



Título del artículo.

Identificación de percepciones, actitudes y factores de influencia para el diseño de una campaña publicitaria que promueva el desplazamiento de los juguetes artesanales del estado de Guerrero, México.

Título del artículo en idioma inglés.

Identification of perceptions, attitudes and influencing factors for design of an advertising campaign focused on displacement of craft toys from the state of Guerrero, Mexico

Autores.

María del Socorro Cabrera Ríos
Neysi del Consuelo Palmero Gómez
José Luis Susano García
Martín Cornelio Nava

Referencia bibliográfica:

MLA

Cabrera Ríos, María del Socorro, Neysi del Consuelo Palmero Gómez, José Luis Susano García y Martín Cornelio Nava. "Identificación de percepciones, actitudes y factores de influencia para el diseño de una campaña publicitaria que promueva el desplazamiento de los juguetes artesanales del estado de Guerrero, México". *Tlamati* 9.1, 2018: 89-94. Print.

APA

Cabrera Ríos, M. del S., Palmero Gómez, Neysi del C., Susano García, J. L y Cornelio Nava. M. (2018). Identificación de percepciones, actitudes y factores de influencia para el diseño de una campaña publicitaria que promueva el desplazamiento de los juguetes artesanales del estado de Guerrero, México. *Tlamati*, 9(1), 89-94.

ISSN: 2007-2066.

Publicado el 30 de Junio del 2018

© 2018 Universidad Autónoma de Guerrero

Dirección General de Posgrado e Investigación

Dirección de Investigación

TLAMATI, es una publicación trimestral de la Dirección de Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero. El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de los autores y no refleja de manera alguna el punto de vista de la Dirección de Investigación de la UAGro. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos previa cita de nuestra publicación.



Identificación de percepciones, actitudes y factores de influencia para el diseño de una campaña publicitaria que promueva el desplazamiento de los juguetes artesanales del estado de Guerrero, México

María del Socorro Cabrera Ríos¹
Neysi Del Consuelo Palmero Gómez¹
José Luis Susano García²
Martín Cornelio Nava¹

¹Universidad Autónoma de Guerrero. Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Av. Bachilleres, Esq. Osa mayor, Fraccionamiento Villa Caminos del Sur, S/N. Chilpancingo, Guerrero, México. Tel: +52 (747) 47 83614

²Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Coordinación Académica Región Altiplano. Carretera a Cedral, KM 5+600, Ejido San José de las Trojes, Matehuala, San Luis Potosí, México. CP 78700. Tel: +52 (488) 8827 15

**Autor de correspondencia*
drilito_cab@yahoo.com.mx

Resumen

El uso de los juguetes artesanales es cada vez menos frecuente entre los niños guerrerenses debido en gran parte a la competencia con los juguetes comerciales producidos a gran escala y que están apoyados por fuertes campañas de publicidad en diversos medios que contribuyen a crear en los pequeños la necesidad de poseer aquellos juguetes que están de moda.

Debido a que las grandes empresas productoras de juguetes tienen la solvencia económica para pagar su publicidad, a diferencia de los talleres manufactureros de juguetes artesanales que no cuentan con los recursos, la ventaja sobre ellos es muy amplia.

Esto influye para que este sector económico se debilite al igual que parte de la cultura de nuestro país, ya que los elementos que nos identifican se diluyen al no poder sostener a las personas que lo producen.

En este trabajo se buscó identificar los elementos que podrían ayudar a crear una campaña de publicidad efectiva que sensibilice al mercado meta e impulse su desplazamiento.

Palabras clave: juguetes artesanales, cultura, publicidad, competencia

Abstract

Using handcrafted toys by children from the state of Guerrero has become less frequent, mostly because of competition brought by massively produced commercial toys, which comes alongside notable advertising campaigns, usually presented in several media that influence children to feel the need for acquiring those trendy toys.

Since renowned toy companies have strong financial resources to pay for product advertising, traditional toys-makers experience a notable weakening of their economic situation. It is the same for our country's culture because

Como citar el artículo:

Cabrera Ríos, M. del S., Palmero Gómez, N. del S., Susano García, J. L. y Cornelio Nava, M. (2018). Identificación de percepciones, actitudes y factores de influencia para el diseño de una campaña publicitaria que promueva el desplazamiento de los juguetes artesanales del estado de Guerrero, México. *Tlamati*, 9(1), 89-94.

people who depend on this production to afford their living cannot longer do it.

This study aims to identify elements that could allow the designing of an effective advertising campaign that could raise the target market's awareness for improve sales and production of handcrafted toys.

Keywords: Handcrafted toys, culture, publicity, competence

Introducción

La producción artesanal de juguetes en el estado de Guerrero es una actividad económica que involucra elementos esenciales de la cultura mexicana. Algunos juguetes se remontan a épocas prehispánicas y otros han adoptado elementos de la cultura popular contemporánea en la búsqueda de permanencia y aceptación; sin embargo, la rentabilidad de esta actividad va en decremento debido a la importante penetración que las compañías transnacionales que manufacturan juguetes han logrado a través de intensas campañas publicitarias y, en muchas ocasiones, en alianza estratégica con productos cinematográficos animados o dirigidos al público infantil.

Estas empresas cuentan con una plataforma mercadológica que les permite un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores infantiles. Aunado a lo anterior, los productos electrónicos tienen gran aceptación entre los niños y hay una gran demanda de ellos.

La fuerte competencia ha ido desplazando poco a poco a los juguetes artesanales mexicanos, y esto constituye una problemática tanto económica como cultural, por lo que el presente estudio busca identificar las percepciones sobre los juguetes artesanales de las madres de familia, actitudes hacia ellos y elementos que puedan influir en su decisión de compra para utilizarlos en la creación de una campaña publicitaria que impulse su desplazamiento y logre posicionar estas artesanías como un juguete culturalmente propio, con ventajas competitivas sobre los electrónicos y los *mainstream*.

Las madres de niños suelen ser decisores de compra, por lo que se determinó que constituirían el universo a investigar en este trabajo, para que con la información que se obtenga de ellas, se pueda diseñar una campaña afectiva para impulsar las ventas de juguetes artesanales.

Se parte del supuesto de que sus motivaciones al

momento de comprar juguetes para sus hijos están relacionadas con el deseo de inculcar valores propios de la cultura mexicana para su formación.

Objetivo General

Identificar las percepciones y actitudes que las madres de familia de niños de 3 a 12 años tienen sobre los juguetes artesanales, así como los factores que influyen en su decisión de compra de juguetes.

Objetivos Particulares

1. Conocer las percepciones y actitudes que las madres de familia de niños entre 3 y 8 años de edad tienen sobre los juguetes artesanales en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, México.

2. Identificar los factores de influencia más importantes que determinan la compra de juguetes que realizan las madres de familia de niños entre 3 y 8 años de edad en la ciudad de Chilpancingo.

3. Identificar los aspectos más importantes a destacar en los mensajes publicitarios para la promoción de juguetes artesanales.

Revisión Literaria

El juguete artesanal

Margarita de De Orellana (2014), en su artículo "Hacia una historia cultural del juguete en México" de la revista electrónica Artes de México, señala 10 reflexiones sobre el juguete mexicano.

1. El juguete artesanal es más elocuente que el juguete industrial porque en su forma y sus materiales está mucho de la vida y la historia de las comunidades donde se hace y se usa. Por lo tanto, cada objeto puede ser interrogado desde diferentes perspectivas y con herramientas de análisis muy diversas.

2. Se puede reconocer en cada juguete cuáles son las relaciones que tiene el grupo social con el entorno natural. Los materiales de los que está hecho nos hablan de lo que crece ahí, tanto de lo que se cultiva como de lo que puede producir la tierra. Las tierras mismas son determinantes.

3. En el juguete están las costumbres, la vida cotidiana y la vida social de un pueblo; cómo comen, cómo se relacionan, cómo se representan los papeles de hombres y mujeres. Los objetos útiles en la vida cotidiana que se crean en pequeño, desde la canastita hasta el camión, venido intempestivamente de afuera, son significativos más allá de lo que representan.

4. Las creencias, los mitos y los ritos surgen también en algunos juguetes con naturalidad o como reiteración de ritos presentes o pasados, muchas veces olvidados.

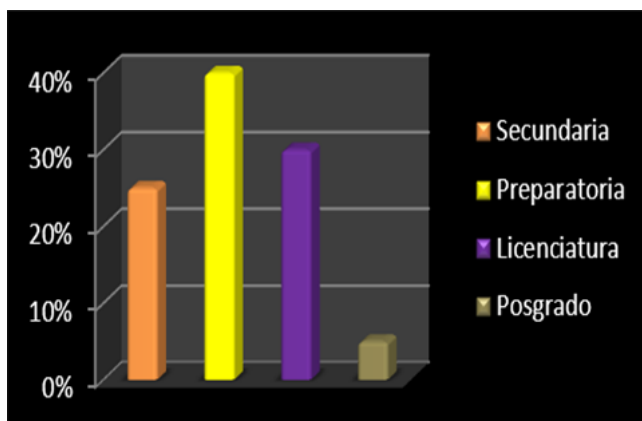


Figura 1. Escolaridad de las madres de familia. Fuente: Datos del estudio

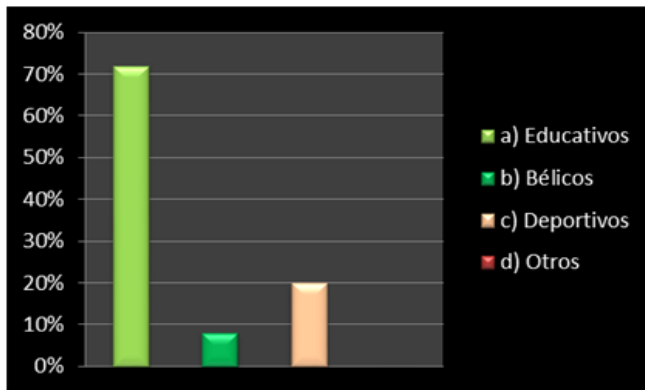


Figura 2 ¿Qué tipo de juguetes acostumbra comprarles a sus hijos? Fuente: Datos del estudio

5. Los juguetes son hijos del mestizaje y el sincretismo: sus orígenes son múltiples y merecen ser considerados en cada región de México

6. Los animales aparecen con enorme frecuencia en los juguetes. Un universo rico y fascinante a explorar en todas sus variantes que van de la biología a la espiritualidad. De la mascota y la bestia de trabajo al nahual.

7. El acto de jugar tiene maneras y significados que merecen ser analizados con especificidad y profundidad, con mentalidad abierta y curiosidad verdadera por conocer lo diverso. Entrar en un mundo donde no necesariamente todo es racional y funcional o lo es en grados diversos, como cuando se habla del “sentido del sinsentido”.

8. El juguete es parte de un fenómeno más amplio donde entran ocasionalmente la música, la letra de una canción, muchas veces antigua, y las reglas de un juego que crea otro espacio y otro tiempo. Hay incluso juegos y juguetes funerarios, que para la sorpresa y descubrimiento de muchos hemos presentado en nuestro número sobre El arte ritual de la muerte niña.

9. El análisis estético del juguete no ha rebasado el nivel de ser sólo mencionado para entrar en aspectos específicos de la estética que guía a los artesanos de cada región y hasta de cada taller familiar o personal. Son muchas las estéticas posibles, incluyendo las de la monstruosidad.

10. Una acción urgente es recorrer completamente el país para trazar una historia cultural del juguete; es decir hacer el recuento exhaustivo del que existe y del que existió. Así como el que podría resurgir. Hay listados valiosos

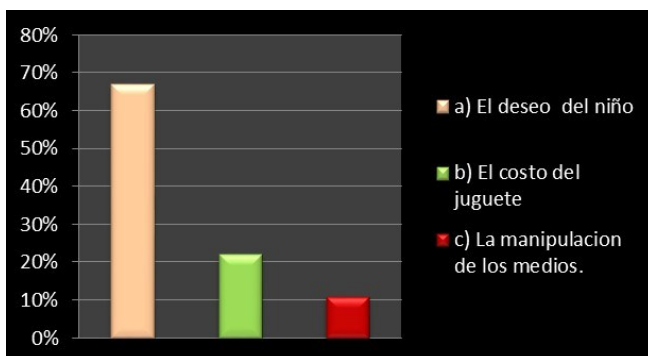


Figura 3 ¿En que se basa para comprar un juguete para su hijo? Fuente: Datos del estudio

pero insuficientes y uno más completo tendría que incluir necesariamente la reflexión sobre el sentido del juguete y la crítica argumentada de la extinción y probable o improbable renacimiento de algunas piezas (De Orellana, 2014). Los juegos más tradicionales de México son, trompo, canicas, perinola, balero, dado, cuerda, y la pelota.

El trompo o peón

Es un juguete consistente en una peonza acompañada de una cuerda. Enrollando la cuerda alrededor del trompo y tirando violentamente de uno de sus extremos a la vez que se lanza el conjunto contra el suelo, se consigue que el trompo rote sobre su punta y se mantenga erguido y girando en el suelo.

Las canicas

La esencia de este juego consiste en lanzar las canicas con el objeto de golpear las piezas del compañero contrario, al igual que el trompo es un juego que no solo es tradicional de México si no que se juega en diferentes

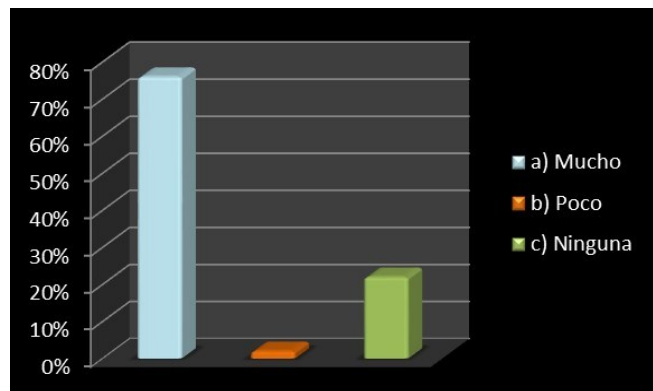


Figura 4 Cuánto valor cultural tiene para usted un juguete artesanal? Fuente: Datos del estudio

partes del mundo, y que ha acompañado al hombre a través de su historia.

La perinola

Es un juego infantil, en el que un grupo de jugadores pone en juego monedas u otros objetos que son todos iguales; en el objeto de la perinola es ver quién se queda con la mayor cantidad del premio, los participantes se colocan en círculo y pone cada uno lo que le corresponde (moneda u otro objeto): lo que se reúne es puesto en el centro.

El juego inicia, y el primer participante hace girar la perinola que es un hexágono normalmente de manera con una punta y una leyenda diferente en cada cara; las leyendas de la perinola son: pon una, pon dos, toma una, toma dos, toma todo, todos ponen.

El balero

Hay diferentes estudios que descubren que el balero se ha jugado desde tiempos muy remotos, es un objeto generalmente de manera que es un palito unido por un hilo a una esfera que tiene forma de barril, el objetivo del es in-

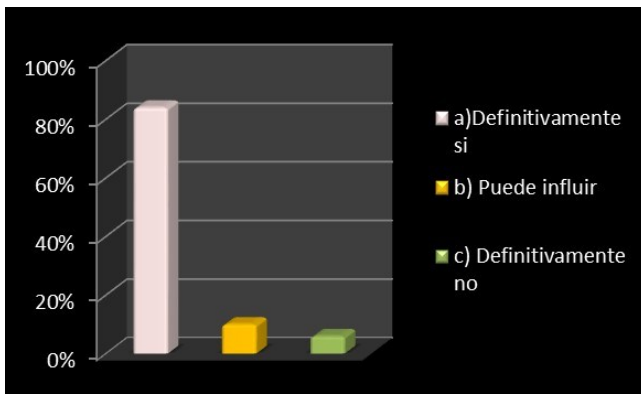


Figura 5 Cree que los juguetes artesanales pueden ser una vía de transmitir la cultura mexicana a los niños? Fuente: Datos del estudio

serrar el barril en el palo.

El juego de la cuerda.

Este consiste en una cuerda cortada según las necesidades de la persona que juega, la actividad se lleva a cabo tomando la cuerda de cada extremo, se da vuelta a las muñecas para que esta pase por encima y debajo del jugador, quien deberá brincar cuando pase por debajo para evitar pisarla, porque de lo contrario pierde, el jugador que tiene más saltos es el que gana.

El juego de la pelota.

Puede ser tan simple como tomarla y botarla o hacer un juego predeterminado con reglas como la *quemada* o el fútbol.

Cultura.

La cultura es el conjunto de valores. Costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Eagleton, 2001). Marilena Chaui (2007), nos señala que la cultura Proviene del verbo latino *colere*, en su origen cultura significa cultivo, cuidado. Octavio Paz (1950), define a la cultura como un conjunto de actitudes, creencias, valores, expresiones, gestos, hábitos, destrezas, bienes materiales, servicios y modos de

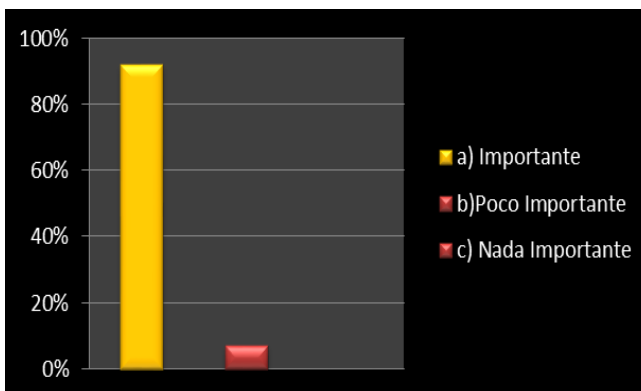


Figura 6 ¿La idea de que los niños tengan por lo menos un juguete artesanal le parece...? Fuente: Datos del estudio

producción que caracterizan a un conjunto de una sociedad, es todo aquello en lo que se cree.

Publicidad

El término publicidad es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria (Gil, 1988).

Se pueden distinguir dos importantes categorías de

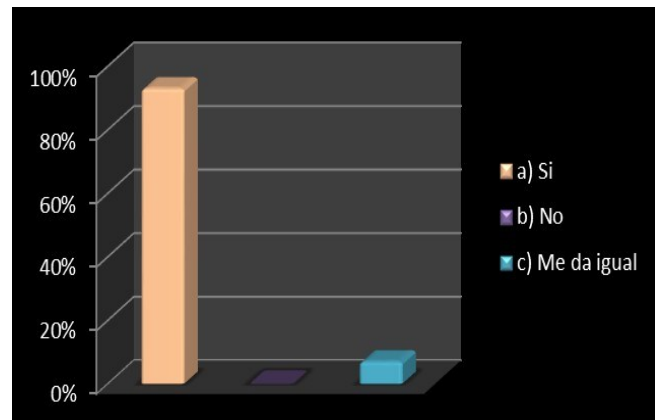


Figura 7 ¿Le gustaría que se realizara una campaña publicitaria para los juguetes artesanales? Fuente: Datos del estudio

publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio,

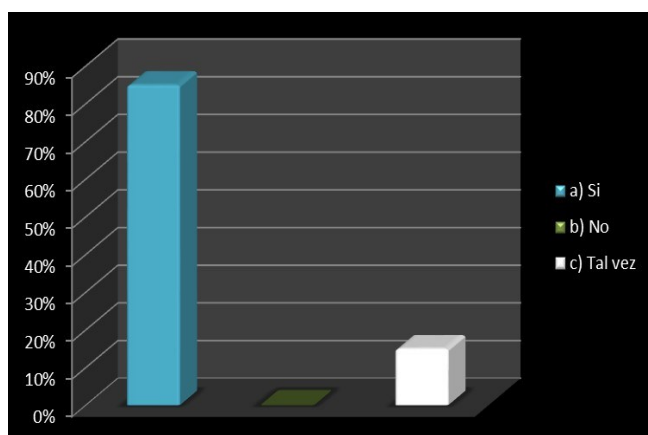


Figura 8 ¿Cree que una nueva campaña publicitaria pueda motivar el interés del comprador? Fuente: Datos del estudio

cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas. (Clowe, 2010; Diez, 2006).

Metodología

En esta primera etapa del proyecto, se determinó que el diseño de la investigación fuera descriptivo, considerando que con este método es posible tomar varios conceptos o variables que pueden ser medidos, y así determinar los elementos a tomar en cuenta en la creación de una campaña publicitaria que pueden influir en las madres de familia al tomar la decisión de compra de los juguetes de sus hijos en la población de Chilpancingo, Guerrero. Ninguna de las variables fue manipulada y se describen tal como se encontraron en el momento de la recolección de los datos.

Se determinó que la población a estudiar serían las mujeres con hijos entre los 3 y 12 años y la recolección de la información se haría a través de la encuesta.

Debido a que el número de mujeres que integran esta población no era posible de conocer, se utilizó la fórmula para poblaciones desconocidas con un error aceptado del 5%. Para seleccionar la muestra, se determinó que se abordaría a las personas durante el tiempo en que las madres de familia se encontraban en espera de la salida de sus hijos de la escuela.

Para lograr una mayor representatividad, se seleccionaron tres colegios privados y tres públicos con los niveles escolares de preescolar y primaria. Se aplicaron 64 cuestionarios en promedio en cada una de las mencionadas instituciones de la ciudad de Chilpancingo.

Resultados

El promedio de escolaridad es de las madres de familia entrevistadas en este estudio es de nivel medio superior, con un significativo porcentaje de más del 20% de madres que sólo tienen educación secundaria y un mínimo porcentaje con posgrado (véase figura 1).

Dentro de la clasificación sobre qué tipo de juguetes acostumbran comprarles a sus hijos, las madres dijeron que se inclinan por adquirir los juguetes educativos, después de estos siguen los deportivos, quedando como última opción los bélicos (véase figura 2). Esto es una

oportunidad para los juguetes artesanales, pues son un medio para educar a las nuevas generaciones con valores y cultura nacionales.

Un elevado porcentaje de las madres toman la decisión de comprar un juguete basadas en el deseo del niño, con una influencia moderada del costo del juguete. La influencia de los niños es muy marcada (véase figura 3), lo que lleva a inferir que se partió de un supuesto no verdadero, por lo que la publicidad también deberá enfocarse a llamar la atención de los niños y probablemente de los padres, no sólo de las madres. El costo de los juguetes artesanales no es elevado, lo que representa una ventaja para ellos con el público que toma en cuenta este factor.

A pesar de que casi el 80% de las mujeres encuestadas manifestó otorgarles mucho valor a los juguetes artesanales (véase figura 4). El hecho de que más del 20% no le conceden ningún valor, es un punto que tomar en cuenta.

La mayoría de las madres están de acuerdo en que los juguetes artesanales pueden transmitir cultura a los niños (véase figura 5). Éste es un factor que se debe retomar en una campaña publicitaria para impulsar su desplazamiento.

Aunque a primera vista los resultados de esta pregunta parecen muy positivos, existe una incongruencia con preguntas anteriores como la del valor conferido a los juguetes artesanales (véase figura 6). Esta incongruencia es aproximadamente del 10%, por lo que, en general, se deduce una actitud favorable hacia estos juguetes. Con este resultado se puede inferir que hay un ambiente propicio para la comunicación publicitaria y se corrobora una actitud positiva hacia los juguetes artesanales por parte de las madres de familia.

Con el 90% de las personas encuestadas que están de acuerdo en que una campaña publicitaria puede ayudar a persuadir el interés del comprador (véase figura 7), se corrobora que hay condiciones adecuadas para lanzar una campaña publicitaria para los juguetes artesanales (véase figura 8).

En esta información se puede apreciar que la historia de los juguetes artesanales es una de las opciones más seleccionadas. Se considera que es un punto para tomar en cuenta para la campaña y está ligado a la identidad de los mexicanos. Tanto las figuras como los colores son elementos visuales que pueden crear mensajes visualmente muy

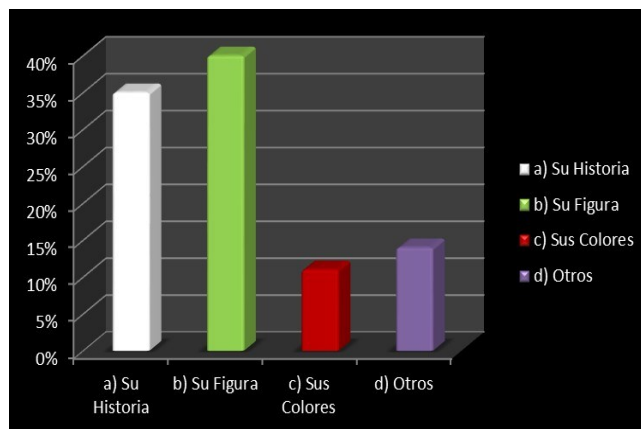


Figura 9. Cuál de los siguientes elementos te parece más atractivos para promocionar los juguetes artesanales? Fuente: Datos del estudio

atractivos. En la opción “d” se mencionó la cultura mexicana en varias ocasiones (véase figura 9).

Contribución

Este estudio es la primera etapa de un proyecto en el que pretende apoyar a los artesanos de Guerrero. Su contribución es que abre el panorama sobre el tema, permitiendo hacer una valoración de la situación del producto ante su mercado potencial.

Conclusiones

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que la percepción y actitud hacia los juguetes artesanales es buena en general, lo que hace factible el lanzamiento de una campaña publicitaria con el objetivo de posicionar a los juguetes artesanales como un elemento que permite la transmisión y mantenimiento de la cultura mexicana.

El objetivo planteado se alcanzó. Es importante señalar que podría hacerse un siguiente estudio de corte cualitativo en el que se pudiera profundizar en las experiencias previas que las madres y padres de familia pudieron haber tenido con juguetes artesanales en su niñez para sugerir la reproducción de esos momentos con sus hijos.

Se identificó un factor de influencia predominante para que las madres de familia decidan qué juguete comprar, y

éste es el deseo del niño. Esto es de vital importancia para construir el mensaje publicitario y, como en el caso anterior, podría realizarse una investigación con este público para conocer sus propias motivaciones.

Los elementos más importantes por destacar en los mensajes publicitarios para la promoción de juguetes artesanales están muy ligados a la cultura: historia, colores y formas de los juguetes artesanales. Para un mejor trabajo publicitario, es pertinente trabajar este aspecto con alguna técnica cualitativa que permita profundizar en el tema.

Referencias

- Clowe, K. E. (2010) *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* Editorial: Pearson.
- De Orellana, M. (2014). Hacia una historia cultural del juguete en México. *Artes de México*. 113, 6-9.
- De Souza Chauí, M. (2007). *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. Cortez Editora. 367 pp.
- Diez, E. C. (2006): *Merchandising*. Editorial Pirámide, S.A.
- Eagleton, T. (2001): *La idea de Cultura*. Editorial Paidós. 206 pp.
- Gil, R. (1988): *Publicidad en la Biblia*, Editorial Clie.
- Paz, O. (1950): *El laberinto de la soledad*. Editorial Fondo de Cultura Económica.