



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Proyecto de Campaña Publicitaria para Juguetes Mi Alegría

Tesis

Para obtener el título de Licenciada en

Ciencias de la Comunicación.

Presenta:

Laguna Porcayo Mariana

Asesora: Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

México, D.F. Febrero 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias a los que confiaron, me apoyaron y siempre estuvieron ahí.

Un especial agradecimiento a mi asesora la Dra. Patricia Arroyo, quien se convirtió en ejemplo, motivación, punto de apoyo y me brindó la oportunidad de aprender, de ser más humana y encontrar una vocación que espero seguir, gracias por llegar a ser mi amiga.

Gracias a mis padres, por sus presiones, por ayudarme a ser más fuerte. Por mostrarme el camino, por no aceptar en la casa mediocridad.

A mi enorme familia, a mis abuelos Tere y Marcos, a mis viejillos consentidos, a mis queridas tías y comadres: Laura y Karina por ayudarme a ser madre, darme mis regañadas y estar conmigo hombro con hombro.

A mis hermanos, Oscar, Raúl y Brandon, porque ustedes me enseñaron que si la vida te pega le debes regresar el golpe más fuerte.

A mi ser de luz, a Ángel Gabriel, porque de él he aprendido mucho más que de cualquier otra persona, por su fortaleza y lucha, su persona, porque es mi persona favorita en este maravilloso mundo.

Gracias a la UNAM, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por enseñarme de qué se trata la pasión, vocación y convicción, por ser mi hogar por años y dejarme con ganas de siempre volver.

Gracias a la colaboración de Hilda Orozco como Hilustradora, gracias por hacer de este proyecto una realidad.

Dedicada a mis mejores amigos, a quienes permanecieron, en especial a Karen y Karla. Gracias por estar, muchas veces sólo necesitaba eso. Las quiero.

A Kike y a Israel, por ser los mejores amigos que pude encontrar, por sus porras y acompañarme en cada paso, siempre.

A los que ya no están, a los que se me fueron sin verme Licenciada ni madre. Estoy segura que donde están se unen en este gran abrazo. Mi abuelita Joaqui, mi abuelita Chuy, mi abuelito Nicasio, también es para ustedes. Los extraño.

Pero en especial está dedicada a Alexa Kamilah, porque cada cosa que hago es por ti y para ti, porque somos valientes, porque somos una sola persona, porque eres mi mujer perfecta, mi motivación, mi sonrisa, mi fortaleza, eres la luz que siempre busco, eres mi todo. Cada cosa que hago, así sea un logro o un suspiro, todo lleva tu nombre mi Kami. Espero que un día cuando necesites unas palabras de aliento leas esto y creas que TODO ES POSIBLE. Te amo

Gracias a Dios porque puso las piezas y el tablero de juego. Gracias por permitirnos jugar en la misma ronda.



*Dedicada en especial
para ti Kamilah*

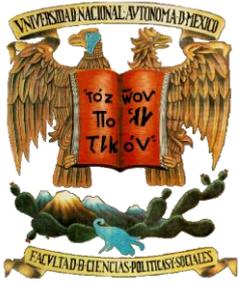
Aún falta todo un mundo por crear.

Mi mundo.

Índice

1. Contexto	
1.1 Definición del contexto...	7
1.2 El juguete a lo largo de la historia...	8
1.2.1 Datos curiosos sobre la historia del juguete...	10
1.3 Historia del juguete EN México...	12
1.4 Panorama de la industria...	13
1.4.1 La industria en números...	17
1.5 Publicidad de juguetes a lo largo de la historia en México...	18
1.5.1 Antecedentes de la publicidad de Juguetes Mi Alegría...	31
2. Investigación de mercados	
2.1 Metodología...	35
2.2 Técnicas cuantitativas...	36
2.2.1 Muestra...	37
2.2.2 Muestreo...	37
2.2.3 Instrumento de medición...	38
2.3 Resultados de la investigación...	43
2.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados...	65
3. BRIEF	
3.1 Descripción...	67
3.2 Hábitos de consumo...	67
3.3 Categoría...	68
3.4 Competencia...	68
3.4.1 Competencia Directa...	68
3.4.2 Competencia Indirecta...	71
3.5 Análisis FODA...	74
3.6 Moda...	75
3.7 Problema Objetivo....	75
3.8 Público Objetivo...	75
3.9 Riesgos del consumidor...	76
3.9.1 Performance...	76
3.9.2 Social...	76
3.9.3 Autosatisfacción...	76
3.10 Posicionamiento	
3.10.1 Actual...	76
3.10.2 Deseado...	77
3.11 Promesa Básica...	77
3.12 Razonamiento...	77
3.13 Tono de comunicación...	77
3.14 Medios a utilizar...	78
4. Estrategia Creativa	
4.1 Hechos clave...	79
4.1.1 Hechos macro...	79

4.1.2	Hechos micro...	80
4.2	Necesidades de comunicación...	81
4.3	Objetivos de comunicación...	81
4.4	Público objetivo...	82
4.4.1	Target Audiance...	82
4.4.2	Target Market...	82
4.5	Promesa Básica...	83
4.6	Razonamiento...	83
4.7	Foco de venta...	83
4.8	Requisitos ejecucionales...	84
5.	Plataforma creativa	
5.1	Posicionamiento...	85
5.2	Concepto Creativo...	85
5.3	Claim...	85
5.4	Slogan...	85
5.5	Colores...	85
5.6	Tipo de letra...	86
5.7	Retórica...	86
5.8	Fotografía...	86
5.9	Medios...	86
5.10	Gimmicks ...	88
5.11	Racional Creativo...	88
5.12	Racional de medios...	88
6.	Ejecuciones	
6.1	Gimmicks...	90
6.2	Logo...	90
6.3	Estrategia Btl...	91
6.3.1	Material Punto de venta...	91
6.3.2	Edecanes, estrategia BTL. Punto de venta...	91
6.4	Impresos para revistas...	93
6.5	Portal web...	97
6.6	Exteriores...	99
6.7	Story Board...	101
6.8	Estrategia de Redes Sociales...	102
7.	Estrategia de medios...	107
8.	Flow Chart...	110
9.	Conclusiones...	111
10.	Fuentes...	112



1. Contexto

1.1 Definición de juguete

“...Definir al juguete ya sea como producto industrial terminado o bien como objeto fabricado por los mismos niños...” Se puede imaginar que una roca es una arma de batalla y una hoja de papel un lienzo para pintar y después moldear una nave de viajes, terrestre, marítima o espacial, así de extensa es la definición de la palabra, en tanto abarca la imaginación de quién lo posee y así mismo manifiesta su necesidad de diversión en cualquier artefacto.

Si se usará la definición de una herramienta, se podría hablar del juguete como la extensión de la imaginación. Se define al artefacto elaborado para disponer de él, maniobrar y facilitar las tareas del ser humano cuando sus extensiones de cuerpo son limitadas, sin embargo, un juguete también podría entrar en este concepto ya que su fin es entretener, impulsar el pensamiento, divertir, volverse una extensión táctil desde el pensamiento y la imaginación, para impulsar la iniciativa de crear y recrear el mundo en el que se encuentran los infantes (jóvenes y adultos).

La función del juguete radica en la siguiente afirmación: “tiene como fin en si mismo al juego” a partir del objeto. Se idea, construye y comercializa un juguete con motivo de incentivar el juego, dicho esto, es un instrumento, una herramienta para lograr el fin, un medio al servicio de una actividad lúdica originada del deseo.

Sin embargo, al tratar al juguete industrial los motivos y los fines se expanden, además de profundizar en su objetivo ya que existe una función “educativa e iniciática” en el contexto de la vida familiar, de la ideología sociocultural, de la tecnología. Son percibidos favorablemente como factores positivos y favorables para la imaginación y la expresión de cierta libertad concedida al niño, la única manera donde dicha expresión es libre de construir y crear, nacer y desvanecerse, mantenerse oculta por unas horas o días y surgir nuevamente con la manipulación del objeto.

Finalmente, hablar del juguete como objeto nos hace referencia a tres vertientes, la primera lo define como instrumento de integración y se suma la proyección de la realidad en el mismo, la segunda como un soporte de la actividad y cuya función permite una mayor

libertad de la imaginación y finalmente, como un elemento del universo en cuyo seno se desenvuelve la vida misma, (cualquier cosa en cualquier lugar).

1.2 El juguete a lo largo de la historia

La historia del juguete y sus inicios en la humanidad sólo pueden ser concebida gracias a hallazgos arqueológicos y suposiciones de las funciones que se le pueden atribuir a objetos como pelotas, figuras humanas diminutas u otras miniaturas cuyo reflejo acorde a la época, lugar y cultura donde se desarrollaron y fueron encontradas, destaca su realidad y cómo la civilización vivía.

Las evidencias sitúan a los primeros juguetes en la civilización de Mesopotamia. Desde hace más de cinco mil años los niños babilónicos ya hacían uso de huesos de corderos y otros animales como artículos para desarrollar diversos juegos.

Se ha contemplado también que en Egipto existían casas miniatura, armas y muñecas, lo cual como hasta la fecha, acerca a los infantes con sus actividades a desarrollar a un futuro basándose en la imitación. En dicha época los niños menos privilegiados eran comúnmente vistos corriendo tras una pelota hecha a partir de juncos, mientras que las infantas aristócratas maquillaban a sus muñecas a semejanza de mujeres adultas.

Y son estas últimas las constantes en la Historia del juguete antiguo, sin importar el lugar o la época tal parece que construir moldes a semejanza de las niñas o mujeres adultas era algo común y fascinaba tanto a niños como a mayores. Existen testimonios que en la época grecorromana eran fabricados de materiales diversos como barro, marfil, hueso o madera, además de hacer accesorios como vestidos y zapatos u otros objetos para acompañarlas como camas, sillas o mesas.

Las muñecas también evolucionaron con el paso del tiempo, en la Edad Media se introdujeron nuevos materiales para su elaboración, como fue el vidrio. Tal fue el detalle para elaborarlas y el perfeccionismo que las envolvía que en el Renacimiento eran consideradas como un lujo. Eran un regalo perfecto para los reyes por sus elaborados vestidos hechos con finas telas, así como los sofisticados bordados que las adornaban, lo que provocaba que dejaran de ser un mero objeto de juego para volverse un lujo de monarcas.

Ya en el siglo XVI las creaciones se volvieron más complejas, se incorporaron nuevos materiales como el metal y se les dotó de articulaciones para mayor semejanza al cuerpo humano. En la época del desarrollo de los autómatas y los títeres se hicieron presentes los conocimientos mecánicos.

En ese siglo también fueron comunes los famosos soldaditos de plomo, cuyo lugar de procedencia era especialmente Alemania. En este periodo las muñecas eran vestidas a semejanza de sus dueñas y acompañadas por un sinnúmero de artículos más detallados, sus casas

eran ya populares, todo lo que las adornaba y complementaba eran reflejo de la época y eran deleite de princesas y reinas.

Una auténtica transformación vislumbró el siglo XVIII con la Revolución Industrial. Aunque muchos niños seguían jugando con juguetes artesanales el proceso industrial hizo que la creación de juguetes se acercara cada vez más a los objetos reales para la distracción de los pequeños, y su producción de manera industrial hizo que se emplearan nuevos materiales como la hojalata. El avance en este siglo no sólo fue notorio en términos de producción en serie, materiales más durables u objetos cada vez más semejantes a los artículos del mundo “real”, sino que también se vislumbró una nueva función en dichos artículos, pasaron de ser adornos a ser estímulos en el desarrollo de los infantes y su función pedagógica.

La preocupación de la funcionalidad (estimulación y entretenimiento), evolucionó de la mano con el cuidado en la higiene y la asepsia de los materiales con los que se fabricaban los productos, por lo cual fueron insertados nuevos elementos como el celuloide* y la pasta-cartón, en los años 30 del siglo XX.

Durante el periodo de entreguerras fue común la afición por los soldaditos de plomo y muñecas, peinadas y vestidas a la moda. Fue en el año de 1948 cuando se aplica por primera vez el uso del plástico en una muñeca, permitiendo abaratar los precios y aumentar la producción de los juguetes y así dejar de lado los elitismos y hacer al producto un bien popular.

En el siglo XX con el pretexto de publicitar una juguetería Joshua Lionel Cowen* introdujo la electricidad al mundo de los juguetes. Esto sucedió al electrificar un tren para el escaparate del negocio, sin embargo, no sólo resultó atractivo para los visitantes del lugar sino que fue reclamado por los clientes como un producto más en su lista de regalos hasta convertirse en un clásico. En 1912 los artículos con alumbrado en su interior como casas o pequeños trenes ya eran fabricados para deleite de las personas.

Tras el nacimiento del automóvil existió una producción desenfrenada de miniaturas de los mismos, ejemplificando los modelos y la revolución en materia de comunicaciones a la que se enfrentaba el siglo pasado; dichos coches de metal a escala eran conocidos como scalex* a los cuales se les incorporaron luces y motor eléctrico, muy comunes en Inglaterra en los años 50.

En la misma década llegaron los videojuegos gracias a Willy Higgimbothan, físico estadounidense, creador del primer videojuego de la historia llamado *Tennis for Two*, en él dos tenistas jugaban en una pista de dos dimensiones pasándose la pelota de un lado a otro de la pantalla. Fue creado en un osciloscopio* en 1958, cuando ocupaba el cargo de jefe de la división de instrumentación del **Laboratorio Nacional de Brookhaven**, con el objetivo de entretener a los visitantes de su museo.

Una década después Steve Russell, programador y científico, fue conocido por haber creado uno de los primeros videojuegos llamado Spacewar! en 1961. Spacewar fue incuestionablemente el primer videojuego en obtener amplio reconocimiento, y es generalmente reconocido como el primero del género "shoot-'em' up" (mátalos a tiros), en dicho género el jugador controla a un objeto cuya misión es derribar a otro u a otros con balas, bombas o rebotes. Así inicia la Era Digital en los juegos, los cuales nacieron y crecieron con generaciones pasadas, en un principio paralelos a los juguetes populares, más caros, más "impensables", menos funcionales; ahora han desplazado a dichos objetos tradicionales, para convertirse en los juguetes más pensados sin importar sus costos en el mercado, y que de una temporada a otra se vuelvan obsoletos por consideraciones de los consumidores¹.

La revisión anterior sobre la evolución del mercado del juguete en el mundo es una visión amplia de cómo los juguetes se desarrollan a la par de las necesidades, gustos y modas de la época a referir. Es una breve exploración de las funciones primarias para las cuales fueron concebidos, cómo se convirtieron en objetos de esparcimiento y su trascendencia en el tiempo, además de cómo se han conservado con sus variables hasta la fecha y el por qué se han mantenido o caducado en los gustos del consumidor.

1.2.1 Datos curiosos sobre la historia del juguete:

El Juego Real de UR, es el más antiguo de mesa con más de 4500 años de antigüedad. Los sumerios acostumbraban colocarlos en las tumbas para que sus difuntos tuvieran con que entretenerse en su eternidad.

La versión moderna del yoyo proviene de Filipinas, cuyo empleo era como arma. Su pasó por el mundo en la antigüedad también abarcó a Grecia, pero fue hasta el año de 1929 que llegó a Estados Unidos. Este fue el primer juguete en llegar al espacio para estudiar la gravedad en 1955.

¹ El juguete a lo largo de la historia, en Todo papás, marzo 2012, revisado en <http://www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811>.

El osito de peluche nació en el año de 1902 como homenaje a un oso cazado por el presidente Roosevelt en una cacería, un juguetero decidió reproducir el incidente tras leer una crónica en un periódico, creando al famoso Teddy Bear.

La muñeca de Mattel, Barbie fue creada en 1959 por Elliot Handler y su esposa Ruth, el nombre fue elegido en honor a su hija, y el nombre de Ken, su popular novio, fue pensado en su otro hijo.

1.3 Historia del juguete en México

El registro de los primeros juguetes existentes en el país únicamente puede ser concebido gracias a los escritos de los conquistadores españoles. Aquellos que en forma de crónica atestiguaban sobre los hallazgos en tumbas de miniaturas con formas humanas, con decorados brillantes y atesorados como un tributo a la muerte².

Sin embargo, hay que hacer constar que ni los códices ni otras fuentes escritas dan testimonio de una función en los objetos, como mero entretenimiento o pensados para los niños. La asociación descrita es simbólica, en rituales y acercamientos a las deidades por medio de un tributo (el objeto).

Los hallazgos en las criptas parecen nunca haber sido manipulados antes de ser enterrados, tal es el caso de las figuras zoomorfas de cerámica dotadas de ruedas, trastecitos, figuras que simulaban ser muñecas, vasos, silbatos, sonajas, y las conocidas pelotas de hule.

Lo que nuestra percepción puede identificar actualmente como juguetes(o el acto de jugar) para el poblador mesoamericano fue probablemente “elementos rituales o inclusive...símbolos de poderes extraterrenales”³.

Dicho trasfondo ritual, cuya concepción actual lo define como juego o juguete, puede ejemplificarse con el juego de pelota, el del volador y el de patolli. En el primero “el juego tenía una significación religiosa y era en realidad un templo. La pelota significaba un astro: el Sol o la Luna, o bien, el movimiento de toda la bóveda celeste”⁴

Con la conquista, dichos preceptos simbólicos en los objetos se alejaron del acto ritual para entrar al mundo adulto por medio de la imitación: “Trastecitos y muñecas de porcelana importada invadieron por su colorido y forma a la nueva España”.

Tal importación exigió el desarrollo de una versión de esas modas con la esencia de lo “Hecho en México”. Así se desplazó, por ejemplo, a la porcelana en las muñecas por cartón, madera y telas; además de colorear sus pálidas mejillas con *chapitas* y adornar sus vestidos con lentejuela, hilos y diamantina.

Los juguetes traídos del Oriente fueron modificados en forma y materiales, haciendo que se alejaron de sus orígenes y adquiriendo un carácter popular gracias al barro, madera, hojalata, trapo, cartón, palma y vidrio, entre otros.

² Rubín de la Borbolla destaca las de Tzintzuntzan en Michoacán, las de Teotihuacán en el centro del país y las de Monte Albán en Oaxaca.

³ Marín Isabel, en *Algunas referencias históricas del juguete en México*. Página virtual.

⁴ González Hernández de Oviedo. *Ibidem*.

A finales del siglo XVIII la lista sumaba casas de muñecas, mueblecitos para estas casas, juegos de té, caballos de madera, soldaditos de barro, plomo y madera, títeres y juguetes de cuerda. A finales del siglo XIX el desarrollo que se daba en el país era proyectado también en las piezas pertenecientes al mercado del juguete, lo que dio entrada a ferrocarriles y trenecitos pequeños.

El siglo XX dio apertura a grandes cambios en la industria, según Lilian Sheffler, “con la invención de la energía eléctrica y las máquinas de combustión interna...las fábricas comienzan a producir gran variedad y cantidad de ellos, y los niños comienzan a vivir una infancia con mayores estímulos...”⁵.

Sin embargo, se inicia bajo este proceso industrial un desarrollo en la invención, el diseño y mecanización de la producción, además de un avance en la planeación del mercado y la distribución.

El juguete actual y toda la industria nacional tienen como origen el mestizaje. Una identidad con el sello **Hecho en México** y la adopción de modas Europeas y más recientemente Norteamericanas, en donde se explica el cómo jugar y con qué en un trasfondo de modificaciones, modas e intervenciones de diversas disciplinas a la par de los avances en tecnología.

1.4 Panorama de la industria

México es considerado el cuarto productor mundial de juguetes, sin embargo, el contrabando, la crisis económica y la piratería frenan su desarrollo, así como el acceso al primer lugar de esta lista.

La crisis de la Industria se remonta al año 2009, ya que cinco días antes de la celebración del día del niño, es decir, el 25 de abril, el Gobierno Federal decretó alerta sanitaria por el surgimiento del virus de la influenza H1N1, y así fue como los establecimientos fueron cerrados, la festividad cancelada y las ventas nulas.

“2009 para nosotros no existió, lo queremos borrar”, fueron las declaraciones del presidente de la Asociación Mexicana de la Industria Juguetera (AMIJU), Miguel Ángel Martínez Gonzáles, lo cual provocó el primer desplome de la Industria tras cifras favorables en este nuevo siglo, ya que esa fecha colabora con el 12% de las ventas anuales.

Para sobrevivir en el mercado, para algunos definido como el más volátil, cambiante y exigente, es necesario conocer los gustos del consumidor, la diferencia entre los distintos tipos de grupos objetivo, adentrarse a las modas y conocer las tendencias.

El mercado del juguete se puede dividir en tres periodos de la infancia.

⁵ Sheffler, Lilian.

De cero a tres años, de seis a siete y de siete a 12. Cada uno dedicado a complacer los intereses y exigencias al doble, es decir, de padres e hijos; ya sea como un estímulo para su desarrollo físico, emocional o mental, o como mero entretenimiento.

A su vez en cada nicho existen diferentes tipos de juguetes, los electrónicos son la novedad y los que alcanzan mayor auge en épocas de ventas altas, mientras los juguetes populares son desplazados, aquellos con los que crecieron otras generaciones y hoy se miran como obsoletos, no funcionales y como meros adornos en aparadores o museos.

Según la AMIJU “el nicho de la electrónica tiene mucha aceptación, sin embargo, hay otros tradicionales como los peluches, los montables, los científicos, los juegos de mesa, las muñecas...y se siguen vendiendo muy bien”.

En el país existen 78 empresas agremiadas a la AMIJU, además de contabilizarse 200 talleres registrados. Estos últimos no registran si producción a la Asociación, ni la exportación que hacen, por lo cual México podría ubicarse en un lugar más cercano (ocupa el cuarto) en la exportación de juguetes.

De las cinco empresas más importantes en el sector juguetero del mundo, tres tienen presencia en el país: Mattel, Hasbro y Lego.



Según Juan Pablo Nava, subdirector de operaciones del organismo NYCE (Normalización y certificación electrónica), los artículos más solicitados para niños de 12 años en adelante fueron los electrónicos, por ejemplo: las consolas, los videojuegos, celulares, reproductores de audio y I Pad's, y la tendencia indica que en un futuro también el mercado menor a esta edad los exigirá en mayor medida.

Cabe destacar que las familias mexicanas gastan al año 13.5% de sus ingresos en artículos educativos y de esparcimiento, de acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares (ENIGH) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), lo cual equivale a 79 millones de pesos.

Según datos de la AMIJU el 55% de las ventas son canalizadas en tiendas de autoservicios y departamentales mientras que lo restante se divide en pequeños comercios o mercados.

Después de China, los principales proveedores del país son España, Estados Unidos, Taiwán y Tailandia, y los principales receptores de juguetes mexicanos después de Estados Unidos son

Paraguay, Australia, Japón, Canadá, Chile, Venezuela, Panamá, Perú y Países Bajos, una gran ventaja para la competitividad ya que abarcan a un gran número de países en el continente Americano.

De las 34 marcas que son comercializadas en el país únicamente cinco son mexicanas: Apache, Futurama de México, Impala, Mi Alegría y Prinsel, según la Procuraduría Federal del Consumidor. En la siguiente gráfica se puede ver los corporativos presentes en el país, la firma que comercializa y si producen en México.

País	Marca	Firma	Producción en México
Estados Unidos	Fisher Price	Mattel	X
	Hot Wheels		X
	Little Tikes		X
	Match Box		X
	Mattel Juegos		X
	Power Wheels		X
	Tyco R/C		
	Hasbro	Hasbro	
	Milton Bradley		
	Parker Brothers		
	Play Doh		
	Playskool		
	Tonka		
	Leap Frog	Leap Frog	
	MGA Entertainment	MGA	
Wild Planet	Entertainment Wild Planet		
México	Apache	Apache	X
	Fotorama de México	Fotorama de México	X
	Impala	Impala	X
	Mi Alegría	Mi Alegría	X
	Prinsel	Prinsel	X
España	Moltó	Moltó	X
	Famosa	Famosa	X
	Berenguer Babies Tecnitoys	Berenguer Babies Tecnitoys	
Alemania	Play Mobi	IGrupo Brandstätter	

En las pasadas fechas decembrinas (diciembre 2011-enero 2012) se calcularon ingresos por 100 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento de 5% según la AMIJU, entre las cifras destacadas se encuentra el aumento entre el 12 y 14% en artículos tecnológicos, desplazando cada vez más a los tradicionales.

Para el Presidente de la Asociación es necesario satisfacer al consumidor, ya que es más exigente y se encuentra mayor informado sobre lo que desea comprar, por lo cual hay que desarrollar productos que impulsen las capacidades de los niños ya que hay que recordar que el juego encierra fantasía, sociabilidad y aprendizaje, por ello la creación de productos con un valor agregado, que dejen una experiencia de consumo.

Se agrega además, que ante lo gris del panorama se puede anhelar que México sea un de los líderes de exportación y producción a nivel mundial, ya que en montables, accesorios de diversos juguetes, artículos con temática científica en especial los producidos por Mi Alegría, inflables, juguetes de madera, los triciclos Apache y juegos de mesa son exportados en gran escala a América Latina y Estados Unidos.

La recuperación de la industria se pronostica lenta, ya que en cualquier crisis económica es la última en responder, estabilizarse y aumentar sus ventas ya que las adquisiciones de estos artículos son consideradas como no indispensables.

1.4.1 La industria en números



1.5 Publicidad de juguetes a lo largo de la historia en México

El presente análisis es un breve recorrido por la publicidad en medios masivos de comunicación desde los años 50 hasta la fecha. Se busca hacer un diagnóstico de los cambios más notorios en los mensajes recibidos, el tipo de juguete mencionado, cómo era publicitado y qué tanto ha cambiado la necesidad lúdica hasta nuestros días.

1. Muñeco Tombolino y Muñeca Fany. Industrias Vicma Años 1950/1960



Texto

Niña 1. Veo, veo

Niña 2. ¿Qué ves?

Niña 1. Un lindo baby que se llama Tumbelino que ahora se mueve solito y parece de verdad

Locutora. Tumbelino funciona mecánicamente. Fany es su linda amiguita, Tumbelino y Fany fabricados por Industrias Vicma.

Observaciones:

Un primer dialogo de dos niñas entre 10 y 12 años de edad con acento español aunque el comercial era difundido en México.

Planos Generales donde puede ubicarse el producto: la muñeca,.

Se ubican dos espacios, en uno el muñeco Tombolino se encuentra recostado en un sillón. En los otros todo se ejecuta en un lugar sin escenografía, paredes blancas y sin muebles, la niña toma al muñeco y lo abraza.

Se da la oportunidad de anunciar dos muñecas en un mismo comercial. La locutora, una mujer con acento español los promociona como amigos.

Al final del anuncio se hace énfasis en las Industrias Vicma y que tales productos son exclusivos de ellas.



El comercial se ubica en una recopilación de anuncios entre el periodo de 1957 y 1967, es en blanco y negro.

No existen efectos para las transiciones, ni movimientos de cámara, son cortes directos y un zumbido de origen de fondo.

2. Triciclos Apache/Apache

Década 1970



Texto

Single Apache

*“Apache, Apache, Corre, Corre, Corre,
Apache corre corre sin parar Apache*

*Seré la sensación de la nueva
diversión*

Apache”

Yo quiero uno (Voz infantil, no se
distingue sexo)

Un año de garantía (Voz institucional)

¡Apache!”

Observaciones

Comercial a color de una de las
marcas de juguetes aún existentes en
el mercado: Triciclos Apache.

En dicho comercial ya existe una
trama que “contar”. En una
competencia de carreras se
encuentran avalanchas, un miniauto
de carreras y un Triciclo Apache,
aunque todos se ubican en diferentes
escenarios y no se encuentran entre sí
se entiende que el Triciclo es el que
más corre pues el single del anuncio
así lo dice.



Al final del anuncio se ofrece una garantía que pocos productos anunciaban, además que se reconoce el comercial por una animación al final de la producción donde surge un niño de un aro, en forma de caricatura. Al tiempo que un elefante posa su pata sobre el triciclo para garantizar que “duran, duran y duran”.

3. Barbie/Mattel

Década de 1980



Texto

Locutora: (Mujer joven, voz aguda) Este es el nuevo baño de lujo de Barbie, tiene tina y regadera.

Single (niñas cantando) *“ahora un baño nos vamos a dar ¿verdad Barbie? Un baño de lujo ¡luzes más bella! Entre la espuma, tienes aquí, tienes champo entre la espuma en la ducha, también tienes regadera, nos bañaremos todos ¿Verdad Barbie?”*

Nuevo baño de lujo de Barbie, con la calidad y garantía Mattel .

Observaciones.

No existen efectos de transición, los cambios son directos, en este como en otros anuncios de la época predomina la canción sobre la imagen. En la categoría de muñecas no ha cambiado hasta la fecha el modo de anunciarse, un par de niñas juegan con las muñecas, las sostienen y hacen uso de los accesorios que es lo que cambia de una muñeca a otra.

Se empiezan a hacer especificaciones del producto como que es fácil de ensamblar, los artículos que contiene y la garantía. Todo esto a través de mandatorios escritos en letras blancas que resaltan sobre las imágenes.



La escenografía de la escena es una casa, sólo se muestra el mostrador y al fondo un ventanal.

Los colores que predominan son pasteles, rosa y verde.

Al final se hace refuerzo para recordar la marca Mattel al garantizar calidad y garantía, al asociar estas dos cualidades con el producto y a su vez con el remate: Mattel, como lo conocemos hasta la fecha, cantadito y con una campanada al final que indica que el anuncio ha terminado.

.

4. PlayDoh/Hasbro
Década de 1990



Single

“Play Doh destapa tu imaginación

Con heladería tú harás estos helados

De muchas formas y colores en tus
manos

Galletas y helados tú podrás hacer

Sólo con Play Doh te vas a enloquecer

Con heladería tú harás estos helados

De muchas formas y colores en tus
manos

Play Doh Diversión y garantía”

Voz institucional- Hasbro estamos en
acción.

El anuncio muestra una novedad que
hasta el momento sigue vigente:
animaciones que acompañan las
funciones del juguete. En este caso el X
que representa al producto con una
cara de niño la cual sale del producto
para pasearse en el escenario mientras
los actores elaboran los helados.

Existen más especificaciones por
cuestiones de seguridad en los
mandatorios, como que es un juguete y
no se come.

Al final se hace hincapié en la firma del
producto que es Hasbro, lo cual trata
de posicionarla en la mente del
consumidor como en los casos
anteriores: “Este producto fue hecho
por...”



5. Publicidad en la actualidad (2000 a la fecha)



Texto

Doctor- (de fondo se escuchan los sonidos de una sala de operación)
Esponja, fórceps, pinzas...

Se escucha un estruendo, los tres doctores de la sala miran hacia arriba y ven como del techo sale una pinza que se aproxima al cuerpo del paciente para sacar de él un escusado.

Se cambia de escenario, se pasa a la sala de una casa donde hay tres niños entre 10 y 12 años jugando.

Niña- Eso sí es mala plomería (niños riendo).

Locutor- Mira qué hay de nuevo en operando. Los sonidos son raros y las partes del cuerpo son aún más extrañas. Como la nariz mocosa.

Los niños sacan una pieza del cuerpo del paciente del juego y una chichara suena,

Y trae dos niveles de juego para demostrar tus habilidades de operación. Nuevo operando. Tan divertido que puede matar de la risa.

Juegos Hasbro ¿Quién dijo que sólo es un juego?



En la publicidad que hasta la fecha se proyecta por los medios masivos, entre ellos la televisión, existe una mayor labor en la historia que se cuenta. Se hace uso de figuras retóricas que atraen al consumidor al anuncio y por ende al producto.

La industria del juguete no escapa de estas menciones, los comerciales son más elaborados, los escenarios son múltiples, existen efectos de sonido, en las transiciones e imágenes, animaciones que acompañan al producto para hacer original lo que se promete y llamar la atención por el bombardeo de publicidad que se encuentra en el medio.

Hasbro tiene un gran catálogo de productos en su categoría de marca, se ha posicionado tanto en los juegos de ficción, de destreza como en los dirigidos para niñas.

Los avances tecnológicos en los juguetes como en los intereses de los niños surge a la par de los avances y novedades en los anuncios publicitarios, cargados de melodías, efectos y frases que quedan en la memoria de los pequeños y sus padres.





Publicidad outdoor

Como ya se ha mencionado la publicidad avanza a la par de la tecnología y los gustos de los consumidores, se renueva para atraer, atrapar, seducir al consumidor. Desde este punto de vista la publicidad BTL (fuera de la línea) es uno de los recursos por los cuales las agencias de publicidad y sus clientes apuestan para acercarse a sus consumidores y así darles una experiencia de marca más íntima por el acercamiento que tienen y la creatividad que se usa para su explotación.

En este caso son pocas las marcas de juguetes que apuestan por este tipo de publicidad, una marca muy conocida y reconocida por esta labor es Hot Weels, la cual ha trabajado el mismo concepto en el país como en el extranjero.

****Advertising Agency: Ogilvy, Mexico**

Chief Creative Officer: José Montalvo

Executive Creative Director: Miguel Angel Ruiz

Luis Maram. Análisis de marketing, diseño y publicidad. Publicidad Outdoor para Hot Wheels, 17 Julio 2010, <http://blog.luismaram.com/2010/07/17/publicidad-outdoor-para-hot-wheels/> Revisado: Enero 2013.



Una aventura con Mattel nace en noviembre del 2011 como un proyecto televisivo programado en Televisa los domingos, en horario familiar. Con 12 capítulos de duración y cuya temática giraba en torno a los productos Mattel y la Navidad, dichos episodios fueron repetidos la temporada pasada.

Con esfuerzos para llegar a más público, que la publicidad no sea invasiva y hacer una trama alrededor de la promoción de productos, Mattel ideó esta serie de aventuras semanales para atrapar la atención de los niños y sus familias, dar a conocer a los juguetes y trasladar a los pequeños a un mundo hecho exclusivamente para ellos.

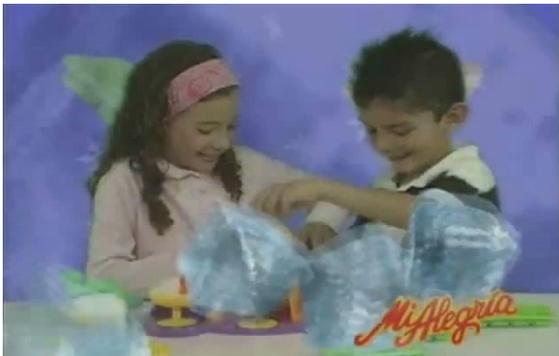
Otra forma parecida son las menciones en programas de alta audiencia, donde se anuncian los productos al final de secciones o antes de ir a cortes comerciales, se invita de forma directa a los consumidores a hacer la compra del producto y se muestran las funciones de los artículos.

''<http://tvolucion.esmas.com/animacion/mattel/capitulos/>

Una aventura con Mattel. Sitio oficial Programación Televisa, Noviembre 2011. Revisado Enero 2013.

1.5.1 Antecedentes de la publicidad de Juguetes Mi Alegría

Juguetes Mi Alegría/Máquina de raspados



Juguetes Mi Alegría tienen un extenso catálogo de productos así como los recursos para ser anunciado en medios masivos como la televisión. Sin embargo, Sus anuncios son decadentes de originalidad, y son poco atractivos en un medio tan competitivo y una industria tan vasta de productos.

Cada año se transmiten los mismos comerciales, algunos desenfocados o sin trama alguna más que mostrar el producto en manos de unos infantes que se encuentran felices “aprendiendo y jugando”. En este ejemplo se encuentran un niño y una niña manipulando una máquina de raspados, hay efectos sencillos en las transiciones y como en la mayoría de sus anuncios ráfagas, brillos y explosiones para hacer un cambio de escena o la presentación de una función del artículo.

Texto (música de fondo de un carro de helados)

Conoce los raspados multisabores mi Alegría

Diviértete creando tus propios raspados

Agrega tu refresco o jugo favorito

O crea nuevos sabores

Refréscate y disfruta con los raspados multisabores Mi Alegría

Jingle

Con juguetes Mi Alegría, siempre felices estamos.

Juguetes Mi Alegría/Juego de Química



Texto

Narrador-“Juego de química Mi Alegría

Experimenta nuevas reacciones

Descubre nuevos materiales

Transforma las propiedades de la materia.

Con el juego de química Mi Alegría eres un gran científico”.

Jingle

Con juguetes Mi Alegría Siempre felices estamos.

Niño-Soy un gran inventor.

Observaciones

Este es uno de los últimos anuncios que juguetes Mi Alegría ha transmitido, se encuentra la imagen limpia, enfocada y clara.

Como en los anuncios anteriores de la marca se da explícitamente el uso del producto, se muestra a un par de niños jugando y manipulando los elementos.

No hay efectos en la imagen o de transición, sin embargo, se hace uso de efectos de sonido como el agua hirviendo, la mezcla de elementos y los experimentos.

Se concluye con el clásico single “Con juguetes Mi Alegría, siempre felices estamos”, el cual es reconocido y asociado con la marca desde el nacimiento de la marca.



Texto

Narrador-“Juguetes Mi Alegría presentan, Askerobromas

Niño (fingiendo una voz de monstruo)-
Mis ojos son viscosos, mi nariz está sucia, mi cerebro es pegajoso, mi barro echa pus, mis cicatrices son asquerosas.

Narrador-Laboratorio de Asquerobromas es Mi Alegría

Niño-Mi vomito es falso”

Observaciones

Este es otro anuncio que hasta la fecha se transmite por televisión, a diferencia de los otros anuncios que pueden pasar desapercibidos por ser iguales año con año, este causa llamar la atención pero con un efecto contrario: las imágenes son repulsivas, aunque este es el fin del producto a nadie le encantan ver cómo se exprimen un barro manipulan un cerebro pegajoso.

Entre otras cosas que se pueden observar en él se encuentra que omiten decir el slogan, un punto que la marca tiene a su favor ya que si por algo está posicionada es por esos detalles.

No hay efectos de transición y de fondo se escucha una melodía sólo para acompañar a la ejecución.

Enlaces de los videos

Especial Juguetes 90's (México) Play Dooh/Hasbro

<http://www.youtube.com/watch?v=qM9JbMz5Nh8>

Comerciales de los ochenta en México (1988) Barbie/Mattel

http://www.youtube.com/watch?v=_blruXOBloc

Publicidad en Tv, años 1957 y 1967/ Muñecos de la marca Vicma.

<http://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8>

Juegos de química Mi Alegría

<http://www.youtube.com/watch?v=GdZmrbcFO2A>

Juego Operando/Hasbro

<http://www.youtube.com/watch?v=4iN2e9eTH7o>

Comercial clásico Triciclos Apache (elefante)

<http://www.youtube.com/watch?v=TIx45w9brx0>

Raspados multisabores/Mi Alegría

http://www.youtube.com/watch?v=al7wppwE_uA

Askerobromas, Doblaje casero. Juguetes Mi Alegría

<http://www.youtube.com/watch?v=GNfWHAY9jLs>

2. Investigación de mercados.

2.1 Metodología

Este diseño de campaña busca proponer una nueva imagen que favorezca la ventaja competitiva de juguetes Mi Alegría, por medio de la introducción de técnicas comunicativas y diferentes maneras de publicitar los productos de la marca de forma novedosa. Dicho trabajo se sustentará en la percepción y concepción de niños entre ocho y doce años de nivel básico de primaria, dicho estudio delimitado en un tiempo de seis meses; dichas percepciones apoyarán un estudio de mercado que sustente las necesidades a comunicar y oriente los objetivos de campaña.

Para conseguir lo anterior se hará uso de técnicas como la encuesta a personas que son destinatarios de la publicidad, así como los actuales consumidores de la línea de juguetes: niños (50% hombres, 50% mujeres) entre 8 y 12 años de nivel socioeconómico C firme, cuya residencia sea al sur de la ciudad, pertenecientes a un plantel académico específico (una escuela pública y otra privada) y cuya elección se haya hecho al azar. Se les plantearán preguntas de forma cerrada y abierta que expliquen su percepción y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Se limitó a esta edad por cuestiones de percepción de la publicidad, se necesita una edad en donde ya se entiendan los beneficios de un producto o donde el consumidor pueda ser influencia para que los padres tomen la decisión de compra, además de que los infantes lo puedan comunicar por medio de los cuestionarios. El nivel socioeconómico se propone como un rango medio, una perpendicular donde se puedan hallar niños de escuelas privadas con un acceso de medios y con recursos afines a niños de escuelas públicas con los mismos capitales, o al menos una semejanza en estilos de vida.

Las escuelas propuestas son: Colegio Tekax, calle Tekax Mza 216 Lote 12 , Héroes de Padierna CP: 14200 Col. Héroes de Padierna Tlalpan Distrito Federal (escuela privada) y Cecilio Mijares Poblano, entre Alamos y Sabino S/N, Bosques, Tlalpan, Distrito Federal, CP 14735, (escuela pública).

La investigación será de tipo aplicada puesto que se hará uso de las técnicas publicitarias para reposicionar en el mercado a la marca **Mi Alegría**. El nivel de la misma será explicativo pues se indagará sobre la percepción de la publicidad en los grupos objetivos referidos y su postura ante los anuncios; las formas a utilizar, como ya se describieron, serán documentales, formas vivas y audiovisuales, para un análisis previo de las campañas ya realizadas. Además se hará uso del nivel descriptivo, puesto que cada paso de la campaña demanda una narración de lo elaborado y un análisis de lo propuesto y lo experimentado.

Se realizarán 200 entrevistas a estudiantes entre los 8 y 12 años de edad de las escuelas ya mencionadas. Por cuestiones de agilidad esa fue la cantidad elegida y el lugar correcto por ser una investigadora residente de las zonas especificadas y cuya cercanía con los planteles resulta óptimo para la exploración, además de que se reconoce el nivel educativo y la competencia con otras instancias. Además, se enviarán a los hogares de los infantes en cuestión cuestionarios para conocer los hábitos de consumo en el momento de decidir qué juguete comprar; es decir, se hará una valoración de 200 cuestionarios a los padres de los menores.

La investigación es de tipo polietápico, abarcando a los receptores de la publicidad de juguetes **Mi Alegría**, en tiempo actual, para lo cual se estratificó en edad y tipo de educación que reciben, así como medidas demográficas y estilos de vida ya implícitos según la valoración. También se estratifica por nivel socioeconómico y lugar de residencia.

La persona que aplique el cuestionario será la estudiante de la misma institución, Laguna Porcayo Mariana. Se hará posteriormente una sistematización de dicha información según la edad, nivel socioeconómico y con quién vive, el núcleo familiar en el que se desenvuelve y sus principales intereses. Los cuestionarios se realizarán en la primera quincena del mes de enero, en horario escolar y proporcionando los ejemplares para su contestación, sin más de dos días de diferencia entre una institución y otra.

La metodología del presente proyecto responde al análisis sistemático y organizado del proceso de elaboración de la campaña publicitaria. En un inicio se detectó el problema de comunicación y se fijaron objetivos de la disciplina, así como publicitarios. Para lograr cumplir los propósitos citados anteriormente se hace uso de la encuesta perteneciente al proceso de investigación de mercados, cuyo análisis está encaminado a recoger datos primarios, es decir, aquellos que se extraen directamente de la población objeto de estudio a través de la aplicación de cuestionarios, escritos, tipificados, de personas escogidas según criterios estadísticos.

Sin dejar de lado el análisis y recapitulación secundario, donde se toma como punto de partida para renovar la imagen de la marca a los antecedentes, campañas anteriores, así como estadísticas de la industria del juguete en el país.

Además de estas dos categorías de investigación se aplicará la investigación científica, cuyo resultado da lugar a la consecución de datos o realidades concretas referentes al fenómeno, en este caso se incluye la cercanía de la publicidad de la marca de juguetes Mi Alegría, así como la consulta de blogs, páginas web, foros de discusión digitales y redes sociales, donde se hace una crítica por parte del consumidor actual o potencial del producto.

2.2 Técnicas cuantitativas

La técnica considerada a desarrollar es la encuesta, con el objetivo de conocer por medio de cuestionarios la percepción de los alumnos de la escuela Prof. Cecilio Mijares y el Colegio

Tekax, respecto a la publicidad de la marca de juguetes **Mi Alegría** y las necesidades urgentes de comunicación que deben solucionarse. Además de exponer las demandas a las que se enfrenta la marca en un nuevo núcleo de consumidores: el mercado infantil.

2.2.1 Muestra

La cantidad fue estimada a partir del dato de 800 alumnos de ambas escuelas, cursando los niveles de tercero, cuarto, quinto y sexto en primaria. Con una desviación estándar de 4 y un error máximo muestral de +/-10 se llegó al aproximado de 100 cuestionarios a aplicar en cada institución.

$$n = \frac{\sigma(p \cdot q)N}{e^2 (N-1) + \sigma^2(pq)}$$

$$n = \frac{4(50 \times 50) 800}{100 (800) + 4(50 \times 50)}$$

$$n = \frac{10000(800)}{80000 + 10000}$$

$$n = \frac{8000000}{90000} = 88.8 \approx 90$$

$$n = 88.8 \approx 90$$

$$n = 88.8 \approx 90$$

$$n = 88.8 \approx 90 \text{ (se decide por 100, para que cada grado tenga 25 cuestionarios a aplicar)}$$

90000

90000

2.2.2 . Muestreo

Para la investigación de mercados se estratifico en edad, lugar de residencia, nivel de educación y nivel socioeconómico. Niños y niñas, entre 8 y doce años de edad, pertenecientes al Colegio Tekax y a la escuela Prof. Cecilio Mijares Poblano, cuya residencia se encuentre al sur de la ciudad.

La metodología de esta investigación consta de una muestra representativa de 100 unidades por plantel, como ya se mencionó se hizo por valoración y aproximados, para poder regir en una equidad entre grados, se estableció un 95 % de confiabilidad y un +/-10 de error máximo por cuestiones de tiempo y exactitud

2.2.3 Instrumento de medición



Este cuestionario busca conocer tus gustos en el mundo de los juguetes, su objetivo es conocer tus intereses, las razones por las que prefieres unos sobre otros y que te hace decidir elegir una marca. No es un examen, sólo se busca tu opinión sobre el tema.

Escuela: _____

Delegación _____

Folio _____

Edad: _____

Grado: _____

Fecha; _____

1. Vives con:

a) Ambos padres b) Sólo madre c) Sólo padre d) Otros _____

2. ¿Tienes hermanos? A) Sí b) No ¿Cuántos? _____

2.1 Si tu respuesta fue afirmativa que lugar ocupas entre tus hermanos, si fue negativa escribe un NA:

3. ¿Cuánto tiempo le dedicas a la diversión y entretenimiento, como jugar, visitar internet, leer, hacer deporte o manualidades?

a) Menos de 30 minutos b) De 30 minutos a una hora c) De una hora a dos horas d) Más de 2 horas

4. Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N. 1 es lo que más te gusta, el 2 lo que le sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te gusta)

- Ver televisión
- Jugar
- Leer revistas, libros o cuentos
- Visitar internet
- Dibujar
- Dormir
-

5. Te gusta más:

- a) Jugar solo
- b) Jugar con amigos

6. ¿Te gusta hacer manualidades?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Puedes salir a jugar a la calle?

- a) Sí, la mayoría de las veces salgo solo.
- b) A veces.
- c) Sólo con mis padres.
- d) No, nunca.

8. Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera:

- Ver televisión
- Jugar fuera de la casa
- Jugar dentro de la casa
- Visitar internet
- Dibujar
- Tomar una siesta

9. ¿Crees que los juguetes caros son más divertidos que los baratos?

a) Sí

b) No

c) Son iguales

10. Un juguete económico es:

- a) Chafa
- b) Aburrido
- c) Divertido
- d) Igual que otro más caro, sólo cambia el precio

11. ¿Qué tan seguido tienes juguetes nuevos?

- a) Una vez al mes
- b) Una vez cada seis meses
- c) Una vez al año
- d) Nunca

12. Esos juguetes:

- a) Me los regalan mis papás (el día del niño, día de reyes, cumpleaños)
- b) Mi papá o mamá me los compran porque yo se los pido.
- c) Yo me los compro (con mis ahorros).

13. Cuando un juguete te interesa es porque:

- a) Se lo viste a un amigo y lo quieres.
- b) Tus amigos hablan mucho de él.
- c) Viste su publicidad y te llamó la atención.
- d) Lo viste en una juguetería, supermercado o mercado y te llamó la atención.

14. ¿Qué prefieres?

- a) Un juguete que use pilas, recargable, con tecnología, sonidos y movimientos propios.
- b) Un juguete que motive mi imaginación y capacidades recreativas.

15. Si tuvieras la oportunidad de elegir un juguete de la siguiente lista ¿Cuál elegirías?

- a) Un videojuego
- b) Un juego de mesa
- c) Una fábrica de raspados
- d) Un juego de química
- e) Un balón
- f) Un reproductor de música

15.1 ¿Por qué?

NIÑOS

16. ¿Prefieres jugar con

- a) Videojuegos
- b) Juegos virtuales-computador-celular
- c) Carros
- d) Balones
- e) Fábrica de dulces
- f) Juego de química

Niñas

17. Prefieres jugar con

- a) Videojuego
- b) Juegos virtuales-computadora-celular
- c) Muñecas
- d) Maquillaje
- e) Fábrica de dulces
- f) Juego de química

18. Relaciona con una línea las siguientes marcas con las palabras que las definirían:



Divertida



Juguetes de acción



Aburridos



Didácticos

19. ¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes?



e) Juguetes sin marca

20. ¿Te gustan los juguetes Mi Alegría?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

21. ¿Qué te gusta de esos juguetes?

- a) Novedad b) Colores c) Temática d) Precio

22. ¿Qué te disgusta de ellos?

- a) Novedad b) Colores c) Temática d) Precio

23. Crees que estos juguetes son:

- a) Caros
b) Baratos

24. ¿Has visto o escuchado algún comercial de la marca Mi alegría?

- a) Sí b) No

25. ¿Dónde?

- a) Televisión
b) Radio
c) Revistas
d) Espectaculares
e) Internet
f) No lo he visto

26. ¿Te gustan sus comerciales?

- a) Si b) No ¿Por qué? _____

Gracias por tu atención.



Agosto 2012.

A quién corresponda:

Por medio de la presente solicito su permiso para aplicar 100 cuestionarios a alumnos de tercer a sexto grado de su institución educativa. Dicha aplicación es un requisito a la investigación de mercados de una campaña publicitaria destinada a juguetes Mi alegría, y cuyas edades oscilan entre los grados que se disponen; el objetivo del presente trabajo es conocer la percepción de los niños ante la publicidad y sus hábitos de consumo. Con motivo de la presentación de un proyecto de titulación del año en curso, registrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, avalado por la Universidad Nacional Autónoma de México. Espero contar con su apoyo para la aplicación del material, el cual se dispone a aplicarse en no más de 10 minutos con la alumna solicitante presente y a disposición de los horarios y días establecidos por las autoridades previstas en el plantel.

Quedo a sus ordenes en el siguiente teléfono particular, 16753080 o al celular, 5549410291, además adjunto la dirección de la Facultad de mi procedencia, para cualquier información.

Dirección:

Circuito Mario de la Cueva S/N, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, México D.F., C.P. 04510. Frente a T.V.UNAM.

Conmutador:

(55) 5622 9470

Atentamente.

Laguna Porcayo Mariana, Número de cuenta 304096048.

2.3 Resultados de la Investigación de mercados

A continuación se presentan los resultados arrojados de los cuestionarios aplicados en las escuelas segmentadas como parte de la investigación de mercados, la tabla de frecuencias y la interpretación de resultados.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	87	49,2	49,4	49,4
	Femenino	89	50,3	50,6	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

De los 177 cuestionarios aplicados y que corresponden a un 100%, un 49% equivale a niños, mientras que un 50% equivale a niñas. El 1% perdido corresponde a cuestionarios donde no se definió el sexo del menor, por descuido o por decisión del consultado.

Escuela					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Privada	63	35,6	35,8	35,8
	Publica	113	63,8	64,2	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Un 36% de los niños estudia en escuela privada, mientras que el 64% restante lo hace en pública. La distancia entre una y otra se debe a que en la escuela privada la matrícula de alumnos era muy pequeña, lo cual hacía que la pública quintuplicara el tamaño de esta y fue imposible equiparar la muestra. Además que se optó por que fueran más niños de escuela pública, ya que esto representa la realidad de la educación en el país, los niños que tienen acceso a una escuela de mayores estímulos y donde se paga, son los menos.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8	15	8,5	8,5	8,5
	9	42	23,7	23,9	32,4
	10	59	33,3	33,5	65,9
	11	54	30,5	30,7	96,6
	12	6	3,4	3,4	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Las edades oscilaron entre los 8 y los 12 años de edad, se escogió dicho rango ya que es una edad donde los niños empiezan a ser conscientes del consumo que tienen, las razones de sus elecciones y se acercan a diversos medios para conocer los productos, ya sea por iniciativa propia o porque los medios se encuentran cerca de ellos. Las edades de 10 y 12 años fueron donde se concentró el tamaño de la muestra, sumando un 63%. El registro más pequeño lo tuvo la edad de 12 años, ya que muchos niños argumentaban que ya no jugaban ni les atraían los juguetes, menos su publicidad.

Grado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3ro	16	9,0	9,1	9,1
	4to	46	26,0	26,1	35,2
	5to	56	31,6	31,8	67,0
	6to	56	31,6	31,8	98,9
	5,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Así como en la edad, la muestra se concentró en los grados mayores, en 5to y 6to con el 64% del total; mientras que en 3ro y 4to se mantuvo con el 9 y 26% respectivamente.

Vives con:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambos padres	139	78,5	79,4	79,4
	Sólo madre	31	17,5	17,7	97,1
	Sólo padre	3	1,7	1,7	98,9
	Otros	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		177	100,0		

Para poder conocer el núcleo familiar dónde se desarrollan los niños se indagó sobre con quién viven y con quienes conviven. Aunque un 79% aún vive en familias tradicionales con ambos padres, un 18% representativo vive sólo con madre, y un 2% con solamente su padre. Un uno por ciento refirió vivir con otras personas que no eran ni sus padres ni hermanos, como abuelos y tíos.

¿Tienes Hermanos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	155	87,6	89,1	89,1
	No	19	10,7	10,9	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Otra de las preguntas con el mismo fin fue saber si tenían hermanos y el lugar que ocupaban entre ellos, además del número. Un 88% de los entrevistados sí tienen hermanos mientras un 11% lo negó. Se demostró que las familias contemporáneas cada vez son más reducidas, ya que refirieron tener uno o dos hermanos con un 35% y un 28% respectivamente, aunque todavía existen casos de grandes familias, como el .6% que mencionó tener 13 hermanos. Bajo esta premisa, también se contestó que el lugar que ocupaban entre ellos era el primero y el segundo, con un 25 y 30% respectivamente, lo cual hace que nuestros niños entrevistados sean más independientes, decisivos y líderes en sus respuestas.

¿Cuántos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	4	2,3	2,6	2,6
	1 hermano	61	34,5	39,1	41,7
	2 hermanos	50	28,2	32,1	73,7
	3 hermanos	27	15,3	17,3	91,0
	Más de tres hermanos	10	5,6	6,4	97,4
	5,00	1	,6	,6	98,1
	6,00	1	,6	,6	98,7
	9,00	1	,6	,6	99,4
	13,00	1	,6	,6	100,0
	Total	156	88,1	100,0	
Perdidos	Sistema	21	11,9		
Total		177	100,0		

¿Qué lugar ocupas entre tus hermanos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero	45	25,4	32,4	32,4
	segundo	53	29,9	38,1	70,5
	Tercero	29	16,4	20,9	91,4
	Cuarto	10	5,6	7,2	98,6
	Quinto	2	1,1	1,4	100,0
	Total	139	78,5	100,0	
Perdidos	Sistema	38	21,5		
Total		177	100,0		

¿Cuánto tiempo le dedicas a la diversión y entretenimiento? Se incluye: jugar visitar internet, leer, hacer deporte o manualidades.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 30 minutos	22	12,4	12,9	12,9
	De 30 minutos a una hora	52	29,4	30,4	43,3
	De una hora a dos horas	50	28,2	29,2	72,5
	Más de dos horas	47	26,6	27,5	100,0
	Total	171	96,6	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,4		
Total		177	100,0		

Los participantes contestaron en su mayoría que dedican más de 30 minutos a actividades dedicadas a la diversión y el entretenimiento, en primer lugar se encuentran los limitados entre 30 minutos y una hora, les sigue de una a dos horas y después los que le dedican más de dos horas, estas actividades incluían jugar, visitar internet, leer, hacer deportes o manualidades y excluyendo ver la televisión.

TELEVISIÓN Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	42	23,7	26,3	26,3
	Me gusta	45	25,4	28,1	54,4
	Más o menos me gusta	37	20,9	23,1	77,5
	Me gusta poco	13	7,3	8,1	85,6
	No me gusta/No puedo hacerlo	15	8,5	9,4	95,0
	No lo hago	8	4,5	5,0	100,0
	Total	160	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	17	9,6		
Total		177	100,0		

Ver televisión ocupa una de los primeros lugares entre las preferencias de los niños, ocupando en su mayoría el número 2 (donde el uno corresponde al máximo), y el cual se codificó con un Me gusta, con un 25.4% de preferencia.

JUGAR Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	52	29,4	32,7	32,7
	Me gusta	43	24,3	27,0	59,7
	Mas o menos me gusta	35	19,8	22,0	81,8
	Me gusta poco	17	9,6	10,7	92,5
	No me gusta/No puedo hacerlo	8	4,5	5,0	97,5
	No lo hago	4	2,3	2,5	100,0
	Total	159	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	18	10,2		
Total		177	100,0		

Jugar es la actividad elegida de los niños, un 29.4% asistió que era su actividad preferida, colocando a la respuesta como la de mayor incidencia y codificándose con un Me gusta mucho.

LEER Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	14	7,9	8,9	8,9
	Me gusta	14	7,9	8,9	17,7
	Mas o menos me gusta	30	16,9	19,0	36,7
	Me gusta poco	33	18,6	20,9	57,6
	No me gusta/No puedo hacerlo	33	18,6	20,9	78,5
	No lo hago	34	19,2	21,5	100,0
	Total	158	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	19	10,7		
Total		177	100,0		

El hábito de la lectura fue la menos sugerida entre los entrevistados, la mayoría contestó que no lo hacían con un 19.2%, le siguen respuestas con menor preferencia, como las codificadas con No me gusta (18%) y Me gusta poco (18%).

INTERNET Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	37	20,9	23,3	23,3
	Me gusta	25	14,1	15,7	39,0
	Más o menos me gusta	31	17,5	19,5	58,5
	Me gusta poco	30	16,9	18,9	77,4
	No me gusta/No puedo hacerlo	24	13,6	15,1	92,5
	No lo hago	12	6,8	7,5	100,0
	Total	159	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	18	10,2		
Total		177	100,0		

Con el 21% de los entrevistados, visitar internet es la segunda actividad preferida después de ver televisión (23%), entre las observaciones de los niños se puede concluir que aquellos quienes definen que les gusta poco o No les gusta, es porque no pueden hacerlo o no tienen acceso a internet en sus casas.

DIBUJAR Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	12	6,8	7,6	7,6
	Me gusta	24	13,6	15,2	22,8
	Más o menos me gusta	16	9,0	10,1	32,9
	Me gusta poco	41	23,2	25,9	58,9
	No me gusta/No puedo hacerlo	46	26,0	29,1	88,0
	No lo hago	19	10,7	12,0	100,0
	Total	158	89,3	100,0	
Perdidos	Sistema	19	10,7		
Total		177	100,0		

Además de leer otra actividad donde se concentraron las respuestas en la codificación No me gusta o Me gusta poco, es dibujar, con un 49% en estas dos respuestas. Con esto se concluye que las actividades que requieren una mayor concentración, actividad mental y estimulan la imaginación y habilidades motoras de los niños son las menos preferidas de estos, desplazadas por las nuevas tecnologías

DORMIR Ordena de mayor a menor la actividad que prefieres hacer en tu tiempo libre (el N1 es lo que más te gusta, el 2 lo que sigue y así hasta llegar al N. 5 con lo que menos te agrada hacer)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me gusta mucho	3	1,7	1,9	1,9
	Me gusta	12	6,8	7,5	9,3
	Más o menos me gusta	10	5,6	6,2	15,5
	Me gusta poco	23	13,0	14,3	29,8
	No me gusta/No puedo hacerlo	33	18,6	20,5	50,3
	No lo hago	80	45,2	49,7	100,0
	Total	161	91,0	100,0	
Perdidos	Sistema	16	9,0		
Total		177	100,0		

La mayoría de los niños, con 45% no toman una siesta, mencionan estar activos y buscan cualquier cosa para aprovechar la tarde en lugar de dormir.

		Te gusta más			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jugar Solo	30	16,9	17,6	17,6
	Jugar con amigos	140	79,1	82,4	100,0
	Total	170	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,0		
Total		177	100,0		

Para conocer más a profundidad si a los niños les gusta jugar solos o con otros niños se preguntó qué preferían, respondiendo que gustan más de jugar en equipo con un 79%, mientras que aquellos que preferían estar aislados y jugar solos ocuparon un 16% de las respuestas afirmativas. Con este mismo objetivo se quiso indagar si gustaban de hacer manualidades y dedicar tiempo a este tipo de actividades, respondiendo que sí un 90% (a diferencia de los últimos lugares de la lectura y el dibujo en la pregunta anterior, lo cual indica que aún están perceptibles y dispuestos a ser estimulados en actividades de recreación).

¿Te gusta hacer manualidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	160	90,4	90,9	90,9
	no	14	7,9	8,0	98,9
	4,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100er averiguar si los niños ,0		

¿Puedes salir a jugar a la calle?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, la mayoría de las veces salgo solo	31	17,5	17,6	17,6
	A veces	74	41,8	42,0	59,7
	Sólo con mis padres	34	19,2	19,3	79,0
	No, nunca	37	20,9	21,0	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Para poder averiguar si los niños pueden salir a distraerse y jugar con vecinos se hizo la pregunta ¿Puedes salir a la calle? El 42% de los niños contestó que a veces podían salir, seguido por aquellos que no pueden y los que sólo pueden salir con sus padres. Descartando este hábito de décadas pasadas en donde los infantes acostumbraban salir a jugar con los niños de su calle, con bicicletas, balones, camiones, etc, sin temor a la inseguridad.

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Ver Televisión					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	131	74,0	75,3	75,3
	no	43	24,3	24,7	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Entre las actividades que enumeran en un día cualquiera predominó el ver televisión con un 74%, aunque también es significativo el 23% que mencionó no hacer esta actividad, ya que es visible el desplazamiento por otras acciones como videojuegos o navegar en internet.

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Jugar fuera de casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	68	38,4	39,1	39,1
	No	105	59,3	60,3	99,4
	4,00	1	,6	,6	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Como se mencionó antes, el hábito de jugar fuera de casa se ha perdido, por lo cual un 60% de los encuestados menciona no hacerlo, mientras que un 54% refiere que sí lo hace dentro de su casa, las actividades que se mencionaron para estas dos pregunta fueron :juegos de mesa, bicicleta, futbol, jugar a las muñecas, entre otras.

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Jugar dentro de casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	96	54,2	55,2	55,2
	No	78	44,1	44,8	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Visitar Internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	115	65,0	66,1	66,1
	No	58	32,8	33,3	99,4
	3,00	1	,6	,6	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Un 65% mencionó visitar todos los días internet, lo cual ya es un hábito de consulta (se excluyen las actividades académicas) pues tienen un horario y dicen “necesitar” hacerlo. El 33% que refirió no visitarlo, dijo que era porque no tenían acceso a él, o sus papás nos e los permitían.

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Dibujar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	51,4	52,3	52,3
	No	82	46,3	47,1	99,4
	5,00	1	,6	,6	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Entre las preguntas más cerradas en sus respuestas e encuentran en las actividades de dibujar y tomar una siesta, el 51% de los niños dijo que sí dibujaba todos los días mientras que un 47% lo negó. Un 43% mencionó sí tomar una siesta diaria, mientras que un 55% dijo que no.

Marca de la siguiente lista las actividades que realizas en un día cualquiera/Tomar una siesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	42,9	43,7	43,7
	No	97	54,8	55,7	99,4
	6,00	1	,6	,6	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

En una escala se sigue colocando ver televisión en primer lugar (74%), seguido de visitar internet (65%), después sigue jugar dentro de casa (54%), dibujar (51%), tomar una siesta (42%) y finalmente se encuentra jugar fuera de casa (38%). Estas situaciones complican los hábitos para la venta de los productos, ya que los niños son pasivos, solo miran, no hacen esfuerzos y jugar (con juguetes-objeto) ha sido desplazado por la introducción de nuevas tecnologías, sin embargo, esta respuesta también sugiere los medios para acercarse a los infantes, así como la creación de plataformas para dar a conocer las novedades y posicionar la marca.

¿Crees que los juguetes caros son más divertidos que los baratos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	41	23,2	23,3	23,3
	No	27	15,3	15,3	38,6
	Son iguales	108	61,0	61,4	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Se quiso indagar en la concepción de los niños sobre la calidad de los juguetes basados en su costo, por un lado un 23% de los encuestados refirió que un juguete caro es mejor que uno barato, sobre el 15% de aquellos que dijeron que no. Sin embargo, un significativo 61% cree que son iguales y no existen diferencias entre ellos. Lo cual demuestra que no importa el valor monetario del producto para ser elegido o preferido, sino su temática y el acercamiento con los niños y padres.

Un juguete económico es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chafa	21	11,9	11,9	11,9
	Aburrido	10	5,6	5,7	17,6
	Divertido	56	31,6	31,8	49,4
	Igual que otro más caro, sólo cambia el precio	89	50,3	50,6	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Bajo este mismo argumento se preguntó con qué palabra se definiría un juguete cuyo valor en el mercado es mínimo, es decir, es económico. Igual que las respuestas anteriores los niños creen que son iguales que otros juguetes caros y lo único que puede llegar a cambiar es el precio, esto lo respondió un 50% de los entrevistados, seguido de un 31% que lo definió como divertido y un 12% y 6% que lo definieron con adjetivos negativos, como son chafa y aburrido, respectivamente.

¿Qué tan seguido tienes juguetes nuevos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	61	34,5	34,7	34,7
	Una vez cada seis meses	39	22,0	22,2	56,8
	Una vez al año	60	33,9	34,1	90,9
	Nunca	16	9,0	9,1	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Otra de las preguntas para conocer los hábitos de compra era ¿qué tan seguido tienes juguetes nuevos? Fue de las preguntas más cerradas para encontrar una frecuencia que nos respondiera significativamente. Por un lado un 35% menciona que al menos una vez al mes tiene juguetes nuevos, mientras que un 34% apenas tiene una vez al año. Las disonancias se encontraron en la opción de cada seis meses con un 22% y un 9% que nunca tiene juguetes nuevos, ya sea porque nunca les parecieron atractivos, porque ya no están en edad de juguetes* o porque sus padres no tienen los recursos para comprarlos.

Esos juguetes:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me los regalan mis papás (el día del niño, cumpleaños o los recibo en otra celebración como reyes)	129	72,9	73,7	73,7
	Mi papá o mamá me los compran porque yo se los pido	26	14,7	14,9	88,6
	Yo me los compro con mis ahorros	20	11,3	11,4	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		
Total		177	100,0		

En tanto que hubo gran cercanía en las frecuencias de aquellos niños que estrenan juguetes una vez al año y los que estrenan una vez al mes se recurre a la siguiente pregunta para saber en qué temporada o bajo qué motivo se les compra. Un 73% mencionó

recibirlos como regalos de alguna festividad, como lo es Navidad, el Día de Reyes, el Día del niño, etc. Mientras que un 15% es porque se los piden a sus papás y se los compran, y un 11% se los compra con sus ahorros. Mientras la mayoría declara que sólo reciben regalos bajo una festividad puede variar el número de juguetes que reciban, pues en tanto que unos pueden recibir por cada una de las celebraciones (y bajo otros pretextos), otros sólo pueden recibir el día de su cumpleaños, además aquellos que reciben juguetes cada que los piden pueden tenerlos con mayor frecuencia, pues no necesitan motivos y sus padres se los dan porque tienen los recursos (sí no los tuvieran no se los darían), y aquellos que se los compran con sus propios ahorros tampoco pueden ser consecutivos en adquirirlos, pues este ahorro les lleva tiempo.

Cuando un juguete te interesa es porque:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Se lo viste a un amigo y lo quieres	15	8,5	8,5	8,5
	Tus amigos hablan mucho de él.	9	5,1	5,1	13,6
	Viste su publicidad y te llamó la atención	59	33,3	33,5	47,2
	Lo viste en una juguetería, supermercado o mercado y te llamó la atención.	93	52,5	52,8	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Para conocer la cercanía de los productos (juguetes) con el consumidor (los niños) y cómo surgía esta proximidad se preguntó por qué les interesaba un juguete, más de la mitad, un 52% mencionó verlo en una juguetería o supermercado y así le llamó la atención, un 33% vio su publicidad en medios tradicionales y así fue su primer acercamiento, mientras que un 9% le interésó porque se los vio a unos amigos y un 5% que esos amigos hablaban de él. Se puede rescatar de esta pregunta que los receptores consumen a partir de una proximidad y ese "encanto" debe ser cercano, es decir, deben de interactuar con el producto, en este caso, el juguete para saber si les gusta o no y después comprarlo, así como que la publicidad en medios tradicionales sigue siendo una constante para este acercamiento, lo cual abre una brecha para diseñar la estrategia de medios y cómo aprovecharlos.

		¿Qué prefieres?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un juguete que use pilas, recargable, con tecnología, sonidos y movimiento propio.	78	44,1	44,3	44,3
	Un juguete que motive su imaginación y capacidades recreativas.	98	55,4	55,7	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Otra de las preguntas más cerradas fue sobre la preferencia de los niños entre un juguete con alta tecnología y cualquier otro que la carezca pero que motive su imaginación y aprendizaje, la mayor parte de la preferencia se concentró en el segundo, esto a pesar de que en otras respuestas sugirieron preferir los juguetes con tecnología. Un 46% prefiere el juguete recreativo mientras que un 44% se inclinó por el de alto avance tecnológico.

		Si tuvieras la oportunidad de elegir un juguete de la lista ¿cuál elegirías?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un videojuego	58	32,8	33,0	33,0
	Un juego de mesa	12	6,8	6,8	39,8
	Una fábrica de raspados	20	11,3	11,4	51,1
	Un juego de química	15	8,5	8,5	59,7
	Un balón	12	6,8	6,8	66,5
	Un reproductor de música	59	33,3	33,5	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Por ejemplo, cuando se preguntó directamente y con opciones qué juguete elegirían de una lista con 6 opciones se encabezó la preferencia con objetos tecnológicos, como un videojuego o un reproductor de música, ambos con 33%. Le siguen los productos de la marca Mi Alegría, con un 11% la fábrica de raspados y un 9% el juego de química, empatando el último lugar un balón y un juego de mesa, ambos con 7%. Es decir, aunque los niños

dicen preferir juguetes didácticos y que motiven su imaginación, una vez que se les dan opciones concretas se deciden por los que están de moda.

		Preferes jugar con:			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Videojuegos	46	26,0	52,3	52,3
	Juegos virtuales, computadora, celular.	21	11,9	23,9	76,1
	carros	4	2,3	4,5	80,7
	Balones	9	5,1	10,2	90,9
	Fábrica de dulces	1	,6	1,1	92,0
	Juego de química	7	4,0	8,0	100,0
	Total	88	49,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	50,3		
Total		177	100,0		

De la siguiente pregunta se dispersó según el sexo, ya que se buscaba conocer si la preferencia por un juguete depende del rol que se les ha asignado a los niños y a las niñas, o piden por igual cierto objeto. De una lista de seis opciones que incluían juguetes estereotipados como los balones o las muñecas. Por ejemplo, los niños prefieren los videojuegos, los celulares y computadoras (52 y 24% respectivamente) sobre los estereotipados de la lista como los carros y los balones. Mientras que las niñas anteponían a todas las opciones los juegos virtuales de celulares y computadora (44%), seguido de los estereotipados como son las muñecas y el maquillaje (16 y 14% respectivamente). En ambos casos las opciones que se pusieron con intención de identificar a los niños con la marca, como son la fábrica de dulces y el juego de química ocuparon el último lugar de preferencia (en ambos casos menos del 10% lo eligió).

		Preferes jugar con:			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Videojuego	5	2,8	5,7	5,7
	Juegos virtuales, computadora, celular	39	22,0	44,3	50,0
	Muñecas	14	7,9	15,9	65,9
	Maquillaje	12	6,8	13,6	79,5
	Fábrica de dulces	9	5,1	10,2	89,8
	Juego de química	9	5,1	10,2	100,0
	Total	88	49,7	100,0	
Perdidos	Sistema	89	50,3		
Total		177	100,0		

Relaciona con una línea las siguientes marcas con las palabras que la definieran: Mattel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Divertido	49	27,7	28,8	28,8
	Juguetes de acción	94	53,1	55,3	84,1
	Aburridos	13	7,3	7,6	91,8
	Didácticos	14	7,9	8,2	100,0
	Total	170	96,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	4,0		
Total		177	100,0		

En el siguiente reactivo los niños debían relacionar la marca propuesta con el adjetivo que mejor lo definiera. En este caso se mencionaron la marca Mattel, Hasbro, Playskool y Juguetes Mi Alegría. Los adjetivos fueron Divertido, juguetes de acción, aburrido y didáctico. Mattel fue definido por la mayoría de los niños como Juguetes de acción, con un 55% de los niños encuestados, Hasbro se definió como divertido con un 42%, Playskool como didáctico con el 42% y juguetes Mi Alegría como aburrido con un 37%. Cabe destacar que sólo se tomó en cuenta la respuesta que encabezaba las marcas y así poder conocer cómo la identificaban los niños (por eso al sumar no da el 100%).

Relaciona con una línea las siguientes marcas con las palabras que la definieran: Hasbro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Divertido	70	39,5	41,7	41,7
	Juguetes de acción	57	32,2	33,9	75,6
	Aburridos	18	10,2	10,7	86,3
	Didácticos	23	13,0	13,7	100,0
	Total	168	94,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,1		
Total		177	100,0		

Relaciona con una línea las siguientes marcas con las palabras que la definirían: Playskool					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Divertido	16	9,0	9,6	9,6
	Juguetes de acción	11	6,2	6,6	16,3
	Aburridos	69	39,0	41,6	57,8
	Didácticos	70	39,5	42,2	100,0
	Total	166	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	6,2		
Total		177	100,0		

Relaciona con una línea las siguientes marcas con las palabras que la definirían: Mi Alegría					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Divertido	38	21,5	22,9	22,9
	Juguetes de acción	8	4,5	4,8	27,7
	Aburridos	61	34,5	36,7	64,5
	Didácticos	59	33,3	35,5	100,0
	Total	166	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	6,2		
Total		177	100,0		

¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes? Mattel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	131	74,0	74,4	74,4
	no	44	24,9	25,0	99,4
	4,00	1	,6	,6	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

También se preguntó de cuáles juguetes los niños han tenido, un 74% contestó que sí ha tenido juguetes Mattel, un 47% que sí ha tenido Hasbro, un 15% que alguna vez tuvieron playskool y sólo un 25% sí ha tenido juguetes Mi Alegría. Mattel se vuelve a posicionar sobre las otras marcas, mientras que nuestra marca en cuestión termina en penúltimo lugar, sólo antes que playskool, la cual definían los niños como para niños chiquitos.

¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes? Hasbro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	83	46,9	47,2	47,2
	no	93	52,5	52,8	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes? Playskool					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	26	14,7	14,8	14,8
	no	149	84,2	84,7	99,4
	3,00	1	,6	,6	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes? Mi Alegría					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	44	24,9	25,0	25,0
	no	132	74,6	75,0	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

¿De qué marcas tienes o has tenido juguetes? Juguetes sin marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	23	13,0	13,1	13,1
	no	153	86,4	86,9	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

¿Te gustan los juguetes Mi Alegría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	58	32,8	33,0	33,0
	Poco	62	35,0	35,2	68,2
	Nada	56	31,6	31,8	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

Las siguientes preguntas se concretan a indagar sobre el posicionamiento de juguetes Mi Alegría en los niños, aunque las respuestas tuvieron una diferencia cerrada la una de la otra en ¿Te gustan los Juguetes Mi Alegría?, un 35% contestó que muy poco, un 31% que no les gustan nada y un 33% que les gustan mucho o les encanta.

¿Qué te gusta de esos juguetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Novedad	56	31,6	32,2	32,2
	Colores	44	24,9	25,3	57,5
	Temática	55	31,1	31,6	89,1
	Precio	19	10,7	10,9	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

A los entrevistados les gustó con un 32% en ambos casos, la novedad y la temática que aneja la marca, mientras que les disgustó con un 56% el precio. Ya que consideran que son juguetes muy caros (78%), y aunque ellos no son quienes pagan sí creen que un juguete caro a veces es difícil de tener.

¿Qué te disgusta de esos juguetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Novedad	24	13,6	14,2	14,2
	Colores	27	15,3	16,0	30,2
	Temática	23	13,0	13,6	43,8
	Precio	95	53,7	56,2	100,0
	Total	169	95,5	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,5		
Total		177	100,0		

Crees que esos juguetes son:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	caros	135	76,3	77,6	77,6
	baratos	39	22,0	22,4	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

¿Has visto o escuchado algún comercial de la marca Mi Alegría?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	168	94,9	95,5	95,5
	No	8	4,5	4,5	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

El 96% de los entrevistados sí han escuchado un comercial de la marca e identifican el slogan que funge como jingle "con juguetes Mi Alegría, aprendemos y jugamos". La marca sólo se ha difundido por televisión y es este medio el que indican los niños que han visto la campaña como el más cercano y el que recuerdan como principal con un 94%, seguido de quienes lo visitan en internet ya sea en la página oficial o e Facebook, estos son el 3% de los entrevistados.

¿Dónde?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	163	92,1	93,7	93,7
	Radio	1	,6	,6	94,3
	Internet	6	3,4	3,4	97,7
	No lo he visto	4	2,3	2,3	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

¿Te gustan sus comerciales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	102	57,6	58,6	58,6
	no	72	40,7	41,4	100,0
	Total	174	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		177	100,0		

Otra de las respuestas cerradas en los reactivos fue sí les gustaban o no los comerciales, y aunque un 41% contestó que no un 59% dijo que sí. En general los definían como divertidos, los juguetes que promocionan les gustan, les llaman la atención o les gustaría tener un juguete de esos algún día. Mientras que del lado contrario frecuente que son aburridos, no les gustan los colores, se ven borrosos, son viejos o no les gusta la canción.

2.4 Conclusiones de la investigación de mercados.

A partir de los resultados de la investigación de mercados se puede concluir que existe un posicionamiento de la marca de Juguetes Mi Alegría, entre niños de 8 y 12 años, sin embargo, aunque conocen la marca, sus productos, su slogan y su publicidad, no resultan ser de las primeras opciones en la decisión de compra de los niños y otras marcas internacionales ocupan los primeros lugares de preferencia.

Aunque se puede llegar a creer que ver televisión o navegar por internet son actividades que se han popularizado, jugar sigue siendo la actividad preferida de los niños, con un 29% de preferencia. Otras actividades como leer, dormir o dibujar son las menos preferidas, lo cual indica que a los niños les gusta estar activos y jugar en su tiempo libre más que concentrarse en actividades sedentarias.

Además de indicar que les gustan más las actividades de recreación, los niños encuestados prefieren jugar acompañados en lugar de solos, además casi un 100% afirmó que le gustan las manualidades y un 17% puede salir a la calle a jugar. ¿Qué nos dicen estos hábitos de juego? Que los niños aún son atraídos por juguetes didácticos, que despierten su imaginación y los motiven a realizar actividades lúdicas, aunque existe una tendencia a aislarse con videojuegos, redes sociales u otras plataformas, el juego y la convivencia siguen presentes, por lo cual aún hay muchas posibilidades de incrementar el mercado.

Casi tres cuartos de los encuestados contestaron que los juguetes los adquieren porque se los regalan en festividades, como cumpleaños, Día del niño, Día de reyes, Navidad, lo cual responde a un calendario mercadológico común en la industria.

Existe una notoria diferencia cuando se pregunta cada cuándo tienen juguetes nuevos, ya que existe un empate de primero lugar entre quienes estrenan juguetes cada mes y los apenas lo hacen cada año, con el 34% en ambos casos, lo cual corresponde a la escuela de procedencia, el nivel socioeconómico y si juegan o no con juguetes. Sin embargo, este empate indica que no sólo en las fechas de alta demanda se deben hacer esfuerzos por llegar al público objetivo, sino que todo el año debe estar presente, ya sea en redes sociales, material punto de venta o medios tradicionales.

A pesar que en estas fechas los mensajes en diferentes medios son densos, un 52% de los encuestados dijeron sentirse atraídos por un juguete hasta que lo vieron en el punto de venta, seguida por un 33% que se siente atraído por haberlo visto anunciado en cualquier medio de publicidad.

Para conocer la cercanía de los productos con el consumidor y cómo surgía esta proximidad se preguntó por qué les interesaba un juguete, más de la mitad, un 52% mencionó verlo en una juguetería o supermercado y así le llamó la atención, un 33% vio su publicidad en medios tradicionales y así fue su primer acercamiento, mientras que un 9% le interesó porque se los vio a unos amigos y un 5% que esos amigos hablaban de él. Se puede rescatar de esta pregunta que los receptores consumen a partir de una proximidad y ese “encanto” debe ser de primera mano, es decir, deben de interactuar con el producto para saber si les gusta o no y después comprarlo. También evidencio que la publicidad en medios tradicionales sigue siendo una constante para este acercamiento, lo cual abre un panorama para diseñar la estrategia de medios y cómo se pueden aprovechar.

Pese al auge de los *Gadgets* entre niños y adolescentes, existe una preferencia por juguetes tradicionales y recreativos, lo cual resulta una ventaja para la marca y los objetivos de campaña. Sin embargo al enlistar productos tradicionales e innovadores eligen los segundos, lo cual sugiere hacer atractivo el producto antes de ponerlos a escoger.

El adjetivo con el que los niños reconocen a los juguetes Mi Alegría es “aburrido”, esto a pesar que sus productos y dinámica son atractivos para ellos. Marcas como Mattel y Hasbro tienen adjetivos positivos, como es “juguetes de acción” y “divertidos” respectivamente. Se puede concluir que existe un gran producto, atractivo y con un gran potencial, sin embargo la marca tiene una connotación negativa entre el público objetivo, lo cual limita el impacto sobre el mismo.

Este estudio de mercado nos permite edificar los objetivos de la estrategia y plataforma creativa, guiando a la campaña a una nueva imagen de la marca y difundiendo sus productos más atractivos de una manera más innovadora a través de la búsqueda de los medios más oportunos y eficaces.

3.BRIEF

3.1 Descripción

Juguetes MI ALEGRÍA fue fundada en el año de 1956 por el Sr. Ángel Algara de Azcué, quien desde un comienzo, con pocos empleados y maquinaria necesaria, dio importancia a los sueños científicos y creativos de los niños.

Por más de 50 años la empresa se ha innovado con el surgimiento de diferentes series de juguetes y marcas, por ejemplo, la serie de belleza, científica, química, Astro, Macro, Deportx, Mini Chef, Biociencia, etc. Su giro principal es la fabricación, importación y exportación de juguetes científicos, didácticos y de belleza.

En la línea de productos de la marca mantiene como juguetes básicos el Maletín de Doctor, por ejemplo, es a lo que llaman juguete “delfín” para las ventas de temporada alta. Siempre está vigente en el mercado, aunque tenga cambios para mejorarlo. Como marca crean productos para que se conviertan en clásicos, aunque son modernizados para ajustarlos a las nuevas necesidades de los consumidores.

En el mercado de juguetes científicos son líderes. Tienen un 90% del mercado. Cuentan con cinco empresas alrededor de la marca Mi Alegría que ayudan en procesos determinados. Tienen en línea más de 400 productos, y el récord de ventas de la compañía lo tiene el Maletín de Doctor, se ha vendido desde hace 70 años.

3.2 Hábitos de consumo

Casi cualquier motivo puede ser excusa para comprar o regalar un juguete. Los cumpleaños, las fechas de festividad, un logro escolar, o simplemente porque el niño lo desea. Sin embargo, la industria del juguete tiene un calendario clave que marca sus ventas altas, como es la época decembrina, la Navidad el 24 de Diciembre, El Día de Reyes, el 6 de enero, el 30 de abril Día del Niño, las vacaciones de semana Santa, las vacaciones de verano y nuevamente cierra en Diciembre.

Sin embargo, todo el año el departamento de juguetería de los centros comerciales muestra actividad, y existen a nuncios esporádicos fuera de estas fechas para dar a conocer un

producto nuevo antes que la programación se vea saturada con productos de la misma categoría.

Los juguetes son artículos de segunda necesidad, considerados por algunas familias como un lujo o simplemente como gastos innecesarios. Sin embargo, para otras familias representan una gran inversión, ya que son parte de la formación de sus hijos y el acercamiento que tienen con el mundo que los rodea.

3.3 Categoría

Juguetes

3.4 Competencia

3.4.1 Competencia Directa

Para poder definir la competencia directa de juguetes **Mi Alegría** es necesario conocer todas las marcas existentes en el mercado nacional, saber cuáles son importadas y cuáles exportadas, si tienen producción en México y las diversas líneas de productos que manejan, además de la firma que las produce y distribuye. Una vez elaborado un esquema bajo estas categorías es posible definir qué juguetes compiten directamente con la marca y los que indirectamente son una competencia.

Los siguientes cuadros muestran las marcas presentes en México y si son producidas en el territorial nacional, así como el país de origen y la firma que las maneja:

País	Marca	Firma	Producción en México
Estados Unidos	Fisher Price	Mattel	X
	Hot Wheels		X
	Little Tikes		X
	Match Box		X
	Mattel Juegos		X
	Power Wheels		X
	Tyco R/C	Hasbro	
	Hasbro		
	Milton Bradley		
	Parker Brothers		
	Play Doh		
	Playskool		
	Tonka	Leap Frog	
	Leap Frog		
	MGA Entertainment		MGA
	Wild Planet		Entertainment Wild Planet

País	Marca	Firma	Producción en México
México	Apache	Apache	X
	Fotorama de México	Fotorama de México	X
	Impala	Impala	X
	Mi Alegría	Mi Alegría	X
	Prinsel	Prinsel	X

País	Marca	Firma	Producción en México
España	Moltó	Moltó	X
	Famosa	Famosa	X
	Berenguer Babies	Berenguer Babies	
	TecniToys	TecniToys	

País	Marca	Firma	Producción en México
Alemania	Play Moby	IGrupo Brandstätter	

En dichas gráficas se puede observar que el mercado de juguetes tiene dos firmas clave en la producción, distribución y posicionamiento de productos. Estas son Mattel y Hasbro, entre las dos suman alrededor de 13 marcas en el mercado, con diversas variantes, las cuales abarcan diferentes tipos de público objetivo, gustos y una variación de temáticas entre cada una; lo cual deja a producciones nacionales muy por debajo de su alcance tanto en medios, como en producción y por tanto en posicionamiento del producto en las mentes de los consumidores.

Entre todos los productos que manejan las dos principales firmas se encuentran los siguientes, cada uno con una temática diferente y cuya relación con juguetes **Mi Alegría** corresponde a una competencia en la decisión de compra, ya que por los tópicos que ofrece esta última no empata con ningún producto de los mencionados a continuación:

Hasbro

- Action Man
- Tonka
- Transformers
- Jenga
- Monopoly
- Operando
- Play Doh

- PlaySkool

Mattel

- Hot Weelhs
- Barbie
- Polly Pocket
- Monster High
- Uno
- Fisher Price

Mi Alegría maneja un total de 17 líneas de productos⁶, cada una con aproximadamente 10 artículos bajo la misma serie, las cuales varían entre sí en temáticas y públicos para dirigirse. Estas líneas son las siguientes:

- Belleza Hadas
- Belleza Mariposa
- Rockei Belleza
- Fashion Girl
- Imagik
- Fomi-Do
- Mini Chef
- Crazy Bubbles
- Médicos
- Fobles (peluches con la imagen de Topo gigio, snoopy, cowco)
- Bio ciencia
- Mis primeros proyectos científicos
- Serie Científica
- Serie Química
- Astro telescopios
- Macro microscopios
- Deport X

Entre la línea de productos de Juguetes Mi Alegría y las dos principales potencias en la Industria no existen semejanzas entre los mismos. Ya que las temáticas son diferentes, mientras los segundos apuestan por los juguetes de acción, los autos de control remoto, los juegos de mesa o las muñecas de moda; la marca en cuestión, Mi Alegría, apuesta por

⁶ <http://www.mialegria.com.mx/fables.html>. Revisado lunes 22 de Octubre 2012, 20:22 horas. Página Oficial. Cada serie de juguetes tiene una serie de artículos bajo la misma temática, sin embargo, no siempre están en existencia en tiendas y las concesiones de marca pueden variar entre temporadas.

juguetes con una temática didáctica, que estimule la parte cognoscitiva del niño, motive su imaginación y lo acerque de una forma divertida a aprender.

Sin embargo, Mattel y Hasbro permanecen como su principal competencia ya que el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores potenciales, los que consumen y los que compran, hacen que sea desplazada Mi Alegría, que los intereses de los pequeños se encamine a las marcas de moda, las que más se publicitan y llaman su atención.

Otro punto a considerar son los artículos tecnológicos, los reproductores de música, las consolas, celulares y computadoras. Ya que se han convertido en los nuevos “juguetes” que demandan los niños en épocas de altas ventas de los mismos como es el día del niño, Navidad, los Reyes Magos y el cumpleaños de los niños.⁷

3.4.2 Competencia indirecta

Entre las tiendas de juguetes en México que son proveedoras de juguetes didácticos y recreativos se encuentran:



Educa Borrás: Empresa de juguetes didácticos española desde 1894, con exportaciones a más de 75 países, entre ellos México.

Sus productos motivan el aprendizaje de los menores, en su catálogo se encuentra los juguetes didácticos, de memoria, construcción, de mesa, artísticos, de magia y rompecabezas, entre otros. La temática de la marca es acercar a los niños a un mundo de aprendizaje a través de la diversión, por lo cual parece pertinente poner a la marca como una competencia para **Juguetes Mi Alegría**, ya que por el perfil de los padres y sus hijos interesados en la ciencia y los juguetes con un grado de dificultad, esta marca puede también ser considerada en el momento de compra, y desplazar los intereses de quién compra y el que consume.



Kukubaya, Juguetes para aprender es

tienda en línea registrada bajo la dirección de Av. Imán 664 Pedregal del Maurel CP 04720, Coyoacán DF. Sin embargo, no



⁷ Nota sobre las ventas en tecnología

⁸ Línea de productos Artísticos y de actividades, proyecta formas sobre el papel y dibuja sobre la sombra a tus personajes favoritos. Página oficial Educa Borrás http://www.educaborras.com/es/productos/catalogo/index.php?id=-2&id_categoria=6 25 de octubre 2012, 16:56 horas.

⁹ Línea de productos Magia, paquete de instrumentos para realizar trucos de magias, incluye DVD. Página oficial Educa Borrás http://www.educaborras.com/es/productos/catalogo/index.php?id=-2&id_categoria=6 25 de octubre 2012, 16:56 horas.

existe una tienda física donde adquirir los productos que ofrece, todo el contacto se hace por medio de su página de internet <http://www.kukubaya.com.mx/content/acerca-de> , su catálogo de juguetes comprende desde recién nacidos hasta mayores de 6 años donde se extiende la categoría a 10 o 12 años de edad.

Se localiza como una competencia por la temática que ofrecen a sus consumidores, como son *Caballote deluxe doble cara* con sus respectivas pinturas de óleo en paquetes para pintar sobre él, el libro de actividades *Arte en ventanas*, libro *Diseña moda de fiesta* (con sus respectivos instrumentos para crear y diseñar), *Set de magia*, *Pintura facial* y el libro de *actividades para diseñar brazaletes*, así como memoramas y rompecabezas bajo las licencias de Disney.



10



11



12



13

Se ha considerado a la marca Kukubaya como competencia indirecta de Juguetes Mi Alegría porque aunque no tiene una tienda para promocionar sus productos y el único medio para adquirirlos es su página de internet, el público objetivo así como sus padres pueden inclinarse a este tipo de juguetes didácticos en lugar de la marca Mi Alegría, y al hacer una

¹⁰ **Caballote deluxe doble cara**, para niños mayores de 6 años, en la tienda se venden tanto los pliegos de repuesto como las pinturas, moldes y libros para que los niños aprendan a pintar y explorar su lado artístico.

Página oficial Kukubaya <http://www.kukubaya.com.mx/edad/6-o-mas-anos>

¹¹ **Arte en ventanas**, set de pinturas para dibujar y diseñar sobre ventanas. Página oficial kukubaya <http://www.kukubaya.com.mx/edad/6-o-mas-anos>

¹² **Libro diseña moda de fiesta**, papeles, cintas ya ccesorios para crear un guardarropa. Página oficial Kukubaya <http://www.kukubaya.com.mx/edad/6-o-mas-anos>

¹³ **Set de Magia para 175 trucos**, Página oficial Kukubaya <http://www.kukubaya.com.mx/edad/6-o-mas-anos>.

compra responsable antes busquen las opciones existentes para estimular la imaginación de los niños y su sano desarrollo.

“Fábricas”

Fotorama

Chiki chefs Malteadas

Fotorama lanza su línea de minifábricas para la elaboración de diversos productos para la creación y diseño de los pequeños del hogar, entre estos productos se encuentran la fábrica de malteadas con una licuadora segura para hacer sus combinaciones de sabores para malteadas.

Chiki chefs Chocolate

Fábrica para la creación de diferentes diseños de chocolate, contiene moldes y una máquina para derretir chocolates y tener variedad de formas.

3.5 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <p>Gran variedad de marcas dirigidas a nichos de mercado diferentes entre sí, lo cual logra abarcar al público objetivo de la industria del juguete con amplitud.</p> <p>Juguetes que estimulan la imaginación y motivan la creatividad de los niños, promoviendo un sano desarrollo.</p> <p>Marca reconocida a nivel nacional e internacional.</p> <p>Constante innovación en la creación y diseño de productos.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Crear nuevas extensiones de marca según la demanda de los niños, la moda reinante y sus intereses.</p> <p>Adentrarse a las nuevas tecnologías para el diseño de juguetes, así como para un contacto más cercano con sus consumidores tanto en audiencia (niños) como en mercado (adultos).</p> <p>Buscar comprar las firmas de animaciones o caricaturas nacionales para su línea de juguetes.</p> <p>Explotar la identidad de marca como un producto nacional.</p>
<p>Debilidades</p> <p>La marca es reconocida por el público objetivo, sin embargo, se le asocia con adjetivos como “anticuado” y “aburrido”.</p> <p>Al ser una firma con una variedad tan extensa se puede perder la esencia y no unificar la misión y la visión de cada uno.</p> <p>Existen marcas trasnacionales que acaparan en mayor medida el mercado, e invierten más en publicidad y estrategias de promoción.</p>	<p>Amenazas</p> <p>El interés de los niños cada vez se encamina más a la tecnología, como reproductores de música, consolas, videojuegos, laptops, etc.</p> <p>La crisis económica hace que el gasto de los juguetes sea desplazado, ya que al ser considerado un bien de segunda necesidad y no indispensable puede ser descartado de las compras.</p> <p>La piratería y el comercio informal han aumentado en los últimos años en el país, lo cual resta ventas al producto original y pueden llegar dañar su imagen.</p> <p>Nuevas normas arancelarias que frenan la exportación de productos y por tanto el crecimiento de la empresa.</p>

3.5 Moda.

Al preguntar directamente en la encuesta y con opciones qué juguete elegirían de una lista con 6 opciones se encabezó la preferencia con objetos tecnológicos, como un videojuego o un reproductor de música, ambos con 33%. Le siguen los productos de la marca Mi Alegría, con un 11% la fábrica de raspados y un 9% el juego de química, empatando el último lugar un balón y un juego de mesa, ambos con 7%. Es decir, aunque los niños dicen preferir juguetes didácticos y que motiven su imaginación, una vez que se les dan opciones concretas se deciden por los que están de moda. Según Juan Pablo Nava, subdirector de operaciones del organismo NYCE (Normalización y certificación electrónica), los artículos más solicitados para niños de 12 años en adelante fueron los electrónicos, por ejemplo: las consolas, los videojuegos, celulares, reproductores de audio y I Pad's , y la tendencia indica que en un futuro también el mercado menor a esta edad los exigirá en mayor medida.

3.6 Problema objetivo

Juguetes Mi Alegría es una marca posicionada en la mente del consumidor, tanto de quien lo usa como de quien lo compra. Sin embargo, marcas transnacionales abarcan el mayor porcentaje de ventas, tanto en temporadas altas como durante todo el año. La marca Mi Alegría es considerada por su público objetivo como poco atractiva ya que su publicidad no comunica ni la innovación ni el dinamismo de la temática de sus juguetes.

3.7 Público Objetivo

Niños, 50% hombres, 50% mujeres. Entre 7 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico D+, C- y C firme, residentes en la capital del país. Estudiantes entre el 3er grado y sexto de primaria. Son niños inquietos, con iniciativa, curiosidad y ganas de aprender del mundo que los rodea. Les gustan los juegos de destreza, los didácticos y de mesa. Realizan actividades al aire libre y siempre buscan dónde concentrar su imaginación. Manejan redes sociales, programas de computación y tienen un gran acercamiento con las nuevas tecnologías como son computadoras portátiles, celulares y juegos de video. Han crecido como consumidores, y su participación en el acto de la compra influye en sus padres. Son vulnerables a seguir modas y cada vez presentan actitudes de adolescencia a más temprana edad, se involucran con grupos para identificarse y buscan pasatiempos según estos grupos de interés. Se desarrollan en familias no tradicionales, puede que vivan solos con la madre o sólo con el

padre, convivan son uno o ambos, se desarrollan en familias pequeñas, de uno, dos o tres hijos.

3.8 Riesgos del consumidor

3.8.1 Performance

Mattel fue definido por la mayoría de los niños como Juguetes de acción, con un 55% de los niños encuestados, Hasbro se definió como divertido con un 42%, Playskool como didáctico con el 42% y juguetes Mi Alegría como aburrido con un 37%. Cabe destacar que sólo se tomó en cuenta la respuesta que encabezaba las marcas y así poder conocer cómo la identificaban los niños (por eso al sumar no da el 100%). Esta descripción corresponde a la participación en el mercado, puesto que muestra el posicionamiento, en orden se encuentra Mattel, Hasbro como las principales marcas a competir, mientras que Mi Alegría pasa a último término, entre los gustos de los consumidores.

3.8.2 Social

Son niños cuyas familias se preocupan porque tengan un sano desarrollo, a través del estímulo con juguetes didácticos, científicos o de su interés, para desarrollar una apropiación del mundo en el que se desenvuelven, a la vez que aprenden y se divierten.

3.8.3 Autoastisfacción

“Al jugar con productos Mi Alegría me divierto con la gran variedad de opciones que ofrece, ya que me permite comprender cómo funciona el mundo de manera didáctica y divertida”.

3.9 Posicionamiento

3.9.1 Actual

Mi Alegría es una marca mexicana de juguetes, reconocida a nivel internacional por ofrecer juguetes didácticos que motiven la imaginación y el aprendizaje de los niños. Dicho público busca juguetes tradicionales que les permitan desarrollar su nivel cognitivo al tiempo que se

divierten. Mi Alegría se encuentra posicionada en la mente de los niños y sus padres, sin embargo, otras marcas internacionales la desplazan como primera opción de compra.

3.9.2 Deseado

Mi alegría sea la marca líder en venta de juguetes, en México, por se una empresa nacional. Que se convierta en una empresa exportadora y que el mundo reconozca la calidad y temática de sus productos. Además de convertirse en la primera opción de compra de los padres, así como mantenerse en el gusto de los niños por más generaciones.

3.10 Promesa básica

Mi Alegría es na marca mexicana de juguetes, que ofrece una apmlia variedad d eopciones de producto para diferentes nichos de mercado, donde se convergen las necesidades de ofrecer juguetes recreativs, didácticos y divertidos, que motuven la imaginación e intelecto d elos niños.

3.11 Razonamiento

Tienen una amplia línea de prductos, cada una dirigida a nichos de mercado en específico. Dicha línea es dividida por sexo, edad e intereses de los niños. Su cobertura es amplia en el país, y su objetivo es estimular las necesidades emotivas, educativas e intelectuales de los niños a tarvés de productos que se enfoquen e temas de ciencia, salud, respostería, investigación, entre otros, emulando un mundo adulto y acercando a los niños con un mundo real adeacuado a sus capacidades.

3.12 Tono de comunicación

Metafórico, infantil, interactivo.

3.12 Medios a utilizar

Televisión

Revistas

Espectaculares

Internet/Página web/Redes sociales

Publicidad punto de venta

Espacio Urbano

Relaciones Públicas Publireportajes

4.Estrategia Creativa

4.1 Hechos clave

4.1.1 Hechos Macro

● La industria

México es considerado el cuarto productor mundial de juguetes, sin embargo, el contrabando, la crisis económica y la piratería frenan su desarrollo, así como el acceso al primer lugar de esta lista.

La crisis de la Industria se remonta al año 2009, ya que cinco días antes de la celebración del día del niño, es decir, el 25 de abril, el Gobierno Federal decretó alerta sanitaria por el surgimiento del virus de la influenza H1N1, y así fue como los establecimientos fueron cerrados, la festividad cancelada y las ventas nulas.

● La tecnología

A su vez en cada nicho existen diferentes tipos de juguetes, los electrónicos son la novedad y los que alcanzan mayor auge en épocas de ventas altas, mientras los juguetes populares son desplazados, aquellos con los que crecieron otras generaciones y hoy se miran como obsoletos, no funcionales y como meros adornos en aparadores o museos.

Según la AMIJU “el nicho de la electrónica tiene mucha aceptación, sin embargo, hay otros tradicionales como los peluches, los montables, los científicos, los juegos de mesa, las muñecas...y se siguen vendiendo muy bien”.

Según Juan Pablo Nava, subdirector de operaciones del organismo NYCE (Normalización y certificación electrónica), los artículos más solicitados para niños de 12 años en adelante fueron los electrónicos, por ejemplo: las consolas, los videojuegos, celulares, reproductores de audio y I Pad's , y la tendencia indica que en un futuro también el mercado menor a esta edad los exigirá en mayor medida.

● La economía del país

Cabe destacar que las familias mexicanas gastan al año 13.5% de sus ingresos en artículos educativos y de esparcimiento, de acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogares (ENIGH) del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), lo cual equivale a 79 millones de pesos.

● Importaciones

Después de China, los principales proveedores del país son España, Estados Unidos, Taiwán y Tailandia, y los principales receptores de juguetes mexicanos después de Estados Unidos son Paraguay, Australia, Japón, Canadá, Chile, Venezuela, Panamá, Perú y Países Bajos, una gran ventaja para la competitividad ya que abarcan a un gran número de países en el continente Americano.

De las 34 marcas que son comercializadas en el país únicamente cinco son mexicanas: Apache, Futurama de México, Impala, Mi Alegría y Prinsel, según la Procuraduría Federal del Consumidor.

4.1.2 Hechos Micro

- Imagen.

UN 59% de los encuestados contestó que la marca Mi Alegría no les gustaba, entre la respuestas del por qué se encontraban que los colores no eran llamativos, cuestiones de audio y video en los comerciales y usaron adjetivos como *viejo, aburrido, caros* o que simplemente no les llamaban la atención por la imagen que proyectaban.

- Presentación y Servicio.

Entre la evaluación que se hizo en la página oficial de la marca y los sitios web donde se quejan de diversos productos, existió la constante de que el control de calidad de los juguetes es un problema. Si se publica que los paquetes no vienen completos, se rompen, causan alergias o no funcionan, aquellos consumidores potenciales que entran a buscar información cederan en su deseo de compra.

- Plazas.

Existen muchos proveedores, distribuidores y clientes interesados en comercializar el producto, ya sea nacional o internacionalmente. Es necesario atender sus dudas y crear contactos para poder expandirse en el mercado. Además que no siempre están los juguetes disponibles, todo depende de la temporada y el lugar.

- Comunicación

Para preservar la imagen de la marca no sólo es necesario atender las quejas, sino además una vez atendidas eliminar las publicaciones donde se ofende a la marca o las quejas que la denigran. Después de trabajar tantos años con un concepto es necesario renovarse, ya que deja de ser atractivo y en tanto funcional en términos publicitarios.

4.2 Necesidades de comunicación

- ◆ Es necesario posicionar a la marca de juguetes Mi Alegría entre las favoritas del público infantil.
- ◆ Es necesario resaltar la trayectoria de la marca en el mercado nacional de juguetes, tanto en exportaciones como en innovación.
- ◆ Se necesita hacer una estrategia de medios acorde a los intereses actuales de los niños. Concentrándose en la cercanía con el consumidor directo o potencial, tal es el caso de la publicidad en punto de venta o en las redes sociales.
- ◆ Es necesario cambiar la imagen de la marca y aquello que comunica desde hace más de una década, y cada año se repite en el mismo medio, bajo las mismas pautas y con el mismo contenido.
- ◆ Se necesita crear un concepto creativo que logre identificar a la marca con el consumidor actual, que la refresque y arrope a una familia de anuncios en diversos medios.

4.3 Objetivos de comunicación

- ◆ Posicionar a la marca de juguetes Mi Alegría entre las favoritas del público infantil. Rescatando que es una empresa 100% Nacional, con más de 70 años en el mercado y con un amplio catálogo de productos.
- ◆ Desarrollar una estrategia de medios acorde a los intereses actuales de los niños, para poder acercarlo con la marca y posicionarla nuevamente entre sus opciones de consumo.
- ◆ Crear estrategias publicitarias e los medios sugeridos para cumplir con el objetivo anterior. Ya sea en material punto de venta, comunidades virtuales, inserciones en programas dirigidos al público, entre otros.

- ◆ Renovar la imagen de la marca. Romper con lo que se ha repetido desde hace más de una década.
- ◆ Crear un concepto creativo que logre identificar a la marca con los consumidores, posicionar y dar identidad, innovar y proponer.

4.4 Público objetivo

4.4.1 Target Audience

Niños, 50% hombres, 50% mujeres. Entre 7 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico D+, C- y C firme, residentes en la capital del país. Estudiantes entre el 3er grado y sexto de primaria. Son niños inquietos, con iniciativa, curiosidad y ganas de aprender del mundo que los rodea. Les gustan los juegos de destreza, los didácticos y de mesa. Realizan actividades al aire libre y siempre buscan dónde concentrar su imaginación. Manejan redes sociales, programas de computación y tienen un gran acercamiento con las nuevas tecnologías como son computadoras portátiles, celulares y juegos de video. Han crecido como consumidores, y su participación en el acto de la compra influye en sus padres. Son vulnerables a seguir modas y cada vez presentan actitudes de adolescencia a más temprana edad, se involucran con grupos para identificarse y buscan pasatiempos según estos grupos de interés. Se desarrollan en familias no tradicionales, puede que vivan o sólo con la madre o sólo con el padre, convivan con uno o ambos, se desarrollan en familias pequeñas, de uno, dos o tres hijos.

4.4.2 Target market

Padres de familia, entre 27 y 40 años de edad. Profesionistas o microempresarios, nivel socioeconómico D+, C- y C firme. Residentes del Distrito Federal, 50% hombres y 50% mujeres. Preocupados por el desarrollo físico, además del intelectual y emocional de sus hijos. Son padres que se encuentran gran parte de su día en su trabajo o desarrollándose profesionalmente. Se dice que compensan el tiempo que no le dan a sus hijos con artículos de consumo. Esta generación de padres se preocupan por el mundo en el que van a crecer sus hijos, tienen hábitos de consumo responsable y buscan alternativas para que sus hijos sean motivados, ya sea en talleres, cursos, actividades deportivas o culturales, que fortalezcan su físico e intelecto. Son padres consentidores, activos y también tienen cercanía con las nuevas tecnologías. Conocen de redes sociales y pueden involucrarse con su familia

de esta manera. Se preocupan por lo que sus hijos necesitan, quieren y desean y la mayoría de las veces los complacen.

4.5 Promesa básica

Mi Alegría es Una marca mexicana de juguetes, que ofrece una amplia variedad de opciones de producto para diferentes nichos de mercado, donde se convergen las necesidades de ofrecer juguetes recreativos, didácticos y divertidos, que motiven la imaginación e intelecto de los niños.

4.6 Razonamiento

Tienen una amplia línea de productos, cada una dirigida a nichos de mercado en específico. Dicha línea es dividida por sexo, edad e intereses de los niños. Su cobertura es amplia en el país, y su objetivo es estimular las necesidades emotivas, educativas e intelectuales de los niños a través de productos que se enfoquen en temas de ciencia, salud, respostería, investigación, entre otros, emulando un mundo adulto y acercando a los niños con un mundo real adecuado a sus capacidades.

4.7 Foco de venta

Mi Alegría es una marca mexicana de juguetes, que ofrece una amplia variedad de opciones de producto para diferentes nichos de mercado, donde se convergen las necesidades de ofrecer juguetes recreativos, didácticos y divertidos, que motiven la imaginación e intelecto de los niños. Tienen una amplia línea de productos, cada una dirigida a nichos de mercado en específico. Dicha línea es dividida por sexo, edad e intereses de los niños. Su cobertura es amplia en el país, y su objetivo es estimular las necesidades emotivas, educativas e intelectuales de los niños a través de productos que se enfoquen en temas de ciencia, salud, respostería, investigación, entre otros, emulando un mundo adulto y acercando a los niños con un mundo real adecuado a sus capacidades.

4.8 Requisitos ejecucionales

- Logo
- Contacto
- Página de facebook y twitter
- Mandatorios
- Para mayores de tres años
- Usese bajo la supervisión de un adulto
- Contiene piezas pequeñas que pueden ser ingeridas
- Lease el instructivo anexo

5. Plataforma creativa

5.1 Posicionamiento

Mi Alegría es una marca mexicana de juguetes, reconocida a nivel internacional por ofrecer juguetes didácticos que motiven la imaginación y el aprendizaje de los niños. Dicho público busca juguetes tradicionales que les permitan desarrollar su nivel cognitivo al tiempo que se divierten. Mi Alegría se encuentra posicionada en la mente de los niños y sus padres, sin embargo, otras marcas internacionales la desplazan como primera opción de compra.

5.2 Concepto creativo

Mi mundo, Mi Alegría

5.3 Claim

En mi mundo Mi Alegría aprendemos y jugamos.

5.4 Slogan

En mi mundo Mi Alegría, aprendemos y jugamos.

5.5 Colores

Institucional



El logo actual de juguetes Mi Alegría utiliza los colores rojo y amarillo. El rojo puede asociarse a poder, el dinamismo y la alegría, mientras que el amarillo se relaciona con estímulo, la energía y la actividad. Es decir, la combinación de estos colores concentra la esencia de la marca, el estímulo que genera los juguetes al ser parte de la vida cotidiana de los niños, a la par que logra divertirlos.

La propuesta mantiene los mismos colores por las mismas razones de su significado, representan alegría, estímulo y energía. Sin embargo se cambia la forma de las letras, y se hace una mueca de sonrisa con las mismas.

En tanto los escenarios de las ejecuciones serán ilustrados bajo colores pasteles, ya que se asocian a la infancia, por ser considerados colores suaves, no invasivos ni agresivos. Lo cual se equilibra con el logo y hace que el nombre de la marca resalte. Mientras que el escenario transmite serenidad para saber cómo funcionan los productos, sin quitarles la atención.

5.6 Tipo de letra

Ornamental

Para que los niños se vean identificados, es una letra grande, con movimiento, curva y ancha. Para remitir pensamiento, jovialidad y dinamismo.

5.7 Retórica

En el concepto creativo

Retruécano

Mi mundo, Mi alegría. Es un juego de palabras, por un lado se nombra al mundo como la marca, por otro se reitera que la creación de un mundo para cada persona significa la búsqueda de felicidad, y por tanto su alegría.

En el escenario

Analogía.

Se emula en los escenarios un mundo donde los niños pueden divertirse a la par que aprenden, es su mundo y sus reglas.

Hipérbole.

Se exagera la creación de un mundo a través de la imaginación de los niños.

5.8 Fotografía

Integral

Los niños manipulan los productos/juguetes, se muestra cómo usarlos y cuáles son sus funciones. Se inserta en una actividad cotidiana como es el juego, aunque el escenario rompa con lo común.

5.9 Medios

ATL

Televisión/Spots de 20 segundos de duración. Inicia plano general, fotografía en picada de una aldea, existen diferentes casas, sólo se ven los techos, baja la toma y se dirige hacia la entrada de una choza, "La casa del dulce" se lee. Corte directo y se pasa al interior del lugar, todo está adornado con motivos de dulces, caramelos y golosinas, hay dos personajes cocinando en su fábrica de dulces Mi Alegría, dos personajes ficticios los miran y se asombran. Se hacen acercamientos al producto, a los personajes ficticios, a la manipulación del juguete.

Prensa/Inserciones en revistas infantiles; una toma de la aldea donde se muestre en plano general cómo está conformada, se da vuelta a la página y está el escenario del interior de una choza, donde están los dos niños manipulando el juguete, en una franja en la parte baja del anuncio los personajes virtuales invitan a seguir a la marca en redes sociales y se coloca el logo.

Espectaculares/ Se rentaran espacios donde exista la oportunidad de colocar dos espectaculares, uno seguido a pocos metros del otro. En el primero se pondrá bajo la misma norma que impresos el plano general de la aldea, mientras que el que sigue estarán los niños manipulando el juguete, el logo y el nombre del juguete. Así como el slogan representativo de la marca.

Btl

Instalaciones/En punto de venta, en temporada de alta demanda se colocaran stands que simulen ser las casas, por ejemplo: la casa de la ciencia, y ahí se encontraran el laboratorio de química, el microscopio y telescopio. Se contrataran a demostradoras que no sólo posaran, sino que supervisaran que los niños puedan tener un primer acercamiento con el producto, ayudándolos a manipularlo e invitándolos a sumarse a las redes sociales, o que sean alternativas en sus compras. Se darán tipos visas para que los niños estén sólo un tiempo determinado y se eviten conflictos.

Espacio Urbano/ Es la misma estrategia que en instalaciones. Difiere que la marca va a salir a espacios que se puedan adecuar según la temática de la casa que se instalará. Con el debido convenio se puede planear colocar un stand de la casa donde se elaboran pasteles frente a una pastelería de renombre. Se pedirá, como parte del convenio, que los productos que elaboren los niños en la demostración lleven el empaque en miniatura del negocio que respalda.

Internet

Redes sociales

Facebbok/twitter

El objetivo es reforzar las campañas en ATL y BTL, es un seguimiento que se hará a partir del primer contacto con el público. Entre otras estrategias está poner la página de facebook y la cuenta de twitter, diciendo que hay regalos y sorpresas. En Btl se organizaran concursos para subir fotos en las aleas e punto de venta o en las instalaciones urbanas, la foto más veces compartida o con más likes ganaran productos de la marca. Asi como el uso de hashtang #MiMundoMiAlegriaEs donde el más creativo t5ambien podrá ganar un paquete de productos.

Página web

En tanto que los juguetes invitan al dinamismo, motivan y son didácticos se busca que la página muestre la misma actividad en su forma y contenido. El dinamismo de la misma va a trabajar como si también fuera una aldea digital, al dar clic en cada choza enviara a la etiqueta nombrada, en el catálogo de productos sucederá exactamente lo mismo.

RP

Menciones en revistas, programas infantiles y de la industria, para resaltar que es una empresa mexicana y tiene legado y alcance internacional.

5.10 Gimmicks

Con el objetivo de crear personajes virtuales que actúen como amigos de los niños y les enseñen el uso de los productos, se ha pensado en crear dos niños bajo las tecnologías de la animación. Un niño y una niña de aproximadamente diez años, con rasgos mexicanos, tez morena, cabello negro y ojos grandes. Estos personajes acompañaran tanto los empaque como los spots de televisión, se verán presentes en los medios impresos y con forma de botarga en punto de venta e instalaciones urbanas.

3.11 Racional Creativo

Los niños actuales buscan desde más temprana edad permanecer a un grupo, identificarse con amigos que coincidan en gustos e intereses. Se involucran a través de redes sociales y buscan la experiencia de pertenecer a una comunidad.

Tras estos dos conceptos, el de identidad y comunidad se buscó crear un concepto que integrara al consumidor, que lo hiciera parte de la marca. Así nace Mi mundo Mi Alegría, lo cual remite a un espacio donde los niños pueden divertirse mientras aprenden, donde se ven concentrados infinidad de productos cuyas temáticas son igual de variadas, sin embargo, el concepto también guarda el sentido que en este mundo, en el que crea cada niño, existe su felicidad, y esa imaginación es motivo de alegrías, como el nombre de la marca.

3.12 Racional de medios

Los medios sugeridos se complementan, uno dirige a otro y todos se sostienen mutuamente. La televisión actúa como primer contacto, gran parte de los entrevistados aún la mencionan como la actividad donde invierten más tiempo así como donde se enteran de las novedades en juguetes y tecnología, una de sus prioridades.

Los impresos en revistas y espectaculares buscan llegar tanto a los hijos como a los padres, para que tengan presente a la marca y noten el esfuerzo por estar cerca de ellos, tanto dentro como fuera de casa.

El material BTL busca crear experiencia con el consumidor, que se lleve el recuerdo de la marca como una parte de su cotidianidad, así como un efecto sorpresa de creatividad. Acercarse con el producto como otro filtro, dar a conocer su ventaja competitiva y que los niños sepan cómo puede divertirse con él. En el estudio de mercados se arrojó que la mayor parte de niños prefieren un juguete que ya conocieron, y manipularon, en vez de uno que vieron por la televisión u otro medio.

Gracias a la trayectoria de generación en generación de la marca, su expansión mundial y que es una empresa cien por ciento mexicana, se puede hacer uso de Relaciones Públicas, para dar a conocer a través de publisreportajes de la actividad de la empresa, y como ayuda a la industria nacional.

6. Ejecuciones

6.1 Gimmicks



6.2 Logo

Mi Alegría

Ejecuciones

6.3 Estrategia BTL

6.3.1 Material Punto de Venta (POP)



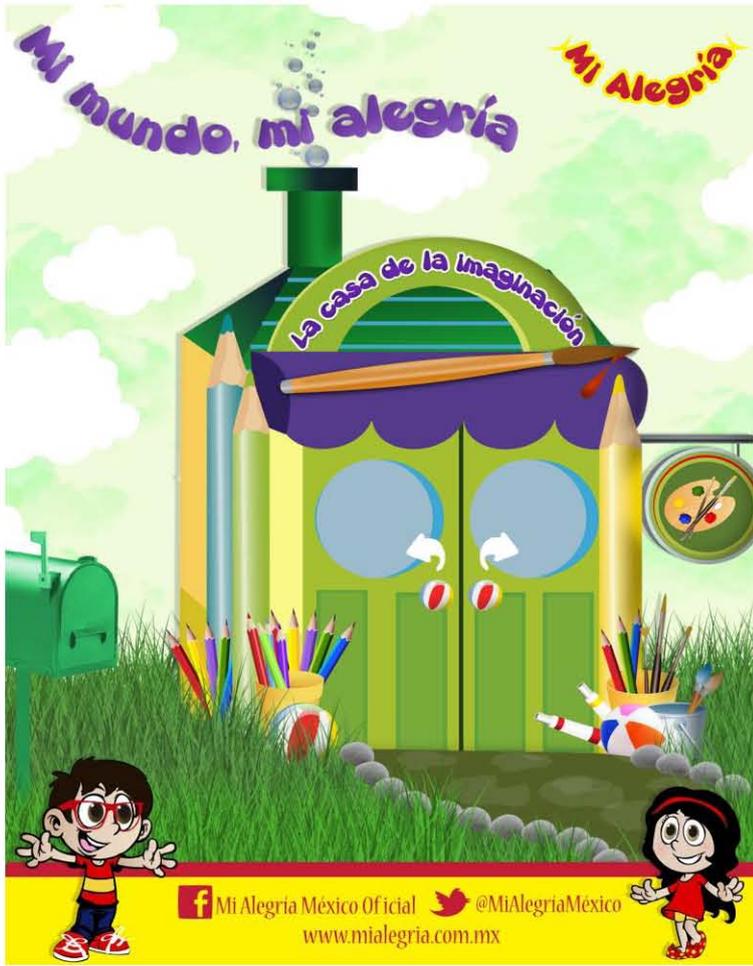
6.3.2 Edecanes, estrategia BTL. Punto de venta.





6.4 Impresos para revistas.









6.5 Portal Web.

Mayor dinamismo. Concentración y unificación de colores. Crear identidad de marca y fortalecer lazos con los niños. Que sea un sitio de entretenimiento y no sólo de corte informativo.

En el apartado de información se especificara: ¿Quiénes somos?, Novedades, Tiendas, Instructivos, Ventas, Convocatorias y Videos tanto de la publicidad como de promociones y concursos.

Cualquier usuario de la página podrá manejar los *gimmicks* poniendo el cursor sobre ellos, como si fueran “avatares”. Se espera que el resultado sea atractivo no sólo para distribuidores o compradores, sino también para los niños que se lleguen a enlazar con la página, ya que hay otras opciones como “Juegos”, “Comparte tus creaciones”, “Juegos”, “Club Mi Alegría”, donde se espera que se forje una comunidad, a través de aplicaciones que desarrollen avatares, y los niños puedan convivir, y quedarse un rato en la página (sin intercambiar información ni textos, sólo acciones, como juegos en línea o creaciones).





Página actual

Rediseño de página
Más interactiva



6.6 Exteriores





6.7 Story Board

Spot para juguetes: "Mi alegría"
Concepto: Mi mundo, mi alegría.
Duración: 20 segundos.

Tiempo: 00.00.03 segundos.
 Toma: Plano General.
 Sonido: Música infantil de fondo.

MI ALEGRÍA

Tiempo: 00.03. 00.07 segundos
 Toma: Zoom a la casa del sabor. Primer plano de la casa, acercamiento a la puerta.
 Sonido: Continúa música infantil de fondo.

Tiempo: 00.07. 00.11 segundos.
 Toma: Desvanecimiento, corte al interior de la casa.
 Escenario: Una mesa donde dos niños, juega con el producto.

Diálogo:
 Niña- (alegre, sonríe, me te unas donas en la charola al horno) ¡Mira como lo hago!
 Niño(alegre, sonríe) ¡Yo quiero intentarlo!
 (espolvorea chispas de chocolate en una dona)

Tiempo: 00.11. 00.15 segundos.
 Toma: Corte directo.
 Zoom a las manos de los niños y el producto.

Tiempo: 00.15. 00.17 segundos.
 Toma: Zoom a las donas que han preparado los niños.

Sonido: Voz en off (mujer, joven, alegre) -Con la fábrica de donas crea las panecillos más deliciosos.

Tiempo: 00.17. 00.20 segundos.
 Toma: Corte directo, alejamiento de la mesa hacia el escenario principal.
 Plano general del interior de la casa.

Sonido: Voz en off (mujer, joven, alegre) -En mi mundo, mi alegría...
 Voz de los niños (slogan) -Aprendemos y jugamos.

Estrategia de Redes Sociales

Red Social	Objetivo	Ejecución	Ejemplo
Facebook	<p>Posicionar a Juguetes Mi Alegría en uno de los medios de redes sociales con mayor flujo de información (con más de 32 millones de usuarios).</p> <p>Acercar a la marca con su público objetivo, ya que cada vez es más común que los niños se acerquen a los medios digitales como parte de su cotidianidad.</p> <p>Crear vínculos de lealtad de marca a partir de estrategias de promoción.</p>	<p>Post de imágenes relacionadas con entretenimiento infantil. Promocionar películas, eventos, recomendar a donde ir en vacaciones o dónde pasar tiempo con la familia.</p> <p>Post con recomendaciones prácticas para los niños, qué hacerles de comer, qué hacer ante enfermedades comunes, etc.</p> <p>Post de promociones, hacer un calendario mercadológico donde se sitúen ofertas, regalos, concursos.</p>	<p>¿Reconoces a este personaje? Dale like si sabes en que película sale.</p>  <p>Sube una foto con #MiMomentoDeAlegría. La foto que registre más likes ganará un kit de juguetes Mi Alegría. ¿Qué esperas? ¡Comparte y gana!</p> 

¿No sabes qué hacer este fin de semana? ¿Qué les parecen estos ricos cup cakes? Entra al enlace y descubre la receta, es una buena forma de pasar tiempo con la familia.



Twitter

Posicionar a Juguetes Mi Alegría en uno de los medios de redes sociales con mayor flujo de información, con casi 12 millones de usuarios.

Acercar a la marca con su público objetivo (aunque es menor el número de usuarios puede ser una alternativa para el target audience).

Crear Hashtag relacionados a la marca y que sean expuestos según un calendario mercadológico, aspirando a ser Trending topic por la carga emotiva de los mismos.

Post de imágenes relacionadas con entretenimiento infantil. Promocionar películas, eventos, recomendar a

Ejemplos de Hashtag:

#MiMundoMiAlegría

#MiMundoMiAlegría es aquel que inicio siempre con una sonrisa.

#MiMundoMiAlegría es donde comparto tiempo en familia.

Crear vínculos de lealtad de marca a partir de estrategias de promoción.

donde ir en vacaciones o dónde pasar tiempo con la familia.

Post con recomendaciones prácticas para los niños, qué hacerles de comer, qué hacer ante enfermedades comunes, etc.

Post de promociones, hacer un calendario mercadológico donde se sitúen ofertas, regalos, concursos.

Crear Hashtag que posicionen a la marca en twitter, como una empresa nacional.

Si bien, los niños no son muy cercanos a esta red social y su uso puede ser complicado, el fin primero es volver a

#MiMomentoDeAlegria

#MiMomentoDeAlegria es cuando estoy con la gente que amo.

#MiMomentoDeAlegria es que ¡hoy es viernes!

#ConJuguetesMiAlegria

#ConJuguetesMiAlegria además de aprender y jugar, pase los mejores años de mi infancia.

#ConJuguetesMiAlegria me daba tremendas peleas con mi hermana por ver quién vendía los raspados.

posicionar la marca en la mente de los consumidores, potenciales o reales, padres o futuros padres, tíos o amigos.

Instagram

Explorar nuevas formas de redes sociales, en especial las que son atractivas visualmente y dónde el mostrar los productos en uso

Crear adeptos a la marca y que hablen de ella.

- Elegir un hashtag, por ejemplo #MiMundoMiAlegría.
- Generar un código QR de la dirección del concurso e incluirla en carteles, folletos o publicidad impresa, de modo que facilite la participación desde móviles.
- Crear una dinámica, que involucre al usuario con los productos Mi Alegría.
 - Si el ganador del concurso es un usuario de twitter o de instagram, utilizar estas redes sociales además de facebook para notificarle.



#EstoEsMiAlegría



Pinterest

Explorar nuevas formas de redes sociales, en especial las que son atractivas visualmente y dónde el mostrar los productos en uso puede resultar beneficioso para el posicionamiento.

Es nueva la estrategia de publicidad y promoción a través de pinterest. Los llamados “promoted pins” aparecen en la búsqueda de los usuarios en sus favoritos, sin embargo, tratan de no ser lo menos invasivos y mantener el formato de “pin”.

Se buscará hacer un catálogo de imágenes de los productos, donde se resalte lo atractivo y la diversión que genera su uso. Concentrándose en los jóvenes padres de familia.



Estrategia de medios.

Público Objetivo		Niños, 50% hombres, 50% mujeres. Entre 7 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico D+, C- y C firme, residentes en la capital del país		
Herramientas de comunicación		Publicidad Promocional		
Tácticas				
Medios		Tratamiento Comunicacional		Características de mensaje
Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
BTL	Material Punto de Venta (POP)	Stands Tiendas de autoservicio, centros comerciales y jugueterías (Sams club, Comercial mexicana, Juguetrón, Chedraui, Walmart, Plazas: Perisur, Centro Comercial Santa Fe, Gran Sur, Perinorte)	Stands de 2mts x 2 mts. Material Lámina de cartón. Estructura sólida tipo “panal de abeja”, impresión digital en alta resolución con tintas UV, rígida y liviana.	Por activación: Tres stands en los puntos de venta de los productos, cada uno tendrá material para poder ser manipulado por los niños, además de contar con el apoyo de edecanes que enseñarán cómo se usan los productos. En fechas decembrinas se darán cartas a los niños, una para que la depositen en el buzón de la tienda y otra para que se la lleven a su casa.
	Exteriores	Espectaculares/Vallas Avenida de los insurgentes, Eje Central Lázaro Cárdenas, Periférico Sur, Periférico Norte, Calzada de Tlalpan, Paseo de la Reforma	Lona en impresión digital. Espectaculares 7.30 x 7.30 mts Vallas 7.30 x 3.60 mts	Espectaculares donde se muestra el concepto creativo: Mi mundo, mi alegría. Dos niños jugando con una fábrica de donas, de raspados, o un juego de química. Alrededor del espectacular se iluminará con focos de colores que simularan dulces, o átomos, según sea el caso. El mismo concepto se maneja en vallas, sólo cambian las dimensiones.

Estrategia

Público Objetivo		Niños, 50% hombres, 50% mujeres. Entre 7 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico D+, C- y C firme, residentes en la capital del país		
Herramientas de comunicación		Publicidad Promocional		
Tácticas				
Medios		Tratamiento Comunicacional		Características de mensaje
Genérico	Específico	Vehículo	Formato	
BTL	Activación	Flash Mob Perisur, Centro Comercial Santa Fe, Gran Sur, Perinorte	Efecto Sorpresa en plazas comerciales. Baile, coreografía y gimnasia. Botargas	El flash mob consiste en causar un efecto sorpresa de los asistentes en tiendas comerciales. Como tal comenzara con la canción Wind It Up de Gwen Stefani, e irán apareciendo bailarinas caracterizadas como muñecas, botargas de los gimmicks y otras de osos de peluche, científicos, cocineros, etc. Para montar un espectáculo visual que se pretende se haga viral en redes sociales.
	Medios digitales	Portal web		Una página web con mayor interactividad, que sea un sitio donde los niños puedan navegar, concursar y divertirse. Formar una comunidad del Mundo Mi Alegría, donde se posicione la marca y los niños residan como consumidores reales o potenciales.

Público Objetivo	Niños, 50% hombres, 50% mujeres. Entre 7 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico D+, C- y C firme, residentes en la capital del país
-------------------------	---

Herramientas de comunicación

Publicidad Promocional

Tácticas

Medios

Tratamiento Comunicacional

Características de mensaje

Genérico	Específico	Tratamiento Comunicacional		Características de mensaje
		Vehículo	Formato	
ATL	Impresos	Muy Interesante Junior Disney Junior, Big Bang, Eres Niños	Páginas centrales, impares. Papel couché, satinado. Sistema de expansión de anuncio.	Es un mensaje interactivo, ya que los niños que lean las revistas podrán abrir las casas que se presentan y encontrar dentro detalles de las mismas, donde se hallará el producto y niños manipulándolo.
	Televisión	Televisión Abierta: Canales 5 (Televisa), 7 (Tv Azteca) y 11 (IPN). Televisión de paga: Disney channel Nick Jr Cartoon Network Discovery Kids	Spot a color, duración aprox. 20 segundos.	Por medio de un spot ubicar a los productos en situaciones con los consumidores reales, acompañar en escena con los gimmicks y con el slogan de la marca y la campaña.

4. Flow Chart

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medio												
Material Punto de venta												
Exteriores: Espectaculares/Vallas												
Activación: Flash Moby												
Página de Internet												
Impresos												
Spot de TV												

9. Conclusiones

Juguetes Mi Alegría es una marca con alto valor emocional y simbólico entre el pueblo mexicano, ya que su larga trayectoria en la industria, la dinámica de sus juguetes y el valor sentimental de generaciones pasadas hacen del nombre de la marca algo para consolidarse como una de las primeras opciones de compra. Sin embargo, el mismo paso de los años y la falta de innovación para su promoción y publicidad han provocado que se encuentre rezagada y su connotación sea negativa entre el público objetivo a quien se dirige.

Esta campaña tiene el objetivo real de aplicarse para lograr posicionar nuevamente a Juguetes Mi Alegría como una de las principales opciones de compra, usando las ventajas que posee sobre otras marcas internacionales como es que tiene un vínculo emocional con la población, así como que la temática de sus productos es atractiva para los niños y llegan a ser preferidos sobre otros productos.

Explorar medios BTL, el Content Marketing y Social Media como nuevas opciones para posicionar a la marca es una de las bases de esta campaña. Lograr que los infantes se acerquen al producto, y crear junto con sus padres “una experiencia de marca”, pero sobre todo de compra, para lograrlo que toda marca en el mercado busca: Fidelidad.

Mi Alegría ha resistido por más de 7 décadas en el mercado mexicano, sin embargo, dicha trayectoria parece ser más una limitante que una oportunidad, ya que las connotaciones de aburrido o anticuado giran alrededor de la marca.

Esta es una propuesta que apuesta por el contacto directo, la experiencia de marca, la innovación, la exploración de nuevos recursos, y crear esa fidelidad entre generaciones. Porque Juguetes Mi Alegría no debe sobrevivir en el mercado, sino ejercer su fuerza como una empresa nacional, creativa y preocupada por el desarrollo de los niños.

10.Fuentes Consultadas

El juguete a lo largo de la historia, en *Todo papás*, marzo 2012, revisado en <http://www.todopapas.com/ninos/juegos-y-manualidades/el-juguete-a-lo-largo-de-la-historia-811>.

Maram, Luís. Análisis de marketing, diseño y publicidad. Publicidad Outdoor para Hot Wheels, 17 Julio 2010, <http://blog.luismaram.com/2010/07/17/publicidad-outdoor-para-hot-wheels/> Revisado: Enero 2013.

Marín Isabel, en *Algunas referencias históricas del juguete en México*. Página virtual. <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2013/04/04/1014818/juguete-largo-historia.html>

Rubín de la Borbolla destaca las de Tzintzuntzan en Michoacán, las de Teotihuacán en el centro del país y las de Monte Albán en Oaxaca.

Una aventura con Mattel. Sitio oficial Programación Televisa, Noviembre 2011. Revisado Enero 2013.

Enlaces de los videos

Especial Juguetes 90's (México) Play Dooh/Hasbro

<http://www.youtube.com/watch?v=qM9JbMz5Nh8>

Comerciales de los ochenta en México (1988) Barbie/Mattel

http://www.youtube.com/watch?v=_blruXOBloc

Publicidad en Tv, años 1957 y 1967/ Muñecos de la marca Vicma.

<http://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8>

Juegos de química Mi Alegría

<http://www.youtube.com/watch?v=GdZmrbcFO2A>

Juego Operando/Hasbro

<http://www.youtube.com/watch?v=4iN2e9eTH7o>

Comercial clásico Triciclos Apache (elefante)

<http://www.youtube.com/watch?v=TIx45w9brx0>

Raspados multisabores/Mi Alegría

http://www.youtube.com/watch?v=al7wppwE_uA

Askerobromas, Doblaje casero. Juguetes Mi Alegría

<http://www.youtube.com/watch?v=GNfWHAy9jLs>