descuentos, márgenes, plazo de pagos, condiciones de crédito
- *Plaza*. Actividades de la compañía para poner al producto a disposición del consumidor meta, es decir, todo lo relacionado con canales, cobertura, variedad, ubicaciones, inventarios, transportes
- *Promoción*. Actividades que comunican los meritos del producto y que convencen al cliente a comprarlo, involucra todo lo relacionado con publicidad, ventas, promoción de ventas y anuncios <sup>11</sup>

## **Microambiente**

Está compuesto por aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, distribuidores, los mercados de clientes, la competencia y los públicos <sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 335.

<sup>9</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Marketing*, 8a ed., p. 3.

<sup>10</sup> Laura Fischer de la Vega, *Introducción a la investigación de mercados*, 2a ed., p. 5.

<sup>11</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6a ed., pp. 54-56.

<sup>12</sup> *Ibidem*, pp. 79-80.

## **Producto**

Todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o anhelo <sup>13</sup>

## **Publicidad**

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” <sup>14</sup>

## **Sincromarketing**

Tarea de marketing que consiste en encontrar formas de alterar los patrones de demanda irregular, por medio de flexibilidad en el precio, promociones y otros incentivos <sup>15</sup>

## **Tipos de publicidad**

Los tipos de publicidad identificados son:

- *Estimulación de demanda primaria.* El anunciante trata de crear una demanda de su producto
- *Estimulación de demanda secundaria.* Señala los beneficios de la marca con relación con la competencia
- *Publicidad de respuesta directa.* La que busca en su mensaje hacer actuar de inmediato al receptor de dicho mensaje
- *Publicidad de respuesta retardada.* Aquella que pretende crear reconocimiento de la marca a largo plazo
- *Publicidad empresarial.* La responsable de promover una buena imagen de la empresa <sup>16</sup>

## **Ventajas de la publicidad**

La publicidad se ha posicionado hoy en día como una actividad importante en la sociedad, debido a ello se han identificado las ventajas siguientes:

- Difunde el mensaje de manera masiva
- Posibilita la variedad de productos para los consumidores
- Regularización de la publicidad por parte del gobierno
- No es posible que se hagan compras por categorías y posición social

## **CAPÍTULO 2**

### **Dinkies**

(Doblé income, no kids) Parejas jóvenes con dos ingresos, sin hijos. <sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 7.

<sup>14</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Marketing*, 8a ed., p. 492.

<sup>15</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Dirección de marketing*, 12a ed., p. 6.

<sup>16</sup> Allen O'Guinn y Richard Semenik, *Publicidad*, pp. 29-32.

<sup>17</sup> Laura Fischer, *Mercadotecnia*, 3ª ed., p. 124

## Niñez

Término amplio que se aplica a los seres humanos que se encuentran en fases de desarrollo comprendidas entre el nacimiento y la adolescencia o pubertad.<sup>18</sup>

## Psicología de la niñez

El estudio de los procesos y los mecanismos que caracterizan acompañan el desarrollo físico y mental de un infante hasta llegar a la madurez.<sup>19</sup>

## Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Esta organización fue creada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1950 para ayudar a los niños de Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

Primero fue conocido como UNICEF, siglas en inglés de *United Nations International Children's Emergency Fund* o (en español, Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia). En 1953, UNICEF se convirtió en un organismo permanente dentro de la ONU cuyos objetivos eran y siguen siendo ayudar a los niños y proteger sus derechos. Su nombre fue reducido a Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund), pero se mantuvieron las siglas UNICEF por el que es conocido hasta hoy.<sup>20</sup>

## Skippies

Niños en edad escolar con poder de compra<sup>21</sup>

## Tweens

Se refiere a los niños de entre 6 y 12 años, término acuñado en el *marketing*

## CAPÍTULO 3

### Atención

Ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese<sup>22</sup>

### Ciclo de vida del consumidor

- *Soltería*. Jóvenes solteros, menores de 30 años, que viven solos.
- *Nido vacío 1*. Pareja joven sin hijos.
- *Nido lleno 1*. Pareja joven con hijos de entre 0 y 5 años de edad.
- *Nido lleno 2*. Pareja joven con hijos de entre 6 y 14 años de edad.
- *Nido vacío 2*. Padres solteros jóvenes con hijos de entre 0 y 14 años de edad.

---

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Ni%C3%B1ez> Consulta: 13/10/08, 18:12.

<sup>19</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Infancia#Psicolog.C3.ADA\\_evolutiva\\_de\\_la\\_ni.C3.B1ez](http://es.wikipedia.org/wiki/Infancia#Psicolog.C3.ADA_evolutiva_de_la_ni.C3.B1ez) Consulta: 23/05/08, 14:20.

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Unicef> Consulta: 02/10/08, 18:34.

<sup>21</sup> William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, *Publicidad*, 7a ed., p. 149.

<sup>22</sup> Del Hawkins, Roger Best y Kenneth Coney, *Comportamiento del consumidor*, 9a ed., p. 269.

- *Nido lleno 3.* Pareja de mediana edad con hijos dependientes de entre 15 y 28 años de edad.
- *Nido vacío 3.* Padres solteros de mediana edad con hijos en casa de entre 15 y 28 años de edad.
- *Nido vacío 4.* Parejas de mediana edad (más de 35 años), sin hijos dependientes.
- *Nido vacío 5.* Parejas de edad mayor (más de 65 años), sin hijos dependientes.
- *Sobreviviente.* Personas de edad mayor (mayores de 65 años), viudas, solteras o divorciadas, que viven solas.<sup>23</sup>

### **Conducta del consumidor**

Estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y la influencia que esos procesos generan en el consumidor y la sociedad<sup>24</sup>

### **Consumerismo**

Movimiento o políticas cuyo propósito es regular productos, servicios, métodos y estándares manufactureros, vendedores y anunciantes en el interés del consumidor o comprador

### **Consumismo**

Se basa en una intensa publicidad que induce a la adquisición de bienes superfluos y sustituibles como la forma de sostenimiento de la producción, que presiona al consumidor a un gasto continuo

### **Demanda**

Deseos que se pueden adquirir por medio del respaldo del poder adquisitivo<sup>25</sup>

### **Deseo**

Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual<sup>26</sup>

### **Exposición**

Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios sensibles sensoriales<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Laura Fischer de la Vega y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, 3a ed., p. 119.

<sup>24</sup> Del Hawkins *et al.*, *op. cit.*, 9a ed., p. 7.

<sup>25</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6ª ed., p. 6.

<sup>26</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Marketing*, 8ª ed., p. 3.

<sup>27</sup> Del Hawkins, Roger Best y Kenneth Coney, *op. cit.*, 9ª ed., p. 267.

## **Innovación**

Idea, práctica o producto que el individuo o grupo pertinente percibe como nuevo; hay tres tipos de innovaciones:

1. *Innovación continua*. Origina cambios relativamente menores en el comportamiento que carecen de importancia para el consumidor
2. *Innovación dinámica continua*. Causa un cambio moderado en un comportamiento importante o un cambio considerable en un comportamiento de importancia baja o moderada del individuo
3. *Innovación discontinua*. Provoca cambios radicales en comportamientos de gran importancia para el individuo o grupos <sup>28</sup>

## **Motivación**

Incentivación controlada y dirigida para que las personas asuman una actitud determinada; y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor quiere satisfacer. <sup>29</sup>

## **Necesidad**

Estado de carencia percibida <sup>30</sup>

## **Teoría de las necesidades de Abraham Maslow**

Esta teoría ideada por Abraham Maslow, establece la motivación necesaria para satisfacer los diferentes tipos de demandas, como son las fisiológicas, la de seguridad, la de afiliación, la de reconocimiento, y la de autorrealización.

- *Necesidades fisiológicas*. Se desarrolló a partir de la homeostasis (esfuerzos automáticos del cuerpo para mantener un estado normal y constante de la sangre), es decir, impulsos como comer, beber, o la conducta sexual, con el único objetivo incondicional del alivio.
- *Necesidades de seguridad*. Las relacionadas como la dependencia, estabilidad, protección, ausencia del miedo, ansiedad y caos. Estas necesidades pueden volverse perentorias a la esfera social ya que siempre existen amenazas contra el orden, la ley y la autoridad.
- *Necesidades de afiliación*. El amor, el afecto y el sentido de pertenencia, deben ser recíprocas, las personas pueden llegar a presentar hambre de relaciones personales, y se esforzarán para conseguir su meta.
- *Necesidades de reconocimiento*. Casi la totalidad de los integrantes de una sociedad tiene deseos de ser valorada por encima de los demás miembros, asimismo, tiene necesidad de respetarse a sí misma y de lograr la estima de otros. Primero está el deseo de la fuerza, del logro, de la adecuación, de la maestría y de la competencia; tener confianza ante el mundo, independencia y libertad. Posteriormente, se encuentra el deseo de obtener reputación o prestigio, *status*, fama, gloria, dominio, atención, importancia, dignidad y aprecio.

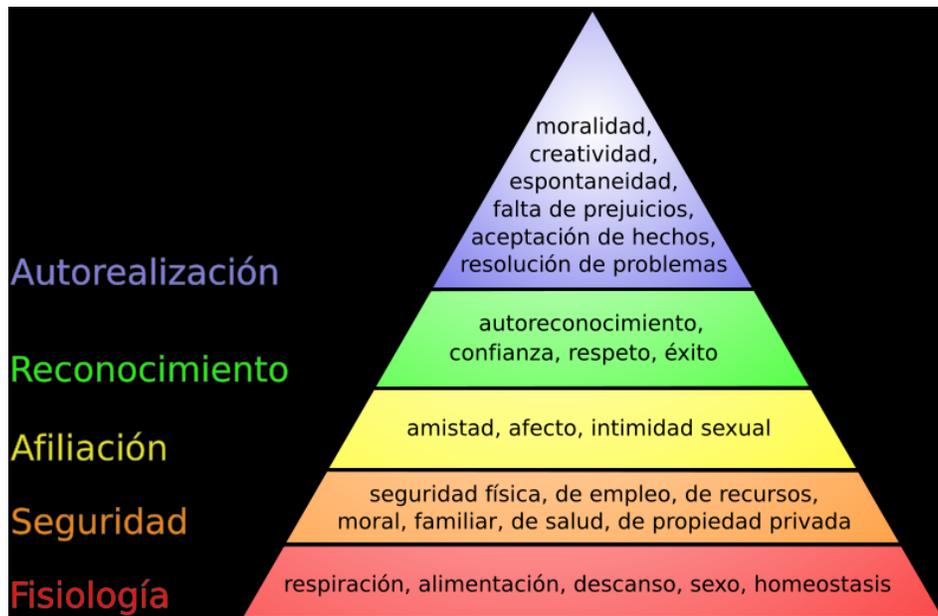
---

<sup>28</sup> *Ibidem*, pp. 235-236.

<sup>29</sup> Michael Solomon, *Conducta del consumidor*, 7ª ed., p. 118.

<sup>30</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Marketing*, 8ª ed., *idem*.

- *Necesidad de autorrealización.* Una vez que las necesidades anteriores han sido cubiertas (logro), aún queda otro rubro por alcanzar; éste se manifiesta como el desarrollo de una nueva inquietud, a menos que el individuo este haga aquéllo para lo que está capacitado.<sup>31</sup>



### Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento que asume el consumidor al tomar una decisión de compra depende de varios factores al momento de dicha compra, los cuales pueden ser:

- *Comportamiento complicado en la decisión de compra.* El consumidor se involucra a tal grado en la compra que le es posible observar las diferencias entre los competidores.
- *Reducción de la disonancia en el comportamiento de compra.* El comprador se involucra profundamente en una compra cara, poco frecuente o arriesgada, y ve escasa diferencia entre competidores.
- *Comportamiento que busca variedad para comprar.* El consumidor requiere poca atención, pero logra percibir diferencias significativas entre las marcas.<sup>32</sup>

### Tipos de demanda

Existen diferentes tipos de demandas asociados a la conducta del consumidor veamos las siguientes:

- **Demanda dañina**  
La de productos perjudiciales para la salud, como bebidas alcohólicas, cigarrillos, etcétera. La función del marketing es convencer a la gente de que prescinda de esos productos.

<sup>31</sup> Abraham Maslow, *Motivación y personalidad*, 3ª ed., pp. 21-32.

<sup>32</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6ª ed., p. 190-193.

- **Demanda en declive**  
Baja en la demanda de un producto; el fabricante toma la decisión de estimular la demanda para incursionar en nuevos mercados meta o modificar las características del producto.
- **Demanda irregular**  
La que varía por temporadas, utilizando sincromarketing para alterar el patrón de demanda por medio de diversos incentivos
- **Demanda latente**  
Muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto en el mercado satisfaga.
- **Demanda negativa**  
Mercado en el que a una parte importante de él le desagrada su producto e incluso estaría dispuesto a pagar por evitarlo
- **Demanda plena**  
Cuando la organización esta cumpliendo con sus volúmenes de ventas.
- **Sobredemanda**  
El nivel de demanda de un producto es más alto que la capacidad de producción de una organización, la tarea del *marketing* es encontrar formas de reducir la demanda parcial o permanentemente <sup>33</sup>

## CAPITULO 4

### **Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AMAP**

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), es la asociación encargada de regular, asociar, vigilar, establecer estándares, de las agencias de publicidad en México. <sup>34</sup>

### **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 es la constitución vigente en México. Fue promulgada por el Congreso Constituyente el 5 de febrero de 1917, en la ciudad de Querétaro, y actualmente es la constitución por la cual estamos regidos en México.

La Constitución Mexicana vigente está conformada por dos partes: la dogmática y la orgánica.

---

<sup>33</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Dirección de marketing*, 12° ed., p. 6

<sup>34</sup> <http://www.amap.com.mx/somos.php> Consulta: 02/10/08, 19:46.

En la primera, quedan consignadas las Garantías Individuales y se reconocen derechos y libertades sociales.

La parte orgánica corresponde a la división de los Poderes de la Unión y el funcionamiento fundamental de las instituciones del Estado.<sup>35</sup>

### **Derechos humanos**

Los derechos humanos son, aquellas libertades, facultades, instituciones o reivindicaciones relativas a bienes primarios o básicos, que incluyen a toda persona, por el simple hecho de su condición humana, para la garantía de una vida digna. Son independientes de factores particulares como el estatus, sexo, etnia o nacionalidad; y son independientes o no dependen exclusivamente del ordenamiento jurídico vigente<sup>36</sup>

### **Declaración de los Derechos de los Niños**

La necesidad de protección especial ha sido enunciada en la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos de los Niños y reconocida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en los convenios constitutivos de los organismos especializados, proclamando por la Asamblea General la presente Declaración de los Derechos del Niño, a fin de que este pueda tener una infancia feliz, y gozar de su bien y en bien a la sociedad con derechos y libertades que instan a los padres, hombres y mujeres individualmente y a las organizaciones particulares, autoridades locales y gobiernos nacionales<sup>37</sup>

### **Ley para la Protección de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes**

Organizaciones no Gubernamentales que trabajan en pro de los infantes mexicanos han impulsado durante muchos años leyes para proteger los derechos de la niñez. Asimismo, han buscado establecer los mecanismos básicos para garantizar el cumplimiento de la Ley, la cual ha logrado eliminar los supuestos jurídicos que protegían a los medios de comunicación masiva y defender a los perceptores en contra de la información nociva que transmiten.<sup>38</sup>

### **Ley de Protección al Consumidor**

El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor amplía los derechos de la sociedad mexicana, que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n\\_Mexicana](http://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_Mexicana) Consulta: 10/10/08, 11:14.

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos\\_humanos](http://es.wikipedia.org/wiki/Derechos_humanos) Consulta: 10/10/08, 11:16.

<sup>37</sup> Carlos Quintana Roldan, Norma Sabido Peniche, *Derechos humanos*, 3ª ed., pp. 274-276.

<sup>38</sup> <http://www.derechosinfancia.org.mx/Legislacion/legislacion10.htm#> Consulta: 13/10/08, 18:48.

<sup>39</sup> <http://www.profeco.gob.mx/profeco/profeco.asp> Consulta: 13/10/08, 19:02.

### **Ley Federal de Radio y Televisión**

Ley promulgada por el presidente Adolfo López Mateos, el 19 de enero de 1960, en la que se ordena que el estado regule y vigile el uso correcto de los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. La medición de los elementos en transmisión y su transmisión, siempre han dependido del Estado y de sus intereses, a pesar de que en los últimos años se ha reflejado una menara distinto de observación o hasta critica en contra del gobierno y sus acciones <sup>40</sup>

### **Ley Federal del Derecho de Autor**

En México, en 1947 se promulgo, la Ley Federal sobre el Derecho de Autor, primera en la materia, al conjugar lo estipulado en el Código Civil de 1928 y el Reglamento para el Reconocimiento de Derechos Exclusivos de Autor, Traductor o Editor, de 1939 (se extendió la vigencia del derecho de autor hasta 20 años después de la muerte del autor, en beneficio de sus herederos). Esa primera fue reformada y adicionada el 11 de enero de 1982, en 1991 se le hicieron otras reformas y adiciones. Pero no fue sino hasta el 24 de diciembre de 1996 cuando se promulgó la Ley Federal del Derecho de Autor, la cual crea el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor), como órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública. La última reforma a esta Ley es la del 23 de julio de 2003. <sup>41</sup>

### **Ley de Imprenta**

Fue instituida el 17 de abril de 1917 por el presidente Venustiano Carranza tomando como base los artículos 6° y 7° constitucionales, como medida contra las publicaciones que proliferaron después que se decretó, en el siglo XIX la libertad prensa y algunos comentarios públicos diversos. Algunos gobernantes han pretendido escudarse en esta Ley para evitar la crítica política de periodistas y escritores, ya que la sátira política, surgida en México a mediados del siglo XIX, ha ido en aumento y es cada vez más incisiva. <sup>42</sup>

## **CAPÍTULO 5**

### **Empresa**

Es la organización de una actividad económica que reúne los elementos de capital y trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción de bienes y/o servicios para el mercado. <sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> <http://www.cirt.com.mx/cirt/content/view/35/50/> Consulta. 13/10/08, 19:07.

<sup>41</sup> [http://www.edicion.unam.mx/html/3\\_4.html](http://www.edicion.unam.mx/html/3_4.html) Consulta: 27/06/08, 19:34.

<sup>42</sup> [http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/leyes/l\\_imprensa.htm](http://profesor.sis.uia.mx/aveleyra/comunica/leyes/l_imprensa.htm) consulta: 28/05/08, 13:00.

<sup>43</sup> Benjamín Franklin Enrique, *Auditoria administrativa*, p. 830.

## **Hasbro**

Hasbro fue fundada en 1923 por dos hermanos, Henry y Helal Hassenfeld, en una pequeña oficina de Providence, capital de Rhode Island. En su origen esta compañía se llamo Hassenfeld Brothers, e inicio sus actividades con la comercialización de sobrantes textiles, pero pronto cambio a la fabricación de cajas de lápices y artículos escolares, hoy se ha fusionado y adquirido otras compañías hasta llegar a la dimensión actual. Ha basado su estrategia en la innovación de productos <sup>44</sup>

## **Juguete**

Se caracteriza por estar representado por dimensiones accesibles para el encuentro y la manipulación infantil, de la que se derivan intercambios imaginarios, psicomotores y efectivos en el niño; contribuyendo a que el infante adquiriera seguridad y control emocional, los cuales principalmente la madre puede proporcionarle. <sup>45</sup>

## **Mattel**

Compañía juguetera fundada por Ruth y Elliot Handler y Harold "Matt" Matson, iniciada en un garaje taller en el sur de California, EU, alentado por el éxito de los muebles de casa para muñeca. Los Handlers cambiaron la línea de la empresa a los juguetes en general, y establecieron estrategias como la adquisición y fusión con otras compañías jugueteras, hasta lograr consolidarse como una de las más importantes a nivel mundial. Sus productos son diversos: licencias, películas animadas y obras de beneficencia, que han mantenido a esta compañía en la preferencia del comprador. Dos de los productos principales de esta empresa es la muñeca Barbie (lanzada al mercado en 1959) y la línea de carros Hot Wheels (colocados en 1968). <sup>46</sup>

## **Mi alegría**

Fue fundada en 1937 por el presidente de la marca Ángel Algara de Azcue; posteriormente por Carlos Algara Méndez, en 1967, le cambio el nombre a Algara, S.A., y en 1988 se convirtió a Algara S.A. de C.V. Su giro principal es la fabricación, compra-venta, importación y exportación de juguetes de plástico, importación y distribución de chocolates. <sup>47</sup>

## **CAPÍTULO 6**

### **Análisis del mercado**

Se examinan los factores que impulsan y determinan al mercado para el producto o servicio de la empresa, es decir, se manifiestan quienes son exactamente los usuarios actuales, los motivos de los consumidores para utilizar el producto o servicio, y así saber con que participación de mercado se cuenta.

---

<sup>44</sup> [http://www.hasbro.com/default.cfm?page=cj\\_history\\_hasbro](http://www.hasbro.com/default.cfm?page=cj_history_hasbro) Consulta: 09/10/08, 20:09.

<sup>45</sup> José Luis Díaz Vega, *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*, p. 169.

<sup>46</sup> [http://www.mattel.com/about\\_us/history/default.asp](http://www.mattel.com/about_us/history/default.asp) Consulta: 09/10/08, 20:02.

<sup>47</sup> <http://www.mialegría.com.mx/quienes.html> Consulta: 09/10/08, 20:07.

### **Brief**

Documento que reúne la información del mercado y el consumidor necesarias, proporcionado por el cliente, para que la agencia pueda desarrollar una campaña publicitaria.

Se compone de los siguientes elementos:

1. Observaciones del mercado.
2. ¿Por qué se requiere la comunicación?
3. Target o mercado meta.
4. Insight del consumidor.
5. Objetivo de la comunicación.
6. Que piensa el consumidor de hoy. <sup>48</sup>

### **Censo**

La recopilación de datos obtenidos de o acerca de cada miembro de la población de interés <sup>49</sup>

### **Ciclo de vida del producto CVP**

Muestra el curso que siguen las ventas y utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida, consta de cinco etapas que son:

1. *Desarrollo del producto.* La empresa se encuentra y desarrolla la idea de un producto nuevo, no hay ventas y los costos de inversión se acumulan.
2. *Introducción.* Periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce al mercado; en esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de introducción del producto.
3. *Crecimiento.* Periodo en el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
4. *Madurez.* Periodo en el que el crecimiento de las ventas se mantiene constante; el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales; las utilidades se equilibran o disminuyen, debido al aumento de la inversión en la mercadotecnia, para defender el producto contra la competencia
5. *Declinación.* Periodo en el que disminuyen las ventas y bajan las utilidades <sup>50</sup>

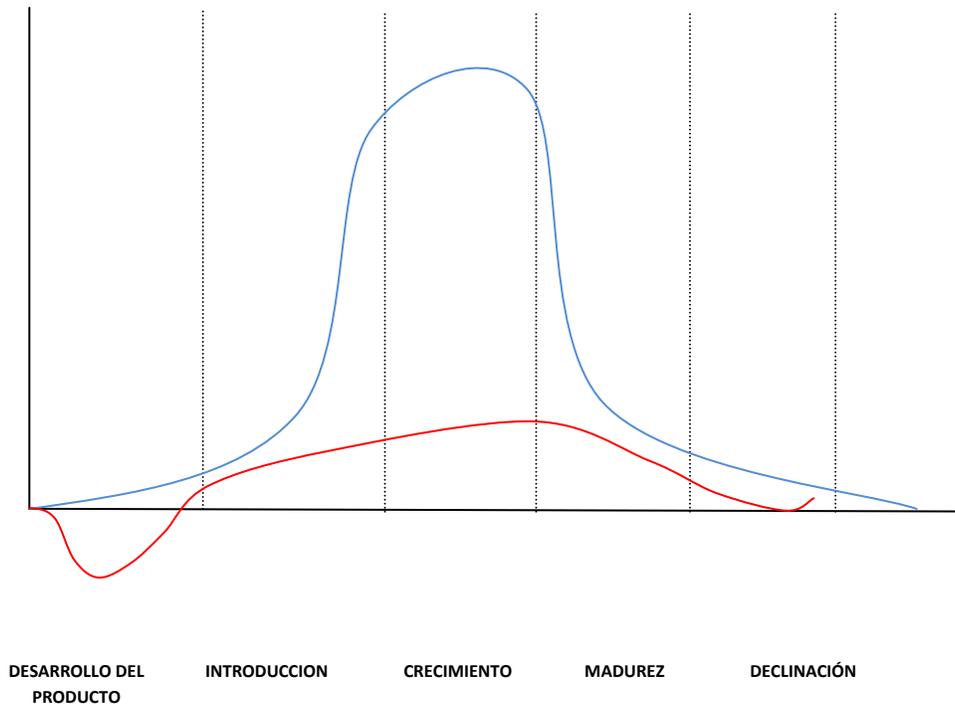
La siguiente gráfica representa el ciclo de vida de un producto CVP. Se observa su comportamiento en las diferentes etapas en el mercado (línea azul), y sus diferentes posiciones respecto a las utilidades (línea roja).

---

<sup>48</sup> [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma\\_agencias\\_de\\_publicidad\\_servicios\\_requisitos.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf)  
Consulta: 05/11/08, 11:13.

<sup>49</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª ed., p. 290.

<sup>50</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6ª ed., p. 390.



### **Comunicación**

Consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, con una intención (objetivo) por un medio específico.<sup>51</sup>

### **Confiabilidad**

El componente de error aleatorio de un instrumento de medición<sup>52</sup>

### **Datos primarios**

Información recolectada para cubrir a un objetivo de investigación específico<sup>53</sup>

### **Datos secundarios**

Información recolectada para alcanzar un propósito diferente al de la investigación<sup>54</sup>

### **Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra es necesario, primero, el universo. Se entiende por el universo el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objetos de una investigación. El universo puede ser finito o infinito. Se le considera infinito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500,000, e infinito cuando ese número es mayor.

<sup>51</sup> Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, 5° ed., pp. 17-19.

<sup>52</sup> David Aaker, V. Kumar, George Dat, *Investigación de mercados*, 4° ed., 2001, pp. 757.

<sup>53</sup> Idem

<sup>54</sup> Idem

## **Diseño de la investigación**

Plan que ha de seguirse para responder a los objetivos de la investigación de mercados

## **Distribución normal**

Una distribución continua que tiene forma de campana y es simétrica alrededor de la media; la mediana y el modo son iguales

## **Distribución normal estándar**

Una distribución normal con una media de cero y una desviación estándar de uno <sup>55</sup>

## **Estrategia creativa**

Idea que se reviste de mensajes, medios y recursos para la realización del objetivo que le es natural y que consiste en llegar al auditorio, convencerlo y motivarlo en el sentido que desea el anunciante <sup>56</sup>

## **Estrategia de *marketing***

Plan para guiar el uso a largo plazo de los recursos de una empresa, con base en sus capacidades internas actuales y proyectadas y en los cambios proyectados en el entorno.<sup>57</sup>

## **Estrategias de medios de comunicación**

Las estrategias de canales que han de aplicarse para hacer llegar de forma óptima el mensaje publicitario al auditorio meta <sup>58</sup>

## **Estudio piloto**

Encuestas que utilizan un número limitado de entrevistados y que a menudo emplean técnicas de muestreo menos rigurosas que las que se utilizan en los estudios cuantitativos de mayor dimensión. <sup>59</sup>

## **Hipótesis**

Presuposición acerca de una relación entre dos o más variables que se pueden probar con datos empíricos <sup>60</sup>

## **Investigación cuantitativa**

La investigación de mercados es cuantitativa cuando posibilita el manejo numérico de la información, por medio de muestras representativas, a fin de proyectarlas a todo el universo objeto de nuestro estudio. Su objetivo principal, es reflejar lo que requiere realmente el mercado; es decir, ofrecer respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde, y cómo

---

<sup>55</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *op. cit.*, pp. 410-415.

<sup>56</sup> Alejandro Lerma Kirchner, *Planes estratégicos de mercadotecnia*, p. 100.

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 348

<sup>58</sup> Alejandro Lerma Kirchner, *Planes estratégicos de mercadotecnia*, pág. 102.

<sup>59</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 119.

<sup>60</sup> *Ibidem* p. 438.

sucedan los hechos en segmentos definidos; esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados de forma individual.<sup>61</sup> Hay diferentes métodos para obtener la información, el método cuantitativo engloba las siguientes técnicas:

- *Entrevista por correo postal.* Entrevista que consta de un cuestionario que se envía a las personas seleccionadas por correo postal, con la finalidad de que sea devuelto de igual forma una vez respondido.
- *Entrevista por correo electrónico.* La enviada por esta vía y que sigue los mismos lineamientos que el correo postal.
- *Entrevista telefónica.* Se utiliza por lo general para medir el nivel de audiencia de programas de radio o televisión; determinando las preferencias del público respecto a diversos programas o la medición del grado de retención de radioescuchas y telespectadores.
- *Entrevista personal.* Es técnica más utilizada, ya que con ella se obtienen mejores resultados; se aplica un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas o de ambos tipos.
- *Paneles.* Medición de variables que cambian con el tiempo; se entrevistan o auditan siempre a los mismos integrantes (sujetos, hogares o establecimientos), para evaluar su comportamiento en periodos diferentes. Hay dos tipos de paneles:
  - +Paneles internos: se utilizan cuando la empresa quiere modificar un producto ya existente o lanzar uno nuevo, se realizan dentro de la empresa con una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto o servicio.
  - +Paneles externos: se integra un panel externo de hogares representativos del segmento de consumidores que estén dispuestos a colaborar cada vez que se requiera, utilizando productos en su ámbito natural diario. En esos paneles podemos encontrar el inventario de alacena o *pantry check* (se audita la alacena para conocer si el último producto o su presentación coinciden con su primera entrevista); panel de depósito de basura o *dustbin panel* (se relaciona con el inventario de la alacena y se anotan tamaños, tipos, marcas y contenido de los productos que han de estudiarse, y se le solicita al ama de casa que separe en un basurero especial dichos productos, entonces se registra lo que se recompró y lo que se consumió.
- *Paneles de establecimientos.* La auditoria en tiendas posibilita la toma de decisiones con respecto a quién dirigir las promociones, si hay suficientes existencias en el punto de venta, en qué zonas y canales de distribución se pueden aumentar las ventas, si la fuerza de ventas visita con frecuencia los cliente/establecimiento. Las auditorias proporcionan información para el desarrollo del mercado de cada categoría de productos de una marca determinada y de la competencia en función de:

---

<sup>61</sup>Laura Fischer, Alma Navarro, Jorge Espejo, *Investigación de mercados. Teoría y práctica*, p. 39.

+Ventas al consumidor. También conocida como participación del mercado, todo lo que se desplaza del punto de venta al usuario, expresado en unidades (kilogramos, litros, etcétera) y valor (monedas).

+Compras al detallista. Cantidad de productos que los fabricantes, distribuidores o mayoristas colocan en el punto de venta, es decir, lo que se vende a través de intermediarios, expresados también en unidades y valores.

+Inventario del detallista. Es la cantidad del producto encontrado en el punto de venta, tanto en anaqueles como en punto de venta.

+Abastecimientos. Tiempo en que el producto permanece en inventario en el punto de venta, considerando el ritmo de venta en el mercado.

+Promedio de ventas. Número promedio de unidades vendidas en el punto de ventas que maneja la marca en el periodo estudiado.

+Promedio de inventarios. Promedio de unidades encontradas en el punto de venta en el momento de la auditoria, dividido entre el número de establecimientos auditados

+Precio promedio. Precio de venta al público detectado al momento de realizar la auditoria

+Distribución. Una puede ser en función del número de tiendas que manejan la categoría del producto (nuestra marca), otra puede ser en función de la calidad y/o tipo de establecimiento que maneja la categoría del producto y la marca

+Agotamientos. Porcentajes de tiendas que en el momento de la auditoria no tenían producto, y en caso de tenerlo se expresa cuantitativa y cualitativamente

+Actividades de mercadotecnia. Presentaciones de la información en actividades de mercadotecnia como exhibiciones, especiales (cabeceras, islas y módulos, entre otros), promociones, material publicitario, etcétera, propios y de la competencia<sup>62</sup>

### **Investigación cualitativa**

Esta investigación motivacional y posibilita penetrar, por medio de la ciencia de la conducta, en el porqué del comportamiento del consumidor, lo cual ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones y frenos psicológicos. Este tipo de investigación es utilizada, en gran medida, con carácter exploratorio, se basa en impresiones y se realiza entre pequeños grupos de personas, a quienes se entrevista en grupo o de forma individual.<sup>63</sup> Las técnicas cualitativas más utilizadas son:

- *Entrevista de profundidad.* Es una técnica psicoanalítica, su objetivo es determinar la estructura de personalidad de los sujetos para lograr su ajuste en el medio social en que se desenvuelven; es difícil de llevar a cabo, porque la conversación debe estar dirigida a obtener la información requerida, para ello es necesario auxiliarse de una guía de temas y ganarse la confianza del entrevistado.

---

<sup>62</sup> Laura Fischer, Alma Navarro, Jorge Espejo, *op. cit.*, pp., p. 44-49.

<sup>63</sup> Laura Fischer, Alma Navarro, Jorge Espejo, *op. cit.*, pp., p. 39.

- *Sesiones de grupo*. Entrevista en grupo o *focus group*, son sesiones de grupo que permiten explorar de forma directa el mercado, para obtener información del comportamiento y las actitudes del consumidor. La técnica se lleva a cabo persona a persona, en vez de patrones agregados resultado de la generalidad de los estudios a gran escala.
- *Observación directa*. Sin establecer comunicación con el consumidor se observa su conducta, es decir, una observación por medio de personas o aparatos mecánicos, dentro del almacén para conocer los impulsos o análisis de los atributos del producto o verificación de precios; para su aplicación deben considerarse las siguientes condiciones:
  - +Observación e situación personal. Se lleva a cabo con o sin el conocimiento del observado, el observador puede fingir ser un cliente mientras observa a los verdaderos clientes.
  - +Observación de situación artificial. Se idean situaciones artificiales o simulaciones para obtener en menor tiempo la información deseada en poco tiempo.
  - +Observación no estructurada. Se coloca al observador en un lugar estratégico y se van registrando los hechos y acciones que se juzguen convenientes para el estudio.
  - +Observación estructurada. Se planea y precisan cuales son los hechos que deben observarse.<sup>64</sup>

### **Investigación de mercados**

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Con relación al *marketing*, esta información se utiliza para identificar y definir sus oportunidades y problemas; generar, perfeccionar y evaluar sus acciones; monitorear su desempeño; y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.<sup>65</sup>

### **Marketing dirigido**

Concentración de las empresas por los compradores que más intereses tienen en los valores que les proporciona aquella (enfoque de rifle), y no una dispersión de las labores de *marketing* (enfoque de escopeta). Para aplicar el *marketing* dirigido se siguen la siguiente secuencia:

1. Segmentación de mercados
2. Selección de mercados
3. Posicionamiento en el mercado<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibíd*em, pp. 133-146

<sup>65</sup> Peter Benett, *DICTIONARY OF MARKETING TERMS (AMA)*, p. 117

<sup>66</sup> Gary Amstrong, Philip Kotler, *Fundamentos de marketing*, 6°ed., p. 235.

### **Marketing masivo**

Movimiento utilizado en la mayor parte del siglo XIX, en que la producción, distribución, y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores (basado en Henry Ford). Su argumento: es posible crear mercados potenciales más grandes a bajo costo y, por ende, con precios más bajos y amplios márgenes de utilidad.<sup>67</sup>

### **Marketing de segmento**

Busca aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de *marketing* de para que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

### **Marketing de nicho**

Su objetivo es dirigirse a segmentos o nichos con características específicas, las cuales es posible que deseen una combinación especial de beneficios.

### **Micromarketing**

La práctica de adaptar los productos y programas de *marketing* a los gustos de los individuos y lugares específicos; incluyendo:

- *Marketing* local (adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas)
- *Marketing* individual: adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes por separado.<sup>68</sup>

### **Muestra probabilística**

Una subserie de la población que se denomina “muestra representativa”, debido a que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida de no cero que lo seleccione.<sup>69</sup>

### **Nivel de confianza**

La probabilidad de que un intervalo en particular incluirá el verdadero valor de la población; también se le conoce como coeficiente de confianza<sup>70</sup>

### **Niveles socioeconómicos**

#### **Nivel A/B**

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

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

---

<sup>67</sup> *Ibíd*em, p. 246.

<sup>68</sup> *Ibíd*em, pp. 237-238

<sup>69</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *op. cit.*, pp.318.

<sup>70</sup> *Ibíd*em p. 352.

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

- *Perfil del Hogar:* Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.
- *Artículos que posee:* Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.
- *Servicios:* En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.
- *Diversión/Pasatiempos:* Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

### **Nivel C+**

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

- *Perfil educativo del Jefe de Familia:* La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.  
Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.
- *Perfil del Hogar:* Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.
- *Artículos que posee:* Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al

menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

- *Servicios*: En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.
- *Diversiones/Pasatiempos*: Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

### **Nivel C**

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

- *Perfil Educativo del Jefe de Familia*: El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.
- *Perfil de Hogares*: Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.
- *Artículos que posee*: Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.
- *Servicios*: En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.
- *Diversión/Pasatiempos*: Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

### **Nivel D+**

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

- *Perfil Educativo del Jefe de Familia:* El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.
- *Perfil del Hogar:* Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.
- *Artículos que posee:* En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.
- *Servicios:* Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.
- *Diversión/pasatiempos:* Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

### **Nivel D**

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

- *Perfil Educativo del Jefe de Familia:* El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

- *Perfil del Hogar:* Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.
- *Artículos que posee:* Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera y línea telefónica.
- *Servicios:* Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.
- *Diversión/Pasatiempos:* Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

#### **Nivel E**

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

- *Perfil Educativo del Jefe de Familia:* El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.
- *Perfil del Hogar:* Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.
- *Artículos que posee:* Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.
- *Servicios:* Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.
- *Diversión/Pasatiempos:* Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> <http://www.amai.org/niveles.php> Consulta: 10/10/08, 10:40.

### Observación directa.

Por este método el investigador no entra en contacto con los sujetos de estudio, sino que se limita a observar las actitudes y hechos de su interés. Las observaciones las llevan a cabo personas o aparatos mecánicos.<sup>72</sup>

### Objetivo de la investigación de mercado

Declaración de la meta, la cual define la información específica necesaria para resolver el problema de la investigación de mercados. Una declaración precisa acerca de cuál es la información que se necesita, y que consiste en preguntas de investigación, las hipótesis y el alcance o límites de la investigación<sup>73</sup>

#### Los ocho motivos fundamentales de la compra y del uso

| MOTIVOS DE ORIGEN NEGATIVOS<br>(INFORMACIONALES) | MOTIVOS DE ORIGEN POSITIVOS<br>(TRANSFORMACIONALES) |
|--|---|
| 1.- Eliminación de problemas                     | 6.- Gratificación sensorial                         |
| 2.- Evitación de problemas                       | 7.- Simulación o dominio intelectual                |
| 3.- Satisfacción incompleta                      | 8.- Aprobación social                               |
| 4.- Evitación del enfoque mixto                  |   |
| 5.- Agotamiento normal.                          |   |

Los motivos de origen negativos de la compra (informacionales) son los más comunes en el comportamiento del consumidor, ya que están marcados en la supresión o evitación de problemas, es decir, cuando se nos termina o agota algo se experimenta la sensación de estado mental negativo.

Los motivos de origen positivos (transformacionales) son con los que se busca una gratificación personal o beneficio por medio de una promoción o premio, es decir, se promete una satisfacción y no la supresión o reducción de alguna situación negativa.<sup>74</sup>

### Etapas de la planeación de la investigación de mercados

1. Detección de las necesidades de información.
2. Definición del objetivo
3. Investigación preliminar en el SIM
4. Necesidad de la investigación
5. Formulación de hipótesis
6. Requisición o solicitud de la investigación
7. Planeación de la investigación (concluyente)
8. Método de recolección de datos
9. Determinación del método de muestreo
10. Diseño del cuestionario, con su prueba piloto
11. Trabajo de campo

<sup>72</sup> Laura Fischer, *op. cit.*, 2ªed., pp. 122-132.

<sup>73</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 9.

<sup>74</sup> Williams Arens, *op. cit.*, p. 138.

12. Tabulación
13. Interpretación y análisis
14. Conclusiones
15. Elaboración del informe
16. Presentación personal del informe <sup>75</sup>

### **Población**

El grupo de personas de quienes se necesita la información; también llamada universo o población de interés <sup>76</sup>

### **Posicionamiento en el mercado**

Establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de *marketing* detallada <sup>77</sup>

### **Rating**

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso} * X \text{ Minutos Vistos}}{\text{Universo} * X \text{ Minutos Posibles}}$$

\* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de rating puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

El rating es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

---

<sup>75</sup> Laura Fischer, Alma Navarro, Jorge Espejo, *op. cit.*, p. 65.

<sup>76</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 420.

<sup>77</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Fundamentos de marketing*, 6°ed, p. 235.

**Encendidos:** Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del rating de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

**Share:** Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico en relación con el total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

**GRP's (Gross Rating Points):** Puntos de rating de un mismo grupo objetivo, acumulados en diferentes canales, horarios y periodos.

Existen diferentes tipos de GRP's:

- **WRP'S O TWRP'S:** Puntos de Rating acumulados por semana.
- **GRP'S O TGRP'S:** Puntos acumulados por lo regular en 4 semanas.
- **CUME GRP'S:** Rating acumulado por periodos largos (2, 3, 6 meses, anuales o por campaña).
- **GRP'S W.O.A. (WHILE ON AIR):** Peso que mantuvo un mensaje mientras estuvo al aire.
- **GRP'S AVERAGE:** Peso que tiene en promedio un mensaje durante un periodo con y sin actividad.

En conclusión los GRP's son un conjunto de impresiones de un grupo objetivo acumuladas, es por estos que aunque el rating sea un porcentaje, por lo regular los GRP's son mayores a 100 (existe duplicación sobre las mismas personas).

**Alcance:** Porcentaje o total de personas de un target, no duplicadas, que estuvieron expuestas a un programa o anuncio de TV, en un periodo de tiempo determinado. El alcance nunca podrá ser mayor a 100. Su fórmula es:

$$\text{Alcance} = \frac{\text{(Personas expuestas al menos una vez)}}{\text{Total de Personas}} * 100$$

La estrategia de enfatizar el alcance toma prioridad bajo las siguientes condiciones:

- Lanzamientos, cambios de programación.
- Reposicionamientos
- Ciclo de compra / Consumo Largo
- Reinicio de actividad, luego de un periodo extenso fuera del aire.

**Frecuencia:** Número de veces promedio que las personas alcanzadas estuvieron expuestas a un programa o comercial de televisión en el mismo periodo de tiempo. La frecuencia nunca puede ser menor a 1. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Rating absoluto (GRP's)}}{\text{Alcance}}$$

El reforzar la frecuencia es primordial bajo los siguientes escenarios:

- Niveles altos de actividad competitiva.
- Alto número de competidores al aire.
- Estimular compra / Consumo del producto /

Servicio o Exposición a cierto programa.

- Reforzar recordación en general.

Obsérvese que existe una relación matemática entre los conceptos de Alcance y frecuencia anteriormente mencionados:

$$\text{GRP's} = \text{Alcance} \times \text{Frecuencia}$$

**Frecuencia Efectiva:** Número de veces necesario en que el target debe exponerse a una campaña publicitaria para lograr un objetivo determinado que generalmente es la recordación del mensaje. La frecuencia efectiva está dirigida al análisis de pautas específicas y sirve como indicador para seleccionar aquella que tenga el porcentaje de alcanzados más alto con el rango predefinido por uno mismo (2+,3+, etc.).

**Impactos:** Representa el hecho de que una persona u hogar recibe un mensaje comercial. Su fórmula es:

$$\text{Impactos} = (\text{GRP's}) \times (\text{Universo})$$

**Costo por Millar:** Proporción del costo de publicidad para tiempos que alcanza un anuncio que llega a 1,000 hogares. Sirve para comparar las diferentes posibilidades de compra y efectuar así la más adecuada para el producto. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Impactos} \times 1000}$$

**Distribución de la frecuencia:** Se entiende por este concepto a la visualización del porcentaje de hogares o personas alcanzados, una, dos, tres, etc., veces. Con este estudio se detecta qué porcentaje de nuestros alcanzados está subexpuesto en términos de número de impactos vs la frecuencia media. <sup>78</sup>

**Sesiones de grupo (*Focus Group*).**

Un grupo de enfoque de 8 a 12 personas guiadas a fondo sobre un tema o un concepto en particular. El objetivo de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga, acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

La sesión de grupo permite profundizar en ciertos aspectos que se pueden llegar a conocer (sentimientos, reacciones, etcetera) y que tal vez, en otras circunstancias, el entrevistador no revelaría.

**Segmentación de mercados**

Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores diversos con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintos <sup>79</sup>

Dicha segmentación la podemos observar a continuación.

---

<sup>78</sup> <http://www.ibope.com.mx/hgxpp001.aspx?1,1,50,O,S,0,PAG;COND;50;2;D;68;1;PAG;MNU;E;13;2;MNU;>  
Consulta: 26/11/08, 19:56.

<sup>79</sup> Gary Amstrong, Philip Kotler, *Fundamentos de marketing*, 6°ed, pp. 235-243.

| <b>SEGMENTACION DE MERCADO DE CONSUMO</b> |  |
|---|--|
| <b>VARIABLE</b>                           | <b>DESCOMPOSICION TÍPICA</b>   |
| <b>CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS</b>        |  |
| <b>Región del mundo</b>                   | Norteamérica, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México  |
| <b>Región del país</b>                    | En Estados Unidos: Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Noreste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico-Medio, Nueva Inglaterra                                 |
| <b>Tamaño de la zona metropolitana</b>    | Menos de 5,000; 5,000-20,000; 20,000-50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000-500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000-4,000,000; más de 4,000,000<br>Urbana, suburbana, rural          |
| <b>Densidad</b>                           | Septentrional, meridional  |
| <b>CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS</b>       |  |
| <b>Edad</b>                               | Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+  |
| <b>Genero</b>                             | Masculino, femenino  |
| <b>Tamaño familia</b>                     | 1-2, 3-4, 5+   |
| <b>Ciclo de vida de la familia</b>        | Joven soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado sin hijos de menos de 18; mayor, soltero; otros                                   |
| <b>Ingresos</b>                           | Menos de \$10,000; \$10,000-\$20,000; \$20,000-\$30,000; \$30,000-\$50,000; \$50,000-\$100,000; más de \$100,000   |
| <b>Ocupación</b>                          | Profesional y técnica; directivos, funcionarios y propietarios; oficinista; vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; ama de casa; desempleados |
| <b>Educación</b>                          | Primaria o menos, educación media trunca; terminada la educación media; graduado   |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Religión</b>                      | del bachillerato; educación universitaria trunca; graduado universitario               |
| <b>Raza</b>                          | Católica, protestante, judío, musulmán, hindú, otras                                   |
| <b>Generación</b>                    | Asiático, hispanoamericano, negro, blanco  |
| <b>Nacionalidad</b>                  | Baby Boomer, Generación X, Generación Y  |
| <b>Nacionalidad</b>                  | Norteamericano, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés            |
| <b>CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS</b> |  |
| <b>Clase social</b>                  | Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta |
| <b>Estilo de vida</b>                | Exitosos, esforzados, luchadores   |
| <b>Personalidad</b>                  | Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso   |
| <b>PATRONES DE CONDUCTALES</b>       |  |
| <b>Ocasiones</b>                     | Ocasión habitual, ocasiones especial   |
| <b>Beneficios</b>                    | Calidad, servicio, ahorro, convivencia, rapidez  |
| <b>Estatus de usuario</b>            | No usuario, exusuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual          |
| <b>Frecuencia de uso</b>             | Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo                                    |
| <b>Estatus de lealtad</b>            | Ninguna, media, fuerte, absoluta   |
| <b>Etapas de preparación</b>         | Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar     |
| <b>Actitud ante el producto</b>      | Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil                                    |

### **Selección de mercados**

Evaluación de qué tan atractivo es cada segmento de mercado para seleccionar los segmentos en los que se ingresará.<sup>80</sup>

### **Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)**

Está compuesto por personas que utilizan equipo y aplican procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar, y distribuir la información necesaria, oportuna y exacta para posibilitar la toma de decisiones en mercadotecnia.<sup>81</sup>

### **Universo del estudio**

Determina cuales son los segmentos de mercado hacia los que debe dirigirse la investigación, así como los criterios para su selección y clasificación. La definición del universo de estudio está directamente relacionada con el enfoque conceptual y los objetivos de la investigación. Éstos, a su vez, posibilitan definir los lineamientos para delimitar el universo al que ha de dirigirse las encuestas, las entrevistas de profundidad y las sesiones de grupo.<sup>82</sup>

## **3. DEFINIR EL ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

Metodología de la investigación

La investigación es descriptiva, ya que busca especificar y determinar las características y propiedades existentes en la relación de *marketing* y publicidad utilizada de las compañías jugueteras para hacer llegar su mensaje a los niños mexicanos, que al ser manipulados son transformados en un canal de transmisión del mensajes y llegar a los padres de familia (clientes).

Se desarrollará de manera transaccional por marcarse en un solo momento y no contar con un referente histórico en México, analizando conceptos, las variables, con el propósito de realizar una descripción y medición de manera individual e independiente.

## **4. HIPÓTESIS**

La hipótesis de la investigación con relación al objetivo de la misma es:

*“Si las empresas mexicanas pueden llegar a invertir correctamente en el rubro publicitario para promocionarse, además de contar con el apoyo adecuado por parte del gobierno y de la AMIJU, entonces, pueden llegar a competir en su proporción con las empresas transnacionales, contando con los demás elementos como son: calidad, creatividad, presentación en los empaques, etcétera”.*

---

<sup>80</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Fundamentos de marketing*, 6°ed, p. 235.

<sup>81</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Mercadotecnia*, 6°ed, p. 122.

<sup>82</sup> Alfredo López Altamirano, *¿Qué son, para que sirven y como se hacen las investigaciones de mercado?*, p. 163.

En la actualidad la publicidad de juguetes está dirigida de forma notable a los niños de los segmentos económicos desde el AB hasta el D+, aunque este último no es precisamente parte de su mercado meta. La publicidad que aquí se trata sólo busca que el hogar cuente con el mínimo de requisitos: tener un televisor. Hoy en día hay una gran variedad de productos para todo el mercado, en el que el precio los diferencia, ello, desde luego, en el contexto de esta investigación.

En la investigación se incluye el nivel socioeconómico C+, C, ya que este segmento tiene el ingreso suficiente para comprar el producto (juguete), con una frecuencia de entre 3 a 4 veces al año, lo cual representa una parte importante del nivel socioeconómico del país. El medio de comunicación más utilizado para la difusión de la publicidad de las compañías productoras de juguetes es la televisión, dado que es uno de los medios electrónicos de entretenimiento más utilizados por los niños.

Una nueva estrategia publicitaria consiste en la producción y previa difusión de películas al lanzamiento de una nueva línea de juguetes, con lo cual se crea una expectativa. El presupuesto para la difusión de mensajes publicitarios se incrementa de forma notable en la temporada navideña, y esto se refleja en la frecuencia de transmisión de los mensajes.

Es considerable la penetración que ha logrado la publicidad de las empresas jugueteras en la actualidad, misma que es posible observar en sus productos, los cuales adolecen de baja calidad, con la consecuente baja en la producción; asimismo a ellos han contribuido las demandas interpuestas por los consumidores afectados.

## 5. VARIABLES

Las siguientes son las variables posibles por medir en el transcurso de la investigación:

- La cantidad de tiempo de televisión que ven los niños de 6 a 12 años.
- Las actividades que desarrollan los niños de 6 a 12 años después de asistir a la escuela y en qué lugar las hacen.
- La supervisión de los padres de familia del de los programas televisivos, películas, videojuegos que ven sus hijos.
- La reacción de sus hijos a la publicidad de las empresas jugueteras.
- La reacción de los padres a los deseos de sus hijos en cuanto a la publicidad de las empresas jugueteras.
- La frecuencia de compra de juguetes en las familias mexicanas.
- La conciencia de los padres hacia el consumo que tienen sus hijos de productos de las compañías jugueteras.
- El concepto que se tiene de los juguetes fabricados por la industria juguetera mexicana.

## 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se realizará una investigación de mercado para la recopilación de información. Con ella se conocerá la opinión de los clientes respecto a la compra de productos de la industria juguetera. La investigación se realizará de manera transaccional, ya que nuestra

metodología es de tipo exploratorio, por tanto, se aplicará en la recolección de información, procesamiento de datos, análisis y elaboración de conclusiones. Asimismo se llevará a cabo por medio de un cronograma preciso en cuanto a las actividades, con ello se prevé alcanzar los objetivos; de manera que se vaya capturando la información, teórico-práctica, e integrar una base argumentativa para diseñar las estrategias.

#### 7. RECOLECCION DE DATOS

La recolección de datos se realizara de por medio de una investigación previa, para posteriormente, hacer una investigación cualitativa y cuantitativa, ya que el manejo y análisis de la información se llevará a cabo con base en una investigación de mercados, la cual será de utilidad, para comprobar la hipótesis.

#### 8. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos recabados en la investigación se realizara de manera cuantitativa por medio de la ayuda de un *software* especializado para la elaboración, captura, procesamiento y análisis información de mercados

#### 9. REPORTE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en la información que arroje el proceso cuantitativo de entrevista personal, se determinará un análisis de **Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas** (FODA); de donde surgirán los parámetros que posibiliten elaborar las estrategias más óptimas que han de aplicarse.

# CAPÍTULO 1

# PUBLICIDAD

## 1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios.”<sup>83</sup>

“La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.”<sup>84</sup>

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”<sup>85</sup>

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: “Le voy a vender un producto o una idea”.<sup>86</sup>

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

La definición actual de publicidad se compone de cinco puntos clave que son:

1. Es una forma de comunicación pagada (en el caso del servicio público se cuenta con espacios y tiempos donados)
2. Se identifica a un patrocinador
3. Se intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, además de informar acerca de un producto o empresas.
4. Llega a un gran público de consumidores potenciales
5. El mensaje se transmite a través de diversos tipos de medios de comunicación masiva impersonales (en su mayoría)

De acuerdo a la información expuesta es posible definir a la publicidad de hoy como:

“Comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”<sup>87</sup>

Ahora bien, con base en las definiciones citadas hemos elaborado la siguiente:

---

<sup>83</sup> William Arens, *Publicidad*, 7°ed., p. 7.

<sup>84</sup> Thomas O' Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4° ed., p.9.

<sup>85</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing*, 11° ed., p. 492.

<sup>86</sup> Otto Kleppner, Ronald Lane y Thomas Russell, *Publicidad*, 20° ed., p. 30.

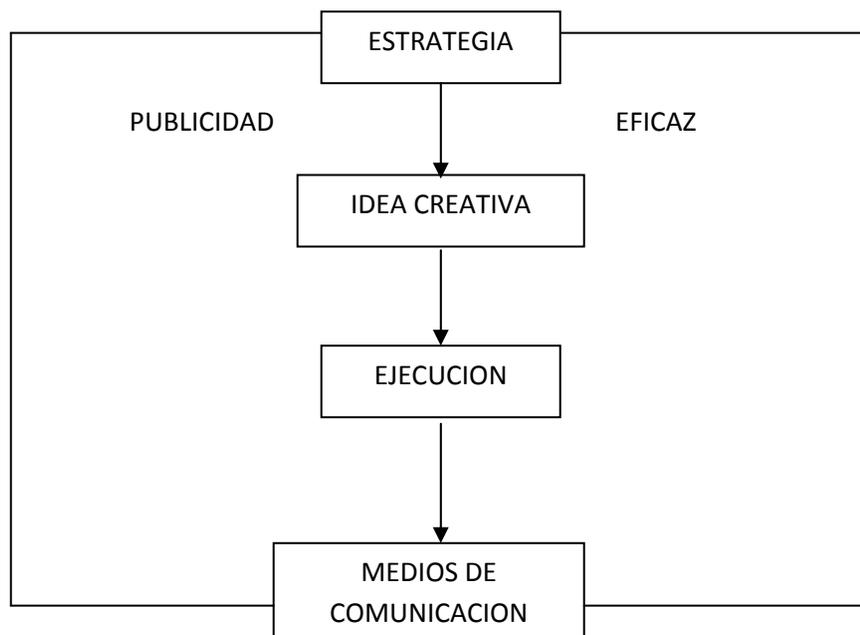
<sup>87</sup> Williams Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, *Publicidad*, 7°ed., p.5.

La publicidad es una rama de la mercadotecnia que consiste en comunicar las ideas, pensamientos, innovaciones y mejoras, de un bien o servicio utilizando diferentes medios de comunicación con base en las estrategia publicitarias con el objetivo de crear un impacto y una reacción en el mercado meta, el cual se puede ver reflejado en las ventas y en la obtención de utilidades.

### 1.1.1. CONCEPTOS CLAVE DE LA PUBLICIDAD.

Observemos que en la definición de publicidad inmediata anterior es plausible identificar los conceptos clave que integran esa rama de la mercadotecnia; analicemos el siguiente esquema:

**CUADRO 1.1. CONCEPTOS CLAVE DE LA PUBLICIDAD**



En el cuadro se observa cómo el término publicidad se constituye no solo como una más de las ramas de la mercadotecnia, sino que manifiesta una serie de etapas ordenadas (proceso administrativo) que nos permiten identificar la idea creativa (la forma de persuadir, en este caso, a los niños), no como piedra angular (como anteriormente se creía), sino como una etapa en el proceso para producir una publicidad eficaz. La idea creativa se interrelaciona con las otras etapas para alcanzar la última, que es emitir el mensaje por un medio de comunicación y llegar a los clientes (adultos) y consumidores (niños).

A continuación desglosamos los conceptos clave de la publicidad.

#### **1.1.1.1. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD**

La estrategia es la lógica y planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio que es eficaz debe contar con una estrategia sólida, desarrollando anuncios que cumplan objetivos específicos, que se dirigirán a cierta audiencia.

#### **1.1.1.2. IDEA CREATIVA**

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria del perceptor. Se describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. La planeación estratégica requiere de una solución imaginativa a los problemas: los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos, la compra y la colocación de anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

#### **1.1.1.3. EJECUCIÓN CREATIVA**

Los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto deben reflejar los valores más altos de producción disponibles de la industria.

#### **1.1.1.4. USO CREATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los anunciantes utilizan la mayoría de los medios de comunicación que llegan a una audiencia masiva (televisión, diarios, revistas o Internet), la forma de transmitir el mensaje debe ser tan creativa como la idea de realizarlo.<sup>88</sup>

### **1.1.2. LOS ROLES DE LA PUBLICIDAD**

Son cuatro los roles que asume la publicidad:

1. *El rol del marketing.* El proceso de un negocio para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios llamados *marketing*; donde el gerente de *marketing* es el responsable de que los productos, bienes y servicio, se vendan o sean comprados y establece categorías de productos a través de la mezcla mercadológica (precio, plaza, promoción y producto).
2. *El rol de la comunicación.* La publicidad es una forma de comunicación masiva, la cual transmite información de mercado diversa para relacionar a vendedores, y compradores, además de crear una imagen del producto.

---

<sup>88</sup> *Ibíd*em pp. 5-6.

3. *El rol económico.* La publicidad se vincula con la abundancia económica en la que la oferta sobrepasa la demanda bajo las siguientes tendencias:
  - a) La publicidad es un vehículo que ayuda a los consumidores a calcular el valor por medio del precio u otra información (calidad, ubicación, reputación), se puede brindar información objetiva acerca calidad-precio, creando una economía racional
  - b) La publicidad es tan persuasiva que disminuye la probabilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio. Al enfocarse en otros atributos, el consumidor toma una decisión con base en otros beneficios aparte del precio
4. El rol social.- informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos, características y mantiene al tanto acerca de las innovaciones. Refleja las tendencias de moda, diseño y la estética. Tiene un rol educativo, enseña acerca de los nuevos productos y su uso. Ayuda a formar una imagen de cada individuo estableciendo modelos con los que se puede identificar.

### **1.1.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

Las funciones de la publicidad son:

1. Crear conciencia de productos y marcas
2. Crear una imagen de marca
3. Proporcionar información del producto y de la marca
4. Persuade a las personas
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
6. Proporciona recordatorios de marcas
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marcas

## 1.2. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos, y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Hoy se reconoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tlatoani acerca de lo que sucedía en sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación cambió de forma radical, aunque solo para beneficiar a unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

En la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicitarios eran gratuitos, con ello los editores buscaban atraer clientes o servicios.

Entre febrero y abril de 1850 se desarrolló la primera campaña de publicidad, y también en este último año apareció la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio por ocho líneas la primera vez, y un real la siguiente. La primera Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868.

Los anuncios más importantes a principio del siglo XX fueron:

- Compañía Cervecería Toluca y México S.A.
- Cervecería Cuauhtémoc.
- Cervecería Moctezuma.
- Cervecería Yucateca.
- El Palacio de Hierro.
- El Puerto de Liverpool.<sup>89</sup>

A continuación se exponen los principales acontecimientos en la historia de la publicidad:

---

<sup>89</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, 3° ed., p. 344.

**CUADRO 1.2. CRONOLOGÍA DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**

| <b>300 a. de C.-1 d. de C.</b>   | <b>500-1599 d. de C.</b>  | <b>1600-1799</b>   | <b>1800-1899</b>   |
|--|---|--|--|
| <b>3000 a. de C.</b> Anuncios escritos que ofrecían “Una monedita de oro “ por el esclavo fugitivo “Shem”. | <b>1455.</b> Aparición de la primera Biblia impresa.  | <b>1650.</b> Primer anuncio de prensa que ofrece un premio por encontrar caballos robados.                       | <b>1841.</b> Volney B. Palmer se convierte en el primer “agente de prensa” (agente publicista) en Estados Unidos.  |
| <b>500 a. de C.</b> Graffitis políticos y comerciales en los muros de Pompeya.                             | <b>1472.</b> Primer anuncio impreso en inglés, pegado en las puertas de las iglesias de Londres.  | <b>1662.</b> La <i>London Gazette</i> ofrece el primer suplemento de anuncios.                                   | <b>1844.</b> Primeros anuncios publicados en revistas.   |
| <b>1 d. de C.</b> Aparece en los edificios griegos el primer letrero con mayúsculas.                       | <b>1544.</b> Claude Garamond, el primer “creador de tipos”, perfecciona el tipo romano que lleva su nombre y que se sigue usando actualmente. | <b>1704.</b> Primeros anuncios en Estados Unidos, publicados en el <i>Boston Newsletter</i> .                    | <b>1869.</b> Francis W. Ayer funda en Filadelfia una agencia de publicidad con su nombre, N.W. Ayer & Sons. Realiza el primer contrato de publicidad “por comisión” (1876), la primera encuesta de mercado para un anuncio (1879) y los primeros servicios creativos internos (arte en 1890, redacción de textos publicitarios en 1892). |
|  |   | <b>1729.</b> Benjamin Franklin es el primero en utilizar el “espacio en blanco” y las ilustraciones en anuncios. | <b>1888.</b> <i>Printer’s Ink</i> es la primera publicación norteamericana que se edita para los profesionales de la publicidad.   |
|  |   | <b>1785.</b> Se generaliza el uso de la publicidad y se pueden realizar grandes tirajes.                         |  |

| 1900-1919   | 1920-1939  | 1940-1959   | 1960-1969  |
|---|--|---|--|
| <b>1900.</b> Desde la psicología se estudian las cualidades de la publicidad que captan la atención y que persuaden.  | <b>1920.</b> Albert Lasker, padre de la publicidad moderna, le da el nombre de "arte de vender en impresos". Aparecen los primeros testimoniales de estrellas de cine en los anuncios. En las revistas se introduce la impresión en color. | <b>1947.</b> La Lanham Trademark Act protege los nombres de marca y los eslógans.   | <b>1960.</b> El anuncio "Think small" (piense en pequeño) de Doyle Dane Bernbach para American Volkswagen se convierte en uno de los más famosos anuncios de la década, estableciendo una fuerte posición de mercado para los pequeños importadores europeos. Su eslogan para Avis, "We're only No. 2, so we try harder" (Somos el número dos y por eso nos esforzamos más) también obtiene gran éxito. Madison Avenue de Nueva York llega a ser conocida como el centro mundial de la publicidad y produce lo mejor de la creatividad publicitaria. |
| <b>1900.</b> La Northwestern University es la primera en incluir la publicidad en su programa de estudios.  | <b>1922.</b> Primer anuncio radiofónico que resuelve la necesidad de financiamiento en este medio.   | <b>1946.</b> Estados Unidos cuenta con 12 estaciones radiofónicas que transmiten su programación al público.                                |  |
| <b>1903.</b> Scripps-McRae League of newspapers nombra un censor de publicidad, en el primer año rechaza 500 mil dólares en anuncios.   | <b>1924.</b> N.W. Ayer produce la primera transmisión radiofónica patrocinada: "La hora Eveready".   | <b>1948.</b> En Estados Unidos operan 46 estaciones radiofónicas y otras 300 esperan la aprobación de la Federal Communications Commission. |  |
| <b>1905.</b> El primer plan publicitario nacional se destina a "Gillete Safety Razor" (Rastrillos Gillete de Seguridad).  | <b>1930.</b> Se funda la revista Advertising Age.  | <b>1950.</b> El gobernador Dewey de Nueva York utiliza los primeros anuncios políticos (propaganda) por televisión.                         |  |
| <b>1911.</b> Los primeros códigos de "veracidad de la publicidad" son establecidos por la dependencia gubernamental que ahora se conoce con el nombre de American Advertising Federation (AAF). | <b>1938.</b> Las enmiendas Wheeler-Lea a la Federal Trade Commission Act de 1938 le otorga a la FTC mayores facultades para controlar las prácticas de la publicidad falsa.  | <b>1950-1959.</b> "Hathaway man" y "Commander Whitehead" de David Ogilvy se convierten en personajes famosos de los anuncios.               |  |

| 1970-1979   | 1980-1989   | 1990-2000  |
|---|---|--|
| <p><b>1971.</b> Las Fuerzas Armadas empiezan la publicidad a favor del nuevo ejercito formado "totalmente por voluntarios" ("Be all that you can be in the Army". En el ejército serás todo lo que puedes ser.).</p>            | <p><b>1980.</b> Comienza la década "orientada al yo" (los <i>baby-boomers</i> son autocomplacientes, pero desean asumir su responsabilidad social). Las megafusiones de agencias son un fenómeno de carácter mundial.</p> | <p><b>1990.</b> En la primera parte de la década sobreviene una recesión. Las empresas trasladan fondos de la publicidad a la promoción de ventas, propiciando con ello el fracaso de las grandes agencias o su fusión.</p>  |
| <p><b>1972.</b> El artículo de Advertising Age titulado "Posicionamiento: la lucha por la mente del consumidor", de Al Ries y Jack Trout, describe la estrategia del posicionamiento que predominó en los años 70.</p>          | <p><b>1982.</b> Se publica la primera edición de Contemporary Advertising.</p>  | <p><b>1994.</b> La saturación de los medios provoca la saturación del mercado; las redes de televisión han dejado de ser el único medio de llegar al mercado total. Se adopta la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como la nueva estrategia para establecer relaciones con el mercado.</p> |
| <p><b>1973.</b> La escasez de petróleo marca el inicio de la época del "desmarketing", anuncios cuyo fin es disminuir la demanda.</p>   | <p><b>1984.</b> Internet (bajo el control del gobierno estadounidense desde 1973) se entrega al sector privado.</p>   | <p><b>2000.</b> Internet es el medio publicitario de más rápido crecimiento desde la invención de la televisión, con 400 millones de usuarios en Estados Unidos.</p>   |
| <p><b>1970-1979.</b> El aumento de la autocomplacencia, que se reflejaba en la difusión de las actividades tendientes a la autorrealización, impulsa a algunas agencias a producir infomerciales (comerciales informativos)</p> | <p><b>1986.</b> <i>Marketing Warfare</i> (La guerra del marketing), de Al Ries y Jack Trout, describe el marketing a partir del manual de guerra que el general Clausewitz escribió en 1831</p>                           |  |

Cronología con diversas perspectivas de negocios y personajes.<sup>90</sup>

Y posteriormente podemos observar en el siguiente cuadro una cronología de la publicidad en relación con los avances tecnológicos de la época (Cuadro 1.3.)<sup>91</sup>

<sup>90</sup> William Arens, *op. cit.* p. 30.

<sup>91</sup> Williams Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, *op. cit.*, 7°ed., pp. 22-23.

**CRONOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

- 2001 La Publicidad adquiere nuevas responsabilidades.
- Década de 1990-2000 CIM, marketing de nichos, crecimiento de tecnología interactiva, marketing de relación, personalización masiva
- Década de 1980-1990 Fusiones, Globalización.
- Década de 1960 Bill Bernbach se enfoca en el arte de la persuasión.
- Década de 1960 David Ogilvy desarrolla la publicidad de imagen basada en la investigación, y la de relatos.
- Década de 1960 Leo Burnett crea iconos de marca y el "drama intrínseco".
- Década de 1950 Rosser Reeves desarrolla las "propuestas únicas de venta"
- Década de 1950 La televisión se convierte en un importante medio publicitario.
- 1940 Clyde Bedell desarrolla las "estrategias de venta".
- 1932 John Caples aplica el método científico al copy de ventas por correo y titulares.
- Década de 1930 La publicidad en la radio supera a las revistas como medio de publicidad líder
- 1923 Se crea la agencia Young & Rubicam.
- 1918 Stanley & Helen- Resor desarrollan servicios de cuenta, nombres de marca y recursos (llamados) de estatus.
- 1917 Se crea la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- 1914 Se aprueba la Ley FTC.
- 1912 Movimiento "La verdad de la Publicidad"
- 1908 Inicia el testimonial de celebridades (Pepsi utiliza al famoso piloto de autos de carrera Barney Oldfield)
- 1906 Ley de la Pureza de Alimentos y Medicamentos.
- 1905- década de 1930 Claude Hopkins desarrolla la prueba científica del copy en pedidos de correo
- 1905 John E. Kennedy describe la publicidad como "agentes de ventas impresos"
- Década de 1890 Se crea la agencia Lord & Thomas.
- Década de 1890 Earnest Elmo Calkins y Ralph Holder desarrollaron el copy de imagen.
- 1888 George Eastman crea la primera cámara Kodak.
- Década de 1880 John Powers es pionero en el copywriting se enfoca a las noticias.
- 1879 Procter and Gamble introduce el jabón Ivory.
- 1872 Primer catálogo ilustrado por correo de Ward.
- 1864 J. Walter Thompson forma la agencia JWT; primer ejecutivo de cuenta.
- Década de 1850 Aparecen en las tiendas los primeros artículos de marca, como los chocolates Baker.
- 1850 George P. Rowell se convierte en el primer mayorista de espacio publicitario (Boston)
- 1841 Volney Plamer se convierte en el primer agente de ventas Publicitarias (Boston)
- 1704 Primer Periódico Estadounidense en publicar anuncios
- 1655 Primer uso del termino Publicidad
- 1622 Primer anuncio en el Weekly Relations News de Londres.
- Siglo XVII Surgen los periódicos
- 1472 Primer anuncio en Ingles "Pyes of Salisbury".
- Mediados del siglo XIX Volantes Impresos
- 1441 Johannes Gutemberg crea el tipo movable

### 1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

Uno de los tipos básicos de publicidad es el que se sustenta en las metas funcionales, es decir, en el objetivo del anunciante. Las metas funcionales están integradas por los elementos siguientes.

1. *Estimulación de la demanda primaria:* El anunciante intenta crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto
2. *Estimulación de la demanda selectiva:* Destaca los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia
3. *Publicidad de respuesta directa:* Publicidad que motiva al receptor a actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios televisivos que tratan de estimular a los perceptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo tendrá vigencia hasta la medianoche.
4. *Publicidad de respuesta retardada:* Publicidad que busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a largo tiempo. Por lo general este tipo de publicidad tiene por objetivo generar el conocimiento de la marca, reforzar los beneficios de usarla y establecer un gusto general por ella.
5. *Publicidad empresarial:* La que se establece para crear en el perceptor una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Thomas O' Guinn, Chris Allen y Richard Semenik, , *op. cit.*, p. 29-32.

Otra forma de clasificar la publicidad es la siguiente:

1. *Propaganda*: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y/o religiosas.
2. *Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina*: Se divide en
  - PUBLICIDAD DE FABRICANTES.
  - PUBLICIDAD DE INTERMEDIARIOS.
  - PUBLICIDAD HECHA POR UNA ORGANIZACIÓN NO LUCRATIVA.
  - PUBLICIDAD POR ORGANIZACIONES NO COMERCIALES / NO LUCRATIVAS, como, por ejemplo, hospitales.
  - PUBLICIDAD EN COOPERATIVA.
3. *Publicidad de acuerdo con la forma de pago*: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. *Publicidad en cooperativa*: Se divide en
  - PUBLICIDAD EN COOPERATIVA HORIZONTAL: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
  - PUBLICIDAD EN COOPERATIVA VERTICAL: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. *Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje*: Se divide en
  - PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
  - PUBLICIDAD PARA ESTIMULAR LA DEMANDA SELECTIVA: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. *Publicidad según el propósito del mensaje:* Se divide en
- PUBLICIDAD DE ACCIÓN DIRECTA: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
  - PUBLICIDAD DE ACCIÓN INDIRECTA: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
7. *Publicidad según el enfoque del mensaje:* Se divide en
- PUBLICIDAD EN EL PRODUCTO: Su propósito es informar acerca del producto.
  - PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Crea una imagen favorable del anunciante.
  - PUBLICIDAD DE PATRONAZGO: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
  - PUBLICIDAD DE RELACIONES PÚBLICAS: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
  - PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
8. *Publicidad de acuerdo al receptor:* Se divide en
- PUBLICIDAD A CONSUMIDORES: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
  - PUBLICIDAD A FABRICANTES: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad de boca en boca.
9. *Publicidad social:* Tiene como objetivo intentar contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable
10. *Publicidad subliminal:* Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, op. cit., pp. 348-361.

La siguiente clasificación se basa en el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide en:

1. *La audiencia meta:* Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio
2. *El tipo de demanda:* Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas
3. *El mensaje: De productos o institucional:* Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
  - PUBLICIDAD DE ACCIÓN DIRECTA: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
  - PUBLICIDAD DE ACCIÓN INDIRECTA: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y destacar sus beneficios.
4. *La fuente: Comercial o social:* Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, *Fundamentos de marketing*, 14ª ed., pp. 622-624.

## 1.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del perceptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar su gusto y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

Las metas publicitarias son las siguientes:

1. *Exposición.* Comunicar un anuncio por cualquier medio sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
2. *Conocimiento.* Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
3. *Actitudes.* Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. *Ventas.* El objetivo de la campaña publicitaria.

Además los objetivos posibles de la publicidad tiende a:

- Informar
  - +Enterar al mercado de un nuevo producto
  - +Sugerir nuevos usos de un producto
  - +Informar al mercado de un cambio de precio
  - +Explicar cómo funciona el producto
  - +Describir los servicios disponibles
  - +Corregir impresiones falsas
  - +Reducir los temores de los compradores crear una imagen de la compañía

- Persuadir
  - +Crear preferencia de marca
  - +Fomentar el cambio a la marca propia
  - +Modificar cómo perciben los clientes los atributos del producto
  - +Convencer a los clientes de comprar ahora
  - +Convencer a los clientes de recibir una visita de ventas
  
- Recordar
  - +Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano
  - +Recordar a los clientes dónde comprar el producto
  - +Mantener el producto en la mente de los consumidores fuera de temporada
  - +Mantener un alto grado de conciencia del producto<sup>95</sup>

Los objetivos de la publicidad son la tarea de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un tiempo específico. La fijación de esos objetivos es el primer paso para desarrollar un programa publicitario, y que se deben basar en decisiones previas de acuerdo al mercado meta, posicionamiento y mezcla de *marketing* total.

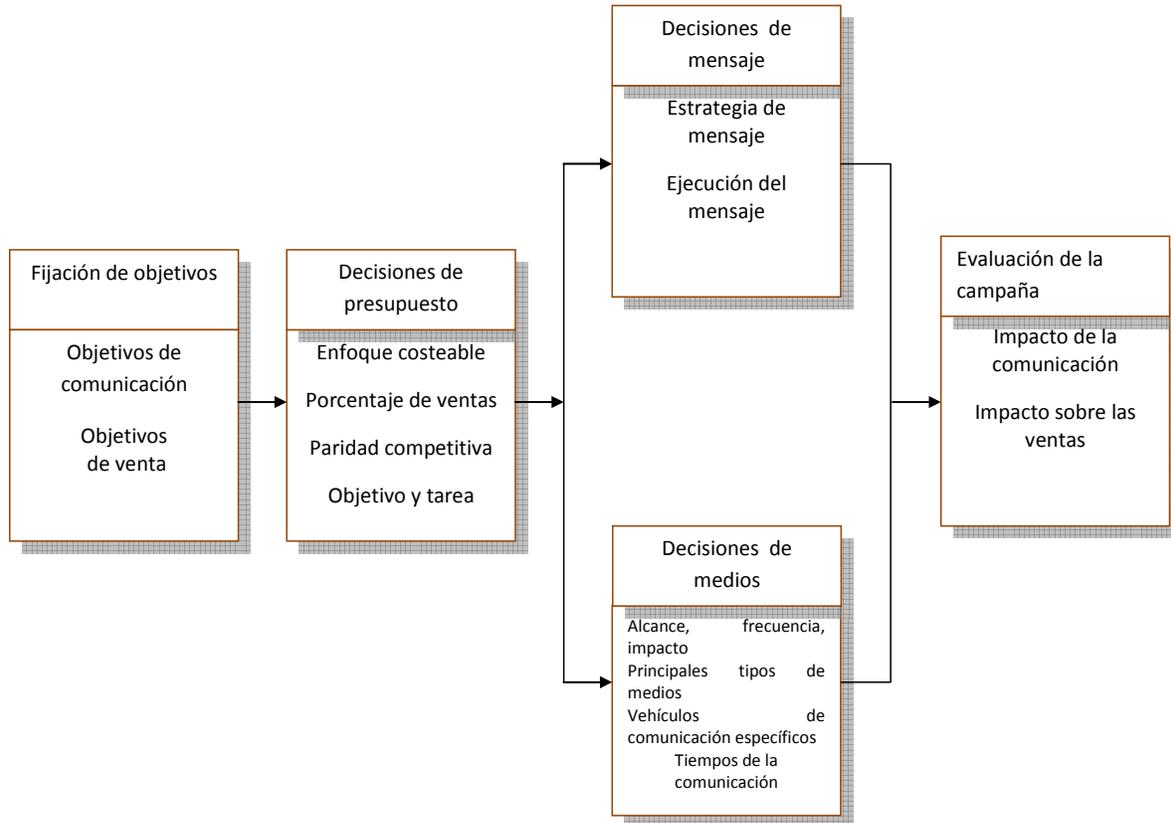
---

<sup>95</sup> Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing*, 11° ed., p. 494.

### 1.4.1. LAS PRINCIPALES DECISIONES DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad son los que norman las decisiones que han de tomarse para desarrollar una publicidad eficaz. En el siguiente esquema se presentan las principales decisiones. (Cuadro 1.4).

CUADRO 1.4. LAS PRINCIPALES DECISIONES DE LA PUBLICIDAD <sup>96</sup>



El proceso administrativo se basa en la consecución final de los objetivos (finalidad que tiene cualquier organización) y si es necesario realizar una retroalimentación, ya que durante las etapas de organización se toman las decisiones que se llevarán a la práctica en la dirección de la campaña. En el cuadro se observan las siguientes etapas: *planeación* (la determinación de los objetivos), *organización* (las decisiones de presupuesto, mensaje y medios), *dirección* (la ejecución de la campaña) y *retroalimentación* (evaluación de la campaña). En las campañas enfocadas al mercado infantil es fundamental dirigir un mensaje eficaz, ya que por lo general el medio utilizado es la televisión.

<sup>96</sup>Ibídem, p. 493.

## 1.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno social que ha contribuido a mejorar el nivel de vida en todo el mundo. Al difundir las oportunidades materiales, sociales y culturales de la libre empresa, la publicidad estimula una mayor productividad por parte de los dirigentes y de los trabajadores (saber qué productos se pueden adquirir hoy en día, por ejemplo, un automóvil usado); también podemos expresar algo sobre nuestra personalidad, ya que por medio de la publicidad se ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de productos.

La publicidad también puede cubrir otros aspectos sociales como los de estimular las ventas, puesto que los periódicos, revistas radio y televisión perciben sus ingresos mas importantes de la publicidad, favoreciendo indirectamente a la libertad de prensa. Los servicios públicos de varias organizaciones propician el desarrollo y conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia (La Cruz Roja, Green Peace) recibiendo apoyo financiero y ayuda voluntaria.<sup>97</sup>

Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

En cuanto al aspecto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y en su mayoría aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presentan un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto, así como ha operado dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

La publicidad es un espejo social, y un instrumento de cultura de las masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o época; ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de comodidad; cierta concepción de viviendas, tipos de relación con los medios de comunicación.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> William Arens, *Publicidad*, 7ª ed., p. 38.

<sup>98</sup> Laura Fischer, Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, 3ª ed., pp. 346-347.

## 1.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

En publicidad no todo son, también tiene desventajas, ya que desde su inicio ha tenido que franquear obstáculo, como, por ejemplo, la crítica a su falta de veracidad y ética, así, también a sus excesos en cuanto al uso del lenguaje. A principios de la primera década del siglo XX, la publicidad tuvo que cambiar sus principios éticos; se dice que la gente tuvo que soportar durante muchos años afirmaciones infundadas de productos como medicamentos de patente y servicios de salud. No pocos consumidores conscientes, molestos por la agresión de que eran objeto, realizaron un movimiento que obligó al gobierno a regular la publicidad.

Hay quienes opinan que la publicidad es nociva porque incentiva el consumo; ya que hoy en día la publicidad se ha transformada en una vendedora de productos, en su mayoría no indispensables, los cuales son considerados por los consumidores como si fueran necesarios.

Hay una enorme variedad de productos para satisfacer las necesidades (deseos) de los consumidores. La publicidad antepone los deseos a las necesidades, la compra de un automóvil, por ejemplo se convierte en la compra de éxito y prestigio social y no en la satisfacción de la necesidad de transporte.

En sí, son las circunstancias particulares (el uso que se le dé) las que pueden hacer que la publicidad sea positiva o negativa. Se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, lo falto de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> *Ibíd*em pp.352-353.

## 1.7. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

En el ámbito de la psicología de la publicidad y su relación con la comunicación social, observamos que la tendencia de la comunicación publicitaria define dicha relación a como “Aquella que es producida por un emisor con la intención expresa de persuadir a un grupo social (nunca a un único receptor) y vehicular a través de los medios de comunicación social”.<sup>100</sup>

El estudio que hace la psicología de la publicidad tiene como base la interacción mente-sociedad, que es el objetivo de estudio de la psicología social.

Hay cuatro niveles de categorías en el campo de la psicología social de la publicidad:

1. *Nivel intraindividual*: Enfocado a modelos y estudios acerca de los procesos y efectos de la publicidad (percepción, atención y memoria).
2. *Nivel interindividual e intrasituacional*: Análisis de la dinámica de las relaciones interpersonales, así mismo como la dinámica generada por la comunicación en función con el contexto situacional.
3. *Nivel ideológico*: Son las representaciones colectivas en el sistema de creencias, en ocasiones imperceptibles para el sujeto, debido a su constante presencia en su medio ambiente.
4. *Nivel posicional*: Se consideran las diferencias entre las personas, o posición que ocupan en sus entramados social y personal.

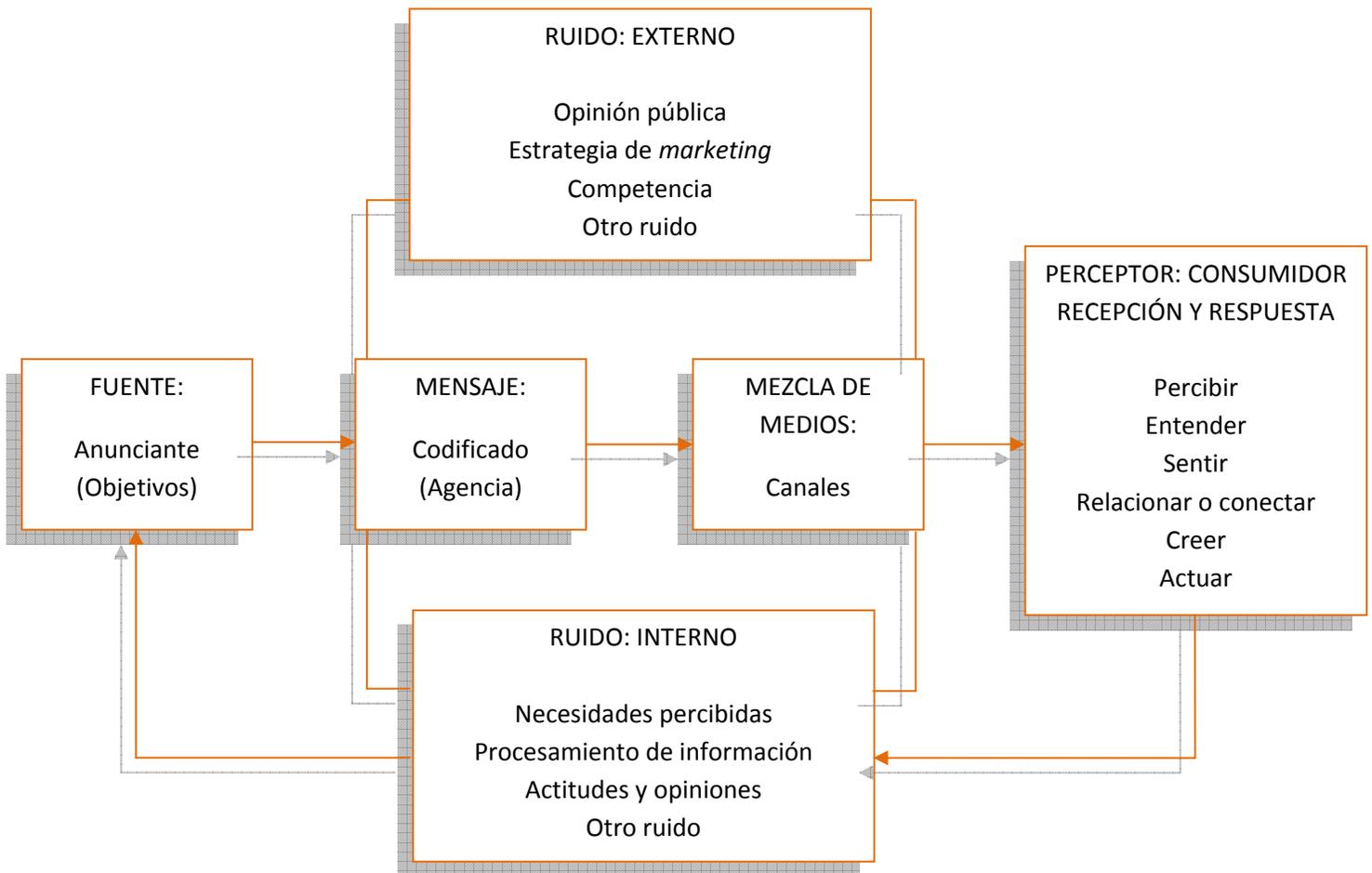
---

<sup>100</sup> Ubaldo Cuesta, *Psicología social cognitiva de la publicidad*, p. 15.

### 1.7.1. MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El modelo de comunicación publicitaria no muestra la codificación del lenguaje, entrelazado por el ambiente interno y externo, para finalmente llegar al consumidor, como se puede apreciar en el cuadro 1.5.

CUADRO 1.5. MODELO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA <sup>101</sup>



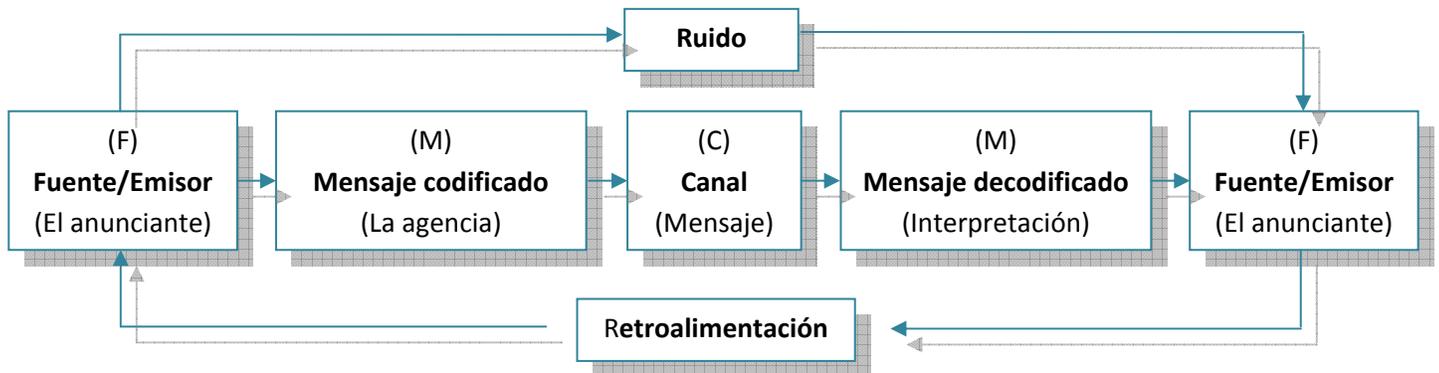
El proceso de la comunicación se presenta aquí con algunas variables, pero se mantiene su base conceptual (que analizaremos más adelante) y las etapas del proceso de comunicación, mismos que identificamos con precisión: anunciante (compañía juguetera), mezcla de medios (televisión, Internet, etcétera), ruido externo (competidores, padres), ruido interno (amigos, deseos), consumidor.

<sup>101</sup> Sandra Moriarty, Williams Wells, John Burnett, *Publicidad*, 7ª ed., p.100.

## 1.7.2. COMUNICACIÓN EN MASA BÁSICA (UNDIRECCIONAL)

La comunicación en masa básica, es decir, unidireccional, solo involucra a un emisor del mensaje y a un receptor del mismo, con lo cual se espera una acción por parte del receptor sin tomar en cuenta su opinión (Cuadro 1.6.).

CUADRO 1.6. COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL <sup>102</sup>



Este tipo de comunicación es generalmente utilizada por las empresas, la cual es posible observar en los comerciales o anuncios con los que dan a conocer las innovaciones o mejoras de los productos que han de colocar en el mercado. Para ello encargan a la agencia de publicidad la producción de uno o varios comerciales en los que se darán a conocer de forma rápida y eficaz las “bondades” del producto y los beneficios que le proporcionará al consumidor si lo compra.

Una vez producido el comercial es difundido por un medio, ya sea impreso o audiovisual, dependiendo de las estrategias de mercado de cada empresa y tomando en cuenta el medio más adecuado para que el mensaje llegue su mercado meta.

Una vez que el mensaje llega al receptor, éste lo analiza y lo asimila; entonces, de acuerdo a la actitud que asuma el receptor, será posible saber si fue aceptado y, sobre todo, si logró su objetivo.

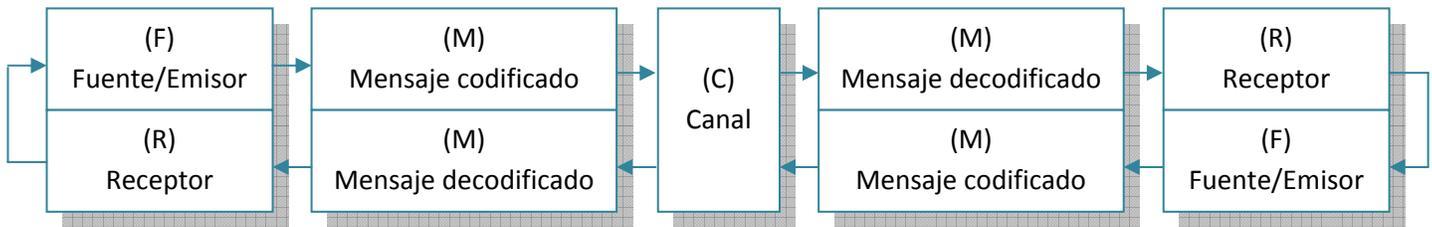
De acuerdo a los resultados que se recopilen después de la difusión del mensaje, lo conveniente será que se haga una retroalimentación, misma que ha de consistir en reforzar el primer mensaje, para corregir o mejorar el objetivo o resolver las dudas que haya propiciado el primer mensaje.

<sup>102</sup> *Ibíd*em, p. 99.

### 1.7.3. MODELO DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA (CONVERSACION O DIALOGO)

El modelo de comunicación interactiva, se refleja como el ejemplo de una conversación o diálogo, que recibe un mensaje y emite una opinión (favorable o en contra), con una respuesta e interacción inmediata como lo ilustra el siguiente cuadro 6.

CUADRO 1.7. MODELO DE CONVERSACIÓN INTERACTIVA (CONVERSACIÓN O DIÁLOGO) <sup>103</sup>



Observemos que el cuadro muestra un tipo de comunicación donde la respuesta del receptor es rápida y, sobre todo, se obtiene de forma oral porque el emisor difunde su mensaje de forma directa y en algunas ocasiones en presencia del receptor.

El tipo de comunicación que analizamos cuenta con diversos tipos de aplicaciones, entre otras, encuestas, focus group y degustaciones o presentaciones de productos. Con ello se busca tener una respuesta concreta de los gustos del mercado meta y, sobre todo, tomar, en el momento, decisiones que beneficien la aceptación y comprensión del mensaje.

El beneficio de la comunicación directa es rápido, ya que se obtiene una respuesta inmediata del mensaje y la retroalimentación se obvia, ya que en la mayoría de los casos el mensaje es comprendido, dado que se cuenta con la presencia del emisor para dar respuesta a sus dudas.

Sin embargo, este tipo de comunicación también tiene sus desventajas: genera un costo mayor y debe invertirse más tiempo al difundir el mensaje, ya que se hace de forma personal.

<sup>103</sup> Idem

#### 1.7.4. PUNTOS CLAVE ACERCA DE LA PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

Son varios los aspectos que deben destacarse en cuanto a la relación entre la psicología y la publicidad; los más importantes son:

1. En publicidad nos proponemos promover, crear y fijar imágenes y asociaciones de imágenes, sensaciones y asociaciones de sensaciones, ideas y asociaciones de ideas, afectos y asociaciones afectivas, por medio de palabras y de ilustraciones. Queremos conseguir efectos inmediatos y efectos duraderos. En muchos casos no se habría producido el fenómeno de atención sin haber mediado la conciencia del reconocimiento, que al repetirse varias veces y durante largos periodos, crea un sentimiento de familiaridad.
2. La publicidad ha de tener fuerza de venta. Ha de llamar la atención, debe expresar claramente una utilidad, una necesidad o una ventaja a fin de suscitar un interés a la cosa que ofrezca, haciendo nacer un deseo de posesión.
3. El mejor medio para conseguir que la publicidad ejerza una acción eficiente sobre el interés y el deseo es procurar que la proposición dirigida al público no determine una perturbación en sus ideas habituales.
4. Siempre recordamos algo de lo que despierta nuestro sentimiento, tanto si nos hace sonreír como si se apoyara en nuestras propias penas o bien nos hace simpatizar con las penas ajenas. Lo que produce cierta emoción no se olvida pronto. De ahí que el anuncio más eficaz sea el que persuade a la razón y obra a la vez como estimulante de los sentimientos.
5. La proposición que con mayor facilidad acepta nuestra mente es aquella que está relacionada con nuestros intereses.
6. La fuerza de persuasión será mayor en cuanto resalte la promesa de satisfacción; y en cuanto se atiendan los motivos fundamentales de compra. El estudio de las "Motivaciones del consumo" constituyen una rama importante de la investigación publicitaria y mercadológica.
7. La publicidad no puede ejercer influencia sobre todos los sentimientos. La ejerce sobre cierto número de sentimientos: curiosidad, interés, ambición, vanidad, previsión, temor, confianza, simpatía y credulidad.
8. El comprador de hoy ya no es el comprador ingenuo, imaginativo y de comfortable nivel de una vida sin temores, es un comprador que vive agitado y distraído por los problemas económicos y morales que ha de resolver a diario.
9. El publicitario es en cierto modo un psicólogo que ha adquirido el hábito mental de emplear un método que sin excluir el subjetivo ni el objetivo sea distinto de los métodos clásicos: denominado el método de desubjetivación o subobjetivación,

consistente en determinar cómo obrarán probablemente los individuos de determinada condición y en determinadas circunstancias en presencia de determinados estímulos, sin perder de vista determinadas leyes psicológicas.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Pedro Prat Gaballí, *505 Verdades publicitarias*, pp. 66-84.

## 1.8. IMPACTO ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado.

En el caso de América Latina la publicidad ha crecido en los últimos años debido a la globalización de los mercados; algunos de los beneficios económicos, originados por la publicidad son:

1. *Incremento de la demanda de productos:* No debe pensarse que el único objetivo de la publicidad es incrementar las ventas, ya que su verdadero objetivo es informar, persuadir y recordar.
2. *Incremento del PIB:* Al tener éxito la publicidad, la industria también lo tiene, y ellos se refleja casi de inmediatez en el Producto Interno Bruto (PIB) del país.
3. *Mayor Inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia:* Un país con un positivo desarrollo en actividades como la publicidad siempre resulta muy atractivo para invertir.
4. *Disminución de precios de mercado:* La libre competencia dentro de un mercado puede ser propicia para mantener precios promedio en él, ya que no se pueden incrementar de manera arbitraria, porque en el mismo mercado existen opciones para el consumidor.

En el ámbito económico la publicidad también tiene repercusiones negativas, entre otras:

1. *La Publicidad genera consumismo:* Este argumento es importante, ya que los consumidores compran productos innecesarios, debido al efecto de la persuasión y manipulación negativas.
2. *La publicidad incrementa los precios en los productos:* Este estigma ha sido descartado debido a que los costos de la publicidad son prorratados (gran parte de estos gastos son deducibles de impuestos en varios países).<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Ricardo Fernandez Valiñas, Rodolfo Urdiain, *Publicidad: un enfoque latinoamericano*, pp. 2-6.

**CAPÍTULO 2**  
**LA NIÑEZ**  
**MEXICANA**

## 2.1. DEFINICIÓN LEGAL DEL NIÑO

En el ámbito al niño se le considera como:

"Se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad".<sup>106</sup>

Las edades consideradas varían dependiendo del país, aunque el término niño suele emplearse para designar a los menores de entre 12 a 14 años de edad, y se les llama jóvenes o adolescentes a los que han superado esas edades.

La referencia legal nos indica:

Artículo 2. Para los efectos de esta ley, son niñas y niños las personas de hasta 12 años Incompletos, y adolescentes los que tienen entre 12 años cumplidos y 18 años incumplidos.

Artículo 3. La protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, tiene como objetivo Asegurarles un desarrollo pleno e integral, lo que implica la oportunidad de formarse física, mental, emocional, social y moralmente en condiciones de igualdad.

Son principios rectores de la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes:

- a) El del interés superior de la infancia.
- b) El de la no-discriminación por ninguna razón, ni circunstancia.
- c) El de igualdad sin distinción de raza, edad, sexo, religión, idioma o lengua, opinión política o de cualquier otra índole, origen étnico, nacional o social, posición económica, discapacidad, circunstancias de nacimiento o cualquiera otra condición suya o de sus ascendientes, tutores o representantes legales.
- d) El de vivir en familia, como espacio primordial de desarrollo.
- e) El de tener una vida libre de violencia.
- f) El de corresponsabilidad de los miembros de la familia, Estado y sociedad.
- g) El de la tutela plena e igualitaria de los derechos humanos y de las garantías constitucionales.

Artículo 16. Niñas, niños y adolescentes tienen reconocidos sus derechos y no deberá hacerse ningún tipo de discriminación en razón de raza, color, sexo, idioma o lengua, religión; opinión política; origen étnico, nacional o social; posición económica; discapacidad física, circunstancias de nacimiento o cualquier otra condición no prevista en este artículo. Es deber de las autoridades adoptar las medidas apropiadas para garantizar el goce de su derecho a la igualdad en todas sus formas.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> [http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/k2crc\\_sp.htm](http://www.unhchr.ch/spanish/html/menu3/b/k2crc_sp.htm) Consulta: 01/05/08, 16:43.

<sup>107</sup> <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/219/default.htm?s=> Consulta: 03/05/08, 14:32.

### 2.1.1. LA FAMILIA

Desde las culturas primitivas ha ido evolucionando paulatinamente un tipo de organización grupal, primero y con el tiempo ha llegado a modificarse y a diversificarse a tal grado que hoy en día es posible identificar distintos tipos de familia: Desde siempre, estos grupos han tenido como objetivo proteger sus intereses económicos, sociales, políticos, religiosos, y jurídicos.

La familia es el lugar donde el ser humano aprende los valores humanos, sociales, culturales y religiosos, y donde se desarrolla física y emocionalmente, además de ser el punto de partida para relacionarse en la sociedad; con lo cual le es posible que desde este núcleo satisfaga sus necesidades materiales y económicas.

La familia ha tenido como fundamento jurídico el matrimonio, adquiriendo estabilidad y cumpliendo de manera eficaz su función social, proveyendo a sus miembros de lo indispensable para el desarrollo humano pleno e integral que les permita tener una vida satisfactoria. Para regular las relaciones familiares ha sido necesario elaborar documentos jurídicos, mismos que han, mismos que han sido modificados a lo largo de la historia humana; por ejemplo, en el caso de México, la Ley de Relaciones Familiares, el Código Civil de 1884 o, en la actualidad, los códigos Civil para el Distrito Federal en Materia Común, y para la República Mexicana en Materia Federal, este último regula los respectivos códigos de cada entidad federativa.

La familia es una agrupación social de personas que se encuentran unidas por lazos de sangre o por lazos que crea la ley (por ejemplo, la adopción), naciendo de la unión de dos adultos que viven juntos, de los hijos que ellos tengan y del reconocimiento que se hagan otros miembros de la sociedad y/o la ley acerca de tal unión (teniendo en cuenta que los hogares formados por madres solteras, cuyo número ha aumentado considerablemente en los últimos años, son reconocidos de igual manera como núcleos familiares).

Las familias tienen su origen en uniones jurídicas reconocidas o en parejas de derecho (matrimonio) constituidas ante el juez del Registro Civil y reconocidas conforme a la ley jurídica cumpliendo con los requisitos de ley.

Actualmente se reconocen dos formas de familias que son:

1. *La familia nuclear.* Formada por el esposo y la esposa; por ambos padres y los hijos, por uno de los padres y el o los hijos.
2. *La familia extensa.* Está formada por varias familias que tiene parentesco entre ellas, se trata de aquellas familias que se encuentran formadas por padres e hijos y otros parientes como abuelos, tíos o primos que habitan en el mismo domicilio.

Una vez determinada la constitución de la familia nos es posible definirla desde el ámbito jurídico como:

El grupo formado por la pareja, sus ascendientes y sus descendientes, así como por otras personas unidas por vínculos de sangre, matrimonio o civiles, a los que el ordenamiento positivo impone deberes y obligaciones.<sup>108</sup>

### 2.1.2. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE PADRES E HIJOS

Dentro del núcleo familiar y como toda persona jurídica los padres y los hijos tienen tanto derechos como obligaciones, mismos que a continuación mencionamos:

- a) *Derechos de los padres.* Tener y conservar la custodia de sus hijos; tener y conservar la convivencia con éstos; representarlos; administrar sus bienes; escoger de común acuerdo su educación; ser respetuoso y honrados por ellos; corregirlos y recibir alimentos, así como socorrerlos si así lo requieren.
- b) *Obligaciones de los padres.*- Registrar a los hijos dándoles nombre y apellido(s); proporcionarles educación, enviándolos a instituciones de educación básica, media, técnica o especial, sean públicas o privadas; así como, en el caso de los varones, proporcionarles la instrucción militar que establece la Constitución; proporcionarles los alimentos, con todo lo que estos incluyen, así como la satisfacción de todas sus necesidades, salud física y mental, de acuerdo con el artículo 4° constitucional; guardar conducta y costumbres que representen un buen ejemplo para aquellos, y finalmente respetar los derechos que se otorguen o las restricciones que se hagan en las resoluciones judiciales respecto de la custodia, patria potestad y seguridad en casos de violencia intrafamiliar.
- c) *Derechos de los hijos.* A recibir amor y comprensión por parte de sus padres; a vivir con ellos; a convivir con los mismos en caso de divorcio; a recibir alimentos, vestido, casa y educación; a que los registren proporcionándoles nombre y apellido(s); a ser respetados y hacerlos respetar física, psicológica y sexualmente en su hogar, y por cualquier otra persona; a no ser víctima de violencia intrafamiliar; a recibir apoyo y un buen ejemplo de sus padres.
- d) *Obligaciones de los hijos.* Honrar y respetar a sus padres, tener un buen comportamiento; cumplir con el deber que tiene de estudiar y hacerse de un oficio o profesión; ayudar y socorrer a los padres cuando éstos lo requieran; colaborar, cuando les sea posible, en las tareas del hogar; proporcionarles alimentos, con todo lo que éstos implican, si es necesario y están en posibilidad de hacerlo hacia los padres; no cometer actos de violencia intrafamiliar, y permanecer en la casa de quienes ejercen la patria potestad hasta la mayoría de edad o cuando se haya emancipado por matrimonio.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> María de Montserrat Pérez Contreras, *Derechos de los padres y de los hijos*, 2° ed., pp. 3-5.

<sup>109</sup> *Ibidem* pp. 94-96.

### 2.1.3. EL UNICEF

El Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (o UNICEF) fue creado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1950 para ayudar a los niños de Europa después de la Segunda Guerra Mundial.

Primero fue conocido como UNICEF (imagen 1), siglas en inglés de *United Nations International Children's Emergency Fund*, en español, Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia. En 1953, el UNICEF se convirtió en un organismo permanente dentro del sistema de la ONU, responsables de ayudar a los niños y proteger sus derechos. Su nombre fue reducido a Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (*United Nations Children's Fund*), pero se mantuvo el acrónimo UNICEF por el que es conocido hasta ahora.<sup>110</sup>

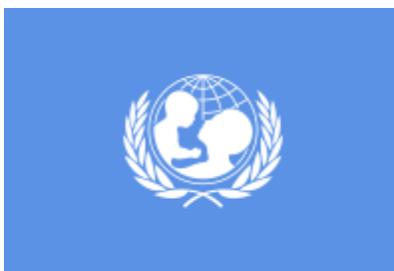


Imagen 2.1. Bandera de la UNICEF

El UNICEF trabaja con los gobiernos, organismos nacionales e internacionales y con la sociedad civil para apoyar acciones fundamentales y eficaces en cada fase del ciclo vital del niño o niña, incluida la prenatal, primera infancia, etapa preescolar y los años escolares subsiguientes, y en la adolescencia. Algunas de las principales funciones del UNICEF son:

1. Supervivencia y desarrollo infantil. Más de 9,7 millones de niños y niñas, menores de cinco años, mueren cada año por causas que se pueden evitar. Algunas son provocadas por enfermedades tales como la neumonía, la diarrea y el paludismo. Otras se producen por causas indirectas, incluidos los efectos de los conflictos armados y el VIH/SIDA. La desnutrición, una higiene deficiente y la falta de acceso al agua potable y saneamiento adecuado contribuyen a más de la mitad de estos fallecimientos. Dos terceras partes de las muertes neonatales y de niños y niñas de corta edad (más de 6 millones anuales) se podrían evitar. Medio millón de mujeres fallecen al año durante o a causa del embarazo, la mayoría en el parto o en los primeros días del puerperio.

---

<sup>110</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Unicef> Consulta: 08/05/08, 17: 14.

2. Educación básica, igualdad entre los géneros. La educación es un derecho humano básico, vital para el desarrollo social y personal y para el bienestar. Todas las niñas y niños merecen una educación de calidad que se fundamente en planteamientos basados en los derechos y enraizados en el concepto de igualdad entre los géneros. Este planteamiento educativo abordará aquellas desigualdades de nuestra sociedad que están profundamente enraizadas y a menudo basadas en el género. Dichas desigualdades impiden la escolarización de millones de niños y niñas, sobre todo a estas últimas, o las condenan a experiencias educativas de escasa calidad.
3. VIH/SIDA y la infancia. Más de 25 años después de que aparecieran los primeros casos de la epidemia del síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), los niños y las niñas que sufren esta enfermedad corren todavía grandes riesgos. Se calcula que 2,1 millones de menores de 15 años vivían en 2007 con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), que 290 mil niños y niñas habían muerto a causa del SIDA y que 420.000 habían contraído la infección. Más de 15 millones de menores de 18 años han perdido a uno o ambos progenitores a causa del SIDA, y varios millones más se encuentran en una situación vulnerable. Los niños y niñas afectados por el VIH/SIDA pueden sufrir a causa de la pobreza, de la pérdida del hogar, del abandono de la enseñanza, de la discriminación, de la falta de oportunidades esenciales y de una muerte prematura.
4. Protección infantil. Se calcula que aproximadamente 300 millones de niñas y niños de todo el mundo están expuestos a la violencia, la explotación y los abusos, incluidas las peores clases de esclavitud laboral en comunidades, escuelas e instituciones y durante los conflictos armados; asimismo están sometidos a prácticas dañinas, como la mutilación genital femenina y el matrimonio infantil. Muchos millones más, que aún no son víctimas, tampoco reciben la protección adecuada.
5. Promoción de políticas y alianzas. El análisis de políticas es un aspecto esencial de la labor del UNICEF en su relación con los gobiernos, los legisladores, los medios de comunicación, la sociedad civil y las organizaciones internacionales que trabajan en favor de los niños y las mujeres. Mediante el análisis de las políticas económicas, sociales y jurídicas, podemos comprender mejor las circunstancias y las fuerzas que afectan el bienestar de los niños, las niñas y las mujeres en todo el mundo. A partir de este análisis, podemos establecer si, por ejemplo, se abordan de manera adecuada temas como la pobreza, la salud deficiente o la ausencia de protección jurídica, y a su vez podemos formular nuevos enfoques de política y medidas destinadas a mejorar los resultados de los programas económicos, sociales y de gobernabilidad democrática para los niños, las niñas y las mujeres.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> [www.unicef.org/spanish/whatwedo/index.html](http://www.unicef.org/spanish/whatwedo/index.html) Consulta: 08/05/08, 18:44.

#### 2.1.4. COMITÉS NACIONALES DEL UNICEF

Los Comités Nacionales forman parte integral de la organización mundial del UNICEF y constituyen un componente exclusivo de la organización. En la actualidad, hay Comités Nacionales en 36 países del mundo industrializado, cada uno de los cuales ha sido establecido por una ONG independiente local.

Los Comités Nacionales, que son la imagen y la voz del UNICEF, trabajan de manera incansable para recaudar fondos provenientes del sector privado, fomentar los derechos de la niñez y garantizar que el mundo no pierda de vista la situación de los niños y niñas amenazados por la pobreza, los desastres, los conflictos armados, los malos tratos y la explotación.

Los fondos que recibe el UNICEF provienen exclusivamente de contribuciones voluntarias, y los Comités Nacionales recaudan en su conjunto una tercera parte de los ingresos anuales de la organización. Esos fondos provienen de contribuciones de empresas privadas y organizaciones de la sociedad civil y de más de seis millones de donantes particulares de todo el mundo. Los Comités Nacionales también movilizan en favor de los derechos de la niñez a muchos y diversos aliados, como los medios de comunicación; los funcionarios de gobierno, nacionales y locales; las ONG; los profesionales y especialistas como médicos y abogados; las corporaciones; las escuelas; los jóvenes, y el público en general.

**CUADRO 2.1. LOS COMITÉS NACIONALES EN PRO DEL UNICEF SE ENCUENTRAN CONSTITUIDOS POR LOS SIGUIENTES PAÍSES.**<sup>112</sup>

|                     |                  |                   |                                  |                   |
|---------------------|------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| <b>Alemania</b>     | <b>Andorra</b>   | <b>Australia</b>  | <b>Austria</b>                   | <b>Bélgica</b>    |
| <b>Canadá</b>       | <b>Dinamarca</b> | <b>España</b>     | <b>Estados Unidos de América</b> | <b>Estonia</b>    |
| <b>Finlandia</b>    | <b>Francia</b>   | <b>Grecia</b>     | <b>Hong Kong</b>                 | <b>Hungría</b>    |
| <b>Irlanda</b>      | <b>Islandia</b>  | <b>Israel</b>     | <b>Italia</b>                    | <b>Japón</b>      |
| <b>Corea</b>        | <b>Lituania</b>  | <b>Luxemburgo</b> | <b>Nueva Zelanda</b>             | <b>Noruega</b>    |
| <b>Países Bajos</b> | <b>Polonia</b>   | <b>Portugal</b>   | <b>Reino Unido</b>               | <b>Rep. Checa</b> |
| <b>San Marino</b>   | <b>Suecia</b>    | <b>Suiza</b>      | <b>Turquía</b>                   |                   |

<sup>112</sup> [http://www.unicef.org/spanish/about/structure/index\\_natcoms.html](http://www.unicef.org/spanish/about/structure/index_natcoms.html) Consulta: 27/06/08, 20:15.

### **2.1.5. PANORAMA GENERAL DE MÉXICO DE ACUERDO A LA UNICEF**

De todos los países donde se habla español, México es el más poblado (imagen 2). Alrededor de un 43.5 por ciento de la población son niños y niñas menores de 18 años. Debido a la pobreza, muchos niños y niñas emigran, con o sin sus familias, dentro de las zonas rurales, desde las zonas rurales hasta las zonas urbanas; dentro de las zonas urbanas y hacia Estados Unidos de América. La consecuencia de este proceso es la inestabilidad de la familia y la existencia de un gran número de niños y niñas que trabajan. Según las estadísticas de 1996, 3,5 millones de niños y niñas de 12 a 17 años forman parte de la fuerza laboral oficial y no oficial.



Imagen 2.2. Panorama General de México de acuerdo a la UNICEF

El crecimiento económico durante los últimos 10 años ha transformado a México en un país de medianos ingresos altos, pero todavía persisten enormes disparidades y una considerable exclusión social; las estadísticas informan que aproximadamente 24 millones de mexicanos viven en la pobreza extrema.

### **2.1.6. PRIORIDADES DEL UNICEF**

La labor del UNICEF se enmarca en los compromisos del Estado mexicano hacia el Nuevo Programa Mundial para la Infancia, el cual ha adoptado un enfoque basado en lo que se ha denominado Ciclo Vital del Niño.

Los derechos de los infantes en el programa de política pública condicionan a que los gobiernos establezcan políticas sociales abocadas a resolver los problemas particulares de los niños y niñas, tanto en los niveles federal y estatal; así, se busca: incorporar los derechos de los infantes como elemento central en las políticas públicas a largo plazo; asegurar la aplicación de la Ley de Protección para Niñas, Niños y Adolescentes; aumentar la asignación de recursos públicos en beneficio de la infancia y aumentar la igualdad en la disponibilidad de los servicios sociales básicos en todas las esferas geográficas, los estratos sociales y los grupos étnicos. El programa que tratamos consiste de una evaluación y análisis constantes de la situación; reformas legislativa, administrativa e institucional; educación sobre los derechos de los infantes e investigación conjunta con las universidades; supervisión de los indicadores de proyecto y evaluaciones sobre la participación.

El programa para la protección especial de los derechos de los infantes y los adolescentes tiene como objetivo mejorar la cobertura y la calidad de los servicios de protección especial y educación básica. Las actividades abarcarán tres esferas: niños, niñas y adolescentes de las zonas urbanas que se encuentran en situación de riesgo o necesitan una protección especial; niños, niñas y adolescentes de las zonas rurales que se encuentran en situación de riesgo; y niños, niñas y adolescentes fronterizos que se encuentran en una situación de peligro.

El programa sobre los derechos de los niños y niñas indígenas procura promover el desarrollo humano sostenible en comunidades con una elevada proporción de personas indígenas, sobre la base de una mejora en la supervisión y el análisis, la planificación con la participación local y la mejora en la creación de demanda. El programa promoverá medidas apropiadas desde el punto de vista cultural en la supervisión y el análisis de la situación de los niños, las niñas y las familias indígenas, el fortalecimiento institucional y la habilitación de la comunidad. Siempre que sea posible, el apoyo del UNICEF incluirá también el fomento de la capacidad para la preparación y respuesta en caso de desastre nacional.<sup>113</sup>

#### **2.1.7. LA INFANCIA TIENE DERECHOS**

La Convención sobre los Derechos del Niño es el tratado más ampliamente ratificado en su historia. En él se establecen una amplia gama de disposiciones que abarcan derechos y libertades civiles, el entorno familiar, la salud básica y el bienestar, la educación, la recreación, las actividades culturales y las medidas especiales necesarias para su protección.

La Convención contiene varios "principios fundamentales" que sustentan todos los demás derechos de la infancia.

Se trata de la no discriminación, el interés superior del niño, el derecho a la supervivencia y el desarrollo, y la opinión del niño.

La no discriminación significa que todos los niños y las niñas tienen el mismo derecho a desarrollar su potencial, todos, en todas las situaciones, todo el tiempo y en todas partes.

El interés superior del niño debe ser una "una consideración primordial" en todas las medidas y decisiones que le atañen, y debe utilizarse para resolver cualquier confusión entre los diferentes derechos.

El derecho a la supervivencia y el desarrollo subrayan la importancia fundamental que significa asegurar el acceso a los servicios básicos y la igualdad de oportunidades para que los niños y las niñas logren alcanzar un desarrollo completo.

---

<sup>113</sup> [www.unicef.org/spanish/infobycountry/mexico.html](http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/mexico.html) Consulta: 27/06/08, 17:34.

Los puntos de vista de los niños y las niñas es un tema que se refiere a la importancia de escuchar y respetar su opinión en todos los asuntos relacionados con sus derechos. Los países deben promover una participación activa, libre y significativa de la infancia en las deliberaciones para tomar decisiones que les afecten.

La Convención sobre los Derechos del Niño ha sido ratificada por 192 países desde que la Asamblea General de las Naciones Unidas la aprobó de manera unánime en noviembre de 1989. Mediante la ratificación, los países se comprometen a cumplir con un código de obligaciones vinculantes en favor de la infancia. Gracias a la Convención, los derechos de la infancia se encuentran en el primer plano de la batalla internacional en pro de los derechos humanos, y la sociedad debe asegurar su cumplimiento como una obligación jurídica, un imperativo moral y una prioridad en materia de desarrollo. En los años que siguieron a la aprobación de la Convención se han producido grandes avances en favor de la infancia.

Sin embargo, los derechos de la niñez están íntimamente relacionados con los derechos de la mujer. Lograr el cumplimiento de los derechos de la mujer y su igualdad no es solamente una meta de desarrollo fundamental en sí misma, sino que también es una de las claves para la supervivencia y el desarrollo de la niñez y para fomentar la existencia de familias, comunidades y naciones sanas. La discriminación contra la mujer no solamente le perjudica a ella, sino también a la próxima generación de niños y de niñas. Incluso antes del nacimiento, las posibilidades de salud y desarrollo que tienen los niños y las niñas están estrechamente vinculadas con la situación sanitaria y socioeconómica de la madre. Además, las mujeres son las principales cuidadoras de los niños. Cuando los recursos están en manos de la mujer, hay más posibilidades de que los utilicen en favor de la infancia. La Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (enlace externo) trata sobre las obligaciones que tienen los países de promulgar leyes y medidas administrativas y de otro tipo para lograr la igualdad entre el hombre y la mujer en todas las esferas de la vida pública y privada, inclusive la familia.

Las dos Convenciones forman parte del sistema legislativo internacional sobre los derechos humanos. Otros documentos importantes en esta esfera son (enlaces externos) la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.<sup>114</sup>

### **2.1.8. DERECHOS DE LOS NIÑOS EN MÉXICO**

De acuerdo con información del Instituto Federal Electoral (IFE), los derechos de los niños son de todas las personas que tienen menos de dieciocho años de edad. No importa su raza, su color o su religión; no importa en qué país vivan, ni con quién vivan; no importa si

---

<sup>114</sup> [www.unicef.org](http://www.unicef.org) Consulta: 19/05/08, 13:52.

son pobres o ricos; no importa en qué idioma hablen o qué religión profesen. No importa que sean hombres o mujeres ni cómo sea su familia.

En la escuela todo niño y niña tiene derecho a que le llamen por su nombre, a que le expliquen con tolerancia, a que nadie le falte al respeto y a participar en el establecimiento de reglas.

### 2.1.9. ¡HEMOS VOTADO, ESCUCHEN NUESTRA VOZ!

El 6 de Julio de 1997 votaron 3 millones 709 mil 704 niños y niñas de México. Los resultados de ese importante acontecimiento se muestran a continuación (imagen 3).



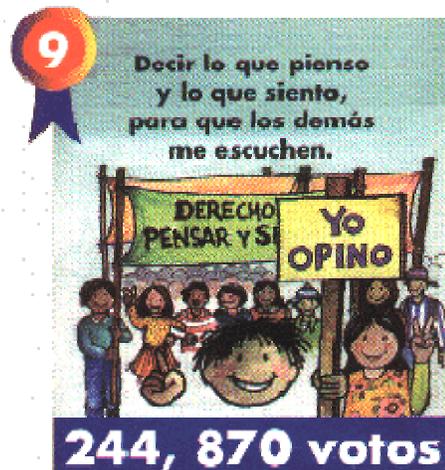
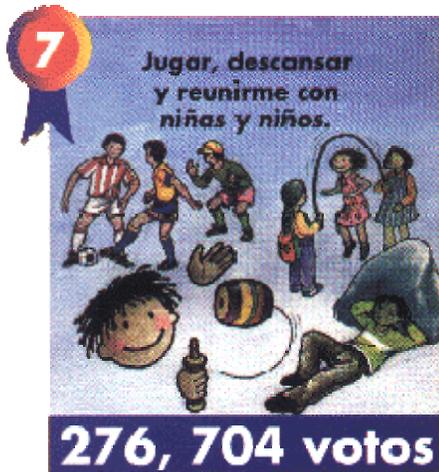


Imagen 2.3. Votaciones de niños y niñas en México.<sup>115</sup>

<sup>115</sup> <http://www.ife.gob.mx> Consulta: 19/05/08, 16:23.

En la actualidad ha ido en aumento la importancia de los derechos de los niños, para que sean protegidos con las garantías individuales establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y en la declaración de los Derechos de los Niños. Por ello, el Instituto Federal Electoral, ha planeado y realizado campañas en las cuales se sensibiliza a los infantes para que asuman su rol como votantes (y que en el futuro tendrán que ejercer con la responsabilidad cívica debida). El proceso de votación de los niños es similar al que llevan a cabo los adultos en todos los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal). Entre otros, algunos de los principales temas de que opinan los niños son: la educación, el lugar en donde viven (agua, aire y tierra limpios), que no sean agredidos, vivir con personas que los quieran ayuden y comprendan (independientemente de los lazos sanguíneos en ciertos casos), sin olvidar también la alimentación, la salud y la libre expresión.

## 2.2. PSICOLOGIA EVOLUTIVA DE LA NIÑEZ

“La mente se manifiesta a sí misma”, <sup>116</sup> haciendo referencia a que todo cuanto hace un niño constituye un ejemplo de su mente en actividad. Haciendo referencia a la época actual igualándola con la “conducta cognitiva”.

Considerando que todo cuanto el bebé o el preescolar realiza constituye un ejemplo de su actividad mental, donde mente y cuerpo crecen simultáneamente, además de las pautas de conducta (una mano toma un objeto). O también puede ocurrir que el cuerpo completo reaccione ante cierta conducta (sentarse, ponerse de pie). El niño sigue con la mirada el juguete que se balancea (siguiendo un patrón con la mirada) o el bebé que extiende sus manos para alcanzar un juguete y al tenerlo se lo lleva a la boca (demostrando una conducta más compleja en la que es evidente que el bebé está creciendo, cambiando y elaborando sus formas de comportamiento con madurez cada vez mayor).

El bebé es un organismo unitario que desde que es procreado inicia su proceso evolutivo como unidad (aunque como embrión depende totalmente de la madre). Todo crecimiento físico o mental supone una organización; por ejemplo, desde muy temprano, el crecimiento ocular, para que después de nacer comience a conocer los objetos antes de que le sea posible tocarlos. Mediante este proceso primario, el recién nacido logra la asociación ojo-mano, que nadie le enseña, sino que lo adquiere por propia experiencia, proceso paulatino mediante el cual adquirirá conocimientos y habilidades más complejas cada vez.

### 2.2.1. ETAPAS Y EDADES

El ciclo de la vida de un niño empieza por la fertilización de un óvulo, por un espermatozoide. Posteriormente, el óvulo ha de transformarse siguiendo etapas evolutivas: embrión, feto, neonato, bebé, preescolar, escolar, adolescente, adulto.

La madurez psíquica es la etapa en la que el individuo es capaz de asumir la responsabilidad de la paternidad, después de haber recorrido un largo camino. Ese recorrido implica la acumulación de experiencias personales, donde, para decirlo de forma metafórica cada aniversario (cumpleaños) representa un cúmulo de prácticas socioculturales.

Como desarrollo de la niñez se entiende el estudio de los procesos y mecanismos físicos y mentales de un infante mientras llega a su madurez. Las escalas de edades son aproximadas, y pueden diferir entre culturas. La lista siguiente refleja el concepto del desarrollo del niño en el siglo XXI.

---

<sup>116</sup> Arnold Gesell, *El infante y el niño en la cultura actual*, p. 19.

CUADRO 2.2. LAS ETAPAS Y EDADES

| ETAPA Y EDADES           |   |
|--------------------------|---|
| <b>Previa a la niñez</b> |   |
| •                        | <b><i>Cigoto:</i> El momento de la concepción, fertilización.</b>                                 |
| •                        | <b><i>Embrión:</i> Última fase o preparación del nacimiento, también es llamado feto.</b>         |
| <b>Niñez</b>             |   |
| •                        | <b><i>Lactante (recién nacido):</i> Primer mes fuera de la matriz.</b>                            |
| •                        | <b><i>Infante (bebé):</i> Edades de 0 a 1.5 años.</b>   |
| •                        | <b><i>Niño:</i> Edades de 1.5 a 4 años.</b>   |
| •                        | <b><i>Niñez media:</i> De los niveles primaria y secundaria; edades de 5 a 14 años.</b>           |
| •                        | <b><i>Prepubertad:</i> Subconjunto de la niñez media; edades de 14 a 15 años aproximadamente.</b> |
| <b>Adolescencia</b>      |   |
| •                        | <b><i>Preadolescencia:</i> Nivel escolar medio superior; edad de 15 años aproximadamente.</b>     |
| •                        | <b><i>Adolescencia y pubertad:</i> De 15 a 19 años de edad.</b>                                   |

El desarrollo cognitivo y afectivo del niño comprende las siguientes áreas:

- *Aprender:* Entender el mundo y conocer el medio.
- *Música:* Los niños se motivan y alegran con la música.
- *Lenguaje:* Aprender a hablar.
- *Educación:* Aprendizaje de leer, escribir, colorear, etcétera.
- *Psicología y Desarrollo:* Convivir con las demás personas en su medio.
- *Arte:* Despertar nuevas habilidades.<sup>117</sup>

<sup>117</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Infancia#Psicolog.C3.ADa\\_evolutiva\\_de\\_la\\_ni.C3.B1ez](http://es.wikipedia.org/wiki/Infancia#Psicolog.C3.ADa_evolutiva_de_la_ni.C3.B1ez) Consulta: 23/05/08, 14:20.

La psicología, y en particular la psicología evolutiva, ha estudiado la infancia y ha logrado descubrimientos significativos y trascendentales. Ello lo demuestran los distintos enfoques y teorías que esa área de la psicología ha desarrollado. Durante algún tiempo hubo el intento de integrar todos los conocimientos acerca del niño en una disciplina especial, cuyo nombre tentativo era paidología, la cual tuviera como ejes de investigación los aspectos psicológicos, biológicos y sociales de la infancia; pero aún no se ha llegado a un consenso.

### **2.2.2. CREENCIA-DESEO**

La psicología, y en particular la psicología evolutiva, ha estudiado la infancia y ha logrado descubrimientos significativos y trascendentales. Ello lo demuestran los distintos enfoques y teorías que esa área de la psicología ha desarrollado. Durante algún tiempo hubo el intento de integrar todos los conocimientos acerca del niño en una disciplina especial, cuyo nombre tentativo era paidología, la cual tuviera como ejes de investigación los aspectos psicológicos, biológicos y sociales de la infancia; pero aún no se ha llegado a un consenso.<sup>118</sup>

Las creencias y deseos están intrínsecamente entrelazadas, ya que un deseo puede llevar a acciones diferentes dependiendo de las creencias del actor, es decir, encontrar el punto en el que el niño comprende las creencias que son añadidas a la información de un deseo para explicar sus acciones. En un experimento con un grupo de niños, a cada niño se le contaban ideas que ilustraban sus deseos y creencias acerca de un personaje, y después se le pedía que predijera las acciones del mismo. La predicción sensata del personaje puede resultar del uso de la información sobre su creencia junto a su información sobre su deseo.

### **2.2.3. EL NACIMIENTO DE LA INTELIGENCIA**

En un momento del desarrollo mental, la inteligencia no aparece en modo alguno como un mecanismo completamente montado, y radicalmente distinto de los que lo han precedido. Presenta por el contrario, una notable continuidad con los procesos adquiridos o incluso innatos que surgen de la asociación habitual y del reflejo, procesos sobre los que se apoya, al tiempo que los utiliza.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Henry Wellman, *Desarrollo de la teoría del pensamiento en los niños*, p. 19.

<sup>119</sup> Jean Piaget, *El nacimiento de la inteligencia en el niño*, p. 29.

## 2.3. EL NIÑO EN LA SOCIEDAD

La socialización es el proceso mediante el cual alguien aprende los modos de una sociedad o un grupo social dado, en tal forma que puede funcionar en ellos. Incluyendo tanto el aprendizaje como la internalización de las pautas, valores y sentimientos apropiados. Asimismo, en el caso del niño se refiere al aprendizaje de los modos de cualquier grupo estable y duradero.<sup>120</sup>

El aprendizaje en las conductas culturales va ligado a un proceso en la disposición del niño a prestar atención a los mensajes de los demás, y a hacerles partícipes de sus propios sentimientos (el proceso de comunicación), estableciendo diferentes planos como el afectivo, el lingüístico, el práctico y el intelectual.

El niño crea un lazo de simpatía al dirigirse a los demás y hallar placer en atraer su interés y a la vez se interesa en ellos, crea un lazo de simpatía.

El niño comienza a hacer imitaciones desde su primer año de vida, a partir del segundo año su modo de comportarse lo copia de las actitudes de los adultos, de acuerdo a sus necesidades, mismas que van siendo más complejas día con día.

En la sociedad el niño goza de cierto estatus: derecho a jugar, a aprender a hablar, a que sus padres le den manutención, y él tiene la obligación de obedecer a sus progenitores, de ir a la escuela, etcétera. Así, el niño establece una relación recíproca con sus padres y la sociedad. Los comportamientos que se asumen en dichas relaciones constituyen el papel que desempeñan unos y otros. Tales comportamientos son:

- *La expectativa de los papeles.* Lo determinan la etapa de la edad en que se encuentre el niño y lo que los demás esperan de él.
- *La percepción de los papeles.* El niño define los papeles que le son asignados a partir de las satisfacciones que le proporcionan el cumplimiento de ciertos actos.
- *Iniciación en los papeles.* La respuesta activa del niño a la llamada de los demás puede ser más o menos intensa
- *Integración de los papeles en la personalidad.* Si los papeles pueden depender esencialmente de las normas sociales y constituir la identidad social del sujeto (buen o mal hermano).<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Frederick Elkin, *El niño y la sociedad*, 2° ed., p. 10.

<sup>121</sup> Helene Gratiot, Rene Zazzo, *Tratado de psicología del niño*, p. 28-33.

### 2.3.1. ETAPAS DE SOCIALIZACIÓN

A medida que el niño se socializa, la organización de su conducta llega a ser crecientemente compleja. Debe integrar cambios en el desarrollo físico, el conocimiento, las relaciones de estatus, y el desarrollo emocional. La socialización del niño se desarrolla en etapas que al alcanzar un cierto grado introduce otros elementos que “reajustan” su personalidad y entonces ocurre un nuevo equilibrio; las etapas son:

- *Madurez.* El niño debe de alcanzar cierto nivel de desarrollo antes de poder distinguir una persona de otra, de inhibir las expresiones de sus sentimientos espontáneos o jugar con otros niños (la madurez le permite al niño comprender lo que los demás niños están pensando o sintiendo para poder tomar la posición de algún otro en su imaginación).
- *Estatus de edad y desarrollo de la independencia.* El niño no está familiarizado con las normas sociales y depende de otras personas para el cuidado y las decisiones concernientes a su bienestar. Conforme va avanzando en su estatus de edad, eventualmente se internalizará la mayoría, sin o todas las normas sociales, y se preocupará y ayudará a socializar a la siguiente generación.<sup>122</sup>

### 2.3.2. EL NIÑO Y LA TELEVISIÓN

El medio televisivo es un importante agente de socialización para el niño, cuantitativa y cualitativamente, ya que, por un lado, comparte con la pantalla gran cantidad de su tiempo de ocio, y, por otro, los contenidos proporcionados por el medio representan una fuente importante de aprendizaje en la que acumula muchos conocimientos y valores de la realidad construida y constituidas por la familia, la escuela (pilares básicos en el desarrollo intelectual, conductual y emocional).

El niño no es un ser pasivo que se encuentra ante el televisor para absorber todo el contenido que se emite; de hecho, tienen la capacidad de elegir el medio o sustituirlo por otras opciones, o abandonarlo de no resultar de su interés cierto programa, o inclusive crear mecanismos de autodefensa ante mensajes no aptos para su edad.

El niño, considerado como sujeto social sensible, interactúa con los contenidos televisivos siguiendo los parámetros que le aportan otras voces, en los diferentes entornos en los que se relaciona y confronta sus criterios y opiniones; de tal manera que establece un mapa de posibilidades en el proceso de interrelación entre él y el medio. La sociedad ha condicionando un medio en el que el niño percibe los mensajes audiovisuales desde los más próximos como la familia, la escuela, hasta los más alejados como la cultura.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Frederick Elkin, *op. cit.*, pp. 28-32.

<sup>123</sup> Marta Lazo Carmen, *La televisión en la mirada de los niños*, pp. 16-18.

**CAPÍTULO 3**  
**CONDUCTA DEL**  
**CONSUMIDOR**  
**INFANTIL**

### **3.1. CONCEPTO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

El concepto de conducta del consumidor es definido como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y/o servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar los recursos de que dispone (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, porqué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuánto lo usan, cómo lo evalúan después de usarlo, cuál es la influencia de esa evaluación en compras futuras y cómo lo desechar. <sup>124</sup>

#### **3.1.1. MOTIVACIÓN COMO UNA FUERZA PSICOLÓGICA.**

La motivación se define como la fuerza interna que impulsa a los individuos a actuar. Tal fuerza es generada por un estado de tensión generado por una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan, tanto consciente como subconscientemente, por reducir la tensión mediante un comportamiento que, de acuerdo a sus expectativas, satisfará sus necesidades y de esa manera mitigará el estrés. Las metas específicas que eligen y los patrones de actitud que siguen para alcanzar aquéllas son el resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales.

#### **3.1.2. NECESIDADES**

Todo ser humano tienen necesidades, algunas son innatas, otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir, son biogénicas; algunas de ellas son la necesidad de alimento, de agua, de aire, de vestimenta, de vivienda y de sexo. Como son indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

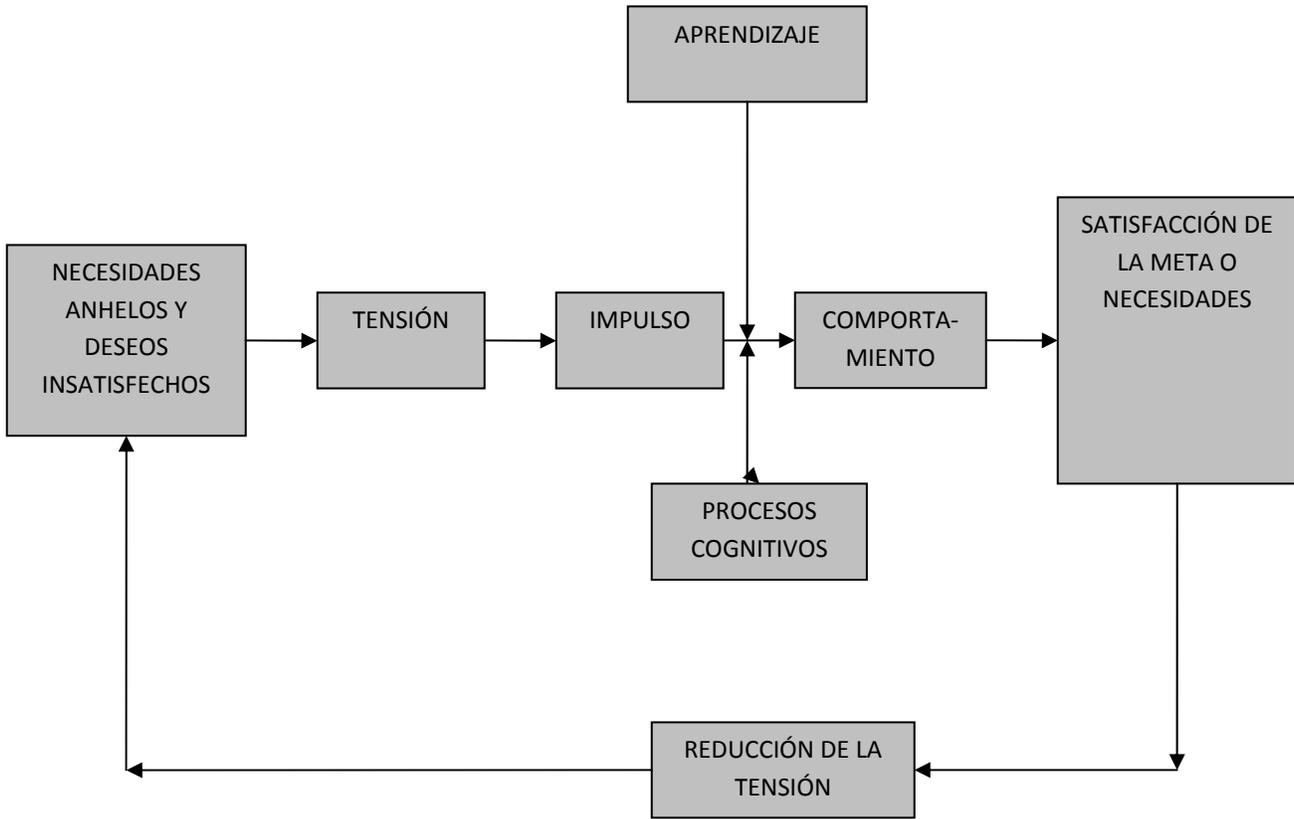
Observemos en el cuadro 3.1 la relación de la necesidad en el proceso de la motivación, que, en el caso de nuestra investigación, es la necesidad del niño de poseer un juguete específico.

Además, es posible percatarse de cómo a partir de una necesidad surge una tensión e impulso, hasta que el individuo asume un comportamiento de tensión (actitud), que termina cuando la necesidad es satisfecha, de acuerdo al aprendizaje adquirido por el sujeto (en nuestra investigación, el niño, con su familia y en su hogar).

---

<sup>124</sup> León Schiffman, Leslie Lazar, *Comportamiento del consumidor*, 8ª ed., p. 8

CUADRO 3.1. MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN.



Fuente: Tomado de Jeffrey Fdugree se reproduce con autorización de la revista de la American Marketing Association AMA.

## 3.2. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES

### 3.2.1. TIPOS Y SISTEMAS DE NECESIDADES

Durante muchos años, los psicólogos y otros estudiosos del comportamiento humano han intentado identificar las necesidades humanas. Sin embargo, la diversidad ha permeado la mayoría de los intentos, tanto en su contenido como en su extensión. Aunque hay pocos desacuerdos en cuanto a las necesidades fisiológicas específicas, también subsisten discrepancias de fondo en lo referente a las necesidades psicológicas, es decir, las específicamente psicogenéticas.

CUADRO 3.2. LISTA DE NECESIDADES PSICOGENÉTICAS DE MURRAY

#### **NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS**

Adquisición  
Conservación  
Orden  
Retención  
Construcción

#### **NECESIDADES QUE REFLEJAN AMBICIÓN, PODER, LOGROS Y PRESTIGIO.**

Superioridad  
Logro  
Reconocimiento  
Exhibición  
Inviolabilidad (actitud inviolable)  
Evasión (para evitar la vergüenza, el fracaso, la humillación, el ridículo)  
Defensa (actitud defensiva)  
Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)

#### **NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER HUMANO.**

Dominio  
Deferencia  
Similitud (actitud sugestionable)  
Autonomía  
Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)

#### **NECESIDADES SADOMASOQUISTAS**

Agresión  
Degradación

#### **NECESIDADES REFERENTES AL EFECTO ENTRE PERSONAS**

Afiliación  
Rechazo  
Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos)  
Socorro (buscar ayuda, protección o empatía)  
Juego

#### **NECESIDADES RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO SOCIAL (NECESIDADES DE PREGUNTAR Y EXPLICAR)**

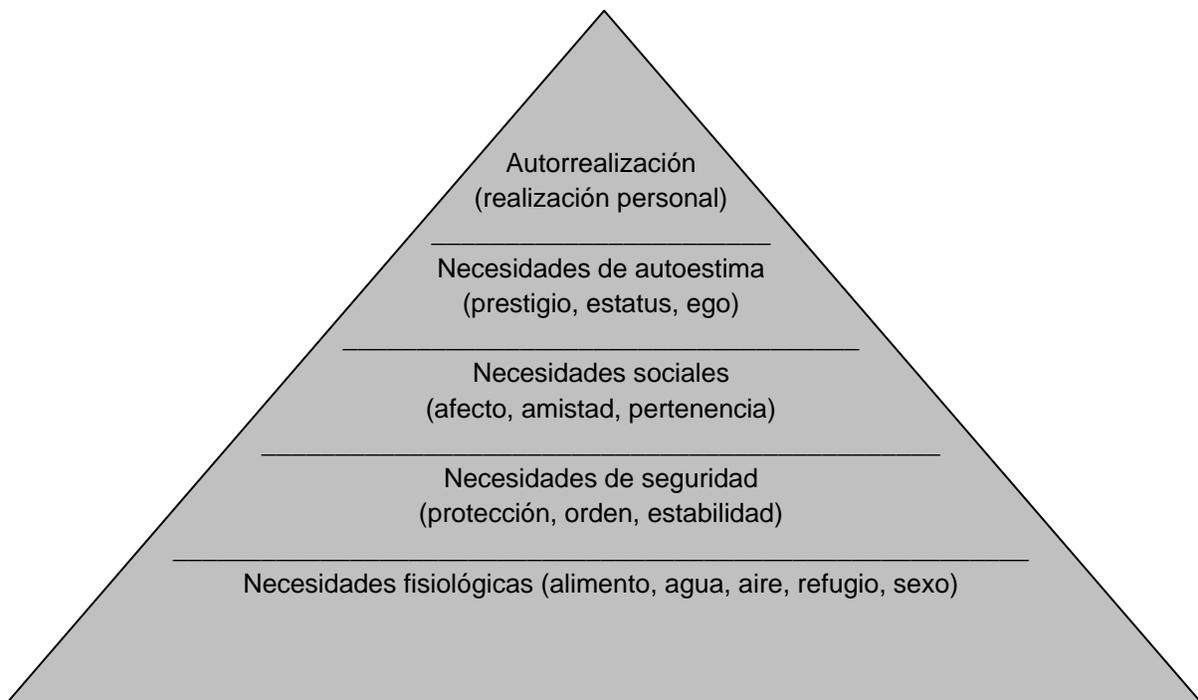
Fuente: Adaptado de Henry A. Murray reproducido con autorización de Irvington Publishers

El cuadro 3.2 se enlistan los tipos de necesidad de acuerdo a Murray, que se pueden manifestar en las personas con sus respectivas características, las cuales suelen estar asociadas a su carácter, personalidad, cultura, valores, madurez, y de acuerdo a dichos aspectos se van asociando hacia sus respectivas necesidades para convertirse en una de las características para ciertos mercados.

### 3.2.2. TEORIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

La teoría de Maslow acerca de las necesidades identifica cinco niveles básicos; asimismo las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogenéticas), hasta las necesidades de nivel alto (biogenéticas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel bajo antes de que experimenten necesidades de nivel alto. Las necesidades de nivel bajo son crónicamente insatisfechas y le son útiles al individuo para motivar su comportamiento.

**CUADRO 3.3. PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW.**



En el cuadro 3.3 observamos que Maslow representa las necesidades humanas en orden jerárquico ascendente. Estas necesidades generalmente se les relaciona con comportamientos psicológicos, pero en esta investigación se estudiara desde la óptica de la mercadotecnia.

### **3.2.3. NECESIDADES FISIOLÓGICAS**

En la teoría de Maslow, las necesidades fisiológicas representan el primer nivel y el más básico (primarias) de las necesidades humanas. Estas se conocen también como necesidades biogenéticas, y son indispensables para que la vida biológica, se mantenga. En tales circunstancias, el ser humano tiene necesidad de alimento, agua, aire, vivienda, vestido y sexo.

### **3.2.4. NECESIDADES DE SEGURIDAD**

Una vez que el ser humano satisface sus necesidades fisiológicas, se avoca a alcanzar el segundo nivel de necesidades: seguridad y tranquilidad. Entonces el individuo asume comportamientos distintos, ya que estas nuevas necesidades no solo se refieren a la seguridad física sino, además, las de orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

### **3.2.5. NECESIDADES SOCIALES**

El tercer nivel en la pirámide de Maslow incluye necesidades como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. Es entonces cuando las personas buscan la cordialidad y establecer relaciones humanas con otros individuos.

### **3.2.6. NECESIDADES DE AUTOESTIMA**

Cuando las necesidades sociales han sido satisfechas lo suficiente a juicio del individuo, éste intenta alcanzar el cuarto nivel maslowiano. Este nivel es el que corresponde a las necesidades cuya dirección es hacia el interior, o hacia el exterior del ser humano o en ambos sentidos. Las necesidades de autoestima hacia el interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien logrado.

### **3.2.7. NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN.**

La mayoría de los individuos nunca satisfacen lo suficiente las necesidades de su autoestima como para acceder al quinto nivel en la pirámide de Maslow, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo para desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz.

### **3.3. PERSONALIDAD**

#### **3.3.1. CONCEPTO DE LA PERSONALIDAD**

El concepto de personalidad que aquí manejaremos es la que engloba las cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de los demás. Los atributos de cada ser humano, profundamente arraigados en él, los llamamos personalidad y tienden a influir en la selección de compra de productos de consumo que hace un individuo; de hecho afectan en la manera en la que los consumidores responden a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos productos o servicios en particular.

#### **3.3.2. LA PERSONALIDAD REFLEJA DIFERENCIAS INDIVIDUALES**

Puesto que las características que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero con relación a otras.

El concepto de personalidad es útil porque permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, con base en un rasgo o incluso en varios de ellos. Si cada persona fuera diferente en todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y, por lo tanto, tendría poco sentido que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas de promoción enfocados a ciertos segmentos en particular.

#### **3.3.3. LA PERSONALIDAD ES CONSCIENTE Y DURADERA.**

Los mercadólogos parten del supuesto de que la personalidad posee conciencia y perdurabilidad. Ambas cualidades esenciales para que los mercadólogos intenten explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en su función de su personalidad. Aun cuando los mercadólogos no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para ajustarla a sus productos, sí saben que los rasgos de la personalidad influyen en cada respuesta específica del consumidor; por lo tanto, pueden intentar dirigir sus exhortaciones publicitarias apelando a los rasgos significativos inherentes al grupo de consumidores que tienen como objetivo.

### **3.3.4. SOCIALIZACIÓN DE LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES**

El aspecto de la socialización de los niños que resulta especialmente oportuno para estudiar del comportamiento del consumidor es la *socialización del consumidor*, misma que es definida como el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir la función de consumidores. Diversos estudios han intentado averiguar cómo se desarrollan las habilidades del consumo en los niños. Muchos niños adquieren antes de la adolescencia, sus normas de comportamiento como consumidores al aprenderlas de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo.<sup>125</sup>

### **3.3.5. NIVELES DE ACTIVIDADES EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL MEDIO TELEVISIVO Y EL NIÑO**

Cuando el niño está frente al televisor no se comporta como un sujeto pasivo, ya que el solo hecho de saber que le gusta ver lo que transmite y el de tener un orden de preferencias (gustos), quiere decir que desarrolla un tipo de actividad frente a la pantalla electrónica. Al entrar en contacto con este medio, el niño “sabe” lo que quiere, sin estar consciente del contenido, ni de las ideas y valores de los mensajes, ni siquiera aquellos que han sido diseñados para cada edad, sino por la escasez de oferta televisiva.

En el cuadro 3.4 se muestra una relación del grado de vinculación entre el niño y el medio televisivo.

---

<sup>125</sup> León Schiffman, Leslie Lazar, *op. cit.*, 8°ed., pp. 85-350.

**CUADRO 3.4. NIVELES DE ACTIVIDADES EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL MEDIO TELEVISIVO Y EL NIÑO**

| <b>Nivel 0</b>            | <b>Nivel 1</b>  | <b>Nivel 2</b>                | <b>Nivel 3</b>   | <b>Nivel 4</b>  |
|---------------------------|---|-------------------------------|--|---|
| <i>Muy bajo</i>           | <i>Bajo</i>   | <i>Medio</i>                  | <i>Alto</i>  | <i>Muy alto</i>   |
| Decide no ver la imágenes | Se queda impasible  | Responde con monosílabos      | Explica el sentido del mensaje en función de cómo ha comprendido su significado            | Establece relaciones con lo ya conocido                           |
| Realiza otras actividades | Responde de manera gestual: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostro</li> <li>• Brazos</li> <li>• Se desplaza</li> </ul> | Informa acerca de lo que mira | Valora con argumentos el mensaje desde una visión subjetiva. Emite su opinión al respecto. | Participa, ofrece opciones y propuestas, crea otros escenarios... |
| Otra elección             | No reacción/<br>Solo gestos   | Si/No describe.               | Interpreta, opina  | Compara, aplica   |

### 3.3.6. ASPECTOS POSITIVOS VS ASPECTOS NEGATIVOS DE VER LA TELEVISIÓN

La expresión “no aburrirse” dicha por el niño como justificación para permanecer frente a la televisión, ya no es tan frecuente, porque la nueva visión actual del niño hacia la televisión está cambiando. Hoy en día, la televisión no es solo un “distractor” o recurso de entretenimiento, sino que es considerado también un medio de aprendizaje (didáctico) y, en algunos casos o circunstancias incentiva la conciencia del individuo, por ejemplo, al transmitir documentales, programas educativos, programas de difusión cultural o de prevención de la salud o de fomento de actividades deportivas o de seguridad civil o ecológicos, etcétera.

El niño tiene un consumo mínimo de lo que transmite la televisión, ya que el espectro de la oferta infantil es reducido en variedad de temas (películas, programas, series o dibujos animados). Asimismo, el infante hace referencia a ciertos contenidos violentos o de terror a través de diversos espacios cotidianos, además de externar comentarios acerca del tipo de violencia que percibe en sentido negativo con expresiones como “cuando matan gente”, “guerra, asesinatos, peleas, se matan”, “sangrientos”, “palabrotas”.

De las opiniones de niños acerca de los contenidos informativos y documentales relacionados con “atentados”, “enfermedades”, “cosas tristes”, “terrorismo (coches bomba)”, se deduce que en ocasiones la violencia que contienen los géneros de ciencia ficción es superada por el contenido de los noticiarios. Esta opinión se ha registrado en niños que diariamente ven mucho tiempo televisión; en cambio, los niños que ven diario poco tiempo la televisión, no tienen opinión acerca de los noticiarios, ya que el tiempo de “uso” de televisión lo dedican a ver programas específicos de su interés y, en este caso, es difícil que “su tiempo” coincidan con el de los noticiarios.

La publicidad puede tener dos vertientes con respecto a la audiencia televisiva: una, referente al contenido o finalidad, el cual es calificado como “engaño”; la otra, en cuanto a la cantidad de tiempo dedicado a la televisión, la cual es expresada como “exceso”. Al ver mucho tiempo la televisión, el espectador se vuelve un teleadicto. Es posible que el teleadicto deje de lado ciertos deberes, o bien, se le “robe” tiempo a otras actividades; asimismo, el teleadicto corre el riesgo de asimilar el efecto “imitación”: “tampoco es bueno verla mucho, porque si la ves mucho... te acabas creyendo Superman”

El siguiente es un patrón genérico de telespectadores infantiles:

- *Niño 7-9 años de edad*: ve más de dos horas diarias la TV y comenta con sus padres al respecto a lo que ve.
- *Niño 10-12 años de edad*: ve más de dos horas diarias la TV y no comenta con sus padres respecto a lo que ve.
- *Niña 10-12 años de edad*: ve menos de dos horas diarias la TV y no comenta con los padres respecto a lo que ve.<sup>126</sup>

### 3.3.7. FUNCIÓN IDEOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD

Aunque la incitación al consumo ya supone, un posicionamiento ideológico y proselitista en quien la provoca sin medida y sin reparo, la ideología de los mensajes publicitarios llega a derivar en valores (promocionados y reforzados) para ser utilizados como argumento de ventas. La publicidad dirigida al adulto tiende a asociar a un producto con la satisfacción de unos deseos y unas necesidades que la mayoría ha ido asimilando como normales. En una sociedad competitiva se argumenta con valores como el triunfo, éxito, “quedar bien”; y con los niños la publicidad utiliza valores similares, pero con la variante de que no satisface necesidades de tendencias relacionadas con la personalidad, sino que el niño está implantado (adelantando y fertilizando su nacimiento) valores que ha de reforzar conforme el niño crezca. Por ejemplo, nótese las diferentes versiones de la muñeca *Barbie* y la publicidad que la sostiene; el mensaje sería: jugar hoy (como niña) con la muñeca y ser ésta mañana (como adulta).

---

<sup>126</sup> Carmen Marta Lazo, *La televisión en la mirada de los niños*, pp. 201-203

La publicidad dirigida al público infantil, además de reproducir firmemente los valores de una ideología dominante como competitividad, triunfo, conquista, despreocupación; sustituye el proceso *tendencia inconsciente-consumo del producto*, por el inverso: *deseo del producto-creación de tendencias inconscientes*, el cual consiste en que los niños van desarrollando cierta concepción del mundo, y tienen como validos y positivos determinados valores, mientras no conozcan otros, y van viviendo inquietudes concretas y específicas.<sup>127</sup>

Un estudio realizado en Bélgica acerca de la motivación publicitaria para impactar a niños y adolescentes arroja los siguientes resultados que se muestran en el cuadro 3.5.

**CUADRO 3.5. MOTIVACIÓN PUBLICITARIA HACIA NIÑOS Y ADOLESCENTES**<sup>128</sup>

|                                  |             |
|----------------------------------|-------------|
| <b>Juego (instinto lúdico)</b>   | <b>7.6%</b> |
| <b>Sexo (instinto sexual)</b>    | 0.7%        |
| <b>Instinto maternal</b>         | 7.7%        |
| <b>Instinto paternal</b>         | 1.5%        |
| <b>Superioridad-Dominación</b>   | 4.8%        |
| <b>Identificación-Imitación</b>  | 5.3%        |
| <b>Grupo-Placer estar juntos</b> | 2.5%        |
| <b>Seguridad-Confort-Salud</b>   | 26.8%       |
| <b>Seducción-Gustar</b>          | 4.4%        |
| <b>Éxito-Triunfo</b>             | 6.2%        |
| <b>Libertad-Deseo de evasión</b> | 3.3%        |
| <b>Premios-Concursos-Regalos</b> | 6.7%        |
| <b>Golosinas</b>                 | 9.4%        |
| <b>Facilidad-Rapidez</b>         | 12.6%       |

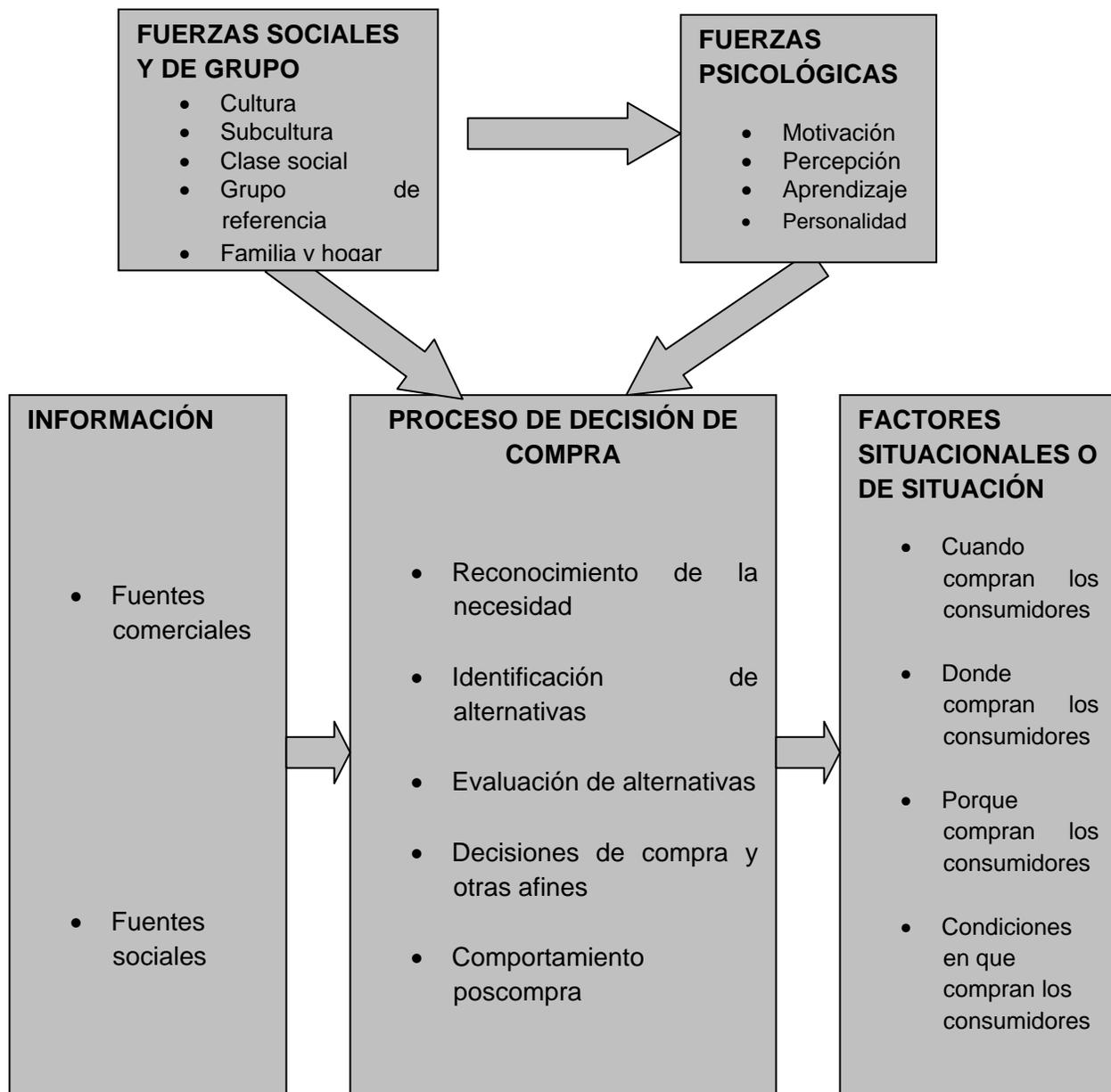
<sup>127</sup> Manuel Alonso Erausquin, Luis Matilla, Miguel Vázquez, *Los teleniños*, pp. 112-114

<sup>128</sup> Información tomada de: COFACE, *La Publicite et l'Enfant*, Anexo 2, París, 1977, p. 9.

### 3.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, el cual se refleja en la medida de esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando al consumidor le “nace” una necesidad, decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra.

CUADRO 3.6. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y FACOTRES QUE INFLUYEN EN EL.



### **3.4.1. RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD INSATISFECHA.**

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente o la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, por ejemplo, como un anuncio o ver de un producto. El agotamiento de un producto o la insatisfacción del producto que use actualmente, pueden desencadenar el proceso de decisión para adquirir un producto nuevo distinto.

### **3.4.2. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

En la búsqueda de alternativas influyen:

- La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias como de otras fuentes.
- La confianza del consumidor en esa información
- El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo, qué otra información (en términos de tiempo y dinero requeridos) se considera necesario conocer.

### **3.4.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.**

Cuando se han identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los que se comparan las alternativas.

Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea y la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosa, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos. Es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca A es más alto que el de la marca B cuando en realidad es lo contrario.

### **3.5. DECISIONES DE COMPRA Y OTRAS AFINES.**

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si su decisión es comprar, entonces debe considerar una serie de decisiones afines relacionadas con las características del producto: dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega y la forma de pago, entre otros aspectos. Así, la decisión de comprar es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

#### **3.5.1. COMPORTAMIENTO POSCOMPRA**

Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que apremie la misma necesidad. Más aún, se ha formado nuevas opiniones y creencias y han corregido las antiguas.

Si bien este modelo es un punto de partida útil para examinar las decisiones de compra, el proceso no es siempre tan lineal como parecer. Considérense las posibles variaciones:

- El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real si la necesidad disminuye o si hay alternativas satisfactorias disponibles.
- Las etapas pueden ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden, incluso, pasarse por alto.
- El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes, y el resultado de una puede afectar a las otras.

#### **3.5.2. INFORMACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA.**

Las decisiones de compra requieren información. Mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar.

#### **3.5.3. INFLUENCIAS SOCIALES.**

Las fuerzas sociales determinan en gran medida las formas en que pensamos, creemos y actuamos. Y muestra decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que experimentamos, las alternativas que consideramos y la forma en la que evaluamos estas se ven afectadas también por las fuerzas sociales que nos rodean.

#### **3.5.4. CULTURA**

La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra con determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras, arte). Aún cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente efectúa actos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural.

#### **3.5.5. SUBCULTURAS**

Las subculturas son grupos de una cultura que manifiestan patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

Una subcultura cobra importancia en mercadotecnia si constituye una parte significativa de la población y si es posible rastrear en ella patrones de compra específicos.

#### **3.5.6. CLASE SOCIAL.**

La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad, determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades. En el comportamiento de compra de la gente influye de forma considerable la clase social a la que pertenecen o a la que aspira pertenecer.

Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior o más feliz que otra, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de tal forma que tenga un sentido. Un esquema útil para los mercadólogos es el modelo de cinco clases elaborado por Coleman y Rainwater, que clasifica a la gente por educación, ocupación y tipo de barrio en el que residen.

Nótese que el ingreso económico no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es un indicador de la capacidad de compra, más bien, es un indicador de las preferencias y el estilo de vida.

#### **3.5.7. GRUPOS DE REFERENCIA.**

En una sociedad cada grupo desarrolla sus propias normas de conducta, mismas que son tomadas como guías o normas de conducta por los grupos emergentes, como, por ejemplo, las familias y los círculos de amigos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo; aunque una persona no necesariamente tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él.

### 3.5.8. FAMILIAS Y HOGARES.

Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas pertenecen por lo menos a dos o más familias: aquellas en la que nacen y forman al casarse. La familia de nacimiento determina de forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas.

La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar las estrategias de mercadotecnia. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del producto y al diseño de la publicidad.

Además de la influencia que la estructura del hogar tiene en el comportamiento de compra de los miembros de la familia, también es interesante considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad. Los mercadólogos abordan este problema desde cuatro cuestiones, porque, quizá, cada uno requiera estrategias diferentes:

- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Quién toma la decisión de compra?
- ¿Quién hace la compra real?
- ¿Quién usa el producto?

En una familia, los roles anteriores bien pueden asumirlos diferentes miembros de ella o un solo individuo en el momento de la compra. Asimismo, ha habido cambios en cuanto a quien hace las compras. Durante muchos años, en algunas familias, la mujer era quien se encargaba de la mayoría de las compras cotidianas. Sin embargo, como ya anotamos, este comportamiento ha cambiado a medida que han ingresado más mujeres a la fuerza de trabajo y que los hombres y los niños han asumido mayor responsabilidad en el hogar.

129

---

<sup>129</sup> William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, *Fundamentos de marketing*, 14ª ed., pp.109-119.

### **3.6. NIVELES DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA.**

No en todas las situaciones en las que el consumidor debe decidir qué comprar requieren de una búsqueda de información profunda. Si todas las decisiones de compra requirieran un esfuerzo extenuante, entonces la toma de decisión del consumidor sería un proceso agotador, que absorbiera tanto tiempo que el consumidor no pudiera hacer otra actividad o terminara por abandonar la compra. Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias, terminarían por volverse monótonas, sin placer, sin novedad. Los estudiosos del comportamiento del consumidor han identificado tres niveles en el proceso de toma de decisión que enfrenta el comprador.

#### **3.6.1. RESOLUCIÓN EXTENSIVA DE PROBLEMAS.**

Cuando los consumidores no disponen de criterios establecidos para evaluar categorías de productos o ciertas marcas dentro de aquéllas o cuando no han reducido todavía el número de marcas consideradas a un subconjunto manejable, sus esfuerzos encaminados a la toma de decisión son clasificados en el nivel denominado *resolución extensiva de problemas*. En este nivel, el consumidor necesita un alto volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas específicas y una cantidad de información proporcionalmente grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

#### **3.6.2. RESOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS.**

En este nivel los consumidores ya han establecido los criterios básicos a partir de los cuales evaluarán la categoría de productos elegidos y las diferentes marcas incluidas en aquélla. Sin embargo, aquí, el consumidor todavía no define por completo sus preferencias con relación a un grupo de marcas. En estas circunstancias, la búsqueda de información adicional por parte del consumidor es más similar a una operación de "sintonía fina"; por consiguiente, debe recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias.

#### **3.6.3. COMPORTAMIENTO DE RESPUESTA RUTINARIO.**

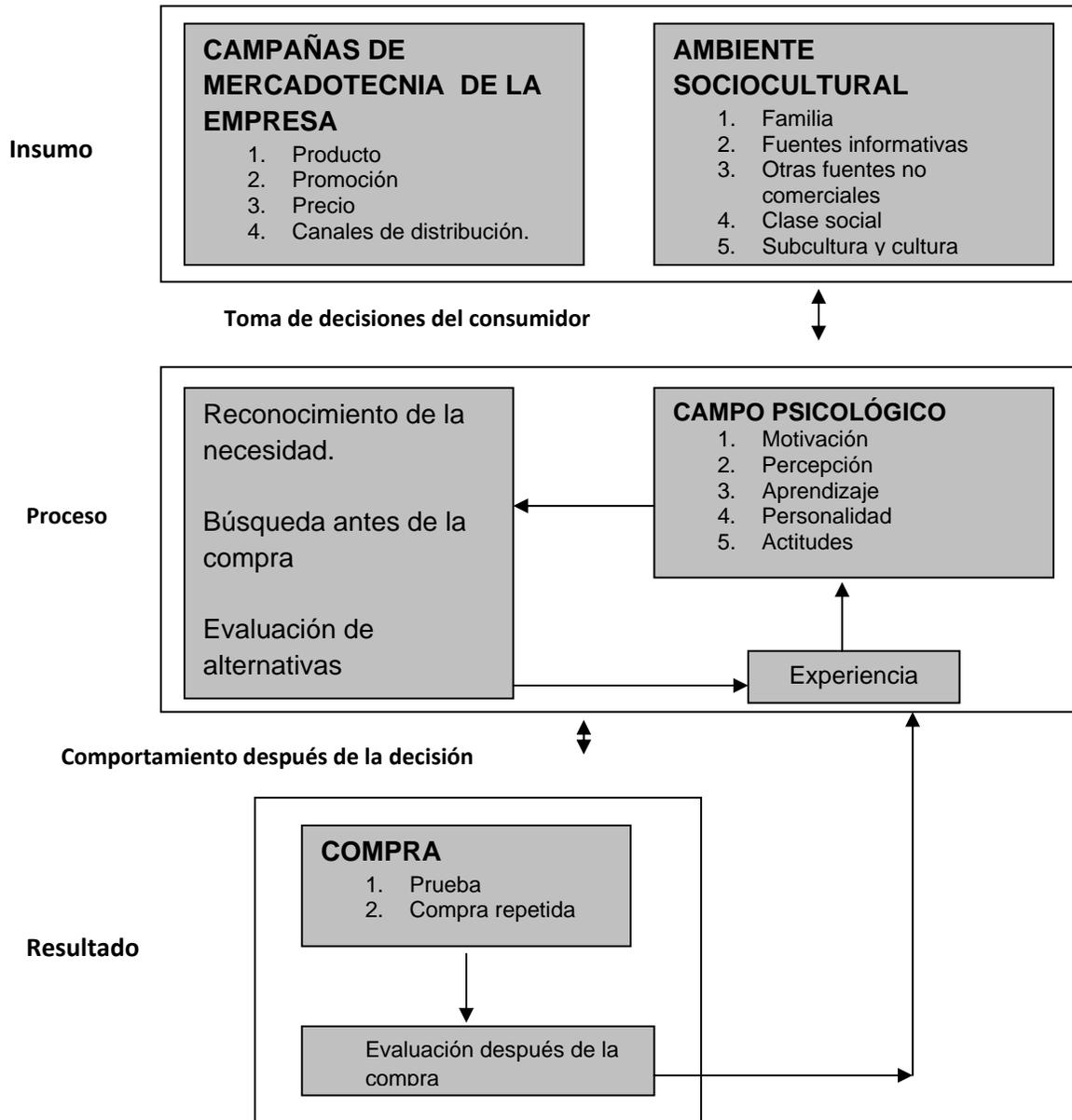
En este nivel los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas seleccionadas. En algunas situaciones quizá el consumidor busque información adicional; en otras, simplemente se basará en lo que ya conoce.

El grado en que será extensiva la labor del consumidor para resolver el problema dependerá de cuán bien establecidos estén sus criterios de selección, cuánta información posea sobre cada una de las marcas que considera y en qué grado haya reducido el número de marcas entre las cuales deberá hacer su selección. Es evidente que la

resolución extensiva de problemas implica que el consumidor deberá buscar, más información hacer su elección, mientras que el comportamiento de respuesta rutinario implica una escasa necesidad de búsqueda de información adicional.

No todas las decisiones que hemos de tomar en nuestra vida tienen porqué ser complejas y exigir un alto grado de información y reflexión, ya que muchas decisiones de este tipo podrían agotarnos. Por eso, algunas decisiones tienen que ser sencillas.<sup>130</sup>

**CUADRO 3.7. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.**



<sup>130</sup> León Schiffman, Leslie Lazar, *op. cit.*, 8ªed., p. 549.

## 3.7. ESTRUCTURA DE ROLES

### 3.7.1. ROLES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN.

En una sociedad dinámica las obligaciones relacionadas con la familia cambian. Sin embargo, es posible identificar ocho roles característicos en el proceso de toma de decisiones de la familia.

El número y la identidad de los miembros de la familia que desempeñan los roles varía entre familias según la mercancía de la que se trate. En algunos casos un solo miembro de la familia asume de forma independiente diversos roles; en otros, un solo rol es desempeñado conjuntamente por dos o más miembros. También hay situaciones en donde no se requiere el desempeño de uno o varios de esos roles fundamentales.

Los roles de quien decide, del comprador y, en cierto sentido, del vigilante son difíciles de identificar, ya que se desconoce si alguno de ellos será el consumidor o usuario del producto o todos lo usarán. Los productos pueden ser consumidos por un solo miembro de la familia (jugo de naranja, champú), o consumidos de manera indirecta por toda la familia (una instalación de aire acondicionado, un reproductor de DVD, una colección de de cristalería artística).

**CUADRO 3.8. LOS OCHO ROLES DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN EN UNA FAMILIA**

| <b>ROL</b>             | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|------------------------|---|
| <i>Influyentes</i>     | Miembro(s) de la familia que suministra(n) información a otros miembros acerca de un producto o servicio.   |
| <i>Vigilantes</i>      | Miembro(s) de la familia que controla(n) el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.   |
| <i>Quienes deciden</i> | Miembro(s) de la familia que tiene(n) el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberán comparar precios, comparar, usar, consumir o desechar en su caso de un producto o servicio específicos. |
| <i>Compradores</i>     | Miembro(s) de la familia que realiza(n) la compra real de determinado producto o servicio.  |
| <i>Preparadores</i>    | Miembro(s) de la familia que transforma(n) el producto y le dan la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.  |
| <i>Usuarios</i>        | Miembro(s) de la familia que utiliza(n) o consume(n) un producto o servicio específicos.  |
| <i>Mantenedores</i>    | Miembro(s) de la familia que da(n) servicio o repara(n) el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones.  |
| <i>Eliminadores</i>    | Miembro(s) de la familia que inicia(n) o lleva(n) a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio.  |

### 3.7.2. ROLES DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

Hay varias formas de ver los roles de los miembros de la familia y su relación con el proceso de decisión de compra y de consumo. En este contexto se han identificado los seis roles que pueden llegar a asumir todos o algunos de los miembros de una familia.

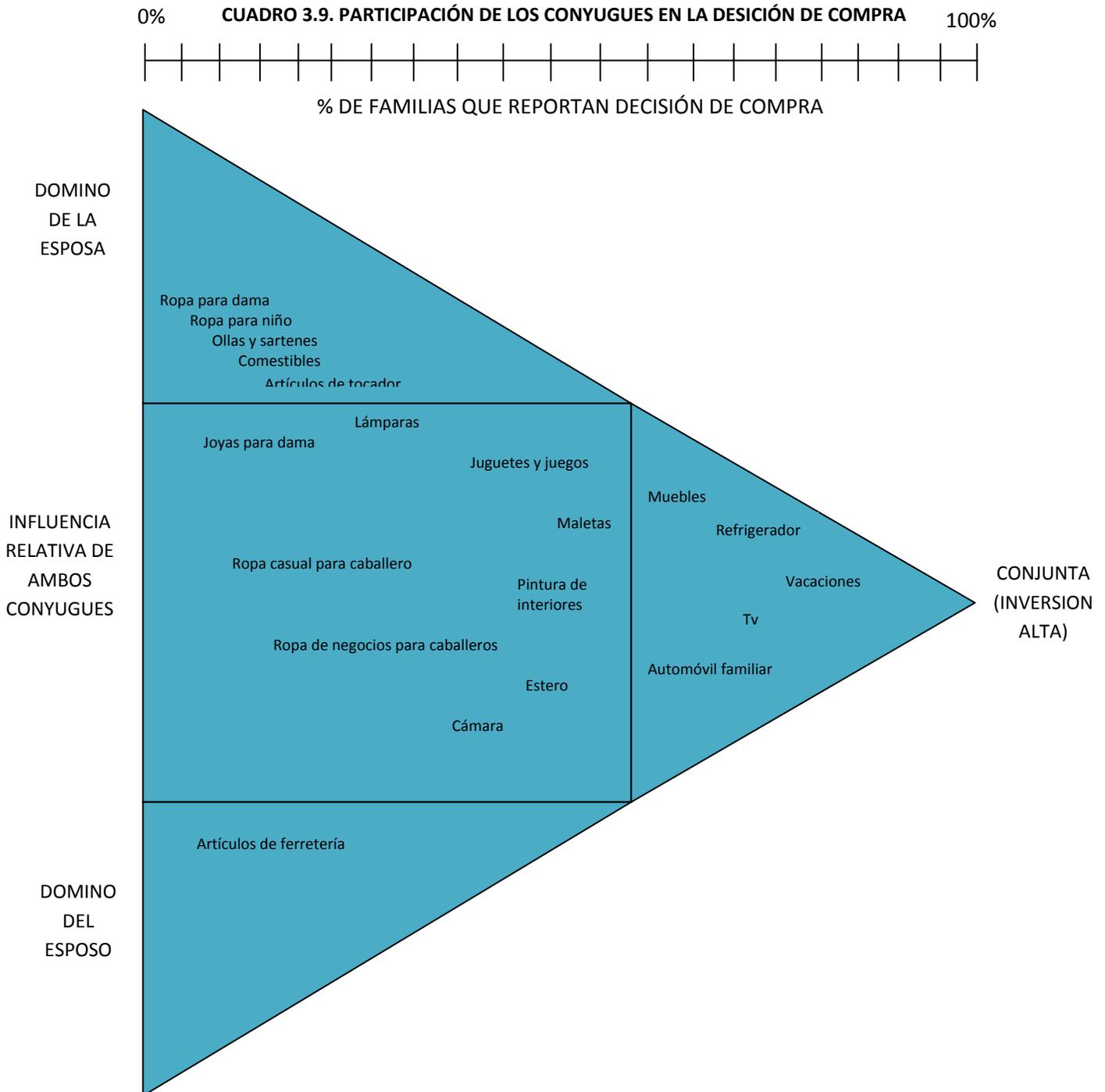
- *Primero*, uno o más miembros de la familia pueden ser iniciadores; es decir, la persona que sugiere la compra.
- Un *segundo* rol es el de *influenciador*, o sea, la persona que informa a los otros o los convence de una situación de compra. Puede ser un líder de opinión, en el sentido de que ejerce una influencia personal sobre el resto de la familia en cuanto a una determinada situación de compra.
- Un *tercer* rol, relacionado con los dos anteriores, es el de *recopilador de información*; en uno o más individuos obtienen información relacionada con la posible compra. La información puede referirse a los productos o lugares donde se efectuará la compra. A menudo el miembro que conoce más del producto es quien recaba la información de éste.
- El *cuarto* rol es el *encargado de la toma de decisiones*, el cual supone tener autoridad para decidir la compra. Es posible que quien tome la decisión sea el influenciador o el recopilador de información, aunque no necesariamente ocurra así. Muchas veces la decisión se adopta de forma conjunta o compartida entonces en ella participan más de un miembro de la familia.
- El *quinto* rol es el de *comprador*, es decir, quien hace la compra real; obsérvese que el decisor y el comprador no necesariamente son la misma persona. Otras veces el comprador cumple una función muy estratégica en la selección de marca. En no pocas ocasiones al comprador se le da el nombre de custodio o guardián, es decir, el miembro de la familia responsabilizado en controlar el flujo de productos hacia el hogar. De otra manera, la compra puede ser efectuada o bloqueada por el custodio.
- El *sexto* rol, denominado usuario, se le asigna a todos los miembros de la familia que consumen el producto o servicio. Un usuario puede ser la misma persona que desempeña uno de los otros roles o bien una distinta.<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Rolando Arellano Cueva, *Comportamiento del consumidor*, p. 412.

### 3.7.3. ROLES CONYUGALES EN RELACIÓN A LA DECISIÓN DE LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Las decisiones de compra en pareja que en un inicio se realizaban de forma conjunta, hoy esa práctica ha cambiado y cada vez se hacen más de forma autónoma. Respecto a que cuando una pareja es recién casada, el poder que tienen ambas partes es de decisión similar y se consultan en todos los aspectos cuando se hace la compra pero conforme aumenta la preponderancia de la mujer, las decisiones conjuntas disminuyen.



**CAPÍTULO 4**  
**RÉGIMEN LEGAL DE**  
**LA PUBLICIDAD**

## **4.1. AMAP**

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), es el organismo responsable de regular, asociar, vigilar y establecer estándares de las agencias de publicidad en México (sin olvidar que también existen agencias de publicidad que no son miembros de la AMAP, pero ello no demerita su trabajo ni sus logros).

La AMAP tiene como socios a las agencias con mayor integridad y profesionalismo en México, cuyo trabajo destaca por su pensamiento estratégico, creatividad y profundo conocimiento de la sociedad.

- 40 de las agencias más importantes de México forman parte de esta asociación.
- 90% de la publicidad generada en nuestro país, es desarrollada por nuestras agencias miembros de la AMAP en los siguientes rubros:
  - Marcas
  - Productos
  - Servicios
  - Entidades públicas, sociales, culturales y políticas.
- Cerca del 80 por ciento de la inversión publicitaria de cientos de clientes, la realizan las agencias asociadas a la AMAP.

### **4.1.1. VISIÓN**

Ser la asociación líder de la industria de la comunicación de marketing que representa y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados, que generan valor a los negocios, a las marcas, a su gente y son un importante motor de la economía.

### **4.1.2. MISIÓN**

Desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación de marketing y procurar el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación.

### **4.1.3. PILARES**

Quienes están con nosotros deben practicar con orgullo las siguientes virtudes:

- Excelencia creativa orientada a resultados
- Pensamiento estratégico
- Ética de negocio
- Calidad de servicio
- Alto profesionalismo
- Libertad con responsabilidad

### **4.1.4. OBJETIVOS**

1.- Representar y promover los intereses de la industria de la comunicación de marketing, particularmente de las empresas que la constituyen.

2.- Contribuir al desarrollo del mercado, para generar más y mejores negocios.

3.- Promover e impulsar el valor de los servicios que prestan sus empresas afiliadas

4.- Promover e impulsar el valor de los servicios que prestan sus empresas afiliadas.

5.- Desarrollar programas orientados a homologar las mejores prácticas de negocio que garanticen un marco de libre competencia, precios justos, así como la erradicación de prácticas depredadoras.

6.- Desarrollar, aplicar y mantener los estándares de calidad que deberán observar sus empresas asociadas.

7.- Organizar y promover programas de entrenamiento, capacitación y certificación de habilidades profesionales del personal de sus asociadas.

8.- Fomentar y estimular la realización de investigaciones y estudios que eleven la eficiencia y el valor de la comunicación de marketing.

9.- Adquirir y difundir entre los miembros de la Asociación, información sobre los avances tecnológicos, oportunidades de inversión, reglamentaciones internacionales, estadísticas de mercado y eventos nacionales e internacionales relacionados con la industria de comunicación de marketing que contribuyan a mantener e incrementar la rentabilidad de las empresas.

10.- Establecer mecanismos de colaboración profesional con las asociaciones y organismos tanto nacionales como internacionales y organismos representativos de los anunciantes, medios, proveedores y empresas vinculadas con el sector, que contribuyan a elevar y desarrollar mejores estándares de calidad y de servicio y a promover el valor de la comunicación de marketing.

11.- Celebrar acuerdos de colaboración con la Academia en procura del establecimiento de mejores programas educativos y de formación profesional.

12.- Ejercer el derecho de petición ante toda clase de autoridades para promover el establecimiento de un marco jurídico justo, transparente y eficiente en materia de publicidad y de comunicación de marketing.

13.- Participar en la gestión de los asuntos relacionados con la publicidad y la comunicación de marketing o a favor de causas en beneficio de la población general del país.

14.- Promover la autorregulación y vigilar que las comunicaciones de marketing se realicen en cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Ética.

15.- Actuar como mediador, árbitro y perito a nivel mundial e internacional, de acuerdo a las disposiciones legales aplicables, respecto de actos relacionados con las actividades de sus miembros.

16.- Prestar a sus asociadas los servicios que señalan en estos estatutos.

17.- Realizar las demás funciones que se deriven de la naturaleza propia de la institución.<sup>132</sup>

#### **4.1.5. PRINCIPIOS DE LA AMAP**

Sostenemos que, una responsabilidad de las empresas de publicidad y comunicación de marketing, es ser una fuerza constructiva de negocios.

Sostenemos que, al asumir esta responsabilidad, las empresas de publicidad y comunicación de marketing adquieren una obligación, no únicamente hacia sus clientes, sino también hacia el público, los medios, la propia industria y el país.

Reconocemos que, como un negocio, las empresas de publicidad y comunicación de marketing deben operar en un marco de libre competencia.

Afirmamos que una competencia intensa y vigorosa, conducida con honestidad y respeto, es necesaria para el engrandecimiento y la salud de los negocios. Las prácticas competitivas carentes de ética, conducen al deterioro financiero, disminución de la calidad

---

<sup>132</sup> <http://www.amap.com.mx/somos.php> Consulta: 11/06/08, 17:50.

de servicio, pérdida del prestigio y tienden a debilitar la confianza pública en la institución publicitaria y de la comunicación.

Sostenemos que, las empresas de publicidad y comunicación deben competir con base en sus propias capacidades y no por la descalificación o descrédito de un competidor en forma directa o implícita.

Sostenemos que, la publicidad y otras formas de comunicación comercial son vitales para crear mercados eficientes y generar beneficios significativos para los consumidores, las empresas y para la sociedad en general. Por eso, las empresas asumen su compromiso de operar con los más altos estándares de calidad en sus procesos y en el desarrollo y certificación de su gente.

Afirmamos que, la publicidad y las comunicaciones de marketing responsables, deben basar su operación en la autorregulación sustentada en códigos de conducta reconocidos por la industria. El valor fundamental de la autorregulación yace en su habilidad de crear, incrementar y preservar la confianza del consumidor en las comunicaciones empresariales, y por ende, en el mercado mismo. La autorregulación es un instrumento para la protección del prestigio y reputación de las empresas individualmente consideradas.

Afirmamos que, las empresas de publicidad y comunicación de marketing mantienen su compromiso de adherirse al Código de Ética de la industria en el mejor de los intereses del público, de los anunciantes, los medios y de la propia industria.<sup>133</sup>

#### **4.1.6. VALORES DE LA AMAP**

Todos los miembros de la asociación se comprometen a promover y respetar los valores que garantizan la más alta calidad profesional y de servicio en beneficio del gremio, de sus clientes, de la sociedad y del desarrollo del país.

*Creatividad e Innovación.* Respeto al valor de las ideas. La imaginación, las ideas y la innovación son nuestro capital más importante. Defendemos y promovemos el valor de la buena creatividad y de las buenas ideas. Sabemos que los activos se deprecian y el talento se aprecia, por eso luchamos incansablemente por el respeto al valor de las ideas y su justa retribución.

*Libre empresa y libre competencia.* Creemos en la economía de libre mercado como el sistema que permite el mejor desarrollo económico y social del país. Defendemos y promovemos la libre empresa y la libre competencia dentro de los parámetros de respeto y justa competencia.

*Compromiso social.* Nuestro compromiso social forma parte integral de nuestra cultura corporativa. Reconocemos la importancia de operar nuestros negocios para crear valor

---

<sup>133</sup> [http://www.amap.com.mx/principios\\_amap.php](http://www.amap.com.mx/principios_amap.php) Consulta: 11/06/08, 18:12.

económico y social para nuestros colaboradores y para la comunidad, así como la de preservar el medio ambiente.

*Gente.* Respetamos a las personas como el centro de nuestros negocios y de la comunicación. Tenemos genuina pasión por la gente y su desarrollo. Buscamos fomentar el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias, promover una mayor cultura y respetar la diversidad cultural.

*Ética de negocio y ética en la comunicación.* La integridad y la honestidad son fundamentales para la reputación de nuestras empresas en el mercado. La forma en la que nos comportamos como empresas y como individuos -actuando con integridad- construye esa reputación. La responsabilidad, el respeto, la ética y las mejores prácticas desempeñan un papel clave para nuestras empresas. Éstos sostienen la forma en la que trabajamos dentro de la empresa, la relación con nuestros accionistas, clientes, empleados, socios comerciales, competidores y con las comunidades en las que operamos. Aplicamos prácticas sanas de negocio.

*Rentabilidad.* Somos empresas de negocios y como tal operamos. Buscamos la mejor rentabilidad de nuestras empresas para mantener el oxígeno que nos da vida. También asumimos nuestro compromiso como socios de nuestros clientes y por lo mismo, procuramos la mejor rentabilidad de sus inversiones.

*Calidad.* Buscamos la excelencia. Nos comprometemos en mantener un alto nivel de calidad y servicio en los procesos y en nuestra gente. Desarrollamos y certificamos nuestra operación y el nivel de nuestro personal.

*Efectividad.* Lograr los objetivos es nuestra tarea. Cumplir con las metas establecidas es nuestra razón de ser. El éxito en el negocio de nuestros clientes es nuestro éxito.

*Confianza.* Es la base para construir negocios rentables y duraderos. El compartir nuestro trabajo en un ambiente de participación y confianza es lo que constituye el alma de nuestras empresas.

*Pasión.* Tenemos pasión y compromiso por nuestros clientes, por las buenas ideas, por la gente, por las marcas y por los resultados. Nuestra misión es cumplir y tener una gran aventura buscando soluciones de negocio desde el ámbito de las comunicaciones.<sup>134</sup>

#### **4.1.7. RÉGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD**

De acuerdo al marco jurídico de mexicano y la información proporcionada por la AMAP, los documentos legales que regulan la actividad publicitaria son:

---

<sup>134</sup> [http://www.amap.com.mx/valores\\_amap.php](http://www.amap.com.mx/valores_amap.php) Consulta: 11/06/08, 18:25.

1. Ley General de Salud.
2. Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
3. Convenio Adicional a la Legislación de Tabaco.
4. Convenio sobre Bebidas Alcohólicas.
5. Artículos referentes a bebidas alcohólicas en la Ley General de salud.
6. Ley Federal de Protección al Consumidor.
7. Artículos referentes a la publicidad y promociones en la Ley Federal de Protección al Consumidor.
8. Ley Federal de Radio y Televisión.
9. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.
10. Ley Federal de Cinematografía.
11. Ley de Imprenta.
12. Ley de Casa de Moneda en México.
13. Ley Federal del Derecho de Autor.
14. Ley del Impuesto al Valor Agregado.
15. Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional.
16. Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
17. Ley Federal de Juegos y Sorteos.
18. Reglamento de la Ley Federal de Juegos y Sorteos.
19. Campañas de comunicación social de la Administración Pública Federal para 2005-2006.
20. Norma para las prácticas comerciales en materia de promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
21. Proyecto corregido de Norma Mexicana de Calidad para Agencias de Publicidad.
22. Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y

entidades de la administración pública federal para los ejercicios fiscales 2005-2006, Gobernación.

23. Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación Social, Gobernación.
24. Restricciones para ligar marcas al Mundial 2006.
25. Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.
26. Convenio Modificatorio Conar-Cofepris.
27. Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos.<sup>135</sup>

Para los fines de esta investigación de la lista anterior solo habremos de considerar los documentos siguientes:

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
2. Código de Ética Publicitaria.
3. Ley para la Protección de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.
4. Ley Federal de Protección al Consumidor.
5. Ley Federal De Radio Y Televisión.
6. Ley de Imprenta.

---

<sup>135</sup> <http://www.amap.com.mx/regimenlegal.php> Consulta: 11/06/08, 18:32.

## **4.2. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

### **4.2.1. REFERENCIAS HISTÓRICAS**

En la historia de México los cambios políticos han sido numerosos y profundos, lo cual ha ocasionado una evolución histórica. En este contexto, el marco jurídico mexicano también ha resentido los cambios históricos hasta llegar al que nos rige en la actualidad.

El 31 de enero de 1824, es promulgada el Acta Constitutiva de la Federación, misma que es la base sobre la cual se sustenta la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos, la cual fue promulgada el 4 de octubre de 1824, después del derrocamiento de Agustín de Iturbide. En este documento que da establecido que la religión oficial que era la católica y que México era una república federal representativa, cuyo antecedente era “Los Sentimientos de la Nación” de José María Morelos y Pavón, y la Constitución de Apatzingán de (1814).<sup>136</sup>

Por ultimo, el 5 de febrero de 1917 es promulgada la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, conformada por dos partes: la dogmatica (las garantías individuales) y la orgánica (división de los Poderes de la Unión); y que es la que nos rige hoy en día.

### **4.2.2. MARCO LEGAL**

En la Constitución está definido el marco jurídico legal sobre el cual se elaboran todas las legislaciones (leyes y reglamentos) más importantes; a continuación exponemos los artículos que versan acerca de citado marco.

Artículo 1o.- En los Estados Unidos Mexicanos todo individuo gozara de las garantías que otorga esta constitución, prohibiendo la esclavitud en los Estados Unidos Mexicanos. Queda prohibida la discriminación por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil.

Artículo 4o.- El varón y la mujer son iguales ante la ley. Esta protegerá la organización y el desarrollo de la familia.

Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral.

Artículo 6o.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa.

Artículo 7o.- Libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta.

---

<sup>136</sup> [http://www.constituciondf.org.mx/hist\\_const.htm](http://www.constituciondf.org.mx/hist_const.htm) Consulta: 13/06/08, 19:18.

Artículo 28. En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas.

No constituirán monopolios las funciones que el estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el congreso de la unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional.

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

Artículo 123. Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil.

I.- La duración de la jornada máxima será de ocho horas.

II.- La jornada máxima de trabajo nocturno será de 7 horas. Quedan prohibidas: las labores insalubres o peligrosas, el trabajo nocturno industrial y todo otro trabajo después de las diez de la noche, de los menores de dieciséis años.

III.- Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años. Los mayores de esta edad y menores de dieciséis tendrán como jornada máxima la de seis horas.

IV.- Por cada seis días de trabajo deberá disfrutar el operario de un día de descanso, cuando menos.

VI.- Los salarios mínimos que deberán disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales.

VII.- Para trabajo igual debe corresponder salario igual, sin tener en cuenta sexo ni nacionalidad.<sup>137</sup>

XXXI.- La aplicación de las leyes del trabajo corresponde a las autoridades de los estados, en sus respectivas jurisdicciones, pero es de la competencia exclusiva de las autoridades federales en los asuntos relativos a:

a) Ramas industriales y servicios.

1.- Textil;

2.- Eléctrica;

3.- Cinematográfica;

4.- Hulera;

5.- Azucarera;

6.- Minera;

7.- Metalúrgica y siderúrgica, abarcando la explotación de los minerales básicos, el beneficio y la fundición de los mismos, así como la obtención de hierro metálico y acero a todas sus formas y ligas y los productos laminados de los mismos;

---

<sup>137</sup> <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/124.htm?s> Consulta: 28/05708, 14:16.

- 8.- De hidrocarburos;
  - 9.- Petroquímica;
  - 10.- Cementera;
  - 11.- Calera;
  - 12.- Automotriz, incluyendo autopartes mecánicas o eléctricas;
  - 13.- Química, incluyendo la química farmacéutica y medicamentos;
  - 14.- De celulosa y papel;
  - 15.- De aceites y grasas vegetales;
  - 16.- Productora de alimentos, abarcando exclusivamente la fabricación de los que sean empacados, enlatados o envasados, o que se destinen a ello;
  - 17.- Elaboradora de bebidas que sean envasadas o enlatadas o que se destinen a ello;
  - 18.- Ferrocarrilera;
  - 19.- Maderera básica, que comprende la producción de aserradero y la fabricación de triplay o aglutinados de madera;
  - 20.- Vidriera, exclusivamente por lo que toca a la fabricación de vidrio plano, liso o labrado, o de envases de vidrio, y (sic)
  - 21.- Tabacalera, que comprende el beneficio o fabricación de productos de tabaco;
  - 22.- Servicios de banca y crédito.
- b) Empresas:
- 1.- Aquellas que sean administradas en forma directa o descentralizada por el gobierno federal;
  - 2.- Aquellas que actúen en virtud de un contrato o concesión federal y las industrias que les sean conexas, y
  - 3.- Aquellas que ejecuten trabajos en zonas federales o que se encuentren bajo jurisdicción federal, en las aguas territoriales o en las comprendidas en la zona económica exclusiva de la nación.
- II.- Por cada seis días de trabajo, disfrutara el trabajador de un día de descanso, cuando menos, con goce de salario integro;
- III.- Los trabajadores gozaran de vacaciones que nunca serán menores de veinte días al año.<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> Jaime Cárdenas, Edgar Corzo, *Para entender la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, pp. 463-473

Los artículos contenidos en la Constitución son, como lo menciona el título, las garantías individuales de las cuales gozamos no solo los mexicanos, sino cualquier persona que se encuentre en el territorio nacional. Se hace énfasis en la Constitución porque es el documento legal que norma las relaciones de los habitantes de nuestro país y no es posible abordar alguna ley o reglamento sin considerar su fuente de sustento.

No es posible recopilar en este espacio todas las leyes y reglamentos más importantes, porque, además de subjetivo, la selección dependerá del interés, actividad o enfoque desde el cual se haga. Por ello, nos remitimos solo a exponer las leyes y reglamentos fundamentales desde la perspectiva de esta investigación. Consideramos que la selección muestra aspectos relevantes como la libertad de expresión, la libertad de imprenta, la prohibición de los monopolios, los derechos laborales, etc.

### **4.3. CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA**

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, etc.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética; relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujetos nuestros actos.

Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones, ante la Sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores. Se establece para la debida observancia de quienes los suscriben, el siguiente

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

##### **ARTÍCULO PRIMERO**

Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

##### **ARTÍCULO SEGUNDO**

Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

##### **ARTÍCULO TERCERO**

Se entender como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

##### **ARTÍCULO CUARTO**

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

##### **ARTÍCULO QUINTO**

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

##### **ARTÍCULO SEXTO**

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni propones actos que tiendan a ellos.

## ARTÍCULO SÉPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c).- Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e).- Los términos y alcances de la garantía.
- f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

## ARTÍCULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tiene.

## ARTÍCULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben de evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

## ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

## ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

## ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un

sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

#### ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

#### ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

#### ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, solo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito

(v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

#### ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

#### ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

#### ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía" ,"garantizado" , "certificado" , o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporciones al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisidor de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

## ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

#### ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

#### ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes a nivel nacional y para los terceros que lo suscriban.<sup>139</sup>

---

<sup>139</sup> [http://www.anp.com.mx/s\\_seccion39000/html/elementocatn1.exr?Clave\\_Elemento=14](http://www.anp.com.mx/s_seccion39000/html/elementocatn1.exr?Clave_Elemento=14) Consulta: 05/09/08, 11:23.

#### 4.4. LEY PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Con el objeto de garantizar a todos los niños y adolescentes que se encuentren en el territorio nacional el disfrute pleno y efectivo de sus derechos y garantías por medio del trabajo de organizaciones no gubernamentales para establecer mecanismos básicos para el cumplimiento de enunciados que protejan a los niños, niñas y adolescentes de la información nociva que transmiten los medios de comunicación, el entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León promulgo el 29 de mayo del 2000 la Ley para la Protección de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.<sup>140</sup>

Artículo 2. Para los efectos de esta ley, son niñas y niños las personas de hasta 12 años Incompletos, y adolescentes los que tienen entre 12 años cumplidos y 18 años incumplidos.

Artículo 3. La protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, tiene como objetivo Asegurarles un desarrollo pleno e integral, lo que implica la oportunidad de formarse física, mental, Emocional, social y moralmente en condiciones de igualdad.

Son principios rectores de la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes:

- a) El del interés superior de la infancia.
- b) El de la no-discriminación por ninguna razón, ni circunstancia.
- c) El de igualdad sin distinción de raza, edad, sexo, religión, idioma o lengua, opinión política o de cualquier otra índole, origen étnico, nacional o social, posición económica, discapacidad, circunstancias de nacimiento o cualquiera otra condición suya o de sus ascendientes, tutores o representantes legales.
- d) El de vivir en familia, como espacio primordial de desarrollo.
- e) El de tener una vida libre de violencia.
- f) El de corresponsabilidad de los miembros de la familia, Estado y sociedad.
- g) El de la tutela plena e igualitaria de los derechos humanos y de las garantías constitucionales.

Artículo 16. Niñas, niños y adolescentes tienen reconocidos sus derechos y no deberá hacerse ningún tipo de discriminación en razón de raza, color, sexo, idioma o lengua, religión; opinión política; origen étnico, nacional o social; posición económica; discapacidad física, circunstancias de nacimiento o cualquier otra condición no prevista en este artículo.

Es deber de las autoridades adoptar las medidas apropiadas para garantizar el goce de su derecho a la igualdad en todas sus formas.<sup>141</sup>

Se decidió incluir la ley con anterioridad citada, ya que representa un elemento importante para la investigación. Al tener presente la ley citada nos será posible detectar hasta qué

---

<sup>140</sup> <http://www.derechosinfancia.org.mx/Legislacion/legislacion10.htm#> Consulta: 13/10/08, 18:44.

<sup>141</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/185.pdf> Consulta: 13/06/08, 15:34.

grado son protegidos por el marco jurídico las niñas, niños y adolescentes ante cualquier daño que les causara la publicidad de las empresas jugueteras.

Para cubrir el objetivo anterior, en una segunda etapa, seleccionamos los artículos más importantes relacionados con nuestro tema. Uno de los artículos seleccionados fue el Artículo 2, el cual proporciona la definición y las características jurídicas para que una persona sea considerada niño, y, así, gozar de los derechos que le otorga la ley que tratamos.

Continuamos con el Artículo 3, mismo que define los lineamientos de protección de los niños, tanto en su educación como en su cuidado personal y social. Este artículo es importante para nuestro tema, porque nos será posible analizar bajo la óptica jurídica la publicidad de las empresas jugueteras.

Por último, el Artículo 16 hace referencia a los tipos de discriminación y las sanciones para quienes la practican, así como el órgano jurídico responsable de aplicarlas. Por tal motivo el artículo citado es relevante para identificar los tipos de discriminación, en su caso, en que llegara a incurrir la publicidad de las empresas jugueteras.

Otros artículos de la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes relevantes para el tema de nuestra investigación.

Artículo 19. Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a vivir en condiciones que permitan su crecimiento sano y armonioso, tanto físico como mental, material, espiritual, moral y social.

Artículo 21. Niñas, niños y adolescentes tienen el derecho a ser protegidos contra actos u omisiones que puedan afectar su salud física o mental, su normal desarrollo o su derecho a la educación en los términos establecidos en el artículo 3o. constitucional, en relación a:

a. El descuido, la negligencia, el abandono, el abuso emocional, físico y sexual.

Artículo 23.- Se entiende por publicidad comparativa a aquella que coteja, confronta o compara a dos o más bienes, productos o servicios similares o idénticos entre sí, sean o no de una misma marca.

Artículo 33. Niñas, niños y adolescentes tienen derecho al descanso y al juego, los cuales serán respetados como factores primordiales de su desarrollo y crecimiento; así como a disfrutar de las manifestaciones y actividades culturales y artísticas de su comunidad.

Artículo 43. Sin perjuicio de lo previsto en la normatividad aplicable a los medios de comunicación masiva, las autoridades federales, en el ámbito de sus competencias, procurarán verificar que éstos:

- a) Difundan información y materiales que sean de interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de educación que dispone el artículo 3o. de la Constitución y la Convención sobre los Derechos del Niño.
- b) Eviten la emisión de información contraria a los objetivos señalados y que sea perjudicial para su bienestar o contraria con los principios de paz, no discriminación y de respeto a todas las personas.

- c) Difundan información y materiales que contribuyan a orientarlos en el ejercicio de sus derechos, les ayude a un sano desarrollo y a protegerse a sí mismos de peligros que puedan afectar a su vida o su salud.
- d) Eviten la difusión o publicación de información en horarios de clasificación A, con contenidos. Perjudiciales para su formación, que promuevan la violencia o hagan apología del delito y la ausencia de valores.
- e) Además, las autoridades vigilarán que se clasifiquen los espectáculos públicos, las películas, los programas de radio y televisión, los videos, los impresos y cualquier otra forma de comunicación o información que sea perjudicial para su bienestar o que atente contra su dignidad.<sup>142</sup>

---

<sup>142</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113.pdf> Consulta: 03/06/08, 19:32.

## **4.5. LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

México es el segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría. La experiencia mexicana es importante, especialmente para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

El 5 de febrero de 1976, la Ley Federal de Protección al Consumidor enriquece los derechos sociales del pueblo mexicano, que por primera vez establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Nacen así el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, ésta como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.<sup>143</sup>

### **4.5.1. ARTÍCULOS REFERENTES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES EN LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

Hoy en día, la publicidad y las promociones se han convertido en un elemento cotidiano en la vida de las personas, y por ello mismo, los perceptores de los mensajes de ese tipo están expuestos a una diversidad de abusos (manipulación, agresión). En este contexto, es muy importante citar aquí los artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor que norman las actividades publicitarias y promocionales. Téngase en cuenta que la exposición a los mensajes publicitarios es casi continua, por ejemplo: los cortes comerciales entre programas televisivos y radiofónicos; los programas de concursos, que inducen al perceptor a comunicarse vía telefónica a las estaciones transmisoras (en tiempo real) o bien en los que se anuncian a cada momento los productos de los patrocinadores, es decir, el programa se convierte en un “comercial” de una o dos horas.

Artículo 1. VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios;

Artículo 16. Los proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios están obligados a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los treinta días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información de un consumidor, éste se la deberá hacer notar al proveedor o a la empresa, quien deberá efectuar dentro de un plazo de treinta días contados a partir de la fecha en que se le haya hecho la solicitud, las correcciones que fundadamente indique el consumidor, e informar las correcciones a los terceros a quienes les haya entregado dicha información.

Artículo 17. En la publicidad que se envíe a los consumidores se deberá indicar el nombre, domicilio, teléfono y, en su defecto, la dirección electrónica del proveedor; de la empresa que, en su caso, envíe la publicidad a nombre del proveedor, y de la Procuraduría.

---

<sup>143</sup> <http://www.profeco.gob.mx/profeco/profeco.asp> Consulta: 13/10/08, 19:02.

El consumidor podrá exigir directamente a proveedores específicos y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, no ser molestado en su domicilio, lugar de trabajo, dirección electrónica o por cualquier otro medio, para ofrecerle bienes, productos o servicios, y que no le envíen publicidad. Asimismo, el consumidor podrá exigir en todo momento a proveedores y a empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios, que la información relativa a él mismo no sea cedida o transmitida a terceros, salvo que dicha cesión o transmisión sea determinada por una autoridad judicial.

Artículo 18 bis. Queda prohibido a los proveedores y a las empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios y a sus clientes, utilizar la información relativa a los consumidores con fines diferentes a los mercadotécnicos o publicitarios, así como enviar publicidad a los consumidores que expresamente les hubieren manifestado su voluntad de no recibirla o que estén inscritos en el registro a que se refiere el artículo anterior. Los proveedores que sean objeto de publicidad son corresponsables del manejo de la información de consumidores cuando dicha publicidad la envíen a través de terceros.

Artículo 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

Artículo 33. La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

Artículo 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Artículo 38. Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Artículo 40. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Artículo 41. Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El

proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 92 términos de esta ley.

Artículo 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.<sup>144</sup>

Es importante subrayar consideramos que la Ley Federal de Protección al Consumidor es fundamental para nuestro estudio, ya que en ella nos es posible encontrar las condiciones y derechos de protección del consumidor ante la publicidad; así como las normas que ésta debe cumplir para evitar transgredir los derechos de los consumidores.

De la LFPC hemos transcrito los artículos que nos posibilitan definir y caracterizar el concepto de niño. Aunque en esta ley se le considere a los infantes solo como consumidores. Asimismo, de los artículos seleccionados hemos obtenido información que nos posibilita conocer los organismos que se encargan de regular a las empresas que ofrecen un bien o servicio y, a la vez, proteger a los consumidores.

Y por último, de los artículos consultados hemos logrado obtener las características de la información que difunden los medios de comunicación, además de la que se incluye en los empaques o envolturas de los productos, cuya finalidad es responder a las dudas generales y comunes acerca de su uso.

---

<sup>144</sup> <http://www.amap.com.mx/regimenlegal.php> Consulta: 01/06/08, 15:46.

## 4.6. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN

Ley promulgada por el presidente Adolfo López Mateos, el 19 de enero de 1960, en la que se manifiesta la regulación por parte del Estado de vigilar el buen uso de los medios masivos de comunicación como la radio y la televisión. La medición de los elementos en transmisión y su transmisión, siempre han dependido del Estado y de sus intereses, a pesar de que en los últimos años se ha reflejado una forma distinta de observación o hasta crítica en contra del gobierno y sus acciones.

Artículo 4.-La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5.-La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 59 Bis.- La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;

III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;

IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños;

V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmadas, los programas de caricaturas, producidos, grabados o filmados en el país o en el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta Ley.

Artículo 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe,

también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Artículo 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.<sup>145</sup>

La Ley de Radio y Televisión, manifiesta el cuidado y vigilancia que pondrá el Estado respecto a la programación transmitida, y que llega a los hogares mexicanos, cabe mencionar que la clasificación establecida se ha visto trascendida por las actuales generaciones de niños que observan y ven cualquier tipo de programación o temas que se difunden desde horarios muy tempranos. Asimismo es posible observar a conductores o pseudo-periodistas, que no tienen la preparación suficiente para hacer uso del lenguaje de forma correcta y dirigirse al público de manera respetuosa, o bien, desinformar, en lugar de informar; o supuestos “líderes de opinión”, que confunden al perceptor o destruyen la cultura mexicana.

Es un hecho que en los últimos años, el auge de la televisión ha sido exponencial y que por la situación de muchas familias mexicanas, la televisión es el medio predilecto de los niños y jóvenes (en algunos casos la niñera de los mismos), a partir de esta pobre supervisión de los contenidos se anuncian mensajes que envuelven a los niños.

---

<sup>145</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> Consulta: 03/06/08, 14:40.

## 4.7. LEY DE IMPRENTA

La Ley de Imprenta fue promulgada el 17 de abril de 1917, por el presidente Venustiano Carranza, y tomando como base los artículos 6° y 7° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en medida contra las publicaciones que ya se hacían presente después de decretar la libertad de prensa, y algunos comentarios más, ya que México siempre ha sido un país que se ha caracterizado por la sátira política.

Artículo 1o.- Constituyen ataques a la vida privada, manifestaciones o expresión verbales o por señales en presencia de una o más personas, por medio de manuscrito, de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía, correo, teléfono, o por mensajes, exponiendo a una persona al odio, desprecio o ridículo, dañando su reputación o sus intereses; reportar hechos falsos.

Artículo 2o.- Constituye un ataque a la moral, manifestaciones de palabra, por escrito, que propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, así como, discursos, gritos, cantos, exhibiciones o representaciones que causen algún ultraje u ofensa públicamente al pudor, a la decencia o a las buenas costumbres o se excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos o impúdicos.

Artículo 3o.- Constituye un ataque al orden o a la paz pública, manifestaciones públicas por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado que desprestigie, las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la Nación Mexicana, o a las Entidades Políticas que la forman.

Artículo 6o.- En ningún caso podrá considerarse delictuosa la crítica para un funcionario o empleado público si son ciertos los hechos en que se apoya.

Artículo 9o.- Queda prohibido, publicar los escritos o actas de acusación en un proceso criminal antes de que se dé cuenta con aquéllos, publicar sin consentimiento de todos los interesados, por los delitos de adulterio, atentados al pudor, estupro, violación y ataques a la vida privada; así como en el caso de juicios de divorcio, reclamación de paternidad, maternidad o nulidad de matrimonio, o diligencia de reconocimiento de hijos y en los juicios que en esta materia puedan suscitarse, publicar los nombres de las víctimas de atentados al pudor, estupro o violación.

Artículo 11.- En caso de que en la publicación prohibida se ataque la vida privada, la moral o la paz pública.<sup>146</sup>

Artículo 15.- Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercio, repartirlo a mano, por correo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquella está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

Artículo 17.- Los operarios de una imprenta, litografía o cualquiera otra oficina de publicidad, sólo tendrán responsabilidad penal por una publicación delictuosa cuando resulte comprobado que son los autores de ella, o que facilitaron los datos para hacerla.

Artículo 21.- El director de una publicación periódica tiene responsabilidad penal por los artículos, entrefiletos, párrafos en gacetilla, y demás informes, o noticias cuando estuvieren firmados por él o

---

<sup>146</sup> [http://www.diputados.gob.mx/comisiones59legislatura/radio\\_tv/docts/Ley%20de%20Imprenta.pdf](http://www.diputados.gob.mx/comisiones59legislatura/radio_tv/docts/Ley%20de%20Imprenta.pdf)  
Consulta: 28/05/08, 13:00.

cuando aparecieran sin firma o estén firmados por otra persona, atacando a la vida privada, a la moral, a la paz pública.

Artículo 24.- Toda oficina impresora de cualquiera clase que sea deberá guardar los originales que estuvieren firmados, durante el tiempo que se señala para la prescripción de la acción penal, a fin de comprobar los derechos de autor.

Artículo 27.- Los periódicos tendrán la obligación de publicar gratuitamente las rectificaciones o respuestas que las autoridades, empleados o particulares quieran dar a las alusiones que se hagan en artículos, editoriales, párrafos, o entrevistas.

Artículo 28.- Cuando se tratare de imprentas, litografías, talleres de grabado o de cualquier otro medio de publicidad pertenecientes a una empresa o sociedad, se reputarán como propietarios para los efectos de esta ley a los miembros de la junta directiva o a sus representantes en el país.

Artículo 29.- La responsabilidad criminal por escritos, libros, impresos, grabados y demás objetos que se introduzcan a la República y en que haya ataques a la vida privada, a la moral o a la paz pública, recaerá directamente sobre las personas que los importen, reproduzcan o expongan, o en su defecto, sobre los que los vendan o circulen, a menos que éstos prueben que personas se los entregaron para ese objeto.<sup>147</sup>

La necesidad de promulgar una ley que rigiera las publicaciones, es cuestionable desde la perspectiva del uso de la misma, su uso se enfoca más hacia el mal uso y las consecuencias, en no pocos casos, en contra del gobierno. Ello evidencia dos circunstancias: La primera, su obsolescencia en cuanto al cuestionamiento público de los actos presidenciales y de funcionarios, y a las acciones gubernamentales, lo cual manifiesta una clara restricción a la libertad de expresión; y la segunda, que a pesar de la época en que fue promulgada se observa una tendencia de control de las publicaciones, que en la actualidad aún continúa siendo ejercida en muchas circunstancias, haciendo extensivo a todos los medios de comunicación la represión; resulta irónico cómo no han cambiado muchas cosas.

En las circunstancias sociales de hoy se ha manifestado una fuerte tendencia a cuestionar la utilidad de la Ley de Imprenta, debido, por ejemplo, a lo ambiguo que resulta la tipificación de “proteger el honor y reputación de las personas”, así como el derecho de réplica, que hoy en día aplica más hacia la televisión. Estas prescripciones crean controversia acerca de la libertad de expresión, ya que es aplicada con discrecionalidad subjetiva, dependiendo de la opinión y de la persona o institución que lo externe y a quien critique (en muchos casos a empresas o productos).

Para nuestro tema es relevante La Ley de Imprenta, ya que la mayoría de los mensajes dirigidos a niños, cubre una gran parte del tiempo de su programación orientada a los infantes (particularmente en celebraciones como navidad, reyes o día del niño). Un aspecto importante de la citada Ley es que no se aplican a los infractores las sanciones establecidas, por ejemplo, intencionalmente se ignora la excesiva repetición de mensajes hacia el target (niños), ello ocasiona la mediatización del niño y lo convierte en un sujeto que exige le sean satisfechos sus deseos.

---

<sup>147</sup> Felipe López Rosado, *El régimen constitucional mexicano*, pp. 139- 154.

Otro punto más es que la inclusión de productos en la programación regular se ha vuelto desmedida. Este último rubro no se encuentra contemplado en la ley que tratamos en este apartado, ya que es relativamente nuevo y en gran medida explotado por las agencias y las televisoras, sin considerar la apertura actual de canales específicos para cierto mercado (de telenovelas, de películas, de música, infantiles, etcétera).

**CAPÍTULO 5**  
**LAS EMPRESAS**  
**JUGUETERAS**

## 5.1. DEFINICIÓN DE EMPRESA

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

Una empresa es la organización de una actividad económica que reúne los elementos de capital y trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción de bienes y/o servicios para el mercado.<sup>148</sup>

El manejo de operación legal para una compañía tiene 3 formas básicas de organización de negocios que son:

- La persona física. Es una empresa poseída por una sola persona que retiene el título de propiedad de todos los activos y es responsable por todos los pasivos. El propietario recibe las utilidades o sufre las pérdidas en las que se incurrió en las operaciones.
- La sociedad en nombre colectivo. La sociedad en nombre colectivo difiere de la propiedad exclusiva principalmente en que existe más de un propietario. La forma más común de sociedad en nombre colectivo es la sociedad en nombre colectivo general, de acuerdo con la cual todos los socios son responsables de las deudas de la empresa.
- Corporación. La corporación es una creación de la ley. Es una entidad legal que esta autorizada a tener propiedades, contraer deudas, y dedicarse a ciertas actividades. La definición clásica usualmente citada es la del Juez Superior Marshall en 1819: "La corporación es un ser artificial, invisible, intangible y existente solo en función de la ley. Siendo una mera criatura legal, posee solo aquellas propiedades que le confiere su escritura constitutiva, sea en forma expresa o tan incidental como su propia existencia".<sup>149</sup>

---

<sup>148</sup> Enrique Benjamín Franklin, *Auditoría administrativa*, p. 830.

<sup>149</sup> Robert Johnson, *Administración financiera*, 2º ed., pp. 37-40.

Dentro de las empresas podemos encontrar en el ámbito del sector público las siguientes:

Poder ejecutivo.

- Dependencias del Ejecutivo Federal (Secretarías o Ministerios de Estado).
- Entidades paraestatales.
- Organismos autónomos.
- Gobiernos de los estados (entidades federativas o departamentos).
- Gabinete presidencial.
- Comisiones, coordinación o consejos intersecretariales.
- Mecanismos especiales.

Poder legislativo.

- Cámara de diputados.
- Cámara de senadores.
- Comisiones y/o grupos especiales de estudio.

Poder judicial.

- Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Consejo de la Judicatura Federal.

Dentro del sector privado podemos encontrar las siguientes características:

1. Tamaño de la empresa.
2. Tipo de industria.
3. Naturaleza de sus operaciones.
4. Enfoque estratégico.

Respecto al tamaño, podemos encontrar una clasificación convencional como es:

- Microempresas
- Empresa pequeña.
- Empresa mediana.
- Empresa grande.

Sustentada dicha clasificación por 2 criterios que pueden ser:

1. De acuerdo con el tamaño de la empresa, el número de trabajadores y el sector de actividad.

**CUADRO 5.1. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO AL NÚMERO DE TRABAJADORES Y ACTIVIDAD**

| Tamaño de la empresa | CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES Y ACTIVIDAD |           |           |
|----------------------|--|-----------|-----------|
|                      | INDUSTRIA  | COMERCIO  | SERVICIO  |
| <b>Micro</b>         | 0-30   | 0-5       | 0-20      |
| <b>Pequeña</b>       | 31-100   | 6-20      | 21-50     |
| <b>Mediana</b>       | 101-500  | 21-100    | 51-100    |
| <b>Grande</b>        | 501 o mas  | 100 o mas | 101 o mas |

2. Con base en el tamaño de la empresa, número de empleados permanentes y ventas anuales.

**CUADRO 5.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ACUERDO AL NÚMERO DE EMPLEADOS Y A LAS VENTAS ANUALES**

| <b>CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR NÚMERO DE EMPLEADOS Y VENTAS ANUALES</b> |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| <b>Tamaño de la empresa</b>   | <b>Núm. de empleados permanentes</b> | <b>Ventas anuales (salarios mínimos de la zona)</b> |
| <b>Micro</b>  | De 1 a 15                            | Menos de 110  |
| <b>Pequeña</b>  | De 16 a 100                          | De 111 a 1115                                       |
| <b>Mediana</b>  | De 101 a 205                         | De 1116 a 2010                                      |
| <b>Grande</b>   | De 251 en adelante                   | De 2010 en adelante                                 |

Estos criterios son considerados por unidades productivas más pequeñas que las microempresas y empresas cuya magnitud rebasa las grandes empresas, con criterios aceptados y validos que los fundamenten.

En cuanto a lo referente al ramo específico en que se desenvuelven la empresa pueden ser:

**CUADRO 5.3. CUADRO REPRESENTATIVO DE LAS DIFERENTES RAMAS ESPECÍFICAS DE LAS EMPRESAS**

|  |  |   |
|--|--|---|
| 1. Aceites, grasas, jabones y detergentes. | 2. Agrícola.                               | 3. Agropecuaria.                        |
| 4. Alimentos, bebidas y tabaco.            | 5. Artesanal.                              | 6. Artes graficas.                      |
| 7. Artículos de papel y escritorio.        | 8. Automovilística.                        | 9. Autopartes.                          |
| 10. Autotransporte de carga.               | 11. Autotransporte de pasaje y de turismo. | 12. Azucarera y alcoholera.             |
| 13. Banca.                                 | 14. Bienes de capital.                     | 15. Café.                               |
| 16. Calzado.                               | 17. Celulosa y de papel.                   | 18. Cemento.                            |
| 19. Cerillera.                             | 20. Cerveza y malta.                       | 21. Chocolates, dulces y similares.     |
| 22. Cinematográfica y del videograma.      | 23. Comercio.                              | 24. Conservas alimenticias.             |
| 25. Construcción.                          | 26. Cosméticos y cuidado personal.         | 27. Cuero y piel.                       |
| 28. Curtiduría.                            | 29. Editorial.                             | 30. Eléctrica.                          |
| 31. Electrónica.                           | 32. Embellecimiento físico.                | 33. Empresas de consultoría.            |
| 34. Energía.                               | 35. Envase.                                | 36. Espectáculos.                       |
| 37. Farmacéutica.                          | 38. Forestal.                              | 39. Galletas y pastas.                  |
| 40. Harinera.                              | 41. Hierro y acero.                        | 42. Hospitalaria.                       |
| 43. Hule.                                  | 44. Industria técnica y de servicios.      | 45. Informática.                        |
| 46. Juguete.                               | 47. Laboratorios.                          | 48. Lavandería.                         |
| 49. Leche.                                 | 50. Maderera.                              | 51. Maíz industrializado.               |
| 52. Maquiladora.                           | 53. Manufactura.                           | 54. Material, equipo y partes dentales. |
| 55. Medica.                                | 56. Medicamentos.                          | 57. Metalmecánica.                      |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| 58. Minera.                         | 59. Mueblera.                               | 60. Óptica.                                     |
| 61. Panificadora y similares.       | 62. Perfumería y cosméticos.                | 63. Pesquera y acuícola.                        |
| 64. Petroquímica.                   | 65. Platería y joyería.                     | 66. Promoción de vivienda.                      |
| 67. Publicidad.                     | 68. Química.                                | 69. Radio y televisión.                         |
| 70. Refrescos y aguas carbonatadas. | 71. Restaurantes y alimentos condimentados. | 72. Seguros.                                    |
| 73. Servicios.                      | 74. Siderurgia.                             | 75. Tecnología de información y comunicaciones. |
| 76. Televisión por cable.           | 77. Textil.                                 | 78. Transporte marítimo.                        |
| 79. Turismo.                        | 80. Vestido.                                | 81. Vidrio.                                     |
| 82. Vitivinicultora.                |   |   |

En cuanto a la naturaleza de sus operaciones, las empresas pueden agruparse en:

- Nacionales.- Empresas cuyo centro de actividades se encuentra en le propio país y la mayoría o la totalidad de su capital esta en manos de nacionales.
- Extranjeras.- Empresas que operan en distintos ámbitos y la mayoría o la totalidad de su capital pertenece a personas de otro(s) país(es).
- Mixtas.- Empresas que se desempeñan con la participación conjunta de nacionales y extranjeros.

En lo referente al enfoque estratégico, es aquel por medio del cual las empresas orientan sus acciones para poner en practica estrategias a nivel funcional, de negocios, global y corporativo, para crear valor y ventajas competitivas sustentables basadas en:

1. La selección estratégica.
2. El modo de ingreso.
3. La alternativa estratégica.

La selección estratégica corresponde a las estrategias que las empresas emplean con el propósito de ingresar y competir en el ámbito internacional:

- a. Estrategia internacional. Es aquella mediante la cual las empresas intentan crear valor mediante la transferencia de capacidades y productos valiosos hacia mercados extranjeros en los cuales los competidores locales carecen de ellos. La mayoría de este tipo de empresas crea valor a través de la transferencia de la oferta de productos diferenciados que han desarrollado en su lugar de origen. En función de ello, tienden a establecer funciones de manufactura y de comercialización en cada país en el que tienen negocios, pero mantienen el control sobre la comercialización y la estrategia de productos.
- b. Estrategia multinacional. En este caso, las empresas desarrollan un modelo de negocios que le permite lograr la máxima respuesta a nivel local, para lo cual adaptan tanto su oferta de producto como su estrategia de comercialización para igualara las condiciones de los países con los que tienen negocios. De acuerdo con este enfoque, tienden a crear valor mediante un conjunto completo de actividades que incluye producción, comercialización e investigación y desarrollo, aunque, por lo general, tienen una estructura de costos elevada, consecuencia de la incapacidad para aprovechar los efectos de la curva de experiencia y las economías de ubicación.
- c. Estrategia global. Cuando aplican este enfoque, las empresas se centran en aumentar la rentabilidad aprovechando las reducciones de costos producto de los efectos de la curva de la experiencia y las economías de ubicación, esto es, siguen una estrategia de costos bajos a escala global. Las funciones de producción, comercialización e investigación y desarrollo se concentran en unas cuantas ubicaciones favorables. Este tipo de empresa intenta no adaptar su oferta de productos y su estrategia de comercialización a las condiciones locales para no elevar los costos, por lo que se inclinan a comercializar un producto estandarizado en todo el mundo, lo que les permite aprovechar también los beneficios de las economías de escala.
- d. Estrategia transnacional. Las empresas que aplican este enfoque intentan reducir costos a la vez que tratan de dar respuesta a nivel local y de trasladar capacidades distintivas para alcanzar un aprendizaje local. Básicamente, intentan desarrollar un modelo de negocio que al mismo tiempo logre ventajas de costos bajos y de diferenciación. Este enfoque se traduce en que pueden capitalizar las economías de costos basadas en la experiencia y en las economías de ubicación.

El modo de ingresos se refiere a las opciones estratégicas para incursionar y competir en mercados extranjeros:

- a. Exportación. Uso de plantas nacionales como base de producción para exportar bienes, táctica que reduce riesgos como el de necesidades de capital, y representa una manera prudente de acercamiento al terreno nacional.

- b. Licencia. Un acuerdo de licencia permite que una empresa extranjera compre el derecho de fabricar y/o vender los productos de otra empresa en un país anfitrión o una serie de éstos.
- c. Franquicia. Una empresa permite el uso del nombre de su marca a cambio del pago de derechos limitados y una participación o regalías de las utilidades de la empresa que los adquiere.
- d. Alianza estratégica. Acuerdo de cooperación entre empresas que también pueden ser competidoras, que les permite compartir riesgos y recursos con el fin de lograr objetivos estratégicos como facilitar el ingreso a un mercado extranjero, unir talentos y establecer estándares tecnológicos en su industria.
- e. Subsidiaria propia. Establecimiento de una firma independiente propiedad de la empresa matriz en un mercado extranjero a través de la edificación o compra de instalaciones en ese país
- f. Adquisición. Transacción en la que una empresa compra el total del control y los negocios de otra empresa con el propósito de utilizar con más eficacia sus competencias centrales convirtiendo a la empresa adquirida en un negocio subsidiario dentro de su cartera.
- g. Fusión. Acuerdo entre dos empresas para integrar sus operaciones sobre una base relativamente equitativa de recursos y capacidades, que en conjunto pueden crear mayor ventaja competitiva.

La alternativa estratégica define los enfoques e iniciativas que una empresa implementa para atraer clientes, resistir las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado. Para este efecto sobresalen:

- a. Liderazgo en costos. Superar el desempeño de la competencia con la generación de bienes y/o servicios a un costo inferior al del resto de la industria.
- b. Diferenciación. Ofrecer atributos y características únicas en un producto (bien o servicio) con un valor exclusivo percibido por los clientes.
- c. Concentración. Atender un nicho de mercado en particular, definido geográficamente, por tipo de cliente o por segmento de la línea de productos o servicios.
- d. Diversificación. Aprovechar las oportunidades de crecimiento que una empresa tiene en su actual industria, cuando posee la pericia técnica, recursos, experiencia y capacidades para competir con éxito en otras industrias. La decisión puede realizarse en negocios estrechamente vinculados (diversificación relacionada) o en negocios que no guarden ningún nexo entre sí (diversificación no relacionada).

- e. Integración vertical. Extender el alcance competitivo de una empresa dentro de la misma industria al producir insumos propios (integración hacia atrás o ascendente) o disponer de la producción (integración hacia delante o descendente).
- f. Integración horizontal. Buscar mayor poder en el mercado mediante la adquisición o fusión con empresas del mismo giro industrial.
- g. Outsourcing global. Participación en una división internacional de trabajo con la finalidad de obtener mano de obra y suministros más económicos independientemente del país.<sup>150</sup>

### **5.1.1. ÁREAS FUNCIONALES.**

Dentro de una empresa hay varios departamentos, o áreas funcionales, es muy variable la clasificación de las mismas, puesto que varían dependiendo de las necesidades de la organización (en base a su sector o actividad productiva, o la etapa en que se encuentre el negocio), y pueden estar juntas o separadas en función del tamaño y modelo de empresa. Las principales áreas que podemos encontrar en una organización son:

- Producción y Logística
- Dirección y Recursos Humanos
- Comercial (Marketing)
- Finanzas y Administración
- Sistemas de información
- Ventas

---

<sup>150</sup> Enrique Benjamín Franklin, *Auditoria administrativa*, p. 13-17



Dicha clasificación es solamente un referente que podemos ilustrar, ya que dicha estructura va en relación a diversos factores a tomar en cuenta como son: el ciclo de vida en el cual se encuentre el negocio, el tamaño de la empresa, el número de empleados con que se cuente, la importancia que se le otorgue a cada rea en relación con el ramo que tenga la organización, etc.

<sup>151</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> Consulta: 10/06/08, 19:30.

## **5.2. DEFINICIÓN DE EMPRESA JUGUETERA**

El sector del juguete en México engloba tres tipos diferentes de empresas, las manufactureras, las maquiladoras (manufactura parcial) y las comercializadoras o distribuidoras.

Las manufactureras abarcan desde empresas de reducido tamaño y talleres artesanales familiares, empresas nacionales de mediano tamaño, y empresas multinacionales instaladas en México,

Dentro de las empresas mexicanas de mediano tamaño, la mayoría son estadounidenses, que ensamblan en México sus productos, pudiendo éstos quedar terminados o no. El producto no puede comercializarse en México y se reexporta para ser, completado en su caso, o comercializado en otro país, por lo general Estados Unidos. Los productos importados bajo este formato no estarían sujetos a arancel en México, de acuerdo al Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación, A.C.

En el sector podemos incluir empresas dedicadas a la comercialización y distribución de juguetes en México. Este ámbito está dominado en México por las grandes cadenas de distribución, tiendas especializadas y tiendas departamentales, sin olvidar que dicha comercialización se realiza al margen de dichos canales, pero también se vende una parte de los juguetes en los mercados informales o tianguis.

### **5.2.1. AMIJU**

La Asociación Mexicana de la Industria del Juguete, AMIJU fue fundada en el año de 1991 con sede en la Ciudad de México principalmente para representar al Sector Juguetero ante las distintas autoridades como:

1. Secretaría de Hacienda Particularmente con la Administración General de Aduanas.
2. Secretaria de Economía.
3. Secretaria de Salud. Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).
4. Profeco.
5. Secretaria de Seguridad Pública
6. Asamblea Legislativa del Distrito Federal
7. Acuerdos con Universidades como:

8. Instituto Politécnico Nacional.
9. Universidad Autónoma de México

Los servicios que usted podrá obtener al ser parte de AMIJU serian los siguientes:

- Brindar información a los Asociados regulares y al público en general de todo lo que refiere al Sector Juguetero, desde normatividad, que empresas fabrican determinados juguetes, quienes son los miembros regulares de AMIJU e información estadística generada por el Sector.
- Así mismo representar al Sector Juguetero con organismos afines tales como la Federación Latinoamericana de Fabricantes de Juguetes, entre otras.
- La Asociación esta reconocida por el gobierno Federal, por el Comercio, por los medios de comunicación y por los consumidores como la voz autoridad del Sector Juguetero.

#### **5.2.2. OBJETIVOS DE AMIJU**

Los Objetivos de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete son:

- Dentro de los objetivos de la AMIJU esta el organizar y presentar servicios en general a sus Asociados.
- Promover una asociación de Fabricantes de Juguetes Competitivos.
- Preservar, fortalecer, unificar aumentar coordinar las actividades del Sector juguetero mexicano.
- Guiar al Sector Juguetero en todas las áreas de negocios para que el consumidor y el comerciante entiendan el compromiso del Sector por el bienestar de los niños y los consumidores.
- Integrar al mayor número de los industriales de Juguetes en la Asociación.
- Organizar y presentar servicios en general a sus Asociados.
- Apoyar a los fabricantes en una eficiencia producción e importación juguetes seguros y durables.
- Establecer normas voluntarias y ayudar a los fabricantes e importadores a aceptar y adoptar estas normas.

- Informar a los asociados en todos los asuntos del interés de la industria Juguetera a través del uso de boletines y asambleas.
- Promover el uso de los productos manufacturados e importados por miembros de esta Asociación por medios de investigación, publicidad, exposiciones y otras técnicas de mercadotecnia.
- Facilitar el intercambio de ideas entre los miembros de la Asociación a través de juntas, estadísticas y publicaciones.
- Promoción de acuerdos comerciales entre fabricantes, como una forma de hacer viable el intercambio de moldes, productos y tecnologías.<sup>152</sup>

### **5.2.3. MAPA DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA JUGUETERA Y DE ARTICULOS DEPORTIVOS**

A continuación se muestra un mapa de la cadena productiva de la industria juguetera y de artículos deportivos de acuerdo a la relación que mantiene de los involucrados en el proceso productivo registrados en el Sistema de Información Empresarial Mexicano, SIEM

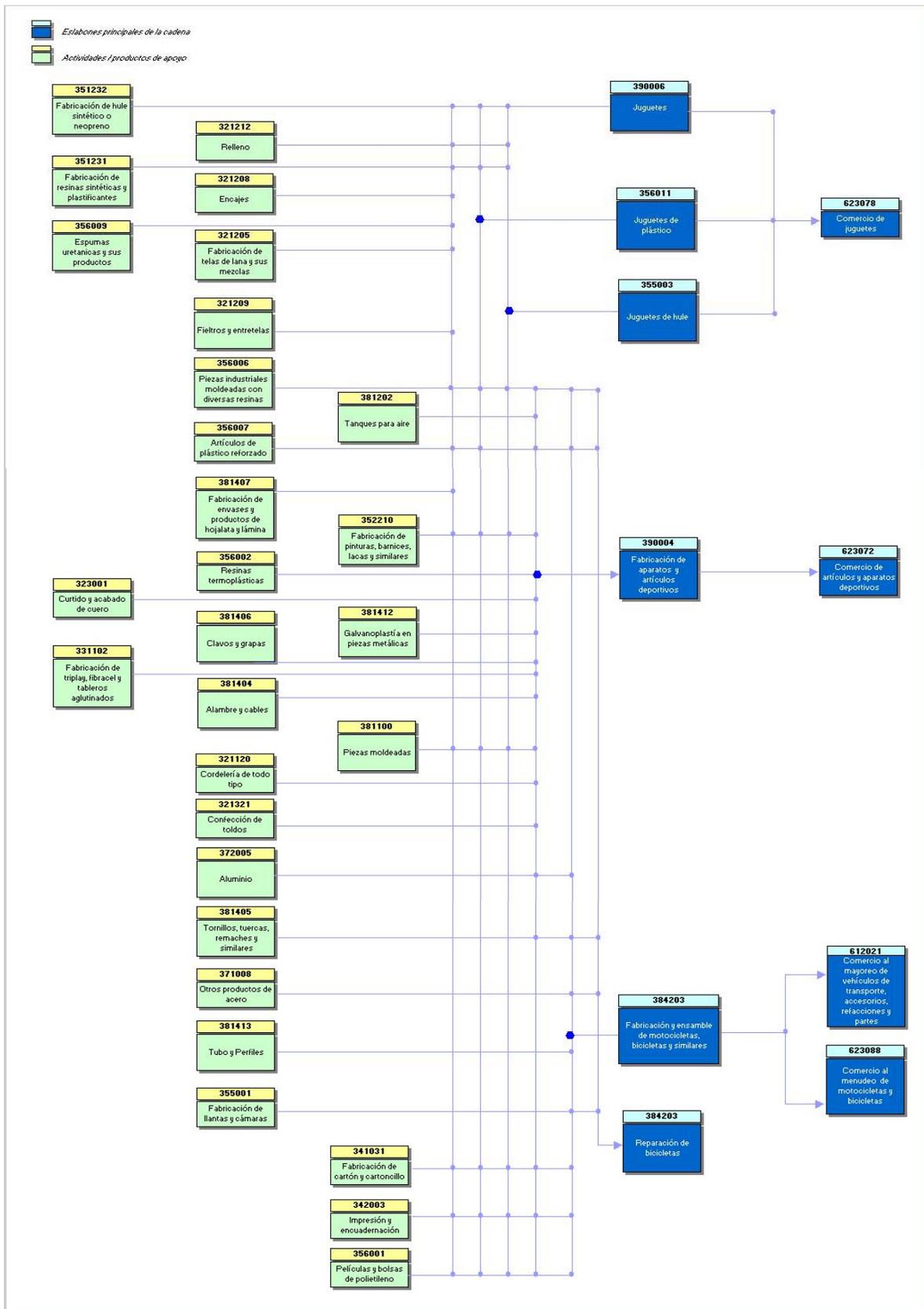
153

---

<sup>152</sup> Información proporcionada por la AMIJU.

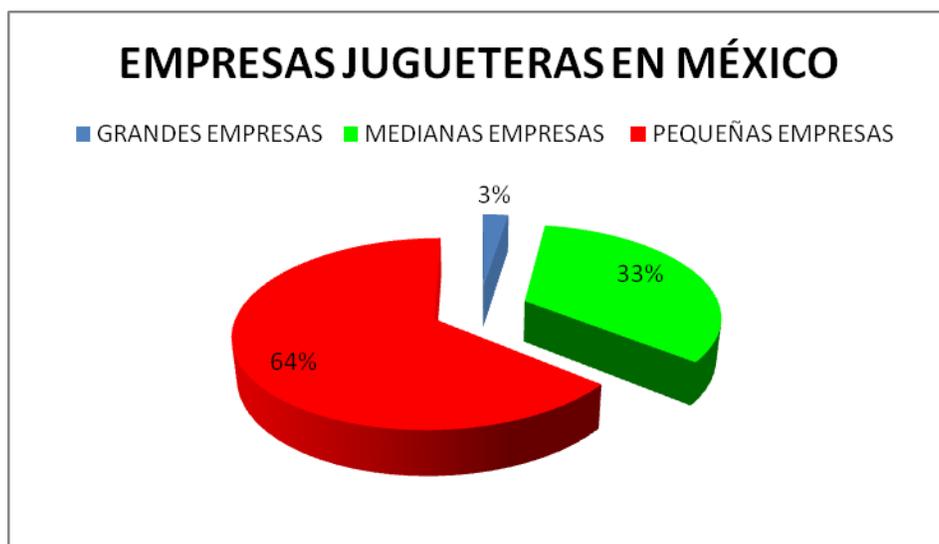
<sup>153</sup> <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/cadenas/mapas.asp?qCadena=27&Temp=> Consulta: 28/10/08, 18:25.

**CUADRO 5.4. CADENA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA JUGUETERA Y ARTÍCULOS DEPORTIVOS**



### 5.3. PRINCIPALES EMPRESAS JUGUETERAS

La Asociación Mexicana de la Industria del Juguete AMIJU, tiene 78 empresas afiliadas. Su presidente indica que de ese total, sólo dos son grandes: Hasbro y Mattel (2.5%). Le siguen 26 medianas (33.3%) y 50 pequeñas (64.10%).



La AMIJU tiene registrados por lo menos 150 talleres artesanales familiares en todo el país, principalmente en Guadalajara, Oaxaca, Guerrero y Michoacán, con productos como trompos, carritos, muñecas, baleros, caballitos de palo, montables, juegos de té y juguetes de madera y trapo, trabajando de manera tradicional con herramientas y materiales elementales, a diferencia de la industria moderna

Dicho mercado mantiene su modo de producción y éxito, ya que muchos de estos talleres no muestran interés por incorporar tendencias, además de que no tienen el interés de acercarse a grandes empresas que podrían ser una forma de desarrollo para las pequeñas si están decidieran unirse; incluyendo la perspectiva del microempresario que apenas alcanza a cubrir sus gastos diarios, impidiéndole presentarse en ferias, exposiciones ya que sus ingresos no se lo permiten, como lo menciona Martin González, presidente de AMIJU

La actual distribución de la participación del mercado por parte de las diferentes industrias jugueteras en México se distribuye de acuerdo a información de la AMIJU, de la siguiente manera:

- Las empresas multinaciones (Mattel, Hasbro, Leggo, etc.) las cuales tienen más del 70% del mercado
- Las empresas nacionales, constituidas por fabricantes (Martin's Toys, Mi Alegría, etc.) con aproximadamente el 20% del mercado

- Las empresas importadoras (cerca de 1500 importadores principalmente de China) tienen el 10% del mercado <sup>154</sup>



### 5.3.1. HISTORIA DE MATTEL

Mattel es una empresa fundada en el año de 1945 por los hermanos Ruth y Elliot Handler y Harold "Matt" Matson lanza una nueva empresa de nombre Mattel, en un garaje taller en el sur de California. El primero de sus productos en Mattel son imágenes en marcos, pero pronto Elliot desarrolla una parte del negocio en muebles de casa de muñecas elaborados a partir de la imagen de un cuadro en un bloc de notas, cambiando la empresa por el énfasis de los juguetes.

Destacando entre sus productos más exitosos podemos encontrar a la muñeca Barbie 1959, See and Say 1967, los autos Hot Wheels 1968, He-Man and the Masters of Universe 1982, View Masters, Power Rangers, Max Steel 2000, entre otros, , así como diversas adquisiciones y fusiones que le han permitido tener la dimensión con que cuenta actualmente como Fischer Price 1993, Tyco Toys 1997, American Gril, Cabbage Patch Kids 1995, etc. y múltiples licencias de productos como productos relacionados con Disney (Toy Story, Winnie Pooh), Nickelodeon, Ferrari, Harry Potter, Barney. <sup>155</sup>

<sup>154</sup> <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/tendencias/juguetes-quienes-se-divierten> Consulta: 27/10/08, 09:59.

<sup>155</sup> [http://www.mattel.com/about\\_us/history/default.asp](http://www.mattel.com/about_us/history/default.asp) Consulta: 20/09/08, 16:45.

### 5.3.2. HISTORIA DE HASBRO

Hasbro fue fundada en 1923 por dos hermanos, Henry and Helal Hassenfeld, en una pequeña oficina en Providence, Rhode Island. Originalmente nombrada Hassenfeld Brothers, la compañía primero vendió restos textiles, pero pronto cambio a la fabricación de cajas de lápices y artículos escolares. En 1928, Playskool, una compañía que se había convertido en parte de Hasbro a mediados de 1980, fue fundada en Milwaukee. Dos antiguos maestros de escuela tuvieron la idea de que los niños en edad preescolar podrían beneficiarse aprendiendo experiencias en casa antes de que llegué a la escuela, de ahí su nombre, Play-Skool.

Entre sus productos más populares podemos encontrar Monopoly 1935, Tonka 1991, Scrabble 1989, Mr Potatos Head 1952, Play-Doh, G.I. Joe 1964, Twister 1966, star Wars 1977, Transformers 1984, Furby 1998, Pokemon 1999; en cuanto a sus adquisiciones y fusiones podemos encontrar que ha adquirido compañías como Parker & Brothers, Tonka Corporation, Rainbow Crafts, Kenner Products, Kenner, Milton Bradley, Wizards of the Coast.<sup>156</sup>

### 5.3.3. IMPORTACIONES

En cuanto a la producción, podemos encontrar que el mercado se encuentra la producción local de juguetes y se agrupa en torno a la AMIJU, que concentra el 80% de los fabricantes del país, además de importadores, que en total hacen un total de 78 empresas asociadas, (el número de fabricantes de juguetes mexicanos, se han reducido considerablemente en los últimos años, al no estar éstos preparados para la apertura de las fronteras, y no poder contrarrestar la oferta proveniente principalmente China).

De acuerdo con datos de la AMIJU, se puede afirmar que el sector del juguete en México se compone de tres tipos de empresas: Las multinacionales (Mattel, Hasbro, Lego, Moltó...), las cuales acaparan más de un 70% del mercado. Los fabricantes mexicanos (Martin's Toys, Mi Alegría...), con aproximadamente el 20% del mercado. Las empresas importadoras de productos del extranjero que acaparan un 10% del mercado (en torno a 1.500 importadores, en su mayoría de productos con origen China).

Las importaciones dentro del país son un factor de gran importancia debido a la cantidad de productos que se comercializan en el país de origen extranjero.<sup>157</sup>

---

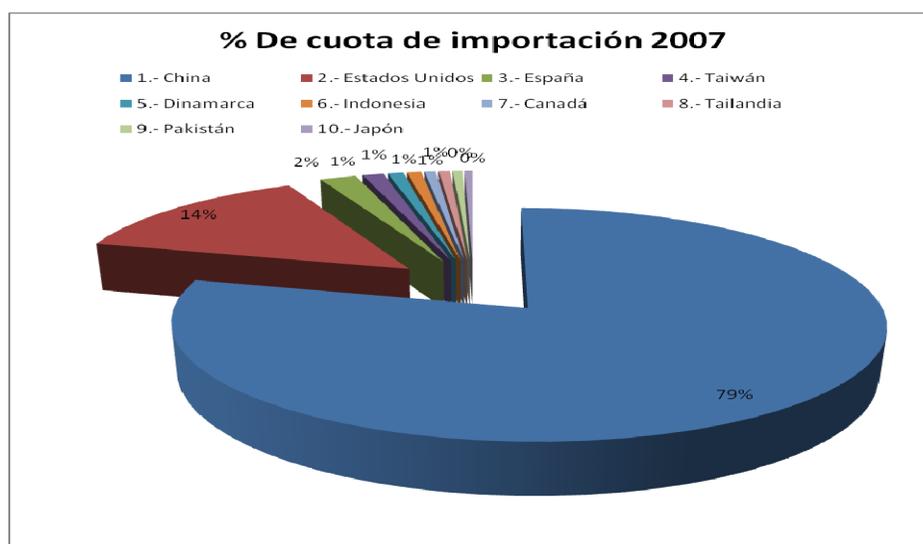
<sup>156</sup> [http://www.hasbro.com/default.cfm?page=ci\\_history\\_hasbro](http://www.hasbro.com/default.cfm?page=ci_history_hasbro) Consulta: 17/09/08, 14:48.

<sup>157</sup> Instituto de Comercio Exterior Español, *El mercado del juguete en México*.

## Importaciones de juguetes realizadas en el año 2007

**CUADRO 5.5. RANKING DE LOS 10 PAÍSES IMPORTADORES EN EL AÑO 2007**

| Ranking                       | Valor (Millones de dls USA) | % Cuota de importación |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 1.- China                     | 2.099,12                    | 75.9%                  |
| 2.- Estados Unidos            | 372,44                      | 13.4%                  |
| 3.- España                    | 53,80                       | 1.9%                   |
| 4.- Taiwán                    | 32,45                       | 1.1%                   |
| 5.- Dinamarca                 | 24,86                       | 0.8%                   |
| 6.- Indonesia                 | 23,26                       | 0.75%                  |
| 7.- Canadá                    | 16,91                       | 0.6%                   |
| 8.- Tailandia                 | 16,57                       | 0.6%                   |
| 9.- Pakistán                  | 14,74                       | 0.51%                  |
| 10.- Japón                    | 12,17                       | 0.43%                  |
| <b>Total de top ten</b>       | <b>2.666,33</b>             | <b>96%</b>             |
| <b>Resto</b>                  | <b>100</b>                  | <b>3.6%</b>            |
| <b>Total de importaciones</b> | <b>2.766,81</b>             | <b>100%</b>            |



## **5.4. EL PAPEL DE LOS JUGUETES EN LA ACTUALIDAD**

### **5.4.1. HISTORIA DEL JUGUETE**

El juguete tiene una visión antropológica, puesto que se encuentra ligado a una antigüedad tan alta como la del hombre mismo, y su función de recreación, en la visión de que “los niños, los juguetes y el juego son y continuaran siendo siempre amigos inseparables”.

Desde tiempos muy antiguos se han construidos juguetes (de manera rústica y tosca) derivados de recursos naturales como arcilla, madera o plantas silvestres (siendo inevitable su deterioro por el uso de los mismos niños y el paso del tiempo).

Durante la edad media, los juguetes en su mayoría eran de madera y siendo que esta se pudre con mucha facilidad no hay vestigios claros, aunque en combinación con la época histórica en la que nos ubicamos, se convirtieron en un producto artesanal y fueron comercializados por los buhoneros (comerciantes de feria en feria o de mercado en mercado). Los niños estaban acostumbrados a jugar con pelotas, caballos de madera, zancos, cerbatanas o globos elaborados con vejigas de animales; mientras que las niñas tenían muñecas de tosca confección con vestidos largos.

Entre la cultura egipcia podemos encontrar que hacían muñecas de marfil, de plata y hasta de oro, con brazos y piernas articulables, que vestían suntuosos trajes, de lujos sorprendentes y solo podían poseerlas las niñas muy ricas (hijas de altos dignatarios, princesas); pero incluso existe el antecedente de que diferentes artesanos confeccionaban para las niñas pobres muñecas empleaban materias primas de ciertas cañas de tallo resistente y de color amarillo dorado, que crecían en el cerca del Río Nilo, resultando en unas muñecas poco atractivas con vestido de mendigos, y se vendían cerca de los templos, En tanto que los niños utilizaban silbatos, figuras miniatura, y pelotas hechas de cuero. Además se acostumbraba poner en las tumbas de adultos y niños objetos que acompañaran a su antiguo dueño, un ejemplo son las pequeñas muñecas planas y sin pies para evitar que huyeran.

En la Grecia clásica, podemos contemplar que los niños eran objetos de múltiples atenciones, los cuales por lo general prodigaba la madre, que era la encargada de cuidar y educar a los hijos en los primeros años de vida, independientemente de su peculiar forma de fijación perfeccionista de la raza (si el niño se encontraba débil o deforma se ordenaba lanzarlo contra la roca torpeya, que era el lugar donde se enjuiciaba el deformismo). Los juguetes eran manufacturados a mano con sonajeros de terracota con guijarros en su interior; para los niños mayores estaban los columpios, balancines, pelotas, muñecas, aros, estatuillas de terracota, etc.

En la Roma imperial, se encontraron mosaicos del siglo IV en la Plaza de América, en Sicilia, que mostraban a los niños de ese tiempo imitando los juegos y deportes de ese tiempo, fortaleciendo las expectativas de convertirse en un héroe, a quien se le idolatraría

por sus victorias, que eran consideradas como verdaderas proezas. El interés por los juguetes bélicos era muy generalizado, no queriendo decir con esto que eran los únicos juguetes, también habían pequeños columpios portátiles, (parecidos a balanzas de patillos) canicas (utilizando nueces), que era un entretenimiento heredado por la cultura griega; las niñas eran educadas para el cumplimiento de las futuras labores del hogar y se les obsequiaban juguetes como vajillas de te, muñecas, silbatos; eran criadas en un ambiente de sutilezas que resultaba en delicadeza y gusto refinado de la mujer romana.

#### 5.4.2. LOS JUGUETES EN MEXICO

El juego de pelota llamado por los nahuas “tlachtli” teniendo presente entre las diversas culturas prehispánicas y en varias ciudades las instalaciones requeridas para dichas practicas, que consistía en el juego mas representativo, el cual consistía en meter una pelota en un agujero de la piedra, otro juego común que practicaban los mexicas era el Patolli, que era un juego con algo parecido a dados, pero utilizaban frijoles marcados y trataban de sumar puntos obtenidos apuntando hacia un petate.

Los muñecos que se tenia en esa época tenían brazos y piernas movibles, hechos con barro cocido y por separado se cocían los brazos y las piernas, los cuales eran atados al tronco y de esta forma obtenían un muñeco que movía brazos y piernas, además tenían carretas, con sus cuatro ruedas y ejes, así como pequeños animales como perros.

Durante la época de la nobleza europea (poco antes de descubrir América, se describían gusto por los juegos como la baraja en la cual despilfarraban, además de inclinarse por la moda y las muñecas y juguetes mecánicos; en Francia muñecas elaboradas de pasta de cartón ataviadas con ropa de la ultima moda, mas tarde a raíz de la caída de la Bastilla circulaban pequeñas replicas de la guillotina acompañadas por muñecos de paja para cortarles la cabeza.

En el transcurso de la época colonial los juguetes predominantes eran europeos, ya que la mayoría de los juguetes eran traídos de Europa, y la otra parte eran manufacturados en la Nueva España, los cuales eran fabricados con barro, madera, palma, trapo, cera, vidrio, hueso, cartón, etc. Que fueron cambiando debido a la inspiración de los indígenas expresando una enorme cantidad de juguetes para los niños como son: mascararas, caballos, muñecas, trompos, baleros, perinolas, muebles, rehiletos, etc.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> José Luis Díaz, *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*, pp. 14-31.

### **5.4.3. DEFINICIÓN DE LOS JUGUETES**

Es un concepto poco estudiado, con datos que manifiestan fechas cerca del siglo XVIII, principalmente con ideas de Friedrich von Schiller, involucrando conceptos que han ido variando de acuerdo a la época en que se encuentren, es decir, que se ha llegado a manifestar que no hay juego sin juguete.

El juguete, físicamente descrito, se caracteriza por estar representado por dimensiones accesibles para el encuentro y la manipulación infantil, de la que se derivan intercambios imaginarios, psicomotores y efectivos en el niño; contribuyendo a una condición de seguridad y control emocional que solo la madre puede proporcionar.

### **5.4.4. EL JUGUETE COMO GENERADOR DE INQUIETUDES Y SATISFACCIONES**

El juguete, como producto cultural, surge de una imaginación para inquietar a otra, de ahí que ocupe el papel promotor ya sea para reforzar concepciones de la vida real o de lo fantástico. Es el niño el que asigna el significado y la dirección final al envolverlo de sus propios intereses, por lo que el juguete como producto no cobra vida hasta que no despierta inquietudes que se manifiestan objetivamente en el acto lúdico.

La preferencia mostrada hacia los juguetes depende del grado de significancia que tienen para el infante, lo cual se observa en la satisfacción experimentada en el contacto con estos y el tiempo asignado.

La experiencia gratificante y la percepción que se tiene de los estímulos, son los factores que determinan su aceptación, rechazo o indiferencia.

### **5.4.5. DEPENDENCIA DE LOS ESTIMULOS**

Es de importante relevancia la función de liberación que creando los juguetes ante otros objetos, ya que en la mente infantil es de donde se da vida a los objetos y a las cosas inanimadas; un proceso mágico donde el juego adquiere su más alto nivel de expresión, por lo que improvisar juguetes y desempeños lúdicos es uno de los actos más significativos de la vida.

En el caso opuesto, el niño busca los aditamentos complementarios por la razón de que le falta algo a su muñeco, imposibilitándole jugar.

De esta manera al niño se le crean necesidades que se vuelven indispensables como el muñeco le falta su carro, y después le faltara su traje, así como sus aliados y enemigos, demostrando una pobre imaginación, cuya incapacidad de creación es obvia, resultado de

la saturación de estímulos, que trae como consecuencia la pérdida del valor real de los juguetes, perdiendo el gusto por la sorpresa y las transformaciones.

En el caso de las niñas se presenta un caso similar, pero las muñecas deben de contar con varios vestidos y artículos del hogar para poder jugar con ellas, perdiendo frecuentemente el gusto y aprecio por tener las cosas sin tanto esfuerzo.

#### **5.4.6. PARA QUE SIRVEN LOS JUGUETES**

Un juguete constituye un medio a través del cual el niño puede:

- 1.- Representar imágenes, personajes, escenas o estructuras de su mundo real o persona.
- 2.- Interactuar con las fantasías propias o las de otros niños.
- 3.- Competir física y socialmente
- 4.- Explorar las propiedades de los objetos para conocer mejor su mundo.
- 5.- Reforzar su autoimagen por medio del dominio de los objetos o situaciones en el terreno lúdico.
- 6.- Manifestar afectos y sentimientos, así como temores o preocupaciones.
- 7.- Construir su vivencia con apoyo de los juguetes como estímulos gratificantes.
- 8.- Elaborar formas originales de enfrentar al mundo y estimular la imaginación para así crear nuevos conceptos, personajes o tramas.
- 9.- Ejercitarse física y mentalmente.
- 10.- Adquirir valores y principios propios del juguete, cuando este se encuentra envuelto de una carga ideológica muy evidente.<sup>159</sup>

---

<sup>159</sup> Ibídem pp. 169- 178.

## 5.5. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS JUGUETERAS

De acuerdo a un estudio realizado en España por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), en la cual nos podemos observar que la televisión es el medio de comunicación preferido por los niños, y el cual disfrutaban durante su tiempo libre, arrojando datos que se manifiestan en España como alarmantes (niños de 4 a 12 años de edad, ven 2.5 horas de televisión al día, y que por supuesto aumenta durante el fin de semana, o durante la comida se llegaron a presentar casos en los cuales se alcanzo a tener a 774,000 espectadores de 4 a 12 años y en le horario de las 10 a 11 de la noche llego a la cantidad de 805,000 espectadores).

**CUADRO 5.6. RESULTADOS PROPORCIONADOS POR EL AIMC 2004, REALIZADO CON MUESTRA DE 4,055 PERSONAS**

| % PENETRACIÓN      | 8 A 13 AÑOS | 8 A 10 AÑOS | 11 A 13 AÑOS |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>COMICS</b>      | 22.2        | 25.5        | 19.2         |
| <b>DIARIOS</b>     | 10.9        | 6.9         | 14.5         |
| <b>SUPLEMENTOS</b> | 8.1         | 5.4         | 10.5         |
| <b>REVISTAS</b>    | 56.5        | 49.9        | 62.8         |
| <b>RADIO</b>       | 28.8        | 24.5        | 32.8         |
| <b>CINE</b>        | 9.9         | 7.6         | 12           |
| <b>TELEVISIÓN</b>  | 95.3        | 94.7        | 95.8         |
| <b>INTERNET</b>    | 48.9        | 36.4        | 60.5         |

De acuerdo a dicho estudio (tomado como referencia, puesto que en México no se le ha enfatizado como un problema importante, y tendiendo poca información), podemos determinar que de los diferentes medios por los cuales somos bombardeados, y en este caso en España, se resalta que los niños de entre 8 a 13 años son adeptos al cine, la música y el internet; y tomando para este estudio una muestra de 4,055 personas de entre 8 y 13 años, se comprobó la penetración de los comics, diarios, suplementos, revistas,

radio, cine, televisión, y el internet; teniendo mayor aceptación la televisión, por la audiencia infantil/adolescente española, con un 95.3%, teniendo como horario de mayor audiencia el de 22:00-22:30 horas con un 50%. Mencionando el internet como segunda opción en importancia hacia los niños podemos mencionar que los niños siguen sobrepasando a los adultos con el acceso promedio a internet, que cuentan con el servicio desde sus casas (teniendo como mayores actividades la de navegar en la web, chatear, jugar en la web), en cuanto al cine (siendo el predilecto de los adultos), tiene como preferencia las películas de animación y de acción; y por ultimo resaltando cifras de consumo como que el 46.4% de los niños tienen equipo de música en su habitación, televisión 36.2% y computadora 22.1%, en cuanto a los videojuegos podemos manifestar que el 73.7% tiene un videojuego, y que les dedican alrededor de 172 minutos de promedio semanal de juego, destacando los de aventuras, deportivos y de acción. Por ultimo el un tercio de los niños encuestados tiene teléfonos celulares, de los cuales el 80% lo utiliza para hablar y un 82% lo utiliza para enviar mensajes.

**CUADRO 5.7. RESULTADOS Y EVALUACIÓN REALIZADOS EN EL TIEMPO AIMC 2004** <sup>160</sup>

| <b>% PENETRACION</b> | <b>2004</b> | <b>2002</b> | <b>1998</b> |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>COMICS</b>        | 22.2        | 21.1        | 23.7        |
| <b>DIARIOS</b>       | 10.9        | 7.4         | 9.5         |
| <b>SUPLEMENTOS</b>   | 8.1         | 7.1         | 9.1         |
| <b>REVISTAS</b>      | 56.5        | 53.5        | 48.6        |
| <b>RADIO</b>         | 28.8        | 22.5        | 26.5        |
| <b>CINE</b>          | 9.9         | 10.6        | 8.6         |
| <b>TELEVISIÓN</b>    | 95.3        | 96.2        | 94.5        |
| <b>INTERNET</b>      | 48.9        | 25.3        | 1.8         |

<sup>160</sup> Norminanda Montoya, *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*, pp. 15-18.

Durante el periodo en que los niños ven televisión podemos observar la cantidad de impactos que se manifiestan por parte de productos como son: refrescos, cereales, comida chatarra, videos, juegos, cd's, dvd's, que luego piden a sus padres; resultando en que "El niño es cada vez más prescriptor (dictador), más y más autónomo en su elección, y expresa sus gustos cada vez más temprano".<sup>161</sup>

En la actualidad el bombardeo publicitario no solo llega por medio de la televisión, sino también por medio del internet, el cine, y videos. Además de que existen cadenas especializadas al mercado infantil como son Nickelodeon o Disney, y se han encontrado casos en los que las empresas se encuentran dentro de las escuelas (denuncia hecha por Naomí Klein en su libro *No Logo* en 2002) como se presentó el caso de Chanel One (cadena de televisión privada estadounidense), que regalo a 12,000 colegios pantallas y conexión a internet a cambio de publicidad (cobrando 175,000 dólares el anuncio) y dentro de los cuales transmite su programación y además emite noticias con su respectiva publicidad, obligando a las escuelas por medio de un contrato a hacer que sus alumnos vean y oigan el programa sentados en sus pupitres.

Los ejecutivos de marketing saben que un mensaje se asimila mejor en una persona joven, promoviendo en los contenidos juveniles publicidad de una manera que resulte una presencia frecuente entre los niños, como el uso del humos juvenil, y la presencia de motivos musicales para atraer a los jóvenes.

Podemos determinar que en España un niño ve un promedio de 50 spots al día, y se estima que al llegar a la edad de 18 años habrá visto alrededor de 275,000 spots. Incrementando el numero de spots publicitarios en la época de navidad y reyes, teniendo como registro que durante 5 minutos de pausa publicitaria los niños llegan a ver hasta 20 anuncios de juguetes. Actualmente se calcula que los niños estadounidenses ven en promedio unos 40,000 anuncios y realizan unas 3,000 peticiones de bienes y servicios al año.<sup>162</sup>

### **5.5.1. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL A CORTO PLAZO**

La situación de inocencia de los niños, los hace victimas de los bombardeos de mensajes publicitarios, debido a la falta de experiencia y un sentido critico se manifiesta que una posibilidad para manipular a los infantes (en especial sin la supervisión de un adulto). Por ejemplo en Suecia se ha prohibido la publicidad dirigida a los niños, y otros se autodirigen por los profesionales en la materia con la aplicación del cogido de buena conducta.

---

<sup>161</sup> Opinión vertida por parte de Claude Yves Robin director de la cadena temática francesa Canal J., Norminanda Montoya, *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*.

<sup>162</sup> Norminanda Montoya, *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*, pp. 17-18.

Dentro de los efectos que podemos manifestar a corto plazo, son los que se presentan al momento de acudir de compras con sus padres a un supermercado y ver los juguetes de moda, se comienza con el acoso y hasta conseguir su juguete, o en su defecto la golosina, cereal o los juguetes y promociones de temporada.

En cuanto a las tiendas de comida rápida podemos nombrar la atención que pueden llegar a atraer del mercado infantil, debido al menú que se enfoca hacia ellos y que incluye un juguete que suelen ser el personaje de moda (Ironman, El chavo del ocho, etc.) o de las series de dibujos animados (Los padrinos mágicos, etc.). Los publicistas utilizan el factor nag (factor de acoso a los padres “dar lata”), en diferentes niveles, ya que hay los nags persistentes, los nags amenazantes, los nags histriónicos, nags dulcificados, que es un comportamiento que se tiene en cuenta al momento de armar las campañas publicitarias dirigidas a los niños. También encontramos las estrategias de confrontación son parte de la negociación, puesto que los niños pueden llegar a hostigar, insistir, hasta que los padres den fin a la tortura. Las madres por ejemplo no compran un caramelo o una sino la impresión del héroe cinematográfico del momento. La publicidad dirigida hacia los niños, enseguida se ve reflejada por las ventas de sus productos (el niño es el impulsor o motivador de la compra, pero el padre es el cliente), pero reiterando que los niños pueden llegar a comer, beber, vestir, influenciados por la televisión, películas y video.

James McNeal, especialista en marketing ha considerado al niño como el vendedor en el hogar (por su fuerza para motivar las compras). La influencia de la publicidad en los productos de consumo como comida chatarra, bebidas refrescantes, comida rápida, se refleja en los hábitos alimenticios (que realmente se refleja en le grado de obesidad infantil, y que se esta haciendo una campaña actualmente para combatirla). Además se han presentado problemas de bulimia, anorexia, ludopatía con la publicidad; debido a que los medios de comunicación desempeñan un papel de difusión de mensajes de salud, y mantenimiento de hábitos que se ha ido distorsionando puesto que la imagen que se lanza de estereotipos televisivos y de la belleza actual resultan cada vez mas relevantes en edades tempranas de jóvenes e incluso niños.

### **5.5.2. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL A LARGO PLAZO**

Los efectos de la publicidad también pueden llegara ser cuantificables a largo plazo no solo en cuanto a consumo, sino también de orden global, enlazando realmente el nivel psicológico en el que los niños llegan a alcanzar la conciencia de la capacidad de comprender un anuncio y su verdadera intención, desarrollando desde edades muy tempranas una conciencia de lo que les gusta y lo que no les gusta, aunado a que a partir de los 18 meses, los niños son capaces de reconoces logotipos, y antes de cumplir dos años ya piden los productos que quieren nombrándolos por sus marcas.

Los valores y aspiraciones tanto de niños como adolescentes, suele ser valores que de acuerdo a la publicidad los extrae de la sociedad y los recicla como ideas dominantes que se enfocan al consumo, siendo obsesionados por las compras, y consumir, relegando los valores de voluntad y esfuerzo para conseguir un objetivo, el valor de la juventud y el culto al cuerpo han hecho que niños y jóvenes estén obsesionados por parecerse a los personajes esculturales y bellos de los anuncios (en general los spots crean un lazo de consumo con de felicidad a placer inmediato, la belleza a eficacia, el amor a sexo.

La imagen impulsada por la industria de la música reflejando vestimenta de adolescentes que visten mujeres de 20 o 30 años, y que son imitadas abriendo un mercado que adapta y propone versiones en miniatura, de la moda adulta.

La publicidad distribuida mundialmente por marcas como Coca-Cola, Nike, Adidas, Nokia, dan lugar a una estandarización de gustos infantiles a escalas planetarias, y que se manifiesta como efecto de la globalización.<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Ibídem pp. 22-27.

## **5.6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS**

Actualmente las empresas jugueteras utilizan como medio principal para llegar hacia los niños, la televisión, convirtiéndose los niños como hemos expresado en un medio más para llegar así a expresar sus deseos con sus padres que son lo clientes.

Debido a las circunstancias que tienen los niños para ligar lo respectivo al carácter audiovisual la televisión es el medio idóneo para poder crear el impacto que tiene un fuerte carácter de repeticiones, creando el deseo/necesidad respecto a su edad.

Existe cierto rango de minutos en relación al tiempo de programación determinado por la ley de Radio y Televisión, dentro de la cual no se permite anunciarse más de dicha cantidad de minutos.

Un medio que se ha utilizado que ya tiene tiempo en el medio televisivo y que ha funcionado como una promoción diaria y que surge con una mayor cantidad de impactos que un solo comercial son las series animadas.

Dicho medio televisivo se ha utilizado como acompañamiento del lanzamiento de una nueva línea de juguetes que tiene como objeto dar a conocer a la perfección el producto, creando todo un universo dentro del cual continuamente van apareciendo nuevos personajes, armamento, temporadas y consigo su respectiva línea de juguetes.

Algunos de los ejemplos más claros que podemos mencionar son:

CUADRO 5.8. EJEMPLOS DE DIFERENTES CAMPAÑAS RESPALDADAS POR SERIES DE TELEVISIÓN

| EMPRESA              | PRODUCTO  | HISTORIA  |
|----------------------|---|---|
| <p><b>HASBRO</b></p> | <p>TRANSFORMERS</p>                            | <p>Transmitiéndose en 1984 comienza como una serie de fines de semana para posteriormente convertirse en programación de lunes a viernes, presentando una serie de personajes que estelarizaban la lucha de los Autobots y los Decepticons. Prolongándose a través de diversas temporadas y presentando en cada una nuevos personajes (que por supuesto se podían conseguir en tiendas) desarrollándose las siguientes temporadas en Transformers generación 1-1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, Transformers generación 2-1992-1995, Transformers Beast Wars 1996-1999, Transformers Beast Machines 2000-2001, Transformers Robots In Disguised 2001-2002, Transformers Armada 2002, Transformers Energon 2003-2004, Transformers Cybertron 2005-2006, y finalmente la película de los Transformers 2007</p> <p>164</p>  |
| <p><b>MATTEL</b></p> | <p>HE-MAN AND THE MASTER OF THE UNIVERSE</p>  | <p>He-Man (Mattel). La nueva línea de acción de Mattel de figuras de acción He-Man and the Masters of the Universe estaba vendiéndose muy bien, y había unos pocos principios de publicidad animada para promover las cifras. Buscando una manera de aumentar aún más el éxito de Masters of the Universe preguntaron a Filmation acerca de ir más allá de la simple animación de los anuncios de juguetes, y la creación de 75 episodios de lo que se conoce como He-Man and the Masters of the Universe. Mattel quería una simple caricatura que anuncian sus figuras de acción y nada más. Lo que no había contado con que estos episodios se han escritores tratando de probar ellos mismos, tratando de avance en la industria de animación. Filmation era conocido como un gran lugar para las oportunidades, por lo tanto, un montón de grandes escritores de animación comenzó aquí, Paul Dini, Larry DiTillio, hacia Bob y J. Michael Straczynski para nombrar unos pocos. La serie de animación era limitada, por lo que se basó en su narración y dirección de animación. El talento convertido en Filmation He-Man and the Masters of the Universe de una simple cifra de anuncio de figuras de</p> |

<sup>164</sup> [http://www.hasbro.com/transformers/es\\_MX/default.cfm?page=Collectors/History](http://www.hasbro.com/transformers/es_MX/default.cfm?page=Collectors/History) Consulta: 27/10/08, 19:54.

acción se convirtió en uno de los más memorables espectáculos de animación producido nunca! He-Man and the Masters of the Universe con un total de ciento treinta episodios animados, dos especiales para TV y una series nueva <sup>165</sup>

## HASBRO

### G.I. JOE



G.I. Joe se ha convertido en la marca más grande de figuras de acción, en la historia de juguetes para niños. Inspirado en la figuras de acción podemos nombrar a G.I. Joe como marca, inicio el cambio de las figuras de acción para siempre en el mundo. Hasbro ha mantenido a la marca G.I. Joe desde 1964 teniendo la experiencia de la industria juguetera nos dice que las nuevas generaciones de niños vienen cada 4 años, requiriendo nuevos y frescos productos, con nuevas técnicas que son necesarias para comercializar con éxito el cambio generacional.

G.I. Joe fue una creado a partir de la inspiración del programa de televisión "The Lieutenant." Un agente de licencia Stan Weston trajo el concepto a Don Levine en Hasbro, con la idea de crear un soldado posable para los niños. El nombre G.I. JOE fue sacado de la película "La historia de GI JOE" que incluyó una unidad del ejército americano en la Segunda Guerra Mundial. G.I. JOE es un producto ambicioso lanzado con 75 diferentes productos para apoyar a las cuatro ramas básicas de los militares soldado, mariner, marino y piloto. Cada figura de acción fue de 11 ½ pulgadas de altura, con 21 piezas móviles y posables llegó en uniforme con botas, gorra de trabajo, y una placa.

La serie de G.I. Joe se puede dividir en sus diversas presentaciones a través de las 4 décadas que ha estado vigentes como son: en 1967 las figuras que hablaban de "G.I. JOE, U.S. Army, Reporting for Duty.", Adventures of G.I. JOE de 1964-1968, GI JOE Adventure Team 1970, GI JOE A REAL AMERICAN HERO 1982, GI JOE BATTLE FORCE 2000 en 1987, GI JOE Eco-Warriors 1990, GI JOE Drug Elimination Force (D.E.F.) 1992, GI JOE 30th Salute Commemorative 1994, SGT. SAVAGE and HIS SCREAMING EAGLES 1995, G.I. VALOR VS. VENOM 2003, G.I. SIGMA 6 2005, G.I. VS. COBRA 25th Anniversary 2007. <sup>166</sup>

<sup>165</sup> <http://www.he-man.org/cartoon/cmotu/index.shtml> Consulta: 27/10/08, 20:15.

<sup>166</sup> <http://www.hasbro.com/gijoe/default.cfm?page=History> Consulta: 27/10/08, 20:55.

En relación al medio televisivo, se ha podido observar que ahora las empresas jugueteras producen sus propias películas, las cuales cuentan con versiones de sus productos establecidos (Barbie, en el Lago de los Cisnes, Rapunzel, etc.); e incluso que tienen promociones para viajes o campamentos, llegando a los hogares por medio en formato DVD's, en venta o como promoción en la compra de algún otro producto en tiendas de supermercado.

Además podemos mencionar otras estrategias que están utilizando, no solo las empresas jugueteras, sino los actualmente existentes canales de televisión destinados a la programación infantil, que promueven torneos de futbol soccer, englobando los países de la región de Latinoamérica donde se transmite su señal, integrando a los televidentes a participar y a seguir los resultados de los equipos participantes de sus países, para finalmente enfrentarse los equipos representantes de cada país.

# CAPÍTULO 6

# INVESTIGACIÓN DE

# MERCADOS

## 6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- TITULO

“Estrategias aplicadas al posicionamiento de las empresas mexicanas en relación al impacto de la publicidad en los niños mexicanos de 6 a 12 años”.

- PROBLEMA

Las empresas mexicanas tienen el problema de que a pesar de contar con años dentro de la industria juguetera, para el mercado les resulta desconocida su existencia, además de contar con una competencia desigual frente a las empresas transnacionales, y la amenaza que representan en recientes fechas los productos de importación.

- HIPOTESIS

Actualmente las empresas jugueteras transnacionales tienen la mayoría de la participación del mercado en México, cuentan con recursos abundantes, tecnología, experiencia, branding, y se encuentra posicionado en la mente de los clientes y los consumidores.

Las empresas jugueteras mexicanas, se encuentran en una desventaja abismal, debido a diversos factores, como altos impuestos, competencia desleal, tecnología obsoleta, falta de producción en masa, poca promoción de sus productos, desconocimiento de la marca en el mercado, etc. Por lo tanto podemos plantear la siguiente hipótesis para la investigación de mercados:

*“Si se cuenta puede recopilar la información necesaria en relación a la opinión, carácter, criterio, que tienen los padres de familia, como clientes de las empresas jugueteras, y la relación que existe de la publicidad con el involucramiento de sus hijos en el proceso de decisión de compra, entonces, las empresas mexicanas pueden utilizar dicha información para la elaboración y aplicación de estrategias promocionales para posicionar sus marcas”.*

- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### GENERALES

Conocer si existe relación entre la intensidad de las campañas publicitarias con la conducta del consumo.

Conocer si el motivador de compra es la publicidad o la calidad del producto.

Identificación de un medio alternativo para la transmisión de mensajes publicitarios.

Analizar el mensaje que realmente transmiten las empresas jugueteras a los niños.

Analizar que influencia tienen los medios visuales en los niños.

Analizar la situación en la que se encuentran las empresas jugueteras mexicanas.

## ESPECÍFICOS

Conocer si el padre analiza la compra del producto.

Conocer el grado influencia que tiene un niño en la motivación de la compra (del juguete).

Aspectos que pueden aprovechar las empresas jugueteras mexicanas para competir en el mercado.

- DELIMITACIÓN DEL TEMA

En la siguiente investigación, la limitante geográfica es el Distrito Federal, para fines prácticos se utilizarán datos proporcionados en la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera AMIJU, además de contar con información general de las principales empresas transnacionales jugueteras y en específico para lo cual se tomara en cuenta a niños y niñas de 6 a 12 años, el nivel socioeconómico será de nivel C+, C.

- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la siguiente investigación podemos documentar los pasos en el siguiente orden:

*Detección de las necesidades de información.* La detección de necesidad por información para la investigación, radica en el poco apoyo que las empresas tienen de la AMIJU, lo restringido de la información de ventas en la industria y competencia, así como la influencia que tienen los niños como portadores de mensajes hacia el cliente, que en este caso son los padres de familia.

*Definición del objetivo.* El objetivo esta basado en la observación de los mensajes publicitarios hacia el mercado infantil por parte de la industria juguetera, y la utilización de la televisión como medio principal de promoción.

*Investigación preliminar.* La investigación preliminar nos ha mostrado que en países como Estados Unidos y España, se ha comenzado a realizar estudios acerca de los mensajes que están llegando a los niños, el número de impactos que llegan a ellos, y la variedad de programas que actualmente ven los niños que nos son propios de su edad.

*Fuentes de datos primarias.* Obtener información directa y actual directamente de las principales empresas jugueteras, que incluya información acerca del manejo de sus campañas publicitarias, en nuestro caso utilizaremos la investigación de mercados (encuesta), para obtener información directa de los clientes. Además se buscara contar con el apoyo de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete AMIJU.

*Fuentes de datos secundarias.* Las investigaciones que se han realizado en Estados Unidos y en España, son una muestra de que las campañas publicitarias dirigidas al mercado infantil de parte de la industria juguetera esta fijando un número de impactos muy fuerte debido a la cantidad de productos que se encuentran dirigidos hacia los niños, además de los de la competencia. Además utilizaremos información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, del Consejo Nacional de Población CONAPO, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Publica, A.C. AMAI, diversas publicaciones, investigación documental, etc.

*Formulación de la hipótesis.* La hipótesis se encuentra constituida por la detección de información, que se utilizara para proponer estrategias para comenzar a posicionar las marcas de empresas jugueteras mexicanas, así como sus productos, y competir por la participación del mercado.

*Método de recolección de datos.* La recolección de información se realizara por medio del método cuantitativo (se establecerá el método de aplicación de encuestas) y el método cualitativo (entrevistas de profundidad), para poder recabar información del target.

*Determinación de la muestra.* La determinación de la muestra, acompañada por su respectiva determinación del universo, se estructura con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, en conjunto con información de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Publica, A.C. AMAI, y de la empresa Wilbert Sierra y Asociados WILSA, para llegar a la determinación del universo y la muestra.

*Elaboración del cuestionario.* La elaboración del resultado se llevara a cabo cumpliendo con las respectivas preguntas de nivel socioeconómico por parte de la AMAI, para posteriormente contar con preguntas acerca de los hábitos de los niños en su casa, fuera de la casa, en su tiempo libre, los medios de comunicación que utilizan y con que frecuencia (para saber cual es el medio por el cual llegan a ellos los impactos, para convertirse en motivador del cliente que son los padres de familia).

*Aplicación del cuestionario piloto.* La aplicación del cuestionario piloto, tiene la finalidad de poder detectar los errores, para que se tenga una clara comprensión de las preguntas no solo en cuanto a redacción, sino en contenido, es decir, la estructura (o finalidad que pretende) la pregunta.

*Aplicación del cuestionario definitivo.* Una vez determinado universo y la muestra, podremos aplicar el cuestionario con el número correspondiente (ya sea utilizando la formula para muestras en poblaciones finitas o infinitas).

*Tabulación de resultados.* La tabulación de resultados, se realizara por medio del programa Survey IM, desarrollado por los profesores, Fischer Laura, Navarro Alma, y Espejo Jorge, que se utilizo desde la elaboración del cuestionario para la rápida tabulación de los resultados.

*Interpretación y análisis de la información.* Una vez capturados los resultados de los cuestionarios, podremos tener la posibilidad de obtener frecuencias, histogramas, desviación estándar, etc., que se utilizaran para poder cruzar resultados y así poder determinar tendencias de compra y uso.

*Estructuración de estrategias publicitarias.* Por medio de la elaboración de la matriz FODA (SWOT), y en conjunto con la información recabada previamente y en las fuentes primarias y secundarias, podremos determinar la mejor estrategia publicitaria para el logro del objetivo.

- **OBTENCIÓN DE DATOS**

La información secundaria son datos generados con un propósito diferente de los objetivos de la investigación, la cual se conforma de resultados basados en investigaciones realizadas por organización externas y datos generados internamente en estudios anteriores.

Fuentes de datos secundarios:

- Fuentes internas
- Publicaciones gubernamentales
- Publicaciones periódicas y libros
- Datos comerciales

- **TRATAMIENTO DE DATOS**

La información investigada, registrada y analizada se realiza con el software Office 2007, Survey IM, ya que la elaboración del cuestionario, y la captura de los resultados se realizaron con este mismo, para posteriormente pasar los resultados para graficar y elaborar las conclusiones por medio de los programas de Excel 2007, y Word 2007, del Office 2007.

- **INTERPRETACIÓN DE DATOS**

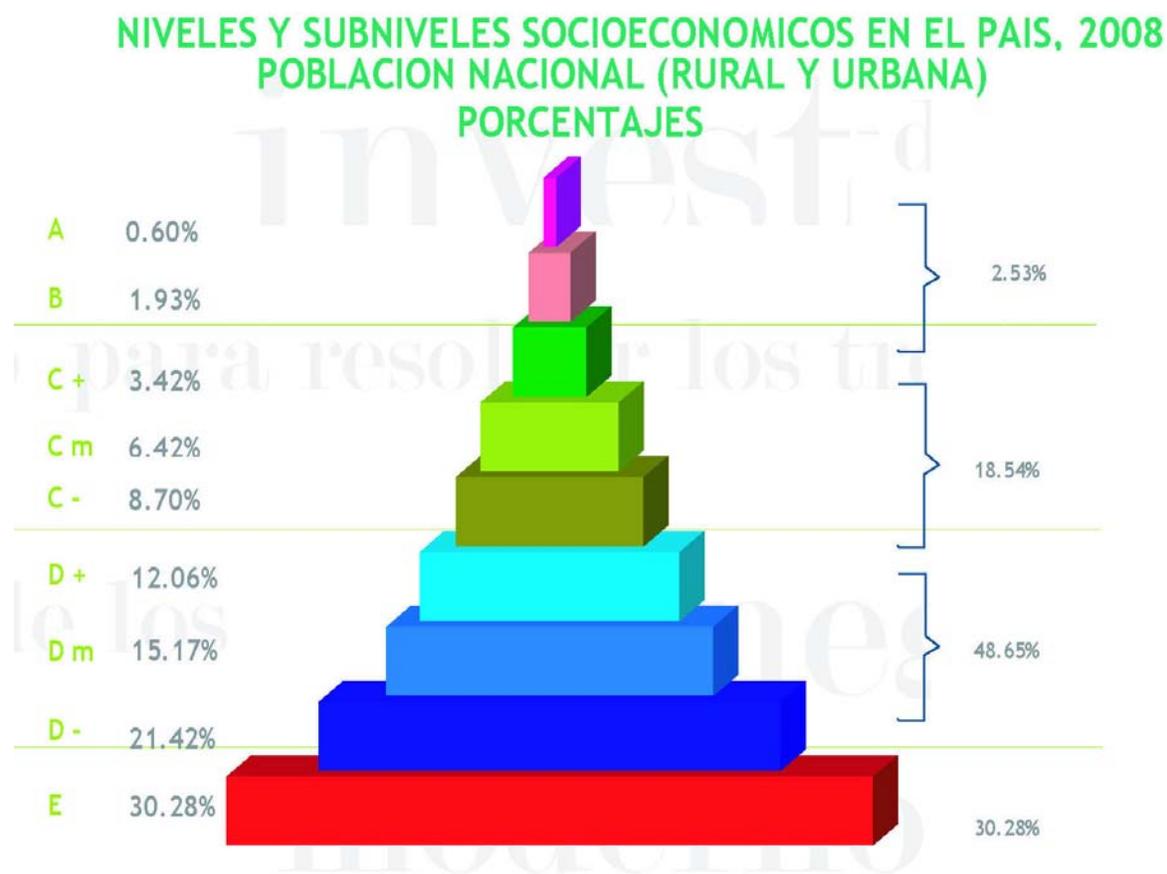
EL estudio, el recabar información, capturarla, para posteriormente analizarla se llevara a cabo por medio de un estudio de mercado que posteriormente se capturar en el programa Survey IM, que se encargara de la función de graficar y cruzar resultados para posteriormente elaborar las estrategias de mercado.

## 6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realizara en base a datos del INEGI, y de la AMAI, que corresponden a los niveles socioeconómicos, en México, que posteriormente delimitaremos por medio de un mapa mercadotécnico.

Los niveles socioeconómicos del país, incluyendo la parte rural y urbana se encuentran en este nivel en México, en el 2008.

**CUADRO 6.1. INFORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES SOCIECONÓMICOS EN MÉXICO EN EL 2008**<sup>167</sup>



Para la determinación de nuestro universo, y posteriormente de su respectiva muestra, se utilizaran datos del INEGI, correspondientes a la población en hogares y sus viviendas, que se dividen en dos rangos de edades, que son a los que cubren la investigación, que son en este caso de 5 a 9 años, y de 10 a 14 años, pertenecientes al Censo Poblacional del 2005; para posteriormente sumar el total en el Distrito Federal pertenecientes a este rango de edades.

<sup>167</sup> www.esigma.tv Consulta: 20/08/08, 17:58.

**CUADRO 6.2. POBLACIÓN EN HOGARES Y VIVIENDAS DE 5 A 9 AÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL**

| Población en hogares y sus viviendas |                        | Total   | Hombre  | Mujer   |
|--------------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|
| Edad : De 5 a 9 años                 |                        |         |         |         |
| 0,09                                 | Distrito Federal       | 670,284 | 341,015 | 329,269 |
| 09 010                               | Álvaro Obregón         | 55,625  | 28,28   | 27,345  |
| 09 002                               | Azcapotzalco           | 29,43   | 14,891  | 14,539  |
| 09 014                               | Benito Juárez          | 16,885  | 8,628   | 8,257   |
| 09 003                               | Coyoacán               | 40,952  | 20,798  | 20,154  |
| 09 004                               | Cuajimalpa de Morelos  | 15,612  | 8,029   | 7,583   |
| 09 015                               | Cuauhtémoc             | 32,406  | 16,465  | 15,941  |
| 09 005                               | Gustavo A. Madero      | 91,244  | 46,588  | 44,656  |
| 09 006                               | Iztacalco              | 28,833  | 14,396  | 14,437  |
| 09 007                               | Iztapalapa             | 159,955 | 81,373  | 78,582  |
| 09 008                               | La Magdalena Contreras | 19,398  | 9,865   | 9,533   |
| 09 016                               | Miguel Hidalgo         | 21,418  | 10,874  | 10,544  |
| 09 009                               | Milpa Alta             | 11,496  | 5,786   | 5,71    |
| 09 011                               | Tláhuac                | 32,887  | 16,92   | 15,967  |
| 09 012                               | Tlalpan                | 47,611  | 24,297  | 23,314  |
| 09 017                               | Venustiano Carranza    | 32,15   | 16,251  | 15,899  |
| 09 013                               | Xochimilco             | 34,382  | 17,574  | 16,808  |

**CUADRO 6.3. POBLACIÓN EN HOGARES Y VIVIENDAS DE 10 A 14 AÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL**<sup>168</sup>

| Población en hogares y sus viviendas |                        | Total   | Hombre  | Mujer   |
|--------------------------------------|------------------------|---------|---------|---------|
| Edad : De 10 a 14 años               |                        |         |         |         |
| 0,09                                 | Distrito Federal       | 703,248 | 356,152 | 347,096 |
| 09 010                               | Álvaro Obregón         | 58,09   | 29,272  | 28,818  |
| 09 002                               | Azcapotzalco           | 32,122  | 16,129  | 15,993  |
| 09 014                               | Benito Juárez          | 18,177  | 9,27    | 8,907   |
| 09 003                               | Coyoacán               | 43,622  | 22,304  | 21,318  |
| 09 004                               | Cuajimalpa de Morelos  | 15,341  | 7,794   | 7,547   |
| 09 015                               | Cuauhtémoc             | 35,151  | 17,771  | 17,38   |
| 09 005                               | Gustavo A. Madero      | 96,924  | 48,853  | 48,071  |
| 09 006                               | Iztacálco              | 31,048  | 15,6    | 15,448  |
| 09 007                               | Iztapalapa             | 164,338 | 82,989  | 81,349  |
| 09 008                               | La Magdalena Contreras | 20,042  | 10,2    | 9,842   |
| 09 016                               | Miguel Hidalgo         | 22,09   | 11,073  | 11,017  |
| 09 009                               | Milpa Alta             | 12,221  | 6,221   | 6       |
| 09 011                               | Tláhuac                | 34,156  | 17,399  | 16,757  |
| 09 012                               | Tlalpan                | 49,248  | 25,039  | 24,209  |
| 09 017                               | Venustiano Carranza    | 34,401  | 17,513  | 16,888  |
| 09 013                               | Xochimilco             | 36,277  | 18,725  | 17,552  |

La población en hogares y viviendas del Distrito Federal, con edades de 5 a 9 años y de 10 a 14 años se compone de 1,373,532 habitantes. Recientemente la Asociación Mexicana de Investigaciones de mercado AMAI, realizó una presentación de los niveles socioeconómicos del 2007, en base a la regla 13 x 6 que muestra las principales ciudades de México, además de las poblaciones mayores de 400 mil personas y 50 mil personas.

<sup>168</sup> <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398>  
consulta: 20/08/08, 16:32.

**CUADRO 6.4. DISTRIBUCIÓN NIVEL SOCIOECONOMICO 2007 REGLA AMAI 13 x 6 <sup>169</sup>**

|              | MEXICO | MONTERREY | GUADALAJARA | MAYORES DE 400 MIL | MAYORES DE 50 MIL | TOTAL |
|--------------|--------|-----------|-------------|--------------------|-------------------|-------|
| A/B          | 7.3%   | 12.0%     | 8.0%        | 7.5%               | 6.0%              | 7.6%  |
| C+           | 10.8%  | 15.7%     | 15.0%       | 15.5%              | 14.4%             | 13.7% |
| C            | 14.7%  | 18.0%     | 20.1%       | 18.0%              | 18.3%             | 17.0% |
| D+           | 40.5%  | 31.9%     | 39.7%       | 32.7%              | 37.5%             | 36.4% |
| D/E          | 26.7%  | 22.4%     | 17.3%       | 26.2%              | 23.7%             | 25.3% |
| <b>TOTAL</b> | 100%   | 100%      | 100%        | 100%               | 100%              | 100%  |

Posteriormente se aplica una proporción acerca de la población en hogares y viviendas que cumplen la condición de tener miembros de la familia de entre 6 y 12 años (información tomado de los cuadros 6.2 y 6.3 del Censo Poblacional del INGEI 2005), con respecto a la población en hogares y viviendas del Distrito Federal, con edades de 5 a 9 años y de 10 a 14 años, resultando un total de 1,373,532 habitantes, siendo la proporción la siguiente:

**CUADRO 6.5. DISTRIBUCION NIVEL SOCIOECONOMICO PARA EL D.F. DEL 2007 REGLA AMAI 13x6**

|              | MÉXICO | POBLACIÓN EN HOGARES Y VIVIENDAS D.F. |
|--------------|--------|---------------------------------------|
| A/B          | 7.3%   | 100,268                               |
| C+           | 10.8%  | 148,342                               |
| C            | 14.7%  | 201,909                               |
| D+           | 40.5%  | 556,280                               |
| D/E          | 26.7%  | 366,733                               |
| <b>TOTAL</b> | 100%   | 100%                                  |

La proporción se menciona de los porcentajes ubicados con la tabla de niveles socioeconómicos, y la relación de familias nucleares del D.F. Obteniendo como universo 350,251 con respecto a los niveles C+, C.

<sup>169</sup> [http://www.amai.org/noticias\\_files/yNmayV.pdf](http://www.amai.org/noticias_files/yNmayV.pdf) Consulta: 20/08/08, 14:08.

Para la ubicación de nuestro segmento, nos basaremos en la información proporcionada por la empresa Wilsa, Wilbert Sierra & Asociados, en el siguiente cuadro:

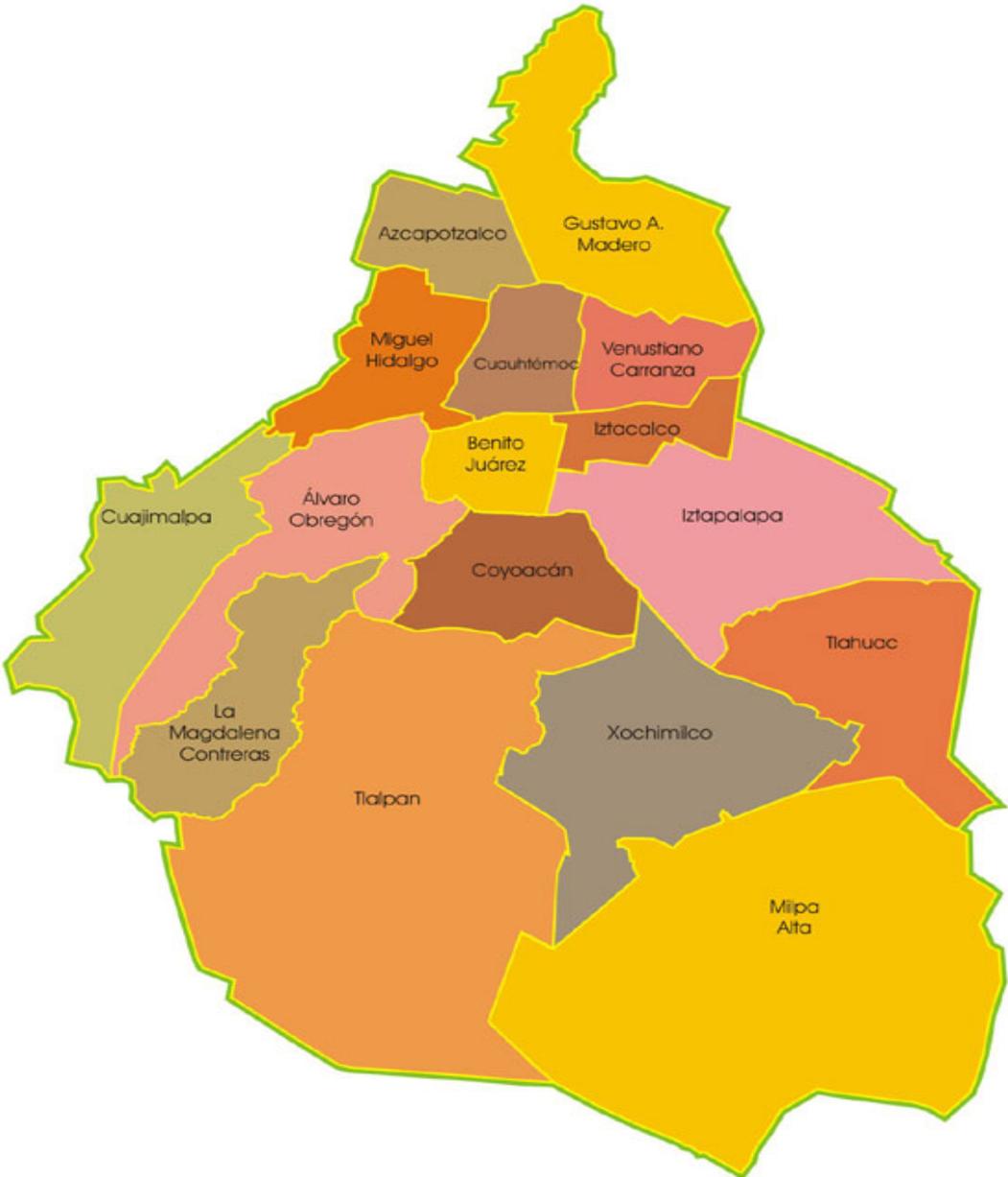
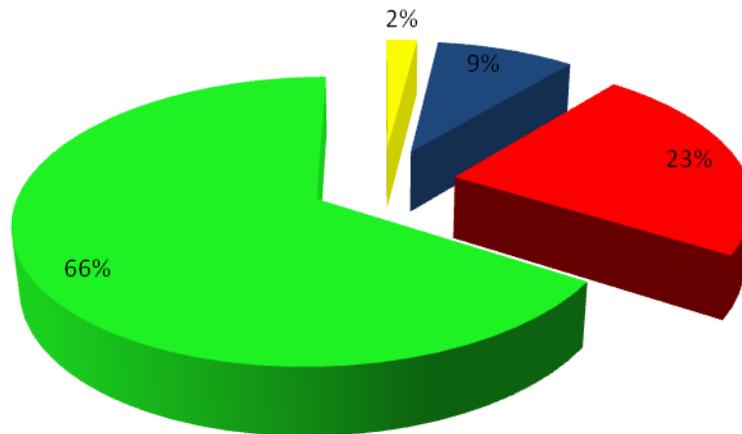


Imagen 6.1. Delimitación delegacional del Distrito Federal

En relación con dicho cuadro y los datos de INEGI, respecto al número de familias nucleares podemos segmentar nuestro target para los datos de México y la siguiente relación de datos del Mapa Mercadotécnico.

## PROPORCIÓN DE NSE EN EL D.F. Y ÁREA METROPOLITANA

■ A/B+ ■ B/C+ ■ C/C- ■ D/E



Ahora el Universo esta enfocado hacia la población en hogares y viviendas del DF que cuentan con una edad de 5 a 9 años, y 10 a 14 años (de acuerdo a datos del Censo Poblacional 2005 INEGI), que cuentan con un nivel socioeconómico de C+, C, (proporción tomada por la información de la Distribución del nivel socioeconómico del D.F., proporcionado por la AMAI 2007) y que particularmente tienen hijos de 6 a 12 años de edad, dentro del Distrito Federal, con las respectivas cantidades.

Como desconocemos la Probabilidad a favor (p), así como la Probabilidad en contra para nuestro mercado y nuestro producto, se recomienda se de un 50 % a favor (.50) y un 50 % en contra (.50), para sumar un total de 100%.

Como error de estimación deseamos solo 5% (.05), pues deseamos el mínimo de magnitud de error aceptable.

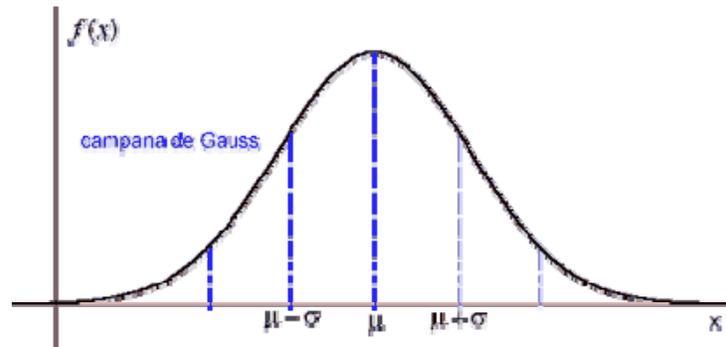


Imagen 6.2. Representación gráfica de esta función de densidad <sup>170</sup>

Deseamos un Nivel de Confianza alto, además de aceptable por lo que ponemos un 95% de Nivel de Confianza.

$z$  = nivel de confianza = 95 % ó .95 = 1.96 (Tabla de áreas bajo la curva)

$N$  = Universo o población = 350,251

$p$  = probabilidad a favor = 50 % ó .50

$q$  = probabilidad en contra = 50 % ó .50

$e$  = error de estimación = 5% ó .05

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (350,251) * (.50) * (.50)}{(.05)^2 * (350,251 - 1) + (1.96)^2}$$

$$n = \frac{336,381.0604}{879.4666}$$

$$n = 382.4830419$$

$$n = 382.4830419$$

Tamaño de la Muestra:

382

<sup>170</sup> [http://personal.iddeo.es/ztt/Tem/t21\\_distribucion\\_normal.htm](http://personal.iddeo.es/ztt/Tem/t21_distribucion_normal.htm) Consulta: 12/09/08, 18:59.

**CUADRO 6.6. TABLA DE DISTRIBUCIÓN NORMAL ESTÁNDAR, CALCULO DE NIVEL DE CONFIANZA** <sup>171</sup>

| <b>Z</b>   | <b>.00</b> | <b>.01</b> | <b>.02</b> | <b>.03</b> | <b>.04</b> | <b>.05</b> | <b>.06</b> | <b>.07</b> | <b>.08</b> | <b>.09</b> |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>0.0</b> | 0.00000    | 0.00399    | 0.00798    | 0.01197    | 0.01595    | 0.01994    | 0.02392    | 0.02790    | 0.03188    | 0.03586    |
| <b>0.1</b> | 0.03983    | 0.04380    | 0.04776    | 0.05172    | 0.05567    | 0.05962    | 0.06356    | 0.06749    | 0.07142    | 0.07535    |
| <b>0.2</b> | 0.07926    | 0.08317    | 0.08706    | 0.09095    | 0.09483    | 0.09871    | 0.10257    | 0.10642    | 0.11026    | 0.11409    |
| <b>0.3</b> | 0.11791    | 0.12172    | 0.12552    | 0.12930    | 0.13307    | 0.13683    | 0.14058    | 0.14431    | 0.14803    | 0.15173    |
| <b>0.4</b> | 0.15542    | 0.15910    | 0.16276    | 0.16640    | 0.17003    | 0.17364    | 0.17724    | 0.18082    | 0.18439    | 0.18793    |
| <b>0.5</b> | 0.19146    | 0.19497    | 0.19847    | 0.20194    | 0.20540    | 0.20884    | 0.21226    | 0.21566    | 0.21904    | 0.22240    |
| <b>0.6</b> | 0.22575    | 0.22907    | 0.23237    | 0.23565    | 0.23891    | 0.24215    | 0.24537    | 0.24857    | 0.25175    | 0.25490    |
| <b>0.7</b> | 0.25804    | 0.26115    | 0.26424    | 0.26730    | 0.27035    | 0.27337    | 0.27637    | 0.27935    | 0.28230    | 0.28524    |
| <b>0.8</b> | 0.28814    | 0.29103    | 0.29389    | 0.29673    | 0.29955    | 0.30234    | 0.30511    | 0.30785    | 0.31057    | 0.31327    |
| <b>0.9</b> | 0.31594    | 0.31859    | 0.32121    | 0.32381    | 0.32639    | 0.32894    | 0.33147    | 0.33398    | 0.33646    | 0.33891    |
| <b>1.0</b> | 0.34134    | 0.34375    | 0.34614    | 0.34849    | 0.35083    | 0.35314    | 0.35543    | 0.35769    | 0.35993    | 0.36214    |
| <b>1.1</b> | 0.36433    | 0.36650    | 0.36864    | 0.37076    | 0.37286    | 0.37493    | 0.37698    | 0.37900    | 0.38100    | 0.38298    |
| <b>1.2</b> | 0.38493    | 0.38686    | 0.38877    | 0.39065    | 0.39251    | 0.39435    | 0.39617    | 0.39796    | 0.39973    | 0.40147    |
| <b>1.3</b> | 0.40320    | 0.40490    | 0.40658    | 0.40824    | 0.40988    | 0.41149    | 0.41308    | 0.41466    | 0.41621    | 0.41774    |
| <b>1.4</b> | 0.41924    | 0.42073    | 0.42220    | 0.42364    | 0.42507    | 0.42647    | 0.42785    | 0.42922    | 0.43056    | 0.43189    |
| <b>1.5</b> | 0.43319    | 0.43448    | 0.43574    | 0.43699    | 0.43822    | 0.43943    | 0.44062    | 0.44179    | 0.44295    | 0.44408    |
| <b>1.6</b> | 0.44520    | 0.44630    | 0.44738    | 0.44845    | 0.44950    | 0.45053    | 0.45154    | 0.45254    | 0.45352    | 0.45449    |
| <b>1.7</b> | 0.45543    | 0.45637    | 0.45728    | 0.45818    | 0.45907    | 0.45994    | 0.46080    | 0.46164    | 0.46246    | 0.46327    |
| <b>1.8</b> | 0.46407    | 0.46485    | 0.46562    | 0.46638    | 0.46712    | 0.46784    | 0.46856    | 0.46926    | 0.46995    | 0.47062    |
| <b>1.9</b> | 0.47128    | 0.47193    | 0.47257    | 0.47320    | 0.47381    | 0.47441    | 0.47500    | 0.47558    | 0.47615    | 0.47670    |
| <b>2.0</b> | 0.47725    | 0.47778    | 0.47831    | 0.47882    | 0.47932    | 0.47982    | 0.48030    | 0.48077    | 0.48124    | 0.48169    |
| <b>2.1</b> | 0.48214    | 0.48257    | 0.48300    | 0.48341    | 0.48382    | 0.48422    | 0.48461    | 0.48500    | 0.48537    | 0.48574    |
| <b>2.2</b> | 0.48610    | 0.48645    | 0.48679    | 0.48713    | 0.48745    | 0.48778    | 0.48809    | 0.48840    | 0.48870    | 0.48899    |
| <b>2.3</b> | 0.48928    | 0.48956    | 0.48983    | 0.49010    | 0.49036    | 0.49061    | 0.49086    | 0.49111    | 0.49134    | 0.49158    |
| <b>2.4</b> | 0.49180    | 0.49202    | 0.49224    | 0.49245    | 0.49266    | 0.49286    | 0.49305    | 0.49324    | 0.49343    | 0.49361    |
| <b>2.5</b> | 0.49379    | 0.49396    | 0.49413    | 0.49430    | 0.49446    | 0.49461    | 0.49477    | 0.49492    | 0.49506    | 0.49520    |
| <b>2.6</b> | 0.49534    | 0.49547    | 0.49560    | 0.49573    | 0.49585    | 0.49598    | 0.49609    | 0.49621    | 0.49632    | 0.49643    |
| <b>2.7</b> | 0.49653    | 0.49664    | 0.49674    | 0.49683    | 0.49693    | 0.49702    | 0.49711    | 0.49720    | 0.49728    | 0.49736    |
| <b>2.8</b> | 0.49744    | 0.49752    | 0.49760    | 0.49767    | 0.49774    | 0.49781    | 0.49788    | 0.49795    | 0.49801    | 0.49807    |
| <b>2.9</b> | 0.49813    | 0.49819    | 0.49825    | 0.49831    | 0.49836    | 0.49841    | 0.49846    | 0.49851    | 0.49856    | 0.49861    |
| <b>3.0</b> | 0.49865    | 0.49869    | 0.49874    | 0.49878    | 0.49882    | 0.49886    | 0.49889    | 0.49893    | 0.49896    | 0.49900    |
| <b>3.1</b> | 0.49903    | 0.49906    | 0.49910    | 0.49913    | 0.49916    | 0.49918    | 0.49921    | 0.49924    | 0.49926    | 0.49929    |
| <b>3.2</b> | 0.49931    | 0.49934    | 0.49936    | 0.49938    | 0.49940    | 0.49942    | 0.49944    | 0.49946    | 0.49948    | 0.49950    |
| <b>3.3</b> | 0.49952    | 0.49953    | 0.49955    | 0.49957    | 0.49958    | 0.49960    | 0.49961    | 0.49962    | 0.49964    | 0.49965    |
| <b>3.4</b> | 0.49966    | 0.49968    | 0.49969    | 0.49970    | 0.49971    | 0.49972    | 0.49973    | 0.49974    | 0.49975    | 0.49976    |
| <b>3.5</b> | 0.49977    | 0.49978    | 0.49978    | 0.49979    | 0.49980    | 0.49981    | 0.49981    | 0.49982    | 0.49983    | 0.49983    |
| <b>3.6</b> | 0.49984    | 0.49985    | 0.49985    | 0.49986    | 0.49986    | 0.49987    | 0.49987    | 0.49988    | 0.49988    | 0.49989    |
| <b>3.7</b> | 0.49989    | 0.49990    | 0.49990    | 0.49990    | 0.49991    | 0.49991    | 0.49992    | 0.49992    | 0.49992    | 0.49992    |
| <b>3.8</b> | 0.49993    | 0.49993    | 0.49993    | 0.49994    | 0.49994    | 0.49994    | 0.49994    | 0.49995    | 0.49995    | 0.49995    |
| <b>3.9</b> | 0.49995    | 0.49995    | 0.49996    | 0.49996    | 0.49996    | 0.49996    | 0.49996    | 0.49996    | 0.49997    | 0.49997    |
| <b>4.0</b> | 0.49997    | 0.49997    | 0.49997    | 0.49997    | 0.49997    | 0.49997    | 0.49998    | 0.49998    | 0.49998    | 0.49998    |

<sup>171</sup> <http://www.itchihuahuauii.edu.mx/academico/CB/MEG/documentos/1.3.htm> Consulta: 12/09/08, 19:05.

Finalmente, y basados en la información que se detalla acerca de los niveles socioeconómicos, y en particular por delegaciones, con la que se cuenta en el cuadro de niveles socioeconómicos de la Facultad de Contaduría y Administración, ubicaremos nuestro segmento, determinándolo en base a la información proporcionada por la empresa Wilsa, Wilbert Sierra & Asociados, en el siguiente cuadro:

**CUADRO 6.7. MAPA MERCADOTECNICO, FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN <sup>172</sup>**

| <b>Proporción de NSE por Delegación y Municipios</b> | <b>A/B+</b> | <b>B/C+</b> | <b>C/C-</b> | <b>D/E</b> |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|
| Total Delegaciones y Municipios                      | 2%          | 9%          | 23%         | 66%        |
| Álvaro Obregón                                       | 5%          | 6%          | 24%         | 65%        |
| Azcapotzalco   | 0%          | 6%          | 26%         | 68%        |
| Benito Juárez  | 2%          | 25%         | 45%         | 28%        |
| Cuauhtémoc   | 0%          | 11%         | 31%         | 58%        |
| Coyoacán   | 2%          | 22%         | 36%         | 40%        |
| Cuajimalpa   | 3%          | 4%          | 20%         | 73%        |
| Gustavo A. Madero                                    | 1%          | 7%          | 28%         | 64%        |
| Iztacalco  | 0%          | 5%          | 20%         | 75%        |
| Iztapalapa   | 0%          | 2%          | 20%         | 78%        |
| Miguel Hidalgo                                       | 20%         | 16%         | 20%         | 44%        |
| Magdalena Contreras                                  | 3%          | 18%         | 22%         | 57%        |
| Milpa Alta   | 0%          | 1%          | 5%          | 94%        |
| Tláhuac  | 0%          | 1%          | 4%          | 95%        |
| Tlalpan  | 2%          | 12%         | 26%         | 60%        |
| Venustiano Carranza                                  | 0%          | 2%          | 20%         | 78%        |
| Xochimilco   | 0%          | 5%          | 22%         | 73%        |

Posteriormente se calcularán las proporciones correspondientes de acuerdo a la muestra que resulto de la fórmula para muestras finitas obteniendo una muestra total de 382 encuestas.

Para dicha proporción se tomarán en cuenta 14 de las 16 delegaciones que componen el Distrito Federal, puesto que el porcentaje que tienen cada una de distribución del nivel C/C- es representativa, es decir, si las comparamos entre sí no hay algún dato que muestre una diferencia sustancial, por lo tanto solo descartaremos las delegaciones con un porcentaje muy bajo, que en este caso son Milpa Alta, y Tláhuac.

<sup>172</sup> Mapa Mercadotécnico Ciudad de México y Área Metropolitana, ubicado en la Biblioteca "C.P. Alfredo Adam Adam", de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, Consulta: 21/08/08, 09:30.

Tomando las 14 delegaciones y su respectivo porcentaje con el que cuentan dentro de su misma delegación perteneciente a nuestro mercado delimitado por el nivel socioeconómico, calcularemos la proporción en porcentajes y en número de encuestas que le corresponden aplicar a cada delegación para que corresponda a cada delegación su proporción representativa del Distrito Federal.

**CUADRO 6.8. REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL DE ENCUESTAS EN EL D.F.**

| NIVEL SOCIOECONOMICO | PORCENTAJE NSE EN EL D.F. C/C- | PROPORCION DE ENCUESTAS | NUMERO DE ENCUESTAS |
|----------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------|
| BENITO JUAREZ        | 45%                            | 12.5%                   | 48                  |
| COYOACÁN             | 36%                            | 10%                     | 38                  |
| CUAUHTEMOC           | 31%                            | 8.6%                    | 33                  |
| GUSTAVO A. MADERO    | 28%                            | 7.77%                   | 30                  |
| AZCAPOTZALCO         | 26%                            | 7.22%                   | 28                  |
| TLALPAN              | 26%                            | 7.22%                   | 28                  |
| ALVARO OBREGON       | 24%                            | 6.67%                   | 26                  |
| MAGDALENA CONTRERAS  | 22%                            | 6.11%                   | 23                  |
| XOCHIMILCO           | 22%                            | 6.11%                   | 23                  |
| CUAJIMALPA           | 20%                            | 5.56%                   | 21                  |
| IZTACALCO            | 20%                            | 5.56%                   | 21                  |
| IZTAPALAPA           | 20%                            | 5.56%                   | 21                  |
| MIGUEL HIDALGO       | 20%                            | 5.56%                   | 21                  |
| VENUSTIANO CARRANZA  | 20%                            | 5.56%                   | 21                  |
| TOTAL                | 360%                           | 100%                    | 382                 |

El cuadro anterior muestra el número de encuestas que le corresponde aplicar a cada delegación y cumpla con la cantidad de encuestas que se debe aplicar por ser una cantidad representativa para la mayoría de las delegaciones del nivel socioeconómico C+, C.

## 6.3. SEGMENTACION DEL MERCADO

CUADRO 6.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO CON RELACIÓN AL TARGET

| <b>SEGMENTACION DE MERCADO DE CONSUMO</b> |   |
|---|---|
| <b>1) CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS</b>     |   |
| <b>Fronteras Políticas:</b>               | Distrito Federal  |
| <b>Regiones climáticas:</b>               | Clima Regular no extremo  |
| <b>Fronteras de Población:</b>            | Familias del Distrito Federal principalmente nucleares y compuestas   |
| <b>2) CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS</b>    |   |
| <b>Sexo:</b>                              | Masculino y Femenino  |
| <b>Edad:</b>                              | De 20 a 37 (padres) y hasta 70 años de edad (incluyendo abuelos)  |
| <b>Estado Civil:</b>                      | Indistinto  |
| <b>Tamaño de la familia:</b>              | Desde 2 hasta 5+ integrantes  |
| <b>Ciclo de vida de la familia:</b>       | Nido lleno II (parejas casadas con hijos de 6 y 12 años), familias nucleares y compuestas con hijos de entre 6 y 12 años, matrimonios mayores con nietos menores a 13 años  |
| <b>3) CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS</b> |   |
| <b>Ocupación:</b>                         | Empresarios de pequeñas compañías o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes; pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuelas, técnicos, obreros calificados. |
| <b>Educación:</b>                         | Nivel educativo de licenciatura, educación preparatoria; secundaria   |
| <b>Ingresos:</b>                          | Desde \$11,000 hasta \$81,000   |
| <b>Clase Social:</b>                      | C+ y C  |
| <b>4) CARACTERISTICAS PSICOGRAFICAS</b>   |   |
| <b>Estilo de vida:</b>                    | Vacacionan generalmente en el interior del país y en lugares accesibles y a lo más una vez al año salen al extranjero.  |
| <b>Actividad:</b>                         | Asisten a clubes privados, la televisión también es un pasatiempo ven en promedio 2 horas diarias o menos; asisten a cines, parques públicos, eventos musicales.  |
| <b>Intereses:</b>                         | Tienen una vida social activa, cuentan con los medios para ir de compras de manera continua, asisten a eventos sociales públicos y privados, se inclinan por actividades culturales, se preocupan por su salud y por el mundo.                      |

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Opinión:</b> | Su prioridad es brindar felicidad a su familia por medio de la convivencia entre la misma y complementándola teniendo una estabilidad económica. |
| <b>Valores:</b> | Se inclinan por transmitir a sus hijos valores como la honestidad, el respeto, confianza, lealtad.   |

#### **5) PATRONES DE CONDUCTA DE COMPRA**

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Tienda en que se compra:</b>       | Centros comerciales, tiendas de autoservicio, mercados sobre ruedas.   |
| <b>Tiempo de compra:</b>              | La mayoría de la veces, la elección del producto ya se ha realizado desde antes de acudir al punto de venta, ya que el motivador de la compra (el niño), ya tiene visualizado que producto es el que quiere y solo se acude al punto de venta para su adquisición. |
| <b>Número de unidades:</b>            | Al momento de realizar compras no específicas (ocasiones no especiales), solo se adquieren de 1 hasta 2 juguetes.  |
| <b>Frecuencia de compras:</b>         | Llegan a asistir de 2-3 veces al año, y algunos hasta de 2-3 veces al mes.   |
| <b>Hábitos de promedio de compra:</b> | Suele asistir fines de semana y días festivos o especiales con su familia.   |

#### **6) PATRONES DE CONSUMO**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Frecuencia de uso:</b>  | La frecuencia va en base al consumidor, en este caso el niño, y no al cliente (el padre), el uso puede variar debido a la moda tan pasajera, y la incursión de nuevos productos.  |
| <b>Cantidad consumida:</b> | La cantidad consumida va en relación a la temporada del año, debido a que las temporadas de ventas altas se reportan frecuencias de compras, también existen personas que consumen frecuentemente de 2-3 veces al mes o más. Además de que la cantidad consumida es relativa muchas veces a la moda y en ciertas ocasiones se llega a presentar un lazo afectivo en relación a necesidades de seguridad y afiliación. |
| <b>Ocasión:</b>            | El consumo se realiza diario, ya que es un producto que dependiendo del uso se puede utilizar diario, con dos variables si esta de moda su uso será diario con el factor de que es un producto nuevo; y la segunda variable que es tener un lazo de afectivo.   |
| <b>Lealtad de marca:</b>   | La mayoría de las veces no se tiene una lealtad a la marca por la moda tan pasajera y la  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Propiedad de otros productos:</b></p> | <p>variedad de productos que se encuentran en el mercado y que continuamente siguen saliendo. Posteriormente se comienza a tener influencia por parte del cliente hacia ciertos juguetes temáticos o didácticos que es una lealtad media.</p> <p>Los productos presentados por diversas marcas, son variados y tanto para cualquier época del año, como para cualquier temporada; existiendo productos segmentados por etapas de la infancia, edades, educacionales.</p> |
| <p><b>7) PREDISPOSICION DEL CLIENTE</b></p> |  |
| <p><b>Conocimiento del producto:</b></p>    | <p>El cliente (el padre) al principio compra productos que solo son solicitados por el consumidor (el niño), al momento de realizar la compra, algunos analizan que tipo de producto es y que mensaje transmite, y más adelante el cliente (padres), pueden llegar a influenciar en la decisión de compra, además de elegir productos con ciertas características (didácticos, culturales, educativos, etc.)</p>   |
| <p><b>Beneficio que busco:</b></p>          | <p>La elección de alguno de los productos, es en base a los requerimientos que busque el consumidor, en la mayoría de las veces sin tomar en cuenta el mensaje que se transmite; el beneficio es la satisfacción del consumidor por adquirir el producto de su elección.</p>   |
| <p><b>Problema del cliente:</b></p>         | <p>El cliente busca satisfacer la necesidad de sus hijos por contar con el juguete de su preferencia, ya que es el niño quien le dice que producto en específico quiere, satisfaciendo la necesidad de afiliación, reconocimiento y autorrealización; que conforme va creciendo el niño se van desplazando a solo afiliación y reconocimiento.</p>   |

#### **6.4. CUESTIONARIO DEFINITIVO**

El cuestionario que se aplicara será realizado por un complemento de preguntas que comprenden factores de la matriz de segmentación de mercado de consumo, que nos podrá proporcionar información acerca de nuestro target, y sus diversas variables que se presentan principalmente para la selección adecuada de los medios publicitarios, para su adecuada selección y planificación.

Para desarrollar dicho cuestionario, se ha elaborado y aplicado un cuestionario piloto, el cual tenia la finalidad de visualizar y denotar los errores en cuanto a la redacción de la pregunta, teniendo un sentido claro para nuestro entrevistado, sirviendo de retroalimentación y llegando a tener una gran cantidad de preguntas abiertas, puesto que, la cantidad de preguntas se encuentra en relación con la cantidad de



# Encuesta: PUBLICIDAD PARA PADRES

1.- Sexo

- 1. Masculino
- 2. Femenino

2.- Colonia

R:

3.- ¿Tiene hijo(a)s?

- 1. Si
- 2. No

4.- Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (espere respuesta, y pregunte) ¿Realizó otros estudios? (reclasificar en caso necesario).

- 1. No estudió
- 2. Primaria incompleta
- 3. Primaria completa
- 4. Secundaria incompleta
- 5. Secundaria completa
- 6. Carrera comercial
- 7. Carrera técnica
- 8. Preparatoria incompleta
- 9. Preparatoria completa
- 10. Licenciatura incompleta
- 11. Licenciatura completa
- 12. Diplomado o Maestría
- 13. Doctorado

5.- Sexo de su hijo(a)

- 1. Masculino
- 2. Femenino

6.- ¿Qué edad tiene su hijo(a)?

- 1. 6 años
- 2. 7 años
- 3. 8 años
- 4. 9 años
- 5. 10 años
- 6. 11 años
- 7. 12 años

7.- ¿En qué grado se encuentra su hijo(a)?

1. Primero
2. Segundo
3. Tercero
4. Cuarto
5. Quinto
6. Sexto

8.- ¿A qué tipo de escuela lleva a su hijo(a)

1. Pública
2. Privada

9.- ¿Qué actividades recreativas realiza su hijo(a) después de la escuela?

R:

10.- ¿En qué lugar realiza estas actividades?

R:

11.- ¿Ve su hijo(a) televisión?

1. Si
2. No

12.- ¿Cuántas horas ve su hijo(a) la televisión al día?

R:

13.- ¿Ve televisión con su hijo(a)?

1. Si
2. No

14.- ¿Mencione que tipo de programa es el favorito de su hijo(a)?

R:

15.- ¿Cuáles son los programas favoritos de su hijo(a)?

R:

16.- ¿A qué hora pasan estos programas?

R:

17.- ¿En qué canal de televisión?

R:

18.- ¿Qué tipo de mensajes observa su hijo(a) en el horario que ve televisión?

R:

19.- ¿Con qué frecuencia platica acerca del contenido que ve su hijo(a) en la televisión?

R:

20.- ¿Cuál es el género de películas favorito de su hijo(a)?

R:

21.- ¿Con qué frecuencia supervisa el contenido de las películas que ve su hijo(a)?

R:

22.- ¿Qué juguete le ha regalado o comprado últimamente a su hijo(a)?

R:

23.- ¿Recuerda la marca del juguete que compró para su hijo(a)?

R:

24.- ¿Qué juguete le ha pedido su hijo(a) recientemente que le compre?

R:

25.- Cuando le compran juguetes a su hijo(a), ¿quien se les compra generalmente?

1. Usted
2. Su esposo(a)
3. Otros familiares
4. Amigos

26.- ¿Cuál cree que es el juguete de moda en este momento?

R:

27.- Menciona 3 anuncios de juguetes que tu hijo(a) te allá mencionado que le llamaron la atención.

R:

28.- ¿Cuáles son los 3 juguetes favoritos de su hijo(a)?

R:

29.- ¿Cuál sería el orden de importancia de los 3 juguetes favoritos de su hijo(a)

R:

30.- ¿Con qué frecuencia le compra juguetes a su hijo(a)?

R:

31.- Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?

1. Lo pide de inmediato
2. Lo comenta con nosotros
3. Lo comenta con sus amigos
4. Sólo observa el anuncio y más tarde nos menciona que quiere el juguete
5. Sólo lo observa pero no hay reacción

32.- Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete, ¿cuál es tu reacción?

1. Se lo compro de inmediato
2. Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
3. Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
4. Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
5. Lo distraigo para que se le olvide
6. Le das una respuesta tajante, y no se lo compras

33.- Al comprarle un juguete a tu hijo(a), ¿con qué frecuencia te fijas en las especificaciones del fabricante?

R:

34.- ¿En donde le compras generalmente los juguetes a tu hijo(a)?

R:

35.- ¿Cuál es el principal elemento que para ti tiene relevancia al momento de comprarle un juguete a tu hijo(a)?

R:

36.- ¿En qué piensa cuando compra un juguete para su hijo(a)?

R:

37.- ¿Usted influye en la decisión de qué juguete comprar cuando van a una juguetería con su hijo(a)?

R:

38.- ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?

1. La publicidad en los medios
2. Que está de moda
3. Que sus amigos lo tienen también
4. Que en verdad lo desea

39.- ¿En qué lugar acostumbra jugar su hijo(a)?

R:

40.- ¿Le gustan los videojuegos a tu hijo(a)?

1. Si
2. No

41.- ¿Qué tipo de videojuegos le gustan a tu hijo(a)?

R:

42.- ¿Juegas videojuegos con tu hijo(a)?

1. Si
2. No

43.- ¿Con qué frecuencia supervisas el contenido de los videojuegos o que sean de temas de acuerdo a la edad de tu hijo(a)?

R:

44.- ¿Cuánto tiempo juega tu hijo(a) videojuegos al día?

R:

45.- ¿Cree usted que comprando un videojuego a su hijo(a), puede tener la seguridad de que no corre el riesgo de salir a jugar a la calle?

R:

46.- ¿En donde se ha enterado de la inseguridad que corren los niños al jugar en la calle?

R:

47.- ¿Cuenta su hogar con Computadora Personal propia que funcione?

0. No

1. Si

48.- ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?

1. Para fines educativos
2. Por recreación
3. Para navegar en internet
4. No tiene

49.- ¿Cuántas horas utiliza su hijo(a) la computadora al día?

R:

50.- ¿Qué tipo de revistas acostumbra leer tu hijo(a)?

R:

51.- ¿Qué revista es la que generalmente le compras a tu hijo(a)?

R:

52.- Del dinero destinado para gastos de su hijo(a) ¿cuál es la distribución y el porcentaje de ese dinero?

R:

53.- Cuando le compra ropa a su hijo(a), ¿usted escoge la ropa o su hijo(a)?

R:

54.- ¿Acostumbra fomentarle el ahorro a su hijo(a)?

R:

55.- ¿Qué programa de radio es el favorito de su hijo(a) y a qué hora pasa?

R:

56.- ¿Quién es el ídolo de su hijo(a)?

R:

57.- ¿En qué lugar crees que la publicidad influya más en tu hijo(a) para que pida que le compres un juguete?

R:

58.- ¿La publicidad transmitida por las empresas jugueteras ha influido en el cambio de comportamiento de tu hijo(a), y de ser así cuál ha sido ese cambio?

R:

59.- ¿Dónde acostumbras realizar tus compras de alimentos para el hogar?

1. Centros comerciales
2. Supermercado
3. Tianguis

60.- ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres con tu familia?, enumerarlas en orden jerárquico

1. Actividades deportivas
2. Actividades recreativas
3. Actividades ecológicas
4. Actividades culturales

61.- ¿Cuáles son los parques de diversiones favoritos que visitas con la familia?

R:

62.- ¿Con qué frecuencia acuden a los parques de diversiones?

R:

63.- ¿Qué cantidad de su tiempo libre lo pasa con su hijo(a)?

R:

64.- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre con su hijo(a)?

R:

65.- ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?

R:

66.- ¿Cuáles son sus principales valores como persona?

R:

67.- ¿Qué hace feliz a su hijo(a) en este momento?

R:

68.- ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

1. Uno

- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro
- 5. Cinco
- 6. Seis
- 7. Siete o más

69.- ¿Cuántos baños completos con regadera y wc (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

- 0. Cero
- 1. Uno
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Cuatro o más

70.- En su hogar ¿cuenta con calentador de agua o boiler?

- 0. No
- 1. Si

71.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

- 1. Cinco o menos
- 2. Entre seis y diez
- 3. Entre once y quince
- 4. Entre dieciséis y veinte
- 5. Veintiuno o más

72.- ¿Cuántas veces al año acostumbran salir de vacaciones?

- 1. Ninguna
- 2. De 1 a 2 veces al año.
- 3. De 3 a 4 veces al año.
- 4. Más de 5 veces al año.

73.- ¿A qué lugares acostumbran ir de vacaciones?

R:

74.- ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?

- 0. Ninguno
- 1. Uno
- 2. Dos
- 3. Tres y más

75.- ¿Cuenta su hogar con aspiradora que funcione?

- 0. No
- 1. Si

76.- ¿Cuenta su hogar con lavadora de ropa que lave y enjuague automáticamente que funcione?

- 0. No
- 1. Si

77.- ¿Cuenta su hogar con horno de microondas que funcione?

- 0. No
- 1. Si

78.- ¿Cuenta su hogar con tostador eléctrico de pan que funcione?

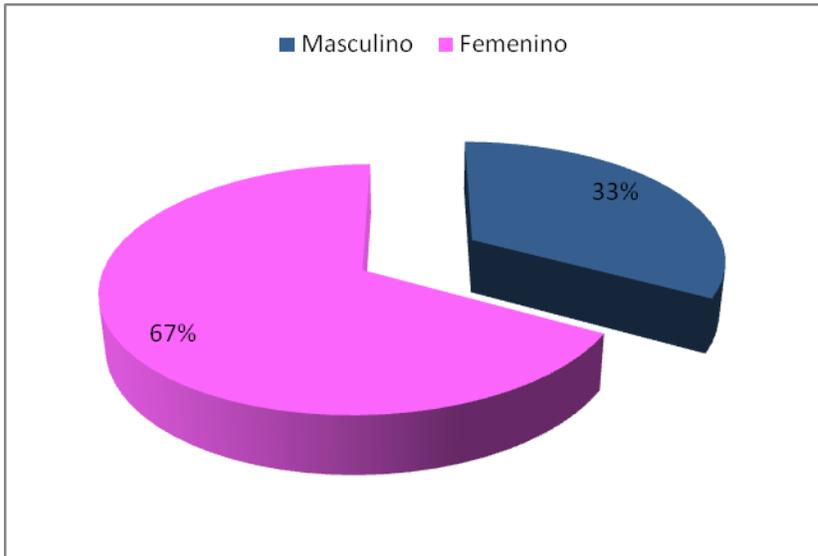
- 0. No
- 1. Si

79.- ¿Cuenta su hogar con reproductor de DVD's que funcione?

- 0. No
- 1. Si

## 6.5. TABULACION DE RESULTADOS

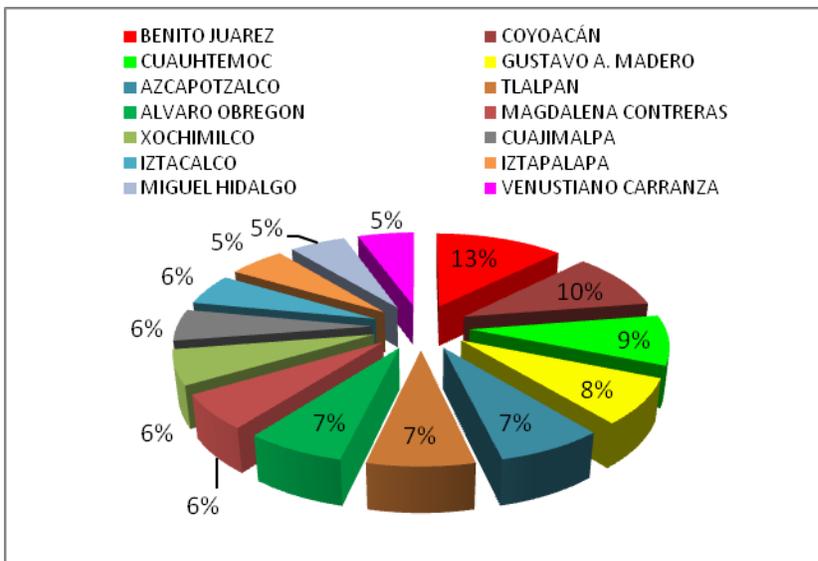
### 1.- Sexo



|           |     |
|-----------|-----|
| MASCULINO | 126 |
| FEMENINO  | 256 |

La mayor parte de nuestros encuestados son mujeres, las cuales respondieron de forma amable, nuestra encuesta para el estudio de mercado, reiterando el papel fundamental que tiene en su mayoría la mujer en la educación de los niños en México.

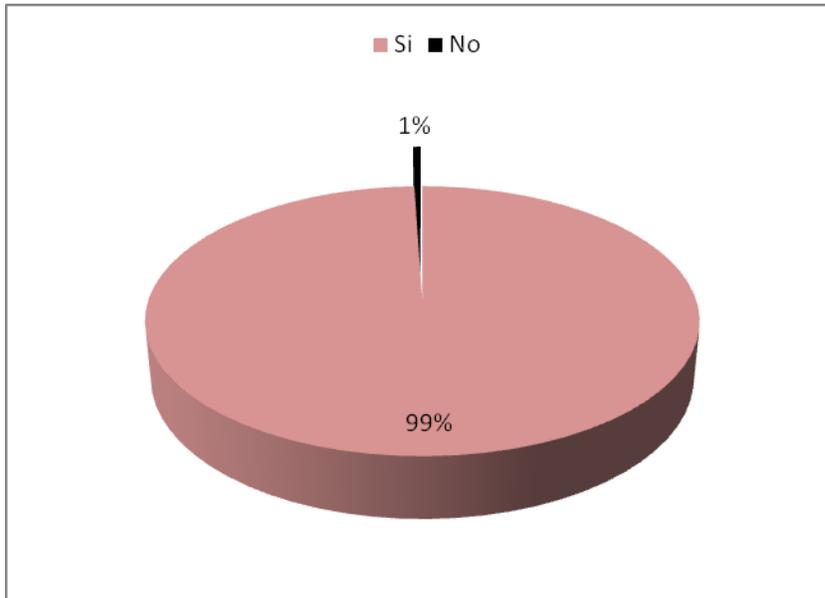
### 2.- Colonia



|                   |    |
|-------------------|----|
| BENITO JUÁREZ     | 48 |
| COYOACÁN          | 38 |
| CUAUHTÉMOC        | 33 |
| GUSTAVO A. MADERO | 30 |
| AZCAPOTZALCO      | 28 |
| TLALPAN           | 28 |
| ÁLVARO OBREGÓN    | 26 |
| MAGDALENA C.      | 23 |
| XOCHIMILCO        | 23 |
| CUAJIMALPA        | 21 |
| IZTACALCO         | 21 |
| IZTAPALAPA        | 21 |
| MIGUEL HIDALGO    | 21 |
| VENUSTIANO C.     | 21 |

La tendencia del mercado en cuanto a la aplicación de las encuestas se realizó en relación a la distribución de la muestra, siendo homogénea en el nivel socioeconómico en el Distrito Federal con la mayor frecuencia en Benito Juárez con 13%

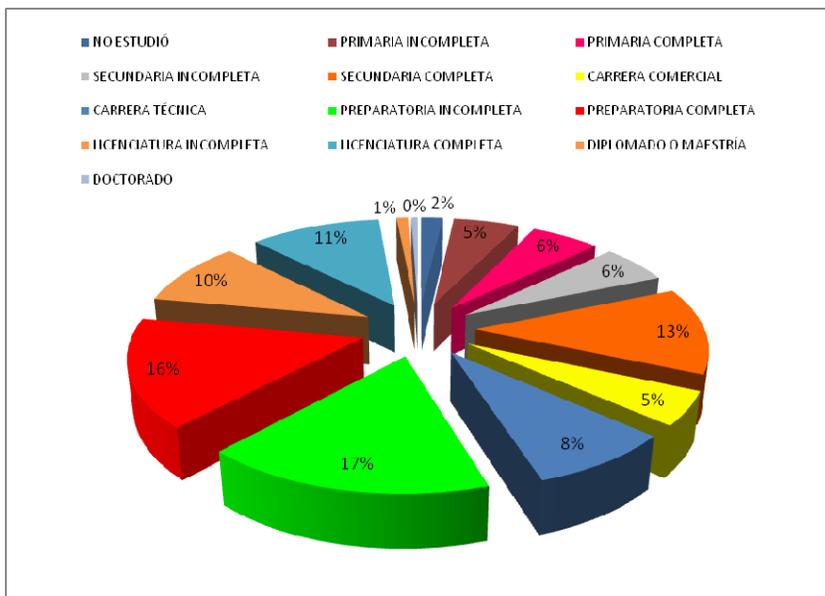
### 3.- ¿Tiene hijos?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 380 |
| NO | 2   |

La tendencia del mercado y en particular en la aplicación de la encuesta para el estudio de mercado, se reflejó en acudir con personas que aseguraron que la aplicación de las encuestas tuvieron un resultado positivo en la pregunta con un 99%.

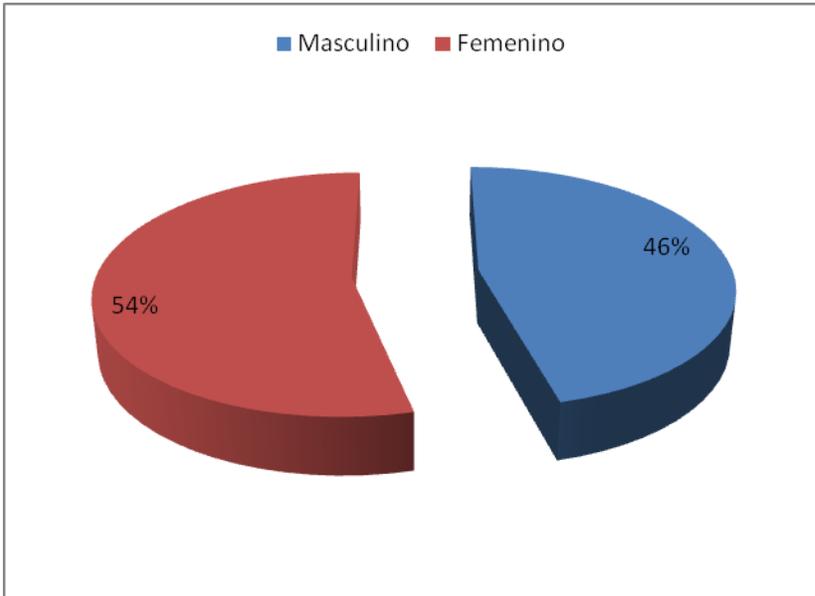
### 4.- Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que completó? (espere respuesta, y pregunte) ¿Realizó otros estudios? (reclasificar en caso necesario)



|                         |    |
|-------------------------|----|
| NO ESTUDIÓ              | 7  |
| PRIMARIA INCOMPLETA     | 21 |
| PRIMARIA COMPLETA       | 22 |
| SECUNDARIA INCOMPLETA   | 22 |
| SECUNDARIA COMPLETA     | 49 |
| CARRERA COMERCIAL       | 19 |
| CARRERA TÉCNICA         | 33 |
| PREPARATORIA INCOMPLETA | 65 |
| PREPARATORIA COMPLETA   | 61 |
| LICENCIATURA INCOMPLETA | 37 |
| LICENCIATURA COMPLETA   | 42 |
| DIPLOMADO O MAESTRÍA    | 4  |
| DOCTORADO               | 2  |

En la tendencia del mercado, referente al nivel de estudios del jefe de familia se encuentra una diversificación relacionada con el nivel socioeconómico que se tiene del segmento C+, C, teniendo un resultado de preparatoria incompleta con 17%.

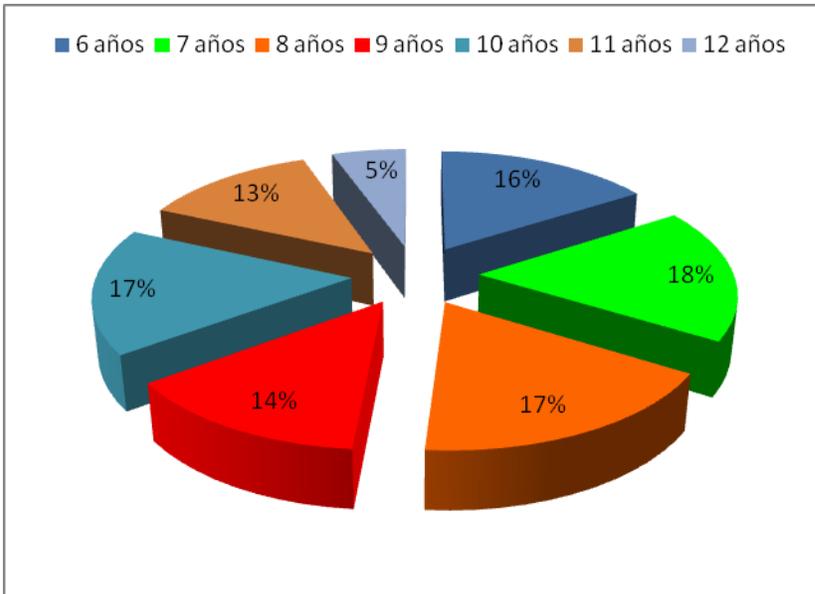
5.- Sexo de su hijo(a)



|           |     |
|-----------|-----|
| MASCULINO | 176 |
| FEMENINO  | 206 |

La tendencia del mercado muestra un pequeño aumento en la aplicación del cuestionario hacia las personas que fueron encuestados y que tienen hijas a nivel primaria con un 54%.

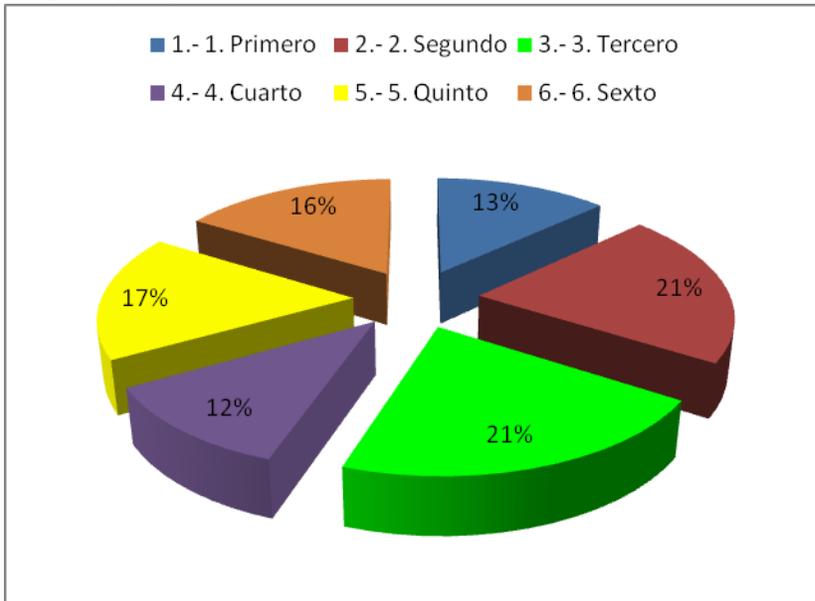
6.- ¿Qué edad tiene su hijo(a)?



|         |    |
|---------|----|
| 6 AÑOS  | 61 |
| 7 AÑOS  | 68 |
| 8 AÑOS  | 67 |
| 9 AÑOS  | 52 |
| 10 AÑOS | 64 |
| 11 AÑOS | 49 |
| 12 AÑOS | 21 |

La tendencia del mercado se encuentra diversificada en una aplicación que involucre de manera estratificada en las diversas edades de los niños mexicanos a nivel primaria como podemos observar con 7 años un 18%.

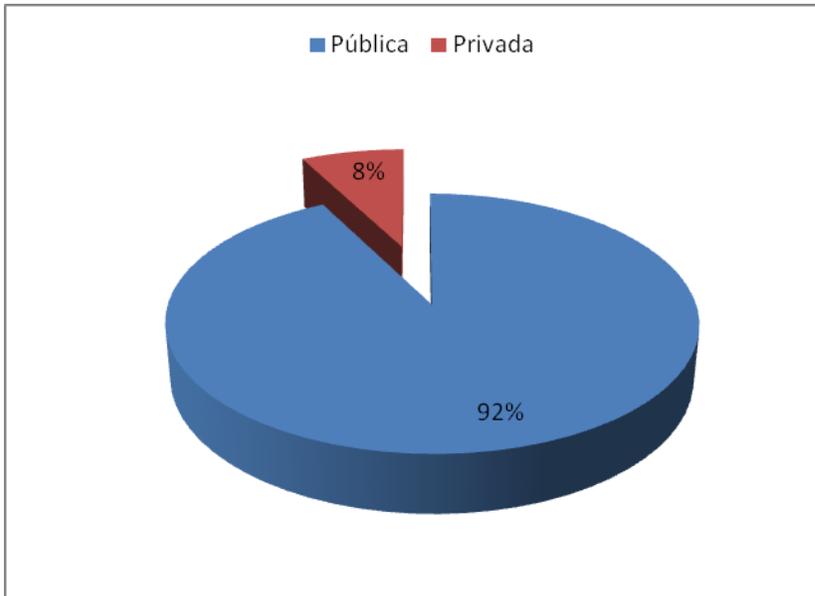
7.- ¿En qué grado se encuentra su hijo(a)?



|         |    |
|---------|----|
| PRIMERO | 50 |
| SEGUNDO | 80 |
| TERCERO | 81 |
| CUARTO  | 44 |
| QUINTO  | 65 |
| SEXTO   | 62 |

La tendencia del mercado muestra que durante la aplicación de la encuesta se logro tener una muestra homogénea de padres de familia con hijos que se encuentran en la variedad de todos los grados a nivel primaria como en 3° y 5° con 21%.

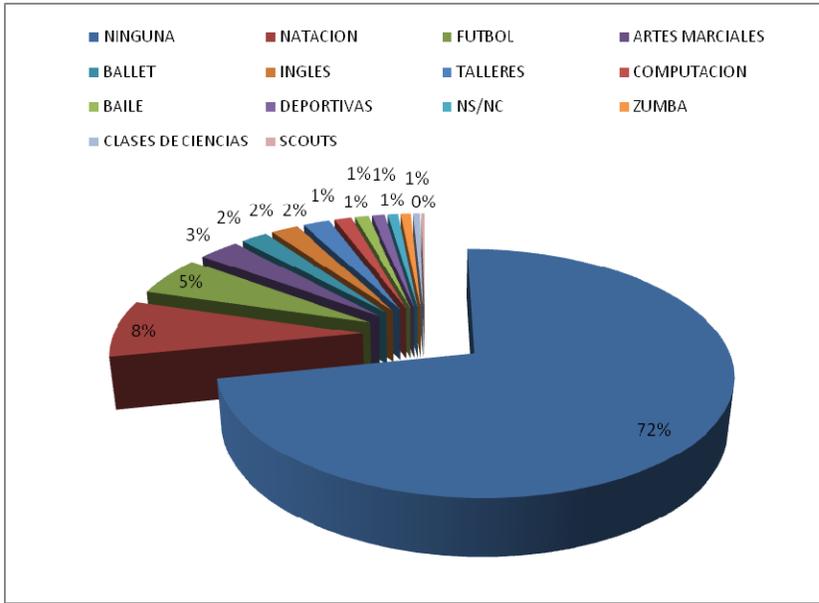
8.- ¿A qué tipo de escuela lleva a su hijo(a)?



|         |     |
|---------|-----|
| PÚBLICA | 353 |
| PRIVADA | 29  |

La tendencia del mercado en el momento de la aplicación de la encuesta muestra una clara tendencia y mayor participación hacia la aplicación en padres de familia que llevan a sus hijos a escuelas públicas con un 92%.

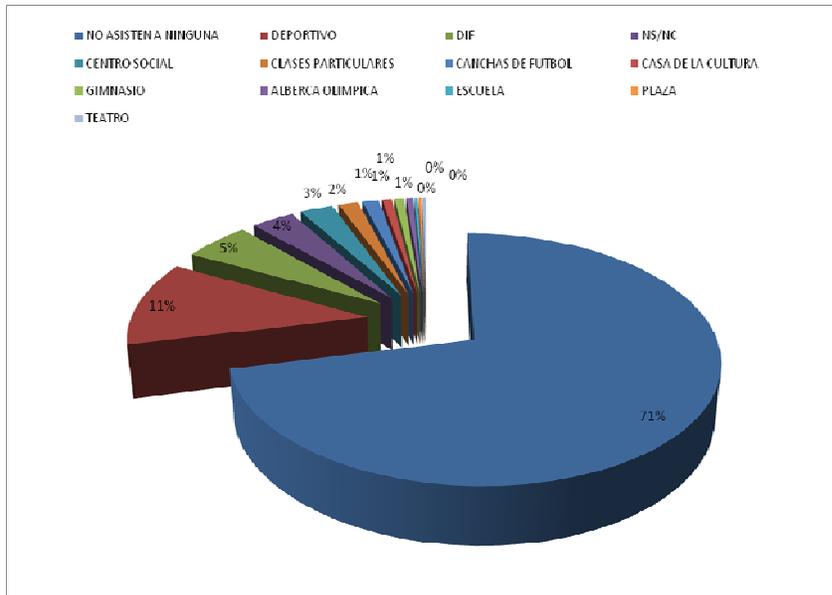
9.- ¿Qué actividades recreativas realiza su hijo(a) después de la escuela?



|                    |     |
|--------------------|-----|
| NINGUNA            | 278 |
| NATACION           | 30  |
| FUTBOL             | 21  |
| ARTES MARCIALES    | 12  |
| BALLET             | 8   |
| INGLES             | 8   |
| TALLERES           | 8   |
| COMPUTACION        | 5   |
| BAILE              | 4   |
| DEPORTIVAS         | 4   |
| NS/NC              | 3   |
| ZUMBA              | 3   |
| CLASES DE CIENCIAS | 2   |
| SCOUTS             | 1   |

La tendencia del mercado en relación a las actividades que realizan los niños mexicanos de 6 a 12 años después de la escuela, indican que actualmente no realizan ninguna actividad posterior a la escuela con un 72%

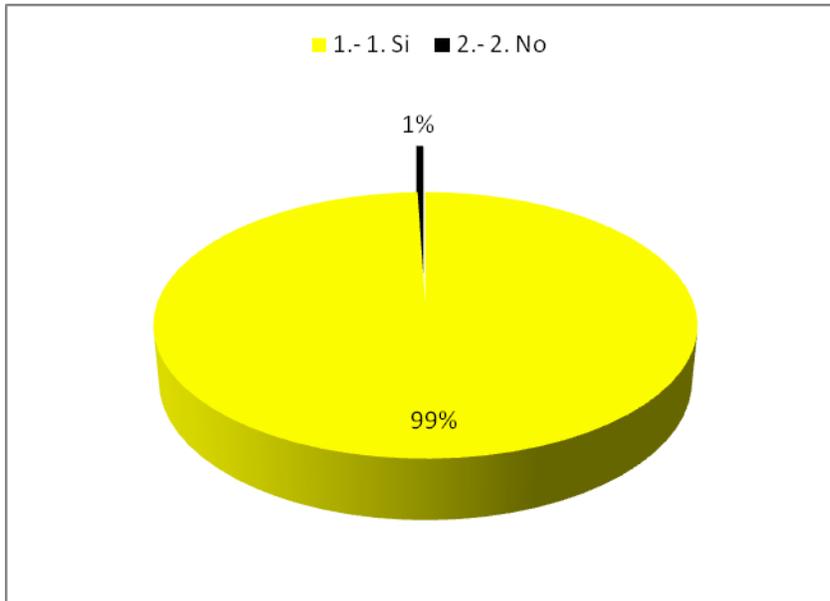
10.- ¿En qué lugar realiza estas actividades?



|                      |     |
|----------------------|-----|
| NO ASISTEN A NINGUNA | 269 |
| DEPORTIVO            | 43  |
| DIF                  | 20  |
| NS/NC                | 13  |
| CENTRO SOCIAL        | 10  |
| CLASES PARTICULARES  | 6   |
| CANCHAS DE FUTBOL    | 5   |
| CASA DE LA CULTURA   | 3   |
| GIMNASIO             | 3   |
| ALBERCA OLIMPICA     | 2   |
| ESCUELA              | 1   |
| PLAZA                | 1   |
| TEATRO               | 1   |

La tendencia del mercado en relación de cual es el lugar al que realizan dichas actividades después de la escuela y relacionada proporcionalmente con la pregunta anterior, indica que no asisten a ninguna actividad con un 71%.

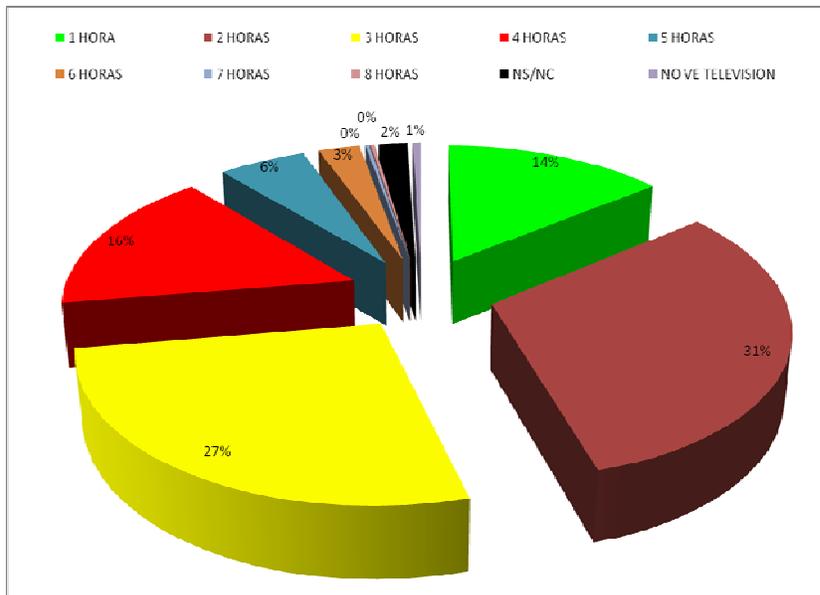
11.- ¿Ve su hijo(a) televisión?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 380 |
| NO | 2   |

La tendencia del mercado muestra una clara tendencia hacia que los niños mexicanos de 6 a 12 años, al no salir de sus hogares a realizar actividades después de la escuela optan por ver la televisión con un 99%.

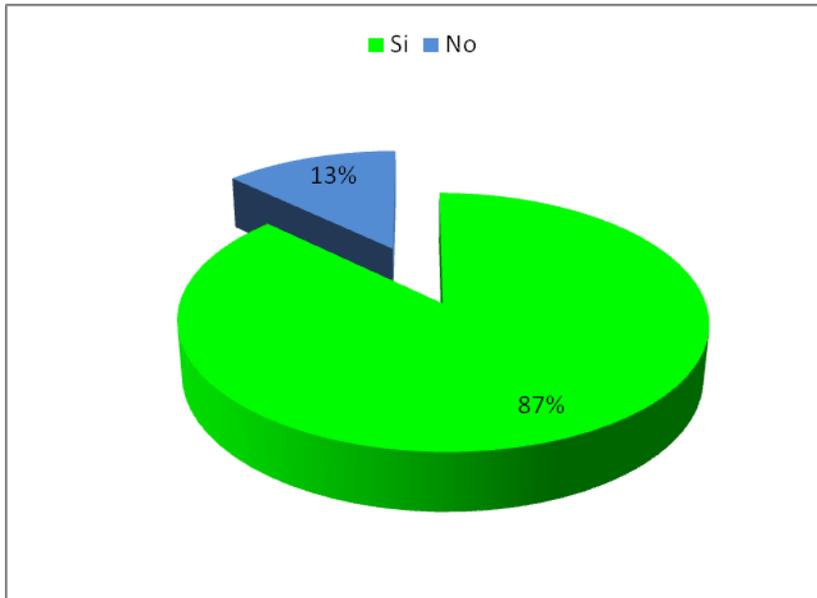
12.- ¿Cuántas horas ve su hijo(a) la televisión al día?



|                  |     |
|------------------|-----|
| 1 HORA           | 53  |
| 2 HORAS          | 115 |
| 3 HORAS          | 99  |
| 4 HORAS          | 59  |
| 5 HORAS          | 21  |
| 6 HORAS          | 10  |
| 7 HORAS          | 1   |
| 8 HORAS          | 1   |
| NS/NC            | 7   |
| NO VE TELEVISION | 2   |

La tendencia del mercado muestra que en su mayoría no existe un resultado que sobresalga de la muestra, encontrándose una muestra homogénea entre horarios en los niños ven la televisión al día como 2 horas con 31%.

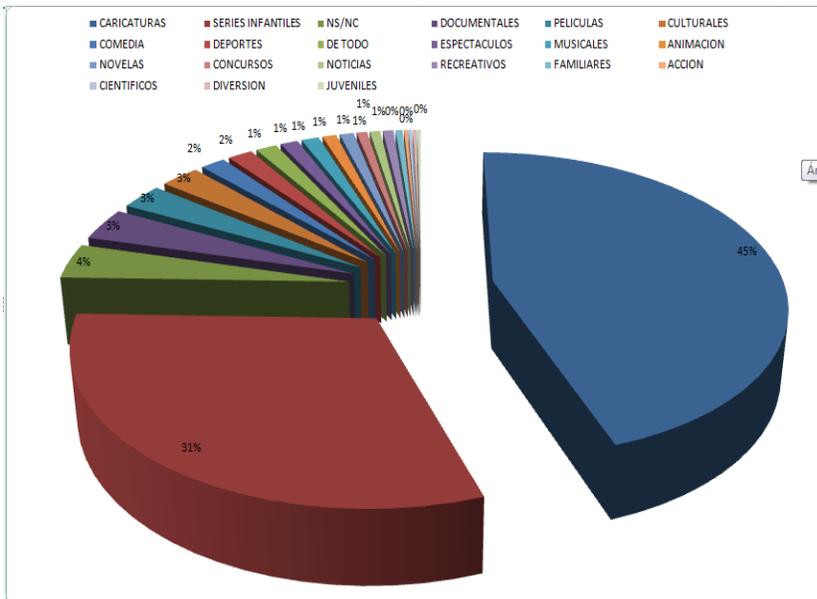
13.- ¿Ve televisión con su hijo(a)?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 333 |
| NO | 49  |

La tendencia que muestra el mercado es que la televisión es un factor clave, dentro del cual no existe una apropiada supervisión haciendo llegar los impactos publicitarios a los niños como televidentes con un 87%.

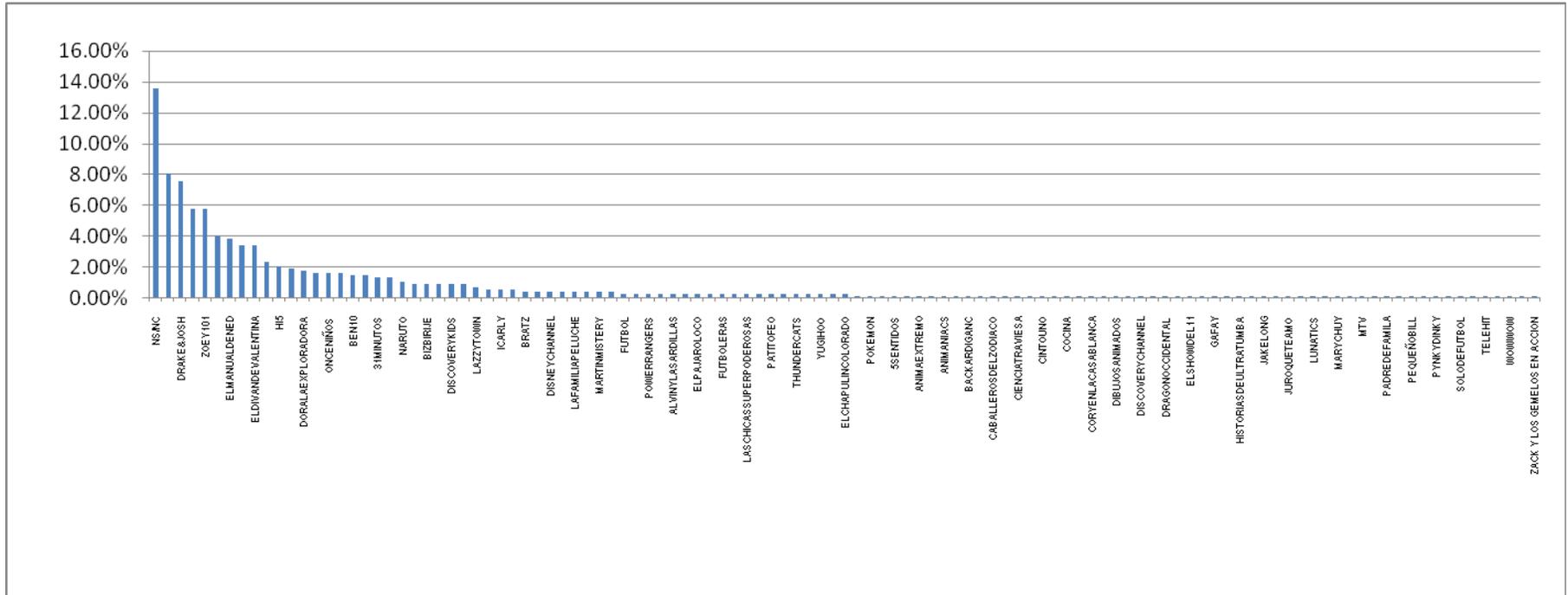
14.- ¿Mencione que tipo de programa es el favorito de su hijo?



|                   |     |
|-------------------|-----|
| CARICATURAS       | 195 |
| SERIES INFANTILES | 134 |
| NS/NC             | 16  |
| DOCUMENTALES      | 15  |
| PELICULAS         | 12  |
| CULTURALES        | 11  |
| COMEDIA           | 7   |
| DEPORTES          | 7   |
| DE TODO           | 6   |
| ESPECTACULOS      | 5   |
| MUSICALES         | 5   |
| ANIMACION         | 4   |
| NOVELAS           | 4   |
| CONCURSOS         | 3   |
| NOTICIAS          | 3   |
| RECREATIVOS       | 3   |
| FAMILIARES        | 2   |
| ACCION            | 1   |
| CIENTIFICOS       | 1   |
| DIVERSION         | 1   |
| JUVENILES         | 1   |

La tendencia mostrada por el mercado infantil hacia que tipo de programas son sus favoritos, encontramos una diversidad de resultados resaltando con un porcentaje alto las caricaturas como las predilectas de los niños con un 45%.

15.- ¿Cuáles son los programas favoritos de su hijo(a)?



|                          |    |
|--------------------------|----|
| NS/NC                    | 91 |
| BOBESPONJA               | 54 |
| DRAKE&JOSH               | 51 |
| DRAGONBALLZ              | 39 |
| ZOEY101                  | 39 |
| ELCHAVODELOCHO           | 27 |
| ELMANUALDENED            | 26 |
| ELDIVANDEVALENTINA       | 23 |
| LOSPADRINOSMAGICOS       | 23 |
| MALCOM                   | 16 |
| HI5                      | 14 |
| CHARLYYLOLA              | 13 |
| DORALAEXPLORADORA        | 12 |
| LOSCUENTOSDELACALLEBROCA | 11 |
| ONCENIÑOS                | 11 |
| HANNAMONTANA             | 11 |
| CHICASSUPERPODEROSAS     | 10 |
| BEN10                    | 10 |
| 31MINUTOS                | 9  |
| LOSSIMPSON               | 9  |
| NARUTO                   | 7  |
| DANNYPHANTOM             | 6  |
| DISCOVERYKIDS            | 6  |
| ELTIGRE                  | 6  |
| ENFAMILIACONCHABELO      | 6  |
| BIZBIRIJE                | 6  |
| LAZZYTOWN                | 5  |
| TOMYJERRY                | 4  |
| DINOREY                  | 4  |

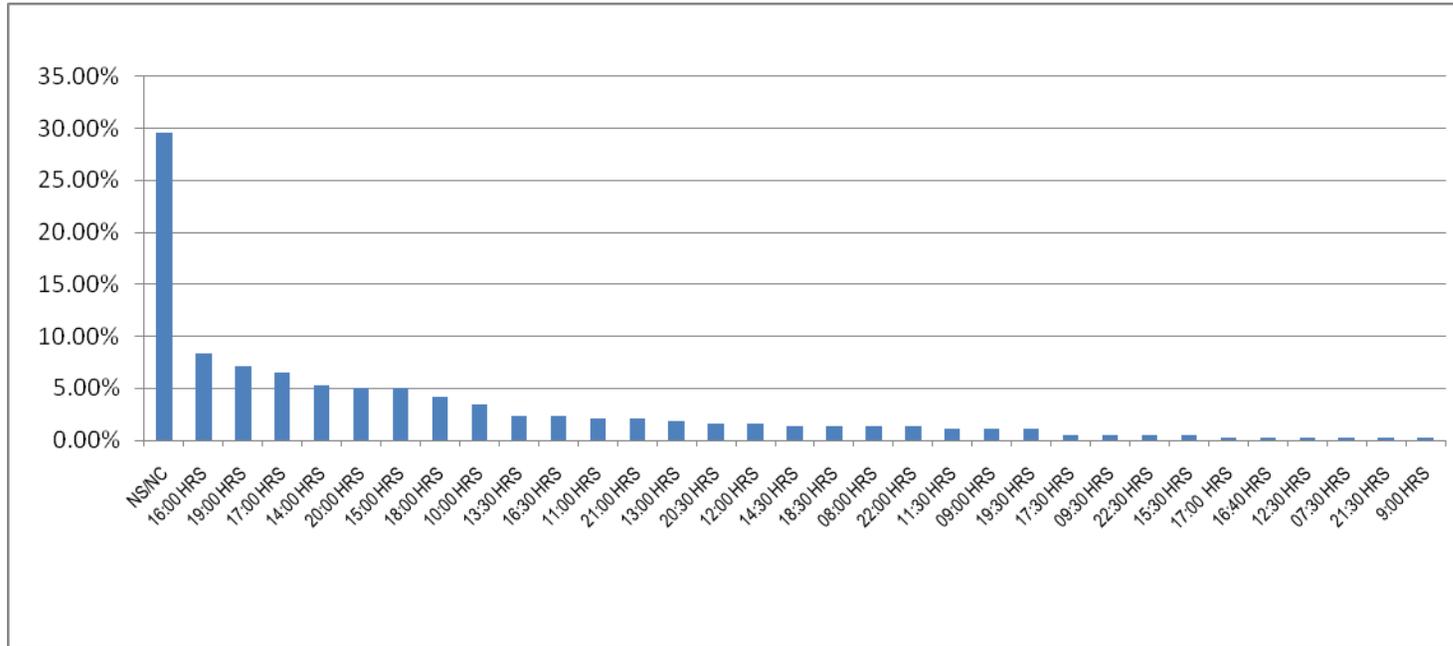
|                         |   |
|-------------------------|---|
| ICARLY                  | 4 |
| LAFAMILIAPELUCHE        | 3 |
| DISNEYCHANNEL           | 3 |
| DISNEYKIDS              | 3 |
| SCOOBY-DOO              | 3 |
| PUCCA                   | 3 |
| BRATZ                   | 3 |
| LOQUELAGENTE CUENTA     | 3 |
| MARTINMISTERY           | 3 |
| DOCTORHOUSE             | 2 |
| YUGIHOO                 | 2 |
| PATITOFEO               | 2 |
| LASCHICASSUPERPODEROSAS | 2 |
| POWERRANGERS            | 2 |
| TRACY                   | 2 |
| JETIX                   | 2 |
| ELCHAPULINCOLORADO      | 2 |
| FUSIONCALVAJE           | 2 |
| ALVINYLASARDILLAS       | 2 |
| MONALAVAMPIRA           | 2 |
| THUNDERCATS             | 2 |
| PHINEASYFREB            | 2 |
| ZAPPINGZONE             | 2 |
| ELPAJAROLOCO            | 2 |
| FUTBOLERAS              | 2 |
| SUPERMAN                | 2 |
| GODIEGOGO               | 2 |
| FUTBOL                  | 2 |
| CORYENLACASABLANCA      | 1 |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| BACKYARDIGAN            | 1 |
| NICK                    | 1 |
| POKEMON                 | 1 |
| MTV                     | 1 |
| GAFAY                   | 1 |
| CINTOUNO                | 1 |
| MISTERMARKET            | 1 |
| TELEHIT                 | 1 |
| MARYCHUY                | 1 |
| ANIMAEXTREMO            | 1 |
| POCOYO                  | 1 |
| DEXTER                  | 1 |
| MANSIONFOSTER           | 1 |
| COCINA                  | 1 |
| ZACKYLOSGEMELOSENACCION | 1 |
| CIENCIATRAVIESA         | 1 |
| ELSHOWSECRETO           | 1 |
| CABALLEROSDELZODIACO    | 1 |
| ELSHOWDEL11             | 1 |
| BILLYYMANDI             | 1 |
| LUNATICS                | 1 |
| ANIMANIACS              | 1 |
| WOWWOW                  | 1 |
| AHIVIENECASCARRABIAS    | 1 |
| ELHOMBREARAÑA           | 1 |
| DIBUJOSANIMADOS         | 1 |
| VIDASALVAJE             | 1 |
| PRINCESAS               | 1 |
| SUPERCAMPEONES          | 1 |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| COMOLOHACEN           | 1 |
| ZABOOMAFUU            | 1 |
| CLARK                 | 1 |
| PEQUEÑOBILL           | 1 |
| CIENCIAYTECNOLOGIA    | 1 |
| DRAGONOCCIDENTAL      | 1 |
| JAKELONG              | 1 |
| PYNKYDINKY            | 1 |
| CARTOONNETWORK        | 1 |
| PAJAROCARPINTERO      | 1 |
| HISTORYCHANNEL        | 1 |
| LASPISTASDEBLUE       | 1 |
| HISTORIASDEULTRATUMBA | 1 |
| PADREDEFAMILIA        | 1 |
| NATIONALGEOGRAPHIC    | 1 |
| SOLODEFUTBOL          | 1 |
| AVENTURASENPAÑALES    | 1 |
| JUROQUETEAMO          | 1 |
| ANIMALPLANET          | 1 |
| DISCOVERYHEALTH       | 1 |
| SEVALE                | 1 |
| DISCOVERYCHANNEL      | 1 |
| 5SENTIDOS             | 1 |
| JIMMYNEUTRON          | 1 |
| DINOPLANET            | 1 |
| HECHICEROSDEWAVERLYP  | 1 |

La tendencia mostrada por el mercado hacia el conocimiento que tienen los padres respecto a los programas favoritos de sus hijos, se tiene una diversidad alta de programas mencionados, aunado a la cantidad de canales y horarios que se manejan hoy en día podemos decir que la respuesta con mayor frecuencia es que no pudieron contestar con exactitud o no conocen realmente el tipo de programas que ven los niños actualmente a pesar de que mencionan estar al pendiente la mayoría del tiempo de sus hijos con un 14%.

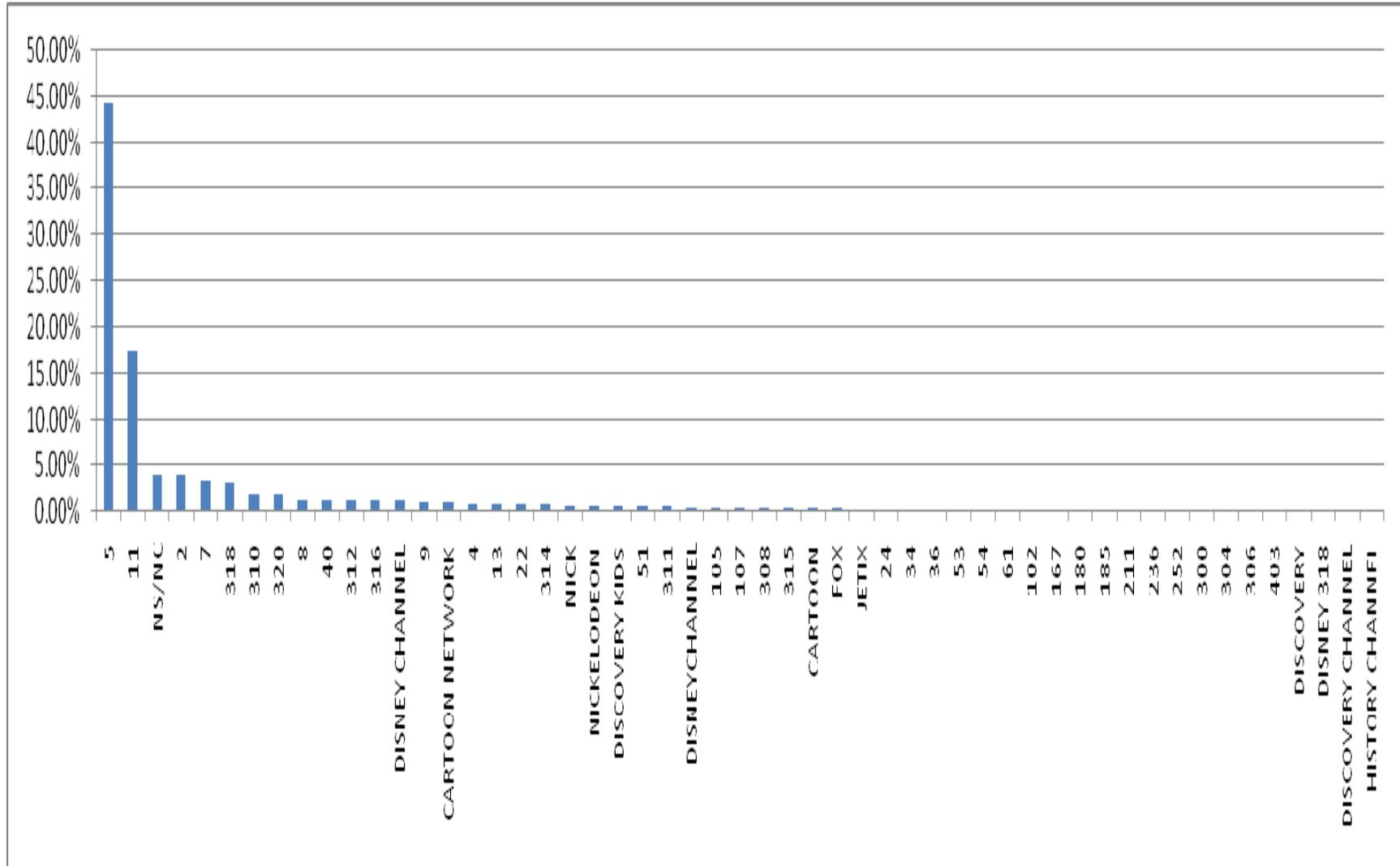
16.- ¿A qué hora pasan estos programa?



|           |     |
|-----------|-----|
| NS/NC     | 113 |
| 16:00 HRS | 32  |
| 19:00 HRS | 27  |
| 17:00 HRS | 25  |
| 14:00 HRS | 20  |
| 15:00 HRS | 19  |
| 20:00 HRS | 19  |
| 18:00 HRS | 16  |
| 10:00 HRS | 13  |
| 13:30 HRS | 9   |
| 16:30 HRS | 9   |
| 21:00 HRS | 8   |
| 11:00 HRS | 8   |
| 13:00 HRS | 7   |
| 20:30 HRS | 6   |
| 12:00 HRS | 6   |
| 18:30 HRS | 5   |
| 22:00 HRS | 5   |
| 14:30 HRS | 5   |
| 08:00 HRS | 5   |
| 09:00 HRS | 4   |
| 11:30 HRS | 4   |
| 19:30 HRS | 4   |
| 22:30 HRS | 2   |
| 09:30 HRS | 2   |
| 15:30 HRS | 2   |
| 17:30 HRS | 2   |
| 16:40 HRS | 1   |
| 07:30 HRS | 1   |
| 12:30 HRS | 1   |
| 17:00 HRS | 1   |
| 21:30 HRS | 1   |
| 9:00 HRS  | 1   |

La tendencia que muestra el mercado respecto al horario en que pasan los programas favoritos de los niños, se encuentra estrictamente relacionado con la pregunta anterior, por lo tanto podemos encontrar de nuevo una diversidad de horarios (no tan amplia como los programas), que de nuevo muestra que los padres no conocen con exactitud el horario específico de los programas con casi un 30%.

17.- ¿En qué canal de televisión?



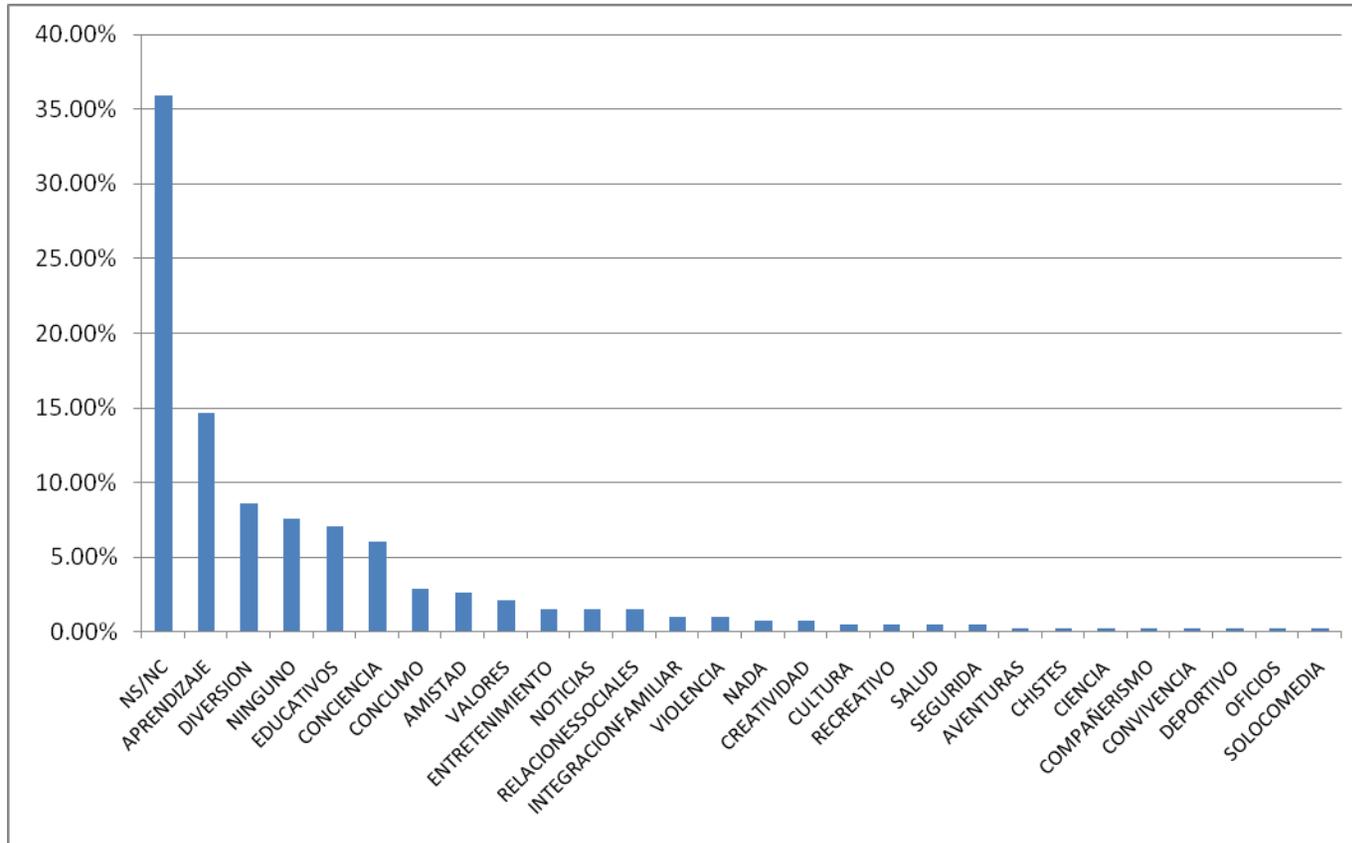
|                 |     |
|-----------------|-----|
| 5               | 235 |
| 11              | 93  |
| NS/NC           | 21  |
| 2               | 21  |
| 7               | 17  |
| 318             | 16  |
| 310             | 10  |
| 320             | 10  |
| 8               | 7   |
| DISNEY CHANNEL  | 6   |
| 40              | 6   |
| 316             | 6   |
| 312             | 6   |
| 9               | 5   |
| CARTOON NETWORK | 5   |
| 314             | 4   |
| 13              | 4   |
| 4               | 4   |

|                   |   |
|-------------------|---|
| 22                | 4 |
| DISCOVERY KIDS    | 3 |
| 51                | 3 |
| NICK              | 3 |
| 311               | 3 |
| NICKELODEON       | 3 |
| CARTOON           | 2 |
| DISNEYCHANNEL     | 2 |
| 308               | 2 |
| 107               | 2 |
| 315               | 2 |
| FOX               | 2 |
| 105               | 2 |
| 180               | 1 |
| 34                | 1 |
| DISCOVERY CHANNEL | 1 |
| 167               | 1 |
| 185               | 1 |

|                 |   |
|-----------------|---|
| DISNEY 318      | 1 |
| 211             | 1 |
| JETIX           | 1 |
| 36              | 1 |
| HISTORY CHANNEL | 1 |
| 24              | 1 |
| 236             | 1 |
| DISCOVERY       | 1 |
| 54              | 1 |
| 53              | 1 |
| 403             | 1 |
| 102             | 1 |
| 306             | 1 |
| 61              | 1 |
| 252             | 1 |
| 304             | 1 |
| 300             | 1 |

La tendencia del mercado respecto a la oferta que encontramos hoy en día de programación televisiva para los niños, es muy variada, en especial por la apertura de canales especializados en dicha programación, que cuentan con programación las 24 horas del día, resaltando de entre nuestros resultados el canal 5 que cronológicamente mencionamos como un canal símbolo de la televisión abierta para el entretenimiento de los niños y que hoy en día cuenta con una programación conformada por caricaturas y series de diversos canales de televisión de paga con un 44%.

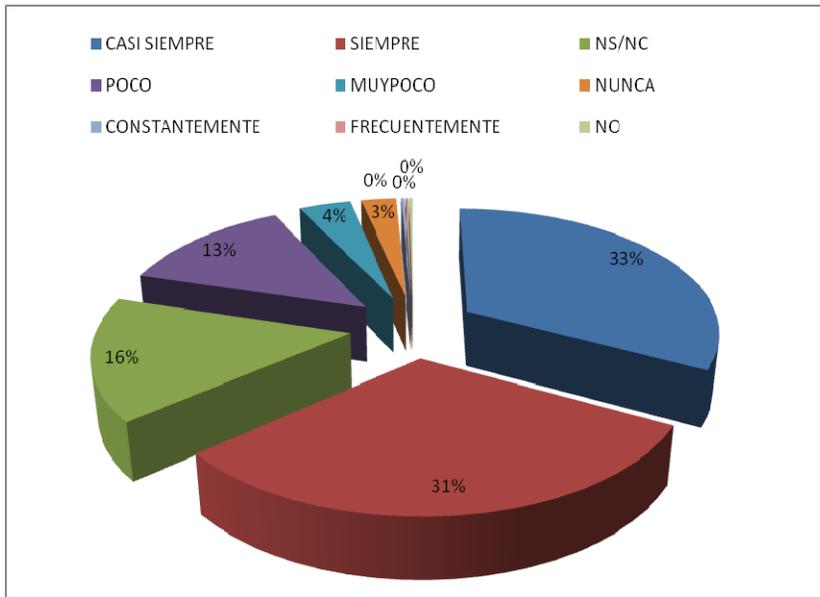
18.- ¿Qué tipo de mensaje observa su hijo(a) en el horario en que ve televisión?



|                     |     |
|---------------------|-----|
| NS/NC               | 137 |
| APRENDIZAJE         | 56  |
| DIVERSION           | 33  |
| NINGUNO             | 29  |
| EDUCATIVOS          | 27  |
| CONCIENCIA          | 23  |
| CONCUMO             | 11  |
| AMISTAD             | 10  |
| VALORES             | 8   |
| NOTICIAS            | 6   |
| RELACIONESSOCIALES  | 6   |
| ENTRETENIMIENTO     | 6   |
| VIOLENCIA           | 4   |
| INTEGRACIONFAMILIAR | 4   |
| NADA                | 3   |
| CREATIVIDAD         | 3   |
| SALUD               | 2   |
| RECREATIVO          | 2   |
| CULTURA             | 2   |
| SEGURIDA            | 2   |
| DEPORTIVO           | 1   |
| AVENTURAS           | 1   |
| CHISTES             | 1   |
| OFICIOS             | 1   |
| SOLOCOMEDIA         | 1   |
| COMPAÑERISMO        | 1   |
| CIENCIA             | 1   |
| CONVIVENCIA         | 1   |

La tendencia que muestra el mercado hacia el tipo de mensaje que se transmite en los horarios que los niños ven la televisión, tiende a indicar que los padres de nuevo manifiestan una diversidad de respuestas de las cuales podemos encontrar desde valores hasta violencia (con un bajo porcentaje), y resaltando de nuevo una desatención de parte de los padres de familia al no poder contestar con exactitud que tipo de mensajes se transmiten en el horario que los niños ven televisión con un 36%.

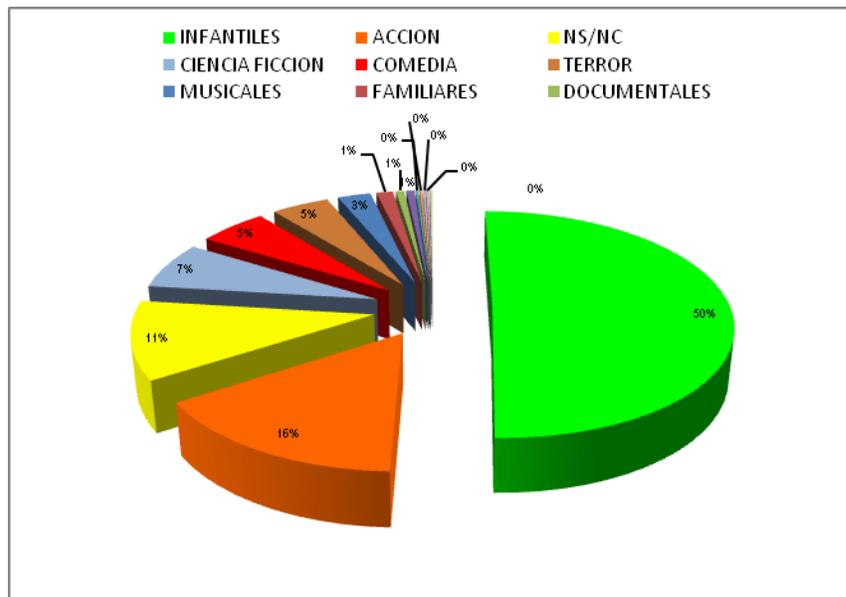
19.- ¿Con qué frecuencia platica acerca del contenido que ve su hijo(a) en la televisión?



|                |     |
|----------------|-----|
| CASI SIEMPRE   | 125 |
| SIEMPRE        | 119 |
| NS/NC          | 60  |
| POCO           | 50  |
| MUYPOCO        | 15  |
| NUNCA          | 10  |
| CONSTANTEMENTE | 1   |
| FRECUENTEMENTE | 1   |
| NO             | 1   |

La tendencia del mercado respecto a la frecuencia con que los padres platican con sus hijos acerca del contenido televisivo que ven en la televisión, se divide entre la respuesta de siempre y casi siempre con un 31% y 33% respectivamente.

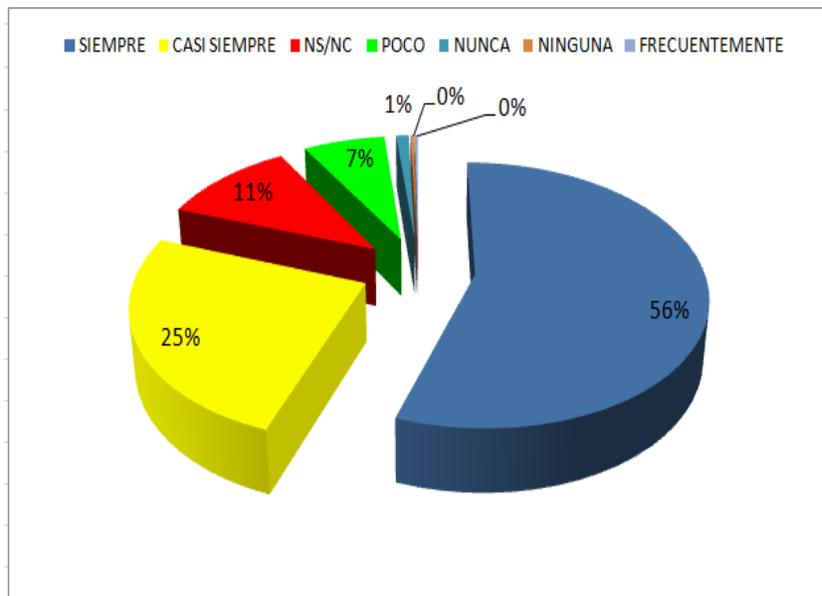
20.- ¿Cuál es el género de películas favorito de su hijo(a)?



|                 |     |
|-----------------|-----|
| INFANTILES      | 232 |
| ACCION          | 71  |
| NS/NC           | 51  |
| CIENCIA FICCION | 31  |
| COMEDIA         | 25  |
| TERROR          | 21  |
| MUSICALES       | 12  |
| FAMILIARES      | 6   |
| DOCUMENTALES    | 3   |
| DEPORTES        | 3   |
| FICCION         | 1   |
| ROMANTICAS      | 1   |
| JUVENILES       | 1   |
| EDUCATIVO       | 1   |
| COMICAS         | 1   |

La tendencia del mercado muestra que se tiene una preferencia fuerte por parte del público infantil hacia las películas de género infantil (incluyendo las de animación en su mayoría) en general con un 50%.

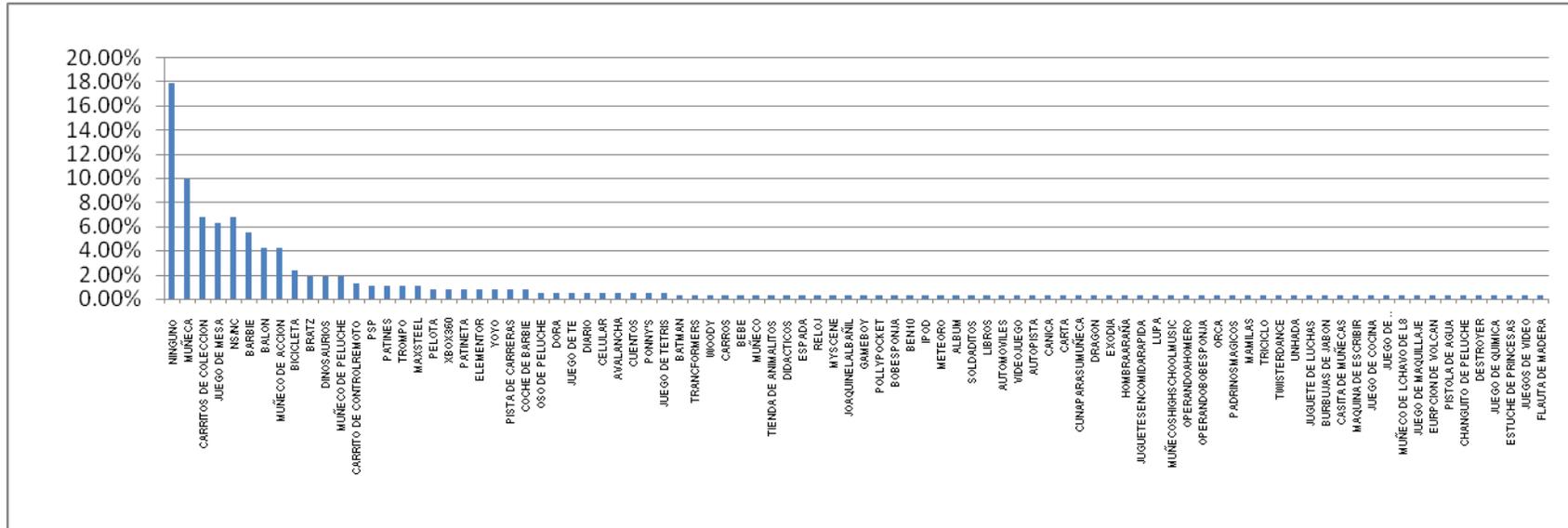
21.- ¿Con qué frecuencia supervisa el contenido de las películas que ve su hijo(a)?



|                |     |
|----------------|-----|
| SIEMPRE        | 211 |
| CASI SIEMPRE   | 96  |
| NS/NC          | 42  |
| POCO           | 26  |
| NUNCA          | 4   |
| NINGUNA        | 1   |
| FRECUENTEMENTE | 1   |

La tendencia del mercado mostrada hacia la frecuencia con que los padres supervisan el contenido de las películas que ven sus hijos, muestra una clara tendencia regular (mayor que en la televisión) a mencionar que siempre supervisan el contenido con un 56%.

22.- ¿Qué juguete le ha regalado o comprado últimamente a su hijo(a)?



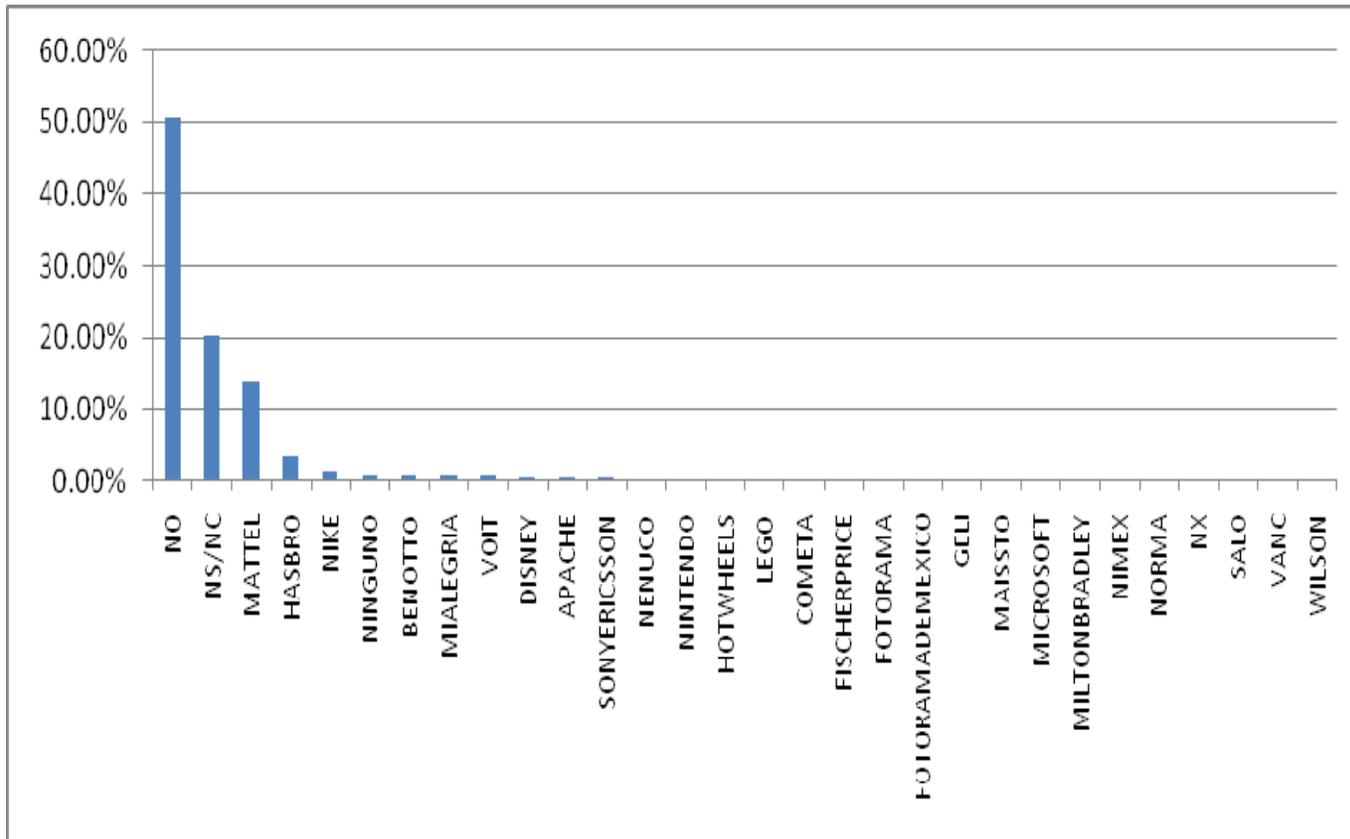
|                          |    |
|--------------------------|----|
| NINGUNO                  | 68 |
| MUÑECA                   | 38 |
| CARRITOS DE COLECCION    | 26 |
| JUEGO DE MESA            | 24 |
| NS/NC                    | 26 |
| BARBIE                   | 21 |
| MUÑECO DE ACCION         | 16 |
| BALON                    | 16 |
| BICICLETA                | 9  |
| MUÑECO DE PELUCHE        | 7  |
| DINOSAURIOS              | 7  |
| BRATZ                    | 7  |
| CARRITO DE CONTROLREMOTO | 5  |
| TROMPO                   | 4  |
| PSP                      | 4  |
| PATINES                  | 4  |
| MAXSTEEL                 | 4  |
| YOYO                     | 3  |
| XBOX360                  | 3  |
| PISTA DE CARRERAS        | 3  |
| PELOTA                   | 3  |
| PATINETA                 | 3  |
| ELEMENTOR                | 3  |
| COCHE DE BARBIE          | 3  |
| PONNY'S                  | 2  |
| OSO DE PELUCHE           | 2  |
| JUEGO DE TETRIS          | 2  |
| JUEGO DE TE              | 2  |
| DORA                     | 2  |
| DIARIO                   | 2  |

|                        |   |
|------------------------|---|
| CUENTOS                | 2 |
| CELULAR                | 2 |
| AVALANCHA              | 2 |
| WOODY                  | 1 |
| VIDEOJUEGO             | 1 |
| UNHADA                 | 1 |
| TWISTERDANCE           | 1 |
| TRICICLO               | 1 |
| TRANCFORMERS           | 1 |
| TIENDA DE ANIMALITOS   | 1 |
| SOLDADITOS             | 1 |
| MAMILAS                | 1 |
| RELOJ                  | 1 |
| POLLYPOCKET            | 1 |
| PISTOLA DE AGUA        | 1 |
| PADRINOSMAGICOS        | 1 |
| ORCA                   | 1 |
| OPERANDOBEBESONJA      | 1 |
| OPERANDOAHOMERO        | 1 |
| MYSCENE                | 1 |
| MUÑECOSHIGHSCHOOLMUSIC | 1 |
| MUÑECO DE LCHAVO DE L8 | 1 |
| MUÑECO                 | 1 |
| METEORO                | 1 |
| MAQUINA DE ESCRIBIR    | 1 |
| LUPA                   | 1 |
| LIBROS                 | 1 |
| JUGUETESENCOMIDARAPIDA | 1 |
| JUGUETE DE LUCHAS      | 1 |
| JUEGOS DE VIDEO        | 1 |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| JUEGO DE QUIMICA                   | 1 |
| JUEGO DE MAQUILLAJE                | 1 |
| JUEGO DE COCINA                    | 1 |
| JUEGO DE BARBIEPARAHACERBURBUJASG. | 1 |
| JOAQUINELALBAÑIL                   | 1 |
| IPOD                               | 1 |
| HOMBREARAÑA                        | 1 |
| GAMEBOY                            | 1 |
| FLAUTA DE MADERA                   | 1 |
| EXODIA                             | 1 |
| EURPCION DE VOLCAN                 | 1 |
| ESTUCHE DE PRINCESAS               | 1 |
| ESPADA                             | 1 |
| DRAGON                             | 1 |
| DIDACTICOS                         | 1 |
| CUNAPARASUMUÑECA                   | 1 |
| CHANGUITO DE PELUCHE               | 1 |
| CASITA DE MUÑECAS                  | 1 |
| CARTA                              | 1 |
| CARROS                             | 1 |
| CANICA                             | 1 |
| BURBUJAS DE JABON                  | 1 |
| BOBESONJA                          | 1 |
| BEN10                              | 1 |
| BEBE                               | 1 |
| BATMAN                             | 1 |
| AUTOPISTA                          | 1 |
| AUTOMOVILES                        | 1 |
| ALBUM                              | 1 |
| DE STROYER                         | 1 |

La tendencia que tiene el mercado hacia el tipo de juguete que le han regalado o comprado a su hijo(a) últimamente, va relacionado con la frecuencia y la situación que se vive actualmente en el país mostrando una variedad de respuestas que abarcan desde las clásicas muñecas, carros, juegos de mesa, hasta muñecos de peluche, canicas y álbumes de estampas; obteniéndose como resultado con mayor frecuencia que no le han regalado ningún juguete recientemente a sus hijos con un 18%.

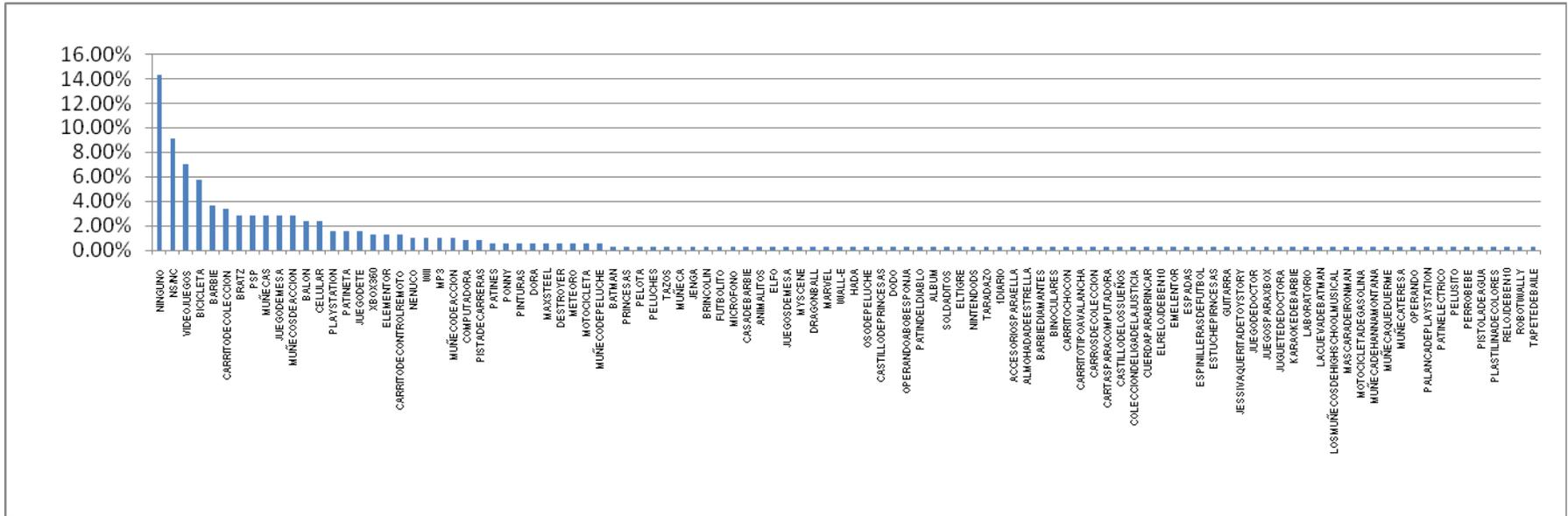
23.- ¿Recuerda la marca del juguete que compro para su hijo(a)?



|                  |     |
|------------------|-----|
| NO               | 194 |
| NS/NC            | 78  |
| MATTEL           | 53  |
| HASBRO           | 14  |
| NIKE             | 6   |
| NINGUNO          | 4   |
| VOIT             | 3   |
| MIALEGRIA        | 3   |
| BENOTTO          | 3   |
| SONYERICSSON     | 2   |
| DISNEY           | 2   |
| APACHE           | 2   |
| WILSON           | 1   |
| VANC             | 1   |
| SALO             | 1   |
| NX               | 1   |
| NORMA            | 1   |
| NINTENDO         | 1   |
| NIMEX            | 1   |
| NENUCO           | 1   |
| MILTONBRADLEY    | 1   |
| MICROSOFT        | 1   |
| MAISSTO          | 1   |
| LEGO             | 1   |
| HOTWHEELS        | 1   |
| GELI             | 1   |
| FOTORAMADEMEXICO | 1   |
| FOTORAMA         | 1   |
| FISCHERPRICE     | 1   |
| COMETA           | 1   |

La tendencia mostrada hacia la marca del juguete que recientemente compraron los padres a sus hijos, demuestra que en su mayoría podemos mencionar que los padres no recuerdan la marca, muestra de la falta de lealtad hacia los productos de la industria juguetera, aunado de nuevo a la falta de atención de los padres con respecto este rubro de sus hijos con un 51%.

24.- ¿Qué juguete le ha pedido su hijo(a) recientemente que le compre?



|                        |    |
|------------------------|----|
| NINGUNO                | 55 |
| NS/NC                  | 35 |
| VIDEOJUEGOS            | 27 |
| BICICLETA              | 22 |
| BARBIE                 | 14 |
| CARRITODECOLECCION     | 13 |
| PSP                    | 11 |
| MUÑECOSDEACCION        | 11 |
| MUÑECAS                | 11 |
| JUEGODEMESA            | 11 |
| BRATZ                  | 11 |
| CELULAR                | 9  |
| BALON                  | 9  |
| PLAYSTATION            | 6  |
| PATINETA               | 6  |
| JUEGODETE              | 6  |
| XBOX360                | 5  |
| ELEMENTOR              | 5  |
| CARRITODECONTROLREMOTO | 5  |
| WII                    | 4  |
| NENUCO                 | 4  |
| MUÑECODEACCION         | 4  |
| MP3                    | 4  |
| PISTADECARRERAS        | 3  |
| COMPUTADORA            | 3  |
| PONNY                  | 2  |

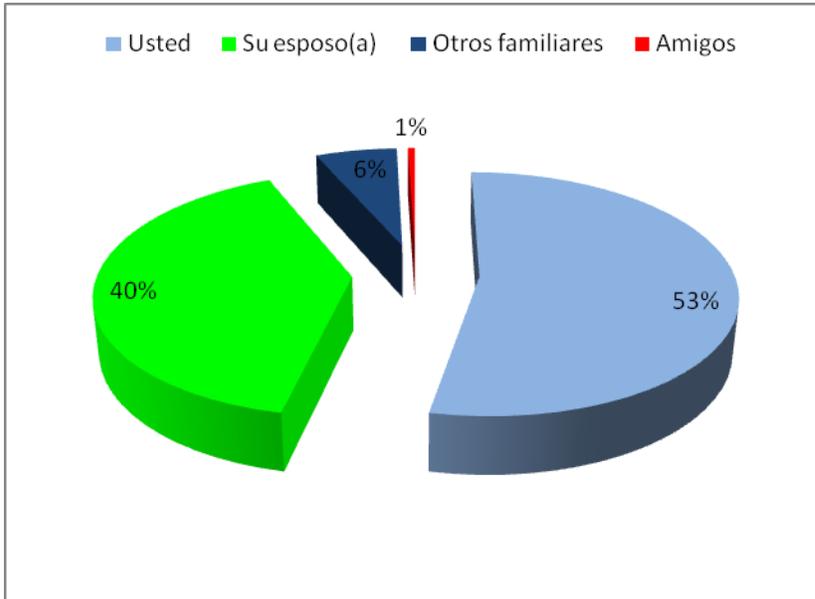
|                      |   |
|----------------------|---|
| PINTURAS             | 2 |
| PATINES              | 2 |
| MUÑECODEPELUCHE      | 2 |
| MOTOCICLETA          | 2 |
| METEORO              | 2 |
| MAXSTEEL             | 2 |
| DORA                 | 2 |
| DESTROYER            | 2 |
| WALL-E               | 1 |
| TAZOS                | 1 |
| TARADAZO             | 1 |
| TAPETEDEBAILE        | 1 |
| SOLDADITOS           | 1 |
| ROBOTWALLY           | 1 |
| RELOJDEBEN10         | 1 |
| PRINCESAS            | 1 |
| PLASTILINADECOLORS   | 1 |
| PISTOLADEAGUA        | 1 |
| PERROBEBE            | 1 |
| PELUSITO             | 1 |
| PELUCHES             | 1 |
| PELOTA               | 1 |
| PATINELECTRICO       | 1 |
| PATINDELDIABLO       | 1 |
| PALANCADEPLAYSTATION | 1 |
| OSODEPELUCHE         | 1 |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| OPERANDOABOBESPONJA            | 1 |
| OPERANDO                       | 1 |
| NINTENDODS                     | 1 |
| MYSCENE                        | 1 |
| MUÑECATERESA                   | 1 |
| MUÑECAQUEDUERME                | 1 |
| MUÑECADEHANNAMONTANA           | 1 |
| MUÑECA                         | 1 |
| MOTOCICLETADEGASOLINA          | 1 |
| MICROFONO                      | 1 |
| MASCARADEIRONMAN               | 1 |
| MARVEL                         | 1 |
| LOSMUÑECOSDEHIGH SCHOOLMUSICAL | 1 |
| LACUEVADEBATMAN                | 1 |
| LABORATORIO                    | 1 |
| KARAOKEDEBARBIE                | 1 |
| JUGUETEDEDOCTORA               | 1 |
| JUEGOSPARAXBOX                 | 1 |
| JUEGOSDEMESA                   | 1 |
| JUEGODEDOCTOR                  | 1 |
| JESSIVAQUERITADETOYSTORY       | 1 |
| JENGA                          | 1 |
| HADA                           | 1 |
| GITARRA                        | 1 |
| FUTBOLITO                      | 1 |
| ESTUCHEPIRNCESAS               | 1 |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| ESPINILLERASDEFUTBOL        | 1 |
| ESPADAS                     | 1 |
| EMELONTOR                   | 1 |
| ELTIGRE                     | 1 |
| ELRELOJDEBEN10              | 1 |
| ELFO                        | 1 |
| DRAGONBALL                  | 1 |
| DODO                        | 1 |
| CUERDAPARABRINCAR           | 1 |
| COLECCIONDELIGADELAJUSTICIA | 1 |
| CASTILLODEPRINCESAS         | 1 |
| CASTILLODELOSSUEÑOS         | 1 |
| CASADEBARBIE                | 1 |
| CARTASPARACOMPUTADORA       | 1 |
| CARROSCOLECCION             | 1 |
| CARRITOTIPOAVALANCHA        | 1 |
| CARRITOCHOCON               | 1 |
| BRINCOLIN                   | 1 |
| BINOCULARES                 | 1 |
| BATMAN                      | 1 |
| BARBIEDIAMANTES             | 1 |
| ANIMALITOS                  | 1 |
| ALMOHADADEESTRELLA          | 1 |
| ALBUM                       | 1 |
| ACCESORIOSPARAELLA          | 1 |
| 1DIARIO                     | 1 |

La tendencia de mercado hacia los nuevos juguetes que piden los niños a sus padres es muy diversa, pudiendo mencionar que de nuevo se muestra una falta de atención de parte de los padres mencionando que ninguno con un 14%.

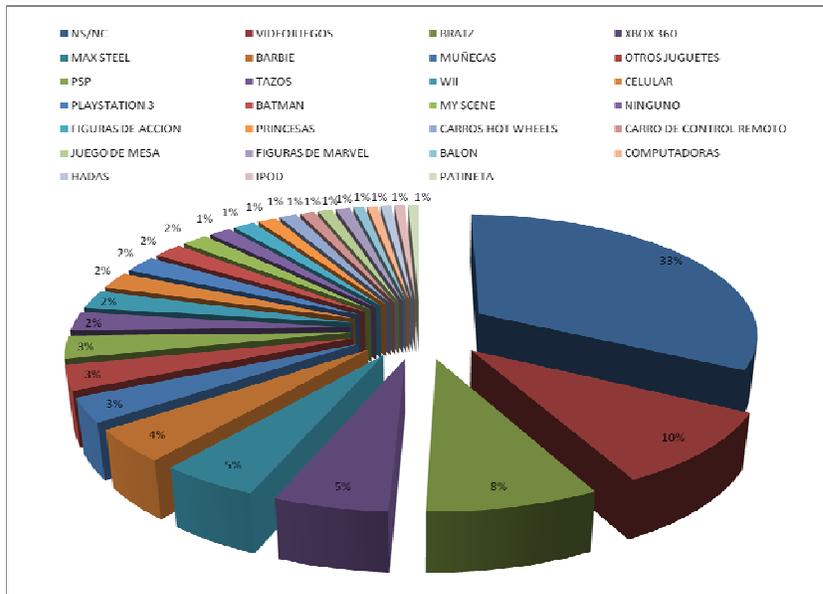
25.- Cuando le compran juguetes a su hijo(a), ¿Quién los compra generalmente?



|                  |     |
|------------------|-----|
| USTED            | 203 |
| SU ESPOSO(A)     | 153 |
| OTROS FAMILIARES | 23  |
| AMIGOS           | 2   |

La tendencia del mercado hacia la persona que generalmente compra los juguetes a los niños fue la misma persona encuestada y seguida de cerca por su esposo(a) con un 53%.

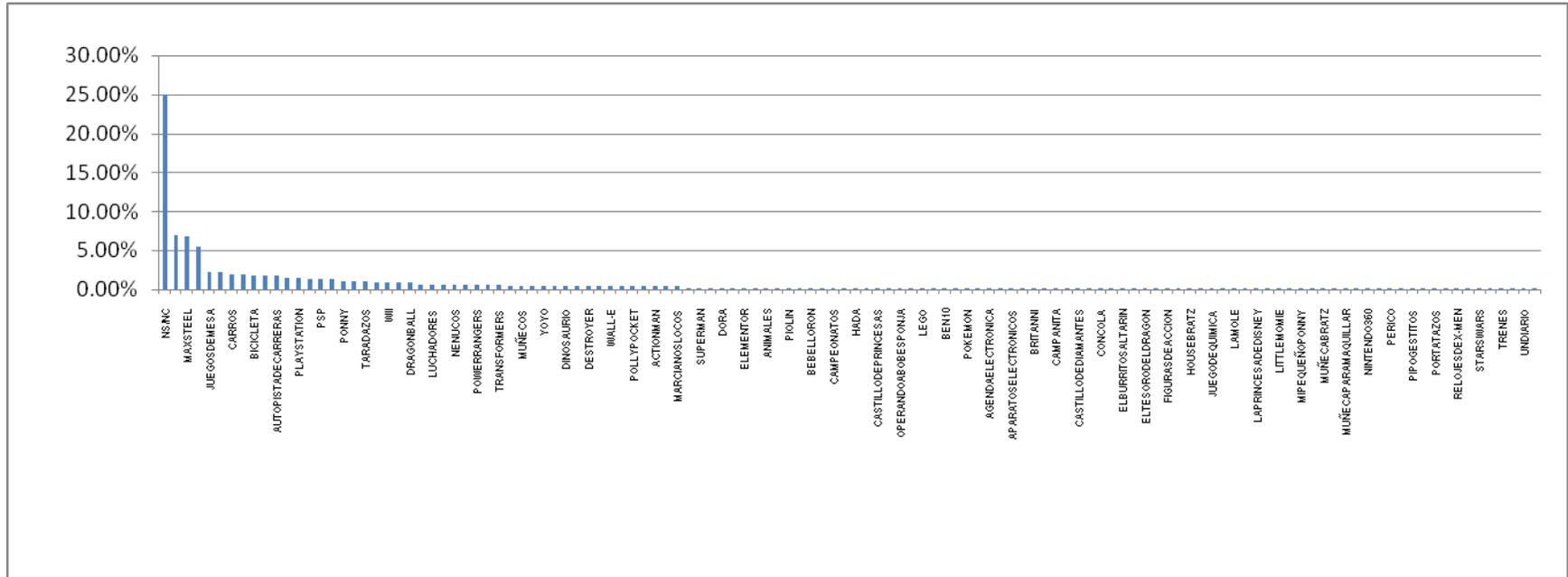
26.- ¿Cuál cree que es el juguete de moda en este momento?



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| NS/NC                   | 131 |
| VIDEOJUEGOS             | 39  |
| BRATZ                   | 33  |
| XBOX 360                | 22  |
| MAX STEEL               | 19  |
| BARBIE                  | 17  |
| MUÑECAS                 | 13  |
| OTROS JUGUETES          | 13  |
| PSP                     | 12  |
| TAZOS                   | 10  |
| WII                     | 10  |
| CELULAR                 | 9   |
| PLAYSTATION 3           | 9   |
| BATMAN                  | 8   |
| MY SCENE                | 7   |
| NINGUNO                 | 6   |
| FIGURAS DE ACCION       | 6   |
| PRINCESAS               | 5   |
| CARROS HOT WHEELS       | 5   |
| CARRO DE CONTROL REMOTO | 4   |
| JUEGO DE MESA           | 4   |
| FIGURAS DE MARVEL       | 4   |
| BALON                   | 3   |
| COMPUTADORAS            | 3   |
| HADAS                   | 3   |
| IPOD                    | 3   |
| PATINETA                | 3   |

De acuerdo a la tendencia del mercado podemos determinar que a pesar de que los padres dicen supervisar a sus hijos con lo referente a sus juguetes no contestaron a la pregunta del juguete de moda con 33%.

27.- Menciona 3 anuncios de juguetes que tu hijo(a) te allá mencionado que le llamaron la atención



|                     |     |
|---------------------|-----|
| NS/NC               | 115 |
| BARBIES             | 32  |
| MAXSTEEL            | 31  |
| BRATZ               | 25  |
| JUEGOSDEMESA        | 10  |
| HOTWHEELS           | 10  |
| VIDEOJUEGOS         | 9   |
| CARROS              | 9   |
| XBOX360             | 8   |
| BICICLETA           | 8   |
| AUTOPISTADECARRERAS | 8   |
| PLAYSTATION         | 7   |
| MUÑECAS             | 7   |
| PSP                 | 6   |
| BATMAN              | 6   |
| AUTOPISTAHOTWHEELS  | 6   |
| TARADAZOS           | 5   |
| PONNY               | 5   |
| CELULAR             | 5   |
| WII                 | 4   |
| PATINETA            | 4   |
| MYSCENE             | 4   |
| DRAGONBALL          | 4   |
| WINNIEPOOH          | 3   |
| TRANSFORMERS        | 3   |
| PRINCESAS           | 3   |
| POWERRANGERS        | 3   |
| NEUCOS              | 3   |
| LUCHADORES          | 3   |
| JOAQUINELALBAÑIL    | 3   |
| BALON               | 3   |

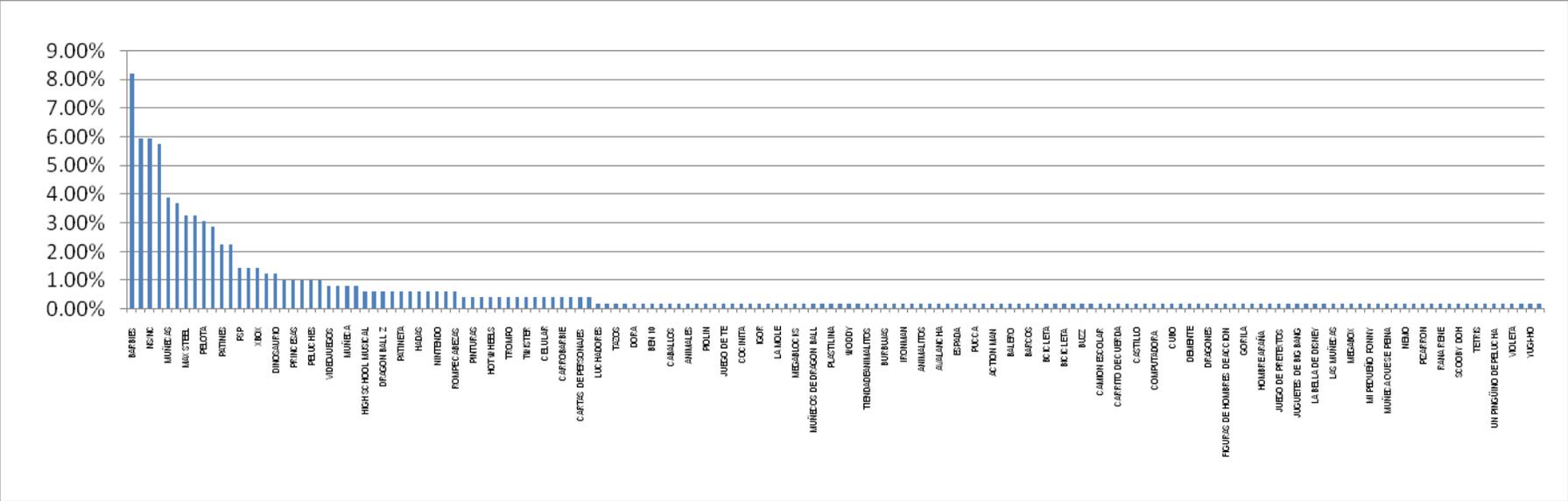
|                       |   |
|-----------------------|---|
| YOYO                  | 2 |
| WALL-E                | 2 |
| TROMPO                | 2 |
| TIENDEANIMALITOS      | 2 |
| POLLYPOCKET           | 2 |
| PELUCHE               | 2 |
| PELOTA                | 2 |
| MUÑECOS               | 2 |
| MARVEL                | 2 |
| MARCIANOSLOCOS        | 2 |
| HANNAMONTANA          | 2 |
| GAMEBOY               | 2 |
| DINOSAURIO            | 2 |
| DESTROYER             | 2 |
| COCHESDECONTROLREMOTO | 2 |
| ACTIONMAN             | 2 |
| X-MEN                 | 1 |
| VAJILLADETRASTES      | 1 |
| UNDIARIO              | 1 |
| TWISTER               | 1 |
| TURISTAMUNDIAL        | 1 |
| TRENES                | 1 |
| TERESAYSUGATITO       | 1 |
| SUPERMAN              | 1 |
| STARSWARS             | 1 |
| ROMPECABEZAS          | 1 |
| ROCKBAND              | 1 |
| RELOJESDEX-MEN        | 1 |
| PULGASLOCAS           | 1 |
| PORTATAZOS            | 1 |
| POKEMON               | 1 |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| PLASTILINAS                 | 1 |
| PIPOGESTITOS                | 1 |
| PIOLIN                      | 1 |
| PINTURAS                    | 1 |
| PERRITOSDEPELUCHE           | 1 |
| PERICO                      | 1 |
| PATINDELDIABLO              | 1 |
| PATIN                       | 1 |
| OSODEPELUCHE                | 1 |
| OPERANDOABOBESPONJA         | 1 |
| NOHAPEDIDOUULTIMAMENTE      | 1 |
| NINTENDO360                 | 1 |
| MUÑECASDEHIGH SCHOOLMUSICAL | 1 |
| MUÑECAPARAMAQUILLAR         | 1 |
| MUÑECAMAXIN                 | 1 |
| MUÑECABRATZ                 | 1 |
| MIRACLEBABY                 | 1 |
| MIPEQUEÑO PONNY             | 1 |
| MINICOOPER                  | 1 |
| LITTLEMOMIE                 | 1 |
| LIROPIPOS                   | 1 |
| LEGO                        | 1 |
| LAPRINCESADEDISNEY          | 1 |
| LAMOMIA                     | 1 |
| LAMOLE                      | 1 |
| LACASADEBARBIE              | 1 |
| JUEGODEQUIMICA              | 1 |
| JAGET                       | 1 |
| IRONMAN                     | 1 |
| IPOD                        | 1 |
| HOUSEBRATZ                  | 1 |

|                      |   |
|----------------------|---|
| HIGHSCHOOLMUSIC      | 1 |
| HADA                 | 1 |
| GUITARHERO           | 1 |
| FIGURASDEACCION      | 1 |
| FABRICADEPELOTAS     | 1 |
| ELTESORODELDAGON     | 1 |
| ELMO                 | 1 |
| ELEMENTOR            | 1 |
| ELBURRITOSALTARIN    | 1 |
| DORA                 | 1 |
| DODO                 | 1 |
| CUERDAS              | 1 |
| CONCOLA              | 1 |
| CLIPPOC              | 1 |
| CASTILLODEPRINCESAS  | 1 |
| CASTILLODEDIAMANTES  | 1 |
| CASITADEBARBIE       | 1 |
| CAMPEONATOS          | 1 |
| CAMPANITA            | 1 |
| CAJAFUERTEDEBARBIE   | 1 |
| BURBUJAS             | 1 |
| BRITANNI             | 1 |
| BOBESPONJA           | 1 |
| BEN10                | 1 |
| BEBELLORON           | 1 |
| BATICUEVA            | 1 |
| BARBIE               | 1 |
| APARATOSELECTRONICOS | 1 |
| ANIMALES             | 1 |
| ALBERCADEBARBIE      | 1 |
| AGENDA ELECTRONICA   | 1 |

La tendencia mostrada por el mercado hacia la mención de 3 anuncios de juguetes que les hayan mencionado sus hijos que les llamaron la atención, muestra una vez mas la falta de atención de los padres hacia los niños, puesto que la inversión publicitaria que se muestra al consumidor es en su mayoría por medio de anuncios televisivos, mostrando la respuesta con mayor frecuencia que los padres no saben de ellos con exactitud con un 25%.

28.- ¿Cuáles son los 3 juguetes favoritos de su hijo(a)?



|                     |    |
|---------------------|----|
| BARBIES             | 40 |
| BICICLETA           | 30 |
| NS/NC               | 29 |
| CARROS              | 28 |
| BALON               | 21 |
| MUÑECAS             | 19 |
| MAX STEEL           | 16 |
| JUEGO DE MESA       | 16 |
| PELOTA              | 15 |
| BRATZ               | 14 |
| PATINES             | 11 |
| OSO DE PELUCHE      | 11 |
| XBOX                | 7  |
| PSP                 | 7  |
| MUÑECOS             | 7  |
| GAME BOY            | 6  |
| DINOSAURIO          | 6  |
| PRINCESAS           | 6  |
| PONNY               | 5  |
| PELUCHE             | 5  |
| MY SCENE            | 5  |
| BATMAN              | 5  |
| HOMBRE ARAÑA        | 5  |
| VIDEOJUEGOS         | 4  |
| PISTA DE CARROS     | 4  |
| MUÑECA              | 4  |
| ROMPE CABEZAS       | 3  |
| PATINETA            | 3  |
| NINTENDO            | 3  |
| HIGH SCHOOL MUSICAL | 3  |

|                      |   |
|----------------------|---|
| HADAS                | 3 |
| ELEMENTOR            | 3 |
| DRAGON BALL Z        | 3 |
| CASADEBARBIE         | 3 |
| BOLSAS               | 3 |
| BOB ESPONJA          | 3 |
| AVIONES              | 3 |
| YOYO                 | 2 |
| TWISTER              | 2 |
| TURISTA              | 2 |
| TROMPO               | 2 |
| PINTURAS             | 2 |
| PERRO DE PELUCHE     | 2 |
| NEUCOS               | 2 |
| MUÑECOS DE PELUCHE   | 2 |
| MOTO                 | 2 |
| HOT WHEELS           | 2 |
| COMPUTADORA          | 2 |
| CELULAR              | 2 |
| CARTAS DE PERSONAJES | 2 |
| CARROBARBIE          | 2 |
| WODDY                | 2 |
| PATIN DEL DIABLO     | 2 |
| LUCHADORES           | 2 |
| COMPUTADORA DE POOH  | 2 |
| CASTILLO             | 2 |
| BUZZ                 | 2 |
| ANIMALES             | 2 |
| YUGI-HO              | 1 |
| X-MEN                | 1 |

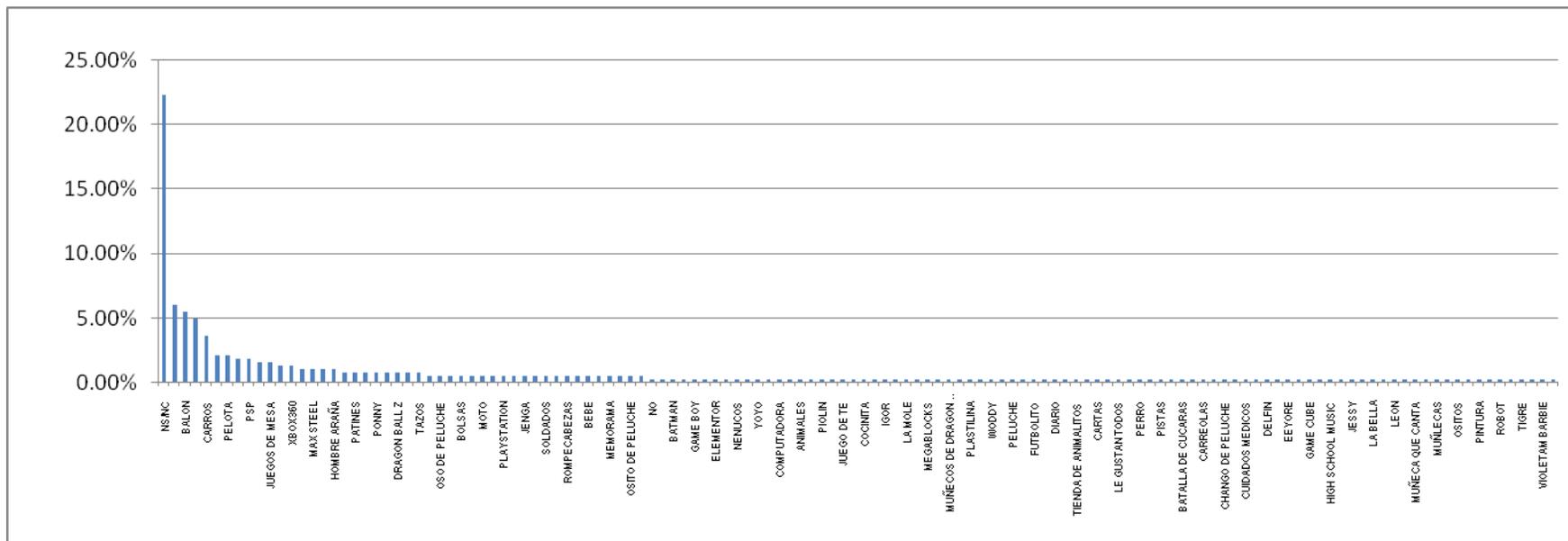
|                        |   |
|------------------------|---|
| WII                    | 1 |
| VIOLETA                | 1 |
| VAJILLA DE TRASTES     | 1 |
| UN PINGÜINO DE PELUCHA | 1 |
| TREN                   | 1 |
| TRANSFORMERS           | 1 |
| TIENDADEANIMALITOS     | 1 |
| TETRIS                 | 1 |
| TELEFONO               | 1 |
| TAZOS                  | 1 |
| SOLDADOS               | 1 |
| SCOOPY DOH             | 1 |
| ROSITA FRESITA         | 1 |
| ROBOTDESPERTADOR       | 1 |
| RELOJ                  | 1 |
| RANA RENE              | 1 |
| PUCCA                  | 1 |
| PLAYSTATION            | 1 |
| PLASTILINA             | 1 |
| PIZARRON               | 1 |
| PIOLIN                 | 1 |
| PERRO DE PELUCHE       | 1 |
| PELICULAS              | 1 |
| NEMO                   | 1 |
| MUÑECOS DE DRAGON BALL | 1 |
| MUÑECOS DE ACCION      | 1 |
| MUÑECA QUE SE PEINA    | 1 |
| MUÑECA QUE CANTA       | 1 |
| MUÑECA DORA            | 1 |
| MP3                    | 1 |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| MI PEQUEÑO PONNY             | 1 |
| MEMORAMAS                    | 1 |
| MEGABOX                      | 1 |
| MEGABLOCKS                   | 1 |
| LOS GEMELITOS                | 1 |
| LAS MUÑECAS                  | 1 |
| LAMPARAS                     | 1 |
| LA MOLE                      | 1 |
| LA BELLA DE DISNEY           | 1 |
| KITTY                        | 1 |
| JUGUETES DE BIG BANG         | 1 |
| JUEGOS DE ESCALERAS          | 1 |
| JUEGO DE TE                  | 1 |
| JUEGO DE PRETEXTOS           | 1 |
| JUEGA CON HUEVOS             | 1 |
| JENGA                        | 1 |
| IRONMAN                      | 1 |
| INSPECTOR                    | 1 |
| IGOR                         | 1 |
| GUERRERO                     | 1 |
| GORILA                       | 1 |
| GELLY                        | 1 |
| FIGURAS DE HOMBRES DE ACCION | 1 |
| FICHAS LEGO                  | 1 |
| ESPADA                       | 1 |
| ELFO                         | 1 |
| EL TESORO DE LA MOMIA        | 1 |
| DRAGONES                     | 1 |
| DRAGON BALL Z                | 1 |
| DORA                         | 1 |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| DINOREX               | 1 |
| DIDACTICOS            | 1 |
| DEMENTE               | 1 |
| CUERDA                | 1 |
| CUBO                  | 1 |
| COCINITA              | 1 |
| CAZA RATONES          | 1 |
| CARROS A ESCALA       | 1 |
| CARRITO DE CUERDA     | 1 |
| CAMPEONATOS           | 1 |
| CAMIONETAS            | 1 |
| CAMION ESCOLAR        | 1 |
| CAJA FUERTE DE BARBIE | 1 |
| CABALLOS              | 1 |
| BURBUJAS              | 1 |
| BEN 10                | 1 |
| BEBES                 | 1 |
| BEBELLORON            | 1 |
| BICICLETA             | 1 |
| BATI MOVIL            | 1 |
| BARCOS                | 1 |
| BALERO                | 1 |
| AVALANCHA             | 1 |
| AUTOPISTAHOTWHEEL     | 1 |
| AJEDREZ               | 1 |
| ACTION MAN            | 1 |

La tendencia del mercado respecto a los 3 juguetes favoritos de los niños, muestra una gran diversidad de productos, que mencionan los padres evidenciando que se tiene una perspectiva mediana de los gustos de sus hijos, puesto que uno de los valores altos de es que no saben con exactitud, y teniendo como la respuesta de mayor frecuencia Barbie con un 8%.

29.- ¿Cuál sería el orden de importancia de los 3 juguetes favoritos de su hijo?



|                  |    |
|------------------|----|
| NS/NC            | 85 |
| BICICLETA        | 23 |
| BALON            | 21 |
| BARBIE           | 19 |
| CARROS           | 14 |
| PELOTA           | 8  |
| BRATZ            | 8  |
| PSP              | 7  |
| DINOSAURIOS      | 7  |
| MUÑECAS          | 6  |
| JUEGOS DE MESA   | 6  |
| XBOX360          | 5  |
| JUEGO DE MESA    | 5  |
| VIDEOJUEGOS      | 4  |
| PRINCESAS        | 4  |
| MAX STEEL        | 4  |
| HOMBRE ARAÑA     | 4  |
| TAZOS            | 3  |
| SUPERMAN         | 3  |
| PONNY            | 3  |
| PERRO DE PELUCHE | 3  |
| PELUCHES         | 3  |
| PATINES          | 3  |
| MUÑECOS          | 3  |
| DRAGON BALL Z    | 3  |
| XBOX 360         | 2  |
| TURISTA MUNDIAL  | 2  |

|                  |   |
|------------------|---|
| SOLDADOS         | 2 |
| ROMPECABEZAS     | 2 |
| PLAYSTATION      | 2 |
| PINTURAS         | 2 |
| OSO DE PELUCHE   | 2 |
| OSO              | 2 |
| OSITO DE PELUCHE | 2 |
| NENUCO           | 2 |
| MUÑECA           | 2 |
| MOTO             | 2 |
| MEMORAMA         | 2 |
| JENGA            | 2 |
| HOT WHEELS       | 2 |
| DORA             | 2 |
| CABALLOS         | 2 |
| BOLSAS           | 2 |
| BOB ESPONJA      | 2 |
| BEN 10           | 2 |
| BEBE             | 2 |
| YOYO             | 1 |
| X-MEN            | 1 |
| WODDY            | 1 |
| WII              | 1 |
| VIOLETAM BARBIE  | 1 |
| TWISTER          | 1 |
| TROMPO           | 1 |
| TORTUGAS         | 1 |

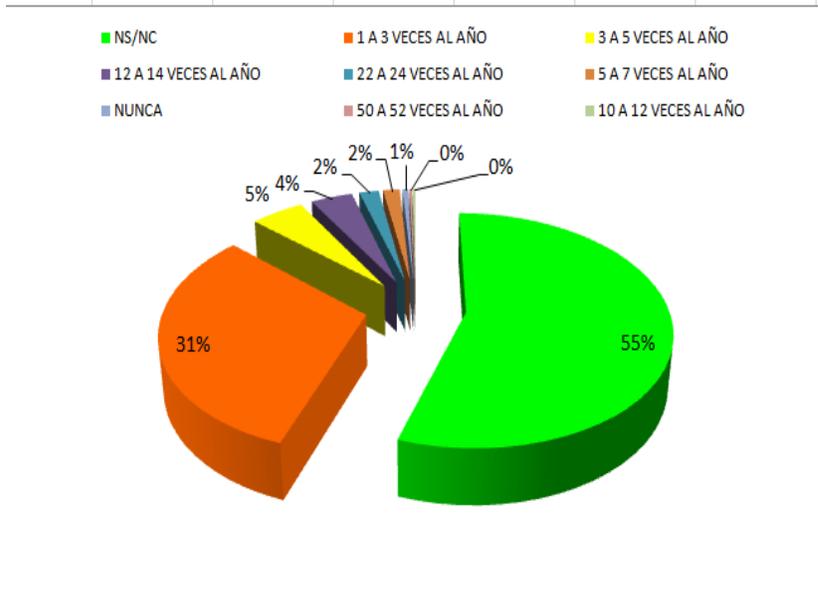
|                        |   |
|------------------------|---|
| TIGRE                  | 1 |
| TIGRE                  | 1 |
| TIENDA DE ANIMALITOS   | 1 |
| TELEFONOS              | 1 |
| SPIDERMAN              | 1 |
| ROSITA FRESITA         | 1 |
| ROBOT                  | 1 |
| POPPY                  | 1 |
| PONNIES                | 1 |
| PLASTILINA             | 1 |
| PISTAS                 | 1 |
| PIOLIN                 | 1 |
| PINTURA                | 1 |
| PERRO                  | 1 |
| PEPE PERICO            | 1 |
| PELUCHE                | 1 |
| PELOTAS                | 1 |
| PATINETA               | 1 |
| PATIN DEL DIABLO       | 1 |
| PATIN                  | 1 |
| OSO POOH               | 1 |
| OSITOS                 | 1 |
| OPERANDO BOB ESPONJA   | 1 |
| NO                     | 1 |
| NENUCOS                | 1 |
| MUÑECAS                | 1 |
| MUÑECOS DE DRAGON BALL | 1 |

|                   |   |
|-------------------|---|
| MUÑECO DE LUCHAS  | 1 |
| MUÑECO            | 1 |
| MUÑECA QUE CANTA  | 1 |
| MUÑECA DORA       | 1 |
| MUCHO             | 1 |
| MICROFONO         | 1 |
| MEGABLOCKS        | 1 |
| LUCHADORES        | 1 |
| LOS GEMELITOS     | 1 |
| LEON              | 1 |
| LE GUSTAN TODOS   | 1 |
| LAS PRINCESAS     | 1 |
| LA MOLE           | 1 |
| LA BELLA          | 1 |
| JUEGO DE TE       | 1 |
| JUEGO DE DOCTORA  | 1 |
| JUEGA CON HUEVOS  | 1 |
| JESSY             | 1 |
| IRON MAN          | 1 |
| IGOR              | 1 |
| HIGH SCHOOL MUSIC | 1 |
| HI                | 1 |
| HADAS             | 1 |
| GAME CUBE         | 1 |
| GAME BOY          | 1 |
| FUTBOLITO         | 1 |
| FICHAS LEGO       | 1 |

|                    |   |
|--------------------|---|
| ELEMENTOR          | 1 |
| EL PINGUINO        | 1 |
| EYORE              | 1 |
| DRAGON BALL Z      | 1 |
| DIARIO             | 1 |
| DESARROLLO MENTAL  | 1 |
| DELFIN             | 1 |
| DARGON BALL        | 1 |
| CUIDADOS MEDICOS   | 1 |
| CONECTA 4          | 1 |
| COMPUTADORA        | 1 |
| COCINITA           | 1 |
| CHANGO DE PELUCHE  | 1 |
| CASTILLO DIAMANTE  | 1 |
| CARTAS             | 1 |
| CARRO MONTABLE     | 1 |
| CARREOLAS          | 1 |
| CANICAS            | 1 |
| BRINCOLIN          | 1 |
| BATMAN             | 1 |
| BATALLA DE CUCARAS | 1 |
| ANIMALES           | 1 |
| ALBERCA            | 1 |
| AJEDREZ            | 1 |

La tendencia mostrada por el mercado hacia el orden de preferencia de los 3 juguetes favoritos de sus hijos (tendiendo una amplia variedad manifestada en la pregunta anterior), demuestra que no saben con exactitud la preferencia de los juguetes favoritos de sus hijos con un 22%.

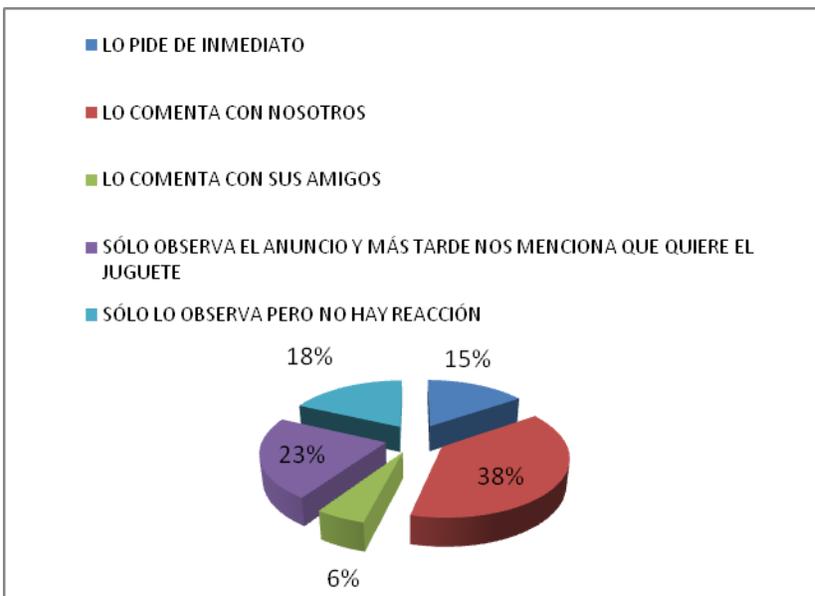
30.- ¿Con que frecuencia le compra juguetes a su hijo(a)?



|                      |     |
|----------------------|-----|
| NS/NC                | 211 |
| 1 A 3 VECES AL AÑO   | 120 |
| 3 A 5 VECES AL AÑO   | 19  |
| 12 A 14 VECES AL AÑO | 15  |
| 22 A 24 VECES AL AÑO | 7   |
| 5 A 7 VECES AL AÑO   | 6   |
| NUNCA                | 2   |
| 50 A 52 VECES AL AÑO | 1   |
| 10 A 12 VECES AL AÑO | 1   |

La tendencia del mercado hacia la frecuencia de compra de juguetes de los padres hacia sus hijos, presenta una tendencia dividida con una inclinación regular, con que desconocen con exactitud con que frecuencia le compran juguetes a sus hijos con 55%.

31.- Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿Cuál es su reacción?



|  |     |
|--|-----|
| LO PIDE DE INMEDIATO   | 59  |
| LO COMENTA CON NOSOTROS  | 147 |
| LO COMENTA CON SUS AMIGOS  | 21  |
| SÓLO OBSERVA EL ANUNCIO Y MÁS TARDE NOS MENCIONA QUE QUIERE EL JUGUETE | 86  |
| SÓLO LO OBSERVA PERO NO HAY REACCIÓN                                   | 69  |

La tendencia del mercado se muestra dividida para poder contemplar algún factor determinante para conocer con certeza la reacción del niño(a) al ver la publicidad de algún juguete nuevo, y tenemos que lo comenta con sus padres con un 38%.

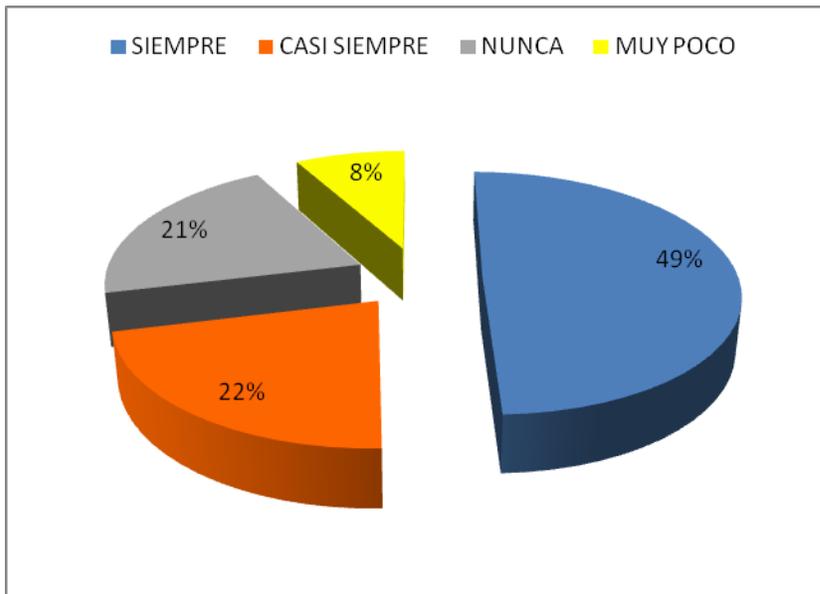
32.- Cuando tu hijo te pide que le compre un juguete ¿Cuál es tu reacción?



|  |     |
|--|-----|
| SE LO COMPRO DE INMEDIATO                            | 0   |
| SE LO COMPRO LA SIGUIENTE OCASIÓN QUE SE PRESENTA    | 42  |
| LE EXPLICO QUE EN ESE MOMENTO NO SE LO PUEDO COMPRAR | 228 |
| HASTA LA SIGUIENTE FECHA ESPECIAL SE LO COMPRO       | 94  |
| LO DISTRAIGO PARA QUE SE LE OLVIDE                   | 6   |
| LE DAS UNA RESPUESTA TAJANTE, Y NO SE LO COMPRAS     | 12  |

La tendencia mostrada por parte del mercado hacia la reacción de los padres ante la exigencia de sus hijos por un juguete nuevo muestra una inclinación por que le explican que no se lo pueden comprar en ese momento con un 60%.

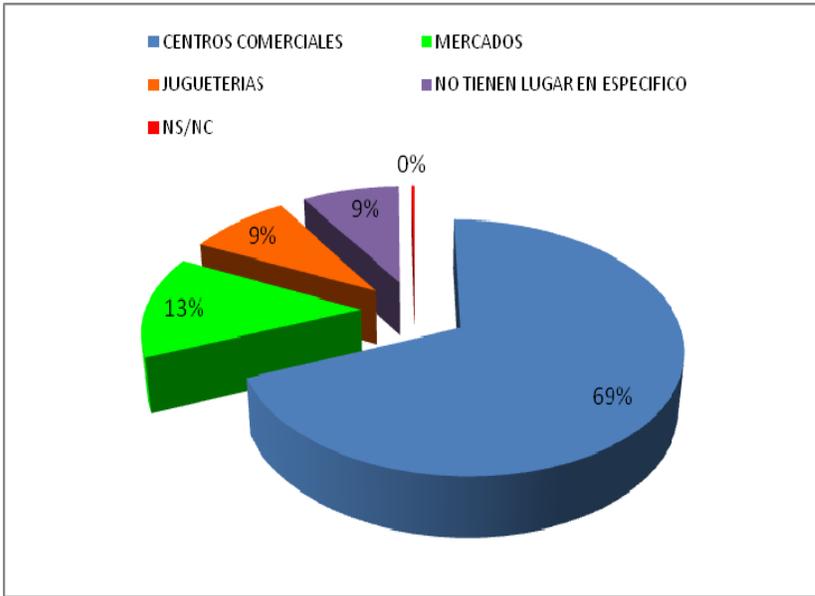
33.- Al comprarle un juguete a su hijo(a), ¿con qué frecuencia se fija en las especificaciones del fabricante?



|              |     |
|--------------|-----|
| SIEMPRE      | 189 |
| CASI SIEMPRE | 83  |
| NUNCA        | 79  |
| MUY POCO     | 31  |

La tendencia que tiene el mercado en relación a la frecuencia con que los padres se enfocan a las especificaciones, resulta con una respuesta relativamente dividida con la respuesta de mayor frecuencia con que siempre revisan las especificaciones con 49%.

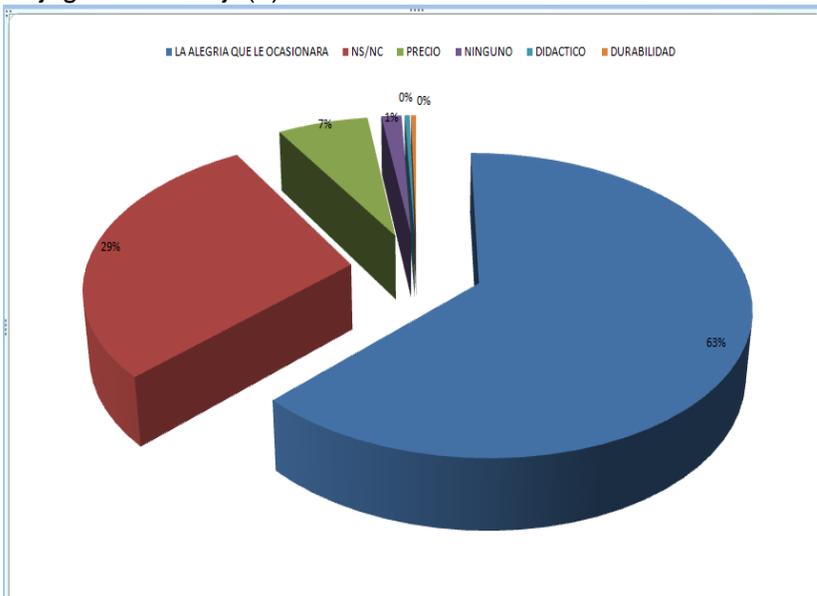
34.- ¿En donde le compras generalmente los juguetes a tu hijo(a)?



|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| CENTROS COMERCIALES           | 263 |
| MERCADOS                      | 51  |
| JUGUETERIAS                   | 34  |
| NO TIENEN LUGAR EN ESPECIFICO | 33  |
| NS/NC                         | 1   |

La tendencia del mercado por el lugar donde los padres de familia compran los juguetes hacia sus hijos se muestra en relación al nivel socioeconómico, teniendo con mayor frecuencia los centros comerciales con 69%.

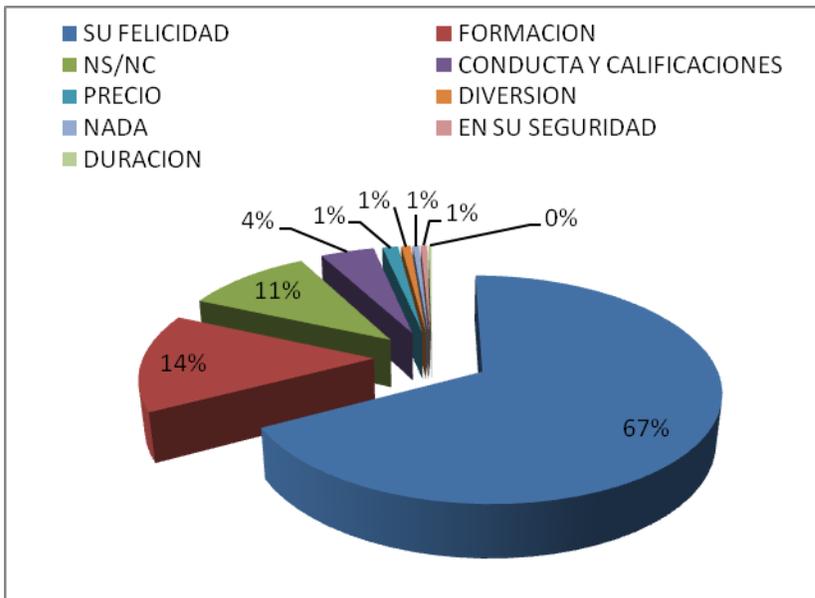
35.- ¿Cuál es el principal elemento que para ti tiene relevancia al momento de comprarle un juguete a tu hijo(a)?



|                              |     |
|------------------------------|-----|
| LA ALEGRIA QUE LE OCASIONARA | 174 |
| NS/NC                        | 80  |
| PRECIO                       | 18  |
| NINGUNO                      | 4   |
| DIDACTICO                    | 1   |
| DURABILIDAD                  | 1   |

La tendencia hacia la relevancia que tienen en sus mentes los padres al comprar un juguete se manifiesta el factor sentimental, con una tendencia a la alegría que le ocasionaran a sus hijos con un 63%.

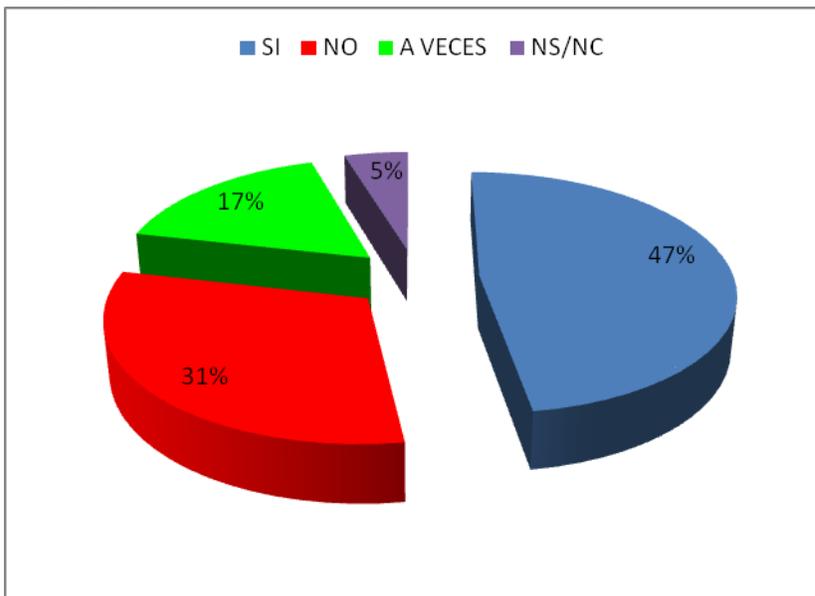
36.- ¿En que piensa cuando compra un juguete para su hijo(a)?



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| SU FELICIDAD              | 257 |
| FORMACION                 | 55  |
| NS/NC                     | 40  |
| CONDUCTA Y CALIFICACIONES | 17  |
| PRECIO                    | 5   |
| DIVERSION                 | 3   |
| NADA                      | 2   |
| EN SU SEGURIDAD           | 2   |
| DURACION                  | 1   |

La tendencia mostrada por el mercado en relación a lo que los padres de familia piensan al comprarle un juguete a su hijo, con una inclinación en proporción a la pregunta anterior hacia pensar en su felicidad con un 67%.

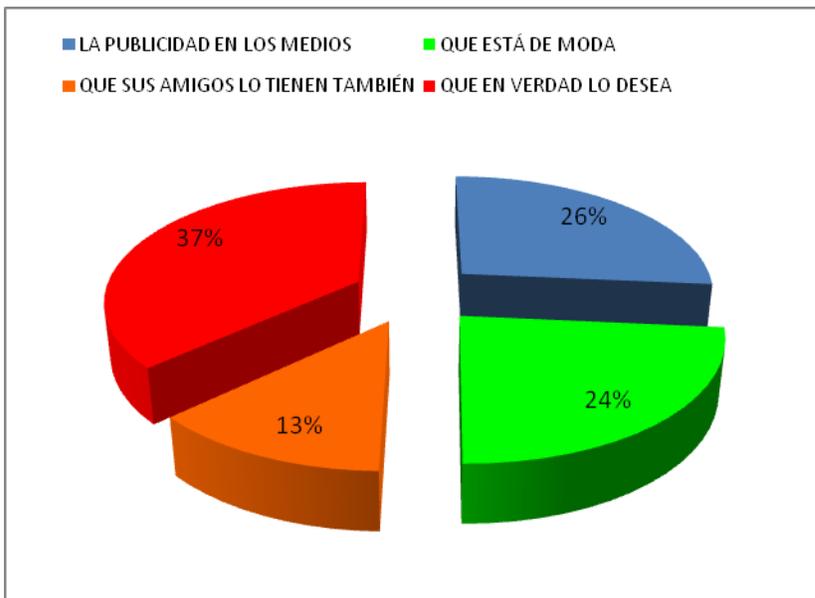
37.- ¿Usted influye en la decisión de que juguete comprar cuando va a una juguetería con su hijo(a)?



|         |     |
|---------|-----|
| SI      | 182 |
| NO      | 118 |
| A VECES | 64  |
| NS/NC   | 18  |

La influencia de los padres esta presente dando un libre albedrio hacia los niños, teniendo una relevancia de supervisión importante al momento de adquirir ciertos productos que los padres consideran no aptos para sus hijos con un 47%.

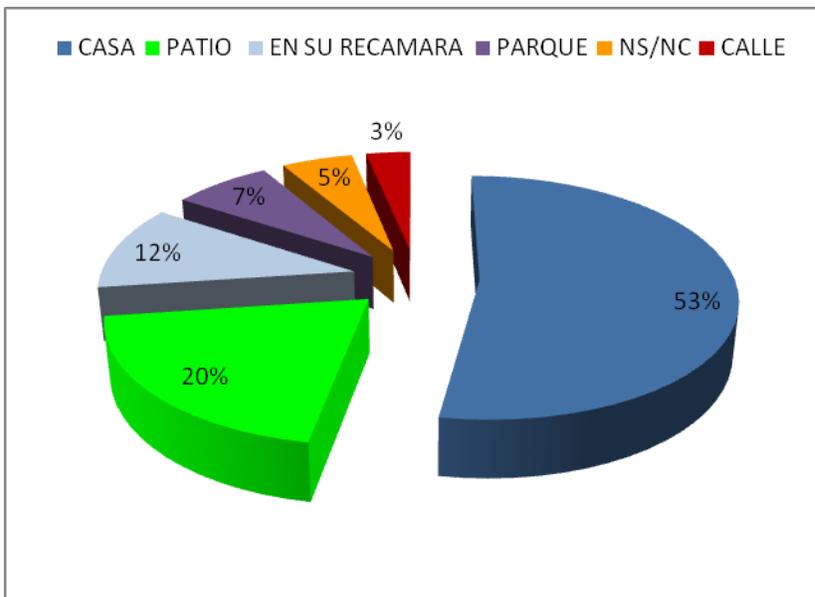
38.- ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?



|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS      | 101 |
| QUE ESTÁ DE MODA                 | 91  |
| QUE SUS AMIGOS LO TIENEN TAMBIÉN | 49  |
| QUE EN VERDAD LO DESEA           | 141 |

La tendencia del mercado hacia la percepción que tienen los padres de cual es el medio que piensan ellos que influye para que sus hijos deseen un juguete es un resultado apretado que tiene que piensan que en verdad desean el juguete con un 37%.

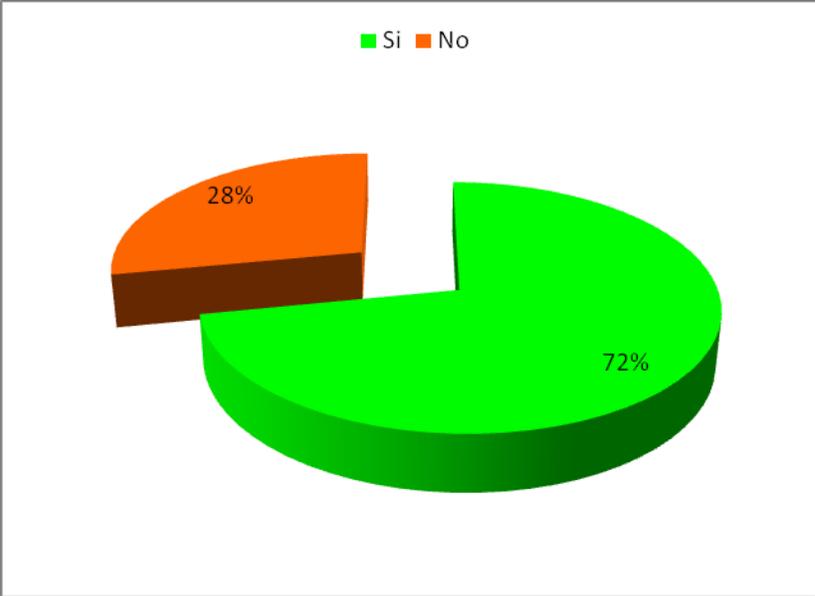
39.- ¿En que lugar acostumbra jugar su hijo(a)?



|                |     |
|----------------|-----|
| CASA           | 210 |
| PATIO          | 80  |
| EN SU RECAMARA | 45  |
| PARQUE         | 29  |
| NS/NC          | 21  |
| CALLE          | 13  |

La tendencia del mercado en relación al lugar en donde los niños juegan normalmente, y relacionado con que no salen de su hogar a realizar actividades después de la escuela, muestra una tendencia a favor de jugar en su casa con un 53%.

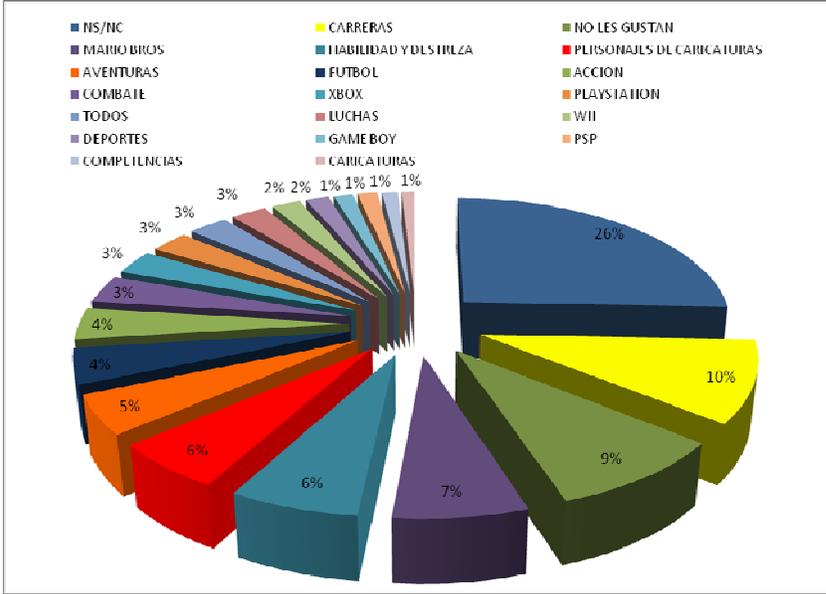
40.- ¿Le gustan los videojuegos a tu hijo(a)?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 274 |
| NO | 107 |

La tendencia del mercado respecto a que si a sus hijos les gustan los videojuegos muestra la inclinación importante que representa una competencia alterna con respecto a la industria juguetera por el gusto de los mismos con un 72%.

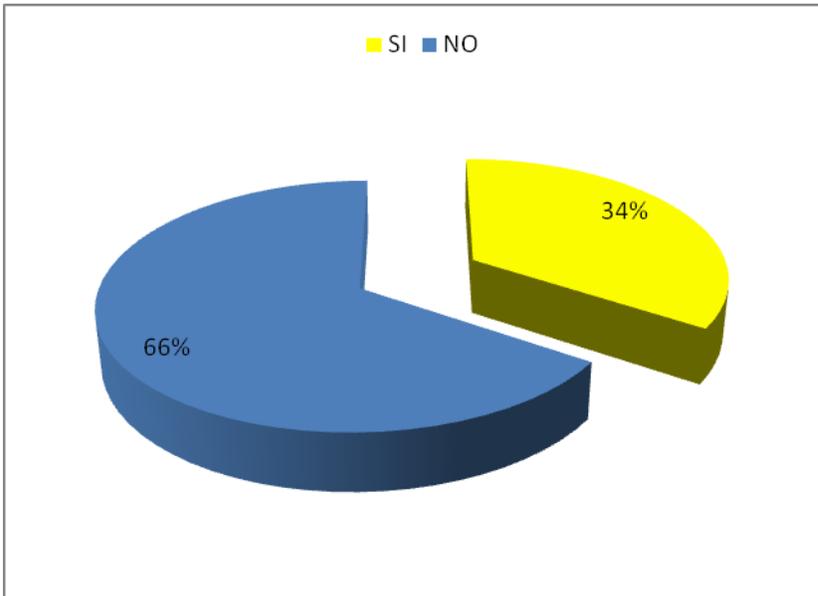
41.- ¿Qué tipo de videojuegos le gustan a tu hijo(a)?



|                           |     |
|---------------------------|-----|
| NS/NC                     | 111 |
| CARRERAS                  | 44  |
| NO LES GUSTAN             | 40  |
| MARIO BROS                | 29  |
| HABILIDAD Y DESTREZA      | 28  |
| PERSONAJES DE CARICATURAS | 25  |
| AVENTURAS                 | 21  |
| FUTBOL                    | 19  |
| ACCION                    | 17  |
| COMBATE                   | 15  |
| XBOX                      | 13  |
| PLAYSTATION               | 12  |
| TODOS                     | 12  |
| LUCHAS                    | 11  |
| WII                       | 9   |
| DEPORTES                  | 7   |
| GAME BOY                  | 6   |
| PSP                       | 6   |
| COMPETENCIAS              | 5   |
| CARRERAS                  | 4   |

La tendencia que tiene el mercado respecto a si los padres saben que tipo de videojuego resulta muy variada, mostrando una falta de atención debida al contenido de los videojuegos, teniendo con mayor frecuencia una respuesta negativa con un 26%.

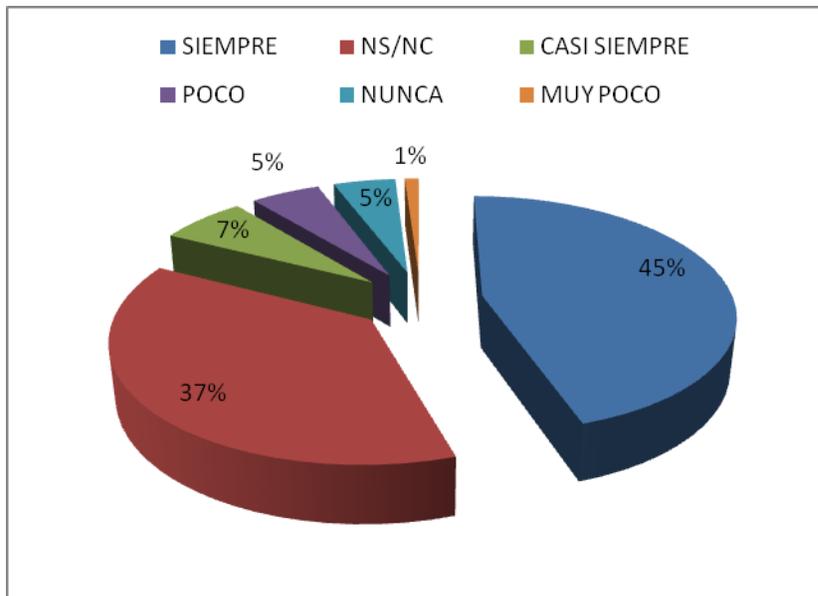
42.- ¿Juegas videojuegos con tu hijo(a)?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 131 |
| NO | 251 |

La tendencia del mercado respecto a que los padres juegan videojuegos con sus hijos muestra una inclinación hacia una respuesta negativa (que se encuentra relacionada con la supervisión) con un 66%.

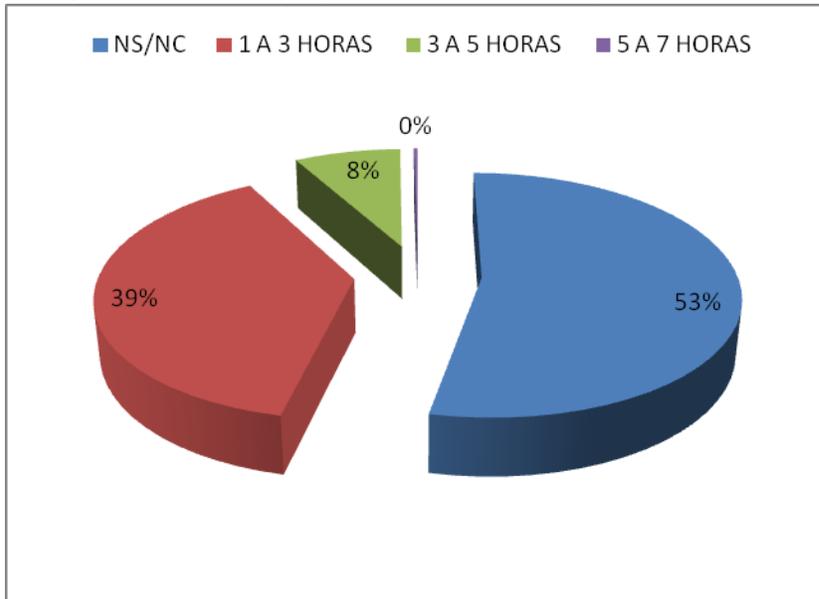
43.- ¿Con que frecuencia supervisas el contenido de los videojuegos o que sean de temas de acuerdo a la edad de tu hijo(a)?



|              |     |
|--------------|-----|
| SIEMPRE      | 172 |
| NS/NC        | 143 |
| CASI SIEMPRE | 25  |
| POCO         | 20  |
| NUNCA        | 18  |
| MUY POCO     | 4   |

La tendencia del mercado hacia la supervisión que tienen los padres respecto del contenido de los videojuegos que les gustan a sus hijos se encuentra dividida con la respuesta de que no saben con la de mayor frecuencia que es que siempre los supervisan con un 45%.

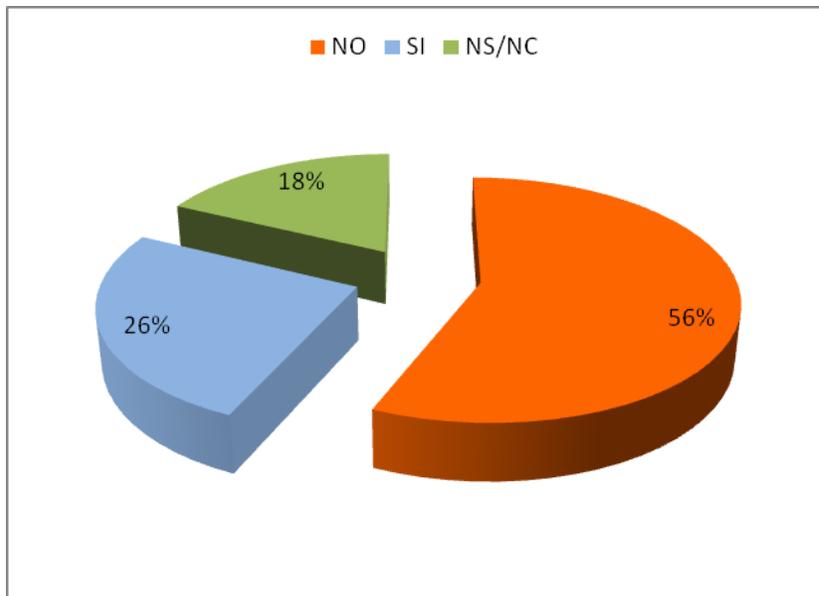
44.- ¿Cuánto tiempo juega tu hijo(a) videojuegos al día?



|             |     |
|-------------|-----|
| NS/NC       | 204 |
| 1 A 3 HORAS | 147 |
| 3 A 5 HORAS | 30  |
| 5 A 7 HORAS | 1   |

La tendencia del mercado en relación al tiempo en que los niños juegan videojuegos, muestra una división de los padres de entre 1 a 3 horas y que a pesar de contestar que supervisan a los niños se tiene con mayor frecuencia que no saben con un 53%.

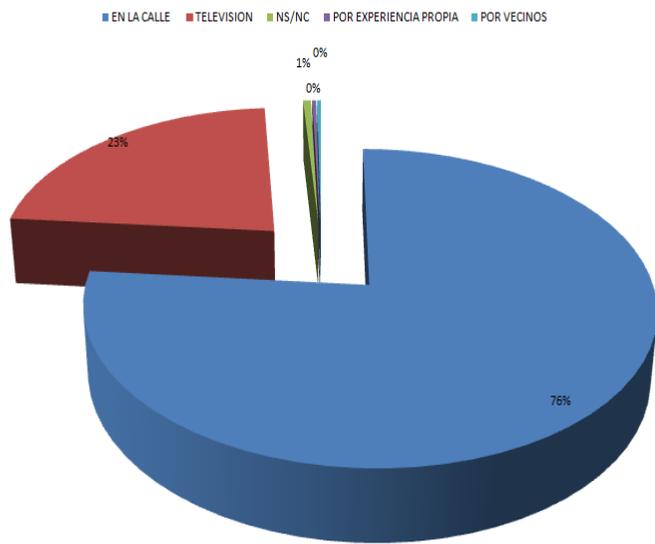
45.- ¿Cree usted que comprando un videojuego a su hijo(a), puede tener la seguridad de que no corre el riesgo de salir a jugar a la calle?



|       |     |
|-------|-----|
| NO    | 216 |
| SI    | 98  |
| NS/NC | 68  |

La tendencia del mercado con respecto a la opinión que tienen los padres de familia con tener seguros a sus hijos jugando en su hogar al realizar la compra de un videojuego es variada con opiniones encontradas y tendiendo una respuesta negativa hacia la seguridad de sus hijos por medio de que jueguen en sus hogares videojuegos con un 56%.

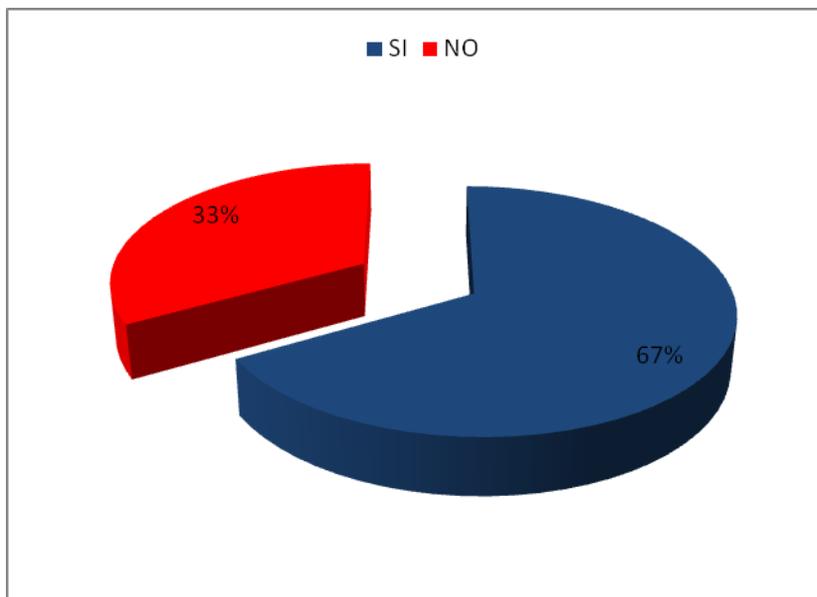
46.- ¿En donde se ha enterado de la inseguridad que corren los niños al jugar en la calle?



|                        |     |
|------------------------|-----|
| EN LA CALLE            | 292 |
| TELEVISION             | 86  |
| NS/NC                  | 2   |
| POR EXPERIENCIA PROPIA | 1   |
| POR VECINOS            | 1   |

La tendencia del mercado manifiesta contar con la inclinación acerca de contar con información obtenida en la calle de la inseguridad que sus hijos corren por jugar en las calles con un 76%.

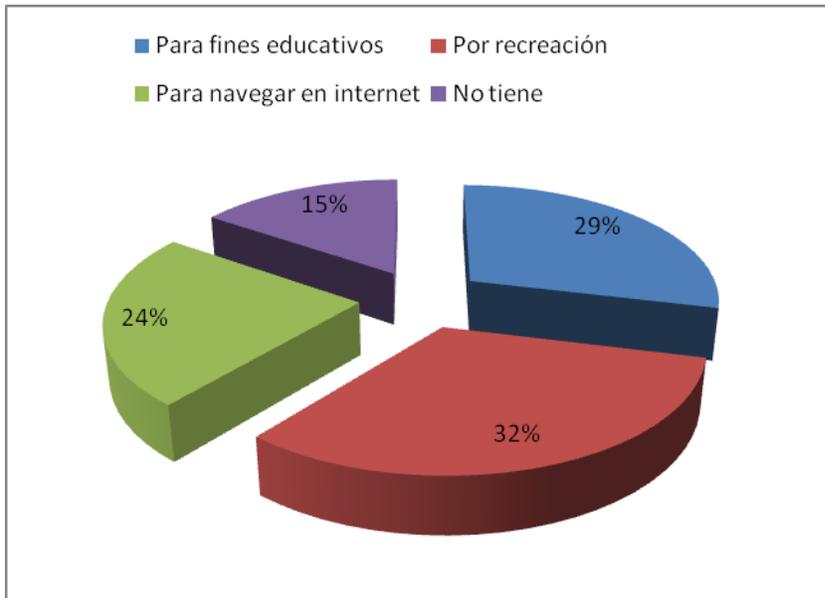
47.- ¿Cuenta su hogar con computadora personal propia que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 255 |
| NO | 127 |

La tendencia que tiene el mercado en cuanto a contar con computadora personal, tiene una afirmación aceptable para el grado escolar en que se encuentran los niños con un 67%.

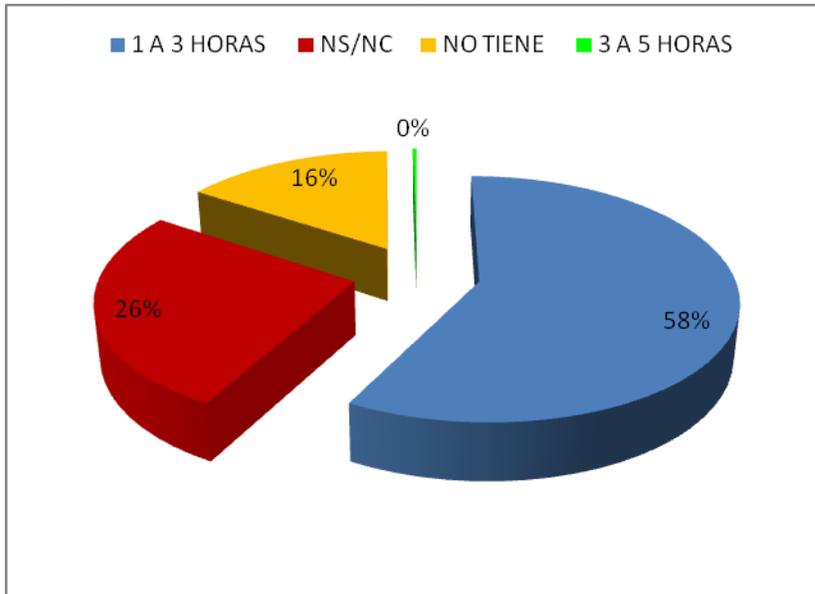
48.- ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| PARA FINES EDUCATIVOS    | 110 |
| POR RECREACIÓN           | 123 |
| PARA NAVEGAR EN INTERNET | 90  |
| NO TIENE                 | 59  |

La tendencia mostrada por el mercado respecto al uso que los niños le dan a la computadora muestra un uso de recreación como la mayor frecuencia, debido al grado escolar en el que se encuentran con un 32%.

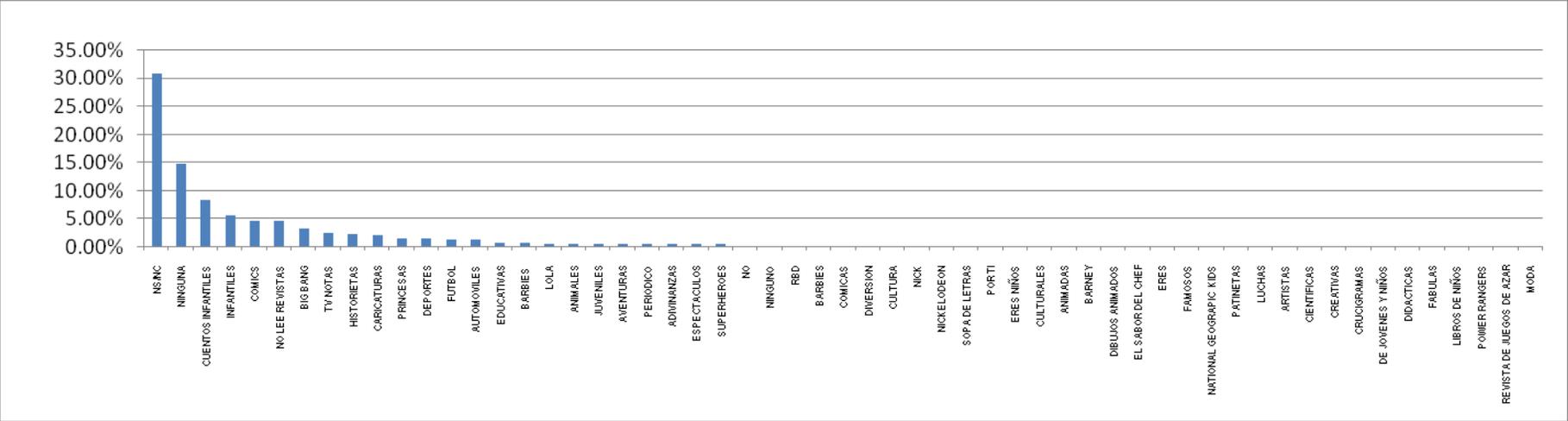
49.- ¿Cuántas horas utiliza su hijo la computadora al día?



|             |     |
|-------------|-----|
| 1 A 3 HORAS | 221 |
| NS/NC       | 101 |
| NO TIENE    | 59  |
| 3 A 5 HORAS | 1   |

La tendencia del mercado hacia el número de horas que utilizan la computadora los niños al día, muestra una tendencia hacia un número aproximado de entre 1 y 3 horas con un 58%.

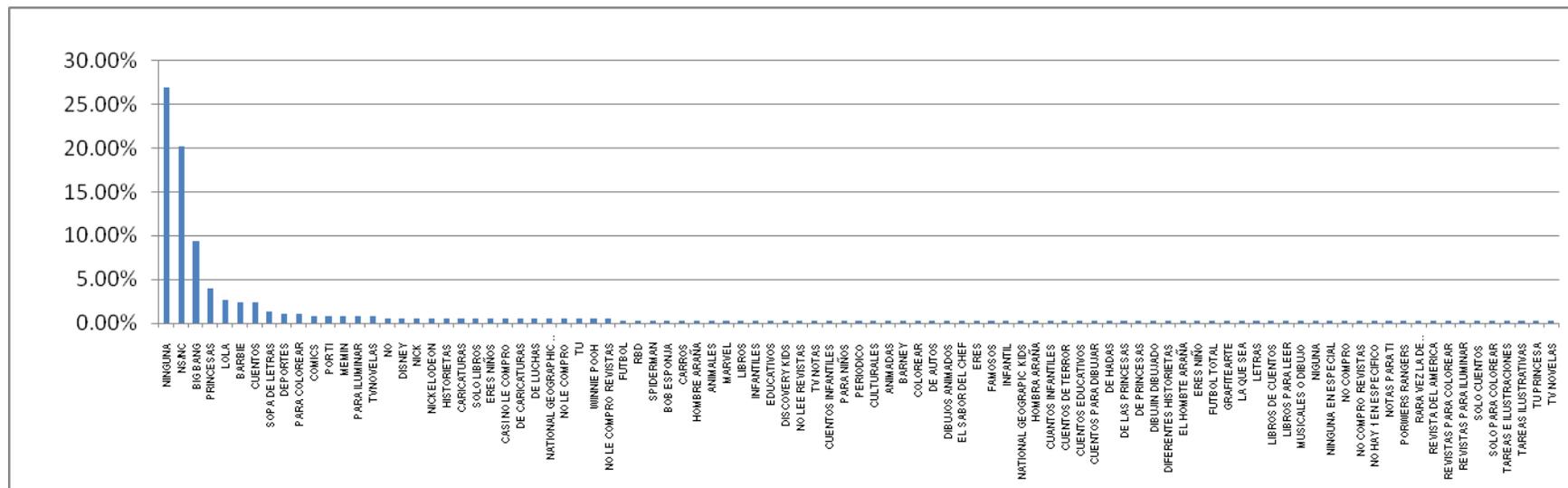
50.- ¿Qué tipo de revistas acostumbra leer su hijo(a)?



|                    |     |                           |   |                    |   |
|--------------------|-----|---------------------------|---|--------------------|---|
| NS/NC              | 118 | JUVENILES                 | 2 | FAMOSOS            | 1 |
| NINGUNA            | 57  | ESPECTACULOS              | 2 | FABULAS            | 1 |
| CUENTOS INFANTILES | 32  | AVENTURAS                 | 2 | ERES NIÑOS         | 1 |
| INFANTILES         | 22  | ANIMALES                  | 2 | ERES               | 1 |
| NO LEE REVISTAS    | 18  | ADIVINANZAS               | 2 | EL SABOR DEL CHEF  | 1 |
| COMICS             | 18  | SOPA DE LETRAS            | 1 | DIVERSION          | 1 |
| BIG BANG           | 13  | REVISTA DE JUEGOS DE AZAR | 1 | DIDACTICAS         | 1 |
| TV NOTAS           | 10  | RBD                       | 1 | DIBUJOS ANIMADOS   | 1 |
| HISTORIETAS        | 9   | POWER RANGERS             | 1 | DE JOVENES Y NIÑOS | 1 |
| CARICATURAS        | 8   | POR TI                    | 1 | CULTURALES         | 1 |
| PRINCESAS          | 6   | PATINETAS                 | 1 | CULTURA            | 1 |
| DEPORTES           | 6   | NO                        | 1 | CRUCIGRAMAS        | 1 |
| FUTBOL             | 5   | NINGUNO                   | 1 | CREATIVAS          | 1 |
| AUTOMOVILES        | 5   | NICKELODEON               | 1 | COMICAS            | 1 |
| EDUCATIVAS         | 3   | NICK                      | 1 | CIENTIFICAS        | 1 |
| BARBIES            | 3   | NATIONAL GEOGRAPIC KIDS   | 1 | BARNEY             | 1 |
| SUPERHEROES        | 2   | MODA                      | 1 | BARBIES            | 1 |
| PERIODICO          | 2   | LUCHAS                    | 1 | ARTISTAS           | 1 |
| LOLA               | 2   | LIBROS DE NIÑOS           | 1 | ANIMADAS           | 1 |

La tendencia del mercado hacia el tipo de revistas que acostumbran leer los niños actualmente (resaltando que pueden leer contenido no apto para su edad) demuestra una vez mas la atención de los padres, puesto que los padres no saben con exactitud que tipo de revistas leen (sin mencionar que ven las revistas de los demás integrantes de la familia) 31%.

51.- ¿Qué revista es la que generalmente le compras a tu hijo(a)?



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| NINGUNA                  | 103 |
| NS/NC                    | 77  |
| BIG BANG                 | 36  |
| PRINCESAS                | 15  |
| LOLA                     | 10  |
| CUENTOS                  | 9   |
| BARBIE                   | 9   |
| SOPA DE LETRAS           | 5   |
| PARA COLOREAR            | 4   |
| DEPORTES                 | 4   |
| TVNOVELAS                | 3   |
| POR TI                   | 3   |
| PARA ILUMINAR            | 3   |
| MEMIN                    | 3   |
| COMICS                   | 3   |
| WINNIE POOH              | 2   |
| TU                       | 2   |
| SOLO LIBROS              | 2   |
| NO LE COMPRO             | 2   |
| NO                       | 2   |
| NICKELODEON              | 2   |
| NICK                     | 2   |
| NATIONAL GEOGRAPHIC KIDS | 2   |
| HISTORIETAS              | 2   |

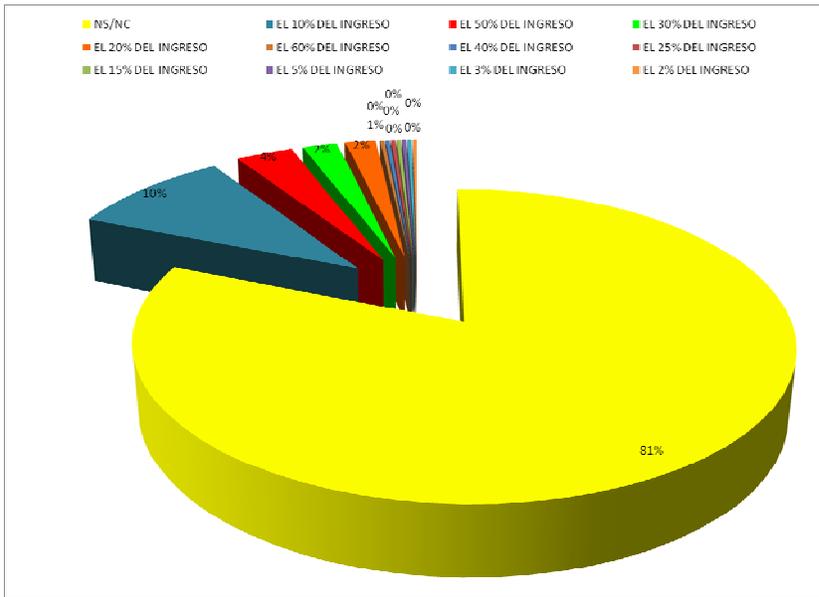
|                          |   |
|--------------------------|---|
| ERES NIÑOS               | 2 |
| DISNEY                   | 2 |
| DE LUCHAS                | 2 |
| DE CARICATURAS           | 2 |
| CASI NO LE COMPRO        | 2 |
| CARICATURAS              | 2 |
| NO LE COMPRO REVISTAS    | 2 |
| TV NOVELAS               | 1 |
| TV NOTAS                 | 1 |
| TU PRINCESA              | 1 |
| TAREAS ILUSTRATIVAS      | 1 |
| TAREAS E ILUSTRACIONES   | 1 |
| SPIDERMAN                | 1 |
| SOLO PARA COLOREAR       | 1 |
| SOLO CUENTOS             | 1 |
| REVISTAS PARA ILUMINAR   | 1 |
| REVISTAS PARA COLOREAR   | 1 |
| REVISTA DEL AMERICA      | 1 |
| RBD                      | 1 |
| RARA VEZ LA DE PRINCESAS | 1 |
| PORWERS RANGERS          | 1 |
| PERIODICO                | 1 |
| PARA NIÑOS               | 1 |
| NOTAS PARA TI            | 1 |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| NO LEE REVISTAS         | 1 |
| NO HAY 1 EN ESPECIFICO  | 1 |
| NO COMPRO REVISTAS      | 1 |
| NO COMPRO               | 1 |
| NINGUNA EN ESPECIAL     | 1 |
| NIGUNA                  | 1 |
| NATIONAL GEOGRAPIC KIDS | 1 |
| MUSICALES O DIBUJO      | 1 |
| MARVEL                  | 1 |
| LIBROS PARA LEER        | 1 |
| LIBROS DE CUENTOS       | 1 |
| LIBROS                  | 1 |
| LETRAS                  | 1 |
| LA QUE SEA              | 1 |
| INFANTILES              | 1 |
| INFANTIL                | 1 |
| HOMBRE ARAÑA            | 1 |
| HOMBRA ARAÑA            | 1 |
| GRAFITEARTE             | 1 |
| FUTBOL TOTAL            | 1 |
| FUTBOL                  | 1 |
| FAMOSOS                 | 1 |
| ERES NIÑO               | 1 |
| ERES                    | 1 |

|                        |   |
|------------------------|---|
| EL SABOR DEL CHEF      | 1 |
| EL HOMBTE ARAÑA        | 1 |
| EDUCATIVOS             | 1 |
| DISCOVERY KIDS         | 1 |
| DIFERENTES HISTORIETAS | 1 |
| DIBUJOS ANIMADOS       | 1 |
| DIBUJIN DIBUJADO       | 1 |
| DE PRINCESAS           | 1 |
| DE LAS PRINCESAS       | 1 |
| DE HADAS               | 1 |
| DE AUTOS               | 1 |
| CULTURALES             | 1 |
| CUENTOS PARA DIBUJAR   | 1 |
| CUENTOS INFANTILES     | 1 |
| CUENTOS EDUCATIVOS     | 1 |
| CUENTOS DE TERROR      | 1 |
| CUANTOS INFANTILES     | 1 |
| COLOREAR               | 1 |
| CARROS                 | 1 |
| BOB ESPONJA            | 1 |
| BARNEY                 | 1 |
| ANIMALES               | 1 |
| ANIMADAS               | 1 |

La tendencia mostrada por el mercado hacia el tipo de revistas que el padre o madre de familia normalmente le compran a sus hijos, manifiesta una diversidad de respuestas que involucra material que se encuentra arriba del contenido apto para su edad, y siendo la respuesta con mayor frecuencia que no les compran ninguna revista con un 27%.

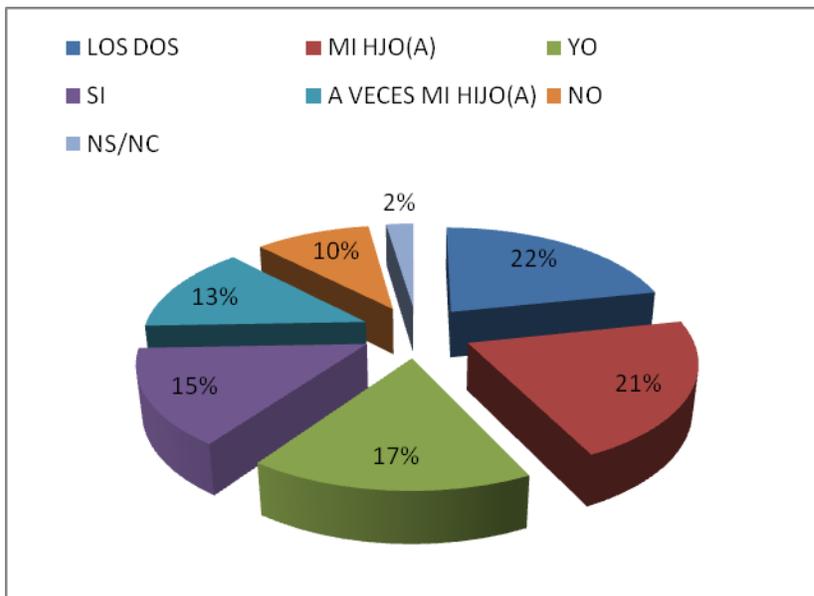
52.- Del dinero destinado para gastos de su hijo(a), ¿Cuál es la distribución y el porcentaje de ese dinero?



|                    |     |
|--------------------|-----|
| NS/NC              | 310 |
| EL 10% DEL INGRESO | 37  |
| EL 50% DEL INGRESO | 13  |
| EL 30% DEL INGRESO | 8   |
| EL 20% DEL INGRESO | 7   |
| EL 60% DEL INGRESO | 1   |
| EL 40% DEL INGRESO | 1   |
| EL 25% DEL INGRESO | 1   |
| EL 15% DEL INGRESO | 1   |
| EL 5% DEL INGRESO  | 1   |
| EL 3% DEL INGRESO  | 1   |
| EL 2% DEL INGRESO  | 1   |

La tendencia del mercado hacia las respuestas que manifestaron, infiere en un presupuesto no delimitado con claridad y sin especificar en rubros específicos como en gastos escolares, ropa, etc. Mostrando con la mayor frecuencia no saber con exactitud con un 81%.

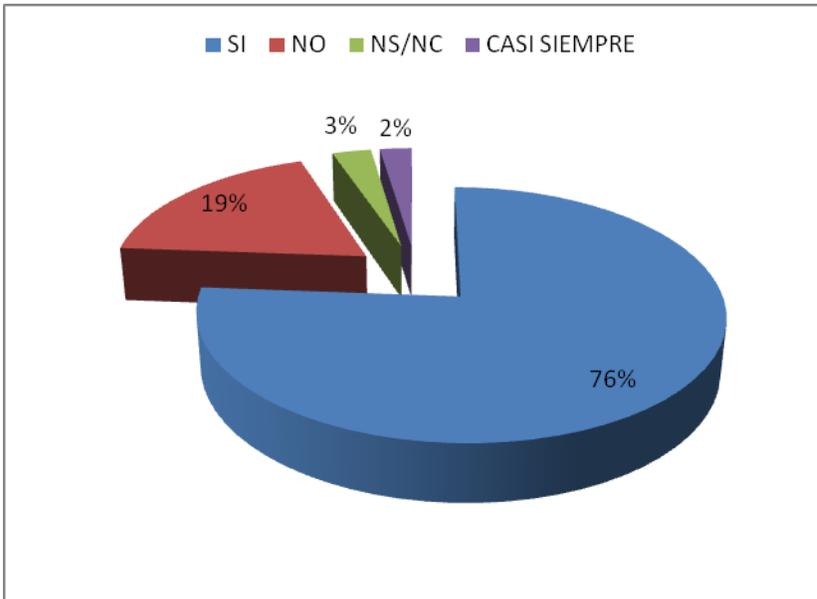
53.- Cuando le compra ropa a su hijo(a), ¿usted escoge la ropa o su hijo(a)?



|                    |    |
|--------------------|----|
| LOS DOS            | 83 |
| MI HJO(A)          | 81 |
| YO                 | 65 |
| SI                 | 56 |
| A VECES MI HIJO(A) | 51 |
| NO                 | 38 |
| NS/NC              | 9  |

La tendencia del mercado muestra una clara división que dificulta resaltar una de las opciones teniendo diversos resultados tendiendo con la mayor frecuencia que padre e hijo deciden el tipo de ropa con un 22%.

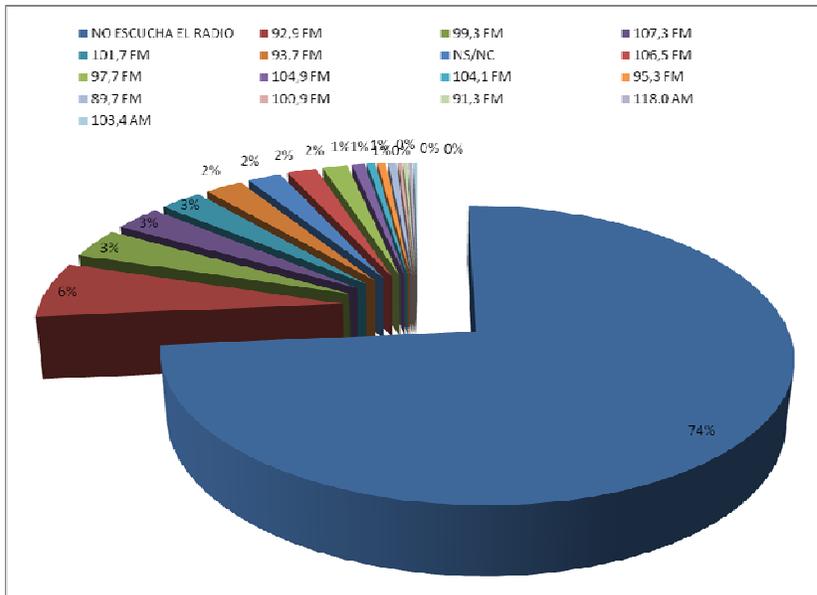
54.- ¿Acostumbra fomentarle el ahorro a su hijo(a)?



|              |     |
|--------------|-----|
| SI           | 291 |
| NO           | 71  |
| NS/NC        | 11  |
| CASI SIEMPRE | 9   |

La tendencia del mercado hacia el fomento del ahorro por parte de los padres hacia sus hijos (sin especificar alguna cantidad), muestra una inclinación alta hacia una respuesta afirmativa con un 76%.

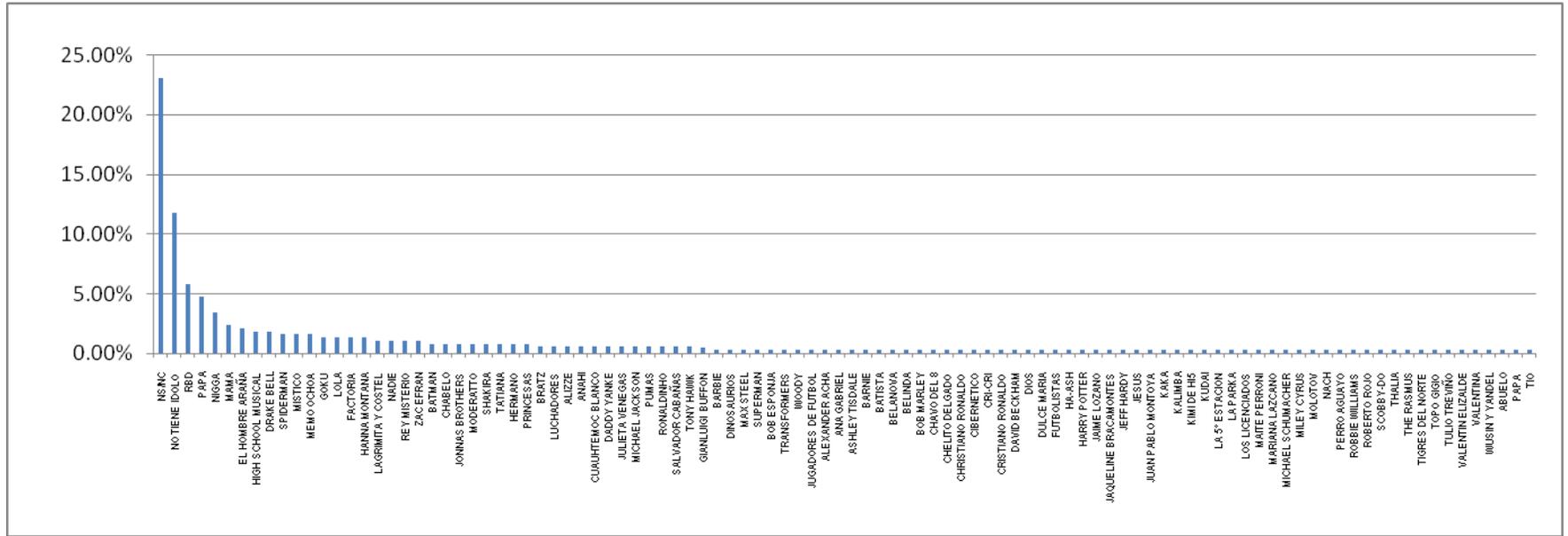
55.- ¿Qué programa de radio es el favorito de su hijo(a) y a que hora pasa?



|                     |     |
|---------------------|-----|
| NO ESCUCHA EL RADIO | 281 |
| 92,9 FM             | 24  |
| 99,3 FM             | 13  |
| 107,3 FM            | 11  |
| 101,7 FM            | 10  |
| 93,7 FM             | 9   |
| NS/NC               | 8   |
| 106,5 FM            | 7   |
| 97,7 FM             | 6   |
| 104,9 FM            | 3   |
| 104,1 FM            | 2   |
| 95,3 FM             | 2   |
| 89,7 FM             | 2   |
| 100,9 FM            | 1   |
| 91,3 FM             | 1   |
| 118,0 AM            | 1   |
| 103,4 AM            | 1   |

La tendencia mostrada por el mercado manifiesta que en su mayoría los niños no escuchan el radio (manifestándose de nuevo la preferencia hacia los medios audiovisuales), con un 74%.

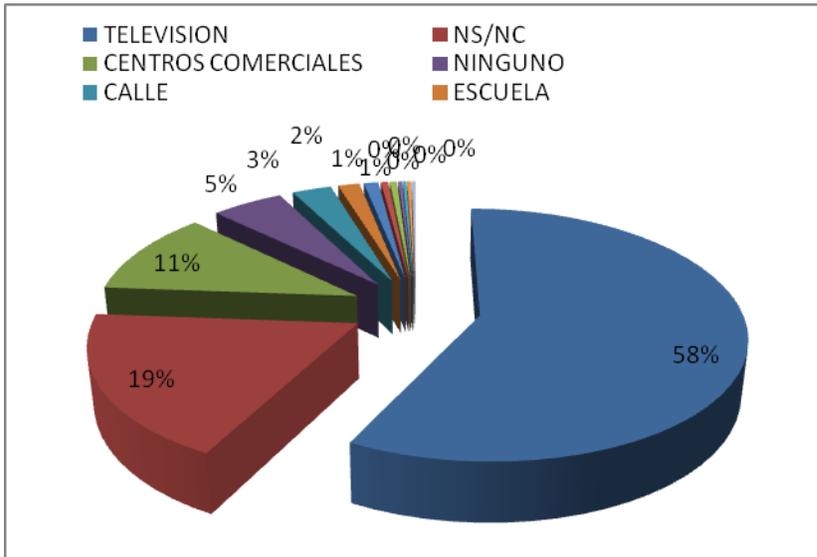
56.- ¿Quién es el ídolo de su hijo(a)?



|                     |    |                   |   |                       |   |                     |   |
|---------------------|----|-------------------|---|-----------------------|---|---------------------|---|
| NS/NC               | 88 | BATMAN            | 3 | SUPERMAN              | 1 | HA-ASH              | 1 |
| NO TIENE IDOLO      | 45 | PRINCESAS         | 3 | SCOBBY-DO             | 1 | FUTBOLISTAS         | 1 |
| RBD                 | 22 | TONY HAWK         | 2 | ROBERTO ROJO          | 1 | DULCE MARIA         | 1 |
| PAPA                | 18 | SALVADOR CABAÑAS  | 2 | ROBBIE WILLIAMS       | 1 | DIOS                | 1 |
| NIGGA               | 13 | RONALDINHO        | 2 | PERRO AGUAYO          | 1 | DINOSAURIOS         | 1 |
| MAMA                | 9  | PUMAS             | 2 | PAPA                  | 1 | DAVID BECKHAM       | 1 |
| EL HOMBRE ARAÑA     | 8  | MICHAEL JACKSON   | 2 | NACH                  | 1 | CRISTIANO RONALDO   | 1 |
| HIGH SCHOOL MUSICAL | 7  | LUCHADORES        | 2 | MOLOTOV               | 1 | CRI-CRI             | 1 |
| DRAKE BELL          | 7  | JULIETA VENEGAS   | 2 | MILEY CYRUS           | 1 | CIBERNETICO         | 1 |
| SPIDERMAN           | 6  | DADDY YANKE       | 2 | MICHAEL SCHUMACHER    | 1 | CHRISTIANO RONALDO  | 1 |
| MISTICO             | 6  | CUAUHTEMOC BLANCO | 2 | MAX STEEL             | 1 | CHELITO DELGADO     | 1 |
| MEMO OCHOA          | 6  | BRATZ             | 2 | MARIANA LAZCANO       | 1 | CHAVO DEL 8         | 1 |
| LOLA                | 5  | ANAHI             | 2 | MAITE PERRONI         | 1 | BOB MARLEY          | 1 |
| HANNA MONTANA       | 5  | ALIZZE            | 2 | LOS LICENCIADOS       | 1 | BOB ESPONJA         | 1 |
| FACTORIA            | 5  | GIANLUIGI BUFFON  | 2 | LA PARKA              | 1 | BELINDA             | 1 |
| GOKU                | 5  | WUSIN Y YANDEL    | 1 | LA 5° ESTACION        | 1 | BELANOVA            | 1 |
| ZAC EFRAN           | 4  | WOODY             | 1 | KUDAI                 | 1 | BATISTA             | 1 |
| REY MISTERIO        | 4  | VALENTINA         | 1 | KIMI DE HI5           | 1 | BARNIE              | 1 |
| NADIE               | 4  | VALENTIN ELIZALDE | 1 | KALIMBA               | 1 | BARBIE              | 1 |
| LAGRIMITA Y COSTEL  | 4  | TULIO TREVIÑO     | 1 | KAKA                  | 1 | ASHLEY TISDALE      | 1 |
| TATIANA             | 3  | TRANSFORMERS      | 1 | JUAN PABLO MONTOYA    | 1 | ANA GABRIEL         | 1 |
| SHAKIRA             | 3  | TOPO GIGIO        | 1 | JESUS                 | 1 | ALEXANDER ACHA      | 1 |
| MODERATTO           | 3  | TIO               | 1 | JEFF HARDY            | 1 | JUGADORES DE FUTBOL | 1 |
| JONNAS BROTHERS     | 3  | TIGRES DEL NORTE  | 1 | JAQUELINE BRACAMONTES | 1 | ABUELO              | 1 |
| HERMANO             | 3  | THE RASMUS        | 1 | JAIME LOZANO          | 1 |                     |   |
| CHABELO             | 3  | THALIA            | 1 | HARRY POTTER          | 1 |                     |   |

La tendencia del mercado respecto a si el padre sabe quien es el ídolo del niño(a), se inclina hacia una variedad alta de respuestas que muestra la influencia de los medios televisivos y de los mismos padres, mostrando como la respuesta con mayor frecuencia que no saben con exactitud si sus hijos tienen un ídolo con un 23%.

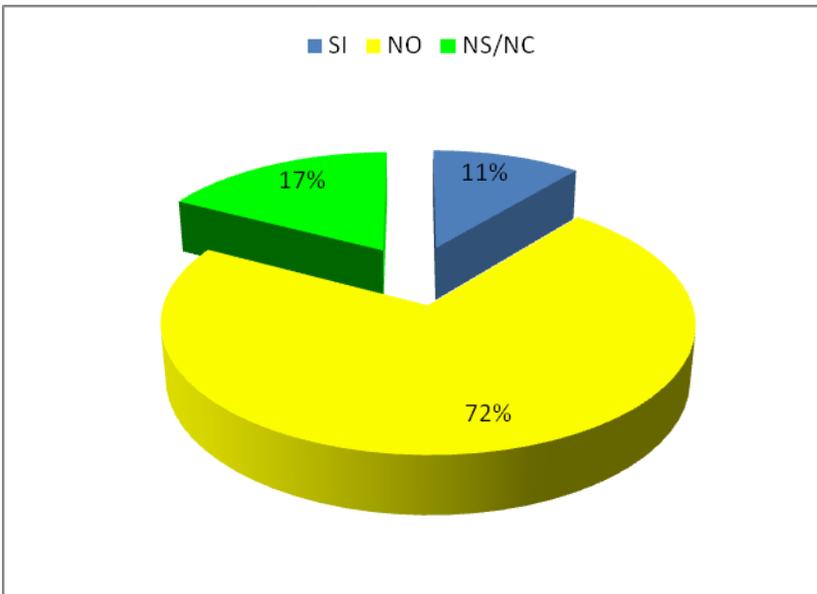
57.- ¿En que lugar crees que la publicidad influya más en tu hijo(a) para que te pida que le compres un juguete?



|                        |     |
|------------------------|-----|
| TELEVISION             | 220 |
| NS/NC                  | 71  |
| CENTROS COMERCIALES    | 42  |
| NINGUNO                | 20  |
| CALLE                  | 11  |
| ESCUELA                | 6   |
| CASA                   | 4   |
| JUGUETERIAS            | 2   |
| REVISTAS               | 2   |
| POCO                   | 1   |
| TELEVISION             | 1   |
| LA TELEVISION          | 1   |
| MEDIOS DE COMUNICACION | 1   |

La tendencia del mercado hacia la opinión de los padres de familia con relación al lugar en donde influye la publicidad en los niños es muy variada a diversos medios, con una tendencia clara hacia la televisión con un 58%.

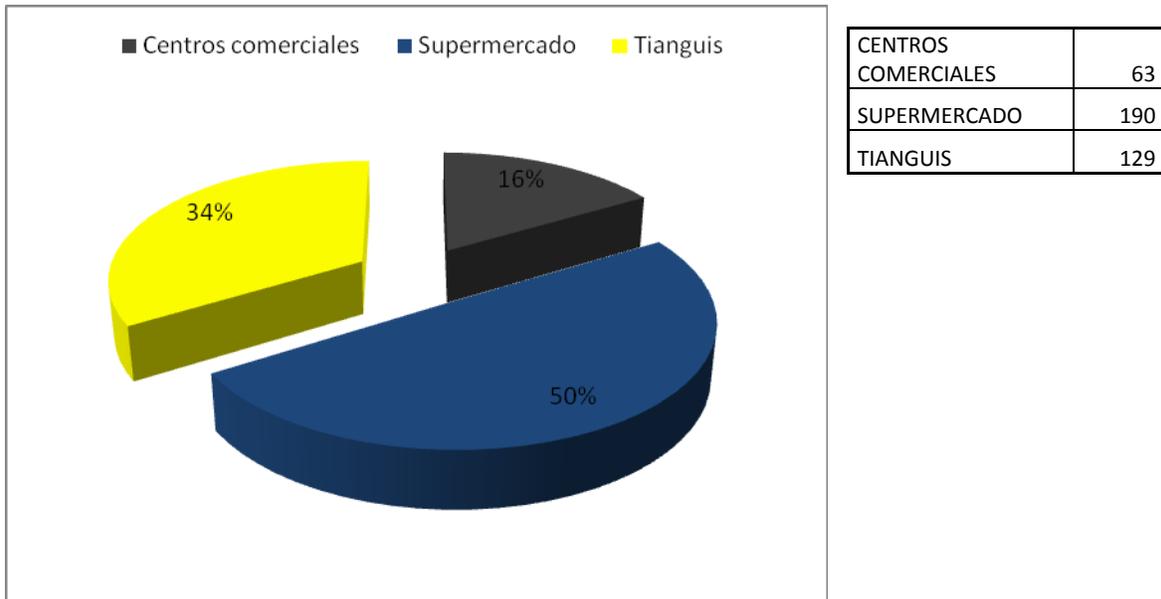
58.- ¿La publicidad transmitida por las empresas jugueteras ha influido en el cambio de comportamiento de tu hijo(a), y de ser así cual ha sido ese cambio?



|       |     |
|-------|-----|
| NO    | 274 |
| NS/NC | 66  |
| SI    | 42  |

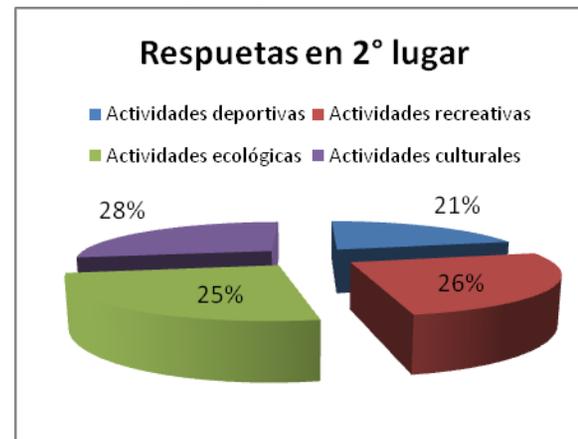
La tendencia del mercado nos menciona que la mayoría de los padres manifiestan no haber detectado cambios notables en el comportamiento de sus hijos al ser expuestos a la publicidad de las empresas jugueteras con un 72%.

59.- ¿Dónde acostumbras realizar tus compras de alimentos para el hogar?



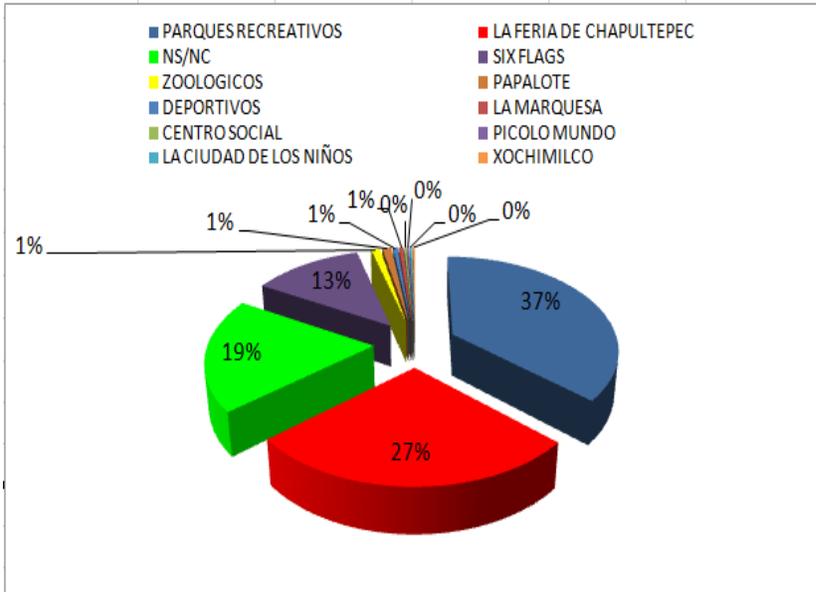
La tendencia del mercado se ve claramente inclinada hacia los supermercados (a pesar de que los centros comerciales y los tianguis tuvieron un porcentaje importante), como los favoritos para realizar las compras de los alimentos de las familias mexicanas con un 50%.

60.- ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres con tu familia?, enuméralas en orden jerárquico



La tendencia del mercado hacia la pregunta con orden jerárquico acerca de las actividades que realiza el padre o madre con la familia, teniendo la siguiente frecuencia de cada por pregunta con las diferentes opciones de respuesta, mostrando que la opción de 1° y 2° lugar se inclino por las actividades recreativas con 48% y 26% respectivamente, el 3° y 4° lugar con un 31% y 35% para las actividades ecológicas respectivamente; mostrando opiniones muy divididas y similares respecto a las respuestas de 1° y 2° (2° con una división muy cerrada de elección) lugar y de igual manera en el 3° (con respuestas muy cerradas) y 4° lugar.

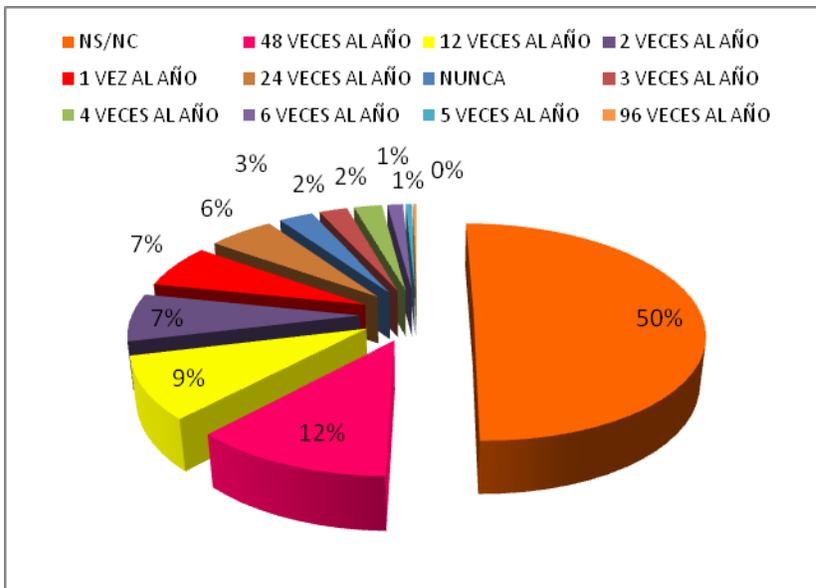
61.- ¿Cuáles son los parques de diversiones favoritos que visitas con la familia?



|                         |     |
|-------------------------|-----|
| PARQUES RECREATIVOS     | 140 |
| LA FERIA DE CHAPULTEPEC | 104 |
| NS/NC                   | 74  |
| SIX FLAGS               | 48  |
| ZOOLOGICOS              | 4   |
| PAPALOTE                | 4   |
| DEPORTIVOS              | 2   |
| LA MARQUESA             | 2   |
| CENTRO SOCIAL           | 1   |
| PICOLO MUNDO            | 1   |
| LA CIUDAD DE LOS NIÑOS  | 1   |
| XOCHIMILCO              | 1   |

La tendencia que muestra el mercado hacia el parque de diversiones que frecuentan las familias, refleja que actualmente las familias acuden más a parques recreativos (importante resultado la poca afluencia ha parque de diversiones en la actualidad), cercanos a su domicilio con un 27%.

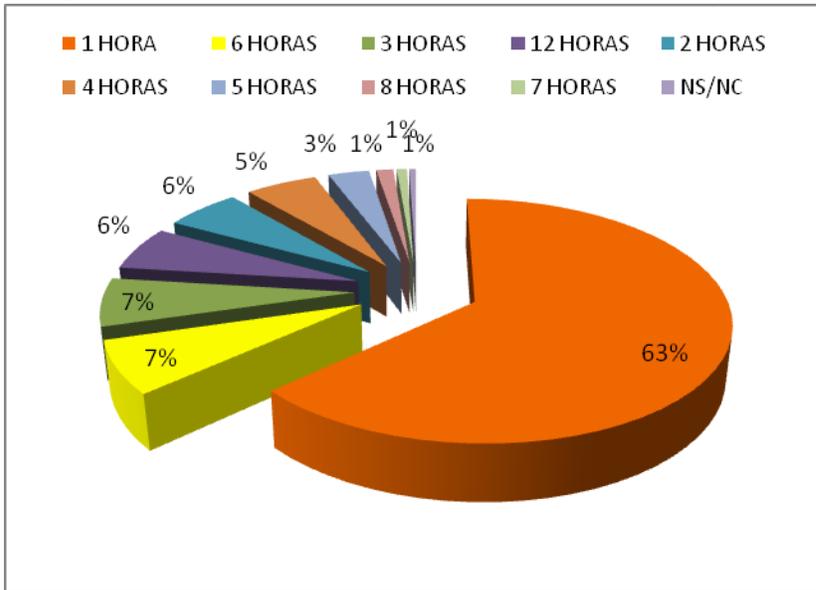
62.- ¿Con qué frecuencia acuden a los parques de diversiones?



|                 |     |
|-----------------|-----|
| NS/NC           | 192 |
| 48 VECES AL AÑO | 45  |
| 12 VECES AL AÑO | 35  |
| 2 VECES AL AÑO  | 27  |
| 1 VEZ AL AÑO    | 25  |
| 24 VECES AL AÑO | 21  |
| NUNCA           | 11  |
| 3 VECES AL AÑO  | 9   |
| 4 VECES AL AÑO  | 9   |
| 6 VECES AL AÑO  | 5   |
| 5 VECES AL AÑO  | 2   |
| 96 VECES AL AÑO | 1   |

La tendencia del mercado hacia la frecuencia con la que acuden a los parques de diversiones o parque recreativos se diversifica en distintas respuestas, teniendo como la respuesta con mayor frecuencia que no saben con exactitud con que frecuencia acuden con un 50%.

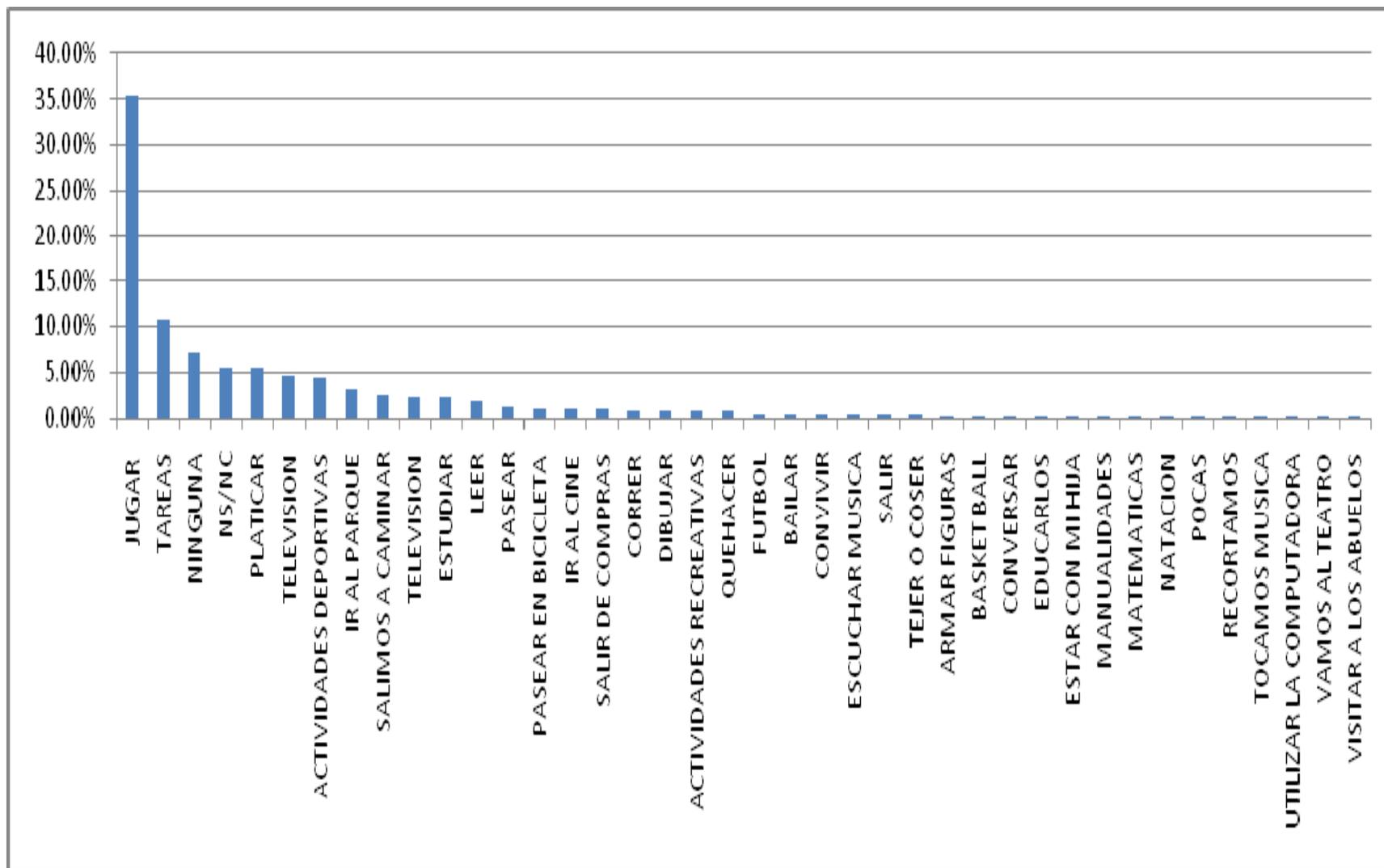
63.- ¿Qué cantidad de su tiempo libre lo pasa con su hijo(a)?



|          |     |
|----------|-----|
| 1 HORA   | 242 |
| 6 HORAS  | 27  |
| 3 HORAS  | 25  |
| 12 HORAS | 23  |
| 2 HORAS  | 22  |
| 4 HORAS  | 21  |
| 5 HORAS  | 12  |
| 8 HORAS  | 5   |
| 7 HORAS  | 3   |
| NS/NC    | 2   |

La tendencia del mercado hacia la cantidad de horas que pasan los padres con sus hijos muestra una inclinación clara de 1 hora (mostrando que los encuestados son padres que trabajan en su mayoría) con una frecuencia de 63%.

64.- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre con su hijo(a)?



|                        |     |
|------------------------|-----|
| JUGAR                  | 135 |
| TAREAS                 | 41  |
| NINGUNA                | 27  |
| NS/NC                  | 21  |
| PLATICAR               | 21  |
| TELEVISION             | 18  |
| ACTIVIDADES DEPORTIVAS | 17  |
| IR A PARQUE            | 12  |
| SALIMOS A CAMINAR      | 10  |
| TELEVISION             | 9   |
| ESTUDIAR               | 9   |
| LEER                   | 7   |
| PASEAR                 | 5   |
| PASEAR EN BICICLETA    | 4   |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| SALIR DE COMPRAS        | 4 |
| IR AL CINE              | 3 |
| DIBUJAR                 | 3 |
| CORRER                  | 3 |
| ACTIVIDADES RECREATIVAS | 3 |
| QUEHACER                | 3 |
| TEJER O COSER           | 2 |
| SALIR                   | 2 |
| FUTBOL                  | 2 |
| ESCUCHAR MUSICA         | 2 |
| CONVIVIR                | 2 |
| BAILAR                  | 2 |
| VISITAR A LOS ABUELOS   | 1 |
| VAMOS AL TEATRO         | 1 |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| VAMOS AL CINE           | 1 |
| UTILIZAR LA COMPUTADORA | 1 |
| TOCAMOS MUSICA          | 1 |
| RECORTAMOS              | 1 |
| POCAS                   | 1 |
| NATAACION               | 1 |
| MATEMATICAS             | 1 |
| MANUALIDADES            | 1 |
| ESTAR CON MI HIJA       | 1 |
| EDUCARLOS               | 1 |
| CONVERSAR               | 1 |
| BASKET BALL             | 1 |
| ARMAR FIGURAS           | 1 |

La tendencia de mercado hacia las actividades que realizan los padres con sus hijos durante su tiempo libre se inclina hacia los deberes escolares y del hogar, manifestando de igual manera actividades de recreación, y tendiendo como la respuesta con mayor frecuencia que jugar con sus hijos (en general) con un 35%





69.- ¿Cuántos baños completos con regadera y wc (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?



|              |     |
|--------------|-----|
| CERO         | 7   |
| UNO          | 303 |
| DOS          | 59  |
| TRES         | 12  |
| CUATRO O MÁS | 1   |

La tendencia del mercado mostrada hacia contar con una cantidad de baños en su hogar se manifiesta en su mayoría con un baño con 79%.

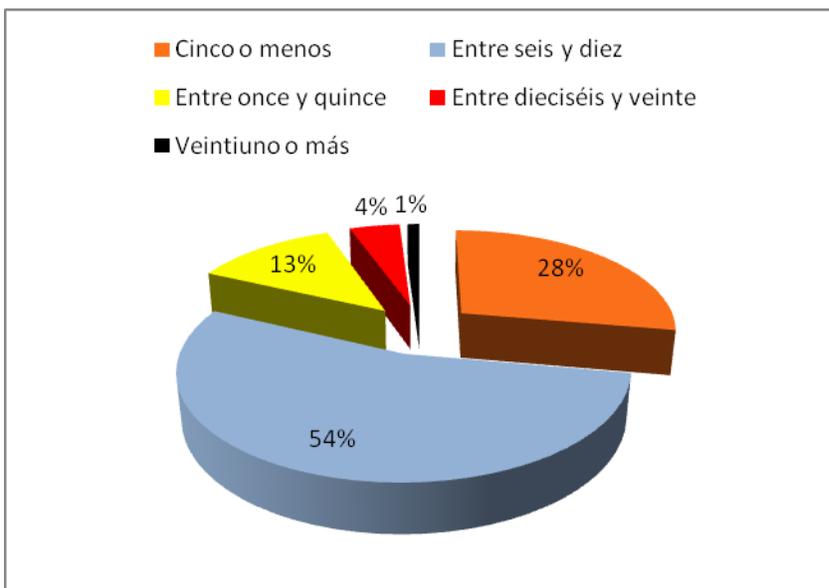
70.- En su hogar ¿Cuenta con calentador de agua o boiler?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 359 |
| NO | 23  |

La tendencia del mercado en su mayoría cuenta con un calentador de agua o boiler en su hogar con un 94%.

71.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de los techos, paredes y lámparas de buro o piso, dígame ¿Cuántos focos tiene su vivienda?



|                          |     |
|--------------------------|-----|
| CINCO O MENOS            | 106 |
| ENTRE SEIS Y DIEZ        | 207 |
| ENTRE ONCE Y QUINCE      | 48  |
| ENTRE DIECISÉIS Y VEINTE | 17  |
| VEINTIUNO O MÁS          | 4   |

La tendencia del mercado hacia la cantidad de focos que tiene en su hogar, se muestra dividida entre resultados como de cinco o menos hasta seis y diez con la mayor frecuencia con un 54%.

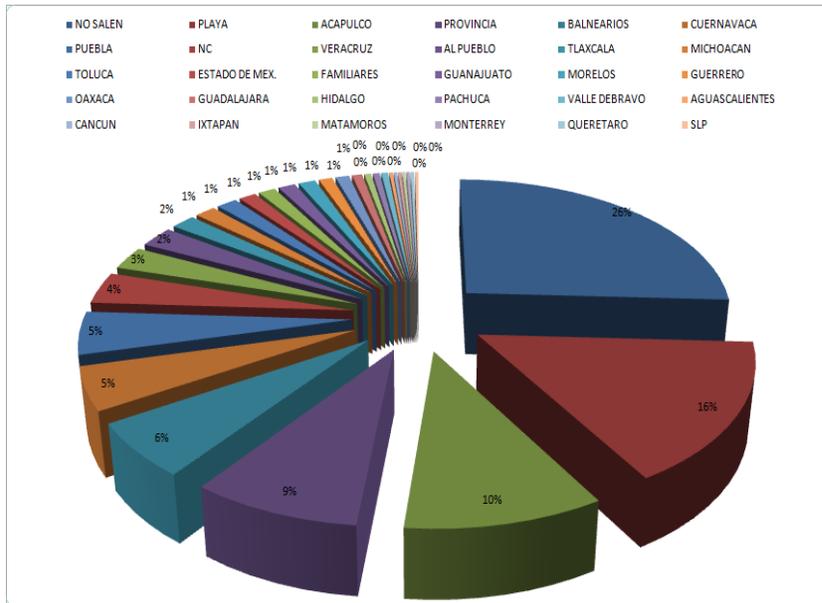
72.- ¿Cuántas veces al año acostumbran ir de vacaciones?



|                        |     |
|------------------------|-----|
| NINGUNA                | 109 |
| DE 1 A 2 VECES AL AÑO. | 259 |
| DE 3 A 4 VECES AL AÑO. | 11  |
| MÁS DE 5 VECES AL AÑO. | 3   |

La tendencia del mercado se muestra dividida entre la diversa cantidad que existe de salir de vacaciones, teniendo como mayor frecuencia de 1 a 2 veces al año salen de vacaciones con un 68%.

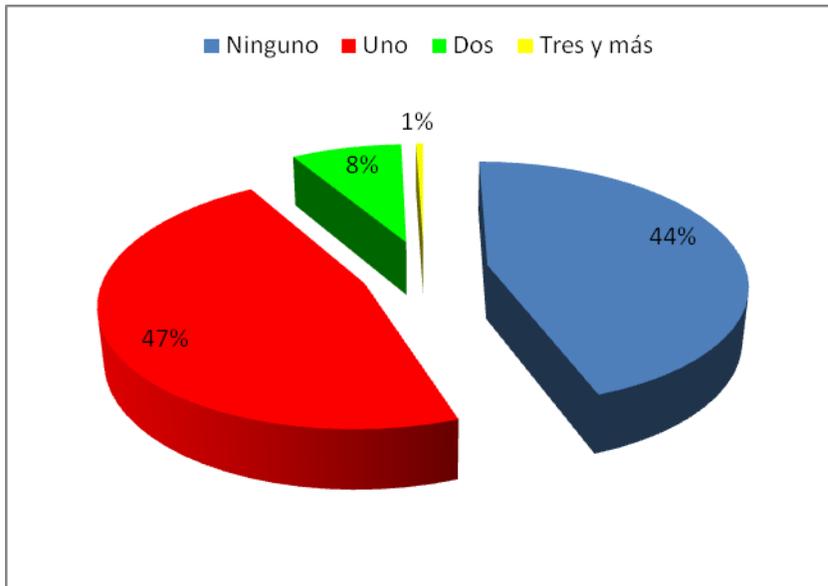
73.- ¿A que lugares acostumbran ir de vacaciones?



|                |     |
|----------------|-----|
| NO SALEN       | 106 |
| PLAYA          | 65  |
| ACAPULCO       | 41  |
| PROVINCIA      | 35  |
| BALNEARIOS     | 25  |
| CUERNAVACA     | 20  |
| PUEBLA         | 20  |
| NS/NC          | 15  |
| VERACRUZ       | 11  |
| AL PUEBLO      | 10  |
| TLAXCALA       | 7   |
| MICHOACAN      | 6   |
| TOLUCA         | 6   |
| ESTADO DE MEX. | 5   |
| FAMILIARES     | 5   |
| GUANAJUATO     | 5   |
| MORELOS        | 5   |
| GUERRERO       | 4   |
| OAXACA         | 4   |
| GUADALAJARA    | 3   |
| HIDALGO        | 2   |
| PACHUCA        | 2   |
| VALLE DEBRAVO  | 2   |
| AGUASCALIENTES | 1   |
| CANCUN         | 1   |
| IXTAPAN        | 1   |
| MATAMOROS      | 1   |
| MONTERREY      | 1   |
| QUERETARO      | 1   |
| SLP            | 1   |

La tendencia mostrada en el mercado, hacia los lugares en que suelen vacacionar resulta no muy especifica al ser provincia, pero la mayor frecuencia la tuvo que no salen de vacaciones con 26%.

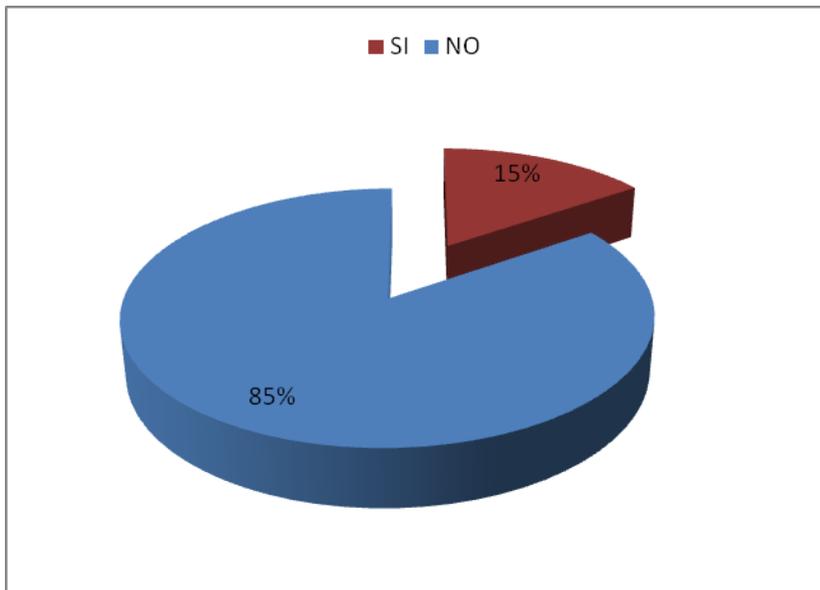
74.- ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tiene en su hogar?



|            |     |
|------------|-----|
| NINGUNO    | 170 |
| UNO        | 179 |
| DOS        | 31  |
| TRES Y MÁS | 2   |

La tendencia del mercado muestra una tendencia dividida hacia el no contar con automóvil propio (muy cercana a la respuesta con mayor frecuencia) y contar con la pertenencia de un automóvil con un 47%.

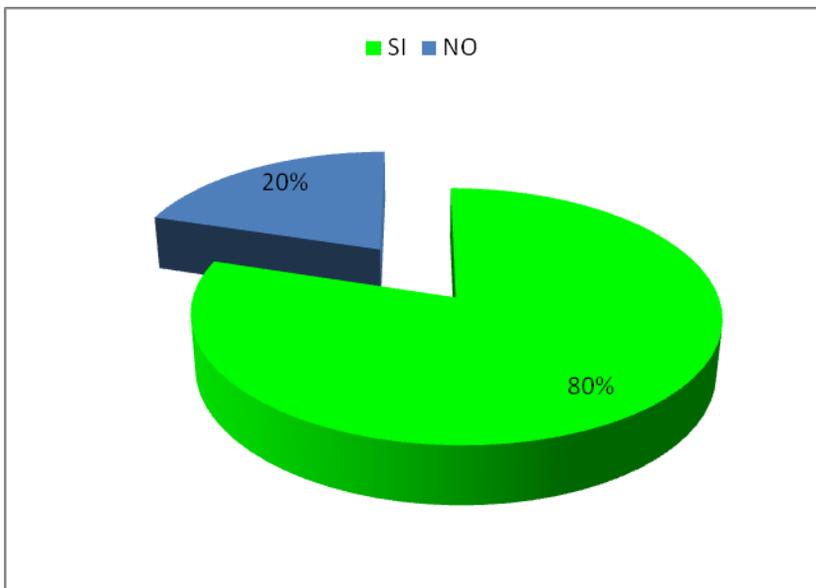
75.- ¿Cuenta su hogar con aspiradora que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 59  |
| NO | 323 |

La tendencia del mercado muestra una clara tendencia hacia no contar con aspiradora en su hogar con un 85%.

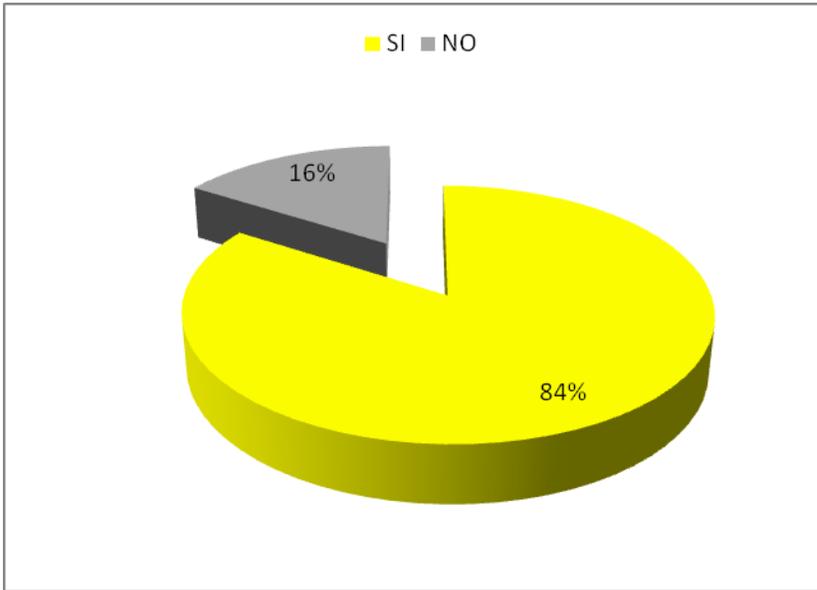
76.- ¿Cuenta su hogar con lavadora de ropa que lave y enjuague automáticamente que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 305 |
| NO | 77  |

La tendencia que muestra el mercado hacia la pertenencia de lavadora de ropa que lave y enjuague automáticamente es del 80%.

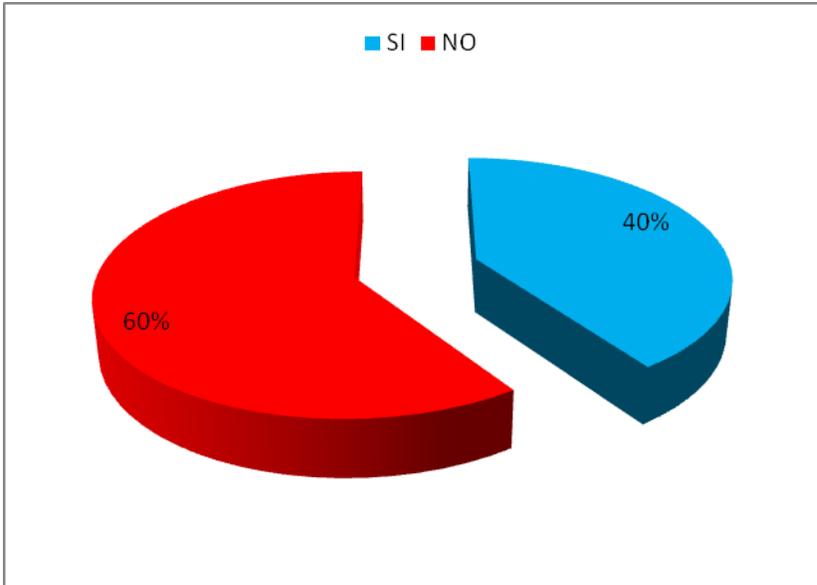
77.- ¿Cuenta su hogar con horno de microondas que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 321 |
| NO | 61  |

La tendencia del mercado respecto a la pertenencia en su hogar de horno de microondas es del 84%.

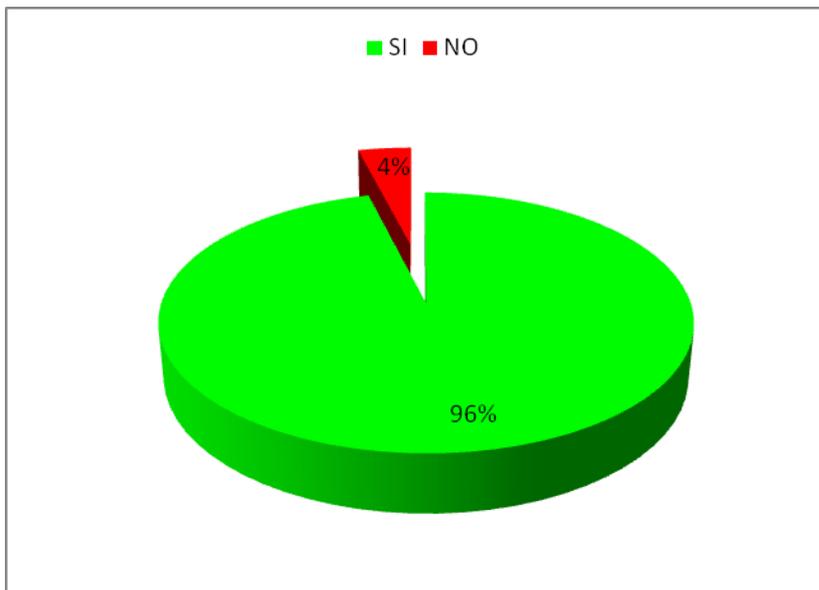
78.- ¿Cuenta su hogar con tostador eléctrico de pan que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 154 |
| NO | 228 |

La tendencia del mercado se inclina hacia la pertenencia de tostador eléctrico de pan que funcione con un 40%.

79.- ¿Cuenta su hogar con reproductor de DVD's que funcione?



|    |     |
|----|-----|
| SI | 367 |
| NO | 15  |

La tendencia del mercado muestra una clara inclinación hacia la pertenencia de por lo menos un reproductor de DVD's dentro de su hogar con un 96%.

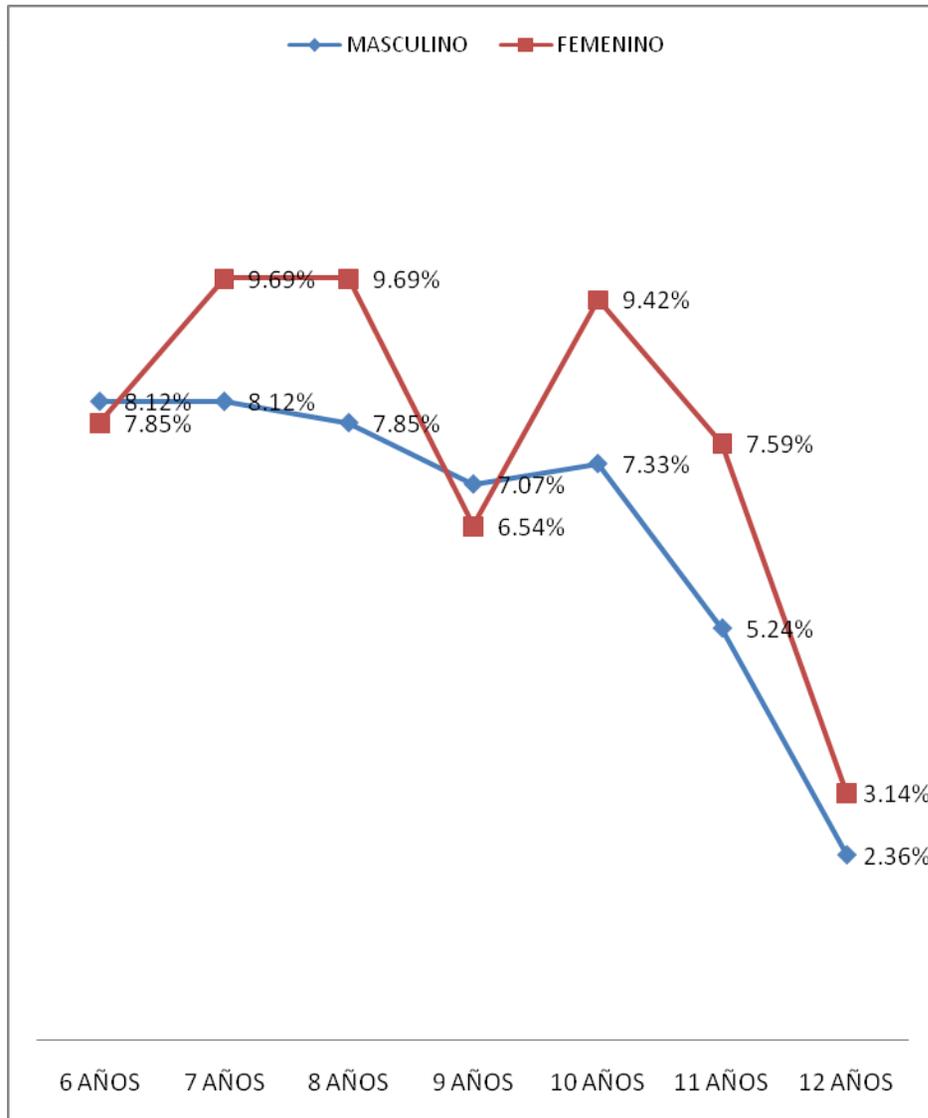
## **6.6. PREGUNTAS ESTRATEGIAS**

Una vez que contamos con la información capturada proveniente de la aplicación de la encuesta para el estudio cuantitativo, determinaremos que dichas preguntas se estructuraran por medio del cruzamiento de preguntas estratégicas que involucraran información clave por medio de la intersección de resultados de preguntas contenidas dentro del cuestionario de la investigación de mercado para poder elaborar las estrategias, que elaboraremos a continuación.

Dicho cruzamiento de resultados se realizara por medio del software de Survey IM, con el cual se elaboro el cuestionario, y se capturaron las respuestas de las 382 encuestas, puntualizando que el mismo programa nos permite tomar los resultados de las preguntas cerradas y determinar los cruces identificando una pregunta “posté”, para posteriormente encontrar esa intersección con otra respuesta.

En el caso de las preguntas abiertas se determinara en su mayoría el cumplimiento del nivel socioeconómico, para posteriormente hacer las intersecciones correspondientes.

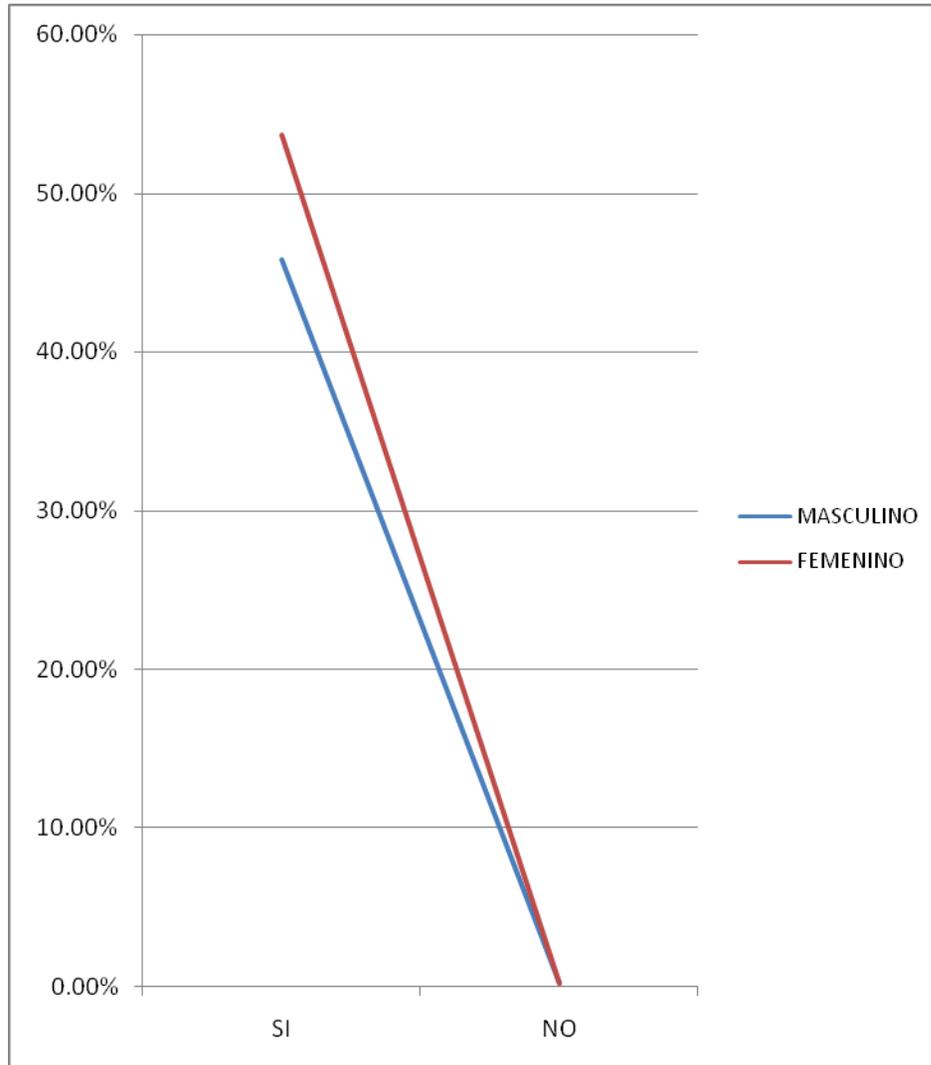
Preguntas 5 y 6 Sexo de su hijo(a), con ¿Qué edad tiene su hijo(a)?



|         | MASCULINO | FEMENINO | TOTAL   |
|---------|-----------|----------|---------|
| 6 AÑOS  | 8.12%     | 7.85%    | 15.97%  |
| 7 AÑOS  | 8.12%     | 9.69%    | 17.81%  |
| 8 AÑOS  | 7.85%     | 9.69%    | 17.54%  |
| 9 AÑOS  | 7.07%     | 6.54%    | 13.61%  |
| 10 AÑOS | 7.33%     | 9.42%    | 16.75%  |
| 11 AÑOS | 5.24%     | 7.59%    | 12.83%  |
| 12 AÑOS | 2.36%     | 3.14%    | 5.50%   |
| TOTAL   | 46.09%    | 53.92%   | 100.01% |

La tendencia del mercado en relación al sexo de los niños, con la edad con la que cuentan nos permite definir con exactitud la cantidad de niños y niñas que tomamos en consideración para la investigación (recordando que la encuesta se aplico a padres de familia), mostrando un tendencia alta en 7 años, 8 años y en 10 años, en niños y niñas con frecuencias a partir de 9.42% a 9.69% en los niños y de 7.33% hasta 8.12% en las niñas.

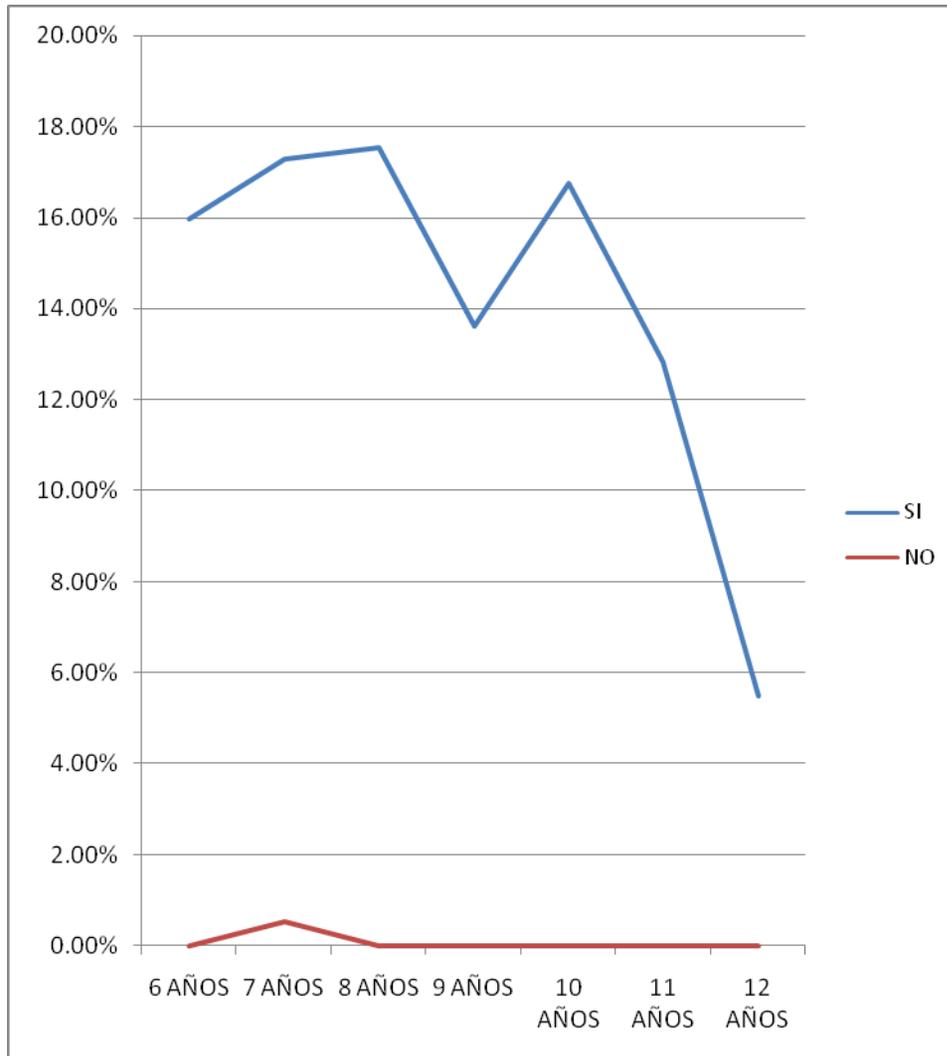
Preguntas 5 y 11 Sexo de su hijo(a), con ¿Ve su hijo(a) televisión?



|           | SI     | NO    | TOTAL  |
|-----------|--------|-------|--------|
| MASCULINO | 45.81% | 0.26% | 46.07% |
| FEMENINO  | 53.66% | 0.26% | 53.92% |
| TOTAL     | 99.47% | 0.52% | 99.99% |

La tendencia del mercado mostrada para la relación existente entre el sexo de los niños y si ven televisión tiene una tendencia alta para los dos géneros, resultando un poco más alta en el caso del genero femenino con un 54%.

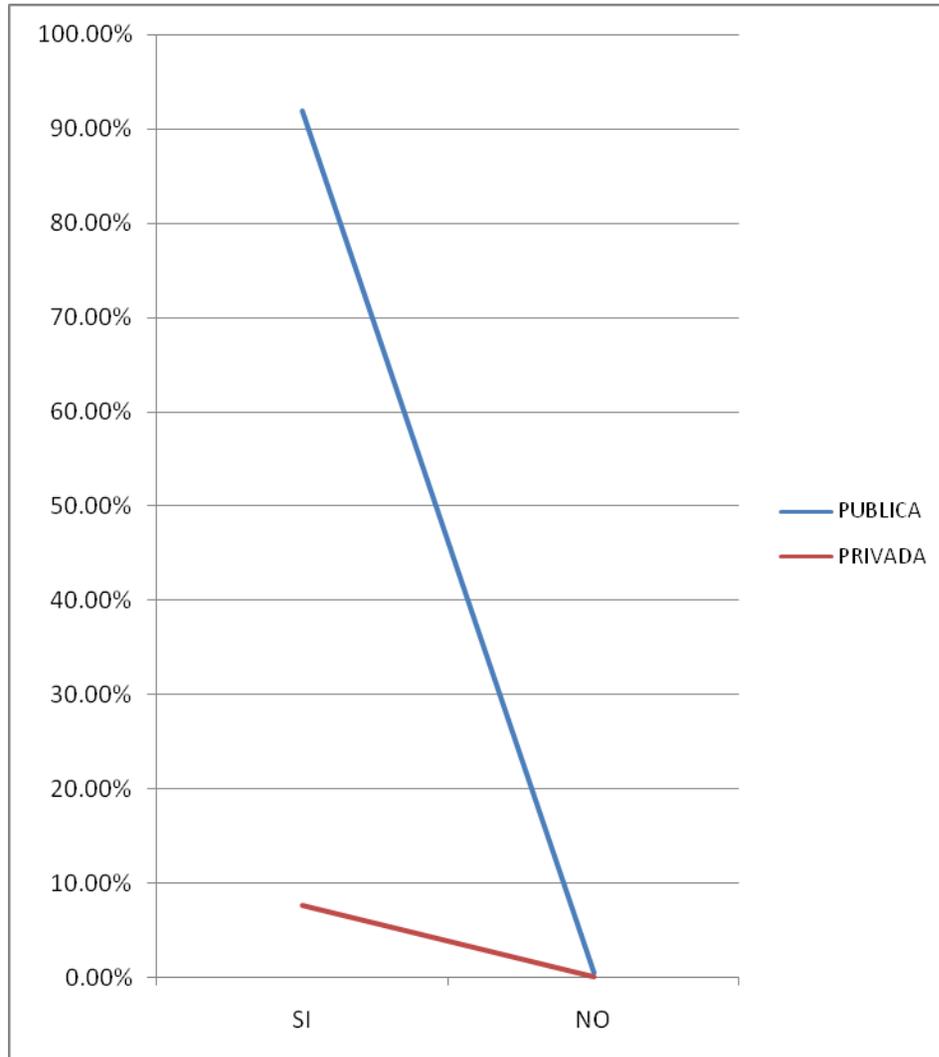
Preguntas 6 y 11 ¿Qué edad tiene su hijo(a)?, con ¿Ve su hijo(a) televisión?



|         | SI     | NO     | TOTAL   |
|---------|--------|--------|---------|
| 6 AÑOS  | 15.97% | 0      | 15.97%  |
| 7 AÑOS  | 17.28% | 0.52%  | 17.80%  |
| 8 AÑOS  | 17.54% | 0      | 17.54%  |
| 9 AÑOS  | 13.61% | 0      | 13.61%  |
| 10 AÑOS | 16.75% | 0      | 16.75%  |
| 11 AÑOS | 12.83% | 0      | 12.83%  |
| 12 AÑOS | 5.50%  | 0      | 5.50%   |
| TOTAL   | 99.48% | 0.0052 | 100.00% |

La tendencia del mercado en relación al sexo de los niños, con la edad con la que cuentan nos permite definir con exactitud la cantidad de niños y niñas que tomamos en consideración para la investigación (recordando que la encuesta se aplico a padres de familia), mostrando un tendencia alta en 7 años, 8 años y en 10 años, en niños y niñas con frecuencias a partir de 9.42% a 9.69% en los niños y de 7.33% hasta 8.12% en las niñas.

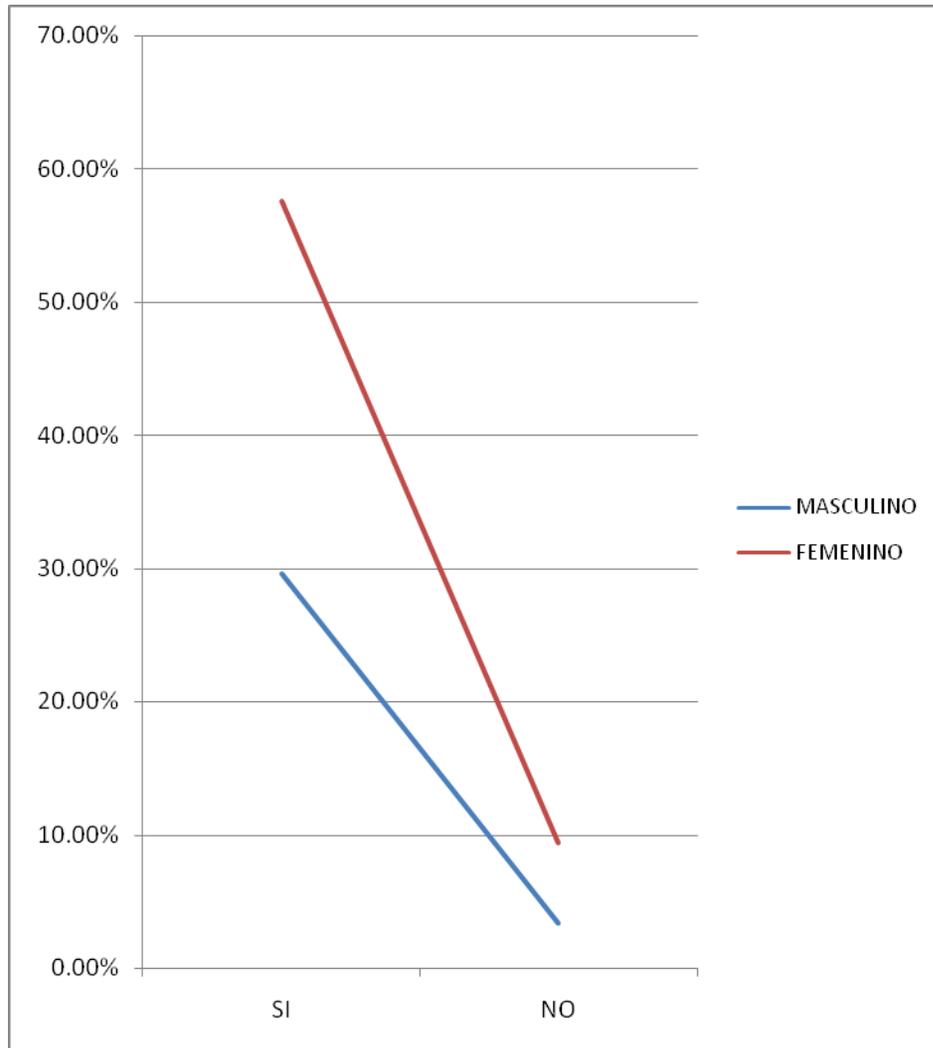
Preguntas 8 y 11 ¿A qué tipo de escuela lleva a su hijo(a)?, con ¿Ve su hijo(a) televisión?



|         | SI     | NO    | TOTAL  |
|---------|--------|-------|--------|
| PUBLICA | 91.88% | 0.52% | 92.40% |
| PRIVADA | 7.59%  | 0.00% | 7.59%  |
| TOTAL   | 99.47% | 0.52% | 99.99% |

La tendencia del mercado muestra una clara denotación de la favorable participación con padres que tienen a sus hijos en escuela publicas y que a la vez denotan una inclinación mas alta hacia el pasatiempo de ver televisión con un 92% para los niños de escuelas publicas que ven televisión, contra un 8% que ven televisión en escuelas privadas.

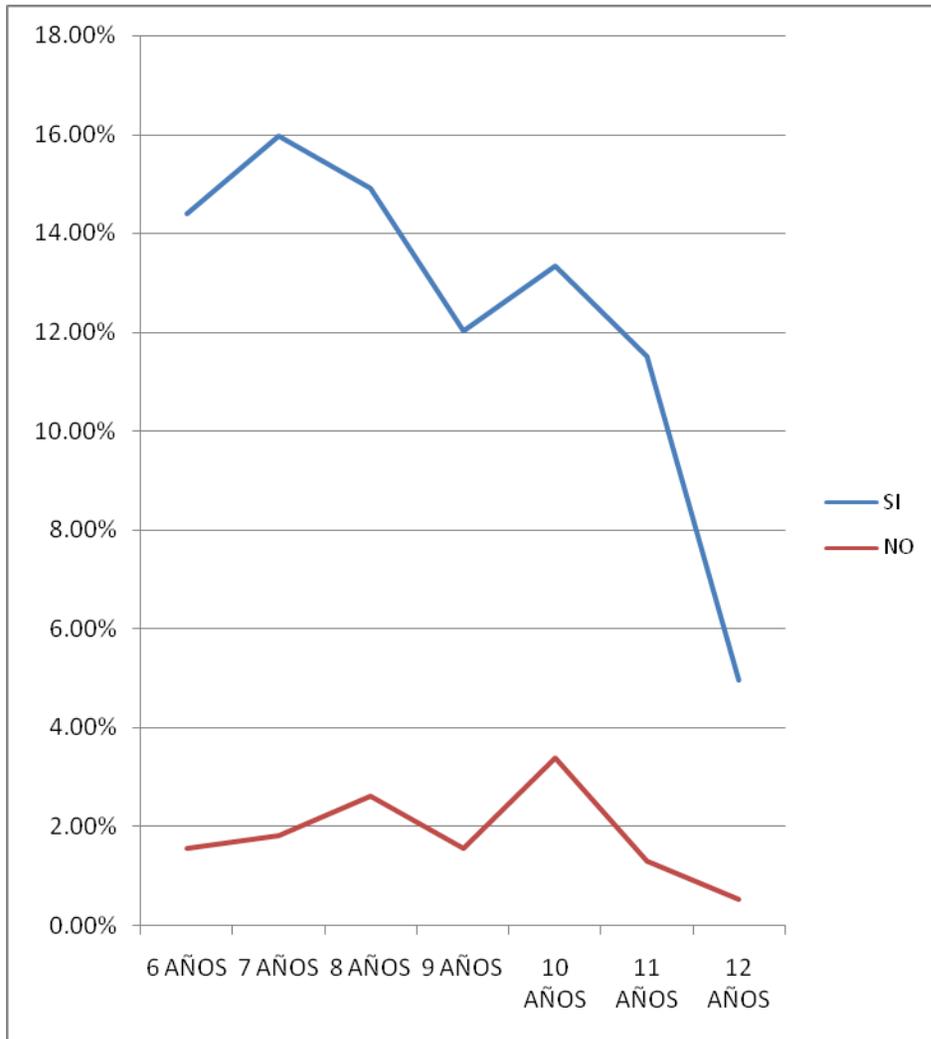
Preguntas 1 y 13 Sexo, con ¿Ve televisión con su hijo(a)?



|           | SI     | NO     | TOTAL  |
|-----------|--------|--------|--------|
| MASCULINO | 29.58% | 3.40%  | 32.98% |
| FEMENINO  | 57.59% | 9.42%  | 67.01% |
| TOTAL     | 87.17% | 12.82% | 99.99% |

La tendencia del mercado hacia la supervisión que realizan los padres en cuanto al contenido que ven sus hijos en la televisión, se muestra con una mayor atención por parte del género femenino con un 58% a diferencia de la poca supervisión por parte del género masculino con un 30%.

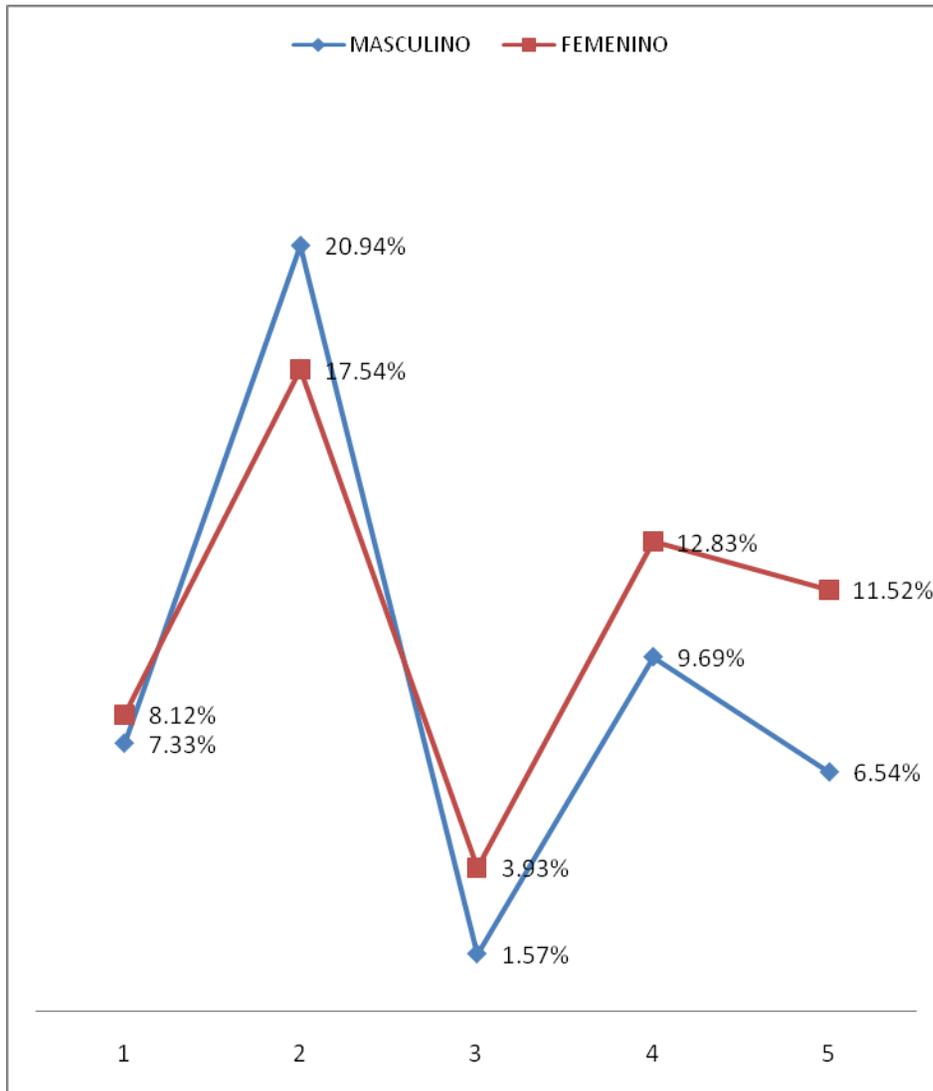
Preguntas 6 y 13 ¿Qué edad tiene su hijo(a)?, con ¿Ve televisión con su hijo(a)?



|         | SI     | NO     | TOTAL  |
|---------|--------|--------|--------|
| 6 AÑOS  | 14.40% | 1.57%  | 15.97% |
| 7 AÑOS  | 15.97% | 1.83%  | 17.80% |
| 8 AÑOS  | 14.92% | 2.62%  | 17.54% |
| 9 AÑOS  | 12.04% | 1.57%  | 13.61% |
| 10 AÑOS | 13.35% | 3.40%  | 16.75% |
| 11 AÑOS | 11.52% | 1.31%  | 12.83% |
| 12 AÑOS | 4.97%  | 0.52%  | 5.49%  |
| TOTAL   | 87.17% | 0.1282 | 99.99% |

La tendencia del mercado hacia la preferencia que tienen los niños hacia ver la televisión podemos ver que hay una relación exponencial respecto a la edad, evidenciando la preferencia al ir creciendo por otras actividades como deportes o salir a jugar, reduciendo la cantidad de horas que ven televisión al día, la tendencia es alta de 6 a 8 años tendiendo entre 14% y 16%, para bajar considerablemente en 11 y 12 años con un 11% y 5%.

Preguntas 5 y 31 Sexo de su hijo(a), con Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?

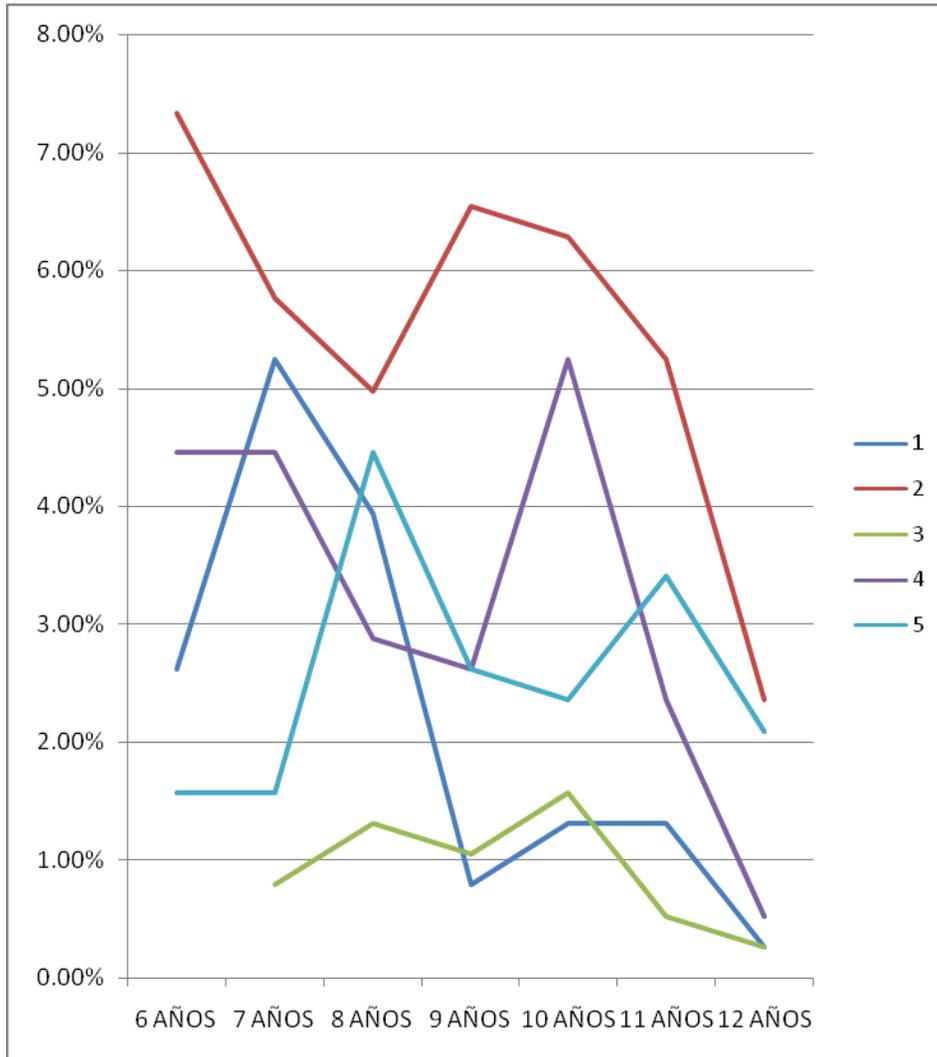


- 1.- Lo pide de inmediato
- 2.- Lo comenta con nosotros
- 3.- Lo comenta con sus amigos
- 4.- Solo observa el anuncio y más tarde lo comenta con nosotros
- 5.- Solo lo observa pero no hay reacción

|       | MASCULINO | FEMENINO | TOTAL   |
|-------|-----------|----------|---------|
| 1     | 7.33%     | 8.12%    | 15.45%  |
| 2     | 20.94%    | 17.54%   | 38.48%  |
| 3     | 1.57%     | 3.93%    | 5.50%   |
| 4     | 9.69%     | 12.83%   | 22.52%  |
| 5     | 6.54%     | 11.52%   | 18.06%  |
| TOTAL | 46.07%    | 53.94%   | 100.01% |

La tendencia del mercado hacia la reacción que tienen los niños hacia la publicidad de un juguete nuevo, se ve reflejada de igual manera tanto en el genero masculino como en el femenino, en la tendencia a subir y bajar; tendiendo que la respuesta de que lo comentan con sus amigos tiene 2% y 4% con menor frecuencia respectivamente para hombres y mujeres, mientras que la respuesta con mayor frecuencia es que lo comentan con sus padres con 21% y 18% respectivamente.

Preguntas 6 y 31 ¿Qué edad tiene su hijo(a)?, con Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?

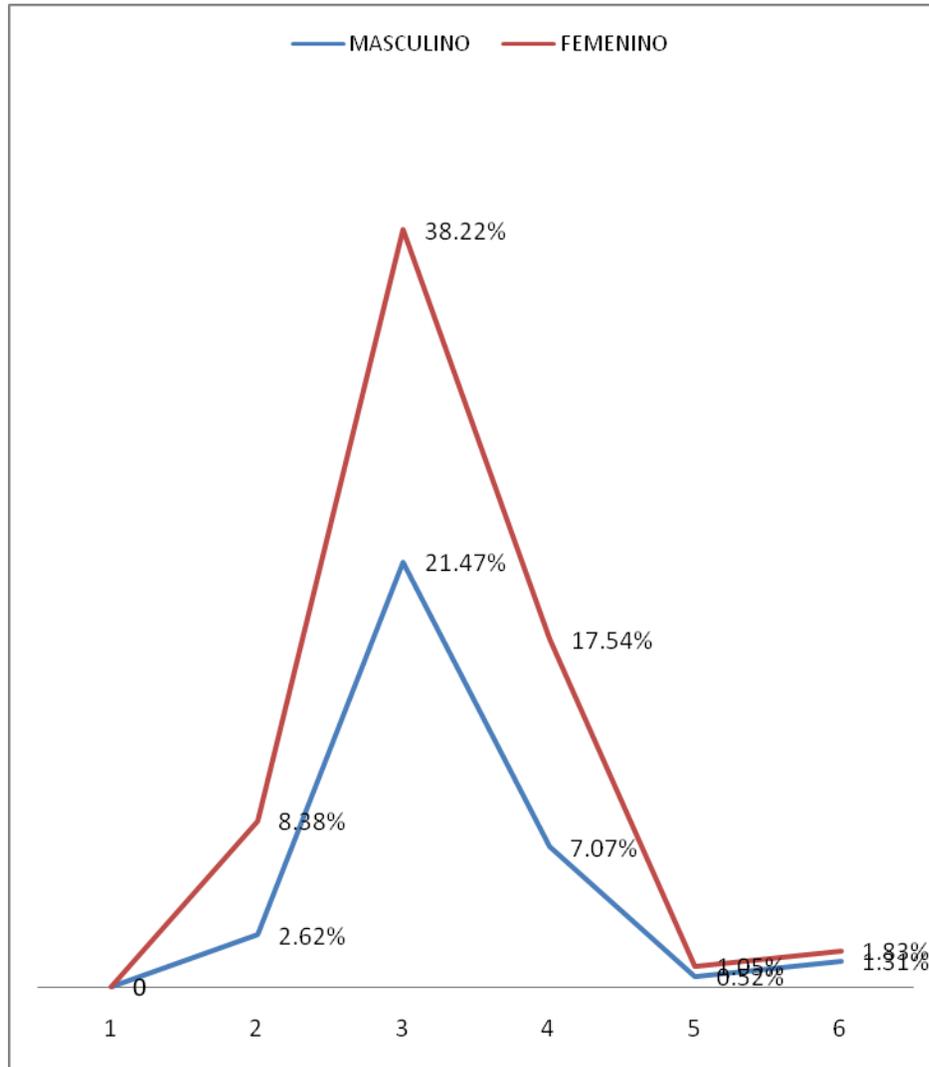


- 1.- Lo pide de inmediato
- 2.- Lo comenta con nosotros
- 3.- Lo comenta con sus amigos
- 4.- Solo observa el anuncio y más tarde lo comenta con nosotros
- 5 - Solo lo observa pero no hay reacción

|         | 1      | 2      | 3     | 4      | 5      | TOTAL   |
|---------|--------|--------|-------|--------|--------|---------|
| 6 AÑOS  | 2.62%  | 7.33%  | 0%    | 4.45%  | 1.57%  | 15.97%  |
| 7 AÑOS  | 5.24%  | 5.76%  | 0.79% | 4.45%  | 1.57%  | 17.81%  |
| 8 AÑOS  | 3.93%  | 4.97%  | 1.31% | 2.88%  | 4.45%  | 17.54%  |
| 9 AÑOS  | 0.79%  | 6.54%  | 1.05% | 2.62%  | 2.62%  | 13.62%  |
| 10 AÑOS | 1.31%  | 6.28%  | 1.57% | 5.24%  | 2.36%  | 16.76%  |
| 11 AÑOS | 1.31%  | 5.24%  | 0.52% | 2.36%  | 3.40%  | 12.83%  |
| 12 AÑOS | 0.26%  | 2.36%  | 0.26% | 0.52%  | 2.09%  | 5.49%   |
| TOTAL   | 15.46% | 38.48% | 5.50% | 22.52% | 18.06% | 100.02% |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los niños conforme a su edad se manifiesta con una inclinación a la baja en cuanto al aumento de la edad, tendiendo la respuesta de que lo comentan con sus padres como la más alta de las 5 opciones y que lo comentan con sus amigos como la de menor frecuencia, tendiendo variaciones en las diversas respuestas con la características que comienza a disminuir en las edades de 8 y 10 años en 3 de las 5 respuestas.

Pregunta 1 y 32 Sexo, con Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete, ¿cuál es tu reacción?

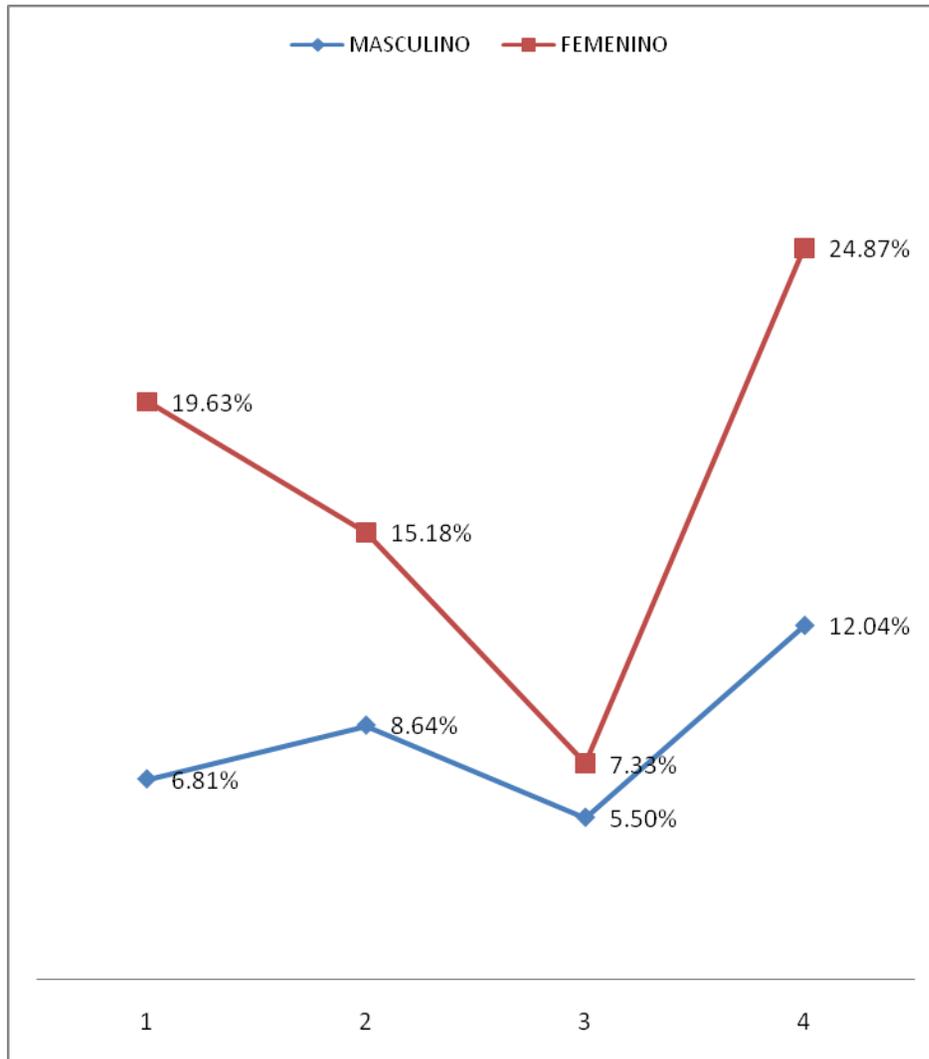


- 1.- Se lo compro de inmediato
- 2.- Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
- 3.- Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
- 4.- Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
- 5.- Lo distraigo para que se le olvide
- 6.- Le das una respuesta tajante, y no se lo compras

|       | MASCULINO | FEMENINO | TOTAL  |
|-------|-----------|----------|--------|
| 1     | 0%        | 0%       | 0%     |
| 2     | 2.62%     | 8.38%    | 11.00% |
| 3     | 21.47%    | 38.22%   | 59.69% |
| 4     | 7.07%     | 17.54%   | 24.61% |
| 5     | 0.52%     | 1.05%    | 1.57%  |
| 6     | 1.31%     | 1.83%    | 3.14%  |
| TOTAL | 32.99%    | 67.02%   | 100%   |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los padres hacia los deseos de sus hijos por tener un juguete, muestra una tendencia similar en relación al género de los padres con resultados constantes, y tendiendo como la respuesta con mayor frecuencia que le explican a sus hijos que no pueden comprarle el juguete en ese momento con un 38% y 21% del género masculino y femenino de los padres respectivamente.

Pregunta 1 y 38 Sexo, con ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?

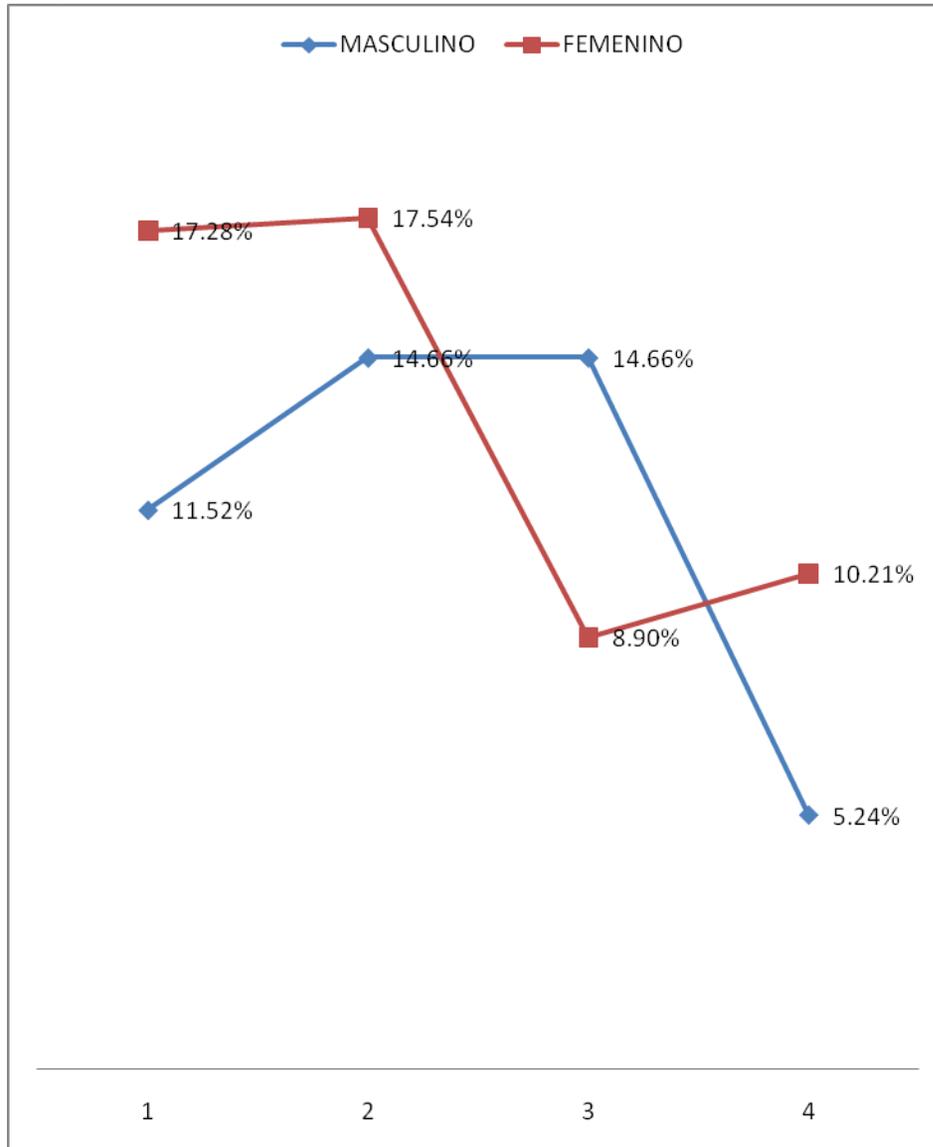


- 1.-La publicidad en los medios
- 2.-Que esta de moda
- 3.-Que sus amigos lo tienen también
- 4.- Que en verdad lo desea

|           | 1      | 2      | 3      | 4      | TOTAL   |
|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| MASCULINO | 6.81%  | 8.64%  | 5.50%  | 12.04% | 32.99%  |
| FEMENINO  | 19.63% | 15.18% | 7.33%  | 24.87% | 67.01%  |
| TOTAL     | 26.44% | 23.82% | 12.83% | 36.91% | 100.00% |

La tendencia del mercado hacia la creencia que tienen los padres hacia la mayor influencia a la que están expuestos sus hijos para desear un juguete se inclina con una tendencia similar en lo que respecta al género de los padres de familia, tendiendo con la menor frecuencia que sus amigos lo tienen con 5% y 7%, y que en verdad lo desean con 12% y 25% respectivamente el género masculino y femenino.

Pregunta 5 Y 48 Sexo de su hijo(a), con ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?

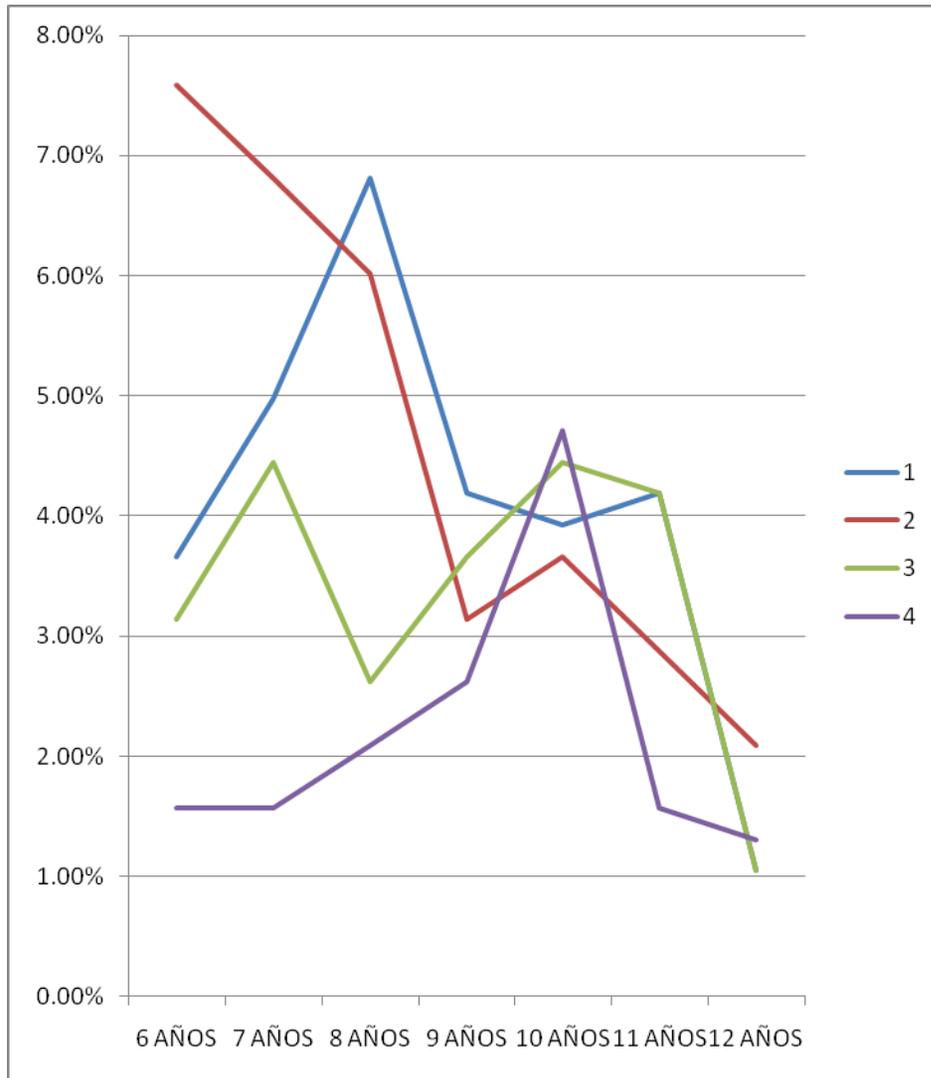


- 1.- Para fines educativos
- 2.- Por recreación
- 3.- Para navegar en internet
- 4.- No tiene

|           | 1      | 2      | 3      | 4      | TOTAL   |
|-----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| MASCULINO | 11.52% | 14.66% | 14.66% | 5.24%  | 46.08%  |
| FEMENINO  | 17.28% | 17.54% | 8.90%  | 10.21% | 53.93%  |
| TOTAL     | 28.80% | 32.20% | 23.56% | 15.45% | 100.01% |

La tendencia del mercado hacia el uso que le dan los niños de 6 a 12 años a la computadora de acuerdo al género, tiene una inclinación similar excepto en la respuesta de para recreación con una variación, tendiendo como la respuesta con menor frecuencia para navegar en internet con 5% y 10% respectivamente, y la respuesta con mayor frecuencia es que no tienen con 15% y 18% respectivamente para el género masculino y femenino.

Pregunta 6 Y 48 ¿Qué edad tiene su hijo(a)?, con ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?

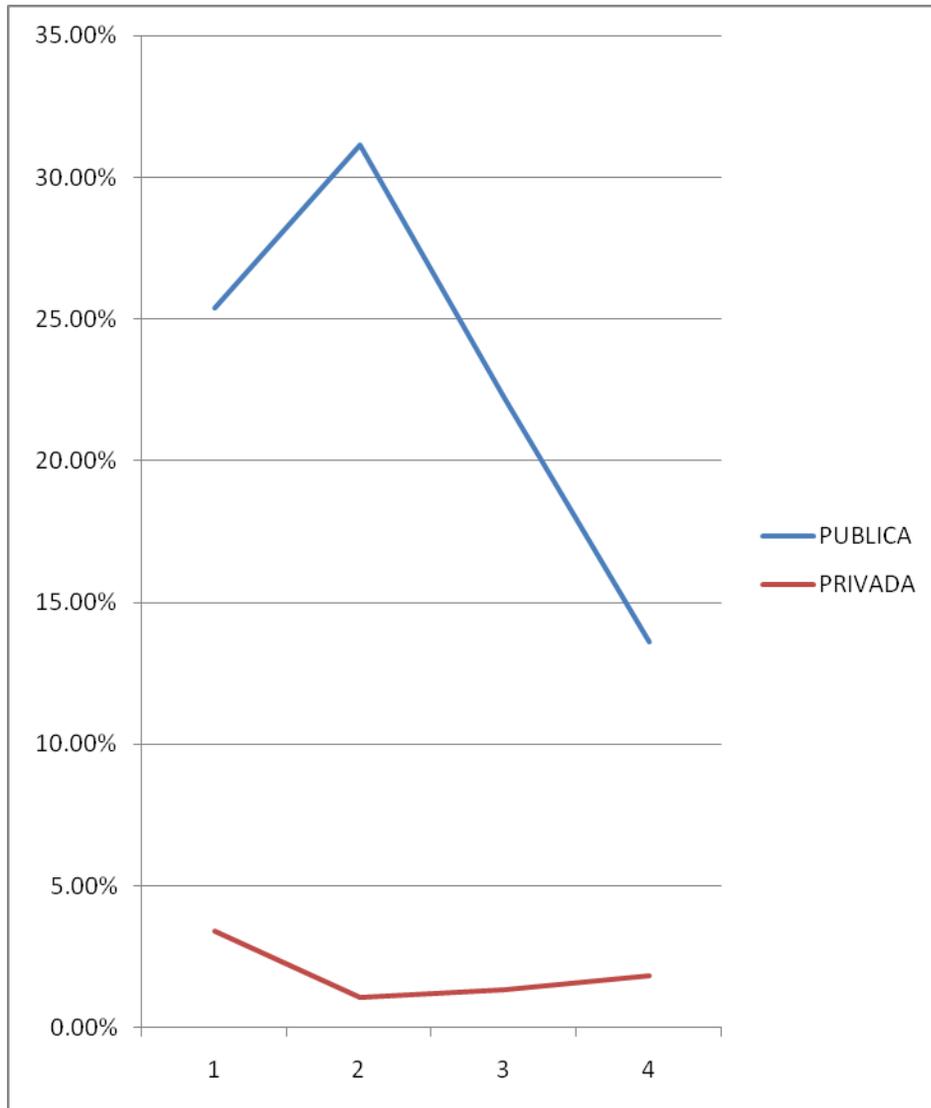


- 1.- Para fines educativos
- 2.- Por recreación
- 3.- Para navegar en internet
- 4.- No tiene

|         | 1      | 2      | 3      | 4      | TOTAL  |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 6 AÑOS  | 3.66%  | 7.59%  | 3.14%  | 1.57%  | 15.96% |
| 7 AÑOS  | 4.97%  | 6.81%  | 4.45%  | 1.57%  | 17.80% |
| 8 AÑOS  | 6.81%  | 6.02%  | 2.62%  | 2.09%  | 17.54% |
| 9 AÑOS  | 4.19%  | 3.14%  | 3.66%  | 2.62%  | 13.61% |
| 10 AÑOS | 3.93%  | 3.66%  | 4.45%  | 4.71%  | 16.75% |
| 11 AÑOS | 4.19%  | 2.88%  | 4.19%  | 1.57%  | 12.83% |
| 12 AÑOS | 1.05%  | 2.09%  | 1.05%  | 1.31%  | 5.50%  |
| TOTAL   | 28.80% | 32.19% | 23.56% | 15.44% | 99.99% |

La tendencia del mercado hacia el uso que le dan los niños mexicanos a la computadora va en relación a su edad, observando que conforme van creciendo, el uso generalizado y mas alto (independientemente de los fines educativos) de los resultados muestra es para la recreación con un 7.5% a los 6 años que es la menor edad de nuestro target.

Pregunta 8 Y 48 ¿A qué tipo de escuela lleva a su hijo(a)?, con ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?

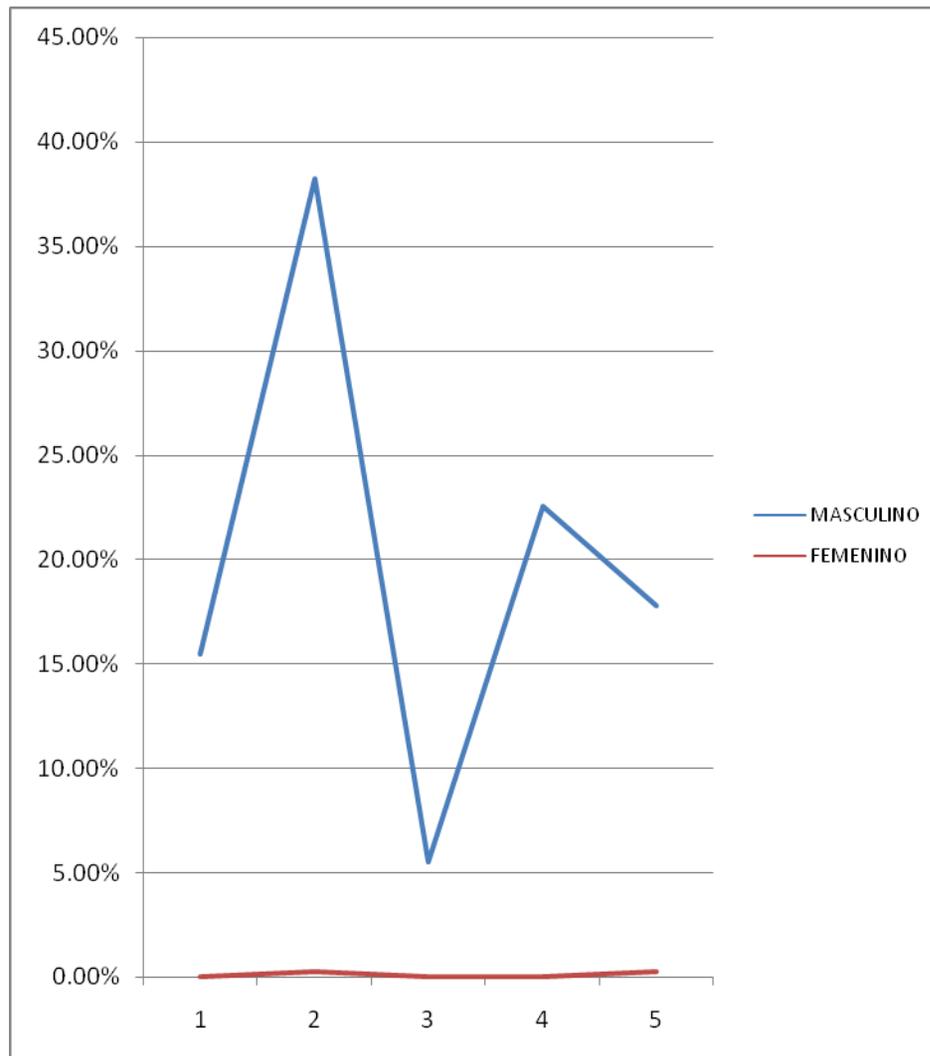


- 1.- Para fines educativos
- 2.- Por recreación
- 3.- Para navegar en internet
- 4.- No tiene

|         | 1      | 2      | 3      | 4      | TOTAL  |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PUBLICA | 25.39% | 31.15% | 22.25% | 13.61% | 92.40% |
| PRIVADA | 3.40%  | 1.05%  | 1.31%  | 1.83%  | 7.59%  |
| TOTAL   | 28.79% | 32.20% | 23.56% | 15.44% | 99.99% |

La tendencia del mercado hacia la relación existente de los fines para los cuales utilizan la computadora los niños con el tipo de escuela al que asisten, nos manifiesta que las escuelas privadas actúan completamente diferente a las escuelas publicas tendiendo en escuela privadas los fines educativos como la mayor frecuencia con un 3.4%, y en escuelas públicas de igual manera con un 31%.

Pregunta 11 Y 31 ¿Ve su hijo(a) televisión?, con Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?

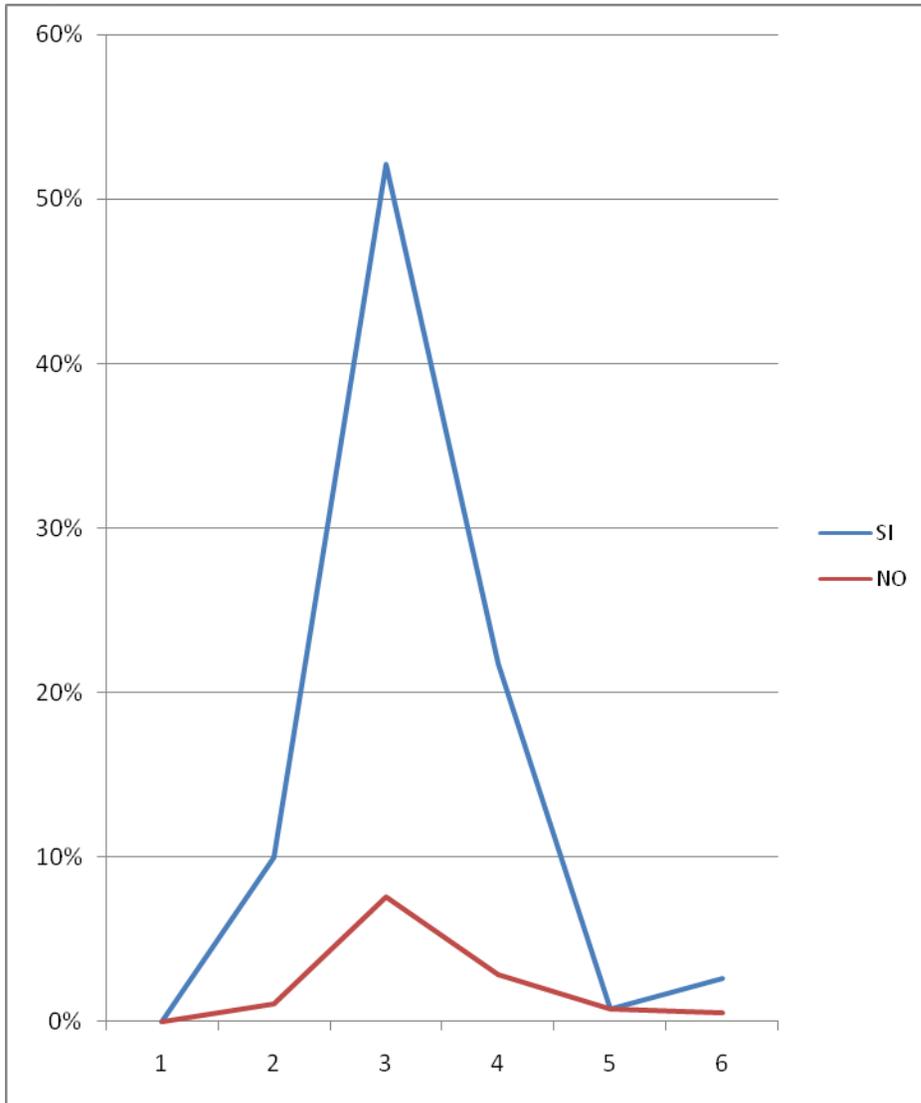


- 1.- Lo pide de inmediato
- 2.- Lo comenta con nosotros
- 3.- Lo comenta con sus amigos
- 4.- Solo observa el anuncio y más tarde lo comenta con nosotros
- 5.- Solo lo observa pero no hay reacción

|       | 1      | 2      | 3     | 4      | 5      | TOTAL   |
|-------|--------|--------|-------|--------|--------|---------|
| SI    | 15.45% | 38.22% | 5.50% | 22.51% | 17.80% | 99.48%  |
| NO    | 0.00%  | 0.26%  | 0.00% | 0.00%  | 0.26%  | 0.52%   |
| TOTAL | 15.45% | 38.48% | 5.50% | 22.51% | 18.06% | 100.00% |

La tendencia del mercado hacia la supervisión de los padres relacionada con la reacción de los niños hacia la publicidad de los juguetes, manifiesta una pasividad de parte del genero femenino, mientras que el genero masculino muestra una variación con la respuesta de menor frecuencia que lo comentan con sus amigos con 5%, y la respuesta con mayor frecuencia que lo comenta con sus padres con 38%.

Pregunta 13 Y 32 ¿Ve televisión con su hijo?, con Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete ¿Cuál es tu reacción?

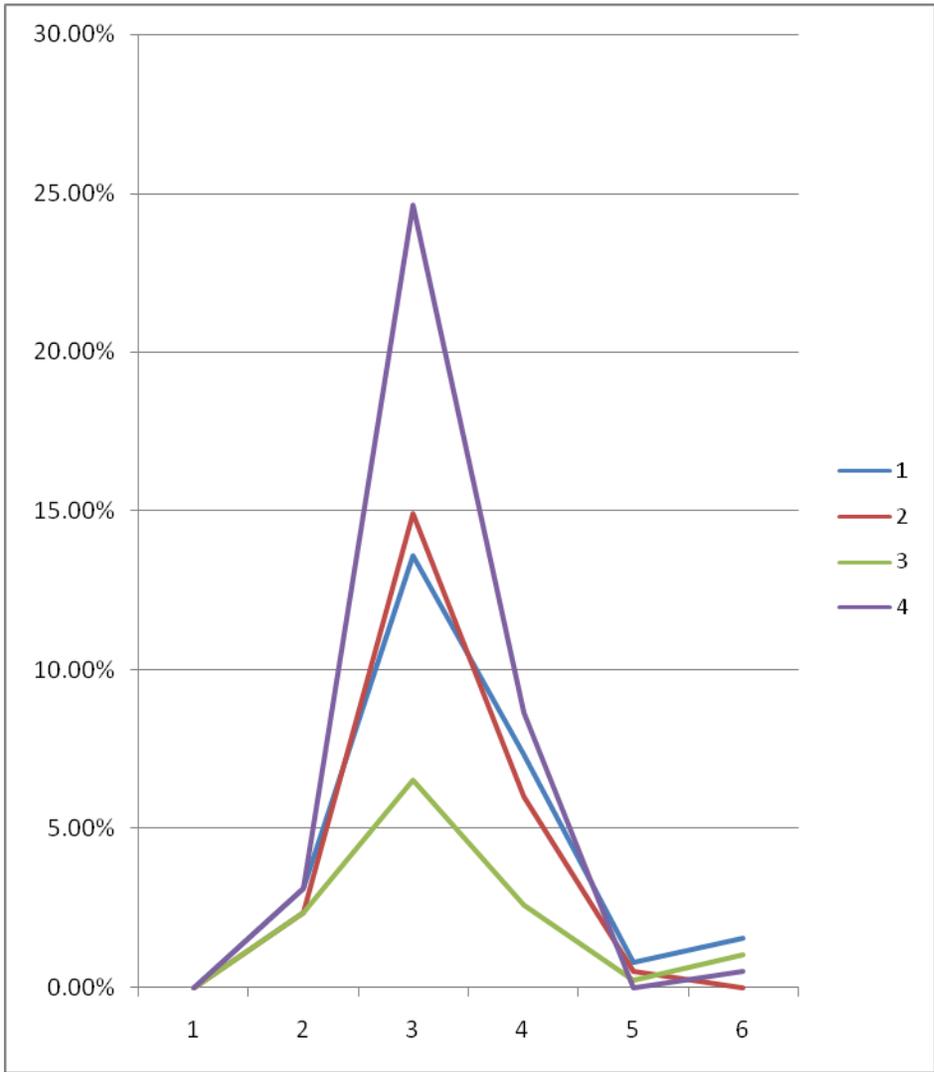


- 1.- Se lo compro de inmediato
- 2.- Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
- 3.- Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
- 4.- Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
- 5.- Lo distraigo para que se le olvide
- 6 - Le das una respuesta taiente v no se lo compras

|       | 1  | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | TOTAL   |
|-------|----|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
| SI    | 0% | 9.95%  | 52.09% | 21.73% | 0.79% | 2.62% | 87.18%  |
| NO    | 0% | 1.05%  | 7.59%  | 2.88%  | 0.79% | 0.52% | 12.83%  |
| TOTAL | 0% | 11.00% | 59.68% | 24.61% | 1.58% | 3.14% | 100.01% |

La tendencia del mercado hacia la relación de que los niños vean la televisión con la reacción de los padres ante los deseos de sus hijos por un juguete nuevo, son exponenciales a ver la televisión, tendiendo como la respuesta con menor frecuencia que le compran el juguete inmediatamente con 0%, y la mayor respuesta de que le explican que en ese momento no le pueden comprar el juguete con 52%.

Pregunta 32 Y 38 Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete ¿Cuál es tu reacción?, con ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?



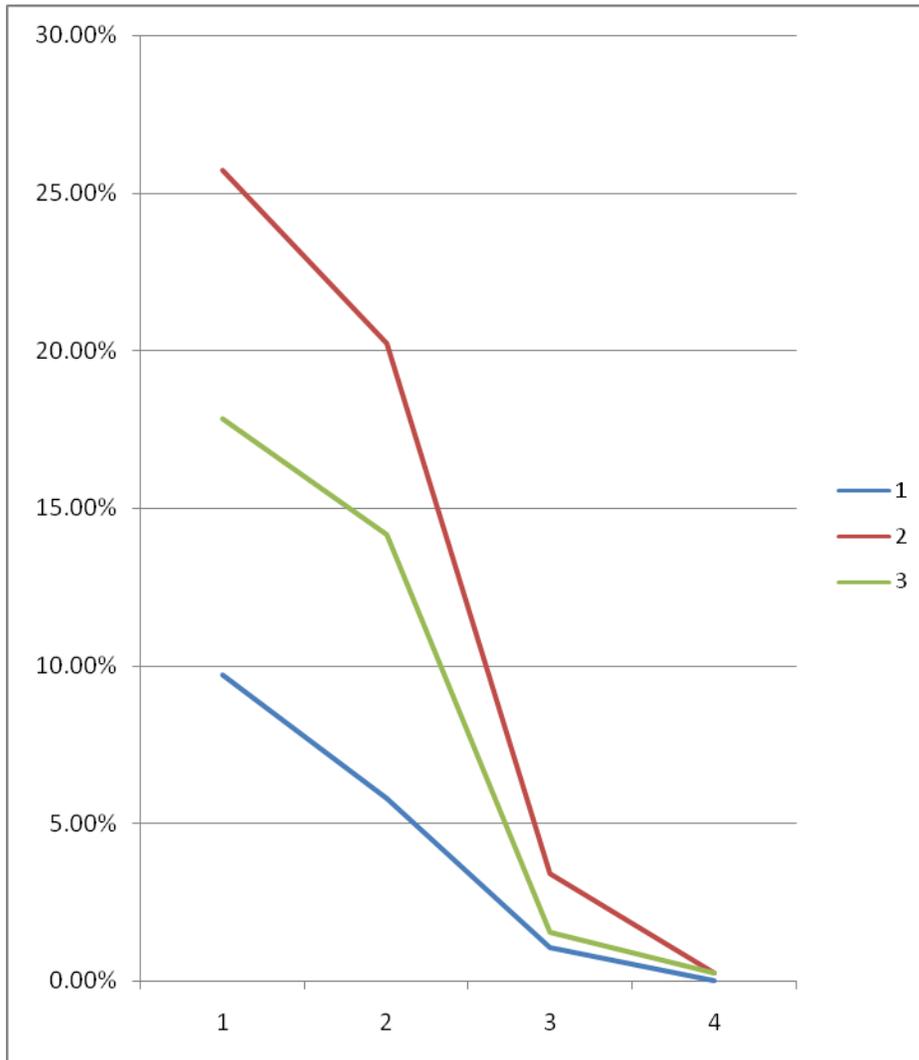
- 1.- La publicidad en los medios
- 2.- Que esta de moda
- 3.- Que sus amigos lo tienen también
- 4.- Que en verdad lo desea

- 1.- Se lo compro de inmediato
- 2.- Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
- 3.- Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
- 4.- Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
- 5.- Lo distraigo para que se le olvide
- 6.- Le das una respuesta tajante, y no se lo compras

|       | 1      | 2      | 3      | 4      | TOTAL   |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1     | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%   |
| 2     | 3.14%  | 2.36%  | 2.36%  | 3.14%  | 11.00%  |
| 3     | 13.61% | 14.92% | 6.54%  | 24.61% | 59.68%  |
| 4     | 7.33%  | 6.02%  | 2.62%  | 8.64%  | 24.61%  |
| 5     | 0.79%  | 0.52%  | 0.26%  | 0.00%  | 1.57%   |
| 6     | 1.57%  | 0.00%  | 1.05%  | 0.52%  | 3.14%   |
| TOTAL | 26.44% | 23.82% | 12.83% | 36.91% | 100.00% |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los padres ante los deseos de un juguete nuevo, con la perspectiva que tienen con la influencia que tienen los niños por medios exteriores, demuestra una tendencia similar en su perspectiva, teniendo como respuesta con mayor frecuencia que piensan que en verdad desean el juguete, explicándoles que no se lo pueden comprar de inmediato con una 15% y la menor es que la publicidad en los medios con una reacción de compra inmediata del juguete con un 0%.

Pregunta 25 Y 59 Cuando le compran juguetes a su hijo(a), ¿quien se les compra generalmente?, con ¿Dónde acostumbras realizar tus compras de alimentos para el hogar?



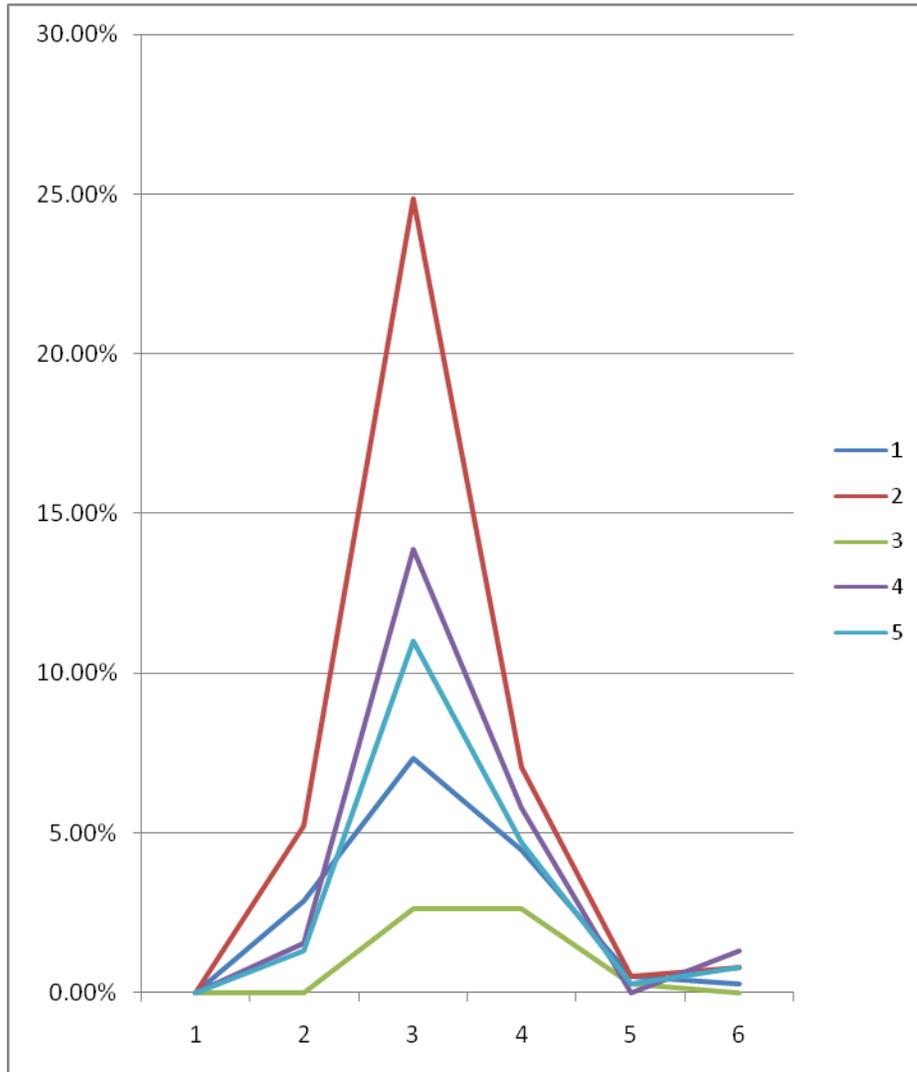
- 1.- Centro comerciales
- 2.- Supermercados
- 3.- Tianguis

- 1.- Usted
- 2.- Su esposo(a)
- 3.- Otros familiares
- 4.- Amigos

|       | 1      | 2      | 3      | TOTAL  |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 1     | 9.71%  | 25.72% | 17.85% | 53.28% |
| 2     | 5.77%  | 20.21% | 14.17% | 40.15% |
| 3     | 1.05%  | 3.41%  | 1.57%  | 6.03%  |
| 4     | 0%     | 0.26%  | 0.26%  | 0.52%  |
| TOTAL | 16.53% | 49.60% | 33.85% | 99.98% |

La tendencia del mercado hacia la persona que le compra juguetes generalmente a sus hijos, con el lugar donde realizan normalmente sus compras tiene la inclinación hacia la persona encuestada indicando los supermercados como puntos preferentes en que realizan sus compras (debido al nivel socioeconómico), dando como menor frecuencia el cruce que los amigos le regalan juguetes con compras en tianguis con .26%, y la mayor frecuencia es la persona encuestada en supermercados con 26%.

Pregunta 31 Y 32 Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?, con Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete, ¿cuál es tu reacción?



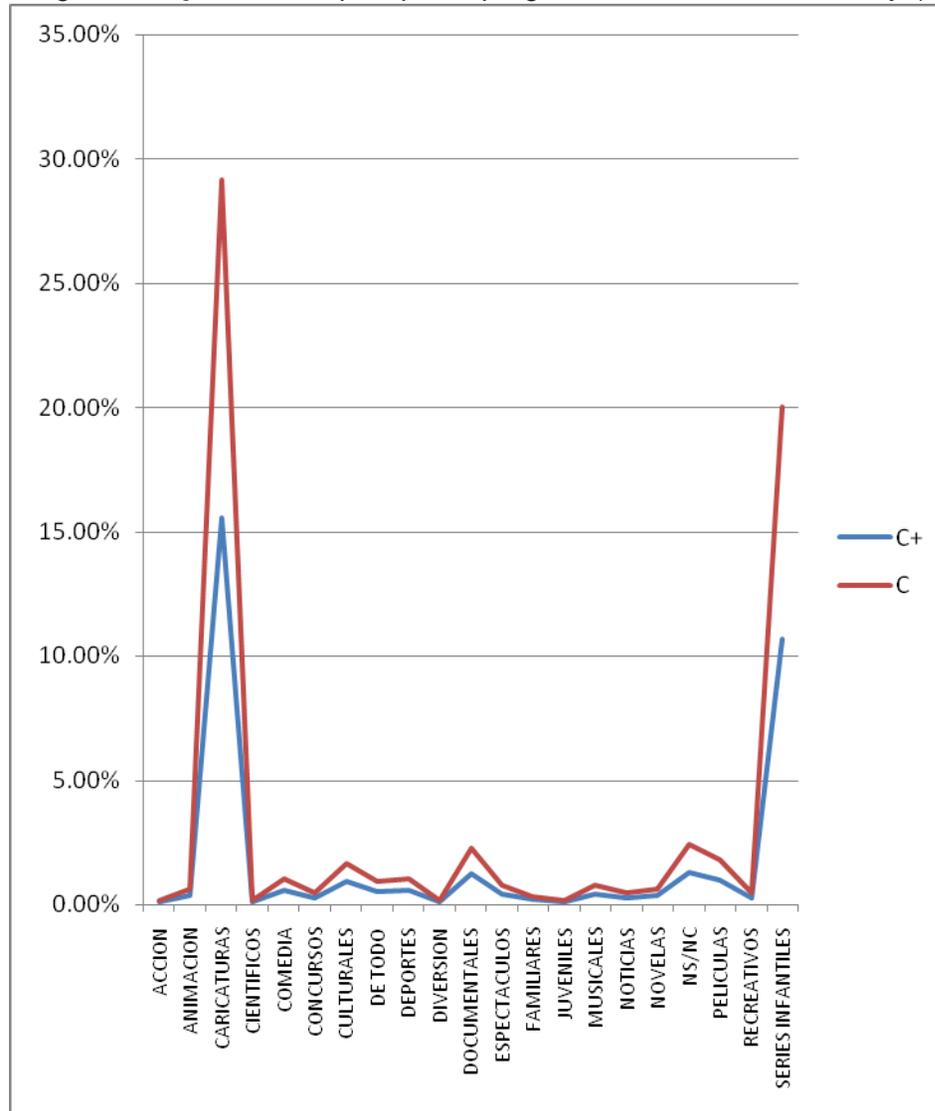
- 1.- Se lo compro de inmediato
- 2.- Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
- 3.- Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
- 4.- Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
- 5.- Lo distraigo para que se le olvide
- 6.- Le das una respuesta tajante, y no se lo compras

1.- Lo pide de inmediato  
 2.- Lo comenta con nosotros  
 3.- Lo comenta con sus amigos  
 4.- Solo observa el anuncio y más tarde nos menciona que quiere el juguete  
 5.- Solo lo observa pero no hay reacción

|       | 1     | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | TOTAL   |
|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
| 1     | 0.00% | 2.88%  | 7.33%  | 4.45%  | 0.52% | 0.26% | 15.44%  |
| 2     | 0.00% | 5.24%  | 24.87% | 7.07%  | 0.52% | 0.79% | 38.49%  |
| 3     | 0.00% | 0.00%  | 2.62%  | 2.62%  | 0.26% | 0%    | 5.50%   |
| 4     | 0.00% | 1.57%  | 13.87% | 5.76%  | 0%    | 1.31% | 22.51%  |
| 5     | 0.00% | 1.31%  | 10.99% | 4.71%  | 0.26% | 0.79% | 18.06%  |
| TOTAL | 0.00% | 11.00% | 59.68% | 24.61% | 1.56% | 3.15% | 100.00% |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los padres ante los deseos de un juguete nuevo, nuestra cierta similitud entre cruces mostrando con menor frecuencia que el niño solo observa la publicidad y no reacciona contra ninguna reacción del padre con 0%, y de mayor frecuencia que el niño lo comenta con sus padres y el padre le explica que en ese momento no se lo puede comprar con 25%.

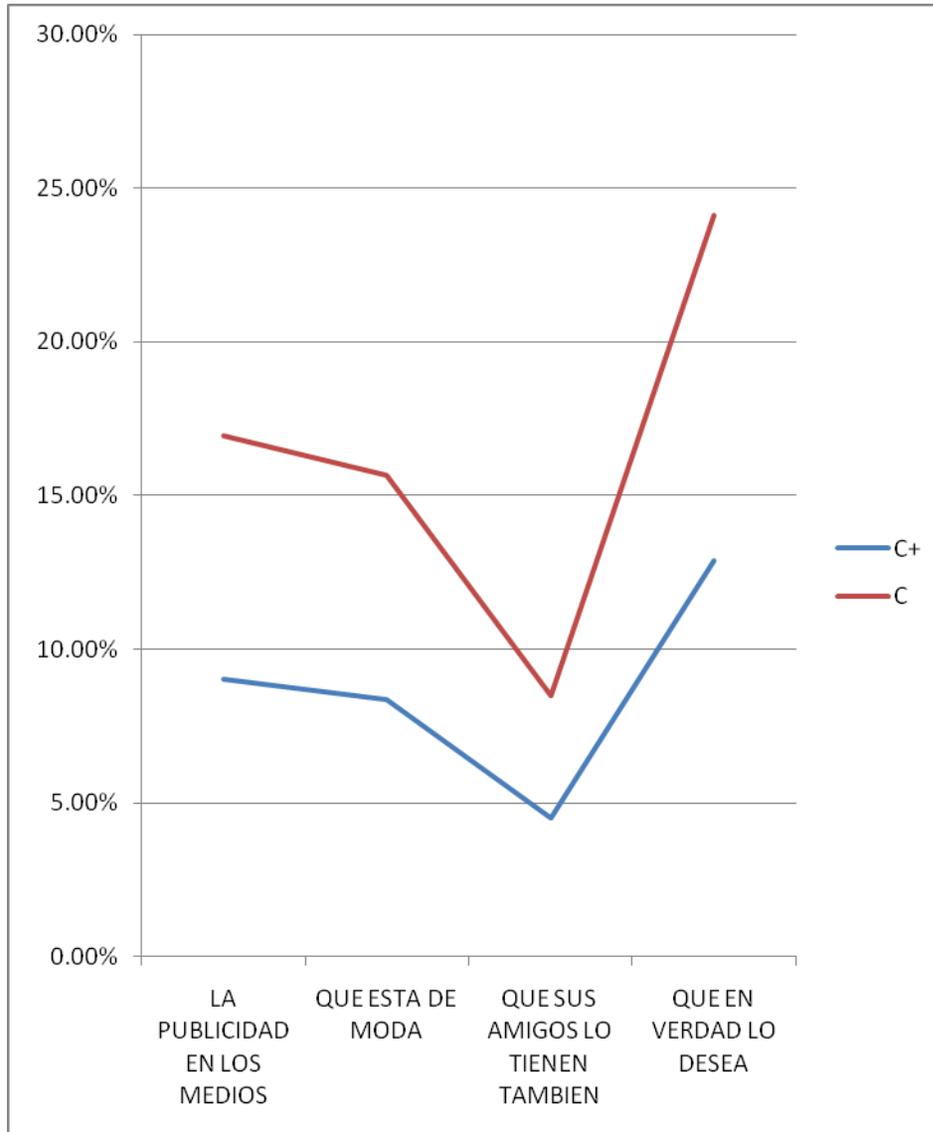
Pregunta 14 ¿Mencione que tipo de programa es el favorito de su hijo(a)? con, nivel socioeconómico



|                   | C+     | C      |
|-------------------|--------|--------|
| ACCION            | 0.08%  | 0.15%  |
| ANIMACION         | 0.32%  | 0.60%  |
| CARICATURAS       | 15.55% | 29.17% |
| CIENTIFICOS       | 0.08%  | 0.15%  |
| COMEDIA           | 0.56%  | 1.05%  |
| CONCURSOS         | 0.24%  | 0.45%  |
| CULTURALES        | 0.88%  | 1.65%  |
| DE TODO           | 0.48%  | 0.90%  |
| DEPORTES          | 0.56%  | 1.05%  |
| DIVERSION         | 0.08%  | 0.15%  |
| DOCUMENTALES      | 1.20%  | 2.24%  |
| ESPECTACULOS      | 0.40%  | 0.75%  |
| FAMILIARES        | 0.16%  | 0.30%  |
| JUVENILES         | 0.08%  | 0.15%  |
| MUSICALES         | 0.40%  | 0.75%  |
| NOTICIAS          | 0.24%  | 0.45%  |
| NOVELAS           | 0.32%  | 0.60%  |
| NS/NC             | 1.28%  | 2.39%  |
| PELICULAS         | 0.96%  | 1.80%  |
| RECREATIVOS       | 0.24%  | 0.45%  |
| SERIES INFANTILES | 10.69% | 20.05% |
| TOTAL             | 34.77% | 65.23% |

La tendencia del mercado hacia el tipo de programa que ven los niños dependiendo del nivel socioeconómico, manifiesta la preferencia del nivel C+ a las caricaturas con un 15% y un 29% respectivamente cada uno, y mostrando resultados similares, demostrando una estandarización no dependiente del nivel socioeconómico, el tipo de programas que les gustan a los niños.

Pregunta 38 ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?, con nivel socioeconómico



| MAYOR INFLUENCIA                 | C+     | C      |
|----------------------------------|--------|--------|
| LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS      | 9.04%  | 16.96% |
| QUE ESTA DE MODA                 | 8.34%  | 15.66% |
| QUE SUS AMIGOS LO TIENEN TAMBIEN | 4.52%  | 8.48%  |
| QUE EN VERDAD LO DESEA           | 12.86% | 24.14% |

La tendencia del mercado hacia la mayor influencia que piensan los padres a los que están expuestos sus hijos, con relación al nivel socioeconómico, muestra una tendencia similar entre los 2 niveles, teniendo como menor frecuencia que sus amigos los tienen con 4.5% y 8.5% para el nivel C+, C, respectivamente, mientras que en la mayor frecuencia se encuentra que piensan que en verdad lo desean con un 13% y 24%, respectivamente.

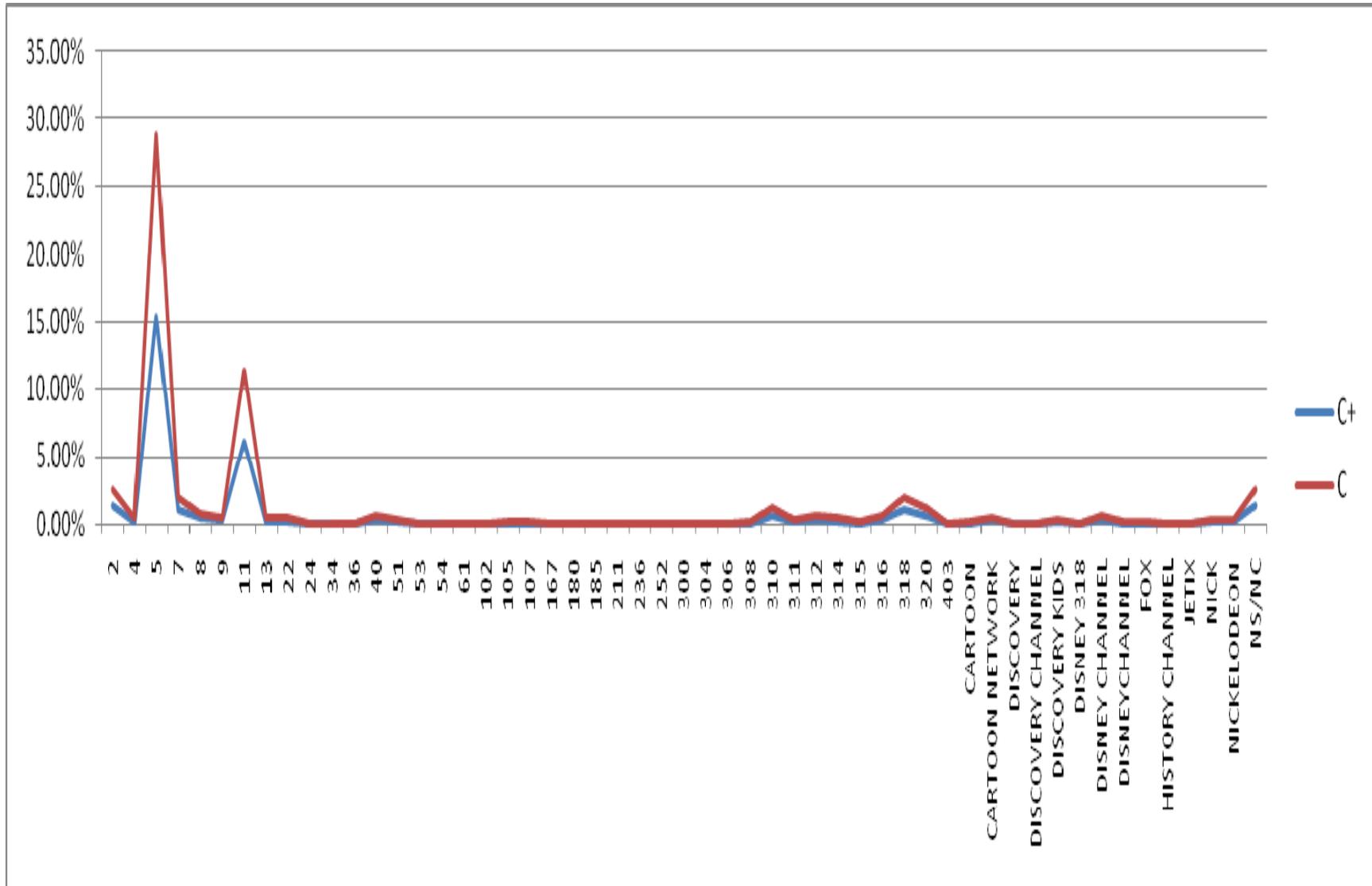
|                          | C+    | C     |
|--------------------------|-------|-------|
| ALBUM                    | 0.09% | 0.17% |
| AUTOMOVILES              | 0.09% | 0.17% |
| AUTOPISTA                | 0.09% | 0.17% |
| AVALANCHA                | 0.18% | 0.34% |
| BALON                    | 1.46% | 2.73% |
| BARBIE                   | 1.91% | 3.59% |
| BATMAN                   | 0.09% | 0.17% |
| BEBE                     | 0.09% | 0.17% |
| BEN10                    | 0.09% | 0.17% |
| BICICLETA                | 0.82% | 1.54% |
| BOBESPONJA               | 0.09% | 0.17% |
| BRATZ                    | 0.64% | 1.20% |
| BURBUJAS DE JABON        | 0.09% | 0.17% |
| CANICA                   | 0.09% | 0.17% |
| CARRITO DE CONTROLREMOTO | 0.46% | 0.85% |
| CARRITOS DE COLECCION    | 2.37% | 4.44% |
| CARROS                   | 0.09% | 0.17% |
| CARTA                    | 0.09% | 0.17% |
| CASITA DE MUÑECAS        | 0.09% | 0.17% |
| CELULAR                  | 0.18% | 0.34% |
| CHANGUITO DE PELUCHE     | 0.09% | 0.17% |
| COCHE DE BARBIE          | 0.27% | 0.51% |
| CUENTOS                  | 0.18% | 0.34% |
| CUNAPARASUMUÑECA         | 0.09% | 0.17% |
| DE STROYER               | 0.09% | 0.17% |
| DIARIO                   | 0.18% | 0.34% |
| DIDACTICOS               | 0.09% | 0.17% |
| DINOSAURIOS              | 0.64% | 1.20% |
| DORA                     | 0.18% | 0.34% |
| DRAGON                   | 0.09% | 0.17% |

|                                    | C+    | C     |
|------------------------------------|-------|-------|
| ELEMENTOR                          | 0.27% | 0.51% |
| ESPADA                             | 0.09% | 0.17% |
| ESTUCHE DE PRINCESAS               | 0.09% | 0.17% |
| EURPCION DE VOLCAN                 | 0.09% | 0.17% |
| EXODIA                             | 0.09% | 0.17% |
| FLAUTA DE MADERA                   | 0.09% | 0.17% |
| GAMEBOY                            | 0.09% | 0.17% |
| HOMBREARAÑA                        | 0.09% | 0.17% |
| IPOD                               | 0.09% | 0.17% |
| JOAQUINELALBAÑIL                   | 0.09% | 0.17% |
| JUEGO DE BARBIEPARAHACERBURBUJASG. | 0.09% | 0.17% |
| JUEGO DE COCINA                    | 0.09% | 0.17% |
| JUEGO DE MAQUILLAJE                | 0.09% | 0.17% |
| JUEGO DE MESA                      | 2.18% | 4.10% |
| JUEGO DE QUIMICA                   | 0.09% | 0.17% |
| JUEGO DE TE                        | 0.18% | 0.34% |
| JUEGO DE TETRIS                    | 0.18% | 0.34% |
| JUEGOS DE VIDEO                    | 0.09% | 0.17% |
| JUGUETE DE LUCHAS                  | 0.09% | 0.17% |
| JUGUETESECOMIDARAPIDA              | 0.09% | 0.17% |
| LIBROS                             | 0.09% | 0.17% |
| LUPA                               | 0.09% | 0.17% |
| MAMILAS                            | 0.09% | 0.17% |
| MAQUINA DE ESCRIBIR                | 0.09% | 0.17% |
| MAXSTEEL                           | 0.36% | 0.68% |
| METEORO                            | 0.09% | 0.17% |
| MUÑECA                             | 3.46% | 6.49% |
| MUÑECO                             | 0.09% | 0.17% |
| MUÑECO DE ACCION                   | 1.46% | 2.73% |
| MUÑECO DE LCHAVO DE L8             | 0.09% | 0.17% |

|                        | C+    | C      |
|------------------------|-------|--------|
| MUÑECO DE PELUCHE      | 0.64% | 1.20%  |
| MUÑECOSHIGHSCHOOLMUSIC | 0.09% | 0.17%  |
| MYSCENE                | 0.09% | 0.17%  |
| NINGUNO                | 6.19% | 11.61% |
| NS/NC                  | 2.37% | 4.44%  |
| OPERANDOAHOMERO        | 0.09% | 0.17%  |
| OPERANDOBEBESPONJA     | 0.09% | 0.17%  |
| ORCA                   | 0.09% | 0.17%  |
| OSO DE PELUCHE         | 0.18% | 0.34%  |
| PADRINOSMAGICOS        | 0.09% | 0.17%  |
| PATINES                | 0.36% | 0.68%  |
| PATINETA               | 0.27% | 0.51%  |
| PELOTA                 | 0.27% | 0.51%  |
| PISTA DE CARRERAS      | 0.27% | 0.51%  |
| PISTOLA DE AGUA        | 0.09% | 0.17%  |
| POLLYPOCKET            | 0.09% | 0.17%  |
| PONNY'S                | 0.18% | 0.34%  |
| PSP                    | 0.36% | 0.68%  |
| RELOJ                  | 0.09% | 0.17%  |
| SOLDADITOS             | 0.09% | 0.17%  |
| TIENDA DE ANIMALITOS   | 0.09% | 0.17%  |
| TRANCFORMERS           | 0.09% | 0.17%  |
| TRICICLO               | 0.09% | 0.17%  |
| TROMPO                 | 0.36% | 0.68%  |
| TWISTERDANCE           | 0.09% | 0.17%  |
| UNHADA                 | 0.09% | 0.17%  |
| VIDEOJUEGO             | 0.09% | 0.17%  |
| WOODY                  | 0.09% | 0.17%  |
| XBOX360                | 0.27% | 0.51%  |
| YOYO                   | 0.27% | 0.51%  |

La tendencia del mercado mostrada hacia el nivel socioeconómico, relacionado con que juguete se le ha regalado últimamente ha sus hijos por parte de los padres muestra que en la diversidad de las respuestas se tiene que ningún juguete le han regalado últimamente a sus hijos con un 6% y 11.5%, para los niveles C+, C.

Pregunta 17 ¿En qué canal de televisión, pasan sus programas favoritos de los niños?, con nivel socioeconómico



| CANAL | C+     | C      |
|-------|--------|--------|
| 2     | 1.38%  | 2.58%  |
| 4     | 0.26%  | 0.49%  |
| 5     | 15.39% | 28.87% |
| 7     | 1.11%  | 2.09%  |
| 8     | 0.46%  | 0.86%  |
| 9     | 0.33%  | 0.61%  |
| 11    | 6.09%  | 11.42% |
| 13    | 0.26%  | 0.49%  |
| 22    | 0.26%  | 0.49%  |
| 24    | 0.07%  | 0.12%  |
| 34    | 0.07%  | 0.12%  |
| 36    | 0.07%  | 0.12%  |
| 40    | 0.39%  | 0.74%  |
| 51    | 0.20%  | 0.37%  |
| 53    | 0.07%  | 0.12%  |
| 54    | 0.07%  | 0.12%  |
| 61    | 0.07%  | 0.12%  |
| 102   | 0.07%  | 0.12%  |
| 105   | 0.13%  | 0.25%  |
| 107   | 0.13%  | 0.25%  |
| 167   | 0.07%  | 0.12%  |
| 180   | 0.07%  | 0.12%  |
| 185   | 0.07%  | 0.12%  |
| 211   | 0.07%  | 0.12%  |
| 236   | 0.07%  | 0.12%  |
| 252   | 0.07%  | 0.12%  |

|                   |       |       |
|-------------------|-------|-------|
| 300               | 0.07% | 0.12% |
| 304               | 0.07% | 0.12% |
| 306               | 0.07% | 0.12% |
| 308               | 0.13% | 0.25% |
| 310               | 0.65% | 1.23% |
| 311               | 0.20% | 0.37% |
| 312               | 0.39% | 0.74% |
| 314               | 0.26% | 0.49% |
| 315               | 0.13% | 0.25% |
| 316               | 0.39% | 0.74% |
| 318               | 1.05% | 1.97% |
| 320               | 0.65% | 1.23% |
| 403               | 0.07% | 0.12% |
| CARTOON           | 0.13% | 0.25% |
| CARTOON NETWORK   | 0.33% | 0.61% |
| DISCOVERY         | 0.07% | 0.12% |
| DISCOVERY CHANNEL | 0.07% | 0.12% |
| DISCOVERY KIDS    | 0.20% | 0.37% |
| DISNEY 318        | 0.07% | 0.12% |
| DISNEY CHANNEL    | 0.39% | 0.74% |
| DISNEYCHANNEL     | 0.13% | 0.25% |
| FOX               | 0.13% | 0.25% |
| HISTORY CHANNEL   | 0.07% | 0.12% |
| JETIX             | 0.07% | 0.12% |
| NICK              | 0.20% | 0.37% |
| NICKELODEON       | 0.20% | 0.37% |
| NS/NC             | 1.38% | 2.58% |

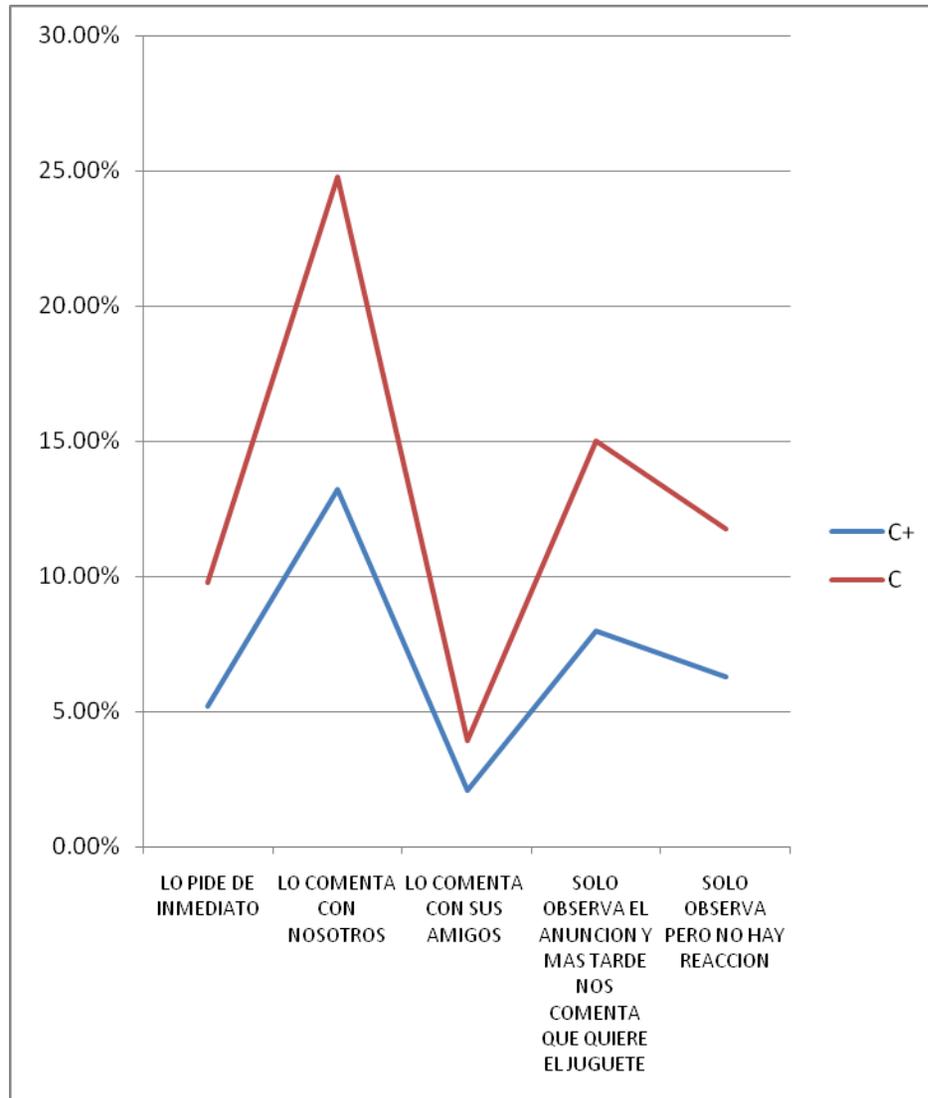
La tendencia mostrada por el mercado hacia el canal donde pasan los programas favoritos de los niños, junto con el nivel socioeconómico, muestra una clara preferencia por un canal de televisión abierta, que es el canal 5, que en su mayoría involucra programación compuesta por programas y caricaturas que se transmiten en varios de los canales de televisión de paga; teniendo una frecuencia de 15% y 29% para los niveles C+, C, respectivamente.



|                       | C+    | C     |                              | C+    | C     |                      | C+    | C     |                        | C+    | C     |                        | C+     | C      |
|-----------------------|-------|-------|------------------------------|-------|-------|----------------------|-------|-------|------------------------|-------|-------|------------------------|--------|--------|
| ACTION MAN            | 0.07% | 0.13% | CARROS                       | 1.99% | 3.74% | HIGH SCHOOL MUSICAL  | 0.21% | 0.40% | MUÑECA QUE CANTA       | 0.07% | 0.13% | PSP                    | 0.50%  | 0.93%  |
| AJEDREZ               | 0.07% | 0.13% | CARROS A ESCALA              | 0.07% | 0.13% | HOMBRE ARAÑA         | 0.36% | 0.67% | MUÑECA QUE SE PEINA    | 0.07% | 0.13% | PUCCA                  | 0.07%  | 0.13%  |
| ANIMALES              | 0.14% | 0.27% | CARTAS DE PERSONAJES         | 0.14% | 0.27% | HOT WHEELS           | 0.14% | 0.27% | MUÑECAS                | 1.35% | 2.53% | RANA RENE              | 0.07%  | 0.13%  |
| AUTOPISTAHOTWHEEL     | 0.07% | 0.13% | CASADEBARBIE                 | 0.21% | 0.40% | IGOR                 | 0.07% | 0.13% | MUÑECOS                | 0.50% | 0.93% | RELOJ                  | 0.07%  | 0.13%  |
| AVALANCHA             | 0.07% | 0.13% | CASTILLO                     | 0.14% | 0.27% | INSPECTOR            | 0.07% | 0.13% | MUÑECOS DE ACCION      | 0.07% | 0.13% | ROBOTDESPERTADOR       | 0.07%  | 0.13%  |
| AVIONES               | 0.21% | 0.40% | CAZA RATONES                 | 0.07% | 0.13% | IRONMAN              | 0.07% | 0.13% | MUÑECOS DE DRAGON BALL | 0.07% | 0.13% | ROMPE CABEZAS          | 0.21%  | 0.40%  |
| BALERO                | 0.07% | 0.13% | CELULAR                      | 0.14% | 0.27% | JENGA                | 0.07% | 0.13% | MUÑECOS DE PELUCHE     | 0.14% | 0.27% | ROSITA FRESITA         | 0.07%  | 0.13%  |
| BALON                 | 1.49% | 2.80% | COCINITA                     | 0.07% | 0.13% | JUEGA CON HUEVOS     | 0.07% | 0.13% | MY SCENE               | 0.36% | 0.67% | SCOOBY DOH             | 0.07%  | 0.13%  |
| BARBIES               | 2.84% | 5.34% | COMPUTADORA                  | 0.28% | 0.53% | JUEGO DE MESA        | 1.14% | 2.13% | NEMO                   | 0.07% | 0.13% | SOLDADOS               | 0.07%  | 0.13%  |
| BARCOS                | 0.07% | 0.13% | CUBO                         | 0.07% | 0.13% | JUEGO DE PRETEXTOS   | 0.07% | 0.13% | NENUCOS                | 0.14% | 0.27% | TAZOS                  | 0.07%  | 0.13%  |
| BATI MOVIL            | 0.07% | 0.13% | CUERDA                       | 0.07% | 0.13% | JUEGO DE TE          | 0.07% | 0.13% | NINTENDO               | 0.21% | 0.40% | TELEFONO               | 0.07%  | 0.13%  |
| BATMAN                | 0.36% | 0.67% | DEMENTE                      | 0.07% | 0.13% | JUEGOS DE ESCALERAS  | 0.07% | 0.13% | NS/NC                  | 2.06% | 3.87% | TETRIS                 | 0.07%  | 0.13%  |
| BCICLETA              | 0.07% | 0.13% | DIDACTICOS                   | 0.07% | 0.13% | JUGUETES DE BIG BANG | 0.07% | 0.13% | OSO DE PELUCHE         | 0.78% | 1.47% | TIENDADEANIMALITOS     | 0.07%  | 0.13%  |
| BEBELLORON            | 0.07% | 0.13% | DINOREX                      | 0.07% | 0.13% | KITTY                | 0.07% | 0.13% | PATIN DEL DIABLO       | 0.14% | 0.27% | TRANSFORMERS           | 0.07%  | 0.13%  |
| BEBES                 | 0.07% | 0.13% | DINOSAURIO                   | 0.43% | 0.80% | LA BELLA DE DISNEY   | 0.07% | 0.13% | PATINES                | 0.78% | 1.47% | TREN                   | 0.07%  | 0.13%  |
| BEN 10                | 0.07% | 0.13% | DORA                         | 0.07% | 0.13% | LA MOLE              | 0.07% | 0.13% | PATINETA               | 0.21% | 0.40% | TROMPO                 | 0.14%  | 0.27%  |
| BICICLETA             | 2.13% | 4.00% | DRAGON BALL Z                | 0.28% | 0.53% | LAMPARAS             | 0.07% | 0.13% | PELICULAS              | 0.07% | 0.13% | TURISTA                | 0.14%  | 0.27%  |
| BOB ESPONJA           | 0.21% | 0.40% | DRAGONES                     | 0.07% | 0.13% | LAS MUÑECAS          | 0.07% | 0.13% | PELOTA                 | 1.07% | 2.00% | TWISTER                | 0.14%  | 0.27%  |
| BOLSAS                | 0.21% | 0.40% | EL TESORO DE LA MOMIA        | 0.07% | 0.13% | LOS GEMELITOS        | 0.07% | 0.13% | PELUCHES               | 0.36% | 0.67% | UN PINGÜINO DE PELUCHA | 0.07%  | 0.13%  |
| BRATZ                 | 1.00% | 1.87% | ELEMENTOR                    | 0.21% | 0.40% | LUCHADORES           | 0.14% | 0.27% | PERRO DE PELUCHE       | 0.14% | 0.27% | VAJILLA DE TRASTES     | 0.07%  | 0.13%  |
| BURBUJAS              | 0.07% | 0.13% | ELFO                         | 0.07% | 0.13% | MAX STEEL            | 1.14% | 2.13% | PERRO DE PELUCHE       | 0.07% | 0.13% | VIDEOJUEGOS            | 0.28%  | 0.53%  |
| BUZZ                  | 0.14% | 0.27% | ESPADA                       | 0.07% | 0.13% | MEGABLOCKS           | 0.07% | 0.13% | PINTURAS               | 0.14% | 0.27% | VIOLETA                | 0.07%  | 0.13%  |
| CABALLOS              | 0.07% | 0.13% | FICHAS LEGO                  | 0.07% | 0.13% | MEGABOX              | 0.07% | 0.13% | PIOLIN                 | 0.07% | 0.13% | WII                    | 0.07%  | 0.13%  |
| CAJA FUERTE DE BARBIE | 0.07% | 0.13% | FIGURAS DE HOMBRES DE ACCION | 0.07% | 0.13% | MEMORAMAS            | 0.07% | 0.13% | PISTA DE CARROS        | 0.28% | 0.53% | WODDY                  | 0.14%  | 0.27%  |
| CAMION ESCOLAR        | 0.07% | 0.13% | GAME BOY                     | 0.43% | 0.80% | MI PEQUEÑO PONNY     | 0.07% | 0.13% | PIZARRON               | 0.07% | 0.13% | XBOX                   | 0.50%  | 0.93%  |
| CAMIONETAS            | 0.07% | 0.13% | GELLY                        | 0.07% | 0.13% | MOTO                 | 0.14% | 0.27% | PLASTILINA             | 0.07% | 0.13% | X-MEN                  | 0.07%  | 0.13%  |
| CAMPEONATOS           | 0.07% | 0.13% | GORILA                       | 0.07% | 0.13% | MP3                  | 0.07% | 0.13% | PLAYSTATION            | 0.07% | 0.13% | YOYO                   | 0.14%  | 0.27%  |
| CARRITO DE CUERDA     | 0.07% | 0.13% | GUERRERO                     | 0.07% | 0.13% | MUÑECA               | 0.28% | 0.53% | PONNY                  | 0.36% | 0.67% | YUGI-HO                | 0.07%  | 0.13%  |
| CARROBARBIE           | 0.14% | 0.27% | HADAS                        | 0.21% | 0.40% | MUÑECA DORA          | 0.07% | 0.13% | PRINCESAS              | 0.43% | 0.80% | TOTAL                  | 34.77% | 65.23% |

La tendencia del mercado mostrada hacia los 3 juguetes favoritos de los niños con relación al nivel socioeconómico, muestra que la variación de respuestas denota un desconocimiento por parte de los padres hacia un resultado concreto, teniendo como resultado con mayor frecuencia, las Barbies, con un 3% y 5%, denotando la cantidad de niñas, que resultaron de la aplicación de la encuesta.

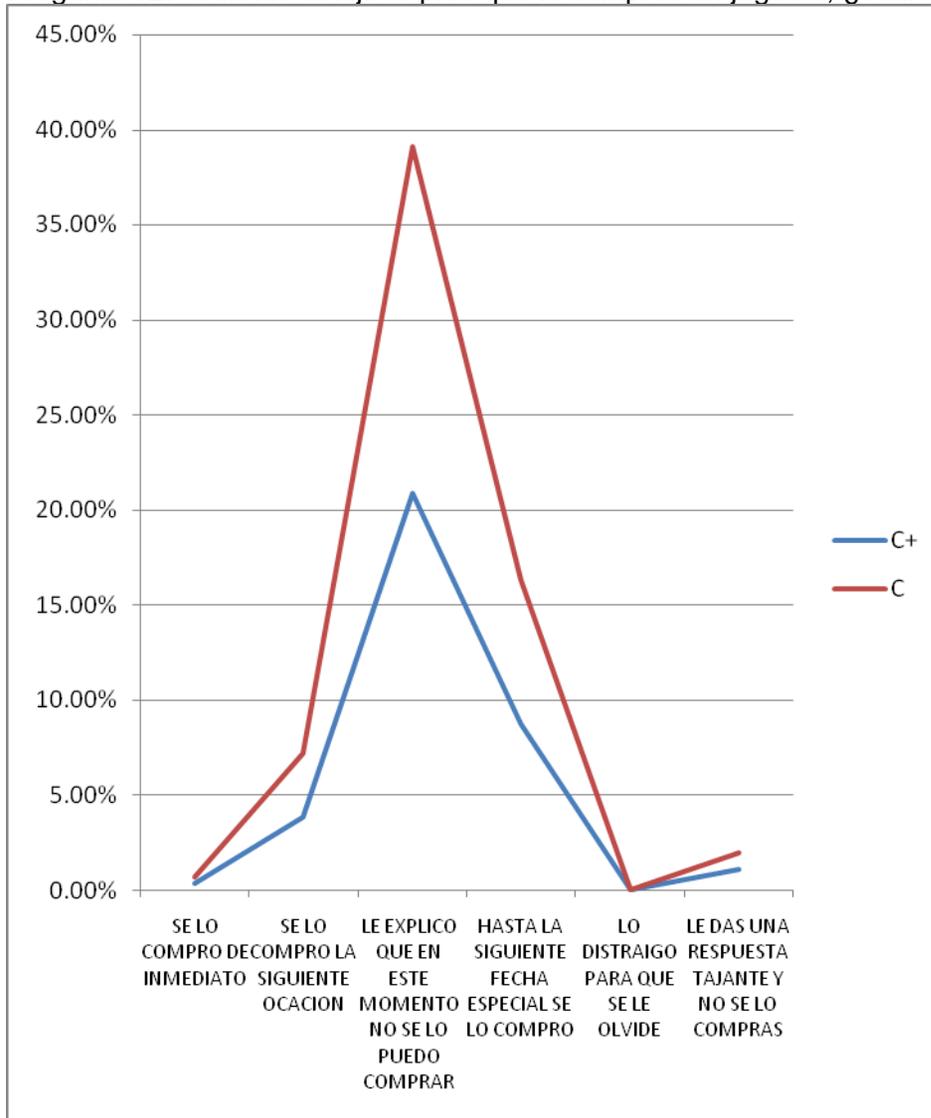
Pregunta 31 Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?, con nivel socioeconómico



| REACCIONES DEL NIÑOS HACIA LA PUBLICIDAD DE JUGUETES NUEVOS            | C+     | C      |
|--|--------|--------|
| LO PIDE DE INMEDIATO   | 5.22%  | 9.78%  |
| LO COMENTA CON NOSOTROS  | 13.21% | 24.79% |
| LO COMENTA CON SUS AMIGOS  | 2.09%  | 3.91%  |
| SOLO OBSERVA EL ANUNCION Y MAS TARDE NOS COMENTA QUE QUIERE EL JUGUETE | 8.00%  | 15.00% |
| SOLO OBSERVA PERO NO HAY REACCION                                      | 6.26%  | 11.74% |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los niños ante la publicidad de un juguete nuevo, y el nivel socioeconómico, manifiesta que los niños de nivel C, tienen una mayor respuesta a la publicidad de los juguetes comentándolo con sus padres con un 25%, mientras que el nivel C+ tiene un 13%.

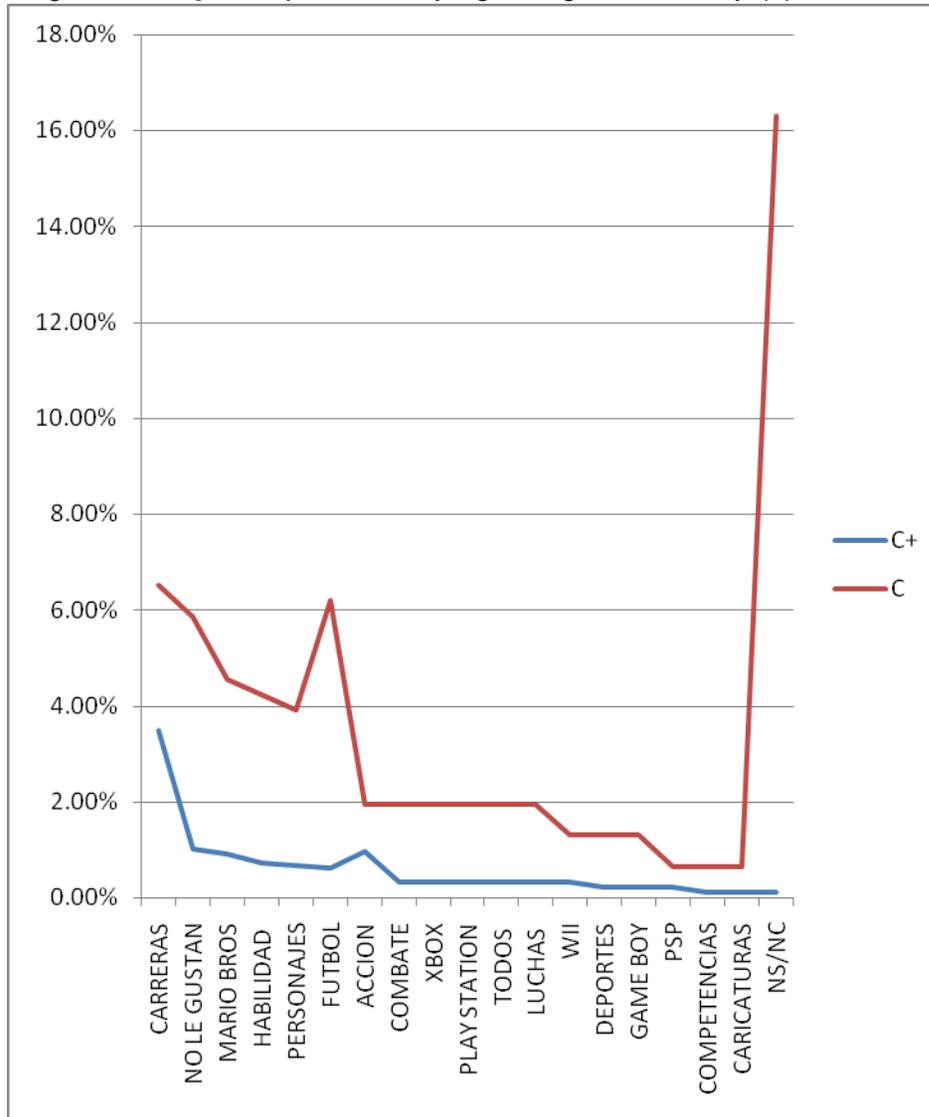
Pregunta 32.- Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete, ¿cuál es tu reacción?, con nivel socioeconómico



|   | C+     | C      |
|---|--------|--------|
| SE LO COMPRO DE INMEDIATO                             | 0.35%  | 0.65%  |
| SE LO COMPRO LA SIGUIENTE OCACION                     | 3.82%  | 7.18%  |
| LE EXPLICO QUE EN ESTE MOMENTO NO SE LO PUEDO COMPRAR | 20.86% | 39.14% |
| HASTA LA SIGUIENTE FECHA ESPECIAL SE LO COMPRO        | 8.69%  | 16.31% |
| LO DISTRAIGO PARA QUE SE LE OLVIDE                    | 0.00%  | 0.00%  |
| LE DAS UNA RESPUESTA TAJANTE Y NO SE LO COMPRAS       | 1.04%  | 1.96%  |

La tendencia del mercado hacia la reacción de los padres ante los deseos de un juguete nuevo, junto con los niveles socioeconómicos, mostrando el reflejo de respuesta en relación a una compra postergada, puesto que la respuesta inmediata es explicarle a su hijos que no se lo compraran de inmediato, resaltando con una frecuencia de 21% y 39%, para los niveles C+, C respectivamente.

Pregunta 41.- ¿Qué tipo de videojuegos le gustan a tu hijo(a)?, con nivel socioeconómico



|              | C+    | C      |
|--------------|-------|--------|
| CARRERAS     | 3.48% | 6.52%  |
| NO LE GUSTAN | 1.00% | 5.87%  |
| MARIO BROS   | 0.90% | 4.57%  |
| HABILIDAD    | 0.70% | 4.24%  |
| PERSONAJES   | 0.65% | 3.91%  |
| FUTBOL       | 0.60% | 6.20%  |
| ACCION       | 0.95% | 1.96%  |
| COMBATE      | 0.30% | 1.96%  |
| XBOX         | 0.30% | 1.96%  |
| PLAY STATION | 0.30% | 1.96%  |
| TODOS        | 0.30% | 1.96%  |
| LUCHAS       | 0.30% | 1.96%  |
| WII          | 0.30% | 1.30%  |
| DEPORTES     | 0.20% | 1.30%  |
| GAME BOY     | 0.20% | 1.30%  |
| PSP          | 0.20% | 0.65%  |
| COMPETENCIAS | 0.10% | 0.65%  |
| CARICATURAS  | 0.10% | 0.65%  |
| NS/NC        | 0.10% | 16.31% |

La tendencia del mercado hacia el tipo de videojuegos que piensan los padres que les gustan a sus hijos, manifiesta en su mayoría un desconocimiento de claro al tener la mayor frecuencia de respuesta no importando el nivel socioeconómico con un 16% rotundo para el nivel C, y mostrando de cierta manera un poco la preocupación por el nivel C+ con un .01%

## 6.7. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo al análisis realizado de conformidad con los resultados obtenidos en la encuesta hacia los padres de familia con hijos de 6 a 12 años, en el Distrito Federal, e incluyendo la información de las preguntas estratégicas podemos determinar la estrategia a seguir, y las tácticas para la consecución del objetivo de la investigación.

Por medio del cuestionario podemos determinar los siguientes puntos:

- Programas televisivos que ven los niños de 6 a 12 años. La diversidad con la cual se cuenta hoy en día, y la variedad que se puede encontrar, ya sea desde series infantiles, hasta películas exclusivas para niños; relacionada exponencialmente con la cantidad de canales que hay para dicha programación, en especial en canales de televisión de paga
- Canales predilectos para ver sus programas favoritos de los niños. Dicha programación cuenta con la presentación de canales en horarios triple A, los cuales pueden constar desde el programa de moda, hasta la película mas reciente que se transmite en televisión de corte infantil, dando la niño opciones de la cuales puede el escoger la opción que le parezca conveniente.
- Nivel de conocimiento de los padres hacia los gustos de programas televisivos de sus hijos. La finalidad de las respuestas hacia las preguntas del nivel de supervisión que tienen los padres actualmente con sus hijos, y en especial con los contenidos de programas televisivos, videojuegos, revistas, etc., muestra una contradicción de los mismos padres al mencionar que supervisan estrictamente a sus hijos y con mucha frecuencia, pero al mencionar el tipo de programa, horario, tipo de videojuego que les gustan, no responden con exactitud o sus respuestas no coinciden con la realidad del niño.
- Reacción de los niños hacia la publicidad de las empresas jugueteras. La reacción que tienen los niños actualmente hacia las campañas publicitarias que se hacen presentes con mayor reiteración en las temporadas de navidad y día de reyes, en la cantidad de impactos que se exponen por el medio televisivo, es tener un deseo y que llega hasta a necesidad por parte del niño, que recurre a sus padres para satisfacer dicho deseo.
- Reacción de los padres ante el mensaje del deseo de sus hijos. La reacción que vierten los padres hacia las demandas que tienen sus hijos ante los nuevos deseos que se presentan de manera efímera y cambiante constantemente, muestra una reacción de manera pasiva, y que no responde propiamente a una compra inmediata, pero el mensaje queda implícito para una futura compra a corto plazo.

- Lugares en los cuales realiza las compras de los juguetes para sus hijos. La compra de los juguetes que los padres realizan para sus hijos, se realiza en su mayoría en las mismas tiendas de autoservicio, y centros comerciales, mostrando que cuando se manifiesta un producto que tienen mucha demanda, se recurre a la compra en el lugar donde se encuentre el producto, manifestando solamente cubrir el deseo del niño.
- Lugares en los cuales realiza las compras de su despensa. El rubro que muestra la mayor afluencia al cual acuden los padres de familia a realizar las compras de sus alimentos, se ve de nuevo en su mayoría abarcada por las tiendas de autoservicio.
- Opinión que tienen los padres al comprar un juguete para sus hijos. La opinión vertida de los padres ante comprarle un juguete a su hijo, se deriva en 2 etapas, la compra en la mayoría de los casos no se realiza de inmediato, pero la compra se realiza por lo general, la próxima vez que se aproxime una ocasión especial, y manifiestan que la elección de la compra va en relación a la felicidad que se le brindara hacia su hijo la tener el juguete que desea.

Respecto a las preguntas estratégicas podemos determinar los siguientes puntos:

- Tendencia de la edad, con la frecuencia de ver televisión. La tendencia mostrada en relación hacia la edad de los niños y si es que ve la televisión, tiende a bajar cuando la edad de los niños va aumentando, debido a la incursión de juegos o deportes, frecuentando parques o casas de sus amigos, restándole tiempo a pasarlo frente al televisor.
- Supervisión de los padres, con la reacción de los mismos ante las demandas de sus hijos de un juguete nuevo. La manifestación de los deseos de los niños es constante, y la supervisión que se ejerce por parte de los padres de familia puede ser hacia evitar un constante deseo y compra de manera desmedida.
- Relación de la edad de los niños, con el nivel de supervisión que se tiene. El nivel de supervisión que se le tiene el niño, va relacionado con la edad del niño, y va disminuyendo en conformidad que va creciendo el niño.
- Edad de los niños, con la reacción que tienen ante la publicidad. Las reacciones que tienen los niños ante la publicidad de las empresas jugueteras, tiende a ser de manera activa a pasiva conforme va creciendo el niño, midiendo el nivel de deseos que tiene por algún producto que ve en la televisión.
- Sexo del padre o madre, con la reacción que tiene a los deseos de sus hijos. La tendencia es constante tanto en hombre como en mujeres, manifestando el mismo nivel de reacción ante sus hijos.
- Sexo del padre o madre, con la percepción que tiene del lugar donde llega la publicidad a sus hijos. De nuevo la tendencia es constante tanto en hombres como

en mujeres, manifestando que sus hijos desean los juguetes, de cierta manera ignorando que sus hijos son impulsados por la publicidad q tener dichos deseos.

- Ve el niño televisión, con la reacción del niño hacia la publicidad de las empresas jugueteras. La presencia de la televisión como canal para hacer llegar el mensaje que transmiten las empresas jugueteras, es fundamental en sus características psicológicas, que le permiten llegar de un modo tan rápido y de manera masiva como es por medio de la televisión, llegando a conseguir un impulso de deseo y de demanda muchas de veces de manera inmediata.
- Al manifestar la reacción de los niños ante la publicidad de las empresas jugueteras, con la reacción del padre. La reacción de los padres ante la expresión de sus hijos por cierto juguete, es la de pensar que su hijo realmente desea el juguete (excluyendo la motivación ejercida por parte del medio televisivo en su mayoría), y explicándole que la compra del juguete no se puede llevar a cabo en la mayoría de las ocasiones en ese mismo, instante, postergándola, pero no negándola en lo absoluto.

## **6.8. ANALISIS FODA (SWOT) Y CICLO DE VIDA**

A partir de la tabulación y el análisis e interpretación de los resultados podemos determinar que a continuación un análisis Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; FODA (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, SWOT).

A partir del cual podremos detectar como lo menciona su nombre los factores clave que utilizaremos y pretenderemos manipular para poder así comenzar a elaborar estrategias que podamos aplicar en relación al objetivo de nuestra investigación.

Dicho análisis se basa en el principio de conocer la situación actual de la empresa, en conjunción con el análisis de ciclo de vida de el empresa, y la matriz BCG, determinaremos las estrategias correlacionados con los objetivos.

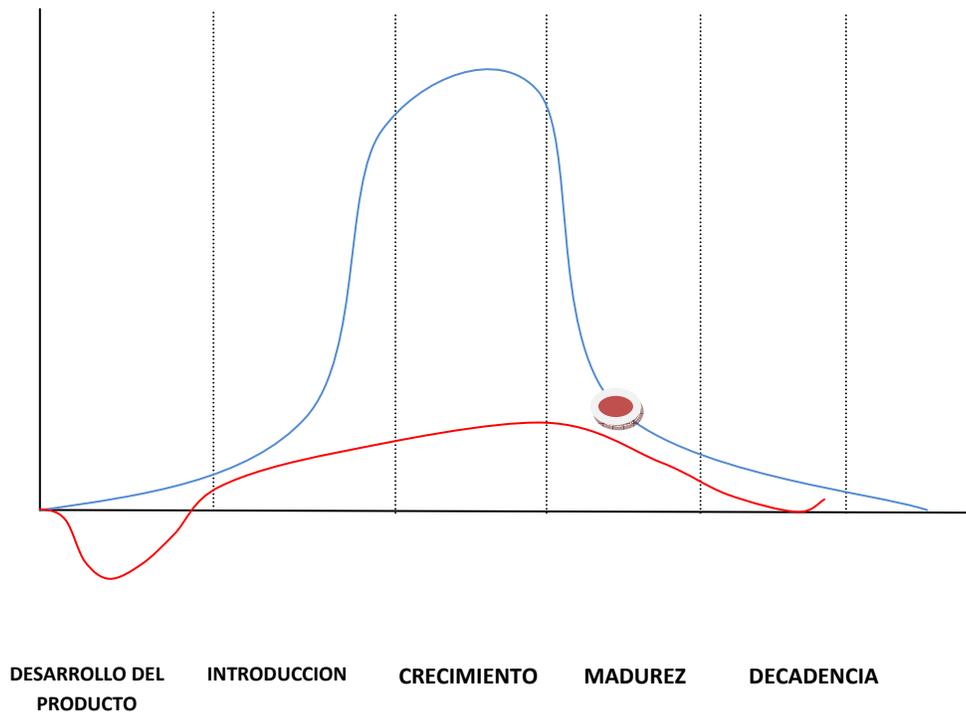
La planeación estratégica que se realizara a partir del análisis FODA, nos permitirá elaborar nuestras estrategias, y que además con la cual determinaremos nuestra ventaja competitiva, frente a nuestra competencia, y la cual nos ayudara a lograr una mayor participación en el mercado.

|   |   |   |
|---|---|---|
| <h2 style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</h2>  | <h3 style="text-align: center;">FUERZAS</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La industria juguetera en México, asimila rápidamente productos nuevos.</li> <li>2.- La falta de supervisión de los padres hacia sus hijos en juguetes.</li> <li>3.- Mejora en la presentación y empaque de productos para hacerlos más atractivos.</li> <li>4.- La mano de obra mexicana se caracteriza por ser de buena calidad.</li> <li>5.- La moda de algunos de los productos es en ciertos casos efímero.</li> </ol>   | <h3 style="text-align: center;">DEBILIDADES</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Altos impuestos y falta de cooperación por parte del gobierno.</li> <li>2.- Falta de inversión para nueva tecnología y producción en masa.</li> <li>3.- La preferencia de los niños y padres hacia productos importados.</li> <li>4.- Poca promoción de los juguetes mexicanos, en comparación con los juguetes extranjeros.</li> <li>5.- La participación del mercado de la industria nacional es muy bajo</li> </ol>  |
|   | <h3 style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La temporada alta de venta de juguete es por lo menos 3 veces al año en México.</li> <li>2.- Aplicación de cuotas compensatorias a productos de procedencia extranjera.</li> <li>3.- Exportación de juguetes mexicanos.</li> <li>4.- Facilidades del gobierno para importar maquinaria, componentes y tecnología.</li> <li>5.- Apertura de nuevos programas con temáticas culturales para los niños.</li> <li>6.- La promoción que tiene en mente el cliente es por medio de la televisión.</li> </ol>        | <h3 style="text-align: center;">FUERZAS-OPORTUNIDADES</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Mejora de presentaciones y empaques por medio de la nueva tecnología adquirida(4,4)</li> <li>2.- Mejorando la maquinaria se puede aumentar la producción y lograr una reducción de costos (3,2)</li> <li>3.- Implementación de promociones en temporadas bajas de ventas de juguetes (2,1)</li> <li>4.- Posicionamiento de algún personaje de origen nacional con que se identifiquen los niños (5,6)</li> <li>5.- Apertura a programas de educación y culturales en conjunto de jugueteras y escuelas (2,5)</li> </ol> |
| <h3 style="text-align: center;">AMENAZAS</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La variedad de videojuegos es una opción de entretenimiento más hacia los niños.</li> <li>2.-La mayor parte del mercado la manejan empresas multinacionales.</li> <li>3.- Acaparamiento del mercado informal por los productos de origen chino (Dumping).</li> <li>4.- La introducción de series animadas para promocionar productos extranjeros.</li> <li>5.- Utilizan el outsourcing para su producción en masa.</li> <li>6.- Branding con que cuentan sus productos.</li> </ol> | <h3 style="text-align: center;">FUERZAS-AMENAZAS</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Desarrollo de videojuegos mexicanos con convenios con empresas programadoras (1,1)</li> <li>2.- Realizar un plan de marketing para posicionar juguetes de calidad nacionales (4,7)</li> <li>3.- Clasificación de juguetes o advertencia en el empaque debido a su contenido o mensaje (2,4)</li> <li>4.- Adoptar benchmarking de las empresas transnacionales con la nueva tecnología (1,6)</li> <li>5.- Lanzar productos que vayan evolucionando acompañados de un respaldo publicitario (1,4)</li> </ol> | <h3 style="text-align: center;">DEBILIDADES-AMENAZAS</h3> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Campaña publicitaria para posicionar los productos nacionales en la mente de los niños (4,7)</li> <li>2.- La inversión de tecnología con la mano de obra del país, aumentaría la capacidad productiva (2,6)</li> <li>3.- La utilización de series animadas para promocionar juguetes nacionales (4,4)</li> <li>4.- La mejora en procesos productivos para eficientar la producción en masa (2,3)</li> <li>5.- Plan de precios base o diferidos para promoción en medios de productos nacionales (4,4)</li> </ol>         |

## MATRIZ ANÁLISIS DE DIAGNOSTICO O DE CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA JUGUETERA EN MÉXICO

|              |   |          |
|--------------|---|----------|
| VENTAS       | Mattel registro ventas por \$ 5,970,090,000 dólares en el 2007, las ventas registradas por Hasbro en el año 2007 fueron de \$ 3,837,557,000 dólares.  | INTERNAS |
| COSTOS       | El costo de ventas registrado por Mattel en el año 2007 fue de \$ 3,192,790,000 dólares. El costo de ventas registrado por Hasbro en el año 2007 fue de \$1,576,621,000 dólares.  |          |
| UTILIDADES   | Mattel registro de Ingresos netos en el año 2007 por \$599,993,000 dólares con Ingresos mundiales, EEUU 3,387,593,000; Internacional: Europa 1,797,278; América latina 912,088; Asia 275,123; otros 220,852; Hasbro registro en el año 2007 Ingresos netos por \$ 333,003,000   |          |
| CLIENTES     | <p><b>Giro:</b> La Industria Juguetera en México está integrada por 80 empresas, 78 de las cuales son nacionales, y dos, trasnacionales, Mattel y Hasbro.</p> <p><b>Ramo:</b> Se constituye por el sector juguetero e industria juguetera y de artículos deportivos.</p> <p><b>Volumen:</b> El valor del mercado de la Industria Juguetera Mexicana es de mil 800 millones de dólares.</p> <p><b>Clientes:</b> La distribución de los juguetes se distribuía de la siguiente manera en el año 2006, Supermercado e Hipermercado 42.2% (WAL MART de MÉXICO, S.A. de C.V. con 1052 establecimientos, Grupo SORIANA con 462 establecimientos, Grupo COMERCIAL MEXICANA con 225 establecimientos, Grupo CHEDRAUI con 115 establecimientos), Tiendas especializadas 20.4% (Jugueterías Julio Cepeda, con más de 40 establecimientos y especial relevancia en el norte del país, Juguetron, con más de 30 establecimientos en 11 estados, Juguetibici, con 12 establecimientos y mercería del refugio, En menor medida, también se puede destacar la presencia de la cadena de tiendas española IMAGINARIUM), tiendas departamentales con 16.1% Grupo CARSO (Sears, Sanborns) 213 establecimientos, Liverpool (incluyendo Fabricas de Francia) 67 establecimientos, El Palacio de Hierro 9 establecimientos).</p> | EXTERNAS |
| COMPETIDORES | <p><b>Competencia frontal:</b> La competencia frontal que tiene la industria juguetera mexicana es contra China, que en estos momentos es su mas grande rival, con un 75.9% del mercado de juguetes importados; además tenemos los juguetes de de Estados Unidos (Mattel y Hasbro), que son las dos principales compañías jugueteras dentro del país, que involucran la estructura de empresas grandes del sector juguetero.</p> <p><b>Competencia alterna:</b> La competencia alterna es con los juguetes que se exportan de otros países del mundo que se encuentran presentes dentro del mercado juguetero como son: España, Taiwán, Dinamarca, Indonesia, Canadá, Tailandia, Pakistán, Japón.</p>   |          |

De acuerdo a la información desarrollada en los campos que involucran los rubros de ventas, costo de ventas, utilidades, clientes y competidores; podemos concluir que la situación actual de la industria juguetera en México se encuentra en la etapa de madurez, respecto a la relación importaciones-ventas que se realiza con una frecuencia de compra en por lo menos 3 veces al año por parte de cada familia mexicana de nivel socioeconómico C+, C.



De acuerdo al análisis de ciclo de vida, podemos determinar la situación en la que se encuentra la industria juguetera en México, es de introducción, puesto que sus productos no son conocidos, ni se encuentran en la mente del consumidor a pesar del tiempo que lleven en el mercado, dividiendo dicho resultado en 2 vertientes que son:

- La industria juguetera nacional tiende hacia la decadencia debido al cierre que ha tenido que realizar los industriales mexicanos, presentado en los últimos años, contando solo con una participación del mercado del 20%, además de la falta de apoyos por parte del gobierno y la entrada descomunal de productos de importación principalmente de China.
- La industria juguetera multinacionales tiene un posicionamiento muy fuerte en nuestro país, ya que dominan más del 70% de participación del mercado debido a la gran diversidad de sus productos con la cual cuenta, además de la comercialización que llevan a cabo de los mismos, la estrategia con que llegan hacia los niños, el capital que tiene, la producción en masa, etc.

## **6.9. DESARROLLO DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD EN FUNCIÓN A LOS OBJETIVOS DE PROMOCION DEL PLAN ESTRATEGICO**

Los objetivos planteados, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, es desarrollar un plan de estrategias publicitarias y de promoción en punto de venta, par poder posicionar a las empresas jugueteras mexicanas, que como muchos casos algunas empresas llegan a tener tiempo en el mercado, pero sin tener ese impacto de recordación en la mente de sus consumidores, por parte de su marca o de sus productos, para poder así estimular las ventas y la fidelidad en nuestro target.

El objetivo que plantearémos en relación con los resultados obtenidos en la investigación preliminar, el análisis del ciclo de vida, y la investigación de mercados, es:

“Establecer un grupo de estrategias de conformidad con la situación la cual se encuentra la industria juguetera mexicana, para poder tener un impulso favorable hacia su posicionamiento en el mercado a través de una campaña publicitaria y promoción en punto de venta con una duración de 3 meses”.

Los objetivos de publicidad respecto al rubro de posicionamiento serán:

- Establecer una imagen de marca, comenzar a formar un Brand equity de los juguetes mexicanos.
- Mejorar la imagen de los juguetes mexicanos ante nuestro target por medio de enaltecer los atributos de los productos.
- Modificar la actitud de posibles usuarios para crear una opinión favorable de nuestros productos
- Crear una fidelidad de la marca.

Las estrategias de promoción en punto de venta, tienen como objetivo:

- Reafirmar la decisión de compra en el punto de venta del producto, ya que en el punto de venta se encuentran una variedad de productos de la competencia.
- Utilizar merchandising, conjuntado con la promoción en el punto de venta para poder así influir al momento en que se encuentran los clientes en el punto de venta, eliminando las compras por impulso, ya que la mayoría de estas se determinan por la mención de nombre de la marca en un instante, ya que es el factor decisivo al momento de seleccionar el producto para la compra.
- Crear una lealtad hacia los productos de las empresas jugueteras mexicanas, por medio de beneficios extras que puedan proporcionar una retribución por la preferencia de los productos mexicanos.

## **6.10. DETERMINACION DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (MEDIOS) PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

De acuerdo con la relación de los medios y la información obtenida de la tabulación y análisis de los resultados del estudio de mercados, se podrá determinar una serie de estrategias que son respaldadas por la información obtenida, y enlazada con las preguntas Psicográficas para la aplicación de las mismas y sus diversas tácticas.

Manifestando como un punto importante que el target son los niños, en un sentido estrictamente consumidores, y que a la vez se convierten en un medio más para poder así llegar el mensaje al cliente, es decir, los padres, ya que estos son los que en una gran parte realizan la compra motivados por los niños. Otro punto que no se contempla en estadísticas documentadas son el número de impactos a los que están expuestos los padres por parte de sus hijos, en el papel de medio transmisor del mensaje.

El establecimiento de estrategias es el esfuerzo competitivo y la visión de negocio, con una orientación al proceso administrativo por medio de un curso de acción (con sus respectivos recursos) para el logro de los objetivos.

### **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Se utilizara una estrategia para de:

- Posicionamiento en base a los atributos del producto.

### **ESTRATEGIAS DE LAS 4P'S**

#### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Estrategia de penetración ambiciosa

Estructuración a partir de las preguntas:

- Presentación de productos de buena calidad. Análisis DO 1,
- Productos basados en una temática, acorde a la edad de los niños. Preguntas 13, 14, 15, 16, 18, 21, 42, 67. Preguntas estratégicas 6 y 13, 1 y 31, 1 y 38, 13 y 32, 31 y 32, pregunta 28 con NSE, Análisis FO 4.
- Productos con un envase atractivo y con la información pertinente del producto. Pregunta 33, 43. FO 1; FA 3.
- Productos con una finalidad educativa. Preguntas estratégicas: pregunta 22 y NSE, pregunta 32 con NSE, FO 5; DO 3.

- Incorporación videojuegos programados en México. Pregunta 40, 41, Análisis FA 1, pregunta 41 con NSE.

### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Establecer una política de precios de penetración, y selección del precio bajo

Estructuración a partir de las preguntas:

- Aplicación de precios de penetración hacia artículos de calidad. Pregunta 30. Preguntas estratégicas pregunta 14 con NSE, Análisis DA 5.
- Selección del precio bajo de conformidad con la etapa de ciclo de vida de la marca. FO 2.

### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

Canales de distribución productores-minoristas o detallistas-consumidores, comenzando a utilizar una integración horizontal de los canales; una distribución intensiva; buscando pronosticar la demanda.

Estructuración a partir de las preguntas:

- Establecimiento de promoción en punto de venta. Pregunta 34, 35, 36, 37, 59, 65. Preguntas estratégicas 25 y 59, DO 4; FA 5.
- Promoción con botargas de ídolos de niños o personajes de los mismos productos. Pregunta 56, 67. Análisis FO 4; FA 5.

### **ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Estrategias para consumidores (premios, patrocinios, reducción de precios y ofertas, exhibidores, concursos y sorteos)

Estructuración a partir de las preguntas:

- Promoción tipo ATL, televisión. Preguntas 15, 16, 17, 19, 31, 32, 57, 65. Preguntas estratégicas 5 y 11, 6 y 11, 1 y 13, 11 y 31, pregunta 17 con NSE.
- Selección del tipo de programa en relación al target, barra infantil del canal 11. Pregunta 28, 38. Preguntas estratégicas 5 y 31, 6 y 31, FO 3.
- Promoción tipo BTL, dirigida hacia los padres de familia. Pregunta 26, 27, 28, 65.
- Promoción que capte la atención y posicionamiento en la mente de los niños y los padres de familia. Pregunta 23, 24, 25. Preguntas estratégicas 32 y 38, pregunta 38 con NSE, pregunta 31 con NSE, Análisis FA 2; DA 1.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Podemos determinar de conformidad con el objetivo de la investigación dos vertientes en las cuales podemos determinar nuestras estrategias que son:

Estrategias de publicidad son las siguientes:

- *Lograr un posicionamiento de la marca.* Por medio de la resaltar los atributos de los productos.
- *Selección adecuada de horarios y canales.* Realizar una selección de medios de conformidad a la investigación de mercados, tomando como base anuncios en programas de la barra infantil del canal 11.
- *Conjuntar medios ATL y BTL.* Alternar campañas con medios y cerrando las campañas con promoción en punto de venta
- *Realizar promoción durante la distribución del producto hacia la plaza.* Estampado de las unidades destinadas para la distribución de los productos y promoción, ilustrando los productos y marca de las empresas.

Estrategias de promoción son las siguientes.

Durante las presentaciones y exhibiciones se pretende utilizar las siguientes herramientas las cuales permitirán realizar los forma dinámica y sobre todo un impacto en la mente del consumidor:

- Promoción en escuelas. Labor promocional por medio de botargas de personajes de los productos o una figura que se vuelva el símbolo de la marca, programados en visitas a las escuelas del D.F., realizando actividades y dinámicas en cada escuela visitada.
- Realizar promoción en punto de venta. Por medio de edecanes (uno hombre y otro mujer en cada tienda), sonido y acompañamiento de botargas, los fines de semana.
- Promoción en centros comerciales. Promoción con dinámicas y espectáculo montado sobre una producción temática de los productos, enlazada a la época de ventas.
- Promoción en las delegaciones del D.F. cuando se realiza la promoción en escuelas, se anunciarán las fechas en que se presentara el espectáculo de botargas una vez a la semana por delegación.
- Promoción en puntos de reunión. Promoción física y por medio de un patrocinio en la pista de hielo que se instala en época decembrina, para un alto impacto por medio de la gran afluencia de público que se tiene.

CUADRO 6.10. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

| DESARROLLO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD |  |
|---|--|
| ¿Quién?   | Niños y padres integrantes de una familia nuclear o compuesta, con nivel socioeconómico C+, C; sexo indistinto, ciclo de vida de la familia nido lleno 2, nido vacío 2.  |
| ¿Cómo?  | De conformidad con la información obtenida en el estudio de mercado los tipos de medios de transmisión a utilizar serán: principalmente publicidad y promoción, en televisión, puntos de venta, (promoción en escuelas, centros comerciales, pista de hielo capitalina y puntos de encuentro); para posicionar marcas o productos, promociones en punto de venta, creación del branding de marcas mexicanas. |
| ¿Qué?   | Lanzamiento de una campaña publicitaria para dar conocer los productos en base a sus atributos, para posteriormente posicionarse en la mente del consumidor, con 2 periodos al año, y una frecuencia de entre 12 impactos.   |
| ¿Cuándo?  | Tiempo de lanzamiento será de 4 meses, comenzando a partir del mes de abril del 2009 (con duración de 1 mes), y con una 2° etapa el 15 de octubre (con una duración de 3 meses).   |
| ¿Dónde?   | La campaña esta determinada para realizarse en el Área Metropolitana del Distrito Federal, por medio de televisivo local abierto, además de promoción BTL, promoción en escuelas, centros comerciales, tiendas de autoservicio y promoción en punto de venta.  |
| ¿Qué tanto?   | Dentro de las estrategias de intensidad utilizaremos la programación intermitente o flighting, ideal para productos estacionales y que a pesar de estar continuamente su oferta en el mercado, su fluctuación de temporadas es notable, no aumentando demasiado el presupuesto por exposición.   |

## **6.11. SELECCIÓN DE MEDIOS EN CONFORMIDAD CON LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS SELECCIONADOS**

### **MEDIOS ATL**

En selección de medios ATL “Above The Line”, la televisión será el medio que se utilizara, puesto que el carácter social, psicológico, mental, de los niños son en su mayoría audiovisuales, tratando de capturar la atención que nos permite el medio televisivo, correspondiente al tiempo en que se le distribuye a la publicidad en México, y en especial los nuevos medios publicitarios que utilizan las compañías jugueteras, como son el lanzamiento de series animadas las cuales son programación dentro de la cual pueden estar promocionando su producto, el cual saldrá en breve al mercado con una plataforma publicitaria ya establecida, reduciendo sustancialmente la inversión en comerciales, puesto que ese presupuesto se destina a la producción de la serie.

La exposición de comerciales será fundamental para introducir el mensaje de los productos mexicanos hacia los niños, la estrategia se fundamentara en los resultados de la investigación de mercados, buscando explotar un canal dentro de cual no ha sido contemplado para este tipo de publicidad como es el canal 11.

De acuerdo a la información proporcionada por IBOPE AGB, y de concordancia con el estudio de mercado realizado podremos determinar una estrategia, conociendo cuales son los canales y programas televisivos que utilizaremos para hacer llegar la cantidad de impactos establecida hacia mi target.

IBOPE AGB, obtiene información mediante el TAM (Television Audience Measurement) que es el único estudio sindicado para la medición de audiencias de televisión, aportando la información de manera confiable de niveles nacionales y locales.

La metodología utilizada por IBOPE AGB, consta de la instalación de People Meters, que son microcomputadoras que se encuentran conectadas al televisor, registrando la exposición del televidente segundo a segundo, e información como:

- Canales sintonizados
- Telespectadores
- Televisores encendidos en el hogar
- Tv pagada

Contando con un tamaño de muestra de:

CUADRO 6.11. DISTRIBUCIÓN DE LAS MUESTRAS TOMADAS POR IBOPE AGB A NIVEL NACIONAL

| DOMINIO  | MUESTRA INSTALADA |
|--|-------------------|
| Nacional 28 ciudades                             | 2291 Tv Hogares   |
| AMCM (área metropolitana de la Ciudad de México) | 891 Tv Hogares    |
| Interior 25 ciudades                             | 500 Tv Hogares    |
| Guadalajara                                      | 450 Tv Hogares    |
| Monterrey  | 450 Tv Hogares    |

CUADRO 6.12. DISTRIBUCIÓN DE LAS MUESTRAS TOMADAS POR IBOPE AGB A NIVEL LOCAL

| MUESTRAS LOCALES |                |
|------------------|----------------|
| Cd. Juárez       | 150 Tv Hogares |
| Tijuana          | 110 Tv Hogares |
| León             | 110 Tv Hogares |
| Puebla           | 110 Tv Hogares |
| Veracruz         | 110 Tv Hogares |

De conformidad con la siguiente información se complementara con la información obtenida en la investigación de mercados, el análisis de los resultados y las preguntas estratégicas.

Se ha seleccionado el canal 11 de televisión abierta para introducir los productos y la marca, en un medio alterno ATL, que resulte fácil para hacer llegar el mensaje al target que este de conformidad con el mensaje que se desea transmitir de manera responsable con los padres de familia y los niños.



te ve diferente

## MEDIOS BTL

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados y de estrategias elaboradas en relación al ciclo de vida, podemos determinar de conformidad con las estrategias, y respecto al presupuesto que se optara por la selección de medios “Below the Line” BTL, que se utilizaran como medio alternativo para lograr cumplir con los impactos y la difusión del mensaje, sin que los costos se eleven demasiado al hacer uso solamente de televisión, y explotando un medio que no se había contemplado por parte de las empresas jugueteras.

Dicha promoción en los medios BTL, son:

- Recubrimiento de vinil, para camionetas de reparto, que duran 1 y hasta 2 años.
- Vayas móviles, con publicidad de marcas y productos.
- Peceras móviles, que incluyan modelos de productos, y las marcas.
- Promoción en escuelas primarias
- Promoción en tiendas de autoservicio
- Promoción en centros comerciales
- Promoción en delegaciones del D.F.
- Promoción en pista de hielo del zócalo capitalino



## FRECUENCIA EFICAZ

La frecuencia eficaz, es el número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje publicitario antes de una respuesta y se hace antes de la exposición se considera derroche.

Es una teoría acerca de la cual se manifiesta cual es la mejor cantidad de impactos que se deben de aplicar en una campaña publicitaria, que sirve de guía para colocar la cantidad de impactos correcta en relación al target (un problema que se presenta en la mayoría de las veces).

Existen 2 tipos de productos y sus diferentes variables de impactos:

**CUADRO 6.13. DISTRIBUCIÓN DE IMPACTOS DE ACUERDO AL TIPO DE PRODUCTO**

| Productos de alto impacto   | Productos de bajo impacto  |
|---|--|
| Productos que rápidamente se identifican el consumidor y el cliente, sus características y marcas son fácilmente distinguibles en contra de la competencia, sus impactos van de 6 a 12. | Productos que resultan mas genéricos, y su identificación resulta difícil para el consumidor debido al producto que no resulta tan llamativo para el consumidor o cliente, sus impactos van de 14 a 20 |

Thomas Smith menciona en su libro, El éxito de la publicidad una guía con relación a los impactos y su influencia hacia el consumidor:

La primera vez que la gente encuentra un anuncio, ni siquiera lo ve.

La segunda vez, no lo nota.

La tercera vez, son conscientes de que esta allí.

La cuarta vez, tienen un fugaz sentido de que lo han visto en alguna parte antes.

La quinta vez, ellos realmente leen el anuncio.

La sexta vez su nariz esta frente al anuncio.

La séptima vez, comienzan a estar un poco irritado con el anuncio.

La octava vez, empiezan a pensar, "Aquí esta este confuso anuncio de nuevo."

Novena vez, comienzan a preguntarse si se están perdiendo de algo.

La décima vez, ellos preguntan a sus amigos y vecinos si lo han probado.

La undécima vez, se preguntan cómo la empresa está pagando por todos estos anuncios.

La duodécima vez, comienzan a pensar que debe ser un buen producto.

La decimotercera vez, comienzan a sentir el valor del producto.

La decimocuarta vez, comienzan a recordar que han deseado un producto exactamente como este durante mucho tiempo.

La decimoquinta vez, comienzan a anhelarlo porque no pueden permitirse comprarlo.

La decimosexta vez, aceptan el hecho de que lo comprará alguna vez en el futuro.

La decimoséptima vez, hacen una nota para comprar el producto.

La decimoctava vez, su maldición de la pobreza no les permite comprar este fabuloso producto.

La decimonovena vez, cuentan su dinero con mucho cuidado.

La vigésima vez de ver el anuncio, que compran lo que se oferta.<sup>173</sup>

La frecuencia con la cual se lanzara la campaña, es decir, la cantidad de impactos se determina en relación a la variable conocida en el mercado que identifica el numero de impactos en relación al tipo de producto que se este manejando en la campaña.

En este caso nuestro producto debido a sus características, podemos identificarlo como un producto de alto impacto, es decir, se encuentra entre el rango que se identifica rápidamente, entonces utilizaremos una cantidad de 12 impactos por persona del target.

---

<sup>173</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Effective\\_frequency](http://en.wikipedia.org/wiki/Effective_frequency) Consulta: 17/01/09, 14:50

## **6.12. BRIEF PUBLICITARIO**

### **1. Observaciones del mercado.**

La industria juguetera cuenta actualmente con una asociación que debe de fungir como una proveedora de servicios a favor de sus asociados, en todas las áreas del negocio, por medio de la organización y prestación de sus servicios.

De acuerdo con la investigación preliminar podemos mencionar que la falta de información e inclusive la falta de cooperación nos manifiestan una desatención hacia diferentes rubros que dificultan el desarrollo amplio y extenso que necesitan las empresas jugueteras mexicanas para comenzar a entablar una competencia por la participación en el mercado mayor.

La competencia dentro de la industria juguetera en México, es de una perspectiva sumamente difícil, puesto que cuenta actualmente con solo el 20% de la participación del mercado, las empresas transnacionales el 70% y las empresas importadoras (China) el restante 10% es el principal competidor de la industria mexicana por el momento.

### **2. ¿Por qué se requiere la comunicación?**

La comunicación se requiere actualmente para poder cubrir la necesidad que tienen las empresas jugueteras mexicanas por poder hacer llegar sus productos de calidad al mercado, con una aceptación buena en base a los atributos de sus productos; hacia los diferentes empresarios mexicanos dedicados al rubro del sector juguetero; mediante un análisis del mercado, en el que conoceremos la opinión actual, competencia, medios idóneos para llegar al target, etc.

### **3. Target o mercado meta.**

Fronteras políticas. Distrito Federal;

Nivel socioeconómico. C+, C;

Ciclo de vida de la familia. Nido lleno II, con familias nucleares y compuestas, y matrimonios mayores con nietos de entre 6 y 12 años de edad;

Estado civil. Indistinto;

Tienda en que compra. Principalmente en supermercados y centros comerciales;

Frecuencia de compra. Por lo general tienen de 3 a 4 fechas claves de compra, que son día del niño, navidad, día de reyes, y el cumpleaños de sus hijos

Número de unidades. Se inclinan por la frecuencia compra en juguetes grandes en esas fechas en particular y compras por impulso de juguetes pequeños;

Frecuencia de uso. Los padres de familia son los clientes, por lo tanto, el consumidor del producto son los niños, teniendo una frecuencia de uso variable, dependiendo de la moda, la identificación con el producto, la publicidad que este vigente, la estacionalidad, etc.;

Conocimiento del producto. El conocimiento en la mayoría de las veces es nulo o casi nulo, puesto que muchas veces los padres de familia realizan la compra de productos que son solicitados por sus hijos, pero no realizan la compra con conciencia.

#### **4. Insight del consumidor.**

Actitudes. Muestra una actitud clara hacia lo que quiere para su familia, procurando una estabilidad económica, que a la vez tenga beneficios de convivencia que muchas veces son sacrificados por cuestiones laborales, y no se tiene el tiempo que se quisiera para convivir con su familia, busca transmitir sus principales valores como el respeto, responsabilidad, honestidad;

Deseos. Su principal deseo esta enfocado al bienestar de su familia, y en particular de sus hijos, con una clara preocupación en sus estudios y en su felicidad, al realizar compras y en particular de juguetes para sus hijos, en muchos de los casos la supervisión del contenido o la temática del juguete es nula;

Gente que influye en su comportamiento de compra: el principal motivador del cliente (los padres de familia), es su hijo, que se convierte a la vez en un medio más para hacer llegar el mensaje de la publicidad por parte de las empresas jugueteras.

#### **5. Objetivo de comunicación.**

El objetivo de la campaña publicitaria, es el de posicionar las marcas y productos de la industria juguetera mexicana, mediante un estrategia dividida en publicidad y promoción en punto de venta, para comenzar a estructurar una imagen favorable, dentro de la mente de nuestros clientes y consumidores

#### **6. Que piensa el consumidor de hoy.**

Actualmente el consumidor y cliente, no cuenta con una lealtad hacia las marcas de juguetes, puesto que son productos estacionales, o con una moda muy pasajera, las ventas se generan en el momento (en la mayoría de los productos), el problema que enfrentan las empresas jugueteras mexicanas es la de la falta de inversión para poder competir, al nivel en que se encuentran las empresas transnacionales, y los bajos precios de los productos de empresas importadoras es lo que ha ido mermando a las empresas mexicanas, teniendo un problema mas que es el de que a pesar de contar ya con tiempo en el mercado, no esta

posicionado en la mente del target, o encontrándose de una manera negativa, de manera que es la estrategia que se propone con base en la investigación.

La oportunidad que se presenta de contar con una estrategia de posicionamiento en base a los atributos del objetivo, es contar con una base de calidad, en cuanto a producción, diseño, y comenzar a entablar mayor tecnología, para hacerlo mas competitivo con respecto a la competencia. Lo que se pretende cambiar del pensamiento del target, es crear una imagen en la mente de nuestros clientes y consumidores acerca de productos de calidad, a un buen precio, con productos fabricados en el país, con un alto sentido de responsabilidad hacia el tipo de producto que tienen los niños mexicanos hoy en día.

## 6.13. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

La selección de los medios que se utilizaran para hacer llegar nuestro mensaje hacia el target y que logre el impacto deseado se establecerá de conformidad con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, que muestra una tendencia hacia ciertos programas y horarios que no se encuentran tan saturados por la competencia, y que se pueden utilizar como canal para llegar al target por medio del merchandising.

Los canales televisivos que se utilizaran para la campaña publicitaria, de acuerdo serán:

- Canal 11 televisión abierta, Barra infantil once niños, transmitida de lunes a viernes de 13:00-17:30 hrs.

La promoción en punto de venta se realizara principalmente en:

- Supermercados
- Centro comerciales
- Pista de hielo del Zócalo Capitalino
- Delegaciones del D.F.

La promoción se realizara con una selección de rutas que se trazaran de acuerdo con la ubicación de nuestro target, ya sea del lugar de residencia o en el trayecto a su trabajo, para los siguientes medios:

- Valla móvil
- Pecera publicitaria
- Tapizado de vehículos de distribución y utilizados para promoción.

Con los siguientes elementos promocionales:

La elaboración del presupuesto publicitario se realizara en relación al resultado del ciclo de vida de la industria juguetera mexicana, el cual se encuentra en la etapa de madurez tendiendo a la decadencia, debido a las empresas transnacionales, por lo tanto, el presupuesto publicitario será alto, tratando de establecer convenios y acuerdos tratando de reducir costos para que resulte redituable la inversión publicitaria por parte de las empresas jugueteras mexicanas.

La elección del presupuesto se realizara por medio el método de Objetivos/funciones. Este método, denominado también método de acumulación de presupuesto, consta de 3 pasos: definición de los objetivos, selección de la estrategia y estimación del costo de la realización de la estrategia

MEDIO: TELEVISION ABIERTA

CANAL : 11



te ve diferente

| PRESUPUESTO DE CAMPAÑA MEDIOS ATL |                 |                       |        |                    |         |                    |                    |                  |                 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------|--------------------|---------|--------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| PROGRAMA                          | HORARIO         | ANUNCIO DE 20"<br>CPR | RATING | ANUNCIOS<br>AL DIA | CAMPAÑA | ANUNCIOS<br>AL MES | ANUNCIOS<br>AL AÑO | PRECIO<br>AL MES | TOTAL<br>ANUAL  |
| EL DIVAN DE VALENTINA             | MC 15:30        | \$ 8,150.00           | 4.6    | 2                  | 4 MESES | 8                  | 32                 | \$ 299,920.00    | \$ 1,199,680.00 |
| CUENTOS DE LA CALLE BROCA         | L-V 14:00-14:30 | \$ 8,150.00           | 3.5    | 2                  | 4 MESES | 40                 | 160                | \$ 1,141,000.00  | \$ 4,564,000.00 |
| <b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>      |                 |                       |        |                    |         | 48                 | 192                | \$ 1,440,920.00  | \$ 5,763,680.00 |

Tarifa de anuncios en los programas seleccionados con respecto a la pregunta <sup>174</sup>

Rating utilizado con fines de  
medición <sup>175</sup>

Encendidos de hogares mensuales y por día de la semana

Adhesión y Afinidad de genero infantiles y caricaturas

ATS, Rating y Share por Macro cadenas <sup>176</sup>

<sup>174</sup> Directorios Publicitarios MPM, Tarifas y datos medios audiovisuales 4 /07.edicion no. 196 2007, pág. 300.

<sup>175</sup> [http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=762311\\_](http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=762311_) Consulta: 19/01/09, 11:43.

<sup>176</sup> Información proporcionada por IBOPE AGB, el día 23/01/09

## Encendidos hogares mensual y día de la semana

|          | DF                    |                  |
|----------|-----------------------|------------------|
|          | total Hogares<br>tvr% | P.6 a 12<br>tvr% |
| January  | 35.31                 | 13.01            |
| February | 35.37                 | 12.65            |
| March    | 35.44                 | 13.59            |
| April    | 35.13                 | 13.62            |
| May      | 35.62                 | 13.93            |
| June     | 35.21                 | 13.86            |
| July     | 35.21                 | 15.20            |
| [TOTAL]  | 35.33                 | 13.71            |

|           | DF                    |                  |
|-----------|-----------------------|------------------|
|           | total Hogares<br>tvr% | P.6 a 12<br>tvr% |
| Monday    | 35.31                 | 13.43            |
| Tuesday   | 35.64                 | 13.49            |
| Wednesday | 35.88                 | 13.41            |
| Thursday  | 35.41                 | 13.43            |
| Friday    | 35.53                 | 14.20            |
| Saturday  | 33.98                 | 14.45            |
| Sunday    | 35.52                 | 13.57            |
| [TOTAL]   | 35.33                 | 13.71            |

Fuente: Media Smart Station. Enero - Julio 2007. Total Hogares AMCM y personas 6 a 12 años. Encendidos

Encendidos: Es el porcentaje total de hogares o de personas que están viendo televisión en un momento dado, sin importar en qué canal.

## Adhesión y Afinidad género Infantiles y Caricaturas

|                          | Tv Abierta |       | P. D+ |       | P. C  |       | P. ABC+ |       |
|--------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
|                          | aff%       | adh%  | aff%  | adh%  | aff%  | adh%  | aff%    | adh%  |
| Caricaturas + infantiles | 140.68     | 36.13 | 96.49 | 39.14 | 77.36 | 11.71 | 69.94   | 13.02 |

|                          | Tv Abierta |       | Total hombres |       |
|--------------------------|------------|-------|---------------|-------|
|                          | aff%       | adh%  | aff%          | adh%  |
| Caricaturas + infantiles | 92.22      | 47.34 | 108.21        | 52.66 |

| Tv Abierta               |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |       | P. 55+ |       |      |
|--------------------------|-------|-----------|--------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------|-------|------|
| P. 13 a 18               |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |       | P. 55+ |       |      |
| aff%                     |       | adh%      |        | aff%       |       | adh%       |       | aff%       |       | adh%   |       |      |
| Caricaturas + infantiles | 94.32 | 11.46     | 209.62 | 38.39      | 88.88 | 20.29      | 81.98 | 19.31      | 47.64 | 4.52   | 44.10 | 6.03 |

| Tv Pagada                |        | P. D+ |       | P. C  |       | P. ABC+ |        |       |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|--------|-------|
| P. DE                    |        | P. D+ |       | P. C  |       | P. ABC+ |        |       |
| aff%                     |        | adh%  |       | aff%  |       | adh%    |        |       |
| Caricaturas + infantiles | 127.72 | 32.80 | 94.91 | 38.50 | 63.08 | 9.55    | 102.87 | 19.15 |

| Tv Pagada                |       | Total mujeres |        | Total hombres |  |
|--------------------------|-------|---------------|--------|---------------|--|
| P. DE                    |       | Total mujeres |        | Total hombres |  |
| aff%                     |       | adh%          |        | adh%          |  |
| Caricaturas + infantiles | 87.56 | 44.95         | 113.12 | 55.05         |  |

| Tv Pagada                |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |       | P. 55+ |       |      |
|--------------------------|-------|-----------|--------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|--------|-------|------|
| P. 13 a 18               |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |       | P. 55+ |       |      |
| aff%                     |       | adh%      |        | aff%       |       | adh%       |       | aff%       |       | adh%   |       |      |
| Caricaturas + infantiles | 85.05 | 10.33     | 247.24 | 45.28      | 73.72 | 16.83      | 84.16 | 19.82      | 48.82 | 4.63   | 22.71 | 3.10 |

| Tv Local                 |        | P. D+ |       | P. C  |        | P. ABC+ |       |       |
|--------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|---------|-------|-------|
| P. DE                    |        | P. D+ |       | P. C  |        | P. ABC+ |       |       |
| aff%                     |        | adh%  |       | aff%  |        | adh%    |       |       |
| Caricaturas + infantiles | 121.91 | 31.31 | 94.37 | 38.28 | 103.25 | 15.62   | 79.39 | 14.78 |

| Tv Local                 |        | Total mujeres |       | Total hombres |  |
|--------------------------|--------|---------------|-------|---------------|--|
| P. DE                    |        | Total mujeres |       | Total hombres |  |
| aff%                     |        | adh%          |       | adh%          |  |
| Caricaturas + infantiles | 107.49 | 55.18         | 92.09 | 44.82         |  |

| Tv Local                 |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |        | P. 55+ |       |       |
|--------------------------|-------|-----------|--------|------------|-------|------------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| P. 13 a 18               |       | P. 4 a 12 |        | P. 19 a 29 |       | P. 30 a 44 |       | P. 45 a 54 |        | P. 55+ |       |       |
| aff%                     |       | adh%      |        | aff%       |       | adh%       |       | aff%       |        | adh%   |       |       |
| Caricaturas + infantiles | 73.31 | 8.91      | 171.81 | 31.47      | 81.18 | 18.53      | 83.63 | 19.70      | 107.36 | 10.18  | 82.05 | 11.22 |

Fuente: Media Smart Station. Enero - Julio 2007. Por NSE, sexo y edad AMCM. Afinidad y Adhesión.

Afinidad: índice que nos indica la concentración que tiene determinado grupo de personas dentro de la audiencia de un programa; es decir, que tan bien representado está dicho target.

si la Afinidad es mayor a 100, quiere decir que está bien representado.

## ATS, Rating y Share por macrocadenas

|                     | Tv Abierta  |          |       |       |
|---------------------|-------------|----------|-------|-------|
|                     | Universo DF |          |       |       |
|                     | rat#        | ats      | shr%  | rat%  |
| 13:00:00 - 18:00:00 | 1,974.25    | 01:34:11 | 67.75 | 10.92 |

|                     | Tv Pagada   |          |      |      |
|---------------------|-------------|----------|------|------|
|                     | Universo DF |          |      |      |
|                     | rat#        | ats      | shr% | rat% |
| 13:00:00 - 18:00:00 | 60.88       | 00:51:33 | 2.08 | 0.34 |

|                     | Tv Local    |          |       |      |
|---------------------|-------------|----------|-------|------|
|                     | Universo DF |          |       |      |
|                     | rat#        | ats      | shr%  | rat% |
| 13:00:00 - 18:00:00 | 358.75      | 00:33:37 | 12.43 | 1.98 |

Rating en miles: indica cuántos miles de televidentes o hogares están viendo la televisión en un canal específico en un momento determinado.

Share: Indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal.

ATS: Es el tiempo medio en minutos que invierte cada Telespectador en seguir un evento.

**RELACIÓN DE IMPACTOS DE LOS PROGRAMAS SELECCIONADOS CON LA MEDICIÓN DEL RATING PERTINENTE AL HORARIO, NIVEL SOCIOECONÓMICO, Y EDAD DEL TARGET.**

El calculo del número de impactos se realiza de conformidad con la información proporcionada por IBOPE AGB, respecto al ATS, Rating, y share por Macro cadenas; Adhesión y Afinidad genero infantiles y caricaturas y encendidos en hogares mensual y por día; para posteriormente calcular en base al NSE, con los datos de AMAI, para obtener la cantidad de impactos que tendremos de pertenecientes a nuestro target.

| TV ABIERTA CON HORARIO | REFERENCIAS | TARGET  |
|------------------------|-------------|---------|
| 1974.25                | 1000        | 1974250 |
| EDAD                   | 38.39%      | 757915  |
| NSE                    | 25.50%      | 193268  |

| PROGRAMA                  | RATING  | IMPACTOS |
|---------------------------|---------|----------|
| EL DIVAN DE VALENTINA     | 4.6%    | 8890     |
| CUENTOS DE LA CALLE BROCA | 3.5%    | 6764     |
| RATING AL MES             | 1 MES   | 15655    |
| RATING POR CAMPAÑA        | 4 MESES | 62619    |



Publicidad Vinil  
 Material Ritrama  
 Plazas D.F.  
 Recubrimiento para vinil Barniz UV  
 Durabilidad 1-2 años  
 Las tarifas incluyen:  
 Producción e instalación de materiales

| ESTAMPADO DE CAMIONETAS DE 3.5 TONELADAS |                           |          |                 |              |                |
|--|---------------------------|----------|-----------------|--------------|----------------|
| UNIDADES                                 | TARIFA POR M <sup>2</sup> | IVA      | M2 POR UNIDAD   | TOTAL POR UD | TOTAL POR UD'S |
| 24                                       | \$ 200.00                 | \$ 30.00 | 6M <sup>2</sup> | \$ 1,380.00  | \$ 33,120.00   |

**MEDIDAS PROMEDIO DE CAMIONETAS DE 3.5 TONELADAS**

ALTURA: 1.90M  
 LARGO: 3M  
 ANCHO: 2.30M  
 M2: 5.7M<sup>2</sup>

Para cuestiones practicas, se utilizaran en promedio 6m<sup>2</sup>, de ritrama para cada unidad de 3.5 toneladas

Se recubrirán 10 unidades destinadas hacia el reparto de la mercancía

Se recubrirán 14 unidades destinadas hacia las funciones de promoción en diversos puntos



Medio: Cartelera Móvil (Pecera)

Publicidad: Vinil

Plazas: DF (1) Integral

Total de Unidades: 1

\*La producción se cotiza dependiendo de lo que requiera el cliente.

| CARTELERA MOVIL |               |             |              |                     |                       |                  |                  |
|-----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| UNIDADES        | TARIFA POR UD | PRODUCCION  | IVA          | TOTAL POR UD AL MES | TOTAL POR UD'S AL MES | MESES DE CAMPAÑA | TOTAL DE CAMPAÑA |
| 10              | \$ 70,000.00  | \$ 7,000.00 | \$ 11,550.00 | \$ 81,550.00        | \$ 815,500.00         | 4                | \$ 3,262,000.00  |

ESTA TARIFA INCLUYE:

Instalación de materiales, mantenimiento y retiro

Permisos correspondientes de publicidad.

Reporte fotográfico.

Aplica para campañas con un periodo de 1 mes en adelante.

La unidad circula 5 días a la semana con un horario de 8 horas diarias de corrido.

Los precios son en Pesos Mexicanos e independientes del I.V.A.

Sujeto a la disponibilidad de unidades.

La cotización se basa en las condiciones establecidas por el cliente, en caso de variar el número de unidades y/o el periodo establecidos; los costos variarán.



Medio: Cartelera móvil (Valla Móvil)

Publicidad: Vinil

Plazas: DF (1)

| CARTELERA MOVIL |               |             |             |                     |                       |                  |                  |
|-----------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| UNIDADES        | TARIFA POR UD | PRODUCCION  | IVA         | TOTAL POR UD AL MES | TOTAL POR UD'S AL MES | MESES DE CAMPAÑA | TOTAL DE CAMPAÑA |
| 10              | \$ 40,000.00  | \$ 5,000.00 | \$ 6,750.00 | \$ 46,750.00        | \$ 467,500.00         | 4                | \$ 1,870,000.00  |

\* La producción únicamente se paga el 1° mes

ESTA TARIFA INCLUYE:

Instalación de materiales, mantenimiento y retiro

Permisos correspondientes de publicidad

Reporte fotográfico

Aplica para campañas con un periodo de 1 mes en adelante

La unidad circula 5 días a la semana con un horario de 8 horas diarias de recorrido

Sujeto a la disponibilidad de unidades

### RELACIÓN DE IMPACTOS DE LOS MEDIOS BTL

La medición de impactos de los medios BTL, seleccionados surge en base a la relación planificada de afluencia de vehículos en los puntos mencionados en el trazado de rutas, tanto para las vayas móviles y las peceras (publicidad en 3D), y su medición de acuerdo al nivel socioeconómico.

Mencionando que para el cálculo se contemplo la afluencia de vehículos con un solo pasajero, tanto para vehículos particulares, como para transporte público, teniendo 1 solo impacto por vehículo.

| PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA MEDIOS BTL |                        |                        |
|---|------------------------|------------------------|
|   | TOTAL MENSUAL          | TOTAL ANUAL            |
| ESTAMPADO EN CAMIONETAS                 |                        | \$ 33,120.00           |
| VALLAS MOVIBLES                         | \$ 467,500.00          | \$ 1,870,000.00        |
| VALLAS MOBILES PECERAS                  | \$ 815,500.00          | \$ 3,262,000.00        |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>\$ 1,283,000.00</b> | <b>\$ 5,165,120.00</b> |

A continuación se puede observar el trazado de rutas que tomaran las vallas móviles y peceras publicitarias dentro del Área Metropolitana.

**RUTAS PARA PUBLICIDAD 3D**

| <b>RUTA 1</b>                          | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| AV.INSURGENTES-EJE 5 NORTE             | 36              | 4              | 25.5%      | 37           | 184           | 734         | 2938           |
| AV.INSURGENTES-EJE 4 NORTE             | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| AV.INSURGENTES-AV.CUITLAHUAC           | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.INSURGENTES-CIRCUITO INTERIOR       | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.INSURGENTES-MANUEL GONZALEZ         | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.INSURGENTES-AV.RICARDO FLORES MAGON | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.INSURGENTES-EJE 1 NORTE             | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.INSURGENTES-RIBERA DE SAN COSME     | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.INSURGENTES-ANTONIO CASO            | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| AV.INSURGENTES-SULLIVAN                | 20              | 4              | 25.5%      | 20           | 102           | 408         | 1632           |
| AV.INSURGENTES-AV.CHAPULTEPEC          | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.INSURGENTES-ALVARO OBREGON          | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.INSURGENTES-YUCATAN                 | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.INSURGENTES-AV.BAJA CALIFORNIA      | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.INSURGENTES-AV.NUEVO LEON           | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.INSURGENTES.FILADELFIA              | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| AV.INSURGENTES-EJE 5 SUR               | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.INSURGENTES-EJE 6 SUR               | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.INSURGENTES-EJE 7 SUR               | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.INSURGENTES-AV.RIO MIXCOAC          | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| AV.INSURGENTES-VITO ALESSIO ROBLES     | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.INSURGENTES-AV.LA PAZ               | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.INSURGENTES-EJE SUR 10              | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.INSURGENTES-ANILLO PERIFERICO       | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.INSURGENTES-SAN FERNANDO            | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>360</b>      | <b>4</b>       | <b>92</b>  | <b>367</b>   | <b>1836</b>   | <b>7344</b> | <b>29376</b>   |

| <b>RUTA 2</b>                                | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| SAN FERNANDO-CALZ. DE TLALPAN                | 40              | 4              | 25.5%      | 41           | 204           | 816         | 3264           |
| CALZ.DE TLALPAN-BLVR.ADOLFO RUIZ CORTINES    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.DE TLALPAN-CALZ.MEXICO XOCHIMILCO       | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| CALZ.DE TLALPAN-CALZ.DEL HUESO               | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CALZ.DE TLALPAN-DIVISION DEL NORTE           | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| CALZ. DE TLALPAN-M.A. DE QUEVEDO             | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CALZ.DE TLALPAN-RIO CHURUBUSCO               | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.DE TLALPAN-EJE 8 SUR                    | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| CALZ.DE TLALPAN-EJE 7A SUR                   | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| CALZ.DE TLALPAN-EJE 6 SUR                    | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| CALZ.DE TLALPAN-EJE 5 SUR                    | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CALZ.DE TLALPAN-EJE 4 SUR                    | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| CALZ.DE TLALPAN-VIADUCTO                     | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.DE TLALPAN-FRAY SERVANDO TERESA DE MIER | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>189</b>      | <b>4</b>       | <b>48</b>  | <b>193</b>   | <b>964</b>    | <b>3856</b> | <b>15422</b>   |

| <b>RUTA 3</b>                               | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|---|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| 5 DE MAYO-20 DE NOVIEMBRE                   | 62              | 4              | 25.5%      | 63           | 316           | 1265        | 5059           |
| 5 DE MAYO-EJE CENTRAL                       | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| AV.HIDALGO-PASEO DE LA REFORMA              | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| PASEO DE LA REFORMA-BUCARELLI               | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| PASEO DE LA REFORMA-AV.INSURGENTES          | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| PASEO DE LA REFORMA-RIO TIBER               | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| PASEO DE LA REFORMA-RIO MISISIPI            | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| PASEO DE LA REFORMA-RIO RODANO              | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| PASEO DE LA REFORMA-CALZ.MOLINO DEL REY     | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| PASEO DE LA REFORMA-BLVR.MANUEL A. CAMACHO  | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| PASEO DE LA REFORMA-MONTE EVEREST           | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| PASEO DE LA REFORMA-AV.PRADO SUR            | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| PASEO DE LA REFORMA-BOSQUE DE LA REFORMA    | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| PASEO DE LA REFORMA-AV.CASTILLO CHAPULTEPEC | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| PASEO DE LA REFORMA-AV.CONSTITUYENTES       | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| PROL.PASEO DE LA REFORMA-VASCO DE QUIROGA   | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>282</b>      | <b>4</b>       | <b>72</b>  | <b>288</b>   | <b>1438</b>   | <b>5753</b> | <b>23011</b>   |

| <b>RUTA 4</b>                              | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| PROL.VASCO DE QUIROGA-CARLOS ECHANOVE      | 25              | 4              | 25.5%      | 26           | 128           | 510         | 2040           |
| PROL.VASCO DE QUIROGA-LA CAMPIÑA           | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AUTOPISTA CONSTITUYENTES-LA VENTA          | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.VASCO DE QUIROGA-VALENTIN GOMEZ         | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| CAMINO A STA FE-AND.1                      | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| CAMINO REAL A TOLUCA-ESCUADRON 201         | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.JALISCO-PUENTE DE MORENA                | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.JALISCO-BENJAMIN FRANKLIN               | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| BENJAMIN FRANKLIN-DIAGONAL PATRIOTISMO     | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.BAJA CALIFORNIA-AV.NUEVO LEON           | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| AV.BAJA CALIFORNIA-AV.INSURGENTES          | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.BAJA CALIFORNIA-MEDELLIN                | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| AV.BAJA CALIFORNIA-MONTERREY               | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.BAJA CALIFORNIA-AV.CUAUHEMOC            | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.CUAUHEMOC-OBREIRO MUNDIAL               | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.CUAUHEMOC-EJE 4 SUR                     | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| EJE 4 SUR-AV.DR.JO.MA.VERTIZ               | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE 4 SUR-EJE CENTRAL                      | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| EJE 4 SUR-CALZ. DE TLALPAN                 | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.PDTE.PLUTARCO ELIAS CALLES-AV.A. MOLINA | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| EJE 4 SUR.CIRCUITO INTERIOR                | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| TE-AV.RIO CHURUBUSCO                       | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| PROL.PLUTARCO ELIAS CALLES-ROJO GOMEZ      | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>328</b>      | <b>4</b>       | <b>84</b>  | <b>335</b>   | <b>1673</b>   | <b>6691</b> | <b>26765</b>   |

| <b>RUTA 5</b>                                  | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| PROL.DIVISION DEL NORTE-FCO. GOITIA            | 48              | 4              | 25.5%      | 49           | 245           | 979         | 3917           |
| PROL.DIVISION DEL NORTE-FCO. AV.G. RAMIREZ     | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| PROL.DIVISION DEL NORTE-AV.DE LA NORIA         | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| PROL.DIVISION DEL NORTE-BLVR.ADOLFO RUIZ C.    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.CANAL DE MIRAMONTES-CALZ.ACOXPA             | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.CANAL DE MIRAMONTES-CALZ. DEL HUESO         | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.CANAL DE MIRAMONTES-CALZ.DE LAS BOMBAS      | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.DE LAS BOMBAS-PROL.DIVISION DEL NORTE     | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-LOS PINOS                | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-M.A.DE QUEVEDO           | 8               | 4              | 25.5%      | 8            | 41            | 163         | 653            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-AV.RIO CHURUBUSCO        | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.DIVISION DEL NORTE-EJE 8 SUR                | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-AV.GRAL. EMILIANO ZAPATA | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-MUNICIPIO LIBRE          | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-EJE 6 SUR                | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.DIVISION DEL NORTE-EJE 5 SUR                | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.DIVISION DEL NORTE-AV.COLONIA DEL VALLE     | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.DIVISION DEL NORTE-AV.INSURGENTES           | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.NUEVO LEON-ALFONSO REYES                    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| BENJAMIN FRANKLIN-CIRCUITO INTERIOR            | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CIRCUITO INTERIOR-AV.GRAL.MARIANO ESCOBEDO     | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.MARIANO ESCOBEDO-AV.EJERCITO NACIONAL       | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| AV.MARIANO ESCOBEDO-AV.MARINA NACIONAL         | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.MARINA NACIONAL-CALZ.MELCHOR OCAMPO         | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.MELCHOR OCAMPO-GUTENBERG                  | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| GUTENBERG-CALZ.GRAL.MARIANO ESCOBEDO           | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.PRESIDENTE MASARIK-NEWTON                   | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| AV.PRESIDENTE MASARIK-AV.F.C.DE CUERNAVACA     | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.F.C.DE CUERNAVACA-AV.EJERCITO NACIONAL      | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.F.C.DE CUERNAVACA-AV.RIO SAN JOAQUIN        | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.RIO SAN JOAQUIN-CALZ.LEGARIA                | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>398</b>      | <b>4</b>       | <b>101</b> | <b>406</b>   | <b>2030</b>   | <b>8119</b> | <b>32477</b>   |

| <b>RUTA 6</b>                                | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| WILFRIDO MASSEAU-EJE CENTRAL                 | 40              | 4              | 25.5%      | 41           | 204           | 816         | 3264           |
| WILFRIDO MASSEAU-AV.IPN                      | 19              | 4              | 25.5%      | 19           | 97            | 388         | 1550           |
| AV.INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL-AV.FORTUNA | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.FORTUNA-AV.INSURGENTES                    | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| EUZKARO-CALZ.DE GUADALUPE                    | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| CALZ.DE GUADALUPE-PASEO DE ZUMARRAGA         | 7               | 4              | 25.5%      | 7            | 36            | 143         | 571            |
| GRAL.VILLADA-AV.CONGRESO DE LA UNION         | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| CALZ.SAN JUAN DE ARAGON-EJE 3 ORIENTE        | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| CALZ.SAN JUAN DE ARAGON-AV.GRAN CANAL        | 8               | 4              | 25.5%      | 8            | 41            | 163         | 653            |
| CALZ.SAN JUAN DE ARAGON-AV.JOSE L. FABELA    | 7               | 4              | 25.5%      | 7            | 36            | 143         | 571            |
| AV.JOSE LORETO FABELA-EJE 4 NORTE            | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.JOSE LORETO FABELA-EJE 3 NORTE            | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| EJE 3 NORTE-CIRCUITO INTERIOR                | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.RIO CONSULADO-AEREOPUERTO CIVIL           | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| BLVR.PUERTO AEREO-HANGARES AVIACION          | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| BLVR.PUERTO AEREO-CALZ.IGNACIO ZARAGOZA      | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| BLVR.PUERTO AEREO-FRAY SERVANDO TERESA DE M. | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| BLVR.PUERTO AEREO-VIADUCTO                   | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| CIRCUITO INTERIOR-EJE 3 SUR                  | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CIRCUITO INTERIOR-EJE 4 SUR                  | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CIRCUITO INTERIOR-AV.CANAL DE TEZONTLE       | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| AV.CANAL DE TEZONTLE-AV.RIO CHURUBUSCO       | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.CANAL DE TEZONTLE-JAVIER ROJO GOMEZ       | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| JAVIER ROJO GOMEZ-LEYES DE REFORMA           | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| JAVIER ROJO GOMEZ-CALZ.ERMITA IZTAPALAPA     | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>332</b>      | <b>4</b>       | <b>85</b>  | <b>339</b>   | <b>1693</b>   | <b>6773</b> | <b>27091</b>   |

| <b>RUTA 7</b>                            | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| AV.PANTITLAN-CANAL DE SAN JUAN           | 42              | 4              | 25.5%      | 43           | 214           | 857         | 3427           |
| CANAL DE SAN JUAN-CALZ.IGNACIO ZARAGOZA  | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| CANAL DE SAN JUAN-AV.CANAL DE TEZONTLE   | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| CANAL DE SAN JUAN-LEYES DE REFORMA       | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CANAL DE SAN JUAN-LUIS MENDEZ            | 8               | 4              | 25.5%      | 8            | 41            | 163         | 653            |
| ANILLO PERIFERICO-CALZ.ERMITA IZTAPALAPA | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.CANAL DE GARAY-AV.PUENTE RAMIREZ      | 8               | 4              | 25.5%      | 8            | 41            | 163         | 653            |
| AV.PUENTE RAMIREZ-CALZ.SAN LORENZO       | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.SAN LORENZO-AV.TLAHUAC              | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.TLAHUAC-AV.11                         | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.TLAHUAC-CAMINO DE LOS VIVEROS         | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.TLAHUAC-CALZ.TAXQUEÑA                 | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CALZ.TAXQUEÑA-ARNESES                    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| CALZ.TAXQUEÑA-ESCUELA NAVAL MILITAR      | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| CALZ.TAXQUEÑA-AV.PASEO DE LA LUZ         | 8               | 4              | 25.5%      | 8            | 41            | 163         | 653            |
| CALZ.TAXQUEÑA-AV.CANAL DE MIRAMONTES     | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| CALZ.TAXQUEÑA-CALZ.DE TLALPAN            | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| CALZ.TAXQUEÑA-DIVISION DEL NORTE         | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| DIVISION DEL NORTE-CARRETERACO           | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| DIVISION DEL NORTE-XICOTENCATL           | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| DIVISION DEL NORTE-AV.RIO CHURUBUSCO     | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>266</b>      | <b>4</b>       | <b>68</b>  | <b>271</b>   | <b>1357</b>   | <b>5426</b> | <b>21706</b>   |

| <b>RUTA 8</b>                            | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|--|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| EJE CENTRAL-AV.RIO CHURUBUSCO            | 53              | 4              | 25.5%      | 54           | 270           | 1081        | 4325           |
| EJE CENTRAL-EJE 8 SUR                    | 19              | 4              | 25.5%      | 19           | 97            | 388         | 1550           |
| EJE CENTRAL-AV.GRAL.EMILIANO ZAPATA      | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| EJE CENTRAL-EJE 7 SUR                    | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE CENTRAL-EJE 6 SUR                    | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| EJE CENTRAL-EJE 5 SUR                    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE CENTRAL-CUMBRES DE MALTRATA          | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| EJE CENTRAL-EJE 4 SUR                    | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| EJE CENTRAL-VIADUCTO                     | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE CENTRAL-EJE 3 SUR                    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE CENTRAL-EJE 2 SUR                    | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE CENTRAL-FRAY SERVANDO TERESA DE MIER | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| EJE CENTRAL-JOSE MARIA IZAZAGA           | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| EJE CENTRAL-FRANCISCO Y MADERO           | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE CENTRAL-AV.HIDALGO                   | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| EJE CENTRAL-EJE 1 NORTE                  | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| EJE CENTRAL-AV.RICARDO FLORES MAGON      | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE CENTRAL-EJE 2 NORTE                  | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>264</b>      | <b>4</b>       | <b>67</b>  | <b>269</b>   | <b>1346</b>   | <b>5386</b> | <b>21542</b>   |

| <b>ruta 9</b>                               | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|---|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| CALZ.TAXQUEÑA-EJE 2 OTE                     | 41              | 4              | 25.5%      | 42           | 209           | 836         | 3346           |
| CALZ.TAXQUEÑA-AV.PASEO DE LA LUZ            | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| AMACUZAC-CANAL NACIONAL                     | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AMACUZAC-EXHACIENDA DE GUADALUPE            | 15              | 4              | 25.5%      | 15           | 77            | 306         | 1224           |
| LARGA DISTANCIA-MUNICIPIO LIBRE             | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| MUNICIPIO LIBRE-AV.ANDRES MOLINA            | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| MUNICIPIO LIBRE-AV.PDTE.PLUTARCO E. CALLES  | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| EJE 7 SUR-EJE CENTRAL                       | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE 7 SUR-AV.DR.JOSE MARIA VERTIZ           | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| EJE 7 SUR-DIVISION DEL NORTE                | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| EJE 7 SUR-AV.CUAUHEMOC                      | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE 7 SUR-AV.UNIVERSIDAD                    | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| EJE 7 SUR-GABRIEL MANCERA                   | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| EJE 7 SUR-AV.COYOACAN                       | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE 7 SUR-AV.INSURGENTES                    | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| EXTREMADURA-AV.PATRIOTISMO                  | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.PATRIOTISMO-TINTORETO                    | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.PATRIOTISMO-EJE 5 SUR                    | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| AV.PATRIOTISMO-C.9                          | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.PATRIOTISMO-VIADUCTO                     | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| VIADUCTO-AV.REVOLUCION                      | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| AV.REVOLUCION-C.4                           | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| AV.REVOLUCION-AV.SAN ANTONIO                | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| AV.REVOLUCION-EXTREMADURA                   | 18              | 4              | 25.5%      | 18           | 92            | 367         | 1469           |
| AV.REVOLUCION-AV.RIO MIXCOAC                | 25              | 4              | 25.5%      | 26           | 128           | 510         | 2040           |
| AV.REVOLUCION-BARRANCA DEL MUERTO           | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.REVOLUCION-CAMINO DESIERTO DE LOS LEONES | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| AV.REVOLUCION-AV.LA PAZ                     | 9               | 4              | 25.5%      | 9            | 46            | 184         | 734            |
| AV.REVOLUCION-EJE 10 SUR                    | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE 10 SUR-AV.SAN JERONIMO                  | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| EJE 10 SUR-ANILLO PERIFERICO                | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>414</b>      | <b>4</b>       | <b>106</b> | <b>422</b>   | <b>2111</b>   | <b>8446</b> | <b>33782</b>   |

| <b>RUTA 10</b>                                | <b>IMPACTOS</b> | <b>VUELTAS</b> | <b>NSE</b> | <b>TOTAL</b> | <b>SEMANA</b> | <b>MES</b>  | <b>CAMPAÑA</b> |
|---|-----------------|----------------|------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| CALZ.ERMITA IZTAPALAPA-ANILLO PERIFERICO      | 52              | 4              | 25.5%      | 53           | 265           | 1061        | 4243           |
| CALZ.ERMITA IZTAPALAPA-AV.SAN LORENZO         | 20              | 4              | 25.5%      | 20           | 102           | 408         | 1632           |
| CALZ.ERMITA IZTAPALA-JAVIER ROJO GOMEZ        | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| AV.ERMITA IZTAPALAPA-AYUNTAMIENTO             | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| CALZ.ERMITA IZTAPALAPA-AV.TOLTECAS            | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| CALZ.ERMITA IZTAPALAPA-EJE 3 ORIENTE          | 17              | 4              | 25.5%      | 17           | 87            | 347         | 1387           |
| EJE 3 ORIENTE-AGUSTIN YAÑEZ                   | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE 3 ORIENTE-CIRCUITO INTERIOR               | 13              | 4              | 25.5%      | 13           | 66            | 265         | 1061           |
| EJE 3 ORIENTE-EJE 6 SUR                       | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| EJE 3 ORIENTE-EJE 5 SUR                       | 14              | 4              | 25.5%      | 14           | 71            | 286         | 1142           |
| EJE 3 ORIENTE-AV.CANAL DE TEZONTLE            | 11              | 4              | 25.5%      | 11           | 56            | 224         | 898            |
| F.DEL PASO Y TRONCOSO-PDTE.PLUTARCO E. CALLES | 16              | 4              | 25.5%      | 16           | 82            | 326         | 1306           |
| F.DEL PASO Y TRONCOSO-VIADUCTO                | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| F.DEL PASO Y TRONCOSO-EJE 3 SUR               | 10              | 4              | 25.5%      | 10           | 51            | 204         | 816            |
| F.DEL PASO Y TRONCOSO-AV.DEL TALLER           | 12              | 4              | 25.5%      | 12           | 61            | 245         | 979            |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>238</b>      | <b>4</b>       | <b>61</b>  | <b>243</b>   | <b>1214</b>   | <b>4855</b> | <b>19421</b>   |

Se contemplan un número promedio de automóviles, con un solo pasajero, además se incluye transporte público, contemplándose un 1 solo vehículo

El porcentaje de NSE perteneciente al target es del 25.5% de acuerdo con datos de la AMAI

Impactos totales de rutas para las vallas y peceras

**250594**

## PROMOCION EN PUNTO DE VENTA

| PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PARA PROMOCION EN PUNTO DE VENTA |                               |            |                                |                   |                           |                           |                                     |                                     |                                     |                                     |
|---|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CANTIDAD  | ARTICULO                      | PRECIO     | NUMERO DE ARTICULOS POR EVENTO | NUMERO DE TIENDAS | EVENTOS POR TIENDA AL MES | EVENTOS POR TIENDA AL AÑO | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR MES | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR AÑO | TOTAL POR EN EVENTOS TIENDAS AL MES | TOTAL POR EN EVENTOS TIENDAS AL AÑO |
| 1 PZ  | LONA PROMOCIONAL 2,50M*1,20 M | \$720.00   | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$79,200.00                         |
| 1 PZ  | LONA PROMOCIONAL 3,20M*2,00 M | \$950.00   | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$104,500.00                        |
| 1 PZ  | LONA PROMOCIONAL 5,00M*1,20 M | \$860.00   | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$94,600.00                         |
| 1 PZ  | LONA PROMOCIONAL 5,00M*2,00 M | \$970.00   | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$106,700.00                        |
| 1 PZ  | LONA PROMOCIONAL 7,00M*2,10 M | \$2,400.00 | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$264,000.00                        |
| 50 PZ   | BOTARGAS                      | \$4,200.00 | 1PZ                            | 110 TIENDAS       |                           |                           |                                     |                                     |                                     | \$210,000.00                        |
| 110 PZ  | EQUIPO DE AUDIO               | \$8,000.00 | 1 PZ                           | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 240                                 | 960                                 |                                     | \$880,000.00                        |
| <b>NOMINA</b>   |                               |            |                                |                   |                           |                           |                                     |                                     |                                     |                                     |
| 150   | EDECANES                      | \$500.00   | 2 EDECANES                     | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 880                                 | 3520                                | \$440,000.00                        | \$1,760,000.00                      |
| 110   | BOTARGUEROS                   | \$100.00   | 55PERSONAS                     | 110 TIENDAS       | 8                         | 32                        | 880                                 | 3520                                | \$88,000.00                         | \$352,000.00                        |
| 1 MT  | RENTA DE ANAQUEL POR MES      | \$1,250.00 | 1 MT                           | 110 TIENDAS       |                           |                           |                                     |                                     | \$137,500.00                        | \$1,650,000.00                      |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>                          |                               |            |                                |                   |                           |                           |                                     |                                     | \$665,500.00                        | \$5,501,000.00                      |

La compra del equipo de sonido significara una reducción en el presupuesto

Los botargueros serán 110 personas que cubran las 110 tiendas de autoservicio con sueldo \$100 al día

Edecanes, 1 hombre y 1 mujer por cada tienda, en periodos fines de semana con un sueldo \$250 por día a cada uno

La duración de campaña comprende 2 periodos al año, 1° por 1 mes durante el mes de abril, el 2° durante mediados del mes de octubre hasta mediados del mes de enero

12 camionetas realizaran el reparto y recolección del equipo de sonido, y de las botargas

1 camioneta por cada 9 tiendas de supermercados

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. ANTAD cuenta actualmente con 36 cadenas de autoservicio afiliadas <sup>177</sup>

| <b>RELACION DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO</b> |                 |             |
|--|-----------------|-------------|
|  | <b>MEXICO</b>   | <b>D.F.</b> |
| <b>WAL MART DE MEXICO, S.A. DE C.V.</b>    | 1052            | 22          |
| <b>GRUPO SORIANA</b>                       | 462             | 26          |
| <b>GRUPO COMERCIAL MEXICANA</b>            | 225             | 42          |
| <b>GRUPO CHEDRAUI</b>                      | 115             | 9           |
| <b>SAM'S</b>                               | NO ESPECIFICADO | 8           |
| <b>COSTCO</b>                              | NO ESPECIFICADO | 3           |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>1854</b>     | <b>110</b>  |

| <b>RELACION DE CARTELES POR TIENDA</b> |            |
|--|------------|
| <b>CARTELES</b>                        | 5          |
| <b>TIENDAS EN EL D.F.</b>              | 110        |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>550</b> |

6 volantes equivalen a 1 impacto, en este caso la relación es de mantas con una dimensión considerable, por lo que se contemplaran las 5 mantas para 1 impacto

|  |            |
|--|------------|
| <b>TIENDAS</b>                                     | <b>110</b> |
| <b>MANTAS POR TIENDA</b>                           | 5          |
| <b>TOTAL DE MANTAS</b>                             | 550        |
| <b>PERSONAS QUE ASISTEN DE NSE A SUPERMERCADOS</b> | 1073294    |
| <b>CANTIDAD DE IMPACTOS TOTALES</b>                | 214659     |

<sup>177</sup> [http://www.antad.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=123&Itemid=254](http://www.antad.net/index.php?option=com_content&task=view&id=123&Itemid=254) Consulta 15/01/09, 11:47.

## PROMOCION EN ESCUELAS PRIMARIAS

| PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PARA PROMOCION EN ESCUELAS PRIMARIAS |                     |             |                                 |                            |                             |                           |                           |                           |                                     |                                     |
|---|---------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CANTIDAD  | ARTICULO            | PRECIO      | NUMERO DE ARTICULOS POR ESCUELA | NUMERO DE ARTICULOS AL DIA | CAMIONETAS MANDADAS POR DIA | ESCUELAS VISITADAS AL DIA | ESCUELAS VISITADAS AL MES | ESCUELAS VISITADAS AL AÑO | TOTAL POR EN EVENTOS TIENDAS AL MES | TOTAL POR EVENTOS EN TIENDAS AL AÑO |
| 70 PZ   | BOTARGAS            | \$4,200.00  | 5PZA                            | 70                         |                             |                           |                           |                           |                                     | \$294,000.00                        |
| NOMINA  |                     |             |                                 |                            |                             |                           |                           |                           |                                     |                                     |
| 14  | TANQUES DE GASOLINA | \$832.70    | 1                               | 14                         | 14                          | 112                       | 2240                      | 3360                      | \$23,315.60                         | \$93,262.40                         |
| 14  | CAMIONETAS VAN      | \$65,000.00 | 1                               | 14                         | 14                          |                           |                           |                           |                                     | \$910,000.00                        |
| 5   | BOTARGUEROS         | \$7,000.00  | 5                               | 70 PERSONAS                | 14                          | 112                       | 2240                      | 3360                      | \$140,000.00                        | \$210,000.00                        |
| 3 PZ  | REGALOS ESCOLARES   | \$300.00    | 3                               | 1050 PZAS                  | 14                          | 112                       | 2240                      | 3360                      | \$672,000.00                        | \$1,008,000.00                      |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>                              |                     |             |                                 |                            |                             |                           |                           |                           | \$835,315.60                        | \$2,515,262.40                      |

5 BOTARGAS POR CAMIONETA

RECORRIDOS POR DIA: 4 ESCUELAS POR CAMIONETA

3350 ESCUELAS  
 X 8 VISITAS AL DIA POR CAMIONETA  
 419 TOTAL DE DIAS PARA CUBRIR ESCUELAS  
 / 30 DIAS EFECTIVOS DE CAMPAÑA EN ESCUELA  
 14 CAMIONETAS NECESARIAS PARA CUBRIR ESCUELAS  
 X 5 BOTARGAS POR CAMIONETA  
 70 BOTARGAS TOTALES POR COMPRAR  
 X 3 REGALOS POR VISITA A ESCUELAS  
 10050 TOTAL DE REGALOS PARA VISITAS ESCOLARES

Dentro del Distrito Federal podemos encontrar 3350 escuelas a nivel educación básica,<sup>178</sup> dentro de las cuales podemos mencionar que se encuentran 764980 alumnos que asisten a clases;<sup>179</sup>

| ALUMNOS QUE ASISTEN A EDUCACION BASICA |        |        |        |        |        |        |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1°                                     | 2°     | 3°     | 4°     | 5°     | 6°     | TOTAL  |
| 27856                                  | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 27856  |
| 84522                                  | 25008  | 0      | 0      | 0      | 0      | 109530 |
| 20405                                  | 81299  | 25781  | 0      | 0      | 0      | 127485 |
| 2071                                   | 21017  | 78878  | 23326  | 0      | 0      | 125292 |
| 531                                    | 3313   | 23860  | 82042  | 24826  | 0      | 134572 |
| 236                                    | 700    | 3518   | 22925  | 78861  | 23858  | 130098 |
| 953                                    | 313    | 1115   | 4088   | 24333  | 79345  | 110147 |
| 136574                                 | 131650 | 133152 | 132381 | 128020 | 103203 | 764980 |

Aplicando el NSE del 25.5% del nivel C+, C, podemos mencionar una cantidad de 19570 alumnos pertenecientes a nuestro target.

Para cuestiones de transportación de se contempla la adquisición de camionetas usadas a un precio accesible que se podrán tapizar con la publicidad de los productos y marca, y serán utilizadas para las cuestiones de promoción a un precio costeable.<sup>180</sup>

|                                     |   |             |
|-------------------------------------|---|-------------|
| Camionetas usadas Van Chevrolet     |   | \$65,000    |
| Capacidad de tanque de gasolina lt. |   | 110         |
| Litro de gasolina                   | x | <u>7.57</u> |
| Tanque de gasolina lleno            |   | \$832.70    |

<sup>178</sup> <http://cct.sep.gob.mx:7020/padron/external/workCenter/search/searchByNameOrKey.do#result> Consulta: 12/01/09, 10:30.

<sup>179</sup> <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398> Consulta: 12/01/09, 11:06.

<sup>180</sup> <http://yahoo.autoplaza.com.mx/autos/chevrolet-express-van-2001~idA9095498.asp> Consulta: 12/01/09, 11:43.

| PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PARA PROMOCION EN CENTROS COMERCIALES |                         |            |           |           |            |                |                |                |                     |                     |
|--|-------------------------|------------|-----------|-----------|------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|
| CANTIDAD   | ARTICULO                | PRECIO     | NUMERO DE | NUMERO DE | CAMIONETAS | C. COMERCIALES | C. COMERCIALES | C. COMERCIALES | TOTAL POR           | TOTAL POR           |
|  |                         |            | ARTICULOS | ARTICULOS | MANDADAS   | VISITADOS      | VISITADOS      | VISITADOS      | EN EVENTOS          | EVENTOS EN          |
|  |                         |            | POR PLAZA | AL DIA    | POR DIA    | AL DIA         | AL MES         | AL AÑO         | TIENDAS AL MES      | TIENDAS AL AÑO      |
| 2PZAS  | RENTA ESPACIO CENTRO C. | \$5,000.00 | 1         | 2         | 2          | 2              | 16             | 64             | \$80,000.00         | \$320,000.00        |
| 2PZAS  | PRODUCCION              | \$5,000.00 | 1         | 2         | 2          | 2              | 16             | 64             |                     | \$10,000.00         |
| 4 PZAS   | EQUIPO DE AUDIO         | \$8,000.00 | 2         | 4         | 2          | 2              | 16             | 64             |                     | \$32,000.00         |
| NOMINA   |                         |            |           |           |            |                |                |                |                     |                     |
| 4PZAS  | EDECANES                | \$1,000.00 | 2         | 4         | 2          | 2              | 16             | 64             | \$16,000.00         | \$64,000.00         |
| 10PZAS   | BOTARGUEROS             | \$1,000.00 | 5         | 10        | 2          | 2              | 16             | 64             | \$16,000.00         | \$64,000.00         |
| 10PZAS   | REGALOS                 | \$500.00   | 5         | 10        | 2          | 2              | 16             | 64             | \$8,000.00          | \$32,000.00         |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>                               |                         |            |           |           |            |                |                |                | <b>\$120,000.00</b> | <b>\$522,000.00</b> |

Se encuentran dentro del Distrito Federal 62 centros comerciales

181

Centros comerciales 62

Fines de semana de campaña 16

Se cubren centros comerciales al día 2 sábado

2 domingo

La renta de los centros comerciales donde se va a promocionar, varían de acuerdo a la plaza y la zona del D.F., para fines prácticos se tomara una cuota promedio de los precios en centros comerciales

5 botargas por centro comercial por día

2 visitas a centros comerciales al día, 4 en el fin de semana

2 edecanes por centro comercial, 1 hombre y 1 mujer

1 camioneta para transporte de botargas y equipo

<sup>181</sup> <http://www.plazascomerciales.com.mx/verplazas.php> Consulta: 16/01/09, 16:41.

### IMPACTOS DE CAMIONETAS TAPIZADAS

Contamos con 24 camionetas, de las cuales 14 son para promoción en las escuelas, las cuales realizan 112 visitas al día y 10 para la distribución de los productos

| PROMOCION EN CAMIONETAS PARA RUTAS DE ESCUELAS |            |            |           |            |             |              |              |
|--|------------|------------|-----------|------------|-------------|--------------|--------------|
| RUTAS  | IMPACTOS   | CAMIONETAS | NSE       | TOTAL      | SEMANA      | MES          | CAMPAÑA      |
| ESCUELA 1                                      | 30         | 14         | 8         | 107        | 536         | 2142         | 8568         |
| ESCUELA 2                                      | 15         | 14         | 4         | 54         | 268         | 1071         | 4284         |
| ESCUELA 3                                      | 18         | 14         | 5         | 64         | 321         | 1285         | 5141         |
| ESCUELA 4                                      | 15         | 14         | 4         | 54         | 268         | 1071         | 4284         |
| ESCUELA 5                                      | 20         | 14         | 5         | 71         | 357         | 1428         | 5712         |
| ESCUELA 6                                      | 16         | 14         | 4         | 57         | 286         | 1142         | 4570         |
| ESCUELA 7                                      | 14         | 14         | 4         | 50         | 250         | 1000         | 3998         |
| ESCUELA 8                                      | 25         | 14         | 6         | 89         | 446         | 1785         | 7140         |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>153</b> | <b>14</b>  | <b>39</b> | <b>546</b> | <b>2731</b> | <b>10924</b> | <b>43697</b> |

| PROMOCION EN CAMIONETAS PARA RUTAS DE ENTREGAS |            |            |           |            |             |             |              |
|--|------------|------------|-----------|------------|-------------|-------------|--------------|
| RUTAS  | IMPACTOS   | CAMIONETAS | NSE       | TOTAL      | SEMANA      | MES         | CAMPAÑA      |
| ENTREGA 1                                      | 30         | 14         | 8         | 107        | 536         | 2142        | 8568         |
| ENTREGA 2                                      | 11         | 14         | 3         | 39         | 196         | 785         | 3142         |
| ENTREGA 3                                      | 16         | 14         | 4         | 57         | 286         | 1142        | 4570         |
| ENTREGA 4                                      | 15         | 14         | 4         | 54         | 268         | 1071        | 4284         |
| ENTREGA 5                                      | 20         | 14         | 5         | 71         | 357         | 1428        | 5712         |
| ENTREGA 6                                      | 11         | 14         | 3         | 39         | 196         | 785         | 3142         |
| ENTREGA 7                                      | 15         | 14         | 4         | 54         | 268         | 1071        | 4284         |
| ENTREGA 8                                      | 25         | 14         | 6         | 89         | 446         | 1785        | 7140         |
| ENTREGA 9                                      | 18         | 14         | 5         | 64         | 321         | 1285        | 5141         |
| ENTREGA 10                                     | 12         | 14         | 3         | 43         | 214         | 856.8       | 3427         |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>173</b> | <b>10</b>  | <b>44</b> | <b>441</b> | <b>2206</b> | <b>8823</b> | <b>35292</b> |

| FINES DE SEMANA                                |            |            |            |             |
|--|------------|------------|------------|-------------|
| 12 CAMIONETAS PARA PROMOCION EN PUNTO DE VENTA |            |            |            |             |
| RUTAS  | IMPACTOS   | NSE        | SEMANA     | MES         |
| CAMIONETA 1                                    | 60         | 15         | 31         | 122.4       |
| CAMIONETA 2                                    | 78         | 20         | 40         | 159         |
| CAMIONETA 3                                    | 56         | 14         | 29         | 114         |
| CAMIONETA 4                                    | 57         | 15         | 29         | 116         |
| CAMIONETA 5                                    | 62         | 16         | 32         | 126         |
| CAMIONETA 6                                    | 78         | 20         | 40         | 159         |
| CAMIONETA 7                                    | 52         | 13         | 27         | 106         |
| CAMIONETA 8                                    | 47         | 12         | 24         | 96          |
| CAMIONETA 9                                    | 64         | 16         | 33         | 131         |
| CAMIONETA 10                                   | 59         | 15         | 30         | 120         |
| CAMIONETA 11                                   | 58         | 15         | 30         | 118         |
| CAMIONETA 12                                   | 60         | 15         | 31         | 122.4       |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>731</b> | <b>186</b> | <b>373</b> | <b>1491</b> |

| 1 CAMIONETA PARA CENTROS COMERCIALES |                          |                 |                 |            |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|------------|
| RUTAS                                | IMPACTOS                 | NSE             | SEMANA          | MES        |
| CAMIONETA 1                          | 180                      | 46              | 230             | 918        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>180</b>               | <b>46</b>       | <b>230</b>      | <b>918</b> |
|                                      | <b>TOTAL</b>             | <b>CAMIONES</b> | <b>IMPACTOS</b> |            |
|                                      | REPARTO                  | 10              | 35292           |            |
|                                      | PROMOCION EN ESCUELA     | 14              | 43697           |            |
|                                      | PROMOCION EN P. DE VENTA | 6               | 5965            |            |
|                                      | PROMOCION C.COMERCIALES  | 1               | 3672            |            |
|                                      | <b>TOTAL</b>             | <b>31</b>       | <b>88626</b>    |            |

## PROMOCIÓN EN DELEGACIONES

Se utilizara para dicha promoción, el resultado derivado de la pregunta:

61.- ¿Cuáles son los parques de diversiones favoritos que visitas con la familia?

Tiendo como resultado un 37% que asisten a parques recreativos, es decir, parques cercanos a su domicilio, por lo tanto, y por medio de la promoción en las visitas escolares, se promocionaran eventos que se realizaran en un punto intermedio para los habitantes del D.F., utilizando como dichos punto las delegaciones correspondientes a su domicilio.

Habitantes del D.F. 8417990

Asisten a parques 37% 3114656

NSE 25.5% 794237

| PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PARA PROMOCION EN DELEGACIONES |                 |            |                                |                                |                                |                                     |                                     |                                     |                                     |
|---|-----------------|------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CANTIDAD  | ARTICULO        | PRECIO     | NUMERO DE ARTICULOS POR EVENTO | NUMERO DE ARTICULOS POR SEMANA | CAMIONETAS MANDADAS POR EVENTO | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR MES | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR AÑO | TOTAL POR EN EVENTOS TIENDAS AL MES | TOTAL POR EVENTOS EN TIENDAS AL AÑO |
| 2PZA  | EQUIPO DE AUDIO | \$8,000.00 | 2 PZAS                         |                                | 1                              | 30                                  | 42                                  |                                     | \$16,000.00                         |
| 4 PZ  | BOTARGAS        | \$4,200.00 | 4 PZAS                         |                                | 1                              |                                     |                                     |                                     | \$16,800.00                         |
| NOMINA  |                 |            |                                |                                |                                |                                     |                                     |                                     |                                     |
| 4   | EDECANES        | \$400.00   | 4 EDECANES                     | 1                              | 1                              | 4                                   | 16                                  | \$1,600.00                          | \$6,400.00                          |
| 4   | BOTARGUEROS     | \$400.00   | 4 PERSONAS                     | 1                              | 1                              | 4                                   | 16                                  | \$1,600.00                          | \$6,400.00                          |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>                        |                 |            |                                |                                |                                |                                     |                                     | <b>\$3,200.00</b>                   | <b>\$45,600.00</b>                  |

16 delegaciones que se recorrerán 1 cada semana

El equipo que se presentara estará compuesto por:

4 botargas y sus respectivos animadores

4 edecanes; 2 hombres y 2 mujeres

| Delegación, sexo y grupos quinquenales de edad de los integrantes del hogar | Población en hogares | Tipo y clase de hogar /1 |           |           |            |                 |                       |               |               |                 |
|---|----------------------|--------------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|
|   |                      | Hogares familiares       |           |           |            |                 | Hogares no familiares |               |               | No especificado |
|   |                      | Total                    | Nucleares | Ampliados | Compuestos | No especificado | Total                 | Unipersonales | Corresidentes |                 |
| Distrito Federal  | 8417990              | 8137823                  | 5240510   | 2738541   | 70749      | 88023           | 267301                | 223427        | 43874         | 12866           |
| Álvaro Obregón  | 692048               | 671026                   | 446689    | 209945    | 5015       | 9377            | 19956                 | 16163         | 3793          | 1066            |
| Azcapotzalco  | 414021               | 400691                   | 246982    | 145931    | 3139       | 4639            | 12272                 | 11016         | 1256          | 1058            |
| Benito Juárez   | 332040               | 300135                   | 206299    | 86123     | 4604       | 3109            | 30787                 | 23672         | 7115          | 1118            |
| Coyoacán  | 603786               | 580365                   | 382224    | 185398    | 5473       | 7270            | 22210                 | 17760         | 4450          | 1211            |
| Cuajimalpa de Morelos   | 171132               | 166816                   | 118672    | 43867     | 1091       | 3186            | 3884                  | 2876          | 1008          | 432             |
| Cuauhtémoc  | 485942               | 450173                   | 271718    | 167035    | 7144       | 4276            | 34464                 | 27210         | 7254          | 1305            |
| Gustavo A. Madero   | 1158276              | 1127102                  | 697977    | 407590    | 9726       | 11809           | 29649                 | 26595         | 3054          | 1525            |
| Iztacalco   | 384030               | 373118                   | 223199    | 143591    | 3091       | 3237            | 10554                 | 9523          | 1031          | 358             |
| Iztapalapa  | 1775915              | 1741235                  | 1117924   | 592956    | 13032      | 17323           | 33082                 | 30179         | 2903          | 1598            |
| Magdalena Contreras   | 225655               | 220124                   | 148382    | 67774     | 1578       | 2390            | 5374                  | 4559          | 815           | 157             |
| Miguel Hidalgo  | 328398               | 305290                   | 203151    | 95050     | 3722       | 3367            | 22543                 | 16236         | 6307          | 565             |
| Milpa Alta  | 114750               | 113059                   | 75864     | 35809     | 483        | 903             | 1495                  | 1437          | 58            | 196             |
| Tláhuac   | 338004               | 332402                   | 224492    | 104167    | 2094       | 1649            | 5509                  | 5098          | 411           | 93              |
| Tlalpan   | 581883               | 565400                   | 389292    | 162680    | 3997       | 9431            | 14964                 | 12603         | 2361          | 1519            |
| Venustiano Carranza   | 427242               | 412552                   | 243197    | 161779    | 3980       | 3596            | 14199                 | 12784         | 1415          | 491             |
| Xochimilco  | 384868               | 378335                   | 244448    | 128846    | 2580       | 2461            | 6359                  | 5716          | 643           | 174             |

La relación de habitantes del D.F.<sup>182</sup>, esta segmentada en relación al porcentaje que acude a parques recreativos, y posteriormente con el NSE.

<sup>182</sup> <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398> Consulta: 18/01/09, 13:25.

## PISTA DE HIELO Y ATRACCIONES EN EL ZÓCALO CAPITALINO

Duración del evento

Del 29 de noviembre al 10 de enero, 42 días totales

Afluencia de poco más de 5 millones de personas <sup>183</sup>

Asistentes al zócalo capitalino

5000000

NSE C+, C

x 25.50%

Total de asistencia de NSE

1275000

| PRESUPUESTO ANUAL PARA PROMOCION EN PISTA DE HIELO |                               |              |                                |                                     |                                     |                                     |                                     |
|--|-------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CANTIDAD   | ARTICULO                      | PRECIO       | NUMERO DE ARTICULOS POR EVENTO | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR MES | TOTAL DE EVENTOS EN TIENDAS POR AÑO | TOTAL POR EN EVENTOS TIENDAS AL MES | TOTAL POR EVENTOS EN TIENDAS AL AÑO |
| 10 PZ  | LONA PROMOCIONAL 2,50M*1,20 M | \$720.00     | 10 PZ                          | 30                                  | 42                                  |                                     | \$7,200.00                          |
| 10 PZ  | LONA PROMOCIONAL 3,20M*2,00 M | \$950.00     | 10 PZ                          | 30                                  | 42                                  |                                     | \$9,500.00                          |
| 10 PZ  | LONA PROMOCIONAL 5,00M*1,20 M | \$860.00     | 10 PZ                          | 30                                  | 42                                  |                                     | \$8,600.00                          |
| 10 PZ  | LONA PROMOCIONAL 5,00M*2,00 M | \$970.00     | 10 PZ                          | 30                                  | 42                                  |                                     | \$9,700.00                          |
| 10 PZ  | LONA PROMOCIONAL 7,00M*2,10 M | \$2,400.00   | 10 PZ                          | 30                                  | 42                                  |                                     | \$24,000.00                         |
| 6 PZ   | BOTARGAS                      | \$4,200.00   | 6 PZ                           |                                     |                                     |                                     | \$25,200.00                         |
| NOMINA   |                               |              |                                |                                     |                                     |                                     |                                     |
| 4  | EDECANES                      | \$1,000.00   | 4 EDECANES                     | 30                                  | 42                                  | \$30,000.00                         | \$42,000.00                         |
| 6  | BOTARGUEROS                   | \$100.00     | 6 PERSONAS                     | 30                                  | 42                                  | \$3,000.00                          | \$4,200.00                          |
| 1  | PATROCINIO                    | \$100,000.00 |                                |                                     |                                     |                                     | \$100,000.00                        |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b>                     |                               |              |                                |                                     |                                     | \$33,000.00                         | \$230,400.00                        |

4 Edecanes

\$1,000 al día

6 Botargas

\$600 al día

Patrocinio

\$100,000 duración de pista

<sup>183</sup> <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/01/10/clausuran-la-pista-de-hielo-del-zocalo-capitalino-tuvo-300-mil-visitantes> Consulta: 13/01/09, 14:50.

| <b>PRESUPUESTO FINAL DE LA CAMPAÑA</b> |                            |                          |
|--|----------------------------|--------------------------|
|  | <b>PRESUPUESTO MENSUAL</b> | <b>PRESUPUESTO ANUAL</b> |
| PRESUPUESTO ATL                        | \$ 1,440,920.00            | \$ 5,763,680.00          |
| PRESUPUESTO BTL                        | \$ 1,283,000.00            | \$ 5,165,120.00          |
| PRESUPUESTO EN PPV                     | \$ 665,500.00              | \$ 5,501,000.00          |
| PRESUPUESTO ESCUELAS                   | \$ 835,315.60              | \$ 2,515,262.40          |
| PRESUPUESTO PISTA DE HIELO             | \$ 33,000.00               | \$ 230,400.00            |
| PRESUPUESTO C. COMERCIALES             | \$ 120,000.00              | \$ 522,000.00            |
| PRESUPUESTO POR DELEGACION             | \$ 3,200.00                | \$ 45,600.00             |
| <b>TOTAL DE CAMPAÑA</b>                | <b>\$ 4,380,935.60</b>     | <b>\$ 19,743,062.40</b>  |

Afluencia obtenida para la medición de impactos en tiendas de autoservicio y centros comerciales en el Distrito Federal, resultado obtenido en la investigación de mercados pregunta 59.<sup>184</sup>

¿Dónde acostumbras realizar tus compras de alimentos para el hogar?

| POBLACION EN HOGARES EN EL D.F. | NSE C+, C | TOTAL   | SUPERMERCADOS 50% | CENTROS COMERCIALES 16% | TIANGUIS 34% |
|---------------------------------|-----------|---------|-------------------|-------------------------|--------------|
| <b>8417990</b>                  | 25.50%    | 2146587 | 1073294           | 343454                  | 729840       |

| NIÑOS EN EL D.F. | NSE C+, C | TOTAL  | SUPERMERCADOS 50% | CENTROS COMERCIALES 16% | TIANGUIS 34% |
|------------------|-----------|--------|-------------------|-------------------------|--------------|
| <b>1373532</b>   | 25.50%    | 350251 | 175125            | 56040                   | 119085       |

6 volantes equivalen a 1 impacto, en este caso la relación es de mantas con una dimensión considerable, por lo que se contemplaran las 5 mantas para 1 impacto

|   |         |
|---|---------|
| TIENDAS                                     | 110     |
| MANTAS POR TIENDA                           | 5       |
| TOTAL DE MANTAS                             | 550     |
| PERSONAS QUE ASISTEN DE NSE A SUPERMERCADOS | 1073294 |
| CANTIDAD DE IMPACTOS TOTALES                | 214659  |

| RELACION DE CARTELES POR TIENDA |            |
|---------------------------------|------------|
| CARTELES                        | 5          |
| TIENDAS EN EL D.F.              | 110        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>550</b> |

<sup>184</sup> <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/conteo2005/default.asp?s=est&c=10398> Consulta: 16/01/09, 10:42.



Martin's Toys, una de las principales empresas mexicanas, establecidas en la industria juguetera en México, y que requiere de impulso, ya que a pesar de los 25 años en la industria, para el mercado resulta desconocidos sus producto, acoplándose al ciclo de vida de la industria juguetera en México, y a sus características.<sup>185</sup>

En el 2004 Martin's Toys reporto las siguientes cifras y pronosticando un crecimiento del 10% por año podemos estimar que para el año 2009 de alrededor de \$320,000,000 m.n.<sup>186</sup>

| VENTAS            |                   |                   |                   |                   |                   |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2004              | 2005              | 2006              | 2007              | 2008              | 2009              |
| \$ 200,132,000.00 | \$ 220,145,200.00 | \$ 242,159,720.00 | \$ 266,375,692.00 | \$ 293,013,261.20 | \$ 322,314,587.32 |

| UTILIDAD         |                  |                  |                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 2004             | 2005             | 2006             | 2007             | 2008             | 2009             |
| \$ 16,951,180.40 | \$ 18,646,298.44 | \$ 20,510,928.28 | \$ 22,562,021.11 | \$ 24,818,223.22 | \$ 27,300,045.55 |

\* Las cantidades están expresadas en moneda nacional :  
 8.47% es el porcentaje de utilidades reportadas sobre las ventas  
 10% es el crecimiento estimado por año

<sup>185</sup> <http://www.martinstoys.com/martins.html> Consulta: 20/01/09, 13:27.

<sup>186</sup> <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014805/014805.pdf> Consulta: 21/01/09, 19:43

## RETORNO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ROI

La inversión publicitaria se lleva a cabo de la siguiente manera:

| MENSUAL         | CAMPAÑA          |
|-----------------|------------------|
| \$ 4,380,935.60 | \$ 19,743,062.40 |

La estimación de las ventas y la utilidad en relación al año 2009, se estima respecto a un aumento en las utilidades obtenidas por medio de la campaña publicitaria en un 20%

|          |                   |
|----------|-------------------|
| VENTAS   | \$ 322,314,587.32 |
| GANANCIA | 8.47%             |
| UTILIDAD | \$ 27,300,045.55  |
| CAMPAÑA  | \$ 19,743,062.40  |
| TOTAL    | \$ 7,556,983.15   |

$$\text{RETORNO DE LA INVERSION PUBLICITARIA} = \frac{\text{INCREMENTO EN VENTAS}}{\text{INVERSION \$}} \times \frac{20\%}{\$ 19,743,062.40}$$

$$\text{RETORNO DE LA INVERSION PUBLICITARIA} = \frac{\$ 32,760,054.66}{\$ 19,743,062.40}$$

$$\text{RETORNO DE LA INVERSION PUBLICITARIA} = \$ 1.66$$

**IMPACTOS TOTALES DE CADA MEDIO SELECCIONADO PARA LA CAMPAÑA EN RELACION AL TARGET.**

|                            |   |                |
|----------------------------|---|----------------|
| TARGET                     |   | 350251         |
| NUMERO DE IMPACTOS         | x | 12             |
| NUMERO DE IMPACTOS TOTALES |   | <b>4203012</b> |

| CONCEPTOS                             | IMPACTOS       |
|---------------------------------------|----------------|
| VISITAS A ESCUELAS                    | 195070         |
| CAMIONES ESTAMPADOS REPARTO           | 35292          |
| CAMIONES ESTAMPADOS PROMOCIÓN         | 43697          |
| CAMIONES ESTAMPADOS EN PUNTO DE VENTA | 5965           |
| CAMIONES ESTAMPADOS EN C.COMERCIALES  | 3672           |
| VAYAS MOVILES                         | 125297         |
| PECERAS 3D                            | 125297         |
| PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA           | 1073294        |
| PROMOCIÓN GRAFICA EN PUNTO DE VENTA   | 214659         |
| CENTROS COMERCIALES                   | 343454         |
| TELEVISIÓN                            | 62456          |
| PROMOCIÓN EN PISTA DE HIELO           | 1275000        |
| PROMOCIÓN EN DELEGACIONES             | 794237         |
| <b>TOTAL DE IMPACTOS</b>              | <b>4297389</b> |

\* El calculo de impactos en relación con vayas, peceras y estampados, se realizara con una medición de frecuencia de vehículos que transitan por las avenidas de las rutas trazadas, en conjunto con los datos de la AMAI, acerca del NSE en México

## CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 1° ETAPA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

| AÑO                           | 2009  |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
|-------------------------------|-------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|
| MES                           | ABRIL |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| SEMANA                        | 1     |    |   |   |   | 2 |   |   |   |   | 3 |    |    |    |    | 4  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| DIA                           | 30    | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 |
|                               | L     | M  | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V  | S  | D  | L  | M  | M  | J  | V | S | D |
| <b>PROMOCION ATL</b>          |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| EL DIVAN DE VALENTINA         |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| CUENTOS DE LA CALLE BROCA     |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| <b>PROMOCION BTL</b>          |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION PPV                 |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION ESCUELAS            |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION CENTROS COMERCIALES |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION VALLAS              |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION 3D (PECERAS)        |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |
| PROMOCION EN DELEGACIONES     |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |

Comprende el periodo del mes de abril del 2009, durante el cual se realizaran las siguientes actividades:

- Transmisión televisiva de comerciales.
- Promoción en punto de venta (se cubrirán las 110 tiendas de autoservicio del Distrito Federal, los fines de semana).
- Promoción en escuelas (se cubrirán todas las escuelas del Distrito Federal)..
- Promoción en centros comerciales (se contempla cubrir todos los centros comerciales en el Distrito Federal).
- Promoción de vallas y peceras publicitarias.
- Promoción en delegaciones.



## CONCLUSIONES

La mercadotecnia en la actualidad se considera como una herramienta esencial en el mercado, no importando el ramo o industria al cual se pertenezca ya que debido a la excesiva competitividad a la cual se enfrenta las empresas en México, no le permite dejar que el posicionamiento se presente sin la debida planificación, razón por la cual se utilizan técnicas seguras o conocidas en la planeación y comunicación de estímulos diversos con la finalidad de crear la imagen e identidad ideal para la marca, que permita obtener la confianza y preferencia del consumidor.

El Posicionamiento de la marca es un principio fundamental de la mercadotecnia que muestra su esencia y filosofía, ya que nos demuestra que solo terminar o producir un producto no nos garantiza el éxito, sino se complementa con el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto en la mente del consumidor a través de continuos mensajes y que permitan que el consumidor se entere de la existencia del producto en el mercado y los beneficios que le ofrece.

Posicionar un producto es un ancla psicológica la cual se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente

Las conclusiones que se pueden indicar en base a la información obtenida por medio de la investigación, son resultado de la investigación previa del mercado, en la cual podemos denotar que actualmente el desempeño de la AMIJU, no esta cumpliendo las necesidades que las empresas mexicanas requieren hoy en día para poder competir en su totalidad, por conservar su participación del mercado, que esta siendo amenazada por las empresas importadoras, principalmente de China, y por otra parte comenzar a pelear la participación del mercado que tienen las empresas transnacionales.

El apoyo que se debe de comenzar a brindar para que las empresas jugueteras mexicanas, comiencen a pelear por una mayor parte de participación del mercado, es fundamental, puesto que a pesar de que muchas de las empresas tienen tiempo en el mercado, sus productos, marcas, prestigio, calidad, no están dentro de la mente del consumidor y cliente; teniendo una baja participación del mercado, que impide desarrollarse en el mercado y de una manera estructural dentro de la organización.

La diferenciación por atributos de los productos, muestra claramente que los productos mexicanos (como se ha caracterizado el país por la mano de obra), pueden competir en niveles de calidad, con los productos de la competencia (teniendo en cuenta que en el país, muchos de los productos son semi-manufacturados, y terminados de ensamblar

fuera del país, para no pagar mas impuestos); la problemática principal que se encuentra a niveles de producción en masa, falta de inversión en tecnología,

Un punto importante a destacar observado durante la investigación, es el de la preocupación que se ha observado en algunas partes del mundo (Estados Unidos y España), acerca de las consecuencias que tiene que los niños desde muy pequeños estén expuestos a la publicidad de los diferentes productos, puesto que la influencia de la publicidad, principalmente por los medios audiovisuales se hace presente a tempranas edades con mayor frecuencia, instalándose en la mente de los niños una conducta de consumimos, operante de manera positiva para la industria juguetera, desgraciadamente en la actualidad en México, se ha comenzado a entablar cierta preocupación y vigilancia en relación indirecta con este rubro comenzando con la comida chatarra, aunado al problema de obesidad en el país, tanto para adultos como para niños.

Es un hecho que hoy en día los niños quedan a la exposición de mensajes que varían en su contenido, y debido a la apertura de la televisión con diferentes canales, programación y contenido, actualmente los niños pueden observar temáticas que no son aptas de acuerdo a su edad, en conjunción a la supervisión que no siempre es la debido por parte de los padres de familia, teniendo como consecuencia cambios en su conducta que muchas veces podemos mencionar a los padres de familia, como que los niños “están muy despiertos”, o que “los niños de hoy ya saben muchas cosas para su edad”, recordando que los padres utilizan a la televisión como “niñera” de sus hijos.

El análisis descrito en la investigación resuelve que el estado actual de las empresas jugueteras mexicanas, actualmente se encuentran en la etapa de introducción al mercado, por lo tanto, la inversión que se realizara para la realización de los objetivos por medio de las estrategias y las tácticas, resultara en un inversión que deberá de ser fuerte debido al hecho que debe ser intensa para poder entrar a la mente de nuestro cliente y consumidor.

La investigación que se realizo por medio de información buscada en diversos medios, para obtener el mayor numero de fuentes e información actual, contiene un estudio de mercado realizado para saber la opinión de padres de familia, acerca de los diversos aspectos que involucran a sus hijos, los juguetes, la conducta que adoptan, el papel que juega el niño en las decisiones de compra, cambios conductuales de los niños debido a la alta exposición a la televisión (incluyendo publicidad), se manifiestan en ventas para las empresas jugueteras, que en participación del mercado son empresas transnacionales.

Las empresas nacionales a pesar, de las dificultades que experimenta en el mercado, pueden adoptar dichas estrategias para su aplicación con la seguridad y veracidad que la recolección de datos da a la investigación, mostrando una perspectiva real del mercado actual, de manera que puedan competir en su proporción por la participación del mercado, de una manera indirecta al principio, para posteriormente comenzar a tener share of mind del cliente y consumidor, y así continuar por pelear por mas participación de mercado.

# BIBLIOGRAFÍA

- Aaker David, Kumar V., Day George, INVESTIGACION DE MERCADOS, 4° ed., Ed. Limusa, 2001.
- Alonso Erasquin Manuel, Matilla Luis, Vázquez Miguel, LOS TELENiÑOS, Ed. Fontamara, 1984.
- Arellano Cueva Rolando, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA, McGraw Hill, 2002.
- Arens William, PUBLICIDAD, 7°ed., Mc Graw Hill, 2002.
- Benett Peter, DICTIONARY OF MARKETING TERMS (AMA), 3°ed., Ed. Barron's.
- Cárdenas Jaime, Corzo Edgar, PARA ENTENDER LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Ed. Nostra, 2007.
- Cuesta Ubaldo, PSICOLOGÍA SOCIAL COGNITIVA DE LA PUBLICIDAD, Ed. Fragua, 2004.
- Del I. Hawkins, Roger Best y Kenneth Coney, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 9a ed., Ed. McGraw Hill, 2004.
- Díaz José Luis, EL JUEGO Y EL JUGUETE EN EL DESARROLLO DEL NIÑO, Ed. Trillas, 1997.
- Elkin Frederick, EL NIÑO Y LA SOCIEDAD, Ed. Paidos, 1970, 2° ed.
- Fernández Valiñas Ricardo, Urdiain Rodolfo, PUBLICIDAD: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO, Ed. Thomson, 2004.
- Fischer Laura, Navarro Alma, INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS, 2° ed., Ed. McGraw Hill, 1990.
- Fischer Laura, Espejo Jorge, MERCADOTECNIA, 3°ed., Ed. McGraw Hill, 2004.
- Fischer Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge, INVESTIGACION DE MERCADOS TEORICO Y PRÁCTICO.
- Franklin Enrique Benjamín, AUDITORIA ADMINISTRATIVA: GESTION ESTRATEGICA DEL CAMBIO, Ed. Pearson Educación, 2007.
- Garcia uceda Mariola, LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD, 5° ed., Ed. ESIC, 2001.
- Gesell Arnold, EL INFANTE Y EL NIÑO EN LA CULTURA ACTUAL, págs. 19
- Gratiot Helene, Zazzo Rene, TRATADO DE PSICOLOGIA DEL NIÑO, Ed. Morata, 1977.
- Información tomada de: COFACE, La Publicite et l'Enfant, Paris, 1977, anexo 2 págs. 9
- Instituto de Comercio Exterior Español, EL MERCADO DEL JUGUETE EN MÉXICO.
- Instituto de Investigaciones Jurídicas/UNAM, DICCIONARIO JURIDICO MEXICANO, Ed. Porrúa, 1998.
- Johnson Robert, ADMINISTRACION FINANCIERA, Ed. Compañía Editorial Continental, 1989, 2° ed.
- Kleppner Otto, Russell Thomas, Lane Ronald, PUBLICIDAD, Ed. Prentice Hall, 1994, 20° ed.,

- Kotler Philip, Amstrong Gary, *MARKETING*, 11° ed., Ed. Pearson Educacion, 2007.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, *MERCADOTECNIA*, 8a ed., Prentice Hall, 1998.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, *DIRECCION DE MARKETING*, 12a ed., Ed. Pearson Educacion, 2006.
- Kotler Philip, Amstrong Gary, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, 6°ed., Pearson Educacion, 2003.
- López Altamirano Alfredo, *¿QUÉ SON, PARA QUE SIRVEN Y COMO SE HACEN LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO?*, Ed. CECSA, 2001.
- Lazo Carmen Marta, *LA TELEVISION EN LA MIRADA DE LOS NIÑOS*, Ed. Fragua, 2005.
- Lerma Kirchner Alejandro, *PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADOTECNIA*, Ed. Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, 2003.
- López Rosado Felipe, *EL REGIMEN CONSTITUCIONAL MEXICANO*, Ed. Porrúa, 1955.
- Maslow Abraham, *MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD*, 3a ed., Ed. Diaz de Santos, 1991.
- Montoya Vilar Norminanda, *LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LOS NIÑOS*, Ed. Bosch, 2007.
- O´Guinn, Allen, Allen Chiris Semenik Richard, *PUBLICIDAD*, Ed. Thomson, 1999.
- O´ Guinn Thomas, Allen Chris, Semenik Richard, *PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA*, 4° ed., Thompson Ed., 2007.
- Opinión vertida por parte de Claude Yves Robin director de la cadena temática francesa Canal J., Montoya Norminanda, *LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LOS NIÑOS*,
- Pérez Contreras María de Montserrat, *DERECHOS DE LOS PADRES Y DE LOS HIJOS*, 2° ed.
- Piaget Jean, *EL NACIMIENTO DE LA INTELIGENCIA EN EL NIÑO*, Ed. Critica, 2000.
- Prat Gaballí Pedro, *505 VERDADES PUBLICITARIAS*, Ed. Alfaomega, 2001.
- Quintana Roldan Carlos, Sabido Peniche Norma, *DERECHOS HUMANOS*, Ed. Porrúa, 2006, 3° ed.,
- Schiffman León, Lazar Leslie, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, Ed. Pearson Educacion, 2001, 8°ed.
- Solomon Michael, *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR*, 7a ed., Ed. Pearson Education, 2008.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, Ed. McGraw Hill, 2007, 14°ed.,
- Wellman Henry, *DESARROLLO DE LA TEORIA DEL PENSAMIENTO EN LOS NIÑOS*, Ed. Desclee de Brouwer, 1995.
- Wells Williams, Moriarty Sandra, Burnett John, *PUBLICIDAD*, Ed. Pearson Educacion, 2007, 7°ed.

#### **Sitios de internet consultado**

[www.unicef.org](http://www.unicef.org)

<http://www.ife.gob.mx>  
<http://www.amap.com.mx>  
<http://es.wikipedia.org>  
<http://www.cndh.org.mx>  
<http://www.profeco.gob.mx>  
<http://www.siem.gob.mx>  
<http://www.mattel.com>  
<http://www.hasbro.com>  
[www.esigma.tv](http://www.esigma.tv)  
<http://www.amai.org>  
<http://www.juridicas.unam.mx/>  
<http://www.constituciondf.org.mx/index.htm>  
<http://www.ohchr.org/spanish/>  
<http://www.derechosinfancia.org.mx>  
<http://www.diputados.gob.mx/>  
<http://www.edicion.unam.mx/index.html>  
<http://www.he-man.org/>  
[http://personal.iddeo.es/ztt/Tem/t21\\_distribucion\\_normal.htm](http://personal.iddeo.es/ztt/Tem/t21_distribucion_normal.htm)  
<http://www.itchiuhuahuaii.edu.mx/academico/CB/MEG/documentos/1.3.htm>  
<http://www.cnnexpansion.com/>  
<http://www.lajornadanet.com/>  
<http://www.martinstoys.com/>  
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014805/014805.pdf>  
<http://www.sep.gob.mx/index.jsp>  
<http://www.plazascomerciales.com.mx/verplazas.php>  
[http://www.antad.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=123&Itemid=254](http://www.antad.net/index.php?option=com_content&task=view&id=123&Itemid=254)  
<http://www.terra.com.mx/default.htm>

#### **Otros**

Mapa Mercadotécnico Ciudad de México y Área Metropolitana, ubicado en la Biblioteca "C.P. Alfredo Adam Adam", de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, 21/08/08 09:30.



## **ANEXOS**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**Asunto:** Solicitud de Información para

**C. Víctor Aguilar**

Investigación de Mercados.

Me permito por este medio solicitar su apoyo para el desarrollo de una investigación que estoy llevando a cabo por parte de la Facultad de Contaduría Y Administración, en la cual el tema principal es el impacto de la publicidad de la industria juguetera hacia los niños, por lo cual me tomo la libertad de enviarle por este medio los puntos que me interesa conocer para complementar la realización de mi investigación, dentro de la cual la visión y el aspecto del mercado por parte de las empresas jugueteras es de suma importancia para poder llegar al objetivo de dicha investigación, que tiene como tema *“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS EN LOS NIÑOS MEXICANOS DE 6 A 12 AÑOS”*.

No omito mencionar que en días anteriores me comuniqué a sus oficinas para solicitar una cita la cual no fue posible programar ya que C. Víctor Aguilar me indicó que la única manera de obtener la información que requiero es por medio del envío de un correo electrónico por lo cual elabore una lista de preguntas para recabar la INFORMACIÓN.

Apreciaría mucho su ayuda y colaboración, agradeciendo de antemano por su tiempo y la atención brindada.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**

**“POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU”**

Cd. Universitaria, D.F. a 14 de Agosto del 2008.

LUNA PALOMA FLORES GARCÍA

**\*ANEXO LISTA DE PREGUNTAS**

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?
4. ¿Cuáles son sus principales estrategias publicitarias?
  - Se realiza una investigación de mercados para lanzar una campaña publicitaria
  - ¿Qué tipo de datos utilizan en la selección y clasificación de su mercado?
  - Se elabora un algún brief publicitario para partir con la elaboración de la campaña publicitaria
  - ¿Cuál es el número de impactos deciden lanzar hacia su target para una campaña publicitaria?
  - ¿Se realiza alguna evaluación de la campaña?
5. ¿Qué tipo de segmentación utilizan ustedes para definir su mercado?
6. ¿Cuáles son los principales medios para que utilizan para lanzar sus campañas publicitarias, y cual sería su porcentaje de utilización de dichos medios?
7. ¿Algún estudio realizado al impacto de la publicidad ante los niños preferentemente con un rango de edad de 6 a 12 años?
8. ¿De que manera ha impactado el uso actual del internet en las campañas publicitarias?
9. ¿Que mes(es) del año son los que la empresa registra más ventas generadas?
10. ¿Que ventajas considera tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, Mi Alegría)?
11. ¿Que desventajas considera tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, Mi Alegría)?
12. ¿Cuál es el porcentaje de ventas registradas entre niños de 6 a 12 años preferentemente?

13. Rango de edades y/o estadísticas de los niños de 6 a 12 años preferentemente que generan mas ventas para la empresa.
14. Estadísticas o estimado del nivel socioeconómico de niños en un rango preferentemente de 6 a 12 años que registra mas ventas generadas.
15. Campaña publicitaria con mas éxito entre los niños de 6 a 12 años preferentemente.
16. En niños ¿cual es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?
17. En niñas ¿cual es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?
18. ¿Cuáles son las principales diferencias que ustedes encuentran en las campañas publicitarias en México, con respecto a otras partes del mundo?
19. ¿Cómo surge y cuál es la situación actual de Mattel Entertainment?
20. ¿Conocen la AMIJU, y en su caso se encuentran asociados a esta?
21. En caso de estar asociado a la AMIJU, ¿Qué ayuda o beneficios recibe por ser asociado?

## INFORMACION DE MATTEL



## PUBLICIDAD EN MATTEL

- ¿Qué tipo de publicidad utiliza Mattel?

Los tipos de publicidad utilizados por Mattel, los podemos distribuir de la siguiente manera:

|   |     |
|---|-----|
| Televisión                                      | 90% |
| Otros medios (radio, publicidad punto de venta) | 10% |
| Internet  |     |

## INVESTIGACION DE MERCADOS

- ¿Se realiza una investigación de mercados para lanzar una campaña publicitaria?

Si se realiza pero solo en los productos nuevos, ya que por mencionar un ejemplo: la muñeca Barbie, no necesita una investigación de mercados, puesto que es uno de los productos principales de la empresa, y ya está posicionado en el mercado.



## IMPACTOS PUBLICITARIOS

- ¿Cuál es el número de impactos que deciden lanzar hacia su target para una campaña publicitaria?

Durante 4 semanas, diariamente 15 veces el comercial como frecuencia.

## TEMPORADAS ALTAS DEL AÑO

- ¿Qué mes(es), del año son los que la empresa registra más ventas generadas?

El periodo comprendido entre los meses de Diciembre a Enero.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

- ¿Qué ventajas considera tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, MI Alegría)?

Se considera la ventaja competitiva que tiene Mattel frente a su competencia:

- Tiempo en el mercado
- Prestigio de la marca

## DESVENTAJAS COMPETITIVAS

- ¿Qué desventajas considera que tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, Mi Alegría)?

Se considera la principal desventaja que Mattel no maneja una línea de productos como la tiene Hasbro con las películas de Walt Disney.

## TARGET

- Rango de edades de edades y/o estadísticas de los niños de 6 a 12 años que preferentemente generan más ventas para la empresa

Los niños entre 6 y 12 años son nuestros principales consumidores.

## VENTAS POR GÉNERO

- En niños, ¿Cuál es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?

La línea de Hot Wheels, es la mas popular entre los niños.



## VENTAS POR GÉNERO

- En niñas, ¿Cuál es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?

Las muñecas Barbie, son las más populares entre las niñas.

## EL MERCADO MEXICANO

- ¿Cuáles son las principales diferencias que ustedes encuentran en las campañas publicitarias en México, con respecto a otras partes del mundo?

La temporalidad, ya que solo en México, existe el Día de Reyes, por mencionar un ejemplo.

## AMIJU

- ¿Conoce la AMIJU, y en caso de que si, se encuentra asociado a esta?

No, sin embargo estamos en comunicación con IBOPE AGB.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Asunto:** Solicitud de Información para  
Investigación de Mercados.

A quién corresponda:

Me permito por este medio solicitar su apoyo para el desarrollo de una investigación que estoy llevando a cabo por parte de la Facultad de Contaduría Y Administración, en la cual el tema principal es el impacto de la publicidad de la industria juguetera hacia los niños, por lo cual me tomo la libertad de enviarle por este medio los puntos que me interesa conocer para complementar la realización de mi investigación, dentro de la cual la visión y el aspecto del mercado por parte de las empresas jugueteras es de suma importancia para poder llegar al objetivo de dicha investigación, que tiene como tema *“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS EN LOS NIÑOS MEXICANOS DE 6 A 12 AÑOS”*.

No omito mencionar que en días anteriores me comuniqué a sus oficinas para solicitar una cita la cual no fue posible programar ya que en recepción me indicaron que la única manera de obtener la información que requiero es por medio del envío de un fax al Departamento de Diseño, por lo cual elabore una lista de preguntas para recabar la INFORMACIÓN.

Apreciaría mucho su ayuda y colaboración, agradeciendo de antemano por su tiempo y la atención brindada.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**  
**“POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU”**  
Cd. Universitaria, D.F. a 14 de Agosto del 2008.

LUNA PALOMA FLORES GARCÍA  
\*ANEXO LISTA DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa?
4. ¿Cuáles son sus principales estrategias publicitarias?
  - Se realiza una investigación de mercados para lanzar una campaña publicitaria
  - ¿Qué tipo de datos utilizan en la selección y clasificación de su mercado?
  - Se elabora un algún brief publicitario para partir con la elaboración de la campaña publicitaria
  - ¿Cuál es el número de impactos deciden lanzar hacia su target para una campaña publicitaria?
  - ¿Se realiza alguna evaluación de la campaña?
5. ¿Qué tipo de segmentación utilizan ustedes para definir su mercado?
6. ¿Cuáles son los principales medios para que utilizan para lanzar sus campañas publicitarias, y cual sería su porcentaje de utilización de dichos medios?
7. ¿Algún estudio realizado al impacto de la publicidad ante los niños preferentemente con un rango de edad de 6 a 12 años?
8. ¿De que manera ha impactado el uso actual del internet en las campañas publicitarias?
9. ¿Que mes(es) del año son los que la empresa registra más ventas generadas?
10. ¿Que ventajas considera tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, Mi Alegría).?
11. ¿Que desventajas considera tiene la empresa sobre la competencia (Hasbro, Mi Alegría).?
12. ¿Cuál es el porcentaje de ventas registradas entre niños de 6 a 12 años preferentemente?

13. Rango de edades y/o estadísticas de los niños de 6 a 12 años preferentemente que generan mas ventas para la empresa.
14. Estadísticas o estimado del nivel socioeconómico de niños en un rango preferentemente de 6 a 12 años que registra mas ventas generadas.
15. Campaña publicitaria con mas éxito entre los niños de 6 a 12 años preferentemente.
16. En niños ¿cual es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?
17. En niñas ¿cual es el producto que mas ventas ha generado (preferentemente en rango de edad de 6 a 12 años)?
18. ¿Cuáles son las principales diferencias que ustedes encuentran en las campañas publicitarias en México, con respecto a otras partes del mundo?
19. ¿Conocen la AMIJU, y en su caso se encuentran asociados a esta?
20. En caso de estar asociado a la AMIJU, ¿Qué ayuda o beneficios recibe por ser asociado?



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

## FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Asunto:** Solicitud de Información para  
Investigación de Mercados.

A quién corresponda:

Me permito por este medio solicitar su apoyo para el desarrollo de una investigación que están llevando a cabo tres alumnos por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México en la Facultad de Contaduría y Administración, dicha investigación forma parte de su tesis en la cual funjo como asesor de la misma; el tema principal es el impacto de la publicidad de la industria juguetera hacia los niños, por lo cual me tomo la libertad de enviarle por este medio los puntos que nos interesa conocer para complementar la realización de la investigación, dentro de la cual la información acerca del rating por parte del público infantil es de suma importancia para el proyecto que tiene como tema *"EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS EN LOS NIÑOS MEXICANOS DE 6 A 12 AÑOS"*. Por medio de su sitio en internet nos permitimos hacer llegar vía fax el presente oficio, como se indica en su inciso de preguntas frecuentes en su página de Internet.

No omito mencionar los nombres de los alumnos así como sus respectivos números de cuenta:

- |                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| • Flores García Luna Paloma        | 301066868 |
| • Hernández López Luis Chalma      | 096173093 |
| • Pérez Arriaga Christian Ausencio | 301162094 |

Apreciaría su ayuda y colaboración, agradeciendo de antemano por su tiempo y la atención brindada.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"**

Cd. Universitaria, D.F. a 03 de Septiembre del 2008.

**EL COORDINADOR DE MERCADOTECNIA**

L.A y L.E. ROMEO VITE LÓPEZ

**\*ANEXO LISTA DE LA INFORMACION ESPECIFICA QUE REQUERIMOS**

**\*ANEXO LISTA DE LA INFORMACION ESPECIFICA QUE REQUERIMOS**

- Televisión encendidos diarios por hogares.
- ¿Cómo usaron la televisión los mexicanos en el 2008?
- Tiempo dedicado a ver televisión: sexo y niveles socioeconómicos del 2008.
- Tiempo dedicado a ver televisión: edad 2008.
- Rating en adolescentes y niños.
- Repertorio y consumo en grupos de sexo y niveles socioeconómicos.
- Repertorio y consumo en grupos de edad y sexo.
- Proporción del consumo en cada tipo de señal en hogares con tv de paga del 2008.
- Consumo de televisión por señal.
- Concentración de la audiencia entre canales de televisión de paga por target 2008.
- Segmentación de las audiencias de canales de suscripción.
- Psicográficos en todos los niveles socioeconómicos.
- Matriz de genero de televisión abierta (telenovelas, reality shows, películas, noticieros, caricaturas vs infantiles).
- Perfil de canales de la televisión abierta.
- Aporte al rating por hora de programa



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Asunto:** Solicitud de Información para  
Investigación de Mercados.

**Lic. Martha Guerrero**

**P r e s e n t e**

Me permito por este medio solicitar su apoyo para el desarrollo de una investigación que estoy llevando a cabo por parte de la Facultad de Contaduría Y Administración, en la cual el tema principal es el impacto de la publicidad de la industria juguetera hacia los niños, por lo cual me tomo la libertad de enviarle por este medio los puntos que me interesa conocer para complementar la realización de mi investigación, dentro de la cual la visión y el aspecto del mercado por parte de las empresas jugueteras y la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete es de suma importancia para poder llegar al objetivo de dicha investigación, que tiene como tema *“EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS JUGUETERAS EN LOS NIÑOS MEXICANOS DE 6 A 12 AÑOS”*.

No omito mencionar que he intentado por su página de internet de la Asociación establecer contacto, lo cual me ha sido imposible ya que no accede a dicho vínculo.

Apreciaría mucho su ayuda y colaboración, agradeciendo de antemano por su tiempo y la atención brindada.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**A T E N T A M E N T E**

**“POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU”**

Cd. Universitaria, D.F. a 02 Septiembre del 2008.

C. LUNA PALOMA FLORES GARCÍA

**\*ANEXO LISTA DE PREGUNTAS**

1. ¿Qué es la AMIJU?

R= Es un organismo de representatividad y servicio ante el sector Juguetero.

2. ¿Cómo surge la AMIJU?

R= AMIJU fue fundada en el año de 1991 con sede en la Ciudad de México principalmente para representar el Sector Juguetero ante las distintas autoridades como: Secretaria de Hacienda particularmente con la Administración General de Aduanas, Secretaria de Economía, Secretaria de Salud, Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Profeco, Secretaría de Seguridad Pública, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, Acuerdos con Universidades como: Instituto Politécnico Nacional Universidad Autónoma de México.

3. ¿Qué características deben de tener las empresas para formar parte de la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera, AMIJU

R= Ser Industrial Fabricante de Juguetes en Territorio Mexicano

4. ¿Qué beneficios se otorgan a los asociados a la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera, AMIJU?

R= Brindar información a los Asociados regulares y al público en general de todo lo que se refiere al Sector Juguetero, desde normatividad, que empresas fabrican determinados juguetes, quienes son los miembros regulares de AMIJU e información de estadísticas generadas por el sector, Así mismo representar al Sector Juguetero con organismos afines tales como Federación Latinoamericana de Fabricantes de Juguetes, entre otras. La Asociación esta reconocida por gobierno Federal, por el Comercio, por los medios de comunicación y por los consumidores como la voz autoridad del Sector Juguetero.

5. Existe alguna reglamentación por parte de la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera, AMIJU, hacia sus asociados, y en caso de existir, ¿cual son sus lineamientos?

R= Sus reglamentos se encuentran dentro de sus estatutos

6. ¿Cuántas empresas jugueteras se encuentran asociadas a la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera, AMIJU?

R= 37

7. Relación completa de sus asociados

R= Algara, Bicileyca, Beach Toys, Industrias Plásticas Martín, Fabricas Selectas, Fotorama, Novedades Montecarlo, Unicomer Mega, Lego entre otras

8. ¿Cuántas de estas empresas son nacionales y cuántas extranjeras?

R= La Industria Juguetera está integrada por 80 empresas, 78 de las cuales son nacionales, y dos, trasnacionales, Mattel y Hasbro.

9. ¿Cuáles son las 3 principales empresas en la industria juguetera actualmente?

R= Mattel, Hasbro, Industrias Plásticas Martín,

10. ¿Cuáles son los volúmenes de ventas de las 3 principales empresas en la industria juguetera actualmente?

11. ¿Cuál es la participación en el mercado de la industria juguetera?

12. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado mexicano de dichas empresas?

R= Las Grandes Empresas representan (2.5%) Las Medianas (33.3%) y pequeñas Empresas (64.10%)

13. ¿Cuál es su valor del mercado de la industria juguetera?

R= El valor del mercado es de mil 800 millones de dólares

14. ¿Cuál es el tamaño del mercado de la industria juguetera?

15. ¿Existe alguna regulación, acerca de la publicidad que manejan las empresas jugueteras?



## CUESTIONARIO PRELIMINAR

Buenos días estoy realizando una investigación por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, que esta enfocada hacia sus hijos con un a rango de edades de 6 a 12 años, por lo cual me permito pedirle su colaboración con la siguiente encuesta.

- 1.- Sexo
  1. Masculino
  2. Femenino
- 2.- Colonia  
R:
- 3.- ¿Tiene hijos?
  1. Si
  2. No
- 4.- Pensando en el Jefe de Familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios que completó? (espere respuesta, y pregunte) ¿Realizó otros estudios? (reclasificar en caso necesario).
  1. No estudió
  2. Primaria incompleta
  3. Primaria completa
  4. Secundaria incompleta
  5. Secundaria completa
  6. Carrera comercial
  7. Carrera técnica
  8. Preparatoria incompleta
  9. Preparatoria completa
  10. Licenciatura incompleta
  11. Licenciatura completa
  12. Diplomado o Maestría
  13. Doctorado
- 5.- Sexo de su hijo(a)
  1. Masculino
  2. Femenino
- 6.- ¿Qué edad tiene su hijo(a)?
  1. 6 años
  2. 7 años
  3. 8 años
  4. 9 años
  5. 10 años
  6. 11 años
  7. 12 años
- 7.- ¿En qué grado se encuentra su hijo(a)?
  1. Primero
  2. Segundo
  3. Tercero
  4. Cuarto
  5. Quinto
  6. Sexto
- 8.- ¿A qué tipo de escuela lleva a su hijo(a)
  1. Pública
  2. Privada
- 9.- ¿Qué actividades recreativas realiza su hijo(a) después de la escuela?  
R:
- 10.- ¿En qué lugar las realiza?  
R:
- 11.- ¿Ve su hijo(a) televisión?
  1. Si
  2. No
- 12.- ¿Cuántas horas ve su hijo(a) la televisión al día?  
R:
- 13.- ¿Ve televisión con su hijo(a)?
  1. Si
  2. No

- 14.- ¿Mencione que tipo de programa es el favorito de su hijo(a)?  
R:
- 15.- ¿Cuáles son los programas favoritos de su hijo(a)?  
R:
- 16.- ¿A qué hora pasan estos programas?  
R:
- 17.- ¿En qué canal de televisión?  
R:
- 18.- ¿Cuáles son los tipos de anuncios que ve su hijo en el horario que ve televisión?  
R:
- 19.- ¿Con qué frecuencia platica acerca del contenido que ve su hijo(a) en la televisión?  
R:
- 20.- ¿Cuál es el género de películas favorito de su hijo(a)?  
R:
- 21.- ¿Con qué frecuencia supervisa el contenido de las películas que ve su hijo(a)?  
R:
- 22.- ¿Que juguete le ha regalado o comprado últimamente a su hijo(a)?  
R:
- 23.- ¿Recuerda la marca del juguete que compro para su hijo(a)?  
1. Si ¿cuál? \_\_\_\_\_ 2. No
- 24.- ¿Qué juguete le ha pedido su hijo(a) recientemente que le compre?  
R:
- 25.- Cuando le compran juguetes a su hijo(a), ¿quien los compra generalmente?  
1. Usted 3. Otros familiares  
2. Su esposo(a) 4. Amigos
- 26.- ¿Cuál cree que es el juguete de moda en este momento?  
R:
- 27.- Menciona 3 anuncios de juguetes que tu hijo(a) te allá mencionado que le llamaron la atención.  
R:
- 28.- ¿Cuáles son los 3 juguetes favoritos de su hijo(a)?  
R:
- 29.- ¿Cuál sería el orden de importancia de los 3 juguetes favoritos de su hijo(a)?  
R:
- 30.- ¿Con qué frecuencia le compra juguetes a su hijo(a)?  
R:

- 31.- Cuando su hijo(a) ve un comercial o publicidad de un juguete nuevo, ¿cuál es su reacción?
1. Lo pide de inmediato
  2. Lo comenta con nosotros
  3. Lo comenta con sus amigos
  4. Sólo observa el anuncio y más tarde nos menciona que quiere el juguete
  5. Sólo lo observa pero no hay reacción
- 32.- Cuando tu hijo te pide que le compres un juguete, ¿cuál es tu reacción?
1. Se lo compro de inmediato
  2. Se lo compro la siguiente ocasión que se presenta
  3. Le explico que en ese momento no se lo puedo comprar
  4. Hasta la siguiente fecha especial se lo compro
  5. Lo distraigo para que se le olvide
  6. Le das una respuesta tajante, y no se lo compras
- 33.- Al comprarle un juguete a su hijo(a), ¿con qué frecuencia se fija en las especificaciones del fabricante?  
R:
- 34.- ¿Cuál es el principal elemento que para ti tiene relevancia al momento de comprarle un juguete a tu hijo(a)?  
R:
- 35.- ¿Cuál crees que es la mayor influencia para que tu hijo(a) desee un juguete?
- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. La publicidad en los medios | 3. Que sus amigos lo tienen también |
| 2. Que esta de moda            | 4. Que en verdad lo desea           |
- 36.- ¿Le gustan los videojuegos a tu hijo(a)?
- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|
- 37.- ¿Qué tipo de videojuegos le gustan a tu hijo(a)?  
R:
- 38.- ¿Juegas videojuegos con tu hijo(a)?
- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Si | 2. No |
|-------|-------|
- 39.- ¿Con qué frecuencia supervisas el contenido de los videojuegos o que sean de temas de acuerdo a la edad de tu hijo(a)?  
R:
- 40.- ¿Cuánto tiempo juega tu hijo(a) videojuegos?  
R:
- 41.- ¿Cuenta su hogar con Computadora Personal propia que funcione?
- |       |       |
|-------|-------|
| 0. No | 1. Si |
|-------|-------|
- 42.- ¿Con que frecuencia utiliza tu hijo(a) la computadora?  
R:
- 43.- ¿Para qué utiliza la computadora su hijo(a)?
- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. Para realizar tareas | 3. Para navegar en internet |
| 2. Para jugar           |                             |
- 44.- ¿Qué tipo de revistas acostumbra leer tu hijo(a)?  
R:
- 45.- ¿Qué programa de radio es el favorito de su hijo(a) y a que hora pasa?  
R:

- 46.- ¿Quién es el ídolo de su hijo(a)?  
R:
- 47.- ¿En qué lugar crees que la publicidad influya más en tu hijo(a) para te que pida que le compres un juguete?  
R:
- 48.- ¿La publicidad transmitida por las empresas jugueteras ha influido en el cambio de comportamiento de tu hijo(a), y de ser así cual ha sido ese cambio?  
1. Si ¿Cuál? \_\_\_\_\_ 2. No
- 49.- ¿Dónde acostumbras realizar tus compras de alimentos para el hogar?  
1. Centros comerciales  
2. Supermercado  
3. Tianguis
- 50.- ¿Qué actividades realizas en tus tiempos libres con tu familia?, enumerarlas en orden jerárquico  
1. Actividades al aire libre 3. Salidas a centros comerciales  
2. Ir al cine 4. Actividades culturales
- 51.- ¿Qué cantidad de su tiempo libre lo pasa con su hijo(a)?  
R:
- 52.- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre con su hijo(a)?  
R:
- 53.- ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?  
R:
- 54.- ¿Cuáles son sus principales valores como persona?  
R:
- 55.- ¿Cuál considera usted sería la razón por la que su hijo estaría feliz?  
R:
- 56.- ¿Cuál es el total de piezas y/o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.  
1. Uno 5. Cinco  
2. Dos 6. Seis  
3. Tres 7. Siete o más  
4. Cuatro
- 57.- ¿Cuántos baños completos con regadera y wc (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?  
0. Cero 3. Tres  
1. Uno 4. Cuatro o más  
2. Dos
- 58.- En su hogar ¿cuenta con calentador de agua o boiler?  
0. No 1. Si
- 59.- Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?  
1. Cinco o menos 4. Entre dieciséis y veinte  
2. Entre seis y diez 5. Veintiuno o más  
3. Entre once y quince

- 60.- ¿Cuántas veces al año acostumbran salir de vacaciones?  
1. De 1 a 2 veces al año. 3. Más de 5 veces al año.  
2. De 3 a 4 veces al año.
- 61.- ¿A qué lugares acostumbran ir de vacaciones?  
R:
- 62.- ¿Cuántos automóviles propios, excluyendo taxis, tienen en su hogar?  
0. Ninguno 2. Dos  
1. Uno 3. Tres y más
- 63.- ¿Cuenta su hogar con aspiradora que funcione?  
0. No 1. Si
- 64.- ¿Cuenta su hogar con lavadora de ropa que lave y enjuague automáticamente que funcione?  
0. No 1. Si
- 65.- ¿Cuenta su hogar con horno de microondas que funcione?  
0. No 1. Si
- 66.- ¿Cuenta su hogar con tostador eléctrico de pan que funcione?  
0. No 1. Si
- 67.- ¿Cuenta su hogar con reproductor de DVD's que funcione?  
0. No 1. Si

## **BENEFICIOS AL PERTENECER AMIJU**

AMIJU fue fundada en el año de 1991 con sede en la Ciudad de México principalmente para representar al Sector Juguetero ante las distintas autoridades como:

- ✚ Secretaría de Hacienda Particularmente con la Administración General de Aduanas.
- ✚ Secretaria de Economía.
- ✚ Secretaria de Salud. Comisión Federal de Protección Contra Riesgos Sanitarios (Cofepris).
- ✚ Profeco.
- ✚ Secretaria de Seguridad Pública
- ✚ Asamblea Legislativa del Distrito Federal
- ✚ Acuerdos con Universidades como:
  - ✚ Instituto Politécnico Nacional.
  - ✚ Universidad Autónoma de México

Los servicios que usted podrá obtener al ser parte de AMIJU serian los siguientes:

- ✚ Brindar información a los Asociados regulares y al público en general de todo lo que refiere al Sector Juguetero, desde normatividad, que empresas fabrican determinados juguetes, quienes son los miembros regulares de AMIJU e información estadística generada por el Sector.
  
- ✚ Así mismo representar al Sector Juguetero con organismos afines tales como la Federación Latinoamericana de Fabricantes de Juguetes, entre otras.
  
- ✚ La Asociación esta reconocida por el gobierno Federal, por el Comercio, por los medios de comunicación y por los consumidores como la voz autoridad del Sector Juguetero.

**Los Objetivos de la Asociación Mexicana de la Industria del  
Juguete son:**

- ✚ Dentro de los objetivos de la AMIJU esta el organizar y presentar servicios en general a sus Asociados.
- ✚ Promover una asociación de Fabricantes de Juguetes Competitivos.
- ✚ Preservar, fortalecer, unificar aumentar coordinar las actividades del Sector juguetero mexicano.
- ✚ Guiar al Sector Juguetero en todas las áreas de negocios para que el consumidor y el comerciante entiendan el compromiso del Sector por el bienestar de los niños y los consumidores.
- ✚ Integrar al mayor número de los industriales de Juguetes en la Asociación.
- ✚ Organizar y presentar servicios en general a sus Asociados.
- ✚ Apoyar a los fabricantes en una eficiencia producción e importación juguetes seguros y durables.

- ✚ Establecer normas voluntarias y ayudar a los fabricantes e importadores a aceptar y adoptar estas normas.
- ✚ Informar a los asociados en todos los asuntos del interés de la industria Juguetera a través del uso de boletines y asambleas.
- ✚ Promover el uso de los productos manufacturados e importados por miembros de esta Asociación por medios de investigación, publicidad, exposiciones y otras técnicas de mercadotecnia.
- ✚ Facilitar el intercambio de ideas entre los miembros de la Asociación a través de juntas, estadísticas y publicaciones.
- ✚ Promoción de acuerdos comerciales entre fabricantes, como una forma de hacer viable el intercambio de moldes, productos y tecnologías.

En los últimos dos años, la industria mexicana ha registrado un crecimiento de entre 7 y 8% en los últimos dos años, de acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (Amiju). No obstante, hoy, su reto es mayor.

Los empresarios nacionales están concientes de sus principales debilidades: Carencia de maquinaria de alta tecnología y de personal especializado para su manejo, pocos estímulos económicos por parte de las autoridades gubernamentales, altos precios de la materia prima y de mano de obra, el robo de sus mercancías durante el traslado y hasta desinterés de los pequeños empresarios por subirse al tren de la modernidad.

No obstante, le apuestan al ingenio nacional y a las mentes jóvenes universitarias para diseñar y desarrollar juguetes didácticos que más que divertir al niño, lo hagan pensar e interactuar con su familia y el entorno.

Además, en los últimos 10 años, cerca de 200 empresas nacionales tuvieron que bajar la cortina, según Miguel Ángel Martín González, presidente de la Amiju, quien asegura que el sexenio pasado 75% de la industria cerró sus puertas quedando algunas compañías medianas y grandes.

Recuerda que en 2001 "nos peleábamos mucho con el gobierno y nos echábamos la culpa unos a otros", pero luego pusieron manos a la obra. "Hoy nuestro panorama es halagador. Hemos tenido un crecimiento razonablemente bueno debido, en parte, al entendimiento entre las autoridades y los empresarios del ramo", asegura optimista.

Una de las primeras acciones fue sentarse a la mesa con la subsecretaria de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía (SE), Rocío Ruiz, quien mostró disposición para ayudar al sector. Entonces vinieron los apoyos, aunque no económicos, sí arancelarios, para poder importar maquinaria, complementos y materia prima con muy buenas rebajas en los impuestos y a precios de competencia internacional, abatiendo costos de producción y dándole mayor viabilidad a las cadenas productivas. El resultado: Se optó por dedicarse al diseño y la comercialización.

Una de las empresas que ha aprovechado estas oportunidades ha sido Martin's Toys, que ofrece soluciones integrales de marketing promocional desde el diseño, producción y hasta la distribución.

Esta compañía ha adquirido máquinas inyectoras de termoplástico de tecnología alemana e italiana, así como erosionadoras con frecuencia electrónica por rayo láser, de origen sueco. Además compró máquinas CNC (asistidas por computadora) para diseñar moldes

con las que un solo operador realiza el trabajo de 10 personas y reduce el tiempo de producción de un mes, a una semana.

En ellas fabrican piezas plásticas desde 1 gr hasta 3 kg por ejemplo, que aparecen en promociones de [Bimbo](#) y Kellogg's. En esta empresa, 100% mexicana, se investigan y desarrollan productos desde el bosquejo y la presentación virtual, hasta el prototipo.

"El diseño por computadora tiene mayor precisión, es más rápido el proceso y se garantiza la calidad, lo que nos hace más competitivos, porque se reducen los tiempos de respuesta. Por ejemplo, un molde normal se hacía en 16 semanas, lo que hoy un CNC hace en ocho. El tiempo se reduce en 50%; lo que antes hacían los tornos y las fresadoras, ahora se hace con estas máquinas y nos bajan los tiempos de producción hasta en 60 o 70%", considera Martín González, presidente de la firma.

De igual manera, hacen labor de ensamble, decorado, empaque y mezclado y, por otra parte, tiene una división para almacenar y distribuir, incluso, con entregas bajo el sistema just in time.

Martin's Toys empezó hace 25 años como un pequeño taller familiar de miniaturas de plástico, con una máquina y cuatro empleados. Hoy tienen 29 máquinas inyectoras, 600 empleados y tres plantas en la Ciudad de México. "La fortaleza más grande de la empresa es todo lo que son miniaturas plásticas de tipo promocional. Es donde somos competitivos, en el diseño y la innovación. Aquí nuestros ocho diseñadores crean 10 juguetes nuevos cada mes. Nosotros invertimos hasta 6% de nuestras ventas en investigación y desarrollo (ID) y nuevos productos", destaca.

Los productos que exportan a Asia, EU y Europa son miniaturas, réplicas de muñecos, autos, aviones, barcos, animales a escala y juguetes promocionales.

La ventaja competitiva que destaca Martín González es "la creatividad de nuestra gente y encontrar la forma de hacer la relación de moldes y maquinaria más efectiva y más rápida: Estándares altos y precios competitivos, así como presentaciones que desarrollan las habilidades psicomotrices de los niños".

Y agrega: "Se trata de lograr la compatibilidad en los procesos: Tener tecnología y maquinaria más rápida con menor uso de energía y usando materiales reciclables como el PET para ser más competitivos y ahorrar en los sistemas de producción.

La Amiju tiene 78 empresas afiliadas. Su presidente indica que de ese total, sólo dos son grandes: Hasbro y Mattel (2.5%). Le siguen 26 medianas (33.3%) y 50 pequeñas (64.10%). Dentro de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), todavía hay quienes se "resisten" a dar el salto y prefieren seguir fabricando sus juguetes tradicionales, a decir del líder sectorial: "La pequeña y la mediana industrias están muy pulverizadas en todo el país. Tenemos artesanos sólo por temporadas y, a veces, así como aparecen, desaparecen".

Y es que, según explica el juguetero, tradicional trabaja con herramientas y materiales elementales y en números reducidos, mientras que los de la industria moderna lo hacen con maquinaria más sofisticada y procesos en serie.

La Amiju tiene contabilizados al menos 150 talleres artesanales familiares en todo el país, especialmente en Guadalajara, Oaxaca, Guerrero y Michoacán. Sus productos son trompos, carritos, muñecas, baleros, caballitos de palo, montables, juegos de té y juguetes de madera y trapo.

Al parecer, este mercado, aunque austero, conserva su modo de producción y su éxito y, por lo mismo, sus representantes se muestran más reacios a incorporarse a las nuevas tendencias. Por otro lado, considera que "también hay empresas que de alguna manera ya están cansadas, no se interesan por información actualizada. Tampoco se les ve interés por acercarse a las grandes empresas que bien podrían ser el motor de desarrollo de las pequeñas si éstas decidieran unirse.

Pero no son las únicas. A juicio de Martín González, otras microempresas "más que desinterés, carecen de recursos. Hay que imaginar a un señor de Michoacán que tiene un tallercito, que a lo mejor vende sólo para la manutención de su familia. Pagarse gastos para venir a la Ciudad de México y estar en juntas y exposiciones sería imposible porque viven al día".