



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Estrategia de comunicación
mercadológica para la introducción de
art toy en el mercado local del municipio
de Puebla.**

**Tesis para obtener el título de
Maestra en Comunicación Estratégica**

Presenta

Delia Denice Calva Rosales

Asesor

Mtra. Nancy Graciela Cisneros Martínez

H. Puebla de Z. Marzo 2017



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Estrategia de comunicación
mercadológica para la introducción de
art toy en el mercado local del municipio
de Puebla.**

**Tesis para obtener el título de
Maestra en Comunicación Estratégica**

Presenta

Delia Denice Calva Rosales

Asesor

Mtra. Nancy Graciela Cisneros Martínez

H. Puebla de Z. Marzo 2017

ÍNDICE

RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I PROTOCOLO	7
1.1 TÍTULO	7
1.2 TEMA	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.3.1 Antecedentes	7
1.3.2 Situación problemática.....	8
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.4.1 Pregunta General.....	9
1.4.2 Preguntas Específicas	9
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.7 ALCANCES Y LIMITANTES.....	12
1.8 PERSPECTIVA TEÓRICA	12
1.9 PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	13
CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL.....	15
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO Y PUEBLA	15
2.1.1 El art toy como área de oportunidad para profesionistas en México.....	16
2.2 ACERCA DEL ART TOY	17
2.2.1 ¿Qué es art toy?	18
2.2.1.1 Definición	18
2.2.1.2 Características de los art toys.....	20
2.2.2 Orígenes del art toy	22
2.2.3 Atributos del art toy	24
2.2.3.1 Polémica entre el arte, la artesanía y el diseño	25
2.2.3.2 El art toy como una apropiación del diseño en México	31
2.2.3.3 Valoración del art toy	28
2.2.4 El consumo de art toys.....	30
2.2.4.1 Del consumo industrial a las piezas únicas	31
2.2.4.2 Perfil del consumidor de art toy.....	33
2.2.4.3 Situación actual del art toy en México y Puebla	37
2.2.4.4 Problemáticas que enfrenta los microempresarios del art toy.....	38
2.2.5 Casos de éxito en la comercialización de art toy	40
2.2.5.1 Empresas Internacionales.....	41
2.2.5.2 Empresas Nacionales	42
2.2.5.3 Empresas Locales	44
2.2.5.4 Exitosos representantes del Art Toy mexicano.....	46
2.3 EMPRESA XOLONI TOI	47
2.3.1 La organización Xoloni toi	47
2.3.1.1 Corazón ideológico	48

2.3.1.2 Marca Gráfica	49
-----------------------------	----

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO 51

3.1 LA ORGANIZACIÓN XOLONI TOI COMO SISTEMA Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO.....51

3.1.1 Luhmann y su visión de sistema.....	51
3.1.2 Adaptación de los conceptos de la teoría de sistemas aplicados a la organización Xoloni Toi.....	55

3.2 LA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS EN LA ORGANIZACIÓN.....57

3.2.1 Comunicación en las organizaciones desde Costa y Garrido.....	58
3.2.2 Tipos de comunicación (Modelo de Joan Costa sobre las 3 esferas de la comunicación)	62
3.2.2.1 Comunicación estratégica.....	67
3.2.3 Estrategia de comunicación.....	68

3.3 LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA COMO ÁREA ESTRATÉGICA OPERATIVA DE LA EMPRESA XOLONI TOI.....73

3.3.1 La comunicación mercadológica y su importancia para la organización Xoloni Toi.....	73
3.3.2 Contrastando la comunicación mercadológica desde dos miradas diferentes..	74
3.3.3 Comunicación mercadológica para Xoloni Toi como vinculo entra la empresa y el entorno.....	78
3.3.4 Plan de comunicación integral en marketing como estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi.....	80
3.3.4.1 Análisis de la situación.....	81
3.3.4.2 Mapeo de Stake holders.....	82
3.3.4.3 Definición de objetivos de comunicación.....	85
3.3.4.4 Desarrollo del mensaje.....	86
3.3.4.5 Selección de la mezcla de medios.....	86
3.3.4.6 Métodos de evaluación y control del plan.....	87

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO89

4.1 DE LA TEORÍA A LA METODOLOGÍA, UN ACERCAMIENTO AL FENÓMENO.....89

4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	91
4.2.1 Enfoque de investigación.....	92
4.2.2 Población, sujeto de estudio y muestra.....	95
4.2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	97
4.2.3 Resultados de investigación	92

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y PROPUESTA92

5.1 CONCLUSIONES.....92

5.2PROPUESTA COMUNICACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA COMPLEJA

SISTEMÁTICA Y ESTRATÉGICA.....	92
5.3 ANEXOS	140
5. 4 FUENTES DE INFORMACIÓN	150

RESUMEN

La presente tesis aborda un caso de estudio de art toy, la empresa: “Xoloni Toi” , mipyme informal, ubicada en el municipio de Puebla, dedicada a la producción de juguetes de diseñador. Dicha organización presentan problemas de comunicación con sus públicos externos en su etapa de introducción al mercado, por lo cual, en el contenido de este escrito se muestra un estudio documental sobre las generalidades del movimiento y sus características específicas, así como una investigación cualitativa y cuantitativa en relación a la organización, sus necesidades y capacidades, finalizando con la presentación de una estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi en su etapa de introducción al mercado local. Entre las conclusiones se destaca la importancia, ventajas y desventajas de los medios digitales en una estrategia de comunicación externa para una mipyme de la industria creativa, así como la viabilidad de su aplicación en casos análogos de estudio.

Palabras clave: Estrategia de comunicación mercadológica, art toys, comunicación estratégica, mipymes creativas.

CAPÍTULO I PROTOCÓLO

1.1 TÍTULO

Estrategia de comunicación mercadológica para la introducción de art toy en el mercado local del municipio de Puebla.

1.2 TEMA

Elaboración de una estrategia de comunicación mercadológica, que sirva como pauta a los microempresarios del diseño gráfico que deseen introducir art toy al mercado. Caso: “Xoloni toi”.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Antecedentes

“Lo que tienes entre tus manos es una pieza de arte, no un juguete”, es la leyenda que se puede encontrar en todas las cajas de productos de Toy2R Según Ricardo Campa en entrevista para la revista a! diseño. (Santiago y Escobar, 2008, p. 82). El art toy es considerado un movimiento urbano, que consiste básicamente en crear juguetes para adultos sobre diferentes soportes, como tela, vinyl, madera, arcilla, entre otros, elaborados por diseñadores, ilustradores, graffitis o artistas. Los art toy, dejan de ser juguetes para convertirse en piezas de colección, son lienzos en los cuales los diseñadores plasman diferentes expresiones artísticas y están cargados de diversos significados culturales, lo que los hace piezas únicas.

El fenómeno del art toy se expandió desde Honk Kong hasta México y respecto de él y su comercialización ya se han generado algunos estudios, Juan F. Guillem (2013) en investigaciones realizadas en la universidad de Palermo busca reflexionar acerca del art toy como una nueva vanguardia haciendo especial énfasis en el concepto de juguete para adultos y por consiguiente viendo al art toy como un objeto generador de identidad y pertenencia del consumidor, llegando a través de este al análisis del concepto de

coleccionismo en su trabajo denominado *Art toys. Juguetes de autor*. Este estudio es de gran utilidad debido que genera un primer acercamiento a los consumidores del art toy y el análisis de sus necesidades, es decir el autor plantea la búsqueda de pertenencia como detonador de la compra del juguete de diseñador. Así mismo se utilizará como referencia el artículo denominado *Gli Art Toys nel panorama artistico contemporaneo* escrito por Laura Sernissi (2014), donde se presenta un análisis de movimiento art toy, desde una concepción totalmente artística y se describen generalidades de la tendencia, como el origen, fundadores, evolución e incluso sus resultados en el panorama actual.

Del mismo modo, hablando acerca del consumidor, en la investigación denominada *Um Estudo Empírico Sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art*, Barboza y Teixeira (2013), originarios de Santa Catarina Brasil, presentan un estudio cualitativo acerca de cómo los consumidores constituyen su identidad social a través del art toy, partiendo de un mundo moderno y sobrecomunicado, en donde el individuo experimenta una necesidad de diferenciación, mencionando en el estudio que el consumidor del art toy es perteneciente a un subgrupo que se identifica con su retorno a la infancia.

Por otro lado, respecto de los atributos que determinan el valor del art toy, Juan Acha (1995), en su libro *Introducción a la Teoría de los Diseños*, hace mención sobre las diferencias que existen entre las clasificaciones de: diseño, arte y artesanía, ofreciendo parámetros para identificar que características debe poseer un producto perteneciente a cada una de estas especializaciones y como han evolucionado a través del tiempo, este estudio es de vital importancia debido a que el valor del art toy puede ser medido de distintas maneras dependiendo de la categoría en la que se identifique. Apoyando este último enfoque, Néstor García Canclini (1982), en su obra *Las Culturas Populares en el Capitalismo*, hace mención de las características de las artesanías y su adaptación al mundo donde el principal enfoque es el capital, habla acerca de su reordenamiento en cuanto a producción, consumo, estructura social y lenguaje para adaptarse al desarrollo capitalista, alterando algunas costumbres o tradiciones por razones comerciales, que pese a favorecer los intereses del pueblo lo subordina a un régimen económico que lo explota y determina su valor económico.

Para concluir en esta polémica sobre el arte, las artesanías y la industria del arte en el mundo actual, se encuentra la concepción de Yves Michaud (2003), sobre el triunfo de la estética en su libro *El Arte en Estado Gaseoso*, en donde explica una visión diferente del estado actual del arte, haciendo énfasis en como los valores de este se han ido modificando y si bien el arte como tal no ha desaparecido, se ha vaporizado, es decir actualmente no se puede definir claramente como en la antigüedad las categorías estéticas que definen a la obra artística.

En relación a la comunicación mercadológica y a la propiedad intelectual (PI) la organización mundial de la PI (2003), publicó una guía práctica llamada *Marketing de la artesanía y las artes visuales: Función de la propiedad intelectual*, donde expone la importancia del uso de la PI como estrategia de marketing para los artistas y artesanos, dentro de su contenido hace referencia a cómo son consideradas las artes visuales, las dificultades en relación con la venta de este tipo de productos y algunas condiciones mercadológicas que pueden ser relevantes para el presente proyecto.

Finalmente, el Instituto Tecnológico del Juguete (2008), que tiene sedes en España, Francia y Valencia publicó una guía de la ilustración para la industria del juguete titulada *Made in Spain*, en la cual expone las ventajas de aplicar ilustraciones contemporáneas a los juguetes para niños y el proceso de colaboración de diseñadores e industrias de juguetes para este tipo de proyectos, esta investigación cuenta con una sección acerca de los designer toys o art toys, en donde habla un poco acerca de esta nueva tendencia del juguete de diseñador y de algunas empresas que han tenido éxito en la comercialización de sus productos.

1.3.2 Situación Problemática

El art toy es un movimiento de expresión urbana que utiliza los juguetes como lienzos, generando piezas únicas. Si bien esta tendencia comenzó a partir de una manifestación de pasión al arte, con el capitalismo tuvo que evolucionar rápidamente y adaptarse, por lo que quienes crean estos toys vieron en ellos una oportunidad de establecer un nuevo mercado, el de la venta de los juguetes para adultos.

Para plantear la problemática es de vital importancia remarcar los cambios que se

han generado en el consumo cultural del siglo XX, hablando acerca de cómo la industria cultural ha triunfado sobre las producciones tradicionales y como la apertura del comercio internacional ha generado competencia desigual. Actualmente se vive la época de las masas donde se pueden encontrar bienes industriales más baratos y con mayor calidad en detalle, que fomentan la disminución del consumo cultural. Sin embargo, pese a la industrialización, dentro de las necesidades de estima del ser humano esta la diferenciación, que ha despertado en algunos individuos un interés peculiar por la búsqueda de una identidad, ese hueco esta ocasionando un nuevo fenómeno en el consumo, que regresa a las piezas únicas, esta oportunidad, es la que han logrado identificar pero no explotar algunos artistas y profesionistas, entre ellos los pioneros del art toy.

Estos juguetes son creados para adultos de estado socioeconómico medio alto debido a que los consumidores deben poseer la capacidad económica para pagar el producto ya que las piezas tienen un costo elevado, porque algunas son producciones totalmente tradicionales en las que los artistas invierten grandes cantidades de tiempo y esfuerzo. En México y más aun en Puebla el movimiento es relativamente novedoso y quienes incursionan en este, tienen que sobrellevar diferentes problemáticas, tales como la poca difusión del producto y la competencia industrializada de juguetes. La situación es que los diseñadores de esta tendencia por lo menos a nivel nacional, no han determinado los atributos que le dan valor a su producto además de no considerar a sus consumidores ni el uso adecuado de la comunicación externa, así pues, uno de sus principales problemas es que en su búsqueda de libertad creativa, los artistas o diseñadores tienden a dejar de lado la importancia que tiene basar sus estrategias en el mercado, olvidando la influencia que las condiciones de éste, ejerce sobre su actividad comercial, pese a que la motivación de la mayoría es ganarse la vida a través de su trabajo en las artes visuales; Por lo anterior, no todos logran identificar a sus consumidores y crear relaciones con ellos, lo que ha ocasionado que la introducción al mercado se torne compleja e incluso imposible para algunos.

Mediante esta investigación se pretende diseñar una estrategia que vincule a la empresa Xoloni Toi con sus consumidores para introducir de forma más eficiente sus

productos al mercado.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Pregunta general

¿Qué componentes debe considerar el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica para introducir el art toy de la empresa Xoloni Toi al mercado local?

1.4.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el perfil del consumidor de art toy?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento del art toy en el consumidor potencial?
- ¿Qué atributos determinan el valor del art toy?
- ¿Qué estrategias de comunicación han sido utilizadas para la venta de art toys?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización Xoloni Toi?
- ¿Cuál es la competencia de la empresa Xoloni Toi a nivel local?

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que apoye a la empresa Xoloni Toy a introducir sus art toys en el mercado local.

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar el perfil del consumidor de art toy para conocer sus comportamientos de compra y dirigir la estrategia hacia ese sector de mercado.
- Describir el nivel de posicionamiento del art toy en el consumidor potencial, para conocer desde que punto se debe comenzar a diseñar la estrategia.
- Identificar los atributos que determinan el valor del art toy para generar argumentos de venta.
- Conocer las estrategias de comunicación que han sido utilizadas para la venta de

art toys a modo de saber que ha funcionado o no en el mercado y descartar errores en el diseño de las mimas.

- Analizar las condiciones de la organización Xoloni Toi, para determinar sus fortalezas y debilidades.
- Identificar la competencia de la empresa Xoloni Toi a nivel local, para poder diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que contemple todos los elementos del mercado.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El diseño gráfico es una carrera saturada en México, La American Chamber of Commerce México la ubicó, como una de las 10 profesiones peor pagadas a nivel nacional, mencionando que: “la demanda de esta profesión es muy elevada y es una de las más saturadas en el país, es por ello que las oportunidades de trabajo son bajas y el sueldo promedio también” (Universia, 2011, párr. 9). Sin embargo, dentro de esta existen distintas áreas de oportunidad, algunas por ser novedosas no han sido explotadas como tal, entre ellas se encuentra la creación y comercialización de art toys.

A nivel mundial el movimiento surge en los 90's y fue prácticamente hasta el 2007 cuando comenzaron a surgir las primeras marcas de toy mexicanos. A nivel internacional ha tenido gran impacto, existen varios casos de éxito en la comercialización de estos productos, por otro lado a nivel nacional el impacto ha sido menor por ser un movimiento relativamente novedoso, sin embargo, existen algunos casos de éxito de forma semi-industrial y artesanal es decir, producciones de una a dos mil piezas.

En México los diseñadores que desean incursionar al mundo de los toys se ven expuestos a diferentes problemáticas por tratarse de un movimiento que tiene poco tiempo de haber llegado al país. Según el Dr. Alderete en entrevista para el documental “*Toy boom*” el art toy sigue dando sus primeros pasos, por ello no se puede considerar parte de la cultura del diseño, ya que aún no se desarrolla la industria del juguete de diseñador en México y mucho menos una postura ideológica alrededor de este (Mendoza, 2010).

Así pues, pese a las dificultades, los diseñadores han tenido que explotar todos los

recursos que su preparación les ofrece, la importancia de este trabajo radica en que la creación y comercialización de art toys ha demostrado ser una excelente opción basándose en los casos de éxito a nivel nacional e internacional, además de que la *Organización Mundial de la Propiedad Industrial*, resalta que: “Los sectores de las artesanías y las artes pueden resultar un elemento clave del desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza” (OMPI, 2003, prefacio), de los países en desarrollo como México, así pues el diseño de art toys ofrece una alternativa laboral a los profesionistas del diseño gráfico y algunas otras disciplinas. Sin embargo, aunque el art toy es una excelente opción, de acuerdo a los casos de éxito y testimonios documentados de quienes han triunfado en el mundo de los toys, en México algunos diseñadores incursionan en este medio sin tener idea de cómo manejar la comunicación y vencer las dificultades al comercializar sus productos, se aventuran al mercado sin conocer nada acerca de este y como consecuencia, su supervivencia es muy limitada e incluso algunos no logran llegar a sus consumidores, por ello crear estrategias de comunicación mercadológica para quienes incursionan en esta tendencia podría aumentar las posibilidades de introducción de sus productos al mercado.

Este estudio ofrecerá información relevante acerca de cómo una estrategia de comunicación mercadológica puede ayudar a los diseñadores y artistas visuales a introducir de manera más eficiente sus productos al mercado, definiendo importantes puntos a considerar y direccionándolos correctamente con su público y mercado meta. Por otro lado, el presente proyecto podrá ser una pauta para aquellos profesionistas que deseen generar investigaciones acerca del consumo de juguetes de diseñador, la introducción de productos con atributos artísticos al mercado y las estrategias de comunicación mercadológica para dichos bienes en relación con sus consumidores. Esta investigación es relevante porque apoyará a la organización Xoloni Toi y servirá de caso análogo a los microempresarios de art toys, además de potencializar el movimiento y las producciones de este tipo.

1.7 ALCANCES Y LIMITANTES

Dentro de este documento se considerará art toy a las producciones de muñecos

para adultos realizadas de forma tradicional por ilustradores, diseñadores y artistas que cumplan con las características mencionadas en el contenido de este documento. El presente estudio se realizará a nivel local en el municipio de Puebla, en donde a partir del mercado se propondrá una estrategia de comunicación mercadológica para la introducción de art toys, esta estrategia estará dada en función de la empresa Xoloni Toi, perteneciente a una diseñadora local, es importante mencionar esto porque solo se trabajara con dicha organización la estrategia, considerando el mercado pero en base a las condiciones de la empresa.

Como se ha mencionado previamente el movimiento es relativamente novedoso en México y más aun en Puebla, existen pocas empresas y escasos conocimientos del producto, lo que también representa una limitante pues el sector social que podría consumirlo conoce muy poco acerca del art toy.

1.8 PERSPECTIVA TEÓRICA

El presente proyecto pretende ofrecer el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica para la organización Xoloni Toi, de modo que dicha empresa será analizada como un sistema abierto, que interactúa con su ambiente y con una necesidad de adaptación al macro entorno de acuerdo a la teoría sistémica desde la noción de Niklas Luhmann, quien apunta a la idea de que un cambio en los componentes del sistema crea una afectación a su conjunto, por esto, en base a las principales problemáticas de los creadores de art toys se propone diseñar una estrategia que permita reducir la complejidad de las interacciones de la empresa con sus públicos externos en beneficio de la relación de la organización Xoloni Toi con su entorno. Así pues, la variación se establecerá en la comunicación mercadológica de la organización, como uno de los elementos esenciales para establecer vínculos con los públicos externos de Xoloni Toi, la estrategia estará sustentada por el modelo de las tres esferas, que presenta Joan Costa en su libro el DIRCOM hoy, en donde hace énfasis en los tres ámbitos de la comunicación, que son: la comunicación institucional, la comunicación organizacional y la comunicación mercadológica, resaltando esta última por tratarse de un área estratégica operativa de la empresa, por ello, la comunicación mercadológica será concebida como un gran centro de

acción y una de las esferas de mayor peso e influencia en el funcionamiento global de la empresa, ya que es generadora de imagen al exterior y por lo tanto, portadora estratégica de la imagen institucional, según los argumentos del autor (2012; pp. 188-200).

Por lo anterior, se elaborará un plan estratégico de comunicación mercadológica, que a través de las diferentes herramientas de la comunicación mercadológica, como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo, logre vincular a la organización con sus clientes para conseguir que la introducción de sus productos al mercado sea más eficiente, ya que de acuerdo a los argumentos de Belch, y Belch en su libro: *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral*, ya no es suficiente limitar la estrategia de comunicación a un solo elemento, sino que tiene que ser integral, ofreciendo un plan completo de medios, de modo que se genere claridad, asertividad y coherencia, para explotar al máximo el uso de la comunicación externa (Belch y Belch, 2008, p.10). Así, a partir de una apreciación mercadológica, artística, pero sobre todo de comunicación, se diseñará una estrategia en pro del art toy de la organización Xoloni Toi.

1.9 PERSPECTIVA METODOLÓGICA

El presente estudio aborda el fenómeno de la introducción del art toy al mercado local, a través del caso Xoloni Toi, por tratarse de una organización situada en Puebla, se definió que el estudio sería a nivel local. Se llegará hasta la propuesta de la estrategia de comunicación mercadológica más no a su aplicación.

El estudio será de tipo descriptivo, debido a que, se intentan exponer los elementos comunicativos que de acuerdo a la teoría han funcionado para estructurar una estrategia adecuada a la organización Xoloni Toi. El contexto social constantemente está cambiando y modificándose, las áreas de oportunidad no siempre son las mismas, y las estrategias que funcionan actualmente mañana podrían no funcionar, por ello el estudio tiene que ser de tipo transversal, haciendo referencia al momento determinado del mismo.

Se propone el uso de un enfoque mixto, con un mayor peso respecto a lo cuantitativo, por responder dicha postura, de manera directa a los objetivos y

planteamientos del proyecto. La recolección de datos se realizará en dos fases, empezando por la parte cualitativa, en la cuál se pretende analizar a las organizaciones de art toys, secundado por la investigación cuantitativa, que se aplicará a los públicos, potenciales, el uso de la técnica mixta permitirá realizar un estudio más profundo del fenómeno, además de resaltar que las etapas de aplicación serán una después de la otra de modo que el acercamiento cualitativo ofrecerá información que será considerada en la segunda fase, de modo que aumente la validez del segundo instrumento.

Las técnicas que se utilizarán estarán en función del tipo de estudio, así pues, en la primera fase, se utilizará la entrevista semi-estructurada, por tratarse de un acercamiento cualitativo que pretende extraer información del fenómeno, mientras que la segunda fase utilizará la entrevista cuantitativa con uso de cuestionario, para aplicarla a los consumidores potenciales, a modo de responder a la pregunta de investigación y al cumplimiento de los objetivos establecidos.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA

El diseño gráfico es una carrera enfocada en la producción de mensajes visuales con una finalidad comunicativa, en la cuál se pueden distinguir diferentes áreas de oportunidad, tales como: diseño editorial, publicitario, corporativo, web, ilustración, entre otras.

Pese a que es una carrera con una amplia gama de áreas de oportunidad, actualmente en México se encuentra en una situación crítica, en relación a la gran demanda que ha tenido en cuanto a profesionistas se refiere, de acuerdo a datos publicados por la revista Forbes Staff en el 2014, “ En México existen 332 universidades donde se imparte la licenciatura en Diseño Gráfico (...) 42,987 estudiantes que cursan la carrera según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI)” (Forbes México, 2015, párr.1 y 3) lo que quiere decir que, la oferta de diseñadores rebasa los niveles que demanda el mercado y como consecuencia, los salarios han ido en descenso, por su parte el Observatorio Laboral Nacional indica que el salario promedio mensual de un diseñador (6 meses a 1 año de egresado) es de \$5,851.00 pesos, además señala que en 2012 más de 7,500 profesionistas encontraban trabajo en esta ocupación y para el año 2014 la cifra descendió a poco más de 5,000 (Observatorio Laboral, 2014). De acuerdo a una cita de Universia, La American Chamber of Commerce México ubico al diseño gráfico como una de las 10 profesiones peor pagadas en México en 2011, detallando que: “la demanda de esta profesión es muy elevada y es una de las más saturadas en el país, es por ello que las oportunidades de trabajo son bajas y el sueldo promedio también” (Universia, 2011, párr. 9).

En Puebla, según Jaime Zambrano en un artículo publicado en Milenio, “la mayor parte de los 70 mil egresados de nivel medio superior se declinan hacia 12 licenciaturas que concentran más del 70% de la demanda”, entre ellas se encuentra el diseño gráfico, ya que la matrícula es superior a los cinco mil estudiantes (Zambrano, 2013, párr. 1).

La mayor parte de los egresados en Puebla deciden incorporarse a la vida laboral entrando como empleados a una empresa a pesar de las condiciones antes descritas, esto

en gran parte se debe a que en México es muy complicado triunfar como empresario, son pocos los diseñadores gráficos que han logrado permanecer en el mercado, sin embargo, existen varios casos de éxito en las diversas áreas de profesión. De ahí la importancia de explotar, fomentar y apoyar a los microempresarios de las diferentes áreas de oportunidad que oferta la carrera.

Una de las áreas menos saturadas del diseño gráfico es la comercialización de art toys, la cual hace referencia a la venta de juguetes realizados manualmente por diseñadores o artistas, sin embargo, no es fácil incursionar en éste medio, sobrevivir y tener presencia en el mercado actual, es cosa complicada, las piezas regularmente ofertan precios mayores a las producciones masivas, por otro lado, la apertura comercial ofrece una infinidad de opciones al consumidor, lo que ocasiona que no se reconozca el valor artístico de los juguetes. Este proyecto se enfoca justamente a este sector del diseño, para poder ofrecer una estrategia que sirva como pauta para incursionar en el mercado de los muñecos de diseño.

2.1.1 El Art Toy como área de oportunidad para profesionistas en México

El art toy es un movimiento relativamente novedoso en México, según Santiago y Escobar fue aproximadamente en 2007 cuando se empezaron a detectar las primeras marcas de toys a nivel nacional, por el poco tiempo que tiene en el mercado, no existen muchos artistas nacionalmente que hallan incursionado en el medio logrando posicionarse, esto en comparación con otras tendencias comerciales, sin embargo, existen diferentes casos de éxito, artistas y empresas que han destacado en esta área por su excelente participación en el mercado (Santiago y Escobar, 2008, p. 82), por la calidad de sus productos y que han dado cuenta de cómo este negocio puede llegar a ser bastante redituable, hablando de que sus piezas llegar a costar hasta \$5,000.00 pesos en México de acuerdo a los precios consultados en Vinyleschiles, tienda de art toys, y de forma internacional se han cotizado toys hasta en 5 mil dólares según Ricardo Campa dueño de Headquarter (Santiago y Escobar, 2008, p. 82).

Este tipo de juguetes no son creados únicamente por diseñador, también han incursionado diferentes artistas e ilustradores en el movimiento, sin embargo, se les ha

nombrado nacionalmente como juguetes de diseñador porque varios de los que incursionan en el medio son diseñadores gráficos, Juan Acha menciona que existe algo denominado *patología ideológica del diseñador* que es el complejo psicológico y preocupaciones de los diseñadores, en donde sienten limitada su capacidad de expresión, por lo cual buscan maneras artísticas de manifestarse (Acha, 2003, p.166), si bien podría ser esta patología la que ha hecho emigrar a los diseñadores a este tipo de tendencias o no, la realidad es que se ha encontrado un hueco de mercado que es necesario cubrir. De acuerdo al periódico *El Financiero* ha crecido tanto el número de coleccionistas de este tipo de artículos en México y son tan pocas las empresas dedicadas a la venta de art toys que algunas de ellas reportan un promedio de ingresos de 60 mil pesos mensuales (Cuevas, 2014, párr. 5).

Lausa Sernissi analiza el movimiento del art toy desde el panorama artístico, pero admite que ya sea que los creadores sean artistas o diseñadores, muchos de los que han dedicado su carrera a la producción de toys han logrado obtener éxito, e incluso algunos otros se han dedicado a estudiar la evolución del fenómeno a través de entrevistas con: artistas, colegas, fabricantes, publicaciones de la industria y exposiciones internacionales (Sernissi, 2014, p.28).

Quizá sea por la novedad del movimiento o por la necesidad social que esta cubriendo, pero existen varios casos de éxito en la industria del juguete para adulto (que se mencionaran en un apartado posterior), diferentes testimonios de artistas y empresas que han subsistido en el mercado y que han crecido de acuerdo a la demanda. De ahí la importancia de potenciar un movimiento que parece ser un área de oportunidad para diferentes profesionistas.

2.2 ACERCA DEL ART TOY

Para lograr el objetivo de este estudio es imprescindible tener una noción clara del art toy, saber acerca del movimiento, del producto, como se originó, quiénes lo crean, quiénes lo consumen, entre algunas otras generalidades, que permitirán conocer características de vital importancia en el diseño de la estrategia mercadológica, entender el fenómeno es clave para poder ofrecer una solución que se ajuste al problema. Así pues

en el siguiente apartado se proporciona información obtenida de forma documental y a través de investigación de campo.

2.2.1 ¿Qué es Art Toy?

Cuando el impulso de jugar repentinamente invade a un adulto, esto no significa recaída en la infancia. Por supuesto jugar siempre supone una liberación. Al jugar los niños, rodeados de un mundo de gigantes, crean uno pequeño que es el adecuado para ellos; en cambio el adulto, rodeado por la amenaza de lo real, le quita horror al mundo haciendo de él una copia reducida. Walter Benjamín (Circulo Bellas Artes, 2015, párr.3).h

2.2.1.1 Definición

De acuerdo a la Real Academia Española un juguete o toy, es una “Persona o cosa dominada por alguna fuerza material o moral que la mueve y maneja a su antojo” entre las definiciones que maneja también hace referencia al juguete como un “Objeto atractivo con que se entretienen los niños” (Real Academia Española, 2015, párr. 1 y 4). Sin embargo, dentro del contenido de este documento la definición de toy, será más especializada empezando porque serán vistos como artículos para adultos, además de que perderán sus atributos del juego para convertirse en objetos de colección, como se menciona a continuación en las concepciones de diferentes expertos en el medio.

Entonces, el Art toy es considerado un movimiento urbano, que consiste básicamente en crear juguetes para adultos sobre diferentes soportes, como tela, vinyl, madera, arcilla, entre otros. Juan Francisco Guillem en un artículo publicado en línea de la Universidad de Palermo dice al respecto que: “Art Toys, Vinyl Toys o Juguetes de Diseñador, son nombres para describir a los juguetes coleccionables producidos en edición limitada, los cuales son creados por diseñadores y artistas.” (Guillem, 2013, párr. 3). Además de esto el autor menciona que las piezas aun siendo en serie no deben rebasar más de 2,000 aunque por lo general, siempre se manejan tirajes más pequeños, lo que le da mayor valor al producto, por esto suelen considerarse piezas para coleccionistas y según Guillem llegan a convertirse en objeto de culto. También menciona que alrededor

del mundo existen varias empresas que han confiado en la producción de art toy como una forma de expresión, algunas incluso han optado por darle una funcionalidad a las figuras, por ejemplo art toy sobre memorias USB, lámparas, entre otros, (Guillem, 2013, p. 6).

Los juguetes de diseñador son considerados piezas artísticas ya que algunos especialistas en el tema mencionan que el juguete se convierte solamente en un soporte para la expresión que se manifiesta en el, sobre esto Ricardo Campa, fundador de Headquarter, la primera tienda que vendió toys en México menciona en una entrevista para la revista *a! Diseño* que “El movimiento art toy es donde el arte toma como lienzo los juguetes. De tal forma que el juguete deja de ser un objeto dedicado a juego y se transforma en una pieza de arte. [...] Los juguetes dejan de ser para jugar y empiezan a ser para verse, para contemplarse como piezas de arte” (Santiago y Escobar, 2008, p. 82).

Apoyando ese argumento el periodista Héctor Llanos menciona que:

Los Art Toys concentran en pocos centímetros una de las últimas expresiones del diseño moderno. Se pueden considerar esculturas en formato reducido o pequeños lienzos en tres dimensiones. A medio camino entre el producto de consumo masivo y el coleccionismo más codiciado, lo de estos muñecos no es un juego de niños. (Llanos, 2011, p. 22-24).

Laura Sernissi afirma que dichos juguetes después de 20 años de su primera aparición siguen siendo relegados al nicho artístico, definido como urbano, calle, deground, si se piensa el concepto de art toy como movimiento este hace referencia a una tendencia que se está expandiendo, en la cual los artistas y diseñadores se apropiaron del juguete para intervenirlo y utilizarlo simplemente como una herramienta de expresión (Sernissi, 2014, p.3). Sin embargo, algunos otros autores no apoyan esta idea, y creen que el hecho de que el soporte sea un juguete va más allá del simple uso del mismo como sustrato, Andreaoni y Teixeira (2013), argumentan que la apropiación del toy está ligada a relaciones con la infancia, sea como sea, este movimiento tiene la característica principal e indispensable de ser una manifestación sujeta a los juguetes y adaptada a los adultos (Andreaoni y Teixeira, 2013). Ahora bien, si el art toy se analiza como producto y no como movimiento, el concepto hace referencia a

un objeto que posee forma de juguete con características similares a los de la infancia pero que ha sido intervenido, modificando su utilidad y significado.

Estos juguetes pueden ser elaborados por profesionistas de diferentes disciplinas lo que imprime un significado simbólico, único en cada composición, de acuerdo a la formación del autor la representación tendrá características estéticas, elementos artísticos o técnicas de producción que le darán diferentes valores al producto. A pesar de que la producción del art toy puede ser muy distinta de acuerdo a varios factores, se pueden resaltar dos tipos generales, la fabricación en serie y la creación de piezas únicas, en la primera aunque el proceso sigue siendo artesanal se elaboran una reproducción que puede ser desde dos piezas hasta dos mil, mientras que en la segunda se construyen diseños muy específicos, esta producción es totalmente artesanal y en ella el autor invierte mayor tiempo, y regularmente cuentan con más detalles como lo afirma Laura Sernissi en su artículo *Gli Art Toys nel panorama artistico contemporaneo* (Sernissi, 2014, p.11).

Por lo tanto, dentro del contenido de este documento se abordara el concepto de art toy como el arte de crear juguetes para adultos, por consiguiente los toys no serán asociados a los infantes como se maneja generalmente.



Art toys de la empresa Xoloni Toi

2.2.1.2 Características de los Art Toys

Aunque existe una gran diversidad de técnicas y formas de elaboración de los juguetes de arte o diseñador, se pueden distinguir algunas condiciones generales en ellos, que son las siguientes:

Los materiales más frecuentes en la elaboración de toys son: vinil, madera, metal, resina, tela o papel, aunque dependiendo de la creatividad y las capacidades del autor se pueden utilizar otros que destacan por su originalidad. De acuerdo al tipo de materia prima con que son creadas las piezas la AIJU que es el Instituto Tecnológico del Juguete clasifica los más comunes de la siguiente manera:

- Urban Vinyl toys: Son piezas hechas de vinil e intervenidas con masa (sculpey), que posteriormente son pintadas con acrílico.
- Designer Plush: Este tipo de juguetes son creados regularmente con telas o materiales blandos, por lo general están rellenos y frecuentemente son elaborados a mano.
- Designer Consumer Electronics: Son productos electrónicos que han sido intervenidos, como usb o lámparas, generalmente están hechos de plástico y el artista aprovecha las características del producto para el diseño del juguete, cabe destacar que en este tipo de creaciones es donde más muta la utilidad del toy en su esencia. (Morante y Costa, 2008, p.67).

Además de dicha clasificación en el mercado actual se pueden encontrar art toys que son comercializados como:

- Wooden toys: Muñecos creados sobre bases de madera, que son modificados a través de tallado y masa para modelar, tienen un acabado muy tradicional y regularmente son piezas únicas.
- Art toys paper o cartonería: Son elaborados con papel de cualquier tipo y gramaje, desde cartulina hasta papel mache, se puede utilizar distintas técnicas como la ingeniería de papel. A pesar de que los materiales son baratos este tipo de toys pueden necesitar de gran dedicación y tiempo del artista.

Un elemento importante en la creación de art toy es que estos pueden ser creados desde cero, o pueden ser piezas prediseñadas que son intervenidas, ya que los costes de

producción de algunas bases como las de vinil llegan a ser muy elevados, algunos artistas optan por el denominado DIY (Do It Yourself / hazlo tu mismo) o custom toys, que consiste en comprar estructuras que han sido producidas de forma industrial y sobre estos iniciar la creación de sus diseños.

Por tratarse de un sustrato que tiene similitudes a los juguetes diseñados para infantes el tamaño generalmente se encuentra de entre los 5cm a los 20cm, aunque se han creado toy en gran escala para ediciones especiales, exposiciones o importantes coleccionistas.

El tiraje del muñeco también es una peculiaridad de este tipo de juguetes, ya que como se mencionaba previamente las ediciones son limitadas, las series no rebasan las 2,000 piezas, por lo que, se vuelven objetos codiciados en el mercado, sobre todos si el autor es importante o reconocido.

En un estudio publicado en la revista de *Ciências da Administração* se menciona que otra característica que define la esencia de estos juguetes es que regularmente involucran alguna temática asociada al personaje del muñeco, que puede ser: agresiva, cariñosa, rebelde, alegre, política, histórica, cómica o puede estar derivada del lenguaje urbano, metro, erótica, satírica, entre otros, así cada autor deja su huella en el juguete imprimiendo su estilo personal (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.13). Algunos artistas además de elegir una temática crean toda una historia alrededor del personaje, que va del nombre al universo en el que vive. “ Yo no diseño personajes, yo creo personajes” es la filosofía de Patricio Oliver, diseñador gráfico, dedicado al art toy, mejor conocido como PO! Al respecto de esto Francisco Guillem dice que la diferencia no es solo semántica sino que es sustancia, pues, el personaje responde a características, comportamientos y actitudes únicas que se manifiestan en la morfología, paleta de color e incluso en los accesorios (Guillem, 2013 p.76).

Finalmente, es importante destacar que los art toys, son creados por diferentes profesionistas, como: diseñadores, ilustradores, artistas entre algunos otros, en primera instancia por el hecho de que su creación implica un conocimiento de diversas técnicas de representación y en segundo término porque dependiendo de la procedencia profesional del autor, éste tendrá conocimientos de: elementos estéticos, tendencias, valores del mercado, colores, intereses, etc. De tal modo que en relación a la preparación del autor y

de su trayectoria un juguete puede alcanzar un mayor valor simbólico para los consumidores.

2.2.2 Orígenes del Art Toy

Como se mencionó previamente el art toy es un movimiento relativamente joven, que data de la época de los 90 y que con el tiempo ha ido adquiriendo mayor impacto social, de acuerdo a investigaciones realizadas en la universidad de Palermo por Juan F. Guillem este movimiento inicio en Honk Kong con los artistas Michael Lau y Erick So quienes fueron los primeros en realizar juguetes coleccionables hechos de vinil suave. En un principio algunos artistas basaban sus obras en personajes icónicos como Mickey Mouse y con el tiempo se volvió más popular y se incorporaron diferentes diseñadores y artistas urbanos al medio (Guillem, 2013, párr.4).

Michael Lau es un artista muy representativo, fundador del movimiento art toy en vinil, profesionalista en diseño, graduado del instituto de Honk Kong en 1992, fue una pieza clave en el desarrollo de esta tendencia, su trabajo tuvo un gran impacto en la industria del juguete, Lau empezó su trayectoria presentándose en pequeñas galerías y actualmente ha sido reconocido con diferentes premios y distinciones a su trabajo. (TCLY, 2015, párr.4). Erick So al igual que Lau estudio la carrera de diseño en Honk Kong, aunque se desarrolló en el medio de las artes gráficas, participando en distintas exposiciones, pero el punto crucial de su carrera fue el momento en el que decidió utilizar los juguetes para comunicar sus mensajes (designertoyawards, 2015). El trabajo de estos dos profesionistas empezó a tener impacto comercial en 1998 cuando fueron invitados a la feria china de juguetes y presentaron muñecos de GI Joe intervenidos con ropa urbana en lugar de los uniformes del ejército originales del personaje, su iniciativa creo admiración del público en el evento, y a continuación los artistas vieron en su trabajo la oportunidad de manifestarse de forma diferente, lo que fue el detonador del art toy como tendencia artística comercial, después de esto, diferentes organizaciones se apropiaron del arte del juguete como herramienta para anunciar sus productos, tales como Hershey, Heinz y la Frenchs (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.13). Si bien el art toy cobro fuerza a partir de estos sucesos y se nombro a Lau y So como los pioneros del

movimiento en realidad se tendrían que analizar los juguetes antiguos que fueron intervenidos desde épocas remotas por artistas o artesanos y a partir de las características del movimiento y del producto determinar si dichas condicionantes están implícitas en las obras.

Santiago y Escobar en su publicación *Art Toys a la Mexicana* de la Revista *a! Diseño* en 2008 hablan un poco acerca de la historia documentada de este movimiento:

Hace aproximadamente 10 años, el Street art se adueño de un nuevo lienzo, destacados personajes como Michael Lau, Erick So, Futura, Stash, Cost, Gary Baseman o Mike Kolo, han traspasado el escenario urbano, para ser reconocidos ahora también en el movimiento del art toy, o hacer del juguete una pieza artística. Los art toys, juguetes de diseñadores artistas, iniciaron en Asia, después recorrieron países de Europa, pero al llegar a Estados Unidos tomaron nuevo bríos y ahora tienen cada vez mayor presencia en México y América Latina. (Santiago y Escobar, 2008, p. 81).

Por otro lado, Ricardo Campa en entrevista para la misma revista añade datos sobre el origen del art toy mencionando que los primeros Toys fueron creados por una compañía Japonesa de nombre Bounty Hunter, la cuál realizó la creación de un personaje de vinyl con estilo rockero, ropa negra y chamarra de piel. Después otra compañía de nombre Medicom decidió incursionar en el medio y consiguió alianzas con los artistas más famosos de la época. Con el tiempo los toy fueron expandiéndose y comercializándose, sin embargo, solo se podían encontrar en selectas y pequeñas tiendas hasta llegar a las producciones de hoy, a gran escala. Ricardo Campa menciona que para muchos diseñadores el laborar en compañías los hace sentirse enclaustrados y en la búsqueda por expresar su arte, muchos se incorporaron al movimiento Street cultur, en donde se expresaban a través del grafiti, los stickers y los stenciles, para más adelante incorporarse al art toy (Santiago y Escobar, 2008, p. 83).

El movimiento art toy aun esta en sus primeros pasos, es por ello que hay muy poca información documentada acerca de su progreso y evolución a través de los años, aunque cabria destacar que cada ves esta tomando más fuerza, ya existen algunos libros de cómo hacer juguetes de diseñador, y seguramente pronto existirá mucha mayor

información del progreso de movimiento. La AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete) en relación a esto dice que, hoy en día los diseñador toys son creados en todo el mundo aunque en determinados lugares ha tenido mayor participación de profesionistas, por ejemplo Asia, Norteamérica, Francia, Alemania, Reino Unido y España (Morante y Costa, 2008, p.66).

2.2.3 Atributos del Art Toy

Para poder saber que atributos marcan el valor de las piezas de art toy es necesario conocer cada elemento que define la obra, en el apartado anterior se mencionaron ya varias características del producto, sin embargo, una de las cuestiones más importantes es la forma en que la obra es comercializada, es decir, bajo que argumento de venta, por lo anterior, a continuación se abordaran temas sobre la polémica entre el arte, la artesanía y el diseño y como el art toy se convirtió en una apropiación de diseño, para concluir con la valoración simbólica y de producción del juguete.

2.2.3.1 Polémica entre arte, artesanía y diseño

Uno de los elementos que permite hablar del valor de producto es su denominación, de tal modo que, el art toy se encuentra en una situación polémica, pues respecto de las consideraciones sociales obtenidas de la investigación, se ha detectado que no existe como tal una categoría definida en la que el juguete cumpla con todos los requerimientos, para entender esta situación se recurrió en primera instancia a las definiciones de los conceptos arte, artesanía y diseño.

Previo a diferenciarlos es vital hablar sobre un concepto representativo de todas estas categorías que permitirá ver con mayor facilidad algunas diferencias entre ellas, que es la estética, la cuál se encuentra en mayor o menor medida presente en todas las apreciaciones mencionadas, de acuerdo a los argumentos de Acha la estética se relaciona con la parte sensitiva de los individuos que esta conectada con los ideales y sentimientos de un contexto, además de ser inevitable, cotidiano y encaminado hacia las bellezas naturales o culturales así pues, de acuerdo a su conceptualización la estética es subjetiva

de cada ser como creación social, entonces en relación a esto, existen categorías estéticas como la belleza, la fealdad, lo dramático, lo cómico, lo sublime, lo tribal y lo típico (2003, p.17 y p. 46). Es importante mencionar esto porque según Yves Michaud en su libro el arte en estado gaseoso, hace una importante reflexión acerca de cómo la estética ha triunfado en este mundo, el argumenta que, ya es tiempo de reconocer que vivimos en un mundo donde las experiencias estéticas se han vuelto cada vez más necesarias y casi presentes en el aire que se respira, lo que ha ocasionado esta visión nublada entre los límites de una categoría y otra (Michaud, 2007, p.18). Teniendo presente esta concepción estética se pueden definir algunas características diferenciadoras del arte, las artesanías y el diseño, tales como: el producto, la distribución, el consumo o los receptores, la formación del autor y algunos rituales que se generan alrededor de cada categoría.

Acha apunta a que las artesanías, son productos inspiradas en las tradiciones, en elementos estéticos, religiosos, y de jerarquización u organización social, llevadas a cabo a través de procedimientos manuales, que si bien se han ido industrializando, una de sus características anteriormente era que su elaboración se desarrollaba de modo manual. (Acha, 2003 p.25 y p.68). Desde la visión de Nestor G. Canclini las artesanías también están “definidas por ser producidas por indígenas y campesinos, su elaboración manual o anónima, el carácter rudimentario o la iconografía tradicional” (García, 1989, p. 104). Por otro lado, el OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) resalta que algunos conocedores describen a las artesanías como artes útiles, creadas para el uso diarios, que tienen cualidades funcionales, pero con raíces culturales (OMPI, 2003, p. 5). Las tres definiciones proporcionadas agregan características a la definición general de artesanía pero lo más importante es destacar que todas coinciden en que las artesanías son: objetos funcionales creados generalmente a mano y que están ligados a valores culturales.

Respecto de su elaboración se puede decir que, los productos son objetos que poseen rasgos estéticos directamente relacionados con el origen de los artesanos, su carácter procede de sus rasgos distintivos. Para su creación el artesano cumple con normas tradicionales, las producciones son en serie y tradicionalistas, sin embargo, no hay un número que límite a las series, un diseño puede ser repetido infinitas veces y pese a ello, ninguna pieza es igual. La materia prima con que se elaboran son producidas

sosteniblemente (OMPI, 2003, p. 6).

En cuanto a la distribución generalmente las artesanías son comercializadas cerca de sus orígenes de producción, por lo regular el canal es directo, del artesano al consumidor. El consumidor de artesanías en su mayoría esta asociado a cuestiones turísticas y a diferencia de las otras categorías no es indispensable la participación mental del receptor, la compra esta asociada a cuestiones estéticas (Acha, 2003, p. 22).

Finalmente, los artesanos usualmente trabajan de manera individual, aunque los puede apoyar la familia, amigos, aprendices e incluso algunos trabajadores con los que conviven frecuentemente, de tal modo que se crea un ambiente de comunidad, usualmente su aprendizaje pasa de generación en generación. (OMPI, 2003, p.7).

El diseño por su parte produce modelos de objetos o mercancías que poseen altos niveles estéticos y funcionales, se interesa de resolver problemáticas sociales de manera eficiente pero bella, dentro del diseño existen diferentes consideraciones, tales como diseño industrial, gráfico, arquitectura, etc., en el contenido de este proyecto se hará énfasis en el diseño gráfico, porque es el punto de polémica del arte toy. Este tipo de diseño se centra en publicidad y la industria editorial, y pese a tener una gran libertad creativa, ésta estará sujeta a patrones de funcionamiento (Acha, 2003, p.76). El diseño esta ampliamente relacionado con la industria pues ofrece soluciones que responden a crisis comerciales.

El resultado del diseño gráfico son las soluciones visuales a diferentes problemáticas, algunos productos pueden ser: campañas publicitarias, imagen global de las empresas, paginas web, entre algunos otras, se tiene que generar una teorización de conceptos que den respuesta a un grupo de necesidades. La reproducción esta en dependencia del tipo de producto, sin embargo, en su mayoría se desarrollan de forma masiva, es decir, se crean un sin número de copias de un solo diseño y la distribución se realiza de manera industrializada. En cuanto al consumo los diseño se enfocan en la sensibilidad de la comunidad y no requieren de conocimientos de diseño. Según Acha los diseñadores gráficos por lo regular son profesionistas asalariados, que tienen una formación universitaria, la actividad principal del diseñador a diferencia de las otras dos categorías es que no es manual, sino más bien una labor conceptual, que pese a estar enfocada en el funcionamiento visual, tiene una tendencia hacia el fomento de la

creatividad, por ello el perfil del diseñador tiende a ser identificado también como artístico (Acha, J. 2003, p.168).

Por último, en cuanto a las artes visuales el OMPI dice que algunos expertos las identifican como artes decorativas y menciona que algunas de las manifestaciones de las artes visuales son: pintura, dibujo, escultura con distintos materiales, grabado, fotografía, planos, mapas, artes de la interpretación, arte postal, etc. Dice que los artistas se vale de diferentes elementos para manifestar su sentir. Sus piezas son únicas, auténticas obras de arte, en comparación con las otras categorías donde las copias de un diseño pueden llegar a ser incluso masivas (OMPI, 2003, p. 5 y p.8). El arte en la actualidad es muy difícil de identificar debido a que, ha sufrido muchos cambios a través del tiempo, además de las transformaciones sociales, que han ocasionado que la línea que lo diferencia de otras manifestaciones se vuelva difusa.

Los productos de arte son piezas únicas antitradicionalistas que envuelven un arduo proceso de teorización y trabajo intelectual, además de agregar el valor técnico de las obras, son manifestaciones no funcionales con diferentes motivos que van desde lo emotivo hasta lo político, y no están limitadas por el mercado comercial, más bien el valor de la obra se basa en elementos estéticos y la trayectoria del autor, en su reputación. Respecto de su distribución el arte se comercializa generalmente a través de intermediarios, ya que el artista no suele preocuparse de las cuestiones comerciales. Se puede comprar arte galerías, exposiciones o ferias de arte y por encargo (OMPI, 2003, p.18).

El consumo de bienes artísticos exige a los receptores conocimientos de dichos pensamientos, se alejan de lo cotidiano para incorporarse a lo excepcional y el sujeto que consume las piezas adquiere su identidad artística o estética. Este tipo de bienes siguen considerándose un privilegio de los grupos de elite, que se caracterizan por tener el poder adquisitivo y la preparación para su consumo (Acha, 2003, p. 24 y p.36).

Sobre los artistas el OMPI dice que generalmente son personas creativas, que no están interesadas en los conocimientos técnicos sino más bien en las capacidades artísticas, la creatividad y la estética, ellos son considerados personas especiales por las sociedades, lo que les da una posición social elevada. En cuanto a su formación, pueden profesionales egresados de alguna institución así como artistas autodidactas (OMPI,

2003, p.8). En cuanto al arte es importante destacar que esta manifestación para ser considerada como tal esta llena de rituales, tales como las exposiciones o muestras de arte, que casi garantizan a los consumidores que lo que están por adquirir es arte legítimo.

Finalmente, parece importante profundizar un poco más acerca de la reflexión de Yves Michaud sobre el triunfo de la estética, ya que esto es lo que ha ocasionado que la línea entre una disciplina y otra no se encuentre bien definida, el autor afirma que hoy en día es complicado poder delimitar e identificar fenómenos artísticos y experiencias estéticas, la cultura de masas y los cambios en las estructuras sociales, además del mundo sobrecomunicado y la infinidad de estímulos que se ofrecen diariamente a los andantes han sido algunos de los elementos que han interferido en esta confusión, él menciona que prácticamente se ha vuelto necesario encontrar un señalamiento que indique “ *Cuidado: arte*”, esto porque las concepciones estéticas se han vuelto parte de la naturaleza del ser humano, una necesidad de que todo sea bello (Michaud, 2007, p. 21 y p.33). Así pues, se ha buscado embellecer el mundo, los diseñadores por ejemplo tratan de que la comunicación visual no solo sea funcional, sino que refleje altos índices estéticos y creativos, que son atributos de las artes visuales, por otro lado, el arte contemporáneo por ejemplo, esta retomando temáticas, motivos e imágenes que son originarios de la publicidad como logotipos, marcas, estereotipos de estrellas y personajes, para convertirse en un arte pop, que sin intención difumina cada vez más la delgada diferencia entre cada categoría, aunado a estas cuestiones el *ready made* de Duchamp ocasiono que se pudiera transformar cualquier cosa en arte, más allá de la escancia, por el camino de artecialización de los objetos, así que, si todo puede incorporarse al arte contemporáneo en determinadas condiciones y momentos entonces todo puede ser visto estéticamente, vaporizando el arte (Michaud, 2007, p.48). Pese a esto, algunos conocedores han intentado construir una defensa del arte a partir de determinados elementos que consideran los factores del ámbito artístico, los cambios técnicos, las evoluciones sociales y las preocupaciones ideológicas, por consiguiente se ha hecho indispensable el uso de rituales artísticos como las exposiciones, los museos de arte, las galerías, entre otros (Michaud, 2007, p. 66). Así que, el arte existe, sin embargo los indicadores de lo artístico no logran tener una claridad mundial.

Así que el arte, el diseño y las artesanías poseen cualidades que comparten unas

con otras, empezando por las cuestiones estéticas como se menciono previamente ya que son variantes históricas del mismo fenómeno así como también cuentan con elementos que permiten generar diferencias entre sus concepciones. Una vez mencionadas las características que definen cada uno de estos conceptos, se puede hacer un análisis de cuales particulares identifican al art toy, y así identificar que atributos que le den valor al producto.

El art toy como se mencionaba previamente es un juguete realizado en su mayoría de forma tradicional y en ocasiones en series, las técnica de elaboración son manuales, así que si se analizara el movimiento del art toy en base al tipo de producción, se hablaría de un trabajo artesanal cuando son varias piezas de un mismo diseño, y de un artístico si se crean piezas únicas, en donde los diseños no se repiten. Los juguetes cuentan con un gran valor estético sin embargo, no cumplen con atributos funcionales, solo en exceptuadas ocasiones, y como se menciono anteriormente las obras artísticas son las únicas que no basan su interés en el funcionamiento, además de resaltar que retoman diferentes temáticas y motivos en su creación, que es una característica de las artes. En relación a su distribución, las piezas son comercializadas a través de canales directos o intermediarios, en cuanto a su consumo al igual que el arte los juguetes de diseñador exigen algunos conocimientos del producto, pues ellos generan el valor del toy, así como también es importante mencionar que estas piezas son dirigidas a público de clase media y alta pues si bien, no tienen el costo del arte como tal, si tienen una precio mayor al de las artesanías y los diseños por el tipo de producción que manejan.

La formación de los autores de art toy es un punto interesante pues, en este movimiento han participado tanto profesionales de diferentes disciplinas como artistas creados empíricamente. Entonces, la pregunta sobre la naturaleza del art toy puede ser variable si se analiza desde el punto de vista del productor, pues así como han participado diseñadores o ilustradores poco conocidos, también se han incorporado artistas ultra catalogados, es bueno resaltar que los artistas Michael Lau y Erick So, quienes son pioneros del movimiento, empezaron su preparación estudiando carreras de diseño, y actualmente son considerados representativos artistas del movimiento, incluso algunas de sus obras se encuentra expuestas en los museos de arte contemporáneo, lo cual no es raro porque son tendencia que necesitan libertad creativa, y así como algunos artistas en el

pasado se convirtieron en diseñadores, hoy las cosas cambian y algunos diseñadores desean incorporarse al mundo del arte, también se destaca que en la carrera de diseño gráfico se prepara a los profesionistas con conocimientos de historia del arte y técnicas de representación, por lo cual, los diseñadores cuentan con las herramientas para poder incorporarse al movimiento. Mientras que Laura Sernissi menciona que el art toy puede ser analizado también desde el punto de vista artístico por el desplazamiento en el tiempo, tomando en cuenta la cronología del arte lúdico, que introdujo vanguardias como el futurismo, dadaísmo y surrealismo, o desde el punto de vista del ready made de Duchamp, que permitió que se intervinieran objetos cotidianos haciéndolos arte (Sernissi, 2014, p.16).

Como se menciona anteriormente son necesarios algunos protocolos en las artes para que puedan ser reconocidas como tal por la sociedad, como las exposiciones avaladas por instituciones prestigiadas, en el caso del art toy los diseñadores o artistas pueden participar en diferentes exhibiciones colectivas y ferias de arte, además Sernissi subraya que existen juguetes que son denominados etiqueta boutique, es decir, muñecos de arte que se venden en tiendas boutique junto con mobiliarios o diseños de gran valor, incluso algunas galerías de arte deciden apostar por juguetes de artistas famosos que acompañan con algunas otras manifestaciones como pinturas o esculturas (Sernissi, 2014, p.10). Así los juguetes pueden ser puestos en la escena artística para facilitar una experiencia estética, aunque también y en muchos casos son comercializados simplemente como juguetes intervenidos.

En conclusión, el art toy posee algunas características de las artesanías como la producción, o del diseño, la orientación profesional de muchos de sus autores, sin embargo, como se puede apreciar cuenta con múltiples particularidades de las artes visuales, hay quienes lo consideran un movimiento de arte contemporáneo, otros tanto arte aplicada, aunque algunos creen que este último es un falso dilema, que solo existen las artes y los diseños como variantes estéticas especializadas, sea como sea, es claro que la denominación del art toy puede modificarse con el ojo que se mire, si se analiza desde el punto de vista del producto, del productor, de la historia, o del consumo, la apreciación es diferente. En este proyecto se propone hablar del valor artístico del art toy como una apropiación del diseño gráfico, resaltando así el valor de su producción, su estética y sus

elementos artísticos.

2.2.3.2 El Art Toy como una apropiación del diseño en México

El art toy es un fenómeno en el que profesionistas de diferentes ocupaciones han participado, tales como: ilustración, diseño gráfico, publicidad, graffitis, diseño industrial, bellas artes, entre otras, cada uno imprimiendo desde su preparación una huella específica en los juguetes para adultos, fusionando sus conocimientos y concepciones con los valores del mercado, en la mayoría de los casos la construcción de art toys va más allá de la simple decoración de juguetes, se profundiza en la conceptualización y creación, con potencial en creatividad e innovación. En México no todos los que incursionan en el mundo de los toys son diseñadores sin embargo, después de investigar la preparación de diversos casos de éxito que se mencionaran en un apartado posterior, y consultar blogs de art toys en línea se detectó que varios de los creadores de juguetes, sobre los que se habla son ilustradores o diseñadores, si bien los ilustradores no son necesariamente diseñadores, muchos de ellos también estudiaron esta profesión. Quizá sea por la situación que viven los profesionistas del diseño o por mero gusto, la realidad es que existe una apropiación del diseño sobre el art toy en México, tanto que a nivel nacional el producto también es denominado art toy o juguete de diseñador.

Lo importante en este apartado es mencionar que pese a que nacionalmente es un movimiento con mayor fuerza en el mundo del diseño, eso no quiere decir que, por tratarse de diseño pierda su valor artístico, si bien como se analizó anteriormente posee muchas otras características que le dan ese atributo independientemente del origen profesional de sus creadores.

2.2.3.3 Valoración del Art Toy

El valor del art toy esta conformado por distintos atributos, características que hacen que una pieza se vuelva importante para un sector social, son varias las particularidades que envuelven a los productos del art toy y que son generadoras de simbolismos. La primera característica que le da valor al art toy es su fundamento artístico, desde la forma en que

se construyen los personajes, hasta la manera de pintarlo, además del contenido estético de las piezas. Por otro lado, habría que mencionar que los toys son realizados a mano y que son obras únicas o ediciones limitadas, según Andreaoni y Teixeira, por este motivo son numeradas o firmadas y una vez vendida la serie, es imposible encontrarla nuevamente en el mercado de manera formal, excepto en la reventa por coleccionistas, ya que los mismo gráficos no vuelven a ser reimpresos sobre juguetes (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.13). Respecto de esto Guillem menciona que la dificultad de definir las obras de arte ha ocasionado que los coleccionistas creen valores sobre añadidos para su comercio, tales como la antigüedad, que si bien es algo difícil de aplicar a el art toy como valor agregado por ser un movimiento reciente, se puede mencionar que los coleccionistas visionarios, deciden comprar algunas piezas sabiendo que en un futuro el valor en el mercado subirá por la antigüedad del juguete, en una entrevista realizada a un coleccionista de estos juguetes, el mencionaba que siempre esta pendiente de las revelaciones de art toys y si alguno captura su atención lo compra al instante (Guillem, 2013, párr.14).

Otro elemento que puede incrementa el valor de una pieza según Acha es la reputación del autor, ya que algunos consumidores buscan artistas con los que se sienten identificados y de cuales valoran su trayectoria, y al saber que los juguetes llevan consigo la subjetividad del autor, se sienten interesados en comprar sus piezas, de tal modo que la demanda de una serie, incrementa su valor en el mercado (Acha, 2003, p.63).

Además de los elementos mencionado G. Canclini habla sobre el valor simbólico de los productos, haciendo referencia a que, al momento de comprar un producto este va más allá de su sentido de uso, es decir, significa la pertenencia del individuo a una clase social, en este caso sería media alta, o algún subgrupo, las características del toy comunican así la interacción social, lo aspiracional y todo lo que significa el ser poseedores de dicho artículo, así este tipo de productos cubre necesidades emocionales y preferencias estéticas de los consumidores (García, 1989, p.44). Por lo anterior Pablo Hereza indica que un elemento primordial para la construcción del mercado del arte es el conocimientos de los aficionados o coleccionistas sobre las piezas y artistas, es decir, el producto tiene que tener un valor representativo para los consumidores, de ahí la importancia de los argumentos de venta y de la difusión de los mismos (Hereza, 2010,

p.1).

En *la guía de la ilustración para la industria del juguete* se menciona que otro generador de valor es el hecho de hablar de un nuevo concepto de juguetes contemporáneos de autor, en los que se pueden destacar cualidades como la creatividad, que da la capacidad a los productos de tener un contenido tradicional, cultural o simbólico. Además de resaltar que actualmente los productos se han diseñado pensando en público global, por lo que los consumidores valoran más lo local (Morante y Costa, 2008, p.64). De las cuestiones creativas Sernissi argumenta que la introducción del juguete como lienzo al mundo del arte y el diseño es lo que hace que el art toy sea un movimiento excepcional e innovador, ya que crea en los consumidores una sensación diferente entre la concepción del juguete con su funcionalidad lúdica y el nuevo valor simbólico, estético y artístico (Sernissi, 2014, p. 11 y p.13).

Para concluir, se pueden mencionar algunos de los resultados obtenidos en un acercamiento con los consumidores de art toys en el evento Aki Toy Puebla, en el cual participaron expositores locales y nacionales dedicados a venta de diferentes artículos de colección, además de artistas y aficionados a los juguetes, quienes brindaron conferencias sobre temas relacionados a estas manifestaciones; En dicho evento se encuestó a 50 compradores de juguetes coleccionables cuestionándolos acerca de diferentes situaciones en torno al movimiento art toy, entre las interrogantes, se les preguntó acerca de que buscaban en un art toy y cuales era sus preferencias en relación a estos juguetes y se destacó que los consumidores de dichos artículos buscan generalmente piezas únicas, mencionando que desean tener objetos exclusivos, además mostraron un alto interés en que los toys poseyeran estándares de calidad y tuvieran gran cantidad de detalles, pues a su consideración eso es lo que hace que un juguete sea valioso, expresaron que buscan poder identificarse con el personaje sin importar el precio del muñeco o el artista que lo hubiera elaborado y finalmente afirmaron que la dificultad para conseguir los juguetes es algo que aumenta sus expectativas, asegurando que esto les crea mayor emoción, entre más difícil sea de obtener más valor tiene.

2.2.4 El consumo de Art Toys

La supervivencia de los empresarios cada día se ha vuelto una tarea más difícil en el mundo complejo, en donde las organizaciones son solo una parte del sistema, por lo que, es indispensable conocer cada fragmento de éste todo, y como funciona, para así poder enfrentar los retos del mercado, en este apartado se analizarán las formas de consumo de los art toys, el perfil de los consumidores, así como la situación y problemáticas que se viven a nivel nacional y local en relación con el movimiento, de modo que, a partir de estas consideraciones se pueda diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que fomente el consumo de los juguetes de diseñador.

2.2.4.1 Del consumo industrial a las piezas únicas

Los art toy son creaciones de valoración artística llenas de significados simbólicos, de acuerdo al CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), las artes plásticas y visuales forman parte del consumo cultural, de modo que los juguetes de diseñador por su producción y contenido explicados previamente se encuentran dentro de dicha categoría, este consumo cultural ha presentado cambios a través del tiempo, debido a diversos factores que han ocasionado modificaciones en los hábitos de compra de las personas, por lo anterior, para el presente estudio es vital tener claridad sobre su evolución y que es lo que ha ocasionado que hoy exista una necesidad de este tipo de productos (CONACULTA, 2010, p.107).

Uno de los factores más importantes que ha ocasionado cambios en el consumo cultural es el capitalismo el cual actúa como una estructura cuya motivación es únicamente el intercambio económico y comercial, no funciona en base a las necesidades de consumo, ni en el trabajo individual, tradicional o libre, sino completamente sobre el valor de cambio; Al respecto G. Canclini dice que el capitalismo implica un intercambio desigual de productos materiales y simbólicos, que ocasiona en los individuos la necesidad de integrarse a la lógica del sistema, haciendo que muchos cambien sus formas de producción e incluso sus productos, de tal modo que, son diversas las instituciones, agrupaciones, artistas o sujetos, que no han tenido más opción que adaptarse a esta orden

social y económico, algunos perdiendo la esencia de su labor mientras que otros buscan elementos que les permitan establecer un equilibrio (García, 1989, 38).

Así pues, en el capitalismo se industrializaron y comercializaron diversas artes tradicionales que según Acha dieron origen a la industria cultural (Acha, 2003, p.150). La cual, consiste en la reproducción masiva de los bienes culturales que de acuerdo a los argumentos de Michaud, se empezó a devorar todo, incluso el nombre de Picasso paso de ser reconocido como uno de los máximos representantes del arte, a ser una marca de perfumes y de coches, lo que, ejemplifica como generalmente esta lucha entre arte e industria cultural acaba aplastando a las manifestaciones artísticas (Michaud, 2007, pp.16-17). G. Canclini aporta a este supuesto, la idea de que en el capitalismo existen aparatos culturales que son los encargados de administrar, difundir y actualizar el capital cultural, los cuales van desde la familia hasta los medios de comunicación y son quienes reproducen los hábitos estéticos, de tal modo que hoy en día se puede apreciar la fuerte influencia sobre todo de los medios de comunicación en el sentido estético de los individuos, especialmente de quienes carecen de formación intelectual que les permita elaborar criterios propios de su sentir estético (García, 1989, p.56).

Otro de los elementos que ocasionó la expansión de la industria cultural, como bien es sabido es la tecnología, que permite crear los bienes de forma industrial, generando copias con la misma o mayor calidad que la original, sobre este tipo de mecanismos utilizados en la creación de pseudoarte Benjamin Walter refiere la perdida del aura, lo que quiere decir, que cualquier obra elaborada de esta forma pierde su autenticidad y queda dañada irremediabilmente (Garduño, 2010, p.48). Por lo anterior diversos autores apuntan a la perdida del arte como máxima concepción de la creación y critican su evolución hacía las mercancías, de modo que las artes dejaron de lado muchos de sus principios, medios y fines, para ser sometidos al mercado y la moda, perdiendo toda su esencia, esto no quiere decir que el arte no deba ser comercializado, sino que debe ofrecer al mercado una salida a los estándares que limitan el consumo de los individuos y la solución de sus necesidades, ya que de acuerdo con Benjamin W. actualmente las mercancías solo crean una ilusión que engaña a las masas sobre la satisfacción y que los mantiene ligados a la lógica del sistema por medio del consumo, pues el argumenta que, lo único que ofrece una solución a la autonomía es el consumo de

arte (Garduño, 2010, p.53).

La reacción social a lo citado previamente, según las posturas de diversos autores, es la búsqueda de bienes simbólicos que le den la oportunidad al individuo de apropiarse de ellos para crear su propia identidad, alejada de la sociedad industrializada, Andreaoni y Teixeira hablan acerca de cómo los sujetos se apropian de los significados de los objetos para poder expresar quienes son, mediante su uso, ya que los significados o emociones van al objeto y más adelante estos pasan a las personas, lo que provoca la extensión de su yo (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.14 y p.19). Incluso las grandes compañías como Barbie han notado que para cubrir todo el mercado necesitan también satisfacer estas necesidades de diferenciación y por ello tienen producciones especiales, limitadas y únicas para poder acceder a ese público que necesita su individualidad. El consumo esta cambiando y los objetos de arte, en este caso el art toy, deben ser potencializados para cubrir necesidades que se manifiestan en los individuos de hoy.

2.2.4.2 Perfil del consumidor de Art Toy

Uno de los elementos de análisis más importantes dentro de esta investigación es el perfil del consumidor de art toy debido a que el resultado de la misma será el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica, con la intención de crear vínculos entre la empresa Xoloni Toi y sus consumidores, de modo que para lograr lo anterior es necesario saber a quien se van a dirigir todos los esfuerzos y entender cuales son sus necesidades y deseos para así lograr el objetivo planteado en el presente documento. De acuerdo a Kotler y Armstrong para obtener el perfil del consumidores se deben analizar algunas variables de segmentación tales como la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, de modo que se genere un conocimiento amplio acerca del público meta, así pues a continuación se enlistaran algunas de las principales características de los consumidores de arte toys (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 165-171).

En relación la variante Geográfico, de acuerdo a lo establecido en el documento se propone generar una estrategia que permita la introducción de los art toys de la empresa Xoloni Toi en el mercado local del municipio de Puebla, sin que esto limite la expansión de la marca o las ventas en línea. El estudio se realizará a nivel local como se

ha establecido anteriormente, sin embargo, algo que se debe resaltar es que de acuerdo a Ricardo Campa, Gustavo Galindo, Javier López Moreno y algunos otros dueños de comercios de art toys, el mercado internacional esta muy interesado en las producciones nacionales ya que los compradores extranjeros tienen apertura a pagar precios más altos de los que estiman en México como se menciona en el siguiente apartado sobre la situación de los art toys en México y Puebla.

Respecto de la variable demográfica según un estudio empírico realizado por Andreaoni y Teixeira a un grupo de coleccionistas de art toy, las edades más frecuentes entre estos consumidores son de 19 a 38 años de edad; Mientras que en el acercamiento que se realizó en el evento Aki Toy Puebla citado con anterioridad se obtuvo que el promedio de edad del consumo de art toys, oscilaba entre los 20 y 30 años, sin embargo varios de los expositores afirmaban que tenían clientes de todas las edades, desde los 15 hasta mayores de 50 años, así pues en un intento de establecer un rango de edad de los consumidores de art toys se considerará dentro del perfil del consumidor a quienes estén de entre los 20 y 35 años de edad, que son los de mayor frecuencia en las investigaciones mencionadas. En cuanto a la orientación sexual de los consumidores se encontró que los hombres tienen una mayor participación en la compra y colección de dichos artículos, en el estudio de Andreaoni y Teixeira sólo el 40% eran mujeres, mientras que en las encuestas realizadas en Aki Toy se obtuvo que el 20% pertenecían al sexo femenino, lo que quiere decir que aunque si hay mujeres interesadas también en el producto, este tiene un mayor impacto entre los hombres. En relación al nivel socioeconómico el perfil es muy claro, pues este tipo de producciones tienen costos elevados, que nos accesibles a todos los públicos, porque además no cubren necesidades básicas, sino de estima y pertenencia, así pues en el estudio de Andreaoni y Teixeira se habla de que todos los entrevistados son dueños de sus propios hogares y pertenecen a la clase media-alta (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.15); Apoyando este estudio G. Canclini hacen ver como las producciones artísticas son posesiones de los grupos de clases altas y medias, pertenecientes a las culturas de élites, el menciona que cuanto más costosos sean esos bienes más fuerte serán los vínculos afectivos hacia el producto (García, 1995, p. 32 y p. 47). Sobre las ocupaciones de los consumidores de art toy, pueden ser diversas, lo que si es importante saber es que para que ellos estén dispuestos a pagar el valor del producto

tienen que tener ciertos conocimientos e influencias que les permita identificarse y apreciar los atributos del juguete, por ello se considera que el alcance de este tipo de obras es para personas con determinados conocimientos y apreciaciones estéticas o artísticas, pese a esto Ricardo Campa dueño de Headquarter, la primera tienda de art toys en México dice que sus primeros clientes eran diseñadores gráficos, arquitectos, diseñadores industriales, publicistas y músicos, o personas que habían escuchado o leído acerca del movimiento (Santiago y Escobar, 2008, pp. 82-83).

En la variable Psicográfica lo primero que se puede analizar son las necesidades de los consumidores por este tipo de productos, es decir, el por qué un adulto compra un juguete, al respecto Guillem (2013) señala que los art toy apoyan al consumidor en la construcción de su identidad social, como individuo perteneciente a un grupo, sobre esto G. Canclini ha realizado diversas investigaciones de cómo los sujetos se apropian de los significados simbólicos de los objetos que consumen, afirmando que es un modo de establecer identidades y construir lo que distingue a las personas, así al elegir un producto y apropiarnos de él, establecemos lo que creemos socialmente valioso (García, 1995, p. 14 y p.19); El autor señala que “Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás” (García, 1995, p. 47). Campbell y Barbosa (2006) citados por Andreaoni y Teixeira afirman que los bienes que el individuo posee amplían simbólicamente su ser, es decir, el individuo es la adición de su pertenencias, argumentando que cada objeto tiene un significado y al apropiarse de él, la persona lo adquiere, así quienes consumen art toys no solo construyen su identidad social a partir de la personalidad o características del juguete, sino que también en cierto sentido se afilian a un grupo cuyos interés comparten, en este caso los art toys (Andreaoni y Teixeira, 2013, p. 14). Sobre el tema de la construcción de la identidad algunos de los encuestados en el evento Aki Toy Puebla testificaron que compraban los art toys porque se identificaban con las cualidades de los personajes o con lo que éste les hacia sentir, incluso algunos mencionaban que los juguetes poseían características que ellos admiraban. Los consumidores de art toys son personas con un alto interés en las manifestaciones artísticas, aprecio por la diversidad estética, la innovación en las

creaciones y los diferentes tipos de representaciones sociales a través del arte del juguete.

Finalmente respecto de la variable conductual se pueden abordar dos conceptos importantes, el primero es la diferenciación, de la cual ya se había hablado en el apartado de los cambios en el consumo, uno de los usos del art toy por parte de los sujetos es que los juguetes les permiten diferenciar su consumo del resto de la oferta del mercado, ya que actualmente la variedad ha disminuido, los productos son generados para cubrir necesidades de las masas, dentro del *Estudio empírico sobre la construcción de la identidad social del consumidor de art toy*, los autores citan a uno de sus entrevistados el cual dice lo siguiente: “JW: Creo que mis características no se ajustan a cosas preestablecidas, no siguen mi patrón común de comportamiento” reafirmando como el art toy al no ser una producción masiva, permite al consumidor la oportunidad de diferenciarse (Andreaoni y Teixeira, 2013, p.18). El otro punto importante en cuanto a la conducta del consumidor de art toy es que algunos autores consideran que el consumo de estos juguetes esta relacionado con diferentes circunstancias que llevan al individuo a buscar un encuentro con su infancia, pero adaptada a sus necesidades actuales, Laura Sernissi dice que los art toys tienen la forma de los juguetes de la infancia pero no la funcionalidad porque sirven al adulto como una sublimación de sus necesidades creativas, afirma que estos son una transposición del juguete de niños para los adultos, que les permite recuperar personajes y recuerdos de la infancia pero en un contexto diferente (Sernissi, 2014, p.15); Por otro lado, Andreaoni y Teixeira sostiene que las complicación en el contexto actual que se llevan en la vida adulta, hacen que el art toy ofrezca un respiro a sus consumidores al permitir una desconexión con su realidad, ya que entre más crecen las personas se vuelve más deseada la infancia, en su análisis ellos citan a Hall Stuart (2005) quien menciona que la incertidumbre en torno a la identidad de los adultos podría revelar porque es complicado para la sociedad actual establecer una línea entre la niñez y la edad adulta, de modo que se considera que quienes se interesan en el movimiento del art toy, de forma inconsciente pertenecen a un subgrupo que busca un retorno a la infancia (Andreaoni y Teixeira, 2013, p. 12 y p.14).

2.2.4.3 Situación actual del Art Toy en México y Puebla

El art toy ha ido adquiriendo fuerza con el paso de los años, y aunque aún no es un movimiento que halla impactado a nivel mundial, hoy día ya se pueden reconocer diferentes marcas dedicadas a la producción y comercialización de art toys en México y en Puebla, Santiago y Escobar mencionan que en México:

Fue prácticamente hasta el 2007 cuando comenzaron a surgir las primeras marcas de toy mexicanos como: Plan B, Toloache Toys, Ledy Ledy, y destacados diseñadores han comenzado a ser reconocidos, como César Evangelista “Kone”, Omar Mijangos “1000 changos”, Bern Baños, Eric Morales “Dr. Morbito”, Oscar Salinas, Miguel Mejía “Neuzz”, Jorge “Dr. Alderete” y Eduardo Escobar “Escobas”, entre otros. (Santiago y Escobar, 2008, p. 81).

El movimiento de art toys a nivel nacional surge gracias a que los pioneros de éste, viajaban al extranjero y compraban juguetes de colección, entonces algunos de los ilustradores y diseñadores mexicanos deciden mudar su arte a un nuevo sustrato y empiezan a expresarse a través de esta manifestación para más adelante comercializarlas. Ricardo Campa, dueño de la primera tienda que vendió toys en México dijo en 2008 que la venta de toy empezaba a ser un buen negocio a nivel nacional, aunque aun se tornaba complicada en comparación con las ventas que tenían en Vancouver lo que el mexicano estaba dispuesto a pagar era un costo muy bajo (Santiago y Escobar, 2008, p. 82).

La venta de juguetes de diseñador se ha diversificado, hoy en México se pueden encontrar diferentes tiendas en donde conseguirlos, algunas comercializan toys traídos desde el extranjero, mientras que otras se dedican 100% al comercio de producciones nacionales. En México existen empresas como VynilChiles, Toloache toys, Sarakaku, Chakal Toys, Zagal Creativo entre otras, las cuales día con día ganan mayor impacto gracias a las redes sociales. Por su parte en el municipio de Puebla podemos encontrar tiendas como Niño Pelado, además de diversos diseñadores destacados en el área de los art toys. Así pues, a nivel nacional el movimiento cada día toma más fuerza, se puede escuchara hablar de diferentes artistas representativos y es más frecuente ver en tiendas comerciales algunas piezas de Art Toy, además de destacar que se pueden observar

algunas exposiciones colectivas que difunden los valores del movimiento tales como: *Sobre el muerto a las coronas, Dunny día de muertos, Teocalli, Kosmotopía, ¿es o no es toy?*, entre muchas otras.

En México no es muy conocido el apoyo que existe para los diseñadores o artistas que deseen incorporarse al movimiento sin embargo, se encontraron sitios como El Museo Nacional de las Culturas Populares y El Museo Mexicano del Diseño, en donde se brindan espacios de expresión y asesoría para quienes deseen participar en diferentes manifestaciones como el art toy, mientras que en Puebla se destaca el Instituto Municipal de Arte y Cultura además de algunas asociaciones civiles que están enfocadas al desarrollo del arte y de los grupos culturales, lo cuales ofrecen a los artistas apoyos económicos para el desarrollo de diferentes proyectos.

El movimiento a nivel nacional y más a nivel local aun esta en sus primeros pasos, pero se esta expandiendo de manera muy rápida gracias a los blogs de internet, paginas web, exposiciones, pero sobre todo a las redes sociales que al permitir un acercamiento con diferentes artistas o creadores han incentivado a muchos joven a involucrarse en el tema.

2.2.4.4 Problemáticas que enfrenta los microempresarios del Art Toy

Quienes se han incorporado al mundo de los toys experimentan diferentes problemáticas con las que tiene que lidiar, algunos han logrado sobrellevarlas y su trabajo se ve reflejado en su éxito profesional, mientras otros no consiguen vivir del arte del juguete. El primer problema a nivel nacional es que en México de acuerdo a la información recopilada, el movimiento tiene muy poco tiempo de haber tomado fuerza, por lo cual, existe escasa información acerca de cómo se ha manifestado nacionalmente, es decir, quienes desean incursionar, tienen insuficientes referencias de cómo esta funcionando el mercado sobre el consumo de art toys.

Otro factor determinante es que fuera de la competencia entre creadores de art toys, los diseñadores o artistas tienen que luchar contra las producciones industriales de juguetes, contra las cuales no son competitivos en términos de precio y calidad, ya que, las creaciones masivas cuenta con estándares que se conservan en cada una de las copias

del diseño original, que si bien no mantienen su esencia, si sus cualidades físicas, el Instituto de la Propiedad Intelectual afirma al respecto que los avances en los sistemas de información junto con la facilidad de elaboración de copias o imitaciones ha ocasionado que el mercado se encuentre saturado de falsificaciones, que son vendidas con los atributos de un original pero con el precio de una copia, ejemplificando como la industria esta aplastando al arte (OMPI, 2003, Prefacio). Y como toda causa tiene un efecto, el hecho de que las producciones sean artísticas refiere a un costo elevado, en comparación con un juguete normal, aunque el art toy deja de ser un juguete para convertirse en un objeto de colección, los consumidores no están consientes de esto y en México no existe mucha disponibilidad por pagar este trabajo, aunado a esto, el art toy no es artículo de consumo básico, sino más bien cubre necesidades de estima y pertenencia, por lo cual, las ventas se vuelven un trabajo más complejo, fuera del alcance de todos los sectores.

Por otro lado, en el documental *toy boom* se expresan algunas otras preocupaciones de los diseñadores o dueños de tiendas respecto del movimiento, entre algunas de ellas esta la situación económica de los artistas que desean desarrollarse de forma profesional en el área de los art toys, ya que, las producciones pueden llegar a ser muy caras y las estructuras base, muy difíciles de conseguir, dependiendo del material con el que se trabaje el juguete, además de que muchos diseñadores no manejan altos estándares de calidad en sus productos por lo cual, las tiendas no están dispuestas a comercializarlos (Mendoza, 2010).

Por otro lado, en un acercamiento con los creadores de toys, en el evento Aki toy mencionado previamente, ellos comentaban que uno de los principales problemas que tienen que afrontar, es que los consumidores están dispuestos a pagar muy poco por los productos, incluso algunos se han enfrentado al tradicional regateo, esto podría ser ocasionado en una parte por la falta de conocimientos sobre el producto y el proceso de producción lo que bien indica una falla en los argumentos de venta para el producto, además de esto, ellos manifestaron su preocupación por algunos otros factores como la piratería y la situación económica nacional, apuntando a que este último es uno de elementos que esta afectando no solo a las ventas de art toys, sino al comercio nacional en general.

Finalmente, una de las más grandes problemáticas y que es la motivación de esta

investigación es que los diseñadores y artistas, quizá en un esfuerzo por conservar su esencia y libertad creativa, presentan una resistencia al uso de estrategias de comunicación mercadológica que los vinculen con sus públicos, si bien no todos los que incursionan en el movimiento desean convertirse en exitosos microempresarios, también es cierto que varios deciden dedicarse al mundo de los art toys de forma profesional dependiendo económicamente de sus ventas. De acuerdo a investigación documental, entrevistas con los expositores del evento Aki Toy y algunos otros diseñadores, aunque la mayoría cuentan con algunos esfuerzos para tener presencia en el mercado, como la creación de una marca comercial y el uso de las redes sociales, esto no ha sido suficiente para todos, ya que según sus argumentos las ventas son bajas o limitadas a ciertas temporadas especiales, así pues existe una necesidad de ir un paso más allá, de tal modo que aun conservando su esencia y libertad creativa su arte este orientado hacia el público meta.

2.2.5 Casos de éxito en la comercialización de Art Toy

Existen diversos casos en la comercialización de art toys, de artistas y tiendas, que han sido reconocidos por su presencia en el mercado, los premios que han recibido, las diferentes exposiciones nacionales o internacionales en las que han participado y por el tiempo que se han dedicado profesionalmente al mundo de los toys, a continuación se enlistaran algunos de ellos a nivel internacional, nacional y local, cuya información ha sido obtenida de diferentes fuentes, como la revista a! Diseño, la guía ilustrada del juguete, exposiciones internacionales como dunny azteca o hecho en México, blogs, exposiciones de art toys, grupos de coleccionistas entre algunos otros; Los siguientes casos de éxito servirán para ejemplificar que empresas han logrado introducir de forma eficiente sus productos al mercado.

2.2.5.1 Empresas Internacionales

El movimiento de art toys ha ido tomando fuerza a nivel internacional, hoy en día se pueden apreciar los juguetes intervenidos por diseñadores de todo el mundo, y en cada

obra se pueden encontrar valores culturales representativos de su lugar de origen, existen diversas tiendas de art toys, algunas de las cuales no hay registros y otras que han tenido tanto éxito, que se puede escuchar hablar de ellas en diversas referencias de art toys, las que se describen a continuación han sido seleccionadas por esta característica.

Kidrobot, empresa originaria de Estados Unidos, fundada por Paul Budnitz, quien estudio fotografía, escultura y cine en la universidad de Yale, Paul dice que cuando empezó a desarrollarse en el movimiento del art toy, la gente no entendía muy bien que era lo que estaba haciendo, por el concepto que se maneja, pero con el tiempo fue despejando las dudas de su trabajo ya que después de algunos años sus juguetes se empezaron a exhibir en museos de arte moderno y a comercializarse en diversas tiendas. Así fue como en 2002 inicio la compañía, Kidrobot, la cual comercializa toy en línea además de contar con establecimientos en Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Miami y Londres, produce aproximadamente 60 nuevos proyectos de juguetes por año. Kidrobot ha trabajado con grandes artistas, diseñadores y marcas alrededor del mundo, entre los que se encuentran: los artistas y los ilustradores Frank Kozik, Dalek, Doze verdes, Tara McPherson, Gary Baseman, Huck Gee, Tristan Eaton, David Horvath, Shepard hadas, Eboy, Tilt, Mist, Joe Ledbetter, y Paul Pope; Diseñadores como Heatherette, Lemar y Dauley, Jil Sander, Dries Van Noten, Marc Jacobs, Visionaire, y Paul Smith; Algunos músicos como, Swizz Beatz, Paul Durham y Negro Lab, DJ QBert y Gorillaz; y marcas como Nike, NYC de Barney, Lacoste, Burton Snowboards, los hoteles estándar, Siemens y Volkswagen; y cada día colabora con más y más representantes de diversas partes del mundo (Kidrobot, 2014).

Toy2R es una de las importantes y destacadas marcas de toys a nivel mundial, no solo por el éxito que ha tenido, sino por ser la primera en tener confianza en esta manifestación artística, ya que fueron ellos los primeros en apostarle a la mezcla de arte, diseño, gráfica y juguetes, fue fundada en 1995 en Hong Kong donde el movimiento tuvo su origen, su creador Mastermind Raymond Choy, al ser el primero en explotar el potencial del art toy, logró llevarla a ser reconocida mundialmente, confiando en esta manifestación de arte contemporáneo, Choy señala su interés por inspirar a las futuras generaciones de artistas y diseñadores a continuar innovando y creando para ofrecer

nuevos bienes al mercado internacional (Toy2R, 2014). Su mayor éxito se pudo constatar cuando en 2001 exhibió su logotipo, que es un cráneo blanco y negro, el cual para muchos fue considerado el despegue del movimiento artístico de los juguetes, en su intento por continuar fomentando el diseño de estas piezas, lanzo al mercado a su más reconocido personaje Qee, bajo el concepto de custom o DIY, ofreciendo así un lienzo en blanco a los jóvenes artistas. Hoy Toy2R trabaja con artistas de todo el mundo, y ha recibido distintas preseas internacionales como: Best Block Toy Award, Most innovative Company Awards, Toy Awards: Vinyl Toy of the Year, el premio en innovación y creatividad en Hong Kong Awards for Industries, además de encontrarse entre la lista de los mejores diseñadores internacionales, Ten Outstanding Designer Awards, en el Hong Kong Art and Design Festival (Publimetro, 2011).

Tokidoki, su nombre significa *a veces* en japonés, esta empresa fue creada por el artista, diseñador y desarrollador web, Simone Lengo de origen Italiano en 2005 gracias a que sus dos socios, Pooneh Mohajer e Ivan Arnold, depositaron su confianza en la creatividad y talento de Lengo, iniciando con la venta de camisetas pero el éxito de su negocio que estalló su esplendor fueron los art toys, ya que sus juguetes de vinilo se convirtieron en un iconos de moda altamente codiciados, con el tiempo el corporativo ha trabajado con diversos artistas pop además de diseñadores importantes y ha sido buscado por marcas reconocidas como Hello Kitty, New Age, Yogurtland, Levi, Skull Candy, Mikasa, Smashbox, Barbie, etc, ampliando su línea de productos a almohadas, relojes, ropa, accesorios, entre algunos otros artículos intervenidos por diseñadores (Simone Legno, 2014).

2.2.5.2 Empresas Nacionales

En México existen diversos microempresarios que han apostado por el negocio de los toys, pese a que, no todos han tenido éxito, por los diferentes factores mencionados previamente, se hacen notar algunos casos que destacan por su presencia nacional, así pues, estas son tres de las empresas más reconocidas nacionalmente dedicadas a la comercialización de toys:

Vinyleschiles es una empresa dedicada a la comercialización, producción y difusión de art toys, ropa, libros, entre algunos otros productos, se encuentra ubicada en el estado de México, la empresa nace como producto del intercambio de art toys e información de un grupo de fans de la corriente, su fundador Oscar Uzziel, inicio creando un blog en internet, al ver que existían muchos seguidores de la corriente, emprendió la venta de productos en línea y con el tiempo inauguro la tienda física, este negocio se dedica a dar difusión al trabajo de los diseñadores, así mismo realiza diferentes talleres y exposiciones que impulsen el diseño mexicano. Es una de las tiendas de muñecos de diseñador más reconocidas a nivel nacional, debido a su interés por fomentar el diseño en el estado. (Vinyles Chiles. 2012). De acuerdo a datos del financiero, Vinyleschiles ha ido expandiendo su mercado cada vez más y hoy cuenta con ventas nacionales así como pedidos internacionales hacia, Estados Unidos, Canadá, Chile, Argentina y Colombia, de modo que alcanzan un promedio de ingresos de 60 mil pesos mensuales vendiendo piezas que van desde los \$150 pesos hasta los \$25 mil pesos (Cuevas, 2014, párr. 5).

Toloache Toys es una de las marcas de muñecos más importantes de México, que se dedica a la producción de juguetes hechos a mano, lleva diez años en el mercado nacional, Bern Baños, director general, en una entrevista realizada en “*Imagen Radio*” dice que el proyecto empezó gracias a la asociación de él y una amiga, sus primeros toys fueron distribuidos en cafés y actualmente los comercializan en tiendas específicas para el mercado de jóvenes (Bern Baños en entrevistado para Imagen Radio, 2012). Todo empezó como un proyecto personal y hoy la organización intenta apoyar a diferentes diseñadores a manifestarse, además de resaltar que de acuerdo a Bern, Toloache toys ha sido sumamente buscado por destacados artistas internacionales para el desarrollo de sus producciones (Foro Mundial de Universitarios, 2014). Sus juguetes han sido nominados por el *Designer Toys Award* y premiados por la revista *a! Diseño*, actualmente comercializan sus toys de forma internacional, sus producciones llegan hasta las 500 piezas por modelo y sus colecciones tienen hasta 21 personajes, (Bern Baños en entrevistado para Imagen Radio, 2012).

Zagal creativo es una empresa 100% mexicana creada en 2011 a partir de la colaboración de un grupo de dos diseñadores gráficos, Cesar Juárez y Amir Armendiz

además de un diseñador industrial, José Morfin, quienes realizan art toy sobre un soporte de acrílico, su proyecto empezó con una serie de 10 piezas en las cuales intervinieron artistas de diferentes países, Zagal buscó ser financiado para poder emprender su realización. Hoy en día es reconocido en el mundo del art toy por su colaboración con diferentes artistas representativos de México, como: el Chopernawers, Tino Nájera, Adan López, Mr. Mitote, Mueganitos, entre otros, ha tenido éxito en países como Malasia, Estados Unidos, Venezuela y por supuesto México, además de tener presencia por emprendimiento en nuevos proyectos, concursos, exposiciones y diferentes manifestaciones en fomento del diseño y la cultura (Big City Life, 2011).

2.2.5.3 Empresas Locales

En el Municipio de Puebla el movimiento del art toy va tomando fuerza al igual que en México, sin embargo, aun son pocos los microempresarios que se han dedicado formalmente al negocio de los toys, algunos de los más exitosos son los siguientes:

Niño pelado es una empresa de origen Poblano, fundada en 2004, su creador es Javier López Moreno, y ofrece al público art toy representativos de México, ya que sus diseños por lo general conllevan elementos o personajes tradicionales, tales como: luchadores, el camote de la franja, la virgen entre algunos otros, son realizados en sustratos de tela o los llamados Designer Plush (NG Puebla, 2014). El nombre de niño pelado hace alusión al estilo de sus creaciones, muñecos rudos y groseros, aunque hoy en día maneja diferentes línea para cubrir varios sectores de mercado, como la niña chic, sus primeros diseños eran creaciones en cartón para recortar y pegar, sin embargo, no eran muy resistentes y con el tiempo adoptaron la tela como su soporte, actualmente tienen más de 170 diseños de art toys, además de ampliar la línea de productos a mouse pad, tazas, playeras, mochilas y diversificarse a otros géneros de bienes comerciales, ya que, hoy cuentan con una línea de cerveza artesanal y participan en un programa de radio, todo bajo el concepto de transmisión cultural. El crecimiento de la marca ha sido muy rápido, por el apoyo obtenido a través de las redes sociales, el trabajo de Javier López Moreno y sus colaboradores se ha dado a conocer en diferentes partes del país y del mundo, llevando algunas de sus piezas a Estados Unidos, Colombia, España, entre otros

(Chulavista: 2013 párr. 1-7).

Guss Toys es otra empresa Poblana, que lleva más de 12 años en el mercado local, se dedica a la venta de art toys junto con algunos otros artículos coleccionables, como figuras o comics, fue el primer sitio en Puebla en vender figuras creadas por empresas como Kidrobot, e intervenidas por diferentes artistas, su fundador es Gustavo Galindo, quien es un arquitecto pero apasionado de los coleccionables, su entusiasmo ha sido tanta que ha llevado a cabo diferentes eventos para promover el consumo de estos artículos, tales como la exposición *Aki Toy* en Puebla, en donde participar expositores de diferentes lugares de México para conjuntar a todos los apasionados de los objetos de colección y aprender un poco más acerca de las temáticas relacionadas en las charlas que se imparten. Guss Toy comenzó con la venta de artículos de forma local y gracias a las redes sociales ha logrado consolidar su empresa y actualmente tiene ventas nacionales e incluso internacionales, además de colaborar con diferentes artistas (G. Galindo, comunicación personal, 16 Mayo de 2015).

La tienducha es una tienda Poblana, que trabaja bajo una plataforma en línea, lleva formalmente dos años funcionando como tal, en la tienducha se comercializan, toy y artículos con intervenciones de diseño como bolsas, sandalias, carcasas de celulares, termos, pins, entre algunos otros. La tienducha pese a tener poco tiempo en el mercado expresamente, esta respaldada por la fama de su creadora Angie Vázquez Cilia, mejor conocida como Matucha, quien lleva más de 10 años destacando en el mundo de los art toys, su nombre significa audacia para los negocios y demonio, que son dos características representativas de su estilo de ilustración, en sus art toys se pueden contemplar interesantes historias que elabora antes de la creación de los personajes, para generar un verdadero valor artístico (Alarcón, Durán y González, 2011). Matucha ha ganado diferentes premios internacionales a su trabajo y ha colaborado con empresas como: Editorial Televisa, Editorial Milenio, Editorial Santillana, Editorial Trillas, Richmond Publishing, Editorial Toukan, Gil Editores, Gusanito.com, 3Mix, NFG!, entre algunas otras, también sus trabajos le han dado reconocimiento pues ha tenido presencia en diferentes lugares del mundo, entre los que se encuentran: Malasia, L.A California, San Francisco, N.Y, Berlín, Hong Kong, Costa Rica, Lithuania, Argentina, México y Barcelona. Hoy Matucha continua su vida profesional dedicada a su tienda y a ofrecer

talleres de Art toys, pues ella le apuesta al talento nacional de los jóvenes (Ampersandgrafico, 2010, párr. 1-2).

2.2.5.4 Exitosos representantes del Art Toy mexicano

De acuerdo a un artículo llamado *Art Toys a la Mexicana*, publicado en la revista a! Diseño. Algunos de los artistas, ilustradores y diseñadores más representativos por haber obtenido premios nacionales e internacionales, participar con marcas posicionadas en diferentes mercados y colaborar en distintas exposiciones y colectivos en el mundo de los juguetes para adulto, son los siguientes:

- Alfredo Mejía
- Juan Carlos Arenas “RobotSoda”
- Eric Morales “Dr. Morbito”
- Miguel Mejía “Neuzz”
- Eduardo Escobar “Escobas”
- Cesar Evangelista “Mr. Kone”
- Carlos Coyoc “Koyocrock”
- Oscar Salinas
- Jorge Alderete “Dr. Alderete”
- Omar Mijangos “1000 Changos” (Santiago y Escobar, 2008, pp.82-93).

Además de los expositores enunciados previamente por la revista a! Diseño, se pueden resaltar otros que han participado en algunas de las series de art toys, con mayor éxito internacional, como “Hecho en México”, la cual, se elabora sobre la plataforma dunny, desarrollada por Kidrobot, de modo que artistas y diseñadores la puedan intervenir, esta serie se comercializa bajo un concepto interesante, que es el *Blind Box*, significa que cuando el consumidor compra una caja obtiene un art toy al azar de la colección, que puede ser de cualquiera de los artistas que colaboraron en el proyecto, o se puede comprar la serie completa, de cual solo se vende una, pues por cada autor se realizan una serie de 6 piezas, Hecho en México ha tenido un éxito tal que ha sido *sold*

out, sólo minutos después de haber empezado la venta, las piezas el presente año se comercializan por \$1700.00 pesos cada una y la serie completa tiene un costo de \$23,000.00 pesos contando con 14 personajes. Algunos de los artistas que han colaborado con Hecho en México son: Cucaracha Borracha, el Hooligan, Jum Jumper Ant, Mahenta, Mr. Mitote, Tadeo Mendoza, Shiffa, Yoste Kmkz, Lupilu Soler, Chakal Tois, Matucha, entre algunos otros (TheCityLove, 2015, párr. 1-3).

2.3 EMPRESA XOLONI TOI

La estrategia de comunicación mercadológica que se diseñará en el presente documento será en base a la organización Xoloni Toi, pese a que el proyecto tiene la intención de ofrecer un diseño que sirva de guía a los microempresarios que deseen incorporarse al movimiento, aportándoles información valiosa sobre como establecer una comunicación más adecuada con sus consumidores. Por lo que a continuación se describirán las condiciones de dicha empresa.

2.3.1 La organización Xoloni Toi

Auitsonxoloni y Toiuka son palabras de origen Náhuatl, la primera significa juguete y la segunda listo, por lo cual la organización decidió utilizar una mezcla de estas para componer un nombre que tuviera un significado alusivo al producto pero con orientación tradicional, puesto que la diseñadora responsable de la empresa, es apasionada de la cultura mexicana y mucha de su inspiración viene de los diferentes colores, formas y personajes de su lugar de origen, así pues el nombre intenta generar una asociación al significado juguetes listos, además de adecuar la palabra *toy* del movimiento *art toy* a un contexto nacional.

Xoloni Toi empezó debido a que la diseñadora de la empresa asistió en 2008 a un taller de *art toys* impartido por una de las más representativas artistas del movimiento, Angie Vazquez Cilia conocida como Matucha, en el cual comenzó a desarrollar su potencial sobre la creación de juguetes de diseñador y a enamorarse de dicha manifestación, así continuo aprendiendo diferentes elementos y técnicas para aplicar a

sus creaciones, uno de los motivos que le dio la fuerza para iniciarse dentro del negocio fue que podía colaborar junto con su familia en dichos diseños, ya que su padre posee el talento de trabajar la madera, y el es quien da inicio a cada juguete, creando las bases de este material para posteriormente pasar al diseño, de modo que todo empezó como el negocio familiar de darle vida a los juguetes, así pues iniciaron realizando toys para algunos amigos y conocidos de la familia, pero al darse cuenta que existía un interés sobre ellos decidieron que sería bueno darle forma al negocio familiar y buscaron algunos otros colaboradores interesados en participar con ellos, sin embargo, el negocio continuo solo vendiendo art toys a personas que conocían, y actualmente consideran que es un óptimo momento para lanzar su producto al mercado.

Las creaciones son únicas, cada toy tiene sus cualidades y su personalidad, en cuanto a su producción como se menciono previamente son sobre una base de madera tallada de 12cm aproximadamente, la cual es intervenida con arcilla, a continuación pasa por un proceso de pintura acrílica y finalmente es adicionada con los elementos necesarios para darle realismo al personaje, como: listones, tela, encaje, chaquiras, entre algunos otros.

2.3.1.1 Corazón Ideológico

Misión: Producimos obras únicas que llevan a nuestros clientes diferentes historia detrás de cada personaje, proporcionándoles un objeto irrepetible con un alto valor artístico y que refleja la creatividad y el talento nacional.

Visión: En 25 años somos una de las empresas más representativas del movimiento art toy en México, colaborando y difundiendo el trabajo de diferentes artistas y diseñadores; ofreciendo a los consumidores una amplia gama de opciones respecto de las creaciones nacionales. El trabajo de quienes colaboran en Xoloni toi es reconocido y expuesto en diferentes países del mundo, permitiendo un acercamiento al talento mexicano.

Valores: Nuestro valor principal es la creatividad, ya que confiamos en nuestro talento y en el de los artistas nacionales, sabemos cuales son sus capacidades y su habilidad para

transformar un juguete en una obra de arte.

Otro valor muy importante para Xoloni Toi es la libertad, somos conscientes que una manifestación como el art toy, no es nada sin la oportunidad de hacer, deshacer y proponer cualquier historia, técnica, o elemento alrededor de la creación de un nuevo personaje.

2.3.1.2 Marca Gráfica

La marca gráfica de la empresa representa una muñeca tradicional poblana con algunas adaptaciones conceptuales, la base es de madera como lo son los juguetes creados por Xoloni Toi, mientras que los demás elementos son solidos como la arcilla que es otro material con el que son intervenidos, la muñeca se encuentra postrada sobre el nombre Xoloni Toi, como si estuviera exhibida en una repisa en relación a los objetos coleccionables, los colores son brillantes pues representan la vida de los juguetes, ya que cada toy contiene una historia o un relato, finalmente la tipografía tiene trazos irregulares que simulan estar escritos a mano, lo que se relaciona con la forma de producción de los art toys.



CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1 LA ORGANIZACIÓN XOLONI TOI COMO SISTEMA Y SU RELACIÓN CON EL ENTORNO

En el presente estudio se analiza a la organización Xoloni Toi como sistema abierto, explicando la importancia de su interacción con el entorno y el uso de herramientas que permitan reducir la complejidad que existe entre estos elementos, ya que como se estableció previamente en el planteamiento del problema, algunos creadores de art toys no han sido capaces de establecer correctamente relaciones con sus consumidores, lo que entre otros factores ha ocasionado que su introducción al mercado se torne compleja, así pues la teoría de sistemas permitirá segmentar los componentes del fenómeno de estudio para poder entenderlo y abordarlo en la realidad. También se analizarán los sistemas de comunicación de la organización, a partir del modelo de Joan Costa de las tres esferas de la comunicación, de modo que se esclarecerá la pertinencia de utilizar una estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi, a continuación se exponen algunos conceptos sobre la teoría de sistemas que permiten al lector comprender lo anterior con mayor claridad.

3.1.1 Luhmann y su visión de sistema

En un intento por responder a la complejidad, la teoría de sistemas, sosteniendo que los fenómenos pueden ser analizados a través de su descomposición, de tal forma que el todo “sistema” puede ser visto como unidad o como la suma de sus partes, lo cuál permite que la organización Xoloni Toi en esta investigación pueda ser abordado como un sistema, para entender esta postura, se expondrán algunas características del tema.

La teoría de sistemas ha sido abordada por diferentes teóricos, desde distintas disciplinas que han aportado para su construcción, sin embargo, en el presente estudio se utilizan las nociones conceptuales de Luhmann por su contribución sistémica sobre el campo de la comunicación, para contextualizar al lector sobre los fundamentos y funcionamiento de la teoría, visualizando cómo permite que el análisis de los fenómenos

de estudio sea menos complejo.

Un sistema es una agrupación de elementos que interactúan entre ellos con un objetivo común, dicho sistema está identificado como tal por la determinación de sus límites que permiten diferenciarlo de otros sistemas así como del entorno, Luhmann lo define de la siguiente manera: “El sistema es la diferencia que resulta de la diferencia entre sistema y entorno. El punto de partida debe arrancar de la disparidad entre sistema y entorno” (Luhmann, N., 1995, p. 62), el autor puntualiza el sistema haciendo énfasis en que la principal determinante es la comparación, de ahí la importancia de conocer las características de estos dos elementos, así como, de sus componentes y relaciones, para definir sus límites y saber donde empieza actuar el entorno, de modo que se pueda analizar el todo “sistema” a través de sus partes, así como en un nivel mayor “el entorno” como una suma de sistemas.

Parsons (1951), antecesor de Luhmann quien influyó en su pensamiento, se refiere al sistema como la estructura del grupo de elementos que lo componen y la diferencia entre dicha estructura y la del supra sistema o entorno, así pues la identidad del sistema está directamente relacionada con la sinergia y coherencia de los componentes que conducen a un comportamiento (como se citó en Luhmann, N., 1995, p. 61). Es decir, el sistema estará definido por sus elementos y su límite estará marcado por aquellos que no estén guiados por el mismo objetivo final o que rompan con ciertos parámetros que marca el sistema.

Ahora bien, para analizar los fenómenos como sistemas se debe diferenciar entre los sistemas cerrados y los sistemas abiertos, los primeros se caracterizan porque no interactúan con el entorno, de tal modo que este no modifica su estructura ni funcionamiento, mientras que respecto de los segundos según Luhmann hacen énfasis en la característica de que los estímulos externos al sistema tienen la capacidad de influir en el mismo, e incluso modificar su estructura, así que, los sistemas abiertos son aquellos que se relacionan con el entorno, recibiendo y entregando estímulos (Luhmann, N., 1995, p. 47 y p.48), de modo que éstos dependen también de su capacidad de interactuar con otros sistemas en el entorno, así las organizaciones deben ser consideradas sistemas abiertos que tienen la necesidad de establecer

conexiones con los diferentes sistemas que componen en el entorno, como la competencia, los consumidores o las macro tendencias.

Otro concepto que sirve para el análisis de los sistemas es el de complejidad, el cual ya ha sido mencionado anteriormente, por tratarse de una característica que es clave en la teoría sistémica, la complejidad es un concepto que permite identificar la magnitud de un fenómeno en relación con distintas variables, se ha estudiado, desde múltiples posturas y teorías, en relación a la visión sistémica, la complejidad se analiza a través de los conceptos de elemento y relación, de modo que se define como el:

Aumento cuantitativo de los elementos: al aumentar el número de elementos que deben permanecer unidos en el sistema, aumenta en proporción geométrica el número de las posibles relaciones, y esto conduce, entonces, a que el sistema se vea obligado a seleccionar la manera en que debe relacionar dichos elementos. (Luhmann, N., 1995, p. 137).

Así pues, la complejidad esta dada en función del aumento de los elementos así como la dificultad de las interacción de los mismos, los sistemas tienden a ser más complejos en relación con su tamaño y los vínculos entre cada unidad, por lo cual se ha establecido que el entorno es un supra sistema que engloba mayor complejidad que los sistemas que lo conforman. Por otro lado, los sistemas abiertos poseen mayor grado de complejidad que los sistemas cerrados ya que al interactuar con el entorno establecen más vínculos; El tema de la complejidad siempre estará en dependencia del objeto de análisis, el número de componentes y sus interacciones, en el presente estudio se hace énfasis en las organizaciones como sistemas abiertos, independientemente de su giro, a lo que Costa dice:

La complejidad es un fenómeno psicomatemático, y las empresas e instituciones reconocen este fenómeno en sus interacciones con el entorno (sistema aún más complejo), es decir que lo experimentan en el crecimiento exponencial de la competitividad, los nuevos agentes,

las presiones legales, los avatares político-económicos, los cambios tecnológicos, la globalización y el surgir de estos nuevos valores (Costa, 2014, p.103).

Dicho lo anterior, la complejidad será un concepto indispensable para el análisis del fenómeno bajo el contexto descrito, ya que representa un reto para la supervivencia de las organizaciones actuales especialmente en este caso de estudio “Xoloni Toi”, pues se trata de industrias creativas que muestran dificultades para adaptarse al entorno y necesitan de estrategias que permitan generar cambios que les ayuden a reducir la complejidad de la interacción de ellas como sistema abiertos y el entorno.

Ya se ha hablado del sistema, los tipos de sistema y la complejidad, sin embargo, en todas la definiciones se ha abordado el tema del entorno, que es un concepto fundamental en la teoría de sistemas puesto que de el dependen en gran medida la determinación del sistema, como se estableció anteriormente, Luhmann señala esta definición con base en la diferenciación que existe entre el sistema y el entorno, de modo que el entorno en sentido lógico tendría que tener una definición similar, sin embargo, para esclarecer el término el autor hace referencia a la teoría de la clausura de operaciones, en donde se establece que los elementos de un sistema trabajan de acuerdo a determinadas operaciones lo que permite identificar donde termina el sistema y empieza el entorno, también es importante resaltar que otro factor que indica la diferencia entre uno y otro es la complejidad del sistema (Luhmann, N., 1995, p. 81). Así pues, el sistema y el entorno son términos que están estrechamente relacionados y cuyo entendimiento esta dado por las características de diferenciación.

Para concluir, se abordará el concepto de adaptación ya que es el fin último de los sistemas abiertos, pues se refiere a la capacidad de los mismos para mantener la efectividad de sus interacciones con el entorno, de acuerdo a Parsons (1951), los sistemas para sobrevivir tienen la necesidad de adaptarse al entorno, él menciona que: “Así como la sangre requiere de una temperatura constante como respuesta a los cambios de temperatura en el exterior, para poder irrigar el cerebro; así la

acción requiere de un equilibrio del organismo del comportamiento, para que se lleve a efecto” (Luhmann, N., 1995, p. 37 y p.38). Así las organizaciones como sistemas necesitan adaptarse a ciertas condiciones del entorno, que les permitan modificar algunas estructuras para poder sobrevivir y seguir funcionando. Costa dice que “La acomodación interna de la organización a las condiciones impuestas desde fuera es el componente de la nueva escancia del cambio” (Costa, J. 2009, p. 34), lo que quiere decir que para cualquier sistema u organización es indispensable conocer las condiciones del entorno y adaptarse a estas.

En conclusión, todos los conceptos abordados son necesarios para entender el funcionamiento de la teoría de sistemas y su aplicación en las organizaciones así como en la comunicación, ya que esta permite establecer análisis en diferentes tipos de relaciones de sistemas; En este punto el lector será capaz de comprender que los sistemas abiertos, necesitan adaptarse al entorno, por cual es clave tener dominio de las interacciones que ocasionan la complejidad existente entre el sistema y el entorno, así pues, al pensar las organizaciones como sistema se podría entender que estas tienen la necesidad de adaptarse al macro ambiente (engloba la competencia, los consumidores, las tendencias, etc.), por lo cual deben dominar las interacciones que establecen con éste (la comunicación externa para el presente estudio) para reducir la complejidad de las mismas. En relación con la comunicación como sistema, se pueden analizar los diferentes niveles comunicativos que existen dentro de las organizaciones, de los cuales se hablará más adelante.

3.1.2 Adaptación de los conceptos de la teoría de sistemas aplicados a la organización Xoloni Toi

Una vez que se han explicado los conceptos básicos de la teoría de sistemas que serán clave para el entendimiento del presente estudio, se puede establecer la relación directa que tienen y como se aplican al fenómeno del art toy. Ya que como dice Costa, la teoría de sistemas permite entender la sociología de la organización y el manejo de sus comunicaciones (Costa, J. 2009, p. 41), así, saber cuales son las partes de la organización y entender sus procesos de comunicación permite hacer

inteligible el fenómeno visualizando las relaciones del sistema con el entorno y la importancia de las mismas por medio de esquemas que permitan analizar la organización de art toy, de modo que se pueda entender como sistema, e identificar los vínculos necesarios con el entorno para adaptarse y así subsistir.

De acuerdo a Porter, Lawler y Hackman, una organización es una agrupación de personas coordinadas, que interactúan entre ellos y con el exterior para el logro de un objetivo común, y que disponen de determinados recursos para ello (como se citó en Fernández y Sánchez, 1997, p.5), de este modo podemos contemplar a la organización como un sistema que esta integrado por diversos elementos que funcionan con una orientación y que trabajan en conjunto, estableciendo relaciones que les permiten llegar a sus objetivos, para el presente estudio la organización Xoloni Toi será analizada como un sistema abierto ya que como se definió anteriormente, esta compuesto por ciertos elementos que interactúan con el entorno, Xoloni Toi y en general las organizaciones de art toys son sistemas que tienen que interrelacionarse con otros sistemas abiertos, como el mercado, la competencia, la sociedad, los proveedores. Así pues la organización como sistema esta compuesto por diseñadores, maquiladores, vendedores, etc., y su entorno esta formado por diferentes subsistemas, sociales, económicos, competitivos, etc., pensar en cada una de las partes del sistema y del entorno permite saber cuales son las áreas con mayor complejidad y como trabajar sobre ellas. Además de resaltar que por un lado están los elementos del sistema y por otro las estructuras del mismo, por ejemplo la estructura organizacional y las funciones correspondientes de cada uno de los elementos, así pues pensar en Xoloni Toi como sistema permite orientar todos los esfuerzos hacia un fin.

Una de las interacciones de las organizaciones culturales o creativas con el entorno en la que se ha detectado mayor complejidad es la comunicación de la empresa con sus consumidores, en el presente proyecto se ha puesto de manifiesto como es que las empresas de art toys tienden a olvidarse de la importancia de controlar y establecer vínculos con una parte clave del entorno que son los consumidores, lo que ha ocasionado que muchas empresas no puedan adaptarse y sobrevivir en el mercado actual.

La organización Xoloni Toi debe ser capaz de conocer el entorno para que pueda adaptarse a él, de ahí la importancia de estar constantemente pendiente de los cambios en los consumidores, las tendencias y los movimientos del mercado, todo esto siempre teniendo claro cual es la función del sistema. Joan Costa argumenta que

Una parte sustancial de pensamiento estratégico actual en su aspecto más general y pragmático es la aportación de la teoría general de sistemas. [...] Nos guste o no, las empresas -como su entorno- son sistemas complejos. [...] << Queramos o no, el mundo esta organizado en sistemas. Y hay que estudiarlos para entenderlo (Costa, Garrido y Putnam, 2002, p.25).

Así pues, entender el sistema y sus límites, permite reducir la complejidad, si bien no en número de elementos si en cuanto a la interacción de las estructuras del sistema con las del entorno, conociendo como dice Luhmann cómo se deben relacionar estos elementos, en este caso se hace referencia a la importancia de establecer vínculos con sus públicos externos, específicamente consumidores, para lograr la adaptación de la organización Xoloni Toi se deben considerar e integrar ciertas condiciones que se manifiestan fuera del sistema y que actúan directamente sobre el mismo. Witehead dice que: “La ciencia debe buscar las explicaciones más simples de los fenómenos complejos” por lo que Costa Argumenta que la manera de abordar la complejidad es operar de forma inversa a través de explicaciones simples y claras (Como se citó en Costa 2, 2009, p.36), lo que quiere decir que, la adaptación continua a los cambios del entorno, reduce la complejidad que existe en la relación de la organización y sus públicos externos.

De este modo podemos notar como la teoría de sistemas puede ser aplicada de dos formas en el análisis del presente estudio, en primer sentido viendo a la organización como sistema con sus respectivas relaciones, y en un segundo nivel pensando en la comunicación de la organización como sistema, compuesto por subsistemas comunicacionales como se explicará en el siguiente punto.

3.2 LA COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS EN LA ORGANIZACIÓN

Se ha apuntado a que la organización Xoloni Toi es un sistema abierto y que dichos

sistema se caracterizan por sus interacciones con el entorno, que pueden ser abordadas de distintas formas, sin embargo, para el objetivo de este estudio, se propone afrontar la complejidad de las interacciones a través del uso de la comunicación mercadológica, por ello en este segmento se definirán las nociones conceptuales de comunicación que permitan al lector llegar a entender que es una estrategia de comunicación, como funcionan en las organizaciones y cuál es la pertinencia de utilizar la comunicación mercadológica para el presente proyecto.

3.2.1 Comunicación en las organizaciones desde Costa y Garrido

Los autores seleccionados para hablar sobre teoría de comunicación son Joan Costa y Francisco Javier Garridos, debido a que sus posturas apuntan a la importancia del uso de todas las comunicaciones dentro de la organización, ellos abordan las comunicaciones internas y externas de las empresas, mencionando cual es su relevancia dentro del sistema y como interactúan con cada uno de sus públicos.

Joan Costa define el concepto global de comunicación de la siguiente manera:

La comunicación es la acción de transferir de un individuo –o una organización– situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas– situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común” (Costa, 1999). La comunicación en tanto que un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroacción (acción en retorno o feed back). (Costa, 2014, p.70).

Este concepto básico de Costa sirve para entender como funciona el proceso comunicativo y se puede apreciar como desde esta noción de la esencia de la comunicación el autor declina su postura al análisis de la interacción no solo de los individuos sino de las organizaciones o los sistemas, esto es relevante pues hace notar como es que la comunicación es una herramienta estratégica para establecer interacciones, lo que como se menciono previamente puede reducir la complejidad de los

acoplamiento estructural de los sistemas.

Por otro lado Francisco Garrido aporta en su conceptualización de comunicación una visión más inclinada hacia la importancia del mensaje, argumentado que la comunicación “Se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida” (Garrido, 2001, p. 34), estos dos conceptos de comunicación servirán de base para entender el proceso en las organizaciones y más específicamente la comunicación mercadológica, estando conscientes de que es un proceso en cual intervienen ciertos elementos para establecer interacciones a través de mensajes con características específicas.

Ahora bien, Joan Costa a partir de su definición de comunicación, señala que dentro de las organizaciones existen diferentes comunicaciones que deben ser abordadas, las cuales responden a los públicos de interés de la empresa, el autor diferencia tres niveles de comunicación dentro de la organización, que son: la interna, dirigida a todas aquellas personas que forman parte de la organización; La intermedia, en donde se localizan todos los que están involucrados con los intereses de la organización pero que no forman parte directa y estrictamente formal de la empresa; Y la externa que esta dirigida a los públicos de la organización que son ajenos a la misma (Costa et al., 2002, p.77), Costa segmenta de esta manera para poder considerar las necesidades específicas de cada uno de los públicos de interés, pues la información, los medios y en general cada tipo de comunicación debe estar estructurada en base a sus receptores, ya que busca establecer interacciones con los mismos para lograr los objetivos de la empresa, así pues la comunicación es el elemento clave para establecer vínculos con los diferentes individuos que giran en torno a la empresa, dichos personajes según los argumentos de Garrido son denominados stakeholders, si bien el autor no fue el primero en definir el concepto, si manifiesta dentro de sus investigaciones gran interés por ellos, y establece ciertos parámetros para poder hacer distinciones entre cada uno, Garrido afirma que el análisis de la comunicación en las organizaciones tiene dos puntos nodales que son los stakeholders y la empresa, en base a ellos giran los procesos comunicativos con la intención de generar espacio de sintonía e interacción (Garrido, 2001, p.67).

Continuando con la mirada de Costa y Garrido la comunicación en las organizaciones debe poseer ciertas características para ser funcional, lograr el equilibrio y generar buen rendimiento de la empresa, dichas características influirán directamente en el éxito de las estrategias de comunicación de las mismas; El primer punto clave que debe tener la comunicación dentro de una organización es “ser holística” esto quiere decir que se debe considerar a todos los actores de la organización, de modo tal que esto permita generar una congruencia en cuanto a los mensajes que se comuniquen dentro y fuera de la empresa, así todas las comunicaciones deben poseer un centro sobre el cual giren, que guíe cada esfuerzo por el bienestar de la empresa, pensado en ella, como un todo, argumento respaldado por la premisa de que el todo es más que la suma de las partes (Costa, 2014, p.43); Si bien Costa segmenta las comunicaciones de la empresa para su estudio como lo establece la teoría de sistemas, él afirma que dichas comunicaciones deben orientarse hacia un fin común, esta cohesión permitirá que el cambio en uno de los componentes afecte a los demás grupos o subgrupos de la organización ya sea de forma negativa o positiva, dependiendo de la acción que se establezca, esta noción sobre la esencia de la comunicación es de vital importancia pues si la empresa, logra cubrir esta condición podrá establecer estrategias que incidan en las otras áreas operativas en función del bienestar del sistema en general, es decir, si un sistema se fundamenta en una visión holística, pueden establecer acciones en ciertas interacciones clave que movilizarán el sistema, así, la comunicación para la organización Xoloni Toi debe estar fundamentada en el bienestar de la empresa, de modo tal que al definir estrategias en su interacción con los clientes, estas se vean reflejadas en su mejor introducción al mercado actual.

La integridad de las comunicaciones del sistema es otra de las características enunciada por los autores citados previamente en la cuál concuerdan, ya que señalan que hoy en día es necesario que todas estén interconectadas y trabajando en conjunto, sobre los objetivos planteados con la visión holística del sistema, así las comunicaciones en la organización poseerán una cohesión total que repercutirá en la empresa positivamente, ya que todas las acciones están alineadas a la organización, si bien los autores plantean la necesidad de enlazar las comunicaciones, esto no quiere decir que no se pueda trabajar específicamente sobre las áreas operativas de la empresa, sino por el contrario, significa que dichas acciones estarán en función de una visión total del sistema, así que al actuar

sobre estos puntos nodales, se generarán cambios generales, como lo afirma la siguiente cita:

Hoy esta comúnmente aceptado en física que, en un campo integrado – como el campo electromagnético o el entorno de un cuerpo cargado eléctricamente-, un cambio que se produzca en cualquier punto de ese campo produce una redistribución de la energía y establece un nuevo equilibrio en todas las otras partes. (Costa et al., 2002, p.87).

Por lo cual, se propone trabajar con esta idea de modo que el uso de la comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi este alineada a los objetivos de la empresa, que se establecerán de forma holística, así que el trabajar en esta área operativa que presenta mayor complejidad en su interacción, podrán mejorar las condiciones globales del sistema permitiendo una mejor introducción y probablemente permanencia en el mercado actual.

Otra característica que debe poseer la comunicación general de la empresa de acuerdo a los argumentos de Francisco Garrido es que debe estar pensada en el largo plazo, las organizaciones hoy en día tienen que estar consientes que el uso de sus comunicaciones no puede basarse en una necesidad momentánea sino que debe ser congruente y longitudinal, sabiendo que lo que se comunica hoy tiene sentido y no generará confusiones en otras etapas de vida del sistema, para que se logre dicho efecto, la comunicación debe estar basada como menciona Costa en una visión holística que oriente hacia el bienestar de la empresa, así pues todos los esfuerzos estarán guiados en corto y largo plazo por fin común (Garrido, 2001, p.68), lo que quiere decir que cualquier acción de la empresa debe estar alineada a los objetivos de la misma. Así que las organizaciones deben ser totalmente consientes de que todo en el sistema comunica, y que para tener mayores oportunidades de sobrevivir, es necesario tener el dominio de dichas comunicaciones para manejarlas de forma adecuada y congruente. Planear bajo esta característica permite visualizar claramente el objetivo final, pensando estratégicamente y no solo tácticamente, lo que es indiscutiblemente necesario para todas las organizaciones especialmente para aquellas que estén en la etapa de introducción, pues amplía su horizonte evitando la miopía que podrían tener al intentar introducirse al mercado como objetivo final.

3.2.2 Tipos de comunicación (Modelo de Joan Costa sobre las 3 esferas de la comunicación)

Para el presente estudio y con el objetivo de lograr que la comunicación mercadológica en la organización Xoloni Toi sea coherente, se analizará el modelo que propone Joan Costa sobre las esferas de la comunicación, ya que esta diseñado con la intención de que a partir de él sea posible estructurar estrategias para la empresa, el modelo consiste en tres esferas superpuestas que abordan la amplitud de las comunicaciones de la organización en relación con sus públicos de interés como se menciono previamente, él autor define estas áreas por ser de valor estratégico, bajo el argumento de que dichas esferas son los puntos clave para diseñar una estrategia con una visión global, sin embargo, esta segmentación permite definir peculiaridades del público correspondiente a cada una de ellas, ya que Costa señala que en comunicación el elemento más privilegiado siempre debe ser el receptor por encima del mensaje, el canal y el emisor (Costa, 2014, p.117). Como se observa el trabajo de Costa se fundamenta bajo la noción de la comunicación en la organización como un todo, anteriormente se puntualizó en que la teoría de sistemas para el presente proyecto puede ser aplicada en dos sentidos, en el primero pensando en la organización como sistema y en un segundo momento al analizar las comunicaciones como un sistema general que esta compuesto por subsistemas comunicacionales y que de alguna manera interactúan entre ellos para lograr un fin común, cada sistema puede ser segmentado y analizado de forma independiente, sin embargo, al establecer acciones en cualquiera de ellos, debe haber una conciencia de su función dentro del sistema global y como dicha acción repercute en las otras áreas operativas.

El autor coloca al centro de las esferas al Dircom de la organización que es una persona responsable de dichas comunicaciones la cual fomentará su integración hacia los objetivos de la empresa; Dentro de las micro y pequeñas organizaciones como lo es el caso de Xoloni Toi y de diversas empresas de art toy, contar con un responsable en esta área no es sencillo, pues sus capacidades no permiten tener especialistas de este tipo, así que el autor recomienda que se busque la asesoría adecuada por parte de las instituciones para que sus comunicaciones estén integradas aunque no tengan un Dircom, la idea de

este director de comunicaciones más que ser estrictamente una persona esta diseñada sobre la noción de que todo en la empresa comunica y aún más sabiendo que la no comunicación representa comunicación negativa, así pues, el Dircom funciona como un centro unificador de esfuerzos que los orienta hacia el bienestar empresarial, pues muchas organizaciones han fracasado por manejar independientemente sus comunicaciones, lo que crea confusión e incongruencia hacia sus públicos, en el presente estudio se plantea trabajar sobre esa idea unificadora, de modo tal que el plan de comunicación integral de marketing posea una orientación clara hacia el bienestar global de la organización y que no responda únicamente a una necesidad momentánea de introducción que pueda afectar su permanencia en el mercado.

Este modelo de Costa representa una síntesis de los públicos completos de la organización, y los diferencia de acuerdo a un mapa tipológico de públicos, en donde cada uno de ellos se incorpora a una esfera de acuerdo a ciertos factores pertinentes para las estrategias y las acciones comunicativas, como se mencionará más adelante, así pues todos los públicos que se encuentren en dicha esfera poseerán ciertas características que determinarán parámetros de diseño (Costa, 2014, p.171).

En palabras del autor:

Si no acertamos a esgrimir lo que motiva y concierne a los intereses de cada público, no contemos con su atención. Finalmente, si no acertamos con su lenguaje, sus códigos culturales, valores y estilos de vida, tampoco lograremos comunicar con ellos. Y si la información que les transmitimos es demasiado densa o complicada y les reclama excesivo tiempo; o bien es demasiado concentrada y abstracta que les exige un esfuerzo de comprensión; o bien es demasiado banal y no logra interesar, entonces, todos habremos perdido el tiempo. La “utilidad” puede ser racional, funcional, material, pero también intelectual, creativa, estética y emocional. El círculo que encierra las tres esferas significa la empresa como un todo. Y la línea discontinua de ese círculo representa la porosidad que permite que la información, los hechos y los mensajes penetren de la empresa al entorno y del entorno a la empresa. (Costa, 2014, pp.172-174).

La visión de Costa fundamentará el estudio ya que, apunta claramente hacia la

importancia del receptor en relación con la empresa, esta idea de integridad que el autor maneja constantemente aumenta las posibilidad de generar equilibrios en el sistema y en sus interacciones con los diferentes públicos de la organización.



Las Tres Esferas de la Comunicación. Costa, J., 2014.

A continuación se definen los tres ámbitos que maneja Costa en su modelo, de forma muy concreta para que el lector tenga noción de cómo funcionan y porque este estudio centra su atención en la comunicación mercadológica de la organización Xoloni Toi y no en las otras áreas operativas de la empresa.

El ámbito institucional como se ve gráficamente es el encargado de las relaciones corporativas, la imagen corporativa y el desarrollo corporativo, esta integrado por quienes son parte formal de la organización y las comunicaciones giran en torno a ellos Costa señala que:

Incluye el “estado mayor” de la empresa y comprende desde el Presidente o el máximo ejecutivo y el Consejo de Administración hasta los Vicepresidentes y Directores Generales. Es la cúpula responsable, los primeros niveles de la empresa gestionada como institución (no como máquina productiva), que configuran la

fuerte estructura que proyecta la vida, el desarrollo y el futuro de la organización. (Costa, 2014, p.121).

En caso de organizaciones micro como lo es Xoloni Toi es importante considerar este ámbito, sin embargo, el tamaño de la empresa refiere al número de personas que la integran y por consiguiente al ser un número reducido de elementos la complejidad es menor en esta área operativa que en otras.

Por otro lado, la comunicación organizacional es un punto intermedio entre la comunicación externa y la interna y es la encargada de la cultura corporativa y la comunicación interna, esta dirigida a todos los públicos cuya participación es vital para la producción de la empresa:

Este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, sin excepción, ya que todos han de compartir una misma cultura, una misma misión y visión y unos mismos valores, así como unas mismas normas e informaciones de base. [...] El “sistema de intereses” que vinculan a los stakeholders internos con la empresa son las relaciones interpersonales (laborales, técnicas, sociales). [...] Los contenidos de las comunicaciones internas se refieren a estos aspectos laborales, técnicos y sociales. Pero el trasfondo de las informaciones que circulan por el sistema interno siempre será la implantación constante de la cultura organizacional. (Costa, 2014, p. 122 y p.123).

La cultura organizacional se ve reflejada en todas las decisiones y acciones de la empresa, por lo cual tiene que ser considerada en la construcción de cualquier estrategia, ninguna comunicación de la organización puede contraponerse a los fundamentos del sistema, ya que dicho centro es creado con la intención de gestionar bienestar empresarial, cuando no hay una congruencia entre lo que se dice fuera y dentro de la empresa, inician los puntos de conflicto que generan confusión y molestia de los diferentes públicos.

Finalmente se puntualiza acerca de la comunicación mercadológica de la organización, esta esfera de acuerdo a los argumentos de Costa hace referencia al ámbito de marketing de la empresa y es la encargada de las interacciones de la organización y el

entorno, es el área operativa de la empresa responsable de mundo externo y de los públicos de interés que circulan en él; El autor argumenta que la dirección de recursos humanos y mercadotecnia son las dos esferas que poseen más peso e influencia en el funcionamiento general de la empresa pues son las áreas operativas que generan imagen en sus relaciones con la comunidad (Costa, 2014, p.178), aunado a este peso dentro de organización el ámbito de marketing tiene mayor complejidad por el número de involucrados en las diferentes acciones que comprende, hoy más que nunca esta área se ha vuelto clave en la subsistencia de una empresa en el mercado, por la dependencia de las actividades del público externo y todos los cambios constantes que se generan en ese contexto. “Hoy la empresa no sólo gestiona su organización interna (que era la idea del viejo organigrama), sino que gestiona relaciones y nexos, funcionales y emocionales con determinados grupos y con la sociedad, que constituyen el conjunto de sus públicos externos (Costa, 2014, p.184). Así que la forma de crear vínculos con los consumidores, de mejorar las interacciones con el entorno y de introducirse y subsistir en él es a través del dominio de la comunicación mercadológica, siempre teniendo claro la visión holística e integrada del sistema.

Costa señala tres puntos de acción importantes en esta esfera, que son la publicidad, la promoción comercial y el branding, sin embargo, a pesar de hablar sobre la importancia de este ámbito el autor limita su análisis a una corta introducción acerca de la misma, simplemente define sus alcances, sus públicos de interés en general, y los puntos de acción mencionados previamente, sin embargo, el ámbito mercadológico en cuanto a comunicación se refiere en la actualidad no puede ser abordado únicamente a través de estos tres puntos, la comunicación en las empresas no solo debe ser integral en cuanto a estar alineada a los fundamentos organizacionales, sino que también debe tener la capacidad de utilizar todos los recursos disponibles para reducir la complejidad de las interacciones. La comunicación mercadológica ha sido definida también desde la noción de marketing, lo que amplía la información acerca de herramientas y tácticas que se deben considerar en el diseño de las estrategias, sin embargo, los mercadólogos caracterizan esta área operativa por estar alineada a los esfuerzos de marketing, en contraste con los argumentos de Costa que señala que debe estar integrada a las comunicaciones generales y objetivos globales de la organización; En el presente estudio

se determinó que la base teórica para trabajar serían los argumentos de Joan Costa sin embargo, para no limitar las opciones de diseño de la estrategia se señalarán algunas herramientas, conceptos y propuestas provenientes de especialistas en marketing, siempre teniendo claro que la comunicación debe poseer las características enunciadas previamente para poder ofrecer resultados funcionales. En el punto 3.3 se hablará más claramente acerca de las diferencias conceptuales que existen entre la definición de comunicación mercadológica propuesta por los especialistas en comunicación y mercadotecnia, para poder explicar que elementos son importantes en una estrategia de este tipo y como se deben orientar hacia la organización.

3.2.2.1 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es una línea del pensamiento organizacional que se caracteriza por ser un fenómeno complejo, se encarga de crear sinergia, coherencia y sentido orientador en todas las áreas de la empresa, Costa (2013) argumenta que el encargado de gestionar esta comunicación es el DIRCOM, pues en una empresa cada departamento ve por objetivos particulares y metas, mientras que el director de comunicaciones vela por los intereses de la empresa en su conjunto, así pues la comunicación estratégica en una organización intenta vincular todas las estructuras internas, además de las interacciones externas, para unificar e integrar todos los esfuerzos de la organización, en este esquema de comunicación se le da mayor valor a los actores de la empresa, para que entienda hacia donde va la organización, por lo cual se intenta generar una cultura de la participación dando capacitación, responsabilidades y poder a cada miembro.

La comunicación estratégica integra los tres tipos de comunicación mencionados previamente, ya que es la encargada de ofrecer un soporte rico en información, por lo cual puede ser analizada como un sistema, que intenta vincular todos sus elementos y recursos con una finalidad común que es el bienestar organizacional, involucra los enfoques administrativo, comunicativo y de marketing en un intento por ofrecer una mirada más integral para la organización, Garrido (2001) por su parte puntualiza que la comunicación estratégica es la que permite el diseño de planes estratégicos a través del

tiempo, debe estar fundamentada bajo la característica de pensamiento a largo plazo, ya que al igual que Costa apuestan a que es la generadora de imagen al exterior y al interior de la organización, para el presente estudio tiene relevancia pues, la comunicación estratégica engloba todas las comunicaciones bajo la idea que se ha planteado constantemente sobre la importancia de generar una comunicación congruente, si bien en este proyecto se propone el uso de la comunicación mercadológica para reducir la complejidad de las interacciones con el exterior, es claro que dicha comunicación no debe responder únicamente a intereses particulares, sino que debe estar en sintonía con los objetivos generales para que pueda presentar resultados positivos, el modelo de Costa planteado anteriormente, si bien no se enfoca como tal a la comunicación estratégica en cuanto a la descripción de sus características, si contempla los tres tipos de comunicaciones indicando que la congruencia se puede generar a través de un origen orientado, de tal modo que, se pueda trabajar en un área operativa logrando un impacto en el sistema como conjunto, por ello para el caso de la empresa Xoloni Toi, se hace hincapié en la alineación y características que debe contener la comunicación mercadológica para que responda de forma coherente a las necesidades de comunicación de sus públicos externos.

Ahora bien para que la comunicación tenga éxito en relación a sus objetivos, debe ser planeada estratégicamente en cualquiera de sus niveles, por lo cual se deben establecer conjuntos de acciones que estén estructuradas de tal manera que responda asertiva y anticipadamente al entorno, este grupo de acciones planificadas son llamadas estrategias y se profundizará en su concepción en el siguiente apartado.

3.2.3 Estrategia de comunicación

Una vez que se ha abordado las nociones teóricas acerca de comunicación en las organizaciones, es necesario hacer referencia a que es una estrategia y como funcionan en relación a la comunicación y a las organizaciones, para así poder establecer los parámetros de la estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi.

Sobre la estrategia existen diferentes definiciones en relación con la orientación de la misma, sin embargo, para tener una noción general se ha decidido iniciar presentado

la conceptualización de Daniel Scheinsohn pues realiza un profundo análisis que va desde sus orígenes militares hasta la formalización de su propuesta que es la siguiente:

Estrategia es el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas, que persiguen configurar una determinada dinámica del poder, tal que permita concretar los propósitos fundamentales de manera sustentable, y a la vez preservar los intereses vitales. Supone prácticas y un proceso con instancias de formalización, emergencia y/o aprendizaje que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medio y fines. (Scheinsohn, 2011, p.31).

Así que de acuerdo a su argumentación la estrategia es un conjunto de decisiones sobre las acciones a tomar para lograr fines determinados, dichas acciones deben establecerse sobre un periodo de tiempo y pese a estar semi-estructuradas, de acuerdo a la visión de Scheinsohn, pueden ser moldeables en base a prueba y error, también el autor menciona que la estrategia facilita saber donde se esta y hacia donde se desea llegar, y apunta a explotar la fuerza potencial (Scheinsohn, 2009, p. 93). Esta definición de estrategia sirve como pauta para entender desde una concepción general en que consiste, ahora bien, para profundizar más acerca de la composición de la misma Costa dice lo siguiente:

Toda estrategia conlleva previsión, cálculo, consideración de escenarios, de situaciones y acciones posibles, así como de las variables que inciden en tal decisión, sus pros y sus contras; pero también el coste que tendrá tal decisión, los componentes de la acción, el tiempo necesario para conseguir el objetivo, los riesgos y los recursos que se pongan en juego. La estrategia está ligada a la acción, tanto en su planificación como en su ejecución. (Costa, 2014, p.98 y p.99).

El autor integra dos fundamentos importantes en la definición de estrategia, el primero es que la estrategia se establece con la intención de motivar la acción de la forma más asertiva posible, de modo que se anticipa a ella mediante el análisis de todos los elementos que están involucrados de forma longitudinal, y el segundo es que formalmente establece ciertas consideraciones que debe contener una estrategia, tales

como: el escenario, los sujetos, los pros y contras de cada acción entre otros.

Por otro lado Francisco Garrido sostiene una concepción de la estrategia orientada hacia la empresa, señalando que la estrategia es el elemento que permite expresar a la empresa para explotar sus capacidades competitivas con la intención de garantizar su presencia en el futuro; La estrategia es vista por Garrido como una manera de moldear el futuro, afrontando el desafío de tomar decisiones en el presente que agreguen valor a quien las establece (Garrido, 2013), el autor cita a Hax y Majlufan para describir algunos puntos fundamentales que debe contener una estrategia empresarial que son los siguientes:

- La estrategia será un patrón de decisiones.
- El elemento de determinación de objetivos a largo plazo.
- La estrategia se convierte además en un selector de negocios de la organización.
- Otro componente de la estrategia es la búsqueda para lograr una ventaja sostenible a largo plazo. (Garrido, 2001, pp.84-85).

A partir de las definiciones anteriores se puede notar como la estrategia es una herramienta clave en las organizaciones, que a través de un exhaustivo análisis ofrece un plan para mejorar la capacidad de respuesta del sistema a los estímulos emergentes, dicha estrategia dentro de la empresa puede estar estructurada en diferentes niveles, con la intención de lograr objetivos muy específicos que permitan a la empresa mejorar sus condiciones y su capacidad de adaptación. Las empresas culturales tienden a sostener la idea de que un plan o una estrategia limita sus capacidades creativas, sin embargo, las estrategias diseñada sobre sus necesidades específicas, no contienen su creatividad si no que la orientan hacia el logro de objetivos. Por lo anterior una estrategia no puede ser como una receta y seguir estrictamente ciertos puntos, pero si debe contemplar características que le den forma y garanticen su eficiencia ya que es un elemento clave en la interacción del sistema con el entorno, pues permite que la empresa en este caso Xoloni Toi se anticipe a los estímulos del exterior para responder oportunamente, exprimiendo sus capacidades y aumentando sus posibilidades de adaptación al macro sistema.

Entonces, las estrategias son conjuntos de acciones planificadas, que permiten reaccionar oportunamente, es importante tener presente que dichas acciones se establecen para conseguir el logro de diferentes objetivos y que se pueden manifestar mediante distintas actividades o procesos, de tal modo que una estrategia puede tener un enfoque de marketing, comunicación, diseño o cualquier postura que permita alcanzar los objetivos planteados; Para los fines de este estudio se pretende abordar la complejidad de las interacciones de la empresa Xoloni Toi con el entorno, mediante el uso de la comunicación mercadológica, pensando en ella como una herramienta de vinculación, por lo cual, la estrategia debe responder a objetivos comunicacionales.

Teniendo en mente el significado de una estrategia en general se puede profundizar en como funcionan en relación con la comunicación, a que tipo de objetivos responden y cual es la necesidad de ellas en las organizaciones, Garrido dice que la estrategia de comunicación en el contexto organizacional es:

Una directriz teórica con un referente práctico. [...] una orientación teórica diseñada para el largo plazo, [...] dependerá de nuestras capacidades de indagación, diagnóstico y análisis, así como de las competencias prácticas que poseamos, la solución intelectual que podamos construir para dar forma a esta directriz. (Garrido, 2001, p.87).

Así que la estrategia de comunicación funciona como un soporte teórico para abordar las interacciones entre los públicos de la organización, reduciendo así la complejidad de las mismas, el autor hace énfasis en que dicha estrategia tiene que explotar las capacidades de la organización en relación con el entorno, más allá de solo basarse en su competencia como se hacia en la estrategia militar, de modo tal que la estrategia pueda ser sustentable para la empresa, el autor afirma que el diseño debe ser integral, creativo e innovador, ofreciendo soluciones únicas, asertivas y funcionales, orientada siempre hacia sus públicos para optimizar los recursos y generar valor en ellos (Costa et al., 2002, p.111).

La estrategia dentro de la organización puede ser global o directamente generada para abordar alguna de sus comunicaciones, sin embargo, Costa y Garrido siempre establecen la importancia de que el manejo de las comunicaciones este alineado a la

organización para generar sinergia y coherencia de la empresa hacia afuera. La importancia del uso de las estrategias de comunicación radica en los resultados que se han podido documentar a través del tiempo, “Un estudio premiado por la IABC y realizado en España reveló que entre 230 empresas consultadas, la <<comunicación ha comenzado a considerarse como una variable estratégica en su gestión>>. La mayor parte de los encuestados declararon que sus estrategias se encontraban escritas” (Garrido, 2001, p. 89). Lo que muestra claramente lo indispensables que son nociones estratégicas para poder adaptarse al entorno y sobrevivir en la actualidad, una empresa que no tiene dominio de sus comunicaciones, probablemente este destinada al fracaso, así pues, para introducir el art toy de la empresa Xoloni Toi al mercado y lograr su permanencia es necesario diseñar una estrategia que este construida en torno a la organización y con la meta no solo de entrar al mercado sino de mantenerse dentro de él.

Algunas características con las que debe contar una estrategia de comunicación según Garrido son:

- Se diseña en base a un profundo análisis del entorno, competencia, públicos y escenarios futuros de la organización. (Costa et al., 2002, p.112).
- Fundamentarse en los objetivos integrados y coherentes con las necesidades de largo plazo de la organización. (Garrido, 2001, p. 94).
- Planificar a largo plazo las acciones y mensajes de la empresa. (Garrido, 2001, p. 97).
- El diseño del plan de comunicación de cualquier área operativa tiene que ser paralelo al planeación y objetivos globales. (Garrido, 2001, p. 97).
- Establece objetivos coherentes, adaptables y rentables para la organización (Garrido, 2001, p. 95).

Como se puede notar las características que debe tener una estrategia de comunicación son las mismas que para Costa y Garrido fundamentan la comunicación como proceso, constantemente los autores resaltan características como la integridad, los objetivos organizacionales a largo plazo o el análisis basado en el mapeo de público, todo

con la intención de poder manejar de forma más asertiva sus comunicaciones, para el presente estudio se plantea establecer una estrategia de comunicación mercadológica que posea las características enunciadas por los autores en relación al proceso de comunicación, pero que además ahonde en el estudio del público externo, que son los consumidores, de modo tal que se encuentre alineada a la organización y sus comunicaciones, pero que además este fuertemente soportada por el análisis de sus receptores, para así poder abordar la complejidad de la interacción de la organización con el entorno de forma amplia.

3.3 LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA COMO ÁREA ESTRATÉGICA OPERATIVA DE LA EMPRESA XOLONI TOI

En esta sección se profundizará en las funciones de la comunicación mercadológica señalando las diferencias entre las concepciones teóricas propuestas desde comunicación y las definiciones conceptuales provenientes de especialistas en marketing, para así poder analizar la pertinencia de introducir determinadas herramientas de vinculación con el público que ha propuesto el marketing y la comunicación, dentro de la estrategia de comunicación mercadológica.

3.3.1 La comunicación mercadológica y su importancia para la organización Xoloni Toi

La organización Xoloni Toi es una micro empresa creativa de art toys que se desea introducir al mercado local, como se mencionó en el marco contextual enfrenta distintas problemáticas en relación a sus interacciones con los consumidores, de tal modo que, en un intento por mejorar la introducción de esta organización al mercado local se ha decidido diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que reduzca la complejidad de la relación de la organización con el entorno, al lograr equilibrar sus comunicaciones exteriores y sus capacidades organizacionales, se definió trabajar sobre el ámbito mercadológico de la organización por tratarse del área que vincula a la empresa con sus públicos externos, y al mismo tiempo se ha señalado que dicha estrategia estará

fundamentada en las características propuestas por Costa y Garrido sobre el proceso de comunicación.

Al definir como funciona la comunicación mercadológica y cuales son sus componentes será más claro porque tiene un papel fundamental para la organización Xoloni Toi y para las microempresas relacionadas con la industria creativa.

3.3.2 Contrastando la comunicación mercadológica desde dos miradas diferentes

La comunicación mercadológica como su nombre lo indica es una composición de dos áreas fundamentales para la organización, que son la comunicación y la mercadotecnia como procesos separados, cada una juega un papel estratégico dentro de la organización y por dicha característica el concepto de “comunicación mercadológica” ha sido tema de estudio de estas dos nociones, así pues cada profesión le da el peso y la inclinación hacia su aplicación contextual y al revisar la literatura existente del tema, el lector encontrará información relevante de cada una de estas miradas, por ello se considera vital señalar las diferencias entre sus definiciones conceptuales y enmarcar puntos clave que podrían ser de interés en el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica.

Desde una visión de comunicación, ya se ha hablado a grandes rasgos acerca de la comunicación mercadológica cuando se abordó el modelo de Joan Costa sobre las tres esferas de la comunicación, en este punto se pretende hacer claro como es estructurada la comunicación mercadológica por teóricos en comunicación, así pues, Costa, Garrido, Bocco y algunos otros autores indican que la comunicación mercadológica es el área encargada de las relaciones de la empresa con el exterior, sin embargo, ellos soportan la idea de que dicha comunicación es parte de un conjunto de comunicaciones, y que debido a esta característica deben estar alineadas a la empresa y tener sinergia entre ellas. Así que desde la ciencia de la comunicación el marketing es solo un recurso para estructurar y dar soporte al proceso de interrelación de la empresa con el exterior, haciendo énfasis en que para la comunicación organizacional la base estructural de cualquier área operativa es una matriz que orienta la empresa, algunos la definen como corazón ideológico, otros como filosofía empresaria, sea como sea, la intención de dicha directriz es enmarcar los objetivos organizacionales y la ideología sobre la cuál se fundamenta la empresa, para

que a partir de ahí se puedan diseñar estrategias que apunten a diferentes necesidades de la misma. Mientras que para el marketing el centro para establecer cualquier estrategia es el mix de marketing, todo esfuerzo tiene que estar alineado a ese centro motor de la organización, pensando así la comunicación mercadológica meramente como una herramienta de transmisión congruente a los objetivos establecidos por el marketing.

Por otro lado, desde la comunicación, la literatura acerca de comunicación mercadológica solo se limita a definir algunas características de la misma sin profundizar acerca de la importancia de cada medio como parte de un plan estratégico, Costa por ejemplo, dentro de su modelo de las tres esferas de la comunicación menciona como parte del ámbito de marketing, a la publicidad, la promoción comercial y el branding, sin embargo deja de lado el análisis de todos los medios a través de los cuales se comunica la empresa hacia su exterior, incluso algunos autores señalan que es necesario escoger un solo medio de comunicación que sea óptimo para las relaciones de la organización con el exterior, quizá Garrido sea quien apuesta más a la idea de utilizar todos los recursos de la organización para comunicar, pues afirma que:

Las comunicaciones de la empresa adquieren un estado de acción a través de instrumentos y soportes, los que a su vez tenderán a ser enlazados en un mix de medios coherente y sinérgico que le confiera un sentido de totalidad eficiente desde el punto de vista de la solución y objetivos estratégicos. [...] la experiencia indica que, si bien algunos medios cobran mayor protagonismo en el mix o en las cuotas de inversión, ello no significa que se deba prescindir de ninguno por completo. (Garrido, 2001, p. 127).

Pensando así la comunicación de modo integrado en todo el proceso, pues es claro que en la actualidad es una necesidad abordar la complejidad de las interacciones de la forma más completa posible; Sin embargo, lo que se desea resaltar, es que en intento por soportar la comunicación mercadológica como parte de un todo en comunicación, se ha dejado de lado el estudio de cada ámbito por separado, por esta razón para diseñar una estrategia de comunicación mercadológica es necesario ampliar el estudio, profundizando en miradas distintas que aporten información valiosa acerca del manejo de la misma.

Es importante mencionar que la comunicación mercadológica esta determinada

por las tipologías de públicos, que diferencia a cada grupo de interés de la empresa de acuerdo a la relación que guarden con ella, al respecto Costa y Garrido ofrecen esquemas que muestra la forma de realizar un mapa de públicos, sin embargo los autores no ahondan en el análisis de los mismos pese a que Costa hace énfasis en que el receptor es la parte más importante del proceso comunicativo, por tal motivo es necesario que para estructurar mensajes se analice a profundidad el grupo al cual se va dirigir, pensando cual es el perfil del consumidor, sus necesidades y actitudes entre otros ámbitos que son más estudiados por especialistas en marketing por ello en este segmento se intenta hablar sobre los puntos clave y las deficiencias de cada una de las comunicaciones desde las distintas aplicaciones.

Ahora bien, desde una mirada de mercadotécnica Belch y Belch, tienen una perspectiva de que la comunicación mercadológica apunta a la importancia de la integridad de los medios pues señalan que en la actualidad no es suficiente simplemente abordar las interacciones de la empresa con el exterior a través de la publicidad, ellos argumentan al igual que Garrido que es necesario hacer un análisis situacional exhaustivo que permita una correcta selección del mix de medios, así que nombran la comunicación hacia el exterior como CMI (comunicación integral de marketing), sin embargo, esta visión de la comunicación como se mencionaba previamente, implica coordinar todos los esfuerzos de marketing y las actividades promocionales o de comunicación, de modo que halla una congruencia entre lo que se dice y se ofrece (Belch y Belch, 2008, p.10), lo que como se puede ver orienta la comunicación a la parte comercial de la organización que es el marketing.

Por su parte la American Association of Advertising Agencies (AAAA), define las CMI como:

Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación- por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones. (como se citó en Belch y Belch,

2008, p. 10).

Otra definición es la propuesta por Schultz que señala que:

El proceso de CMI precisa un enfoque amplio de planeación de los programas de marketing y promoción, además de la coordinación de las diversas funciones de la comunicación. Dicho proceso requiere que las entidades desarrollen una estrategia total de comunicaciones de marketing, en que se reconozca la manera en la que todas las actividades de marketing de la empresa, no solo la promoción, establecen una comunicación con los clientes. (como se citó en Belch y Belch, 2008, p.10).

Estas definiciones refuerzan la idea de Garrido sobre la integridad de los medios de comunicación sin embargo, los especialistas en marketing sugieren constantemente la importancia de que esta comunicación este orientada hacia los objetivos de mercado, argumentando que todo comunica y que cualquier decisión de mercadotecnia emitirá un mensaje a los consumidores, por ello, todo debe ser considerada dentro de la estructuración del mensaje; Las diferencias entre las posturas propuestas desde la comunicación y la mercadotecnia, radican en que cada especialista desde su formación indica el valor de alinear la comunicación hacia los objetivos específicos del área de operación.

En el presente estudio se hace mención de estas dos concepciones pues se considero vital incluir en la estrategia algunas acciones tácticas propuestas por la mercadotecnia que permiten hacer un análisis más profundo de los receptores y considerar de forma integral los medios a través de un plan integral de comunicación de marketing. Así pues a continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los elementos que considera el plan integral de marketing, cabe resaltar que como menciona Garrido y Belch y Belch no todos los medios son apropiados para todas las organizaciones, sino que en base a sus públicos y sus capacidades, la organización debe seleccionar aquellos que funcionen estratégicamente como herramientas de vinculación al

exterior.

Finalmente en comparación con la propuesta de Costa citada anteriormente sobre lo que incluye la comunicación mercadológica, Belch y Belch señalan que la mezcla promocional tradicionalmente debe considerar los elementos de la siguiente tabla:

MEZCLA PROMOCIONAL TRADICIONAL BELCH Y BELCH	
Publicidad	“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Belch y Belch, 2008, p.18).
Marketing directo	“Implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos” (Belch y Belch, 2008, p.20).
Marketing interactivo y de internet	“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (Belch y Belch, 2008, p. 22).
Promoción de ventas	“Actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, y estimulan así ventas inmediatas” (Belch y Belch, 2008, p. 23).
Publicidad no pagada / Relaciones públicas:	<p>La publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado.</p> <p>Las relaciones públicas se define como “La función administrativa que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público” (Belch y Belch, 2008, p. 24).</p>
Ventas personales	“Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea” (Belch y Belch, 2008, p. 26)

Tabla de definiciones de Belch & Belch, 2008, creación propia.

3.3.3 Comunicación mercadológica para Xoloni Toi como vínculo entre la empresa y el entorno

Lo que propone el presente estudio es reducir la complejidad que existe entre las interacciones de la empresa Xoloni Toi y el entorno a través del uso de un plan de comunicación mercadológica integral que este alineado a la organización, como estrategia de comunicación mercadológica, para que así la empresa tenga una mejor introducción al mercado y mayores posibilidades de sobrevivir en él, ya que algunos diseñadores han intentado incursionar sin pensar en estrategias que los ayuden a generar vínculos con sus consumidores y han fracasado.

Así que, de acuerdo a las conceptualizaciones enunciadas previamente la comunicación mercadológica para la organización Xoloni Toi tendrá que estar alineada al centro motor de la empresa, que es su filosofía organizacional, considerando de este modo la coordinación de sus comunicaciones con sus capacidades empresariales, pero, para que la comunicación mercadológica sea eficiente se generará un plan integral que utilice todos los recursos disponibles de la organización, que tengan pertenencia para la relación de la empresa con sus públicos externos, ya que se basará en análisis tanto de la organización como de los receptores de la comunicación y se fundamentará en las características del proceso que ofrece Costa y Garrido.

El uso de la comunicación mercadológica funcionará como vínculo entre Xoloni Toi y su entorno pues según Costa “La acomodación interna de la organización a las condiciones impuestas desde afuera es el componente de la nueva esencia del cambio” (Costa, 2009, p.34), cambio que permitirá un reajuste del sistema adaptándolo a las condiciones del entorno, ayudando al equilibrio entre las demandas del público externo y las capacidades de la empresa.

Hoy en día las necesidades competitivas de las empresas exigen un pensamiento estratégico y Garrido dice al respecto que “la comunicación ha adaptado un papel innegablemente estratégico ante la necesidad de aumentar el Market Value de la compañía” (Garrido, 2001, p.19), el ignorar las comunicaciones será negativo para la organización no solo por el hecho de desaprovechar los recursos estratégicos de la empresa sino porque “Toda ausencia de comunicación no es no-comunicación, sino

comunicación negativa” (Scheinson, 2009, p. 21), así que al no tener dominio de las mismas, las empresas de art toys están disminuyendo sus capacidades competitivas en el mercado actual.

La importancia de una plan integral de comunicación mercadológica como recurso estratégico de Xoloni Toi radica en que: “El primer aspecto de esencia del cambio es la adaptación de la estrategia a los estímulos contingentes externos o internos, y a reacciones del sistema a su autorregulación” (Costa, 2009, p.36), si bien los estímulos externos no pueden ser controlados por la empresa, es una necesidad estar listo para responder a ellos de la forma asertiva, y dicha capacidad de reacción solo se puede lograr a través de conocer las condiciones de la organización y los cambios en el mercado, un plan estratégico permite a la empresa anticiparse a algunas tendencias o patrones a los que responde el entorno.

Basarse en el estudio de sus públicos externos para entablar correctas comunicaciones con ellos es el elemento clave en la construcción de mensajes funcionales, por ello Garrido hace hincapié en la importancia de acercarse a sus consumidores, argumentando que las empresas “deberán abocarse a trabajar en un conocimiento más profundo de los clientes, no simplemente para informarlos, sino para aprender a comunicarse inteligentemente con ellos y de tal modo intentar anticipar sus necesidades personales” (Garrido, 2001, p. 24), esto es vital porque las organizaciones como Xoloni Toi, dependen de sus clientes actuales y potenciales para sobrevivir, y la única manera de entenderlos y comunicarse con ellos es a través de su estudio.

3.3.4 Plan de comunicación integral en marketing como estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Xoloni Toi

Para el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica de la empresa Xoloni Toi se utilizarán los fundamentos propuestos por Costa y Garrido, incluyendo algunas herramientas tácticas y de análisis enunciadas por Belch y Belch, por lo que en este apartado se describen dichos elementos que configuran el plan de comunicación integral de marketing.

Un plan estratégico de comunicación integral en marketing es una estructuración

de las acciones a seguir en tiempo y forma, de acuerdo a los objetivos comunicativos establecidos, que va desde el análisis hasta la evaluación del mismo, en el presente caso la comunicación mercadológica de la organización Xoloni Toi estará fundamentada sobre los cimientos organizacionales, por lo cual, el plan debe considerar los elementos que le dan sentido a la organización, para su diseño existen diferentes metodologías o pasos a seguir, a continuación se presenta la propuesta de Garrido seguida por la de Belch y Belch.

Para realizar un plan de comunicación Garrido proporciona un método de diseño estratégico que se configura en dos etapas, la primera de ellas hace referencia al análisis en donde considera algunos elementos como stakeholders, discurso, atributos de la organización y la construcción de su imagen, mientras que la segunda etapa la refiere al diseño estratégico el cual debe considerar: el target, la finalidad, las responsabilidades, los objetivos, la inversión, el cronograma, el mix de medios y los indicadores de resultados cuantitativos y cualitativos (Garrido, 2001, p. 98), dicha metodología es una pauta importante para la construcción de la estrategia del presente estudio, sin embargo se incluirán algunos otros elementos que profundizarán en el análisis de la organización, y sus públicos.

Belch y Belch por otro lado, dividen el proceso de planeación en siete etapas, la primera de ellas hace referencia a la revisión del plan de la organización, continuando con un análisis de la situación del programa promocional o de comunicación, para seguir con el análisis del proceso de comunicación y elaboración del presupuesto, de tal modo que se tengan todos los elementos para desarrollar el programa de comunicación de marketing integrada, en el cual se seleccionen los medios pertinentes así como sus objetivos particulares y estrategias tácticas para dar paso a la ejecución del plan y finalizar con la evaluación del mismo (Belch y Belch, 2008, p.28).

Pese a que cada metodología de diseño esta construida desde diferentes perspectivas coinciden en algunos etapas entre las cuales se encuentra: el análisis situacional, el mapeo de stakeholders o definición del público consumidor, la definición de los objetivos de comunicación, la construcción del mensaje, la selección de la mezcla de medios y finalmente el diseño de los métodos de evaluación y control, así que dentro del presente proyecto se profundizara en los elementos de cada una de estas etapas que

son claves en el diseño estratégico de un plan de comunicación integral de marketing entendiendo su funcionamiento así como su configuración para poder diseñar una estrategia apropiada para la organización Xoloni Toi.

3.3.4.1 Análisis de la situación

Una actividad clave para determinar cualquier acción de forma más asertiva es el análisis situacional, ya que permite conocer las condiciones de los factores que intervienen en la problemática y poder detectar patrones de repetición, elementos clave, tendencias, conductas, entre otros que permiten configurar estrategias para anticiparse a la acción de la forma más asertiva posible, ya que en gran parte la efectividad de una estrategia esta en dependencia de la capacidad de investigación y análisis de quien la diseña. Garrido y Costa hablan sobre la relevancia de realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, sin embargo, sus propuesta tiene una inclinación por las empresas que se encuentran en el mercado, ya que estudian elementos como la percepción de la imagen y la notoriedad de la empresa, factores que no pueden ser medidos de igual forma para una organización en etapa de lanzamiento, sin embargo, los autores si hacen énfasis en la importancia de esta etapa de investigación, Belch y Belch indican que para el diseño de las estrategias se debe realizar un análisis interno y externo de la empresa, en donde se estudien las condiciones de la organización y del entorno (Belch y Belch, 2008, p. 29).

Para garantizar la alineación de la comunicación mercadológica a la organización en esta sección dentro de los factores internos se analizaran elementos como la filosofía empresarial, los objetivos de la organización, la etapa del ciclo de vida, la organización interna y las capacidades organizacionales, que fundamentan la orientación de la organización como lo establecen Costa y Garrido; Y dentro de los factores externos se estudiara, el entorno, a los consumidores, el mercado y la competencia de acuerdo a los argumentos de Belch y Belch.

3.3.4.2 Mapeo de Stakeholders

De acuerdo al modelo de Costa de las tres esferas de la comunicación, el ámbito

mercadológico esta definido por las tipologías de públicos, por cuál es necesario que la empresa realice un mapeo de stakeholders que es una herramienta para clasificarlos de acuerdo a sus intereses; Costa define a los stakeholders como: “públicos de interés recíproco” en sus relaciones con la empresa: [...] Este término abarca los empleados, accionistas, agentes bursátiles, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios (estas últimas con un creciente poder crítico e influencia social)”(Costa, 2014, p.50), la importancia de clasificar a todos estos públicos en diferentes grupos de interés es poder integrarlos de acuerdo a características compartidas para que la comunicación se realice de la forma más asertiva, ya que el autor afirma que el elemento clave en el proceso comunicativo es el receptor, así pues el mapa tipológico de públicos responde a la pregunta ¿a quién? en palabras de Costa:

El Mapa de públicos es un doble listado tipológico, jerarquizado, que comprende los actores internos, intermediarios y externos. El criterio para su construcción es la agrupación por tipos de públicos. La lógica de las agrupaciones es la clasificación de los públicos en base a las clases de intereses concretos que los vinculan con la empresa, y recíprocamente. El Mapa de públicos implica la jerarquización de éstos según la importancia estratégica que tienen para la organización, empezando por los públicos internos y stakeholders, y continuando con los externos hasta los más distantes (opinión pública) (Costa, 2014, p.271).

Los públicos de la organización deben ser segmentados para su estudio pues esto permite reconocer mejor sus necesidades y enfocar la construcción del mensaje sobre estas; A continuación se muestra un esquema del autor donde se ejemplifica el uso del mapa de públicos, cabe destacar que es el primer paso para conocer al receptor, determinar quienes integran este ámbito y definir porque dichos públicos son estratégicos para la organización, para a continuación poder profundizar en el análisis del mismo.

Una vez que se ha realizado el mapeo de públicos y se ha determinado a que grupo de interés se dirigirá la comunicación, se debe realizar un análisis más profundo de que defina las características de los receptores, considerando su perfil, necesidades y

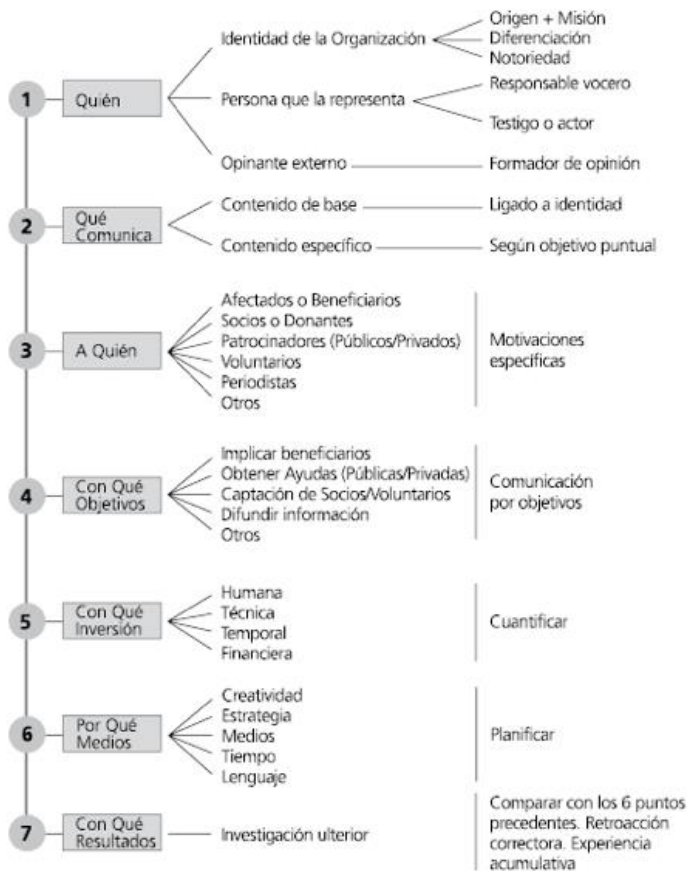
conducta, “Mientras más personal sea la experiencia que encontramos en los colectivos de públicos y grupos, más probable es la permanencia de la imagen generada conforme a los significados asociados e interpretados por el individuo en su experiencia” (Garrido, 2001, p.135), por ello la necesidad de profundizar en su estudio, ampliando las posibilidades de éxito del entendimiento del mensaje.

En el caso específico de la empresa Xoloni Toi se pretende establecer lazos con sus públicos externos, y se ha determinado su importancia estratégica en función del impacto de las interacciones con sus consumidores, sin embargo, por tratarse de una empresa de lanzamiento es necesario definir ciertas condiciones del mercado objetivo, pues pese a que la empresa cuenta con consumidores actuales, no se ha presentado de manera formal en el mercado y se pretende llegar también a sus consumidores potenciales, por lo que la definición correcta de este público es vital ya que tendrá consecuencias directas en sus actividades de publicidad y promoción.

Así que dentro del perfil del consumidor potencial se deben considerar de acuerdo a la propuesta de Belch y Belch elementos tales como las características geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y las relacionadas con las situaciones de compra (beneficios buscados, tipo de uso, comportamiento, etc.), así como las necesidades de los consumidores, a modo de analizar todos estos factores en la construcción del mensaje, sin olvidar los fundamentos organizacionales en los que se ha hecho hincapié durante todo el documento, para así poder influir realmente en los conocimientos de los consumidores; Ya que las interacciones de la organización con el entorno funcionan como proceso gradual, en donde en la etapa de lanzamiento lo que se necesita es crear conciencia del producto para más adelante poder generar preferencia por él, este último argumento con base en el modelo de las fases del consumidor frente a un programa de acciones propuesto por Donal, R. de la universidad de Harvard, el cual hace énfasis en que el consumidor pasa por tres estados para llegar a los cambios en su conducta, que son el cognitivo, afectivo y de comportamiento (Donald, 2000, p. 12), aunque el objetivo de la empresa es crear vínculos con sus consumidores externos, en la etapa de lanzamiento, en la que se encuentra Xoloni Toi se debe considerar cual es la necesidad de comunicación de los receptores de acuerdo al momento en el que se encuentra la organización.

3.3.4.3 Definición de objetivos de comunicación

Toda acción dentro de la empresa esta motivada por el logro de objetivos, por ello el plan de comunicación debe establecer objetivos específicos que se deseen lograr a través del proceso de comunicación, dichos objetivos deben estar alineados y en sincronía con los objetivos generales de la organización, lo que de acuerdo a Costa asegurará su coherencia, evitando repeticiones, generando sinergia y potencializando el estilo y la imagen corporativa (Costa, 2014, p.194), así pues el autor propone un método para establecer objetivos de comunicación denominado “comunicar por objetivos” que consiste en responder siete preguntas antes de realizar cualquier acción comunicativa, que son las siguientes:



Comunicar por objetivos. Costa, J., 2014.

Este método es una adaptación del paradigma de Lasswell y la idea es poder entender el sentido que justifica una acción comunicativa, de tal modo que apoya la construcción de los objetivos particulares de los diferentes ámbitos de la comunicación empresarial.

3.3.4.4 Desarrollo del mensaje

La construcción del mensaje debe estar en función al análisis del receptor y los objetivos de la comunicación y debe contener aquellos atributos que hacen a la empresa única, singular y que generan valor para el público, de acuerdo a Belch y Belch en el mensaje, sobre todo en una empresa de lanzamiento se debe hacer referencia a la ventaja competitiva de la organización para diferenciarla de sus competidores (Belch y Belch, 2008, p.46), por otro lado Scheinsohn menciona que la empresa debe tener dominio de todos los mensajes que emite de forma voluntaria e involuntaria e intentar generar una coherencia que se vea reflejada en los niveles semántico, sintáctico y pragmático, el autor menciona que:

Es necesario que exista coherencia:

Entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.

Entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito.

Entre los propósitos y los medios para alcanzarlos.

Entre lo que se declara y lo que se hace. (Scheinsohn, 2009, p.92).

Esta congruencia se logrará únicamente fundamentando la comunicación como menciona Costa en una matriz que oriente a la organización, logrando que la comunicación sea integral, alineada a la empresa y funcional respecto de sus objetivos específicos.

3.3.4.5 Selección de la mezcla de medios

Un plan de comunicación integral de marketing debe seleccionar los medios pertinentes en bases a las capacidades de la organización y a los receptores, siendo consideradas

todas las posibles opciones de transmisión de mensajes y de acercamiento con los públicos, buscando así explotar los recursos que estén al alcance de la empresa, Garrido dice al respecto que :

Las comunicaciones de la empresa adquieren un estado de acción a través de instrumentos y soportes, los que a su vez tenderán a ser enlazados en un mix de medios coherente y sinérgico que le confiera un sentido de totalidad eficiente desde el punto de vista de la solución y objetivos estratégicos. [...] la experiencia indica que, si bien algunos medios cobran mayor protagonismo en el mix o en las cuotas de inversión, ello no significa que se deba prescindir de ninguno por completo. (Garrido, 2001, p.127).

De modo tal que la selección adecuada de los medios que integren el plan de comunicación mercadológica permitirá construir y mantener relaciones con sus públicos externos, “muchas agencias reconocen que su éxito futuro depende de su capacidad de entender todas las áreas de la promoción y ayudar a sus clientes en el desarrollo y ejecución de programas de las CMI” (Belch y Belch, 2008, p.15), comprender como funciona cada medio, sus alcances y el tipo de vinculación con los públicos permite desarrollar la comunicación de forma pertinente.

3.3.4.6 Métodos de evaluación y control del plan

Como parte culminante del diseño es necesario establecer parámetros de medición de resultados que indique el buen o mal funcionamiento de la estrategia, puesto que su diseño se ha fundamentado sobre objetivos que impactan en su permanencia dentro del mercado, y si la estrategia resultara tener deficiencias implicaría que la organización esta gastando esfuerzos en algo que no le va a permitir lograrlos, por ello se deben determinar los resultados y los tiempos estimados de los mismos, para poder evaluar oportunamente el impacto; De acuerdo a Belch y Belch medir la efectividad esta relacionado con dos preguntas claves que son: “ 1) ¿cuán satisfactoriamente se cumplió con los objetivos de medio con la estrategia? Y 2) ¿en qué grado contribuyó el plan de medios al cumplimiento de los objetivos generales de marketing y comunicación?” (Belch y Belch,

2008, p. 352), las preguntas están destinadas a determinar los alcances de la estrategia con relación a los objetivos generales de la organización y a los particulares de la comunicación para identificar si fue asertiva y poder utilizarla en futuras ocasiones o detectar las fallas que se pueden corregir.

Por otro lado Garrido señala que en análisis de la efectividad de la estrategia se deben considerar dos variables importantes, una definida por su carácter cualitativo y la otra por diseño cuantitativo, como se manifiesta a continuación:

Alcance: indicador de tipo cualitativo que busca dar cuenta del logro o evaluación de una condición dada por los objetivos de la estrategia de comunicación (por ejemplo: aplicación total de un instrumento, evaluación positiva de la campaña en los públicos, mejora en las tasas de satisfacción de clientes, etc.).

Blanco: indicador de tipo cuantitativo que señala el cumplimiento de los objetivos de la estrategia en términos de datos concretos (por ejemplo: fechas, periodo, unidades colocadas, tasa de desafiliación, indicador de notoriedad, etc.). (Garrido, 2001, p.106).

La propuesta de Garrido intenta abordar el estudio de la estrategia de modo integral, considerando el impacto de la misma en cuanto a cantidad y calidad de los resultados, así pues es importante considerar los fundamentos de Garrido para el análisis, y relacionarlos como proponen Belch y Belch con los objetivos generales y particulares, para así determinar su efectividad comunicativa y su importancia dentro del sistema.

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO

4.1 DE LA TEORÍA A LA METODOLOGÍA, UN ACERCAMIENTO AL FENÓMENO

Desde la propuesta teórica del presente estudio, el lector puede notar una cierta inclinación sobre el enfoque de investigación, puesto que la metodología va más allá del uso de ciertas herramientas para la recolección de datos, el diseño de la investigación se encuentra relacionado con todos los componentes del estudio, desde el planteamiento, hasta las posturas elegidas por los autores que fundamentan la teoría selecta para observar el fenómeno, por lo cual, es relevante puntualizar el reconocimiento de dicha inclinación, lo que dará un sentido de coherencia a la investigación.

Empezando por la teoría de sistemas cuya esencia es la de poder analizar cualquier conjunto de elementos, como sistemas, esta teoría se diseñó con la intención de crear una propuesta general que fuera aplicable a todos los fenómenos de investigación independientemente de la rama de estudio en la que se ubicará, así encontramos planteamientos que claramente muestran la generalización de los distintos fenómenos a través de un estudio universal, tal como se enuncia en la siguiente cita “ Su tema es la formulación de principios validos para <<sistemas>> en general, sea cual fuere la naturaleza de sus elementos componentes y las relaciones o <<fuerzas>> reinantes entre ellos” (Bertalanffy, 1986, p.37), esta postura hacia el establecimiento de condiciones globales de estudio se encuentra en las argumentaciones de diversos autores en teoría de sistemas, como Parsons (1951), Luhman (1996), Herbert Simon (1961), hasta autores más recientes, tales como Joan Costa (2014) y Daniel Scheinsohn (2011), por lo anterior, es posible señalar que el enfoque de esta teoría y de quienes postulan sus propuestas sobre la misma, es cuantitativo, debido a que no se preocupa del análisis de los sistemas de acuerdo a sus características específicas, sino que genera parámetros para observar distintos conjuntos de elementos.

En relación con comunicación se ha seleccionado a Costa, Garrido y Scheinsohn para abordar el fenómeno de la interacción de la organización Xoloni Toi con el entorno, dando un peso mayor a las propuestas de Joan Costa y fundamentando la importancia de

alinear la comunicación mercadológica a los fundamentos de la organización, a través de la aplicación del análisis de sus modelos; Los autores mencionados sustentan sus propuestas sobre el estudio de la comunicación en las organizaciones, definiendo ciertos parámetros que constantemente se repiten en las mismas y que pueden determinar su éxito o su fracaso, dichas concepciones sobre las empresas, tienden a generalizar a los distintos sistemas, de modo que evidencian una inclinación igualmente cuantitativa, pese a que los autores hacen énfasis en la importancia del análisis de cada empresa, también establecen razonamientos que en teoría pueden ser aplicados a distintas organizaciones, Joan Costa (2014) por ejemplo, presenta el modelo de las tres esferas de la comunicación que es una síntesis de las comunicaciones que debe poseer toda organizacional para su adecuado funcionamiento, este modelo es una generalización de los procesos comunicativos de la organización.

Finalmente, una visión un tanto diferenciada es la de Belch y Belch (2005), quienes miran los fenómenos desde la mercadotecnia, y cuya propuesta se fundamenta en una análisis integral de los elementos que interfieren con los intereses de la organización, el marketing a través del tiempo ha ido modificando su percepción de los consumidores en relación con las empresas, antiguamente se les veía como seres masificados cuyas necesidades podrían ser cubiertas a partir de estrategias generales, sin embargo, actualmente se sabe que el público esta diferenciado por diversidad de características que hacen necesario un enfoque más profundo para responder a sus demandas, por ello, los autores proponen tener un acercamiento cualitativo con los consumidores que permita extraer información que revele características específicas, además de un estudio cuantitativo que mida ciertas consideraciones importantes para la empresa, de tal modo que, su postura metodológica esta postrada sobre la integridad de la información, es decir, los estudios mixtos.

Las nociones propuestas por los autores citados previamente son claves para el diseño metodológico porque establecen parámetros de estudio que son aplicados para analizar el fenómeno del art toy y su interacción con el medio en un esfuerzo por lograr una introducción y una aceptación más adecuada del mercado local.

4.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio aborda el fenómeno de la introducción del art toy al mercado local, a través del caso Xoloni Toi, dicha investigación fue motivada para responder a una necesidad de integración de algunas empresas creativas al entorno, debido a que se detectó que no se le ha dado importancia a establecer planes de interacción de las empresas de este estilo con sus públicos externos, lo que se ha visto reflejado en el fracaso de diversas organizaciones de art toys. Por tal motivo, se decidió investigar cuáles son las condiciones adecuadas para un plan de comunicación mercadológica que permita reducir la complejidad de las interacciones de las organizaciones con sus públicos externos, a través del análisis del caso Xoloni Toi, de tal modo, que dicho estudio pueda servir de caso análogo a otras empresas interesadas en incorporarse al mercado de los juguetes de diseño para adultos.

La investigación inició en Enero de 2015 y pretende concluir en Enero de 2017, siendo de tipo transversal por las condiciones de temporalidad, puesto que sólo responde al análisis en el tiempo y espacio determinado y no se dará seguimiento en distintas etapas de la empresa. Este estudio pretende abordar el fenómeno de la introducción de las empresas de art toy al mercado para aumentar sus posibilidades de inserción, sin embargo, no se aplicará a todas las empresas existentes en Puebla, se ha determinado enfocarse al caso Xoloni Toi, por tratarse de una organización que funciona de manera informal, es decir, no se ha introducido al mercado como tal, además de resaltar que ofrece mayor cooperación para la realización del mismo, esta organización está situada en Puebla, así que se definió que el estudio sería a nivel local. Se llegó hasta la propuesta de la estrategia de comunicación mercadológica, más no a su aplicación en la organización, por lo cual no se podrá medir el impacto de la misma, sin embargo, si se espera que dicha estrategia sea aplicada por la organización y quizá que el estudio sea retomado en otro momento con un enfoque distinto.

Por último, es importante resaltar que dentro de los alcances de la investigación, se pretende que el estudio sea de tipo descriptivo, abordando el fenómeno, sus componentes y la posible aplicación teórica que apoyaría el problema, logrando enfatizar las características de la comunicación que debe poseer la interacción entre la empresa

Xoloni Toi y sus públicos en la etapa de introducción al mercado.

4.2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación define la forma en que se realizará el estudio determinando características del proceso que permiten obtener resultados pertinentes y coherentes, por ello, debe encontrarse en sinergia con todos los elementos del estudio, así pues, existen dos tipos generales de investigación que son la cualitativa y la cuantitativa y de ellas se deriva un tercer tipo de acercamiento que ha causado mucha polémica en la sociedad científica, que es el enfoque mixto, en la presente investigación se ha definido utilizar este último por las ventajas que representa para el fenómeno de estudio, pero, para poder hablar sobre estos beneficios es necesario mencionar cuales son las generalidades de las tres metodologías mencionadas, de modo que se pueda entender la pertinencia de la selección.

La perspectiva cualitativa se caracteriza por buscar las cualidades del fenómeno, es decir, aquellos elementos que lo hacen particular, el estudio tiende a ser muy flexible porque se esfuerza por extraer datos del fenómeno en su ambiente natural, los sujetos de estudio así como los investigadores, colaboraran en la construcción del diseño, mientras que en contraste, la investigación cuantitativa tiene el objetivo de medir, describir, explicar, predecir o reconocer ciertas variables o conceptos del fenómeno en la realidad, a través de procesos rígidos en donde no intervenga la subjetividad del sujeto, las características de las dos metodologías tienden a ser contrarias, lo que ha derivado una interminable polémica alrededor de poder utilizar ambas investigaciones en un solo estudio, durante muchos años fue impensable la idea de poder mezclar lo cuantitativo con lo cualitativo, bajo los argumentos de que una postura neutralizaba la otra, invalidando la investigación, de acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, fue hasta las últimas dos décadas cuando diversos investigadores en metodología e investigación, decidieron apostar por los beneficios que este enfoque ofrecía, llamándolo: “cruce de enfoques”, “matrimonio cuantitativo-cualitativo”, o “proceso mixto” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p. 753), de acuerdo a Chirst (2007) dicha metodología se fortaleció en los últimos veinte años pues ha demostrado su utilidad en campos como: educación,

psicología, comunicación, donde la integridad de los procesos es un elemento clave para el logro de objetivos (como se citó en Pereira, 2011, p. 18).

Así pues, en relación con el enfoque mixto existen posturas de científicos a favor y en contra que han sido clasificadas como: separistas, quienes consideran que son antitéticos; Integradores, son aquellos que aceptan el enfoque mixto pues le dan el mismo peso a los procesos cuantitativos y cualitativos; Y finalmente, los pragmáticos quienes apuestan a la idea de que para abordar un planteamiento es indispensable utilizar todos los métodos que puedan funcionar (Hernández, et, al., 2006, p. 754), para el presente estudio se ha decidido declinar por esta última postura, que ofrece una investigación integral, confiando en que esto no neutralizará el estudio puesto que la validez estará dada por la congruencia del proceso mismo, no por la oposición de enfoques. Como se pudo observar en el primer segmento de este capítulo la mayoría de los autores seleccionados para abordar la teoría manifestaban en sus publicaciones una inclinación por lo cuantitativo, sin embargo, la postura de Belch y Belch (2005) desde la mercadotecnia señala la importancia de abordar los estudios de las organizaciones de forma integral.

Este tipo de investigación ofrece distintas ventajas entre las que se encuentra: un mayor entendimiento del fenómeno, pues las dos miradas permiten tener una visión holística de su funcionamiento, los datos son más ricos ya que se extrae información con distintas técnicas, lo que además se ve reflejado en la creatividad metodológica, “El mundo y los fenómenos son tan complejos que requerimos de un método para investigar relaciones dinámicas y sumamente intrincadas, el enfoque mixto es la mejor herramienta para lograrlo. [...] Los modelos mixtos logran que “exploremos y explotemos” mejor los datos” (Hernández, et, al., 2006, p. 752), al respecto Tashakkori y Teddlie (2003) afirman que este enfoque de investigación da la oportunidad de mejorar la evidencia, con mayor validez, que fortalezca los conocimientos teóricos y prácticos (como se citó en Pereira, 2011, p. 19). En el caso de este fenómeno particular, el movimiento de art toy, es tan novedoso que hay poca información y reconocimiento de los productos, así como de todo lo relacionado con su comercialización, por ello, es necesaria la contribución de quienes en su experiencia han logrado obtener buenos resultados en su introducción al mercado, para poder detectar cuales son los puntos clave a estudiar del consumidor potencial en la realidad, además de los que puntualiza la teoría; el enfoque mixto ofrece

una oportunidad de observar el fenómeno en cuanto a la interacción (organizaciones-públicos externos).

Johnson y Onwuegbuzie (2004), así como Onwuegbuzie y Leech (2006) proponen dividir las investigaciones mixtas en dos tipos de acuerdo con la énfasis que se les da a los paradigmas, así ellos hablan de estudios con igualdad de estatus o estatus dominante (como se citó en Pereira, 2011, p. 19), en la presente investigación se le dará un mayor peso al enfoque cuantitativo, por responder de manera directa a los objetivos y planteamientos del proyecto, además de resaltar que la postura del investigador, es la de conseguir objetivamente determinada información para seleccionar parámetros que puedan concretarse mediante una estrategia de comunicación mercadológica, confiando en que esta podría reducir la complejidad de las interacciones de Xoloni Toi con el entorno, mientras que la investigación cualitativa servirá de acercamiento al fenómeno para lograr el objetivo final. Así mismo Hernández, et, al., proponen que la aplicación de la investigación puede ser de dos maneras, en paralelo o secuencial (Hernández, et, al., 2006, p. 759), por lo cuál para el diseño mixto del caso se consideran dos fases de aplicación, la primera que responde al enfoque cualitativo y pretende extraer información importante acerca de las organizaciones y su interacción con sus públicos, que permita conocer más a los consumidores, para tener datos de mayor calidad en la recolección cuantitativa, es decir, el análisis de esta primera fase apoyará la construcción del segundo instrumento, aportando validez al mismo, de modo que, la investigación será definida como mixta de tipo secuencial. Por otro lado, la segunda fase, conlleva la utilización de un método descriptivo, buscando obtener los perfiles de los consumidores y toda la información que permita diseñar la estrategia de interacción, el instrumento será nutrido por los datos que arroje la primera fase de investigación, de modo que contenga dimensiones totalmente teóricas y algunas prácticas.

4.2.2 Unidad de análisis, población y muestra

El primer paso para definir la muestra sobre la cuál se trabajará es identificar la unidad de análisis, esta corresponde a todos los posibles casos sobre los cuales se puede extraer información, según Sampieri, esta relacionada con el planteamiento del problema que se

desea investigar, en el caso del fenómeno que se presenta, se pretende reducir la complejidad de la interacción de la organización y sus públicos externos en la etapa de introducción, al hablar sobre un proceso como la interacción se involucran diferentes participantes: la empresa por un lado y sus públicos externos por el otro, para lograr un entendimiento completo del fenómeno es indispensable conocer ciertos parámetros y características entre estas dos unidades de estudio, pues aunque la teoría afirma, de acuerdo a los argumentos de Costa, que la parte más importante es el receptor, es crucial conocer el proceso de vinculación, para poder crear una estrategia que apoye la mejor introducción al mercado de la empresa, sin embargo, se dará un mayor peso como se había mencionado anteriormente al análisis de los públicos externos pues es la parte crítica en un diseño estratégico, finalmente son ellos un elemento clave del que depende la organización; Como se menciona el diseño de investigación será en dos etapas, la primera será con las organizaciones o vendedores de art toys y la segunda con los públicos externos de las mismas, teniendo una unidad de análisis distinta en cada etapa.

Ahora bien, la población según Selltiz et al, (1980), “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, et, al., 2006, p. 239), por lo cual, se deben enunciar las características que debe poseer, considerando el contenido, lugar y tiempo, así que para la investigación del presente estudio las características de la población en cada una de las fases serían las siguientes:

<p>FASE UNO – CUALITATIVO</p> <p>Unidad de análisis: Microempresarios de art toys</p>
<p>CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representatividad en el mundo del art toy. • Ser un microempresario local de Puebla. • Colaboraciones exposiciones nacionales o internacionales. • Reconocimientos por diferentes organizaciones de diseño y arte. • Ser miembros del grupo “Coleccionistas de art toy de México”.

Tabla de creación propia.

FASE DOS – CUANTITATIVA	
Unidad de análisis: Consumidores potenciales de art toys	
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN	
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	
Región	Municipio de Puebla
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	
Edad:	De los 15 años a los 45 años.
Sexo:	Hombre y mujeres.
Ocupación:	Relacionadas con la industria creativa y el arte generalmente, aunque pueden tener distintas profesiones.
Ingresos:	D+ : 6,800.00-11,599.00 , C: \$11,600-\$34,999 y C+: \$35,000-\$84,999 Ingreso por familia (AMAI, 2015, p.3).
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Los Sofisticados Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo.
Clase social	Media alta y alta.
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES	
Beneficios	Buscan calidad del producto, creatividad, simbolismo, juguetes únicos o de colección.
Necesidades a satisfacer	Necesidades de pertenencia

Tabla de creación propia.

Una vez que la población ha sido determinada se puede dar paso a la selección de la muestra, que es “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández, et, al., 2006, p. 240), la muestra puede ser de dos tipos en relación con las necesidades de la investigación, que son: probabilística (garantiza que todos tienen la misma oportunidad de participar en ella), y no probabilística (no es representativa de la población), la selección de este subconjunto esta determinada en base al planteamiento del problema y los alcances de la investigación. La muestra para este estudio ha sido seleccionada de acuerdo a los criterios descritos anteriormente, por tratarse de un enfoque mixto en dos fases, cuyo estatus dominante es el cualitativo, se ha determinado lo siguiente:

Fase uno: La muestra para la fase cualitativa es no probabilística o dirigida pues tiene la intención de generara una acercamiento que permita obtener información de los microempresarios con condiciones específicas, no pretende ser representativa, sino más bien busca entender con mayor profundidad el fenómeno de estudio, intentando que los

microempresarios desde su visión, aporten datos para el diseño del instrumento cuantitativo dirigido a los públicos potenciales, Creswell (2005) menciona que el muestreo cualitativo es propositivo (Hernández, et, al., 2006, p. 562), por lo cual, se seleccionaron aquellos casos que por sus características aportan mayor información a los objetivos de investigación, así pues, se decidió utilizar una “muestra de expertos” en donde se identificaron 3 casos de microempresarios locales que cumplen con las siguientes características: representatividad en el mundo del art toy, participación en más de una exposición nacional, colaboraciones nacionales o internacionales y reconocimientos por diferentes organizaciones de diseño y arte.

Fase dos: Respecto de esta segunda etapa de investigación, con enfoque cuantitativo, se ha determinado el uso de una muestra probabilística o dirigida, sin embargo, por la gran cantidad de la población de acuerdo a las características y para facilitar el encuentro de los sujetos de estudio esta será una muestra por racimos, “En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos” (Hernández, et, al., 2006, p. 249), así pues el racimo para el presente caso, serán una tienda de art toys del municipio de Puebla, debido a que, a ellos asisten gran cantidad de personas con el perfil mencionado previamente, que tienen un alto interés en dichas producciones.

DATOS DE INVESTIGACIÓN



Gráfico de creación propia.

4.2.3 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Variables de investigación

Para el desarrollo de los instrumentos se realizó una selección de variables de investigación, que están derivadas de los objetivos específicos del presente estudio, esto con la intención de cubrir las necesidades de investigación, de tal modo que, las variables resultaron de la siguiente forma:

Problema	Objetivos	Variable	Definición
¿Qué componentes debe considerar el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica para introducir el art toy de la empresa Xoloni Toi al mercado local?	• Investigar el perfil del consumidor de art toy para conocer sus comportamientos de compra y dirigir la estrategia hacia ese sector de mercado.	Perfil del consumidor	La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (Armstrong y Kotler, 2013)
	• Describir el nivel de posicionamiento del art toy en el consumidor potencial, para conocer desde que punto se debe comenzar a diseñar la estrategia.	Posicionamiento del producto	Se define posicionamiento como “el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores”. Así la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los comunicadores perciben relacionados con el. (Belch y Belch, 2005)
	• Identificar los atributos que determinan el valor del art toy para generar argumentos de venta.	Atributos de valor del producto	Un atributo es un elemento simple, un “valor” psicológico, que puede ser en principio positivo o negativo y más o menos significativo en el conjunto de la imagen mental. Atributo es pues, cada una de las propiedades que le son atribuidas a la empresa por los individuos en sus percepciones y en sus relaciones con ella. Adviértase que el término “propiedad” indica claramente la idea de identidad, algo que es propio de esa empresa y por lo cual la reconocemos y la recordamos. En la segunda expresión, el verbo “atribuir” denota el carácter psicológico, subjetivo donde cada uno atribuye valores a tales propiedades. (Costa, 2014)
	• Conocer las estrategias de comunicación que han sido utilizadas para la venta de art toys a modo de saber que ha funcionado o no en el mercado y descartar errores en el diseño de las mismas.	Estrategias de comunicación del producto	Un soporte teórico para abordar las interacciones entre los públicos de la organización, reduciendo así la complejidad de las mismas (...) orientada siempre hacia sus públicos para optimizar los recursos y generar valor en ellos. (Costa et al., 2002)
	• Analizar las condiciones de la organización Xoloni Toi, para determinar sus fortalezas y debilidades.	Condiciones de la organización	Los principales elementos de que se dispone en la empresa para la gestión integrada de acciones y comunicaciones. Evaluando así la situación de acuerdo con las necesidades reales podrá empezar a perfeccionar los elementos disponibles, o introducir nuevos dispositivos estratégicos. O bien establecer un listado de necesidades que se podrán programar y cubrir en el tiempo (...). Es recomendable para profundizar en ciertos casos, complementar lo detectado con este modelo procediendo a un análisis por el método DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Y si fuera preciso, llegado el momento, introducir estos datos para llevar a cabo una Auditoría Estratégica Global. (Costa, 2014)
	• Identificar la competencia de la empresa Xoloni Toi a nivel local, para poder diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que contemple todos los elementos del mercado.	Competencia de la organización	El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores. (Armstrong y Kotler, 2013)

Tabla de creación propia.

Estas variables permitieron que el diseño de los instrumentos cubriera las necesidades de la investigación, de modo que el primer instrumento, es decir, el cualitativo (fase 1) abordó: el perfil del consumidor como principal objetivo, con la intención de dar mayor validez al segundo instrumento al tener un amplio conocimiento de los consumidores, y como variables complementarias se consideraron los atributos del art toy y las estrategias de comunicación, ampliando la noción de cómo se está trabajando actualmente en dichos temas. Por otro lado, el segundo instrumento, el cuantitativo (fase 2), cubrió las variables de: perfil del consumidor, posicionamiento del producto, atributos de valor del producto y estrategias de comunicación del producto, para obtener la información necesaria de modo que el diseño de la estrategia se adecue a las necesidades de comunicación entre la organización y sus consumidores.



Tabla de creación propia.

Una vez habiendo identificado que variables serían consideradas para los instrumentos, se desarrolló la operacionalización de las variables (ver cuadro completo de operacionalización de variables en anexos), de donde se lograron extraer los ítems de mayor relevancia para el diseño de los instrumentos en cada caso.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el diseño de los instrumentos se utilizó el cuadro de operacionalización así como las

divisiones señaladas anteriormente, sin embargo, es importante resaltar que no todas las variables se investigaron a través de los instrumentos cualitativos y cuantitativos, algunas de ellas como es el caso de las condiciones y competencia de la organización, se obtuvieron a través de un diagnóstico de situación.

La selección de las técnicas de recolección de datos que se utilizan en el estudio, están en relación con el enfoque de investigación, han sido determinadas de acuerdo al tipo de información que se desea recabar y son las siguientes para cada etapa:

Fase uno: Para la parte cualitativa, se ha dispuesto utilizar la entrevista semi-estructurada, ya que ofrece la oportunidad de enfocar el tema a abordar, pero contemplando cierta flexibilidad al implementar datos no considerados, propuestos por los entrevistados, que pueden enriquecer la investigación, Janesick, (1998) afirma que “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández, et, al., 2006, p. 597), lo que es óptimo para el objetivo de este acercamiento, pues se pretendía conocer cuál es el perfil o característica de los consumidores, además de identificar como funciona la vinculación de los microempresarios con sus públicos externos, por ello, se creo una guía por áreas temáticas con preguntas semi-estructuradas sujetas a cambios durante la aplicación, que es la siguiente:

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA Vendedores de art toys

Área Temática	Sub-Tema	Pregunta
Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> •Características demográficas •Características psicográficas •Características psioeconómicas •Características de compra 	<p>¿Quiénes compran generalmente tus productos? Género, edad, ingresos, ocupación, personalidad, lugar de compra y beneficiós que busca</p> <p>¿Con qué frecuencia compra tus productos la misma persona?</p>
Atributos de valor del producto	<ul style="list-style-type: none"> •Precio •Plaza •Producto •Promoción 	<p>¿Qué elementos consideras que aportan mayor valor a los art toys? ¿Utilizas algún empaque especial para entregarlos? ¿Qué atributos resaltas cuando tratas de generar valor en tus consumidores? ¿Has utilizado algun tipo de promoción en tus productos? ¿Qué facilidades ofreces a tus consumidores en relación con la venta de tus productos? ¿Crees que el precio ha sido una limitante para la venta de tus art toys? ¿Cómo lo has resuelto?</p>
Estrategias de comunicación del producto	<ul style="list-style-type: none"> •Canal de comunicación •Estructura del mensaje •Tipo de discursos 	<p>¿Cómo envías información sobre nuevos diseños, sucursales, o servicios a tus consumidores? ¿A través de que medios manejas la información de tus productos? ¿Cuál de los medios que has utilizado consideras que ha tenido mayor impacto en los usuarios? ¿Qué comunicas a tus públicos, que mensaje les haces llegar? ¿Qué facilidades ofreces a tus consumidores en relación con la venta de tus productos? ¿Utilizas alguna promoción con tus clientes? Si, no ¿por qué? ¿Qué tipo de mensaje utilizas para vender tus art toys?</p>

Tabla de creación propia.

Esta guía por áreas temáticas se estructuró aún más para poder tener un acercamiento más empático con los vendedores de art toy (ver guía de entrevista semi-estructurada en anexos), de modo que se incluyeron preguntas que estaban relacionadas con su éxito profesional y su forma de trabajo alternadamente, lo que permitió que la conversación tuviera una mejor fluidez y generó mayor confianza al mostrar interés en su trabajo.

Fase dos: Por otro lado, en la segunda etapa de investigación, que responde al enfoque cuantitativo, se utilizó una entrevista, que a diferencia de la cualitativa, no fue moldeable de acuerdo a las sugerencias de los sujetos de estudio, pues pretendía estandarizar ciertos comportamientos, acciones y formas de pensar de los consumidores potenciales, para establecer la estrategia de comunicación mercadológica; Se aplicó mediante cuestionarios auto administrados para facilitar el proceso, el instrumento se desarrolló a partir de la operacionalización de las variables, sin embargo, la etapa cualitativa aportó información relevante que fue incorporada al instrumento, aumentando su validez, y creando preguntas y parámetros más específicas que incrementaron la calidad de la información respecto a los objetivos esperados. La operacionalización de variables es una etapa importante en la construcción del instrumento cualitativo pues, permite enfocar la investigación y relacionarla con todo lo que se ha planteado en el estudio. Reguant, argumenta que se deben enlistar las variables, indicadores e ítems, que permitan llegar a la elaboración del cuestionario, la operacionalización está asociada a la validez del constructo de ahí su importancia dentro del proceso de diseño del instrumento, pues garantiza la congruencia entre el problema y los datos a recolectar (Reguant, 2014, p.2 y p.3). A continuación se muestra el proceso para el diseño del instrumento:

Problema	Objetivos	Variable	Definición	Sub-variable	Item
¿Qué componentes debe considerar el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica para introducir el art toy de la empresa Xolon! Toi al mercado local?	• Investigar el perfil del consumidor de art toy para conocer sus comportamientos de compra y dirigir la estrategia hacia ese sector de mercado.	Perfil del consumidor	La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta (o simplemente cobertura de mercado) consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos. (Armstrong y Kotler, 2013) Las características de segmentación según Belch y Belch, 2005 son:	-Características demográficas	Genero: (M) (F) Edad: (15-25) (25-35) (35-45) (45 o más) Lugar de origen:
				-Características Socioeconómicas	Ingresos mensual: (\$3,000-\$7,000) (\$7,000-\$17,000) (\$14,000 ó más) Ocupación:
				-Situaciones de compra	6. ¿Cuántos art toys tienes? FRECUENCIA DE COMPRA 7. ¿Son del mismo artista o diseñador? 12. ¿Dónde prefieres comprar art toys?
	• Describir el nivel de posicionamiento del art toy en el consumidor potencial, para conocer desde que punto se debe comenzar a diseñar la estrategia.	Posicionamiento del producto	Se define posicionamiento como "el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencie significativamente de sus competidores". Así la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los comunicadores perciben relacionados con el. (Belch y Belch, 2005)	-Reconocimiento del producto	1. De los siguientes elementos, ¿Cuál identificas que es un art toy? 2. ¿Para ti, qué representa un art toy? 3. ¿Sabías que un art toy más allá de ser un juguete coleccionable, posee un gran valor artístico? 4. ¿Te interesan los productos de art toys? 5. ¿Has comprado art toys alguna vez? 16. ¿Qué artistas de art toy conoces? 17. ¿Qué tiendas o lugares para comprar art toys conoces? 18. ¿Qué marcas de art toy conoces?
					-Producto
• Identificar los atributos que determinan el valor del art toy para generar argumentos de venta.	Atributos de valor del producto	Un atributo es un elemento simple, un "valor" psicológico, que puede ser en principio positivo o negativo y más o menos significativo en el conjunto de la imagen mental. Atributo es pues, cada una de las propiedades que le son atribuidas a la empresa por los individuos en sus percepciones y en sus relaciones con ella. Adviértase que el término "propiedad" indica claramente la idea de identidad, algo que es propio de esa empresa y por lo cual la reconocemos y la recordamos. En la segunda expresión, el verbo "atribuir" denota el carácter psicológico, subjetivo donde cada uno atribuye valores a tales propiedades. (Costa, 2014)	-Precio	8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un art toy que te guste mucho? TABLA: Es importante para mí, que un art toy sea barato.	
			-Plaza	12. ¿Dónde prefieres comprar art toys? TABLA: Es importante para mí, que un art toy sea accesible (fácil de conseguir).	
			-Promoción	13. ¿Cuál de las siguientes promociones te parecería más atractiva para comprar un art toy?	
• Conocer las estrategias de comunicación que han sido utilizadas para la venta de art toys a modo de saber que ha funcionado o no en el mercado y descartar errores en el diseño de las mimas.	Estrategias de comunicación del producto	Un soporte teórico para abordar las interacciones entre los públicos de la organización, reduciendo así la complejidad de las mismas (...) orientada siempre hacia sus públicos para optimizar los recursos y generar valor en ellos. (Costa et al., 2002)	-Canal de comunicación	19. ¿Dónde buscas información acerca de art toys? 20. ¿Cómo te gustaría recibir nueva información sobre productos de art toys?	

Tabla de creación propia.

4.2.3 Resultados de investigación

Fase 1 Cualitativa

El instrumento cualitativo se aplicó a los tres casos de microempresarios locales de art toys que cubrían las características de la población, las entrevistas duraron entre 30 y 45 minutos cada una y fueron en distintos días dependiendo de la disponibilidad de los artistas, se siguió la guía semi estructurada y durante la aplicación surgieron algunas

preguntas que se fueron integrado, pues se consideró que la información que aportaban sería relevante, las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su análisis (ver entrevistas completas en anexos). Los entrevistados fueron nombrados para el estudio como: entrevistado uno, dos y tres, ya que revelaron información relacionada con sus clientes, proyectos y forma de trabajo, que es propio mantener anónima.

Los resultados obtenidos fueron buenos en cuanto a la participación y disposición a colaborar de todos los entrevistados, ya que contestaron ampliamente a todos los cuestionamientos. Los datos fueron analizados, a modo de encontrar similitudes o parámetros dentro de sus respuestas, obteniendo lo siguiente:

Variable	Sub-variable	Resultado Codificado	Conclusiones
Perfil del consumidor	•Características Geográficas	Mayoría de origen extranjero	Los consumidores son hombre y mujeres adultos de entre 25 y 50 años, de clase socioeconómica media alta, con la liquidez económica para pagar de \$500.00 a \$7,000.00 pesos por un art toy dependiendo del artista. Presentan un alto interés por el arte y el diseño, aunque no acostumbran a comprar más de un toy a un mismo diseñador.
	•Características demográficas	Rango de edad de entre 25 y 50 años. Adultos	
	•Características Socioeconómicas	Clase media alta	
	•Características Psicográficas	Poseen valor o interés por el arte	
	•Situaciones de compra	La frecuencia de compra es de una vez por artista	
Atributos de valor del producto	•Producto	Existe una falta de difusión del producto y poca participación de la gente al no conocerlo. Los elementos del art toy de mayor valor para los consumidores son: El significado (nombre, historia, concentración artística) y la técnica (el trabajo, el proceso y el estilo único). Los artistas utilizan empaques para generar valor en los consumidores.	Los principales atributos de valor para los consumidores de art toys son el significado, considerando dentro de este todo lo que representa el muñeco o la historia que hay detrás de él, como el nombre, el personaje, o los valores artísticos, así como también valoran ampliamente la técnica de cada diseñador o artista, cuales son los atributos que hacen únicos a sus toys. Aunque el precio ha sido la principal limitante los diseñadores y artistas han sabido manejarlo a través de diferentes promociones o elementos para generar valor a sus productos tales como el uso de empaques o facilidades de compra y acceso a los productos.
	•Precio	El precio es una limitante a nivel local, pero los artistas lo han resuelto a través de promociones, facilidades y ventas en el extranjero. Resaltan mucho el uso de comisiones, que es cuando le dicen a sus consumidores que van a hacer art toys como en peticiones, y hacen lo que el cliente les pide pero imprimiéndole su estilo.	
	•Plaza	Algunos ofrecen tienda física, aunque la mayoría es en línea o a través de intermediarios.	
	•Promoción	Todos los artistas participaron en diferentes concursos y exposiciones que los ayudaron a ganar prestigio. Ofrecen promociones como: facilidades de pago, descuentos, comisiones y envíos gratis para sus clientes. Aunque en realidad ellos no lo saben uno de sus mayores medios de promoción es la publicidad no pagada. Argumentan que la frecuencia de compra es muy baja por lo cual no utilizan estrategias para clientes frecuentes.	
Estrategias de comunicación del producto	•Canal de comunicación	Los artistas prefieren comunicarse a través de las redes sociales, a demás de afirmar que es el medio de mayor efectividad. Hacen uso de publicidad no pagada, de ella se han visto beneficiados al aparecer en blogs, revistas de diseño, entrevistas y diferentes eventos, aunque a nivel consiente solo utilizan las redes como estrategia.	Para comunicarse con sus clientes o consumidores potenciales a los que ellos denominan como fans, los artistas utilizan las redes sociales, en donde los tienen al tanto de los nuevos productos o proyectos, sin saber mucho sobre la publicidad no pagada, los artistas hacen uso de la misma, al salir en blogs, asistir a conferencias o concursos así como a eventos benéficos, entre otros. El tono del lenguaje y la estructura del mensaje esta en relación con el estilo de diseño o creación que posee cada artista.
	•Estructura del mensaje	Los artistas tienen la necesidad de comunicar a su público: que es el art toy, su técnica, el valor artístico, el trabajo que lleva el producto y los nuevos proyectos, presentaciones o lugares a los que asistirán. El mensaje es estructurado de acuerdo al estilo del artista al igual que el tono en el que se comunica. Tratan de generar valor de producto argumentando los atributos del producto, la calidad y las características únicas (técnica y significados) de sus toys.	
	•Emisor	Artistas o diseñadores de art toys.	
	•Receptor	Clientes y consumidores potenciales.	

Tabla de creación propia.

De estos resultados se obtuvieron parámetros que fueron considerados en la segunda etapa de la investigación, de modo que el instrumento que había sido

prediseñado con la operacionalización de variables, se reestructuro en función de los datos obtenidos.

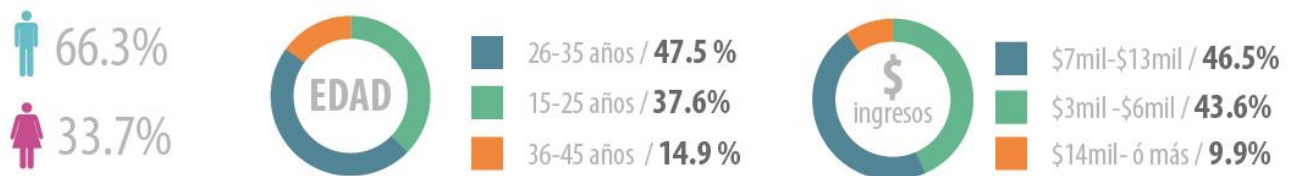
Fase 2 Cuantitativa

El instrumento cuantitativo se aplicó a 101 consumidores, de los cuales seis se quedaron en la primera parte del cuestionario, que fueron quienes nunca habían comprado un art toy. La aplicación fue en cuatro días diferentes, debido al flujo de consumidores en el sitio donde se realizaron las encuestas.

Los datos obtenidos fueron procesados y codificados en las siguientes gráficas, y se encuentran expuestos en relación con cada una de las variables para clarificar su relación con los objetivos de investigación.

Perfil del consumidor:

Respecto al perfil del consumidor los resultados mostraron que principalmente los hombres visitan comercios de art toys, aunque para el diseño de la estrategia no se sesgará a las mujeres por el tipo de diseños que maneja la marca Xoloni Toi. La edad promedio se encuentra de entre 26 y 35 años con un ingreso mayor a siete mil pesos, es decir clase media alta, residentes de Puebla en su mayoría con un perfil o intereses por las artes como se muestra en los siguientes resultados.



Es importante resaltar que estos resultados fueron obtenidos de la primera sección de la encuesta por lo que se considera a 101 entrevistados como el 100% de la población.

Posicionamiento del producto:

La encuesta fue diseñada para identificar primero si había reconocimiento del producto, después notar el interés por este, para finalmente ver cual es el porcentaje de compra del mismo. Los resultados mostraron que la mayoría de la población muestra interés por el producto aunque casi un 20% no reconoce la diferencia entre figuras de acción, art toys y artesanías con forma de juguetes, además de señalar que 94% de los encuestados han comprado por lo menos un art toy en alguna ocasión.



Gráfico de creación propia.

Nuevamente, es importante resaltar que este resultado también fue obtenido de la primera sección de la encuesta por lo que se considera a 101 entrevistados como el 100% de la población.

Atributos de valor del producto:

A partir de esta parte de la encuesta solo se consideraron a aquellos que han comprado art toys en alguna ocasión de modo que 95 personas representarán el 100% en los próximos resultados.

Los datos mostraron que la mayoría de los consumidores posee entre uno y cinco art toys, que en general son de diferentes artistas diseñadores, el 33% señaló que sus art toys eran del mismo diseñador, varios lo hicieron porque solo tenían uno o dos art toys, en general la frecuencia de compra del producto es baja, por lo que es difícil tener clientes frecuentes aunque si existieron casos en lo que los fans consumían solo de su artista favorito. Además de resaltar que sólo un 10.5% tenía más de 15 juguetes, lo que tiene sentido por los altos costos del producto.



Gráfico de creación propia.

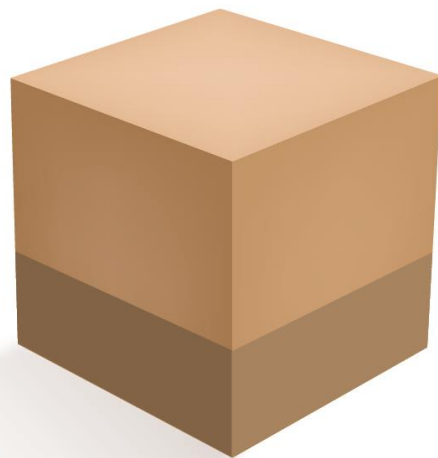
La mayoría señaló que el precio que están dispuestos a pagar es de entre: tres mil y cinco mil pesos, sin embargo, fue muy poca la diferencia con los dos rango anteriores, por lo cual hay mucha variación en relación con este cuestionamiento, que va desde los quinientos hasta los cinco mil pesos, esto quizá tiene que ver con la variedad de productos, la fama y la calidad de los mismos, sumado a la falta de conocimiento que existe del producto y de cuales podrían ser los estándares de precios.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un art toy que te agrade mucho?



Gráfico de creación propia.

Aunque los artistas argumentan invertir tiempo en sus empaques como valor agregado, los consumidores afirman que el empaque no es una determinante para la adquisición del producto aunque si es un extra porque protege o le da mayor vista al art toy. Ya que algunos incluso compran empaques especiales para proteger sus figuras.



EMPAQUE

NO es importante / **66.3%**

SI es importante / **33.7%**

Gráfico de creación propia.

El 80% afirma que si es importante que los art toys sean piezas exclusivas, es decir, aunque existen también juguetes coleccionables con ediciones seriadas, ellos prefieren los que son totalmente diferentes.



PIEZA ÚNICA

NO es importante / **20%**

SI es importante / **80 %**

Gráfico de creación propia.

Los consumidores prefieren comprar en tiendas en línea y esto se debe a que aumenta la oferta de productos y pueden obtener incluso mejores precios, las tiendas físicas también son representativas, sin embargo, es claro que una empresa que inicia o se introduce al mercado, puede aprovechar esta oportunidad para no limitarse a un espacio físico, sino ahorrar recursos e invertirlos en otras estrategias de ventas.



Gráfico de creación propia.

Finalmente, los resultados demostraron que el atributo de mayor valor para los consumidores es la calidad de la técnica que es aplicada al art toy, seguido por la historia y la accesibilidad del producto, el precio no es demasiado representativo, por lo que, los usuarios comentan que si un art toy cumple con los tres primeros requisitos ellos harán el esfuerzo por pagar la cantidad solicitada, también fue interesante notar que la fama del art toy no es uno de los elementos más representativos, lo que indica una alta oportunidad de ingresar exitosamente al mercado pese a no contar con un prestigio de años.

¿ES IMPORTANTE?

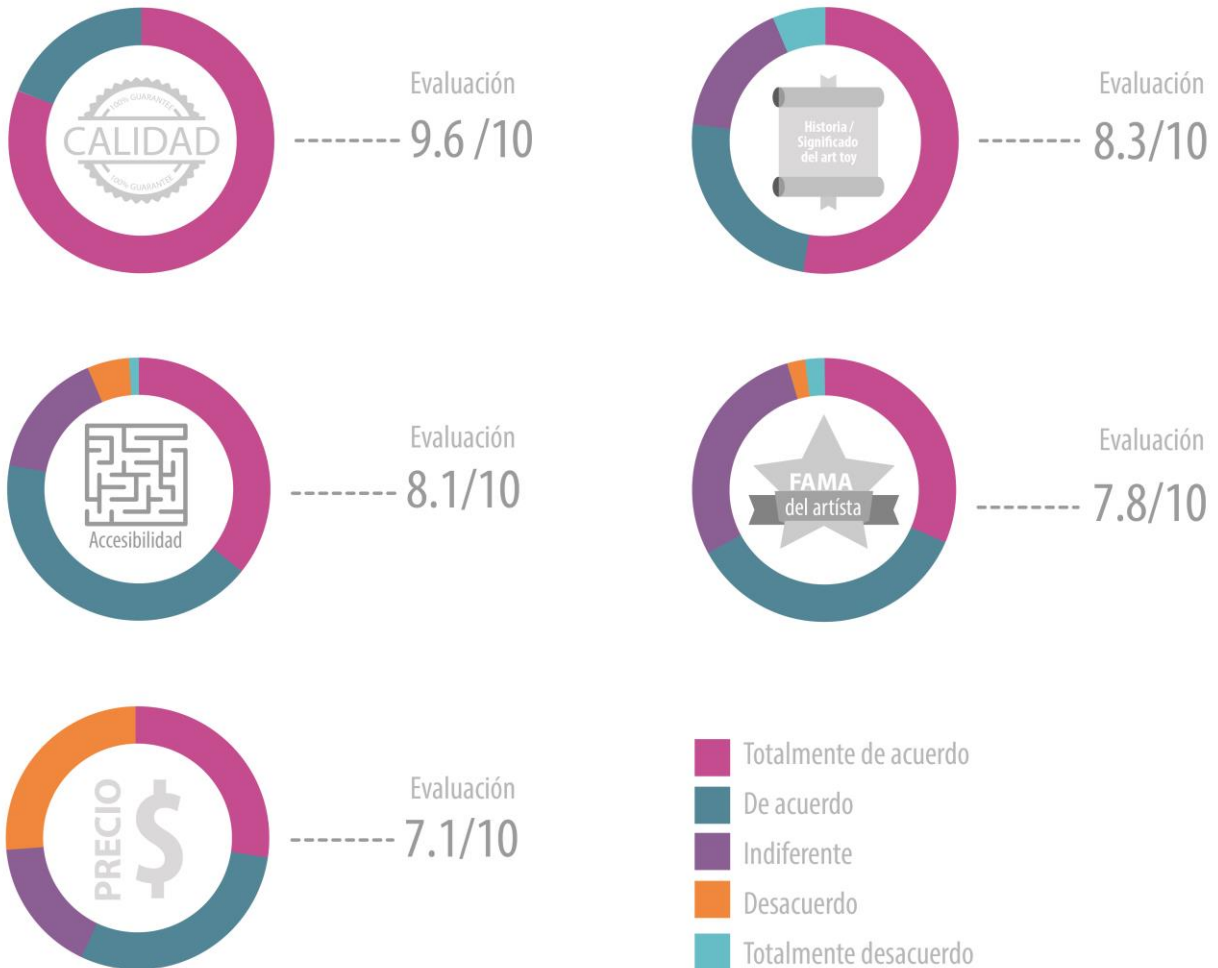


Gráfico de creación propia.

Estrategias de comunicación del producto:

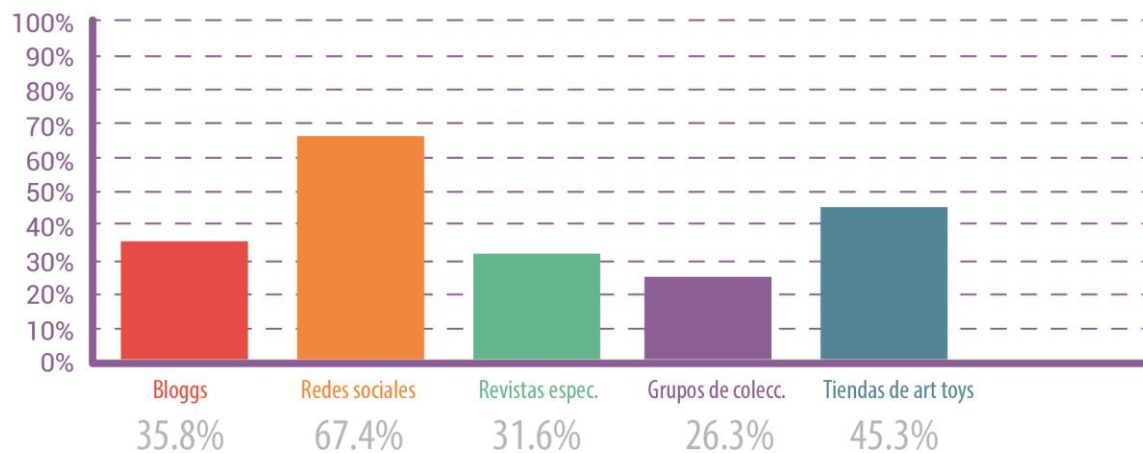
En relación a la comunicación, los resultados mostraron que: un atractivo para obtener la atención de los clientes es aplicar descuentos especiales, ya que fue la opción que tuvo mayor participación, es decir, para una empresa en etapa de nacimiento quizá una estrategia podría ser utilizar un precio de introducción. También, los consumidores señalaron que los envíos gratis son atractivos para ellos, así que, trabajar en línea podría ser una buena oportunidad para atraer clientes o crear mayor interés.



Gráfico de creación propia.

Por otro lado, para comunicarse con los consumidores de art toys, la mejor opción son las redes sociales, ya que un 67.4% argumentaron buscar información sobre juguetes en este medio, además de resaltar que un 73.7% señalaron que sería la forma en que ellos desearían recibir nueva información sobre productos. Los medios masivos de comunicación presentaron muy poca participación, excepto por las revistas especializadas que tuvieron un porcentaje significativo. Los grupos coleccionables, blogs e internet también tienen una participación importante en la comunicación de los artistas con sus públicos, sin embargo, el mayor impacto de la estrategia debe estar en función de las redes sociales.

¿Dónde buscas información acerca de art toys?



¿Cómo te gustaría recibir nueva información sobre productos de art toys?

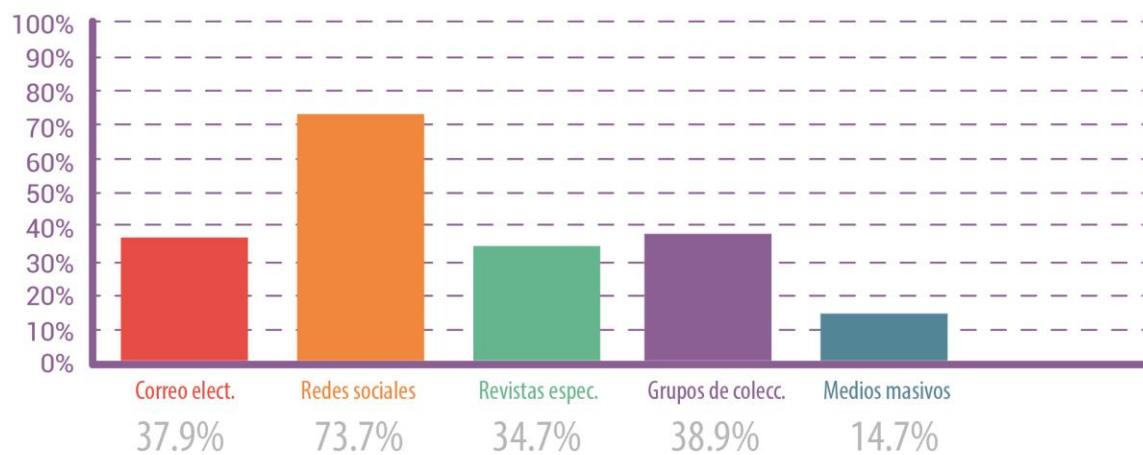


Gráfico de creación propia.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

Se ha señalado durante todo el documento la importancia que tiene la adaptación de las organizaciones de art toys al entorno, por ello, el presente estudio tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que apoye a la empresa Xoloni Toi a introducir sus art toys en el mercado local, abordando seis variables de investigación que permitieron el desarrollo de una estrategia que contemplara las características de la organización de forma interna y externa. Las variables que se consideraron respondían a los objetivos de investigación, a modo de cubrir las necesidades de ésta, y fueron las siguientes: perfil del consumidor, nivel de posicionamiento, atributos de valor, estrategias de comunicación, condiciones de la organización y competencia, las primeras cuatro variables fueron investigadas a través de los instrumentos cualitativo y cuantitativo, y las últimas dos, se encuentran dentro del diagnóstico de situación previo a la estrategia.

En el marco contextual se abordaron generalidades del art toy que permitían ilustrar al lector acerca de la relevancia del movimiento y sus características principales, entre ellas se destino un apartado referente al consumo de art toys en el que se mencionó cuál es el perfil general del consumidor de art toy, en relación con diferentes características de segmentación y necesidades, sin embargo, para lograr la introducción del Art Toy de la empresa Xoloni Toi al mercado local del municipio de Puebla, no era suficiente responder con el perfil del consumidor general, por lo cual, fue necesario investigar las particularidades de los consumidores potenciales de la organización, de modo que se obtuvieron algunas características que se asemejan a las generales y otras muy condicionadas a la localidad, la parte contextual del perfil es importante para entender sobre todo cuál es la necesidad de consumo que se esta cubriendo a través de estas producciones y cuáles son las características globales que se necesitarían cubrir para expandir la venta a otros contextos, mientras que la investigación del consumidor potencial que se realizó, fundamentó la estrategia para la organización, pues de ella se obtuvieron características que dieron sentido a las interacciones de la organización con

sus públicos externos, ya que el conocer: edad, ingresos, intereses, entre otras características, se pudieron establecer canales, medio y mensajes de comunicación adecuados.

El segundo objetivo de investigación estaba relacionado con describir el nivel de posicionamiento del art toy en el consumidor potencial, pues es clave para la creación de la estrategia determinar si los públicos externos conocen el producto en todos sus niveles, se había planteado desde un inicio que existía muy poca información y difusión acerca del movimiento, de las características de los productos, precios, atributos entre otros, así que fue muy interesante notar que el consumidor potencial aprecia el producto pese a no conocer todas sus particularidades, incluso hubo personas que actualmente poseen diversos art toys y que no notan la diferencia entre una figura de acción y un juguete de diseñador, esto puede representar una ventaja para las producciones, pues existe interés sobre el producto pese al desconocimiento del mismo, sin embargo, también es una debilidad ya que no hay un posicionamiento del mismo, lo que crea confusión entre los atributos que generan valor. Para el diseño de la estrategia es muy importante considerar que los consumidores potenciales necesitan conocer las características del producto para poder apreciar el procesos y el valor simbólico del mismo.

El siguiente objetivo pretendía identificar cuales son los atributos que generan mayor valor en los consumidores potenciales, para investigar esta variable, primero se realizó una investigación documental, después se preguntó con los vendedores de art toy cuáles eran las características que identificaban sus productos y le daban valor, para finalmente consultarlo con los consumidores potenciales, quienes, como se muestra en los resultados mostraron un mayor interés en la calidad técnica de la pieza y la historia o el significado del art toy, identificar estos atributos sirve en la estrategia para poder crear mensajes y argumentos de venta que den mayor peso a los intereses de los consumidores sobre el producto.

En relación con la variable “estrategias de comunicación” se analizaron tres momentos, el primero fue al principio del estudio en donde para sustentar el problema se investigo de manera documental cuáles son las formas de comunicación de las organizaciones de art toy, y si es que le daban valor a las mismas, en este se determinó que era muy poca la participación de los artistas o diseñadores para gestionar

interacciones con sus públicos, en un segundo momento se entrevistó de forma cualitativa a tres diseñadores exitosos de la localidad, y se les cuestionó al respecto, ellos afirmaban que su única forma de conexión eran las redes sociales, sin embargo, como se explicó en el apartado de resultados, estaban utilizando empíricamente algunos otros recursos como: la creación de marcas gráficas, la participación en talleres y eventos de diferentes índole, las relaciones públicas, entre otras, y finalmente, se entrevistó a los consumidores acerca de que medios, promociones o mensajes les parecían más atractivos para comunicarse con sus artistas o diseñadores preferidos, cada uno de los momentos aportó información relevante para el diseño de la estrategia, sin embargo, fue clave determinar que como parte de la adaptación al entorno los consumidores demandaban el uso de los medios digitales y que los vendedores que han tenido mayor éxito han establecido vínculos a través de estos canales.

Posteriormente, se analizaron las condiciones de la organización Xoloni Toi, así como su competencia, a través de un diagnóstico de situación, esto porque toda estrategia de comunicación debe partir de las características del sistema, para saber cual es la forma idónea de interactuar con el entorno, particularmente en el caso del art toy, la competencia más que un rival puede ser utilizada como una herramienta estratégica para incrementar la difusión del movimiento y de las producciones por tratarse de algo tan novedoso, informar a los consumidores potenciales acerca del producto no solo representa una ventaja para la organización por si sola, sino para todos aquellos que estén involucrados en el medio, ya que la difusión de los atributos del producto, generará una mayor valoración del mismo en los consumidores. Así la unión de los artistas y diseñadores de art toys, en distintos escenarios potencializará el movimiento, ampliando el mercado.

La pregunta de investigación que se estableció en un principio fue: ¿Qué componentes debe considerar el diseño de una estrategia de comunicación mercadológica para introducir el art toy de la empresa Xoloni Toi al mercado local? dicha pregunta se fue contestando con el análisis de cada una de las variables derivadas de los objetivos de investigación, como se puede apreciar en el apartado de resultados, de modo que el conocimiento de estos elementos, así como las bases teóricas en la construcción de una estrategia de comunicación, permitió el desarrollo de la propuesta de estrategia de

comunicación mercadológica, centrada en la organización Xoloni Toi en su etapa de introducción al mercado.

El análisis de todas estas variables, así como la investigación teórica permitieron diseñar una estrategia de comunicación mercadológica que ayude a la organización Xoloni Toi en su introducción al mercado, de modo que pueda adaptarse al entorno, vinculándose con sus públicos externos de una forma planificada, debido al minucioso estudio de los elementos que se debe considerar una estrategia externa. El resultado del estudio se limitó al diseño de la estrategia, de modo que no se estudió el impacto de la misma en su aplicación, sin embargo, se espera que pronto sea empleada para que en un estudio futuro se mida el impacto y pueda ser utilizada como un caso análogo para otras organizaciones de la misma índole. Dentro de este estudio se detectó que uno de los principales problemas es el mal o nulo dominio de sus interacciones con sus públicos externos, y que si bien, esta investigación no logra demostrar que una estrategia de comunicación mercadológica alineada a las capacidades de la organización, pueda garantizar el éxito de la misma, la teoría afirma que el conocimiento de las variables de estudio aplicado de forma adecuada en la construcción de una estrategia generará mejor aceptación en su introducción al mercado.

Si bien la teoría aporta ciertos parámetros y lineamientos para el diseño de las estrategias de comunicación, que en este documentos están sustentados sobre las propuestas de Costa, Garrido y Belch & Belch, la realidad demuestra que cada organización es única y compleja, de modo que necesita responder e interactuar con el entorno de acuerdo a sus condiciones y capacidades, de este modo, la teoría nos permite considerar todas las variables posibles, así como las estructuras y metodologías en la construcción de una propuestas, sin embargo, para establecer un diseño que realmente genere impacto y resultados positivos, es necesario considerar también la realidad que vive cada organización, en su interior y exterior. En el presente caso de estudio para lograr reducir la complejidad de las interacciones de la organización Xoloni Toi con el exterior y mejorar sus posibilidades de adaptación al entorno en su etapa de introducción fue necesario desarrollar una propuesta en base a una análisis completo de los elementos que interactúan en el proceso.

Es importante resaltar que aunque no esta comprobado el impacto de las estrategias de comunicación en la adaptación de las organizaciones de art toys al mercado, es cierto que las entrevistas a los diseñadores de mayor éxito a nivel local mostraron que el gestionar interacciones con sus públicos, aunque haya sido de forma empírica, les ha generado buenos resultados en la comercialización de sus productos, en contraste con aquellos que han decidido no establecer vínculos o comunicaciones con los mismos. Los consumidores de art toy, presentan un alto interés por establecer relaciones con sus artistas y diseñadores favoritos, lo que es un hueco que debe ser llenado a través de la comunicación.

En base a todo lo anterior, la propuesta de estrategia de comunicación mercadológica que se diseñó es viable para una organización con poco personal y una baja inversión, ya que da mayor fuerza al apartado digital, lo que represento significativas ventajas, especialmente en el alcance de la comunicación con relación al el costo de la misma.

Algunas de las ventajas que presenta la propuesta, son las siguientes:

- Por tratarse de empresas creativas, dirigidas por artistas y diseñadores, se reducen los costos de producción de los mensajes visuales, pues no se necesita asesoría o contratación de externos.
- Gracias al uso de medios digitales se tiene un acercamiento idóneo al público meta, que también es reducido en comparación con la publicidad tradicional.
- Se utiliza la competencia como aliada, de modo que se genera mayor mercado y un mejor reconocimiento del producto.
- Se maximizan los recursos de la organización para poder penetrar en el público meta.
- Se diseñó para implementarse en el lapso de un año, y para ser administrada por los dueños de la empresa, de forma que llega a cada público de acuerdo a su importancia estratégica para la organización, sin descapitalizar a la empresa.

- La vinculación con los consumidores a través de los medios digitales, permite abrir canales de comunicación que personalizan la información para los usuarios, teniendo así un mayor contacto con los mismos que permita generar una relación fuerte.

Algunas de las desventajas que presenta la propuesta, son las siguientes:

- Se necesita destinar a una persona para llevar a cabo la estrategia lo que representa inversión de tiempo y trabajo por parte de la organización.
- Los medios digitales son un riesgo para las industrias creativas respecto a los derechos de autor.
- Se tiene que ser muy preciso con el uso de la comunicación, pues si bien el alcance puede representar una ventaja, si hay un error o mal entendido, su alcance será mayor.

La estrategia propuesta, es viable para la organización Xoloni Toi, porque representa bajos costos pese a la mayor inversión de tiempo, una de las principales limitantes de las mipymes es que no cuentan con presupuestos para publicidad y comunicación en su etapa de introducción al mercado, y al considerar que en etapa no se llega tampoco a la capacidad total de producción de la organización, se puede destinar tiempo del personal a la aplicación de la misma.

Si bien, cada empresa tiene características y necesidades únicas, esta estrategia podría servir de caso análogo para diferentes productores o vendedores de art toys, pues ofrece una investigación del público meta que puede ser retomada en función de cada caso particular, considerando que existen ciertas similitudes en las características de las mipymes.

Finalmente, podemos señalar que esta investigación provee información clave para entender el funcionamiento de las organizaciones de art toys, así como el desarrollo de sus interacciones externas, las problemáticas que enfrenta y las posibles soluciones para mejorar el proceso de adaptación al entorno. Este estudio será de utilidad para que los profesionistas puedan retomarlo desde un enfoque distinto que

generé mayor soporte al movimiento, teniendo como sustento la investigación que se presenta, ya que es claro que los art toys representan un área de oportunidad para distintos profesionistas y artistas, de modo que el crear nuevas propuestas podría movilizar el movimiento creando mayor reconocimiento, participación y desarrollo del producto.

5.2 PROPUESTA COMUNICACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA COMPLEJA SISTEMÁTICA Y ESTRATÉGICA

Análisis de la situación

Diagnóstico de situación de la empresa

A continuación se muestra el diagnóstico de situación aplicado a la organización Xoloni Toi, el cual, fue realizado en base a la propuesta de Joan Costa (2014), modificando algunas preguntas para lograr que los responsable de la empresa entendieran cual información era necesaria para conocer las condiciones de la misma.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1. Comunicación Institucional:

¿De qué personas depende su proceso de producción y entrega de art toys?
Respuesta:

- Proveedores de materiales (madera, pintura y accesorios como tela u ojos prediseñados).
- El padre de la diseñadora (trabaja la madera).
- Diseñadora (dueña de la empresa) y diseñadores que colaboran con la organización.
- A veces, conocidos que nos recomiendan y que llevan los toys encargados.

¿Cómo son las relaciones con estas personas en la empresa?
Respuesta:

- Proveedores de materiales: La relación únicamente es para comprar material.
- El padre de la diseñadora: Buena relación de trabajo, informal por ser familia.
- Diseñadores de art toys: Todos tienen una buena relación, un ambiente creativo, de motivación y colaboración.
- Conocidos que nos recomiendan: Buena relación.

¿Cómo se comunican? ¿Cuentan con algún plan que facilite la comunicación entre ellos?
Respuesta:

- Proveedores: Yo soy quien va a comprar los materiales, en algunos casos mi papá es quien va por la madera, siempre vamos directamente a la tienda a conseguir los materiales.
- Trabajadores: Todos los que trabajamos en los toys llevamos una relación informal, pero buena.
- Conocidos que nos recomiendan: Les avisamos cuando tenemos nuevos toys y ellos nos avisan cuando tienen algún pedido especial.

En realidad no contamos con un plan como tal, la empresa es pequeña, por lo que entendernos es muy fácil.

2. Comunicación Organizacional:

¿Cuentan con alguno de los siguientes elementos?

- Misión de la empresa
- Visión de la empresa
- Valores principales de la empresa
- Objetivos de la empresa

Respuesta:

Hace poco recibimos ayuda para plantear la misión, visión y los valores de la empresa.

¿Los valores, principios y objetivos de la empresa son conocidos por todos los que colaboran para la creación de art toys?

Respuesta:

Son conocidos para mi papá y para mi, que somos quienes iniciamos este proyecto, aún no contamos con una página de internet o algo de ese tipo para hacerlos públicos.

3. Identidad Visual Corporativa:

¿Cuenta con un logotipo o marca gráfica?

Respuesta:

Sí, yo lo creé, soy diseñadora gráfica y se le da importancia a la imagen al igual que quienes trabajan en la empresa.

¿Consideran que su identidad visual ha sido aceptada por sus consumidores?

Respuesta:

Sí, creo que refleja la esencia de nuestro trabajo.

4. Gestión de Marca:

¿Además de su logotipo, que otros elementos utilizan en donde se refleje su identidad?

Respuesta:

Actualmente, sólo tenemos el logotipo y los empaques que hacemos para los art toys.

¿Cuenta con un manual de identidad corporativa o algunas reglas para el uso de tu logotipo?

Respuesta:

Aún no, aunque sí estaba en proyecto realizar toda la papelería y el manual de identidad corporativa.

5. Comunicación de Marketing:

¿Qué estrategias han utilizado para comunicarse con sus clientes o conseguir nuevos clientes?

Respuesta:

Nuestra única estrategia hasta el momento es hacer trabajos de calidad e identificarnos con el sello de Xoloni Toi, las ventas que tenemos actualmente son de conocidos y recomendaciones de los mismos.

6. Arquitectura Política (Espacio de trabajo):

¿Dónde reciben a sus clientes, es un espacio especializado que contenga su logotipo o elementos que se relacionen con los art toys?

Respuesta:

Es un tallercito en donde se trabaja y tenemos un espacio donde colocamos los toys que vamos creando.

7. Auditoría de Imagen:

¿Han preguntado a sus consumidores que piensan sobre su identidad visual?

Respuesta:

No, aunque hemos recibido buenos comentarios al respecto.

¿Qué piensan sus colaboradores acerca de su imagen?

Respuesta:

Cuando se diseñó la imagen de Xoloni Toi, todos los que colaboramos aportamos ideas sobre los conceptos que se deseaban proyectar y como nos queríamos ver reflejados en ella.

¿Cómo les gustaría que sus clientes los vieran?

Respuesta:

Como una empresa creativa, preocupada por las tradiciones y costumbres nacionales.

8. Plan Integral de Comunicación:

¿Cuentan con algún plan que describa las estrategias y la forma en que debe ser la comunicación de su empresa?

Respuesta: En el caso particular de la empresa Xoloni Toi, no fue necesario relizar este cuestionamiento, debido a que en la primera pregunta, se respondió que en general no cuenta con un plan estratégico, ni con un plan de comunicación integrada.

9. Código Deontológico (Normas y valores del medio profesional en el que desarrolla el servicio):

¿Cuentan con algún valor, principio o regla relacionado con la protección de sus obras y la copia de obras de otros autores?

Respuesta:

Si, todas nuestras creaciones son propias, algunas están basadas en personajes importantes, sin embargo, todos nuestros toys soy únicos y no son replica ni copia de ningun otro artista.

10. Responsabilidad Social Empresarial:

¿Han realizado alguna acción que contribuya con causas sociales o ambientales?

Respuesta:

Aactualmente, no hemos pensado en contribuciones de este tipo, pues sólo hemos realizado pequeñas producciones, sin embargo, nos interesaría colaborar con diferentes proyectos en un futuro.

11. Tecnologías de la Información:

¿Con qué elementos tecnológicos cuentan actualmente en su empresa?

Respuesta:

- Computadora e internet.
- Teléfonos.
- Cámara fotográfica.

12. Plan de Crisis:

¿Cuentan con algún plan que sirva si su empresa se encuentra en una situación grave?

Respuesta:

En el caso particular de la empresa Xoloni Toi, no fue necesario relizar este cuestionamiento, debido a que en la primera pregunta, se respondió que en genral no cuenta con ningún tipo de plan.

Tabla de creación propia en base a la propuesta de las 12 claves para un diagnóstico de situación de Joan Costa, 2014.

Análisis del entorno : PEST

Factores Políticos:

- El registro de marcas o nombres comerciales de los artistas implica un costo: \$2,457.79 (IMPI, 2016).
- Difícil comercialización internacional por identificarse como un artículo coleccionable, de acuerdo al informe mensual de la fundación Export Art (Pérez, R., 2016).
- Existen espacios como el Museo Nacional de las Culturas Populares, el Museo Mexicano del Diseño y en Puebla, el Instituto Cultural de Arte y Cultura, que ofrecen apoyos a los artistas y diseñadores.
- Fuerte tendencia por el desarrollo de productos sustentables (Pérez, O., 2013).

Factores Económicos:

- Altos niveles de importación de productos sustitutos.
- Constantes devaluaciones del peso mexicano (Najar, A., 2016).
- Reducción del poder adquisitivo en México (UNAM, 2014).
- Crecimiento económico de México desacelerado en 2016 (Banco Mundial, 2016).
- El 99.8% de las empresas nacionales son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (Merodio, L. 2016).

Factores Socio-Culturales:

- El mercado nacional aun no reconoce el producto porque hay poca información y difusión del mismo (Mendóza, 2010).
- El mercado nacional del diseño gráfico se encuentra saturado (Universia, 2011, párr. 9).
- Los sectores de las artesanías y las artes pueden resultar un elemento clave del desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza” (OMPI, 2003, prefacio).
- Las artes plásticas y visuales forman parte del consumo cultural y el 36% de la población local muestra interés por este tipo de producciones (CONACULTA 2010, p.107).

Tecnológicos:

- Actualmente los medios digitales representan una necesidad de comunicación para las organizaciones.
- Existen maquinas que permiten aumentar las producciones de juguetes coleccionables para adultos.
- Los dispositivos digitales, las aplicaciones y juegos han ganado terreno en el

consumo.

Análisis competitivo

¿Quiénes son nuestros competidores directos?

- Empresas locales dedicadas a la comercialización de art toys a nivel local: Guss toys, Dead Bunny Store, Niño Pelado y La tienducha. Además de aquellos artistas que comercializan sus art toys sin contar con un establecimiento fijo como: Lupilu Soler, Chip-Chop Cohete, Jony Tentáculos.
- Empresas locales dedicadas a la comercialización de art toys a nivel Nacional: Vinyles Chiles, Toloache Toys, Molote Toys y Zagal Creativo. Además de aquellos artistas que comercializan sus art toys sin contar con un establecimiento fijo como: Choperawers, mueganitos, El escobas, RobotSoda, Dr. Morbito, Neuzz, entre otros nombrados con anterioridad en el marco contextual.
- Empresas locales dedicadas a la comercialización de art toys a nivel internacional: Kidrobot, Toy2R y Tokidoki.

¿Quiénes son nuestros competidores indirectos?

- Las empresas que ofertan juguetes tradicionales, artesanías y figuras de acción, con impacto a nivel local.

¿Cuáles son los beneficios clave y posicionamiento que utilizan nuestros competidores?

- Cada empresa o artista ha logrado generar una posición específica dependiendo del estilo creativo que maneje, sin embargo, se detectó que los principales beneficios o valores añadidos a los art toys están en la conceptualización o significado del producto, así como su valor técnico.

¿Cuál es nuestra posición respecto de los competidores?

- Como la empresa se encuentra en etapa de lanzamiento formal al mercado, aún no ocupa una posición en la mente de los consumidores, sin embargo, se plantea

posicionarla, como una empresa de art toys con valor simbólico tradicional nacional.

¿Cuál es el monto del presupuesto de publicidad de los competidores?

- En su mayoría las empresas de art toys no destinan presupuesto a publicidad como tal, ya que la mayoría realiza estas acciones de forma inconsciente, sobre todo a través de los medios digitales.

¿Qué mensaje y estrategias de medios usan los competidores?

- Para comunicarse con sus clientes o consumidores potenciales a los que ellos denominan como fans, los artistas utilizan las redes sociales, en donde los tienen al tanto de los nuevos productos o proyectos, sin saber mucho sobre la publicidad no pagada, los artistas hacen uso de la misma, al salir en blogs, asistir a conferencias o concursos así como a eventos benéficos, entre otros. El tono del lenguaje y la estructura del mensaje esta en relación con el estilo de diseño o creación que posee cada artista.

La competencia como aliada estratégica

- Finalmente, es vital resaltar que por tratarse de un movimiento con poco posicionamiento y difusión en el mercado, la competencia puede ser utilizada estratégicamente de modo que se realicen actividades colectivas que beneficien a sus participantes al generar mayor difusión del producto así como sus atributos de valor.

Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con el equipo necesario para el desarrollo de art toys desde la producción del sustrato base.
- El clima laboral es bueno y de motivación.
- Cuenta con procesos establecidos de producción.
- El producto es susceptible a aumentar su valor con el tiempo.
- Cuentan con algunos clientes reales e interesados en el producto.
- Los art toys tienen impreso un estilo único del artista y son piezas únicas.

Oportunidades

- El mercado demanda productos especializados que ofrezcan una alternativa a la masificación.
- Jóvenes y adultos interesados en nuevas propuestas de intervención.
- Puebla es un mercado joven, que no ha sido muy explotado.
- Existen diversos programas o instituciones dedicadas a apoyar a artistas y artesanos a nivel nacional y local.
- La competencia puede ser considerada un aliado de forma estratégica en contraste con otros productos de venta.
- Existen diversos nichos de mercado, a los cuales podría satisfacer el producto.
- Se pueden generar colaboraciones con diferentes artistas o participaciones en eventos.
- Se pueden integrar fácilmente actividades de responsabilidad social.
- Puede comercializarse en línea.

Debilidades

- La empresa se encuentra en etapa de introducción.
- Aun no cuenta con una cartera de clientes o grupo de fans.
- El producto no está posicionado en la mente de los consumidores.
- Son pocos los miembros del equipo, por lo que, las producciones son también pocas.
- El producto tienen un alto valor monetario.
- El producto no responde a una necesidad básica.
- Altos costos de producción.

Amenazas

- Avances constantes en propuestas de innovación.
 - Situación económica a nivel local.
 - Falta de reconocimiento del producto y su valor.
 - Canales de distribución (envíos) caros.
 - El movimiento podría no tomar fuerza y pasar de moda.
 - Productos sustitutos y piratería.
-

Mapeo de Stakeholders

Tipologías de públicos

Actores Internos:

- Diseñadores de art toys.
- Productor de sustrato para art toys.
- Colaboradores en intervención de piezas.

Actores Intermedios:

- Familia de los trabajadores de art toys.
- Distribuidores del producto.

Actores Externos:

- Vendedores de art toys.
- Vendedores de artesanías.
- Vendedores de Juguetes de colección.
- Vendedores de productos alternos sustitutos.
- Consumidores reales o actuales de art toys.
- Consumidores potenciales de art toys (Xoloni Toi).
- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión en temas de arte y diseño.
- Grupos de art toys.
- Fans del art toys.
- Fans del genero tradicional mexicano.
- Asociaciones u organismos dedicados a apoyar artistas.
- La opinión pública sobre el movimiento.
- Público y sociedad en general.

Perfil del consumidor

Respecto al perfil del consumidor los resultados de la investigación cuantitativa mostraron que principalmente los hombres visitan comercios de art toys, aunque para el diseño de la estrategia no se sesgarán a las mujeres, por el tipo de diseños que maneja la marca Xoloni Toi. La edad promedio se encuentra de entre 26 y 35 años con un ingreso mayor a siete mil pesos, es decir, clase media alta, residentes de Puebla en su mayoría

con un perfil o intereses por las artes como se muestra en los siguientes resultados.

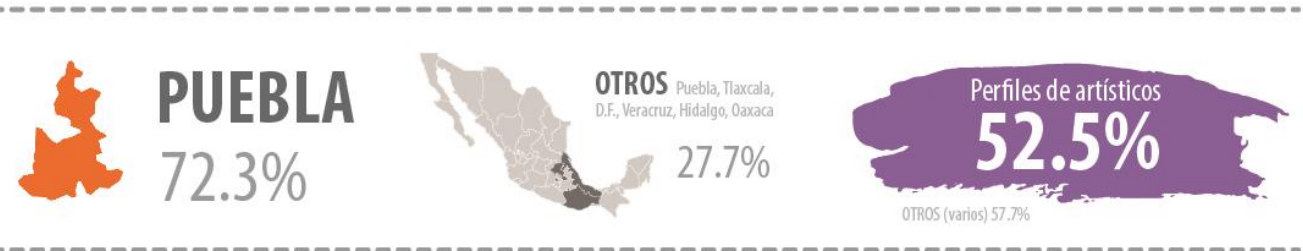


Gráfico de creación propia.

El perfil de este consumidor corresponde a la generación denominada “Y” o “Millenials”, nacidos entre 1982 y 2002, Gónzales, M. y Mercado H., señalan al respecto de éstos que:

“Crecieron con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales. Y, además, siempre han convivido con las nuevas tecnologías de la información. Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes (high maintainance) y requerir logros de manera persistente (Trophy Kid), es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de esta generación existe mucha más información que cualquier otra (Gónzales, M. y Mercado H.,20014:7-8).

Por tal motivo, para el diseño de la estrategia será indispensable entender ciertos comportamientos o patrones de consumo y preferencias de esta generación, la cual se encuentra muy preparada y con un pensamiento más racional y crítico a la

hora de comprar. La revista Forbes señala que las principales 6 características de este tipo de consumidores son las siguientes: “1. Son nativos digitales. 2. Utilizan múltiples canales y dispositivos para sus actividades. 3. Adictos a los móviles. 4. Son extremadamente sociales. 5. Son críticos, exigentes y volátiles. 6. Exigen personalización y nuevos valores.” (Gutiérrez, A., 2014). Entender estos puntos permite tener una mejor aproximación a los consumidores, generando un mayor impacto y asertividad con la estrategia.

Definición de objetivos de comunicación

A continuación se muestra el método de comunicar por objetivos de Joan Costa (2012), aplicado a la organización Xoloni Toi.

1. ¿Quién comunica?

- *Identidad de la organización*

La organización Xoloni Toi

Auitsonxoloni y Toiuka son palabras de origen Náhuatl, la primera significa juguete y la segunda listo, por lo cual, la organización decidió utilizar una mezcla de estas para componer un nombre que tuviera un significado alusivo al producto pero con orientación tradicional, puesto que la diseñadora responsable de la empresa, es apasionada de la cultura mexicana y mucha de su inspiración viene de los diferentes colores, formas y personajes de su lugar de origen, así pues el nombre intenta generar una asociación al significado juguetes listos, además de adecuar la palabra toy del movimiento art toy a un contexto nacional.

Origen

Xoloni Toi empezó debido a que la diseñadora de la empresa asistió en 2008 a un taller de art toys impartido por una de las más representativas artistas del movimiento, Angie Vazquez Cilia conocida como Matucha, en el cual, comenzó a desarrollar su potencial sobre la creación de juguetes de diseñador y a enamorarse de dicha manifestación, así continuo aprendiendo diferentes elementos y técnicas para aplicar a sus creaciones, uno

de los motivos que le dio la fuerza para iniciarse dentro del negocio fue que podía colaborar junto con su familia en dichos diseños, ya que su padre posee el talento de trabajar la madera, y él es quien da inicio a cada juguete, creando las bases de este material para posteriormente pasar al diseño, de modo que todo empezó como el negocio familiar de darle vida a los juguetes, así pues iniciaron realizando toys para algunos amigos y conocidos de la familia, pero al darse cuenta que existía un interés sobre ellos decidieron que sería bueno darle forma al negocio familiar y buscaron algunos otros colaboradores interesados en participar con ellos, sin embargo, el negocio continuo solo vendiendo art toys a personas que conocían, y actualmente consideran que es un óptimo momento para lanzar su producto al mercado.

Las creaciones son únicas, cada toy tiene sus cualidades y su personalidad, en cuanto a su producción como se menciono previamente son sobre una base de madera tallada de 12cm aproximadamente, la cual es intervenida con arcilla, a continuación pasa por un proceso de pintura acrílica y finalmente es adicionada con los elementos necesarios para darle realismo al personaje, como: listones, tela, encaje, chaquiras, entre algunos otros.

Corazón Ideológico

Misión: Producimos obras únicas que llevan a nuestros clientes diferentes historia detrás de cada personaje, proporcionándoles un objeto irrepetible con un alto valor artístico y que refleja la creatividad y el talento nacional.

Visión: En 25 años somos una de las empresas más representativas del movimiento art toy en México, colaborando y difundiendo el trabajo de diferentes artistas y diseñadores; ofreciendo a los consumidores una amplia gama de opciones respecto de las creaciones nacionales. El trabajo de quienes colaboran en Xoloni toi es reconocido y expuesto en diferentes países del mundo, permitiendo un acercamiento al talento mexicano.

Valores: Nuestro valor principal es la creatividad, ya que confiamos en nuestro talento y en el de los artistas nacionales, sabemos cuales son sus capacidades y su habilidad para transformar un juguete en una obra de arte.

Otro valor muy importante para Xoloni Toi es la libertad, somos consientes que

una manifestación como el art toy, no es nada sin la oportunidad de hacer, deshacer y proponer cualquier historia, técnica, o elemento alrededor de la creación de un nuevo personaje.

Marca Gráfica

La marca gráfica de la empresa representa una muñeca tradicional poblana con algunas adaptaciones conceptuales, la base es de madera como lo son los juguetes creados por Xoloni Toi, mientras que los demás elementos son sólidos como la arcilla que es otro material con el que son intervenidos, la muñeca se encuentra postrada sobre el nombre Xoloni Toi, como si estuviera exhibida en una repisa en relación a los objetos coleccionables, los colores son brillantes pues representan la vida de los juguetes, ya que cada toy contiene una historia o un relato, finalmente la tipografía tiene trazos irregulares que simulan estar escritos a mano, lo que se relaciona con la forma de producción de los art toys.



Persona que la representa

La responsable del manejo de la comunicación hacia el exterior de la organización, por tratarse de una empresa pequeña es una de las dueñas y diseñadora encargada de la creación de los toys, cuanta con experiencia sobre los productos por la relación con los mismos, y sabe cuales son los principales atributos y debilidades de este

2. ¿Qué comunica?

Contenido base

La organización Xoloni Toi desea incursionar formalmente al mercado, para posicionarse como una empresa de venta de art toys con diseño de piezas únicas, basadas en conceptos tradicionales de la cultura mexicana. La empresa quiere representar valores tradicionales, para preservarlos a través de una nueva plataforma artística y esta comprometida con ofrecer, nuevas alternativas a la sociedad, además de desarrollar una competencia cooperativa que impulse a este sector del diseño que aún no tiene suficiente fuerza en el mercado.

Contenido específico

Xoloni Toi es una nueva empresa que ofrece juguetes de diseñador que incorporan valores tradicionales a una nueva plataforma de diseño.

3. ¿A quién comunica? Listado y motivaciones

Costa menciona que los actores deben ser ordenados de acuerdo a los intereses estratégicos decrecientes, y añadir las motivaciones e información relevante para establecer una comunicación efectiva con el receptor, así, en base a la lista de stakeholder realizada previamente se han seleccionado aquellos grupos claves para el diseño de la estrategia de comunicación mercadológica, como se muestra en la siguiente tabla.

La tabla que se muestra a continuación servirá como guía para darle seguimiento a cada público en los distintos apartados de la estrategia.

STAKEHOLDER	TIPO DE PÚBLICO	MOTIVACIONES	INFORMACIÓN ADICIONAL	DESCRIPCIÓN E IMPORTANCIA ESTRATÉGICA
Consumidores reales o actuales de art toys (Xoloni Toi)	Externo	1. Nuevas propuestas gráficas. 2. Propuestas conceptuales interesantes. 3. Calidad y técnica de los art toys. 4. El precio es importante aunque no dominante.	Pertenecen a la generación Y o Millenials y fueron descritos con anterioridad en el apartado del perfil del consumidor.	Tienen conocimiento sobre los valores del producto y buscan nuevas propuestas, es importante mantener vínculos activos con ellos para fomentar su interés sobre el producto.

Consumidores potenciales de art toys	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos diferenciados que les aporten valor. 2. Buscan calidad y buen precio. 	Pertenecen a la generación Y o Millenials y fueron descritos con anterioridad en el apartado del perfil del consumidor. Tienen las características para ser futuros consumidores de art toys.	Cuentan con el poder adquisitivo e interés por el producto, por ello, es clave mantenerlos al tanto de las nuevas propuestas y el valor que estas ofertan.
Grupos de art toys	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar y conocer acerca de nuevos eventos o convocatorias. 2. Conocer a otros miembros que compartan intereses. 3. Identificar lugares de distribución o información relevante sobre los art toys. 	Existen pocos grupos de art toys en México, debido a la falta de conocimiento sobre el movimiento, por ello, en los que se encuentran disponibles se concentra gran cantidad de artistas, consumidores, fans y coleccionistas.	Gremios que concentran gran número de artistas, fans y consumidores de art toys, son un medio clave para la distribución de la información y el desarrollo de estrategias.
Fans del art toys	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas propuestas gráficas. 2. Propuestas conceptuales interesantes. 3. Calidad y técnica de los art toys. 4. Conocer nuevos artistas o diseñadores. 	Tienen conocimiento del producto y del valor del mismo, aunque también cuentan con altos estándares de calidad y demanda, debido al nivel de conocimiento y comparación que poseen.	Personas con alto interés por el movimiento, constantemente se encuentran en búsqueda de nuevas propuestas, por lo que se convierten en consumidores potenciales.
Fans del genero tradicional mexicano	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuestas que rescaten valores tradicionales. 2. Aumentar sus colecciones en relación con personajes o temas. 4. La difusión del nacionalismo. 	Presentan un alto interés por el nacionalismo en sus diferentes manifestaciones, no necesariamente relacionado con cuestiones políticas, sino más bien culturales.	Debido al valor agregado específicamente por la empresa Xoloni Toi, este grupo se convierte en clave pues aunque no conocen como tal el art toy si reflejan interés por los valores tradicionales, convirtiéndose de este modo en consumidores potenciales.

Distribuidores del producto	Intermedio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar sus ventas, ganancias y su cartera de clientes. 2. Tener mayor participación en el mercado. 	En Puebla existen dos tiendas que comercializan art toys de diferentes diseñadores de forma especializada, sin embargo, también existen sitios relacionados con arte, diseño o cuestiones tradicionales donde el producto podría ser colocado.	Son los lugares donde la empresa Xolini Toi colocará su producto además de las ventas en línea, son tiendas especializadas con las que hay que vincularse para la distribución del producto, si bien por tratarse de una estrategia externa, no se analizará del todo el proceso de vinculación, si se hará énfasis en como se manejarán algunas situaciones de difusión de la información.
Vendedores de art toys	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercializar sus toys. 2. Obtener reconocimiento, seguidores y presencia en el mundo de los toys. 	En apartados anteriores se definió la competencia y como se utilizará de forma estratégica dentro de esta propuesta.	Son la competencia con la cuál se ha decidido trabajar para impulsar el movimiento.
Líderes de opinión en temas de arte y diseño	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener mayores conocimientos del mundo del diseño y el arte. 2. Ser reconocidos como referentes o líderes que le den voz del arte y el diseño. 3. Dar mayor difusión a los movimientos relacionados con arte y diseño. 	Escriben blogs en línea o tienen incidencia en revistas, y medios de difusión tradicionales y electrónicos.	Son claves, porque son quienes pueden de forma indirecta hacer difusión del producto al recibir su aprobación, funcionando como guías y recomendándolo en diferentes espacios, sobre todo de forma gratuita, por ello, es indispensable mantenerse de forma positiva en su mirada.
Medios de comunicación	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener captiva y aumentar a su audiencia. 2. Crear contenido de interés para sus públicos. 3. Mantener una posición líder o estratégica entre los medios. 	Los medios de comunicación local, suelen tener pequeños reportajes o espacios destinados a manifestaciones y eventos de este tipo, que habrían de ser aprovechados.	Si bien, por tratarse de una empresa pequeña el publicitarse en medios de comunicación masivos no es del todo una opción, si es importante establecer vínculos para el desarrollo de eventos o la participación en ferias que puedan ser transmitidas o difundidas por dichos medios de forma positiva y económica.

Asociaciones u organismos dedicados a apoyar artistas	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar el talento nacional. 2. Apoyar las pequeñas manifestaciones culturales. 3. Apoyar a los grupos vulnerables relacionados con las artes. 	Existen ciertos apoyos de estas instituciones, tales como: espacios para darse a conocer, difusión de eventos e incluso apoyos para el registro de marcas, los cuales regularmente no son conocidos por los artistas.	La vinculación con estos entes es importante porque ellos pueden incluirte en eventos o convocarte a participar en concursos y diferentes apoyos, por lo cual, es clave mantenerse en contacto con los mismo y monitorearlos.
La opinión pública sobre el movimiento	Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer más acerca del movimiento y los valores o la importancia del mismo. 	Lo importante es lograr crear un mayor impacto del movimiento en la opinión pública para mejorar su reconocimiento y aceptación para los artistas.	Es importante darle fuerza al movimiento, manteniendo y desarrollando siempre una opinión positiva.
Público y sociedad en general	Externo	Motivaciones mixtas: hay tendencias por la tecnología, productos sustentables y responsables socialmente.	La responsabilidad social no solamente implica el medio ambiente, sino otros tópicos como el comercio justo y el rescate de las tradiciones.	Con la sociedad no se mantendrá un vínculo directo, sin embargo, es importante considerarla por el compromiso social de la empresa, la cual afirma que su producto mantendrá valores tradicionales mexicanos a través de su distribución en una nueva plataforma.

**Creación propia*

4. ¿Con que objetivos comunica?

Objetivo General:

Apoyar a la empresa Xoloni Toy a introducir sus art toys en el mercado local a través de una estrategia de comunicación mercadológica.

Objetivos específicos por público:

STAKEHOLDER	OBJETIVO ESTRATÉGICO	NIVEL DE COMUNICACIÓN
Consumidores reales o actuales de art toys	Mantenimiento y captación de consumidores.	Interpersonal
Consumidores potenciales de art toys	Captación de consumidores.	Masivo

Grupos de art toys	Difusión del producto y presencia dentro del grupo.	Masivo
Fans del art toys	Gestión de un grupo de fans del producto.	Masivo
Fans del genero tradicional mexicano	Captación de fans del genero como consumidores del producto.	Masivo
Distribuidores del producto	Obtener apoyo para la venta estretégica del producto.	Interpersonal
Vendedores de art toys	Obtener apoyo para la difusión del movimiento.	Grupal
Líderes de opinión en temas de arte y diseño	Obtener buenas críticas y publicidad no pagada.	Interpersonal y masivo
Medios de comunicación	Conseguir cobertura para eventos de art toys o reportajes del movimiento.	Interpersonal y masivo
Asociaciones u organismos dedicados a apoyar artistas	Obtener ayudas públicas para el emprendimiento, publicidad y difusión del movimiento.	Interpersonal
La opinión pública sobre el movimiento	Generar aceptación e interés hacia el movimiento.	Masivo
Público y sociedad en general	Involucrar el beneficio social en el desarrollo de la estrategia.	Masivo

**Creación propia*

5. ¿Con que inversión?

Se cuenta con los siguientes recursos para el desarrollo de la estrategia:

- *Humana*

Cuatro diseñadores gráficos, una persona encargada de las plataformas para los art toys, además de alianzas y colaboración de un especialista en comunicación y un mercadólogo.

- *Técnica*

Se cuenta con equipo de computo especializado, maquina para el desarrollo de sustratos y cámara fotográfica profesional para la creación de materiales visuales.

- *Temporal*

La estrategia estará diseñada para un plazo de seis meses, con la intención de que este tiempo sirva como primera parte de la etapa de introducción al mercado, se proyectará para su inicio en enero de 2017, finalizando en Junio del mismo año, para que en Julio se puedan medir los resultados a aplicar las modificaciones o seguimiento pertinente.

- *Financiera*

La organización a destinado un presupuesto de \$3,000.00 pesos mensuales para el desarrollo de la campaña, es un pequeño presupuesto, pero se propone optimizar recursos y explotar las capacidades de los recursos humanos con los que se cuenta, así como de las alianzas y apoyos para el desarrollo de la misma.

6. ¿Por qué medios? Planificar

PÚBLICO	ACCIONES	MEDIO
Consumidores reales o actuales de art toys (Xoloni Toi)	Fidelizar a los consumidores actuales.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing directo. ○ Promoción de ventas.
Consumidores potenciales de art toys	Informarlos sobre la oferta de art toys, de Xoloni Toi, así como su valor artístico y cultural.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing digital. ○ Relaciones públicas. ○ Publicidad digital.
Grupos de art toys	Integración, participación y monitoreo de actividades en grupos de art toys.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ventas personales. ○ Marketing digital.
Fans del art toys	Informarlos sobre la oferta de art toys, de Xoloni Toi, así como su valor artístico y cultural.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing digital. ○ Relaciones públicas.
Fans del género tradicional mexicano	Informar sobre que son los art toys, haciendo énfasis en el valor cultural del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing digital. ○ Relaciones públicas. ○ Ventas personales.
Distribuidores del producto	Presentaciones del producto, beneficios de su venta y creación de convenios o alianzas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación personal.
Vendedores de art toys	Generar alianzas para crear eventos y métodos de difusión del movimiento en general para darle mayor posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación personal.
Líderes de opinión en temas de arte y diseño	Vincularse con ellos a través de la presentación, asistencia y participación en eventos del medio.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación personal.
Medios de comunicación	Persuadirlos de dar cobertura a eventos o exposiciones relacionadas con los art toys.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redes sociales. ○ Comunicación personal.
Asociaciones u organismos dedicados a apoyar artistas	Solicitar los apoyos que ofertan.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación personal.
La opinión pública sobre el movimiento	Informar sobre los beneficios del consumo y venta de este tipo de producciones para desarrollar una percepción positiva.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relaciones públicas. ○ Marketing digital.

Público y sociedad en general	Difundir los beneficios del consumo y venta de este tipo de producciones para desarrollar una percepción positiva y aumentar el reconocimiento del producto.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relaciones públicas. ○ Marketing digital.
-------------------------------	--	--

**Creación propia*

7. *¿Con qué resultados? Compararla con los puntos anteriores, retroacción correctora, experiencia acumulativa, plan preventivo, etc.*

CONSUMIDORES REALES O ACTUALES DE ART TOYS (XOLONI TOI)				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Marketing directo.	1. Creación de una base de datos con los gustos e intereses en donde se encuentren sus clientes actuales y potenciales, para darles un seguimiento más personalizado.	1. Experiencia acumulativa.	1. Fidelizar clientes; Repetición de compra y mejora de la relación con el cliente.	1. Análisis de base de datos; cuantificaciones de clientes y encuestas de satisfacción (en relación con el seguimiento y la oferta).
Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 3. Mailing informativos con ayuda de la base de datos.	1. Acción de mejora. 2. Acción de mejora. 3. Acción de mejora.	1. Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de consumidores. 2. Incrementar el número de seguidores mensualmente. 3. Aumentar la visibilidad de marca.	1, 2 y 3. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes y monitores de hashtags.
Promoción de ventas.	1. Promociones para clientes y toys personalizados.	1. Acción de mejora.	1. Aumentar el consumo de productos en la etapa de introducción.	2. Análisis de ventas: repetición de compra.

**Creación propia*

CONSUMIDORES POTENCIALES DE ART TOYS				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación

Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilidad y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 3. Mailing informativos con ayuda de la base de datos.	1. Acción de mejora. 2. Acción de mejora. 3. Acción de mejora.	1. Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de consumidores. 2. Incrementar el número de seguidores mensualmente. 3. Aumentar la visibilidad de marca.	1, 2 y 3. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes y monitores de hashtags.
Marketing directo	1. Creación de una base de datos a través de grupos en Facebook o asistencia a eventos.	1. Experiencia acumulativa.	1. Generar una cartera de clientes.	1. Análisis de base de datos; cuantificaciones de clientes y valoración de la influencia de los mismos.

**Creación propia*

GRUPOS DE ART TOY				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Marketing Digital	1. Participación en grupos en línea. 2. Creación de un blogg digital.	1. Acción de mejora. 2. Acción de mejora.	1. Aumentar la presencia de marca y obtener mayor número de fans. 2. Aumentar las visibilidad de marca, obtener mayor numero de fans y difundir el movimiento.	1. Cuantificación de likes, shares y análisis de comentarios. 2. Análisis de tráfico, calidad del tráfico y revisión de comentarios.

**Creación propia*

FANS DE ART TOY				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilidad y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Acción de mejora. 2. Acción de mejora.	1. Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de fans. 2. Incrementar el número de seguidores mensualmente.	1 y 2. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes y monitores de hashtags. Análisis de comentarios.

Relaciones Publicas	1.Participación en eventos y exposiciones de art toys. 2. Cursos y talleres de art toys.	1. Acción de mejora y experiencia acumulativa. 2. Acción de mejora y experiencia acumulativa.	1.Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de consumidores y fans. 2.Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de consumidores y fans.	1 y 2. Cuantificación de participantes y asistentes a los eventos y talleres.
---------------------	---	--	--	---

**Creación propia*

FANS DEL GÉNERO TRADICIONAL MEXICANO				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Acción de mejora. 2. Acción de mejora.	1.Aumentar la visibilidad de marca y conseguir mayor número de fans del genero. 2.Incrementar el número de seguidores mensualmente.	1 y 2. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes y monitores de hashtags.
Relaciones Públicas	1.Participación en eventos culturales.	1. Acción de mejora y experiencia acumulativa.	1.Aumentar la visibilidad de marca y reconocimiento dentro del género tradicional mexicano y obtener fans.	1. Cuantificación de participantes y asistentes a los eventos. Incorporarlos a la base de datos y cuantificar.
Ventas Personales	1. Ventas en eventos culturales y ferias.	1. Acción de mejora.	1. Aumentar las ventas del producto y mejorar la visibilidad de marca.	1. Cuantificación de las ventas.

**Creación propia*

DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Comunicación Personal.	1. Gestión de alianzas y convenios.	1. De mantenimiento.	1. Mejorar las ventas y la difusión del producto.	1. Cuantificación de las ventas.

**Creación propia*

VENEDORES DE ART TOYS				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación

Comunicación Personal.	1. Gestión de alianzas estratégicas.	1. De mejora.	1. Mayor reconocimiento del producto.	1. Cuantificación de participación en grupos y cobertura en medios de comunicación.
------------------------	--------------------------------------	---------------	---------------------------------------	---

**Creación propia*

LÍDERES DE OPINIÓN EN TEMAS DE ARTE Y DISEÑO				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Relaciones Públicas.	1. Asistencia a convivencias y eventos con ellos.	1. De mejora y mantenimiento.	1. Obtener buenas relaciones y críticas por parte de los líderes de opinión.	1. Cobertura de eventos, críticas positivas, y notas en revistas o blogs especializados.

**Creación propia*

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Relaciones Públicas.	1. Gestionar la cobertura de eventos y cápsulas sobre el producto.	1. De mejora.	1. Generar mayor reconocimiento del producto.	1. Cobertura de eventos y críticas positivas.

**Creación propia*

ASOCIACIONES U ORGANISMOS DEDICADOS A APOYAR ARTISTAS				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Comunicación Personal.	1. Postularse para apoyos ofertados. 2. Afiliarse a redes de artistas.	1. De mejora. 2. De mantenimiento.	1. Gestionar ingresos y apoyos para la empresa. 2. Vinculación y visibilidad en el medio.	1. Obtención de apoyos y subsidios. 2. Participación en redes de artistas.

**Creación propia*

LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL MOVIMIENTO				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Relaciones Públicas.	1. Participación en eventos culturales y de consumo nacional.	1. Acción de mejora.	1. Mayor reconocimiento del producto y mejor percepción del mismo.	1y 2. Asistencia y alcance de los eventos.

Marketing Digital.	1. Habilidad y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Acción de mejora.	1. Activar canales de comunicación, visibilidad de marca y difusión del producto.	1. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes, monitores de hashtags y evaluaciones.
--------------------	---	----------------------	---	--

**Creación propia*

PÚBLICO Y SOCIEDAD EN GENERAL				
Medio	Acciones específicas	Objetivo de acción	Resultado esperado	Método de evaluación
Relaciones Públicas.	1. Participación en eventos culturales y de consumo nacional.	1. Acción de mejora.	1. Mayor reconocimiento del producto.	1y 2. Asistencia y alcance de los eventos.
Marketing Digital.	1. Habilidad y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Acción de mejora.	1. Activar canales de comunicación, visibilidad de marca y difusión del producto.	1. Crecimiento, evolución y alcance de audiencia en redes sociales, número de contenidos compartidos, likes, monitores de hashtags y evaluaciones.

**Creación propia*

Fechas de implementación:

Tiempo de aplicación: Un años (Tres fases de cuatro meses cada una)

Fase 1 : 1 / Agosto / 2017 – 30 / Noviembre / 2017

Postularse para apoyos ofertados. 1 / Agosto / 2017 – 1 / Septiembre / 2017

Afiliarse a redes de artistas. 1 / Agosto / 2017 – 1 / Septiembre / 2017

Habilitación de redes sociales. (Facebook, twitter e instagram). 1 / Agosto / 2017

Publicidad en redes sociales (La mayor inversión publicitaria será durante los primeros meses y se continuará con refuerzos). 1 / Agosto / 2017 – 30 / Noviembre / 2017

Creación de una base de datos. 1 / Agosto / 2017 – 30 / Noviembre / 2017

Gestión de alianzas y convenios. 1 / Octubre / 2017 - 30 / Noviembre / 2017

Participación en eventos y exposiciones de art toys (Por lo menos una vez, en el transcurso de cada periodo). 1 / Agosto / 2017 – 30 / Noviembre / 2017

Fase 2 : 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Seguimiento de base de datos. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Mailing. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Publicidad en redes sociales (Con menor inversión que los cuatro meses anteriores, excepto el mes de diciembre que tendrá mayor inversión). 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Participación en grupos en línea. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Creación de un blog digital. 1 / Enero / 2017 – 1 / Febrero 2018

Participación en eventos y exposiciones de art toys (Por lo menos una vez, en el transcurso de cada período). 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Gestión de alianzas y convenios. 1 / Enero / 2017 – 1 Marzo de 2018

Promoción de ventas. 1 / Diciembre / 2017 – 7 / Enero / 2018

Fase 3 : 1 / Abril / 2018 – 31 / Julio / 2018

Seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 1 / Abril / 2018 – 31 / Julio / 2018

Cursos y talleres de art toys. 1 / Abril / 2018 – 1 / Mayo / 2018

Participación en eventos culturales (Por lo menos una vez, en el transcurso de cada período). 1 / Abril / 2018 – 31 / Julio / 2018

Gestión de alianzas y convenios. 1 / Mayo / 2018 – 1 / Junio / 2018

Participación en eventos y exposiciones de art toys (Por lo menos una vez, en el transcurso de cada período). 1 / Abril / 2018 – 31 / Julio / 2018

CONSUMIDORES REALES O ACTUALES DE ART TOYS (XOLONI TOI)				
Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Marketing directo.	1. Creación de una base de datos con los gustos e intereses en donde se encuentren sus clientes actuales y potenciales, para darles un seguimiento más personalizado.	1. A los consumidores de art toys les gusta sentirse vinculados con los artistas, con este tipo de producciones los clientes necesitan sentirse identificados y únicos.	1. \$0.00 pesos (Sólo se necesita una computadora con Excel y dedicar tiempo a la construcción de la misma).	1. 1 / Agosto / 2017- 31 / Marzo / 2018

Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 3. Mailing informativos con ayuda de la base de datos.	1 y 2. Por tratarse de un público juvenil es necesario tener presencia en medios digitales, además de considerarlas ventajas económicas que esto representa. 3. Es un medio económico que permite tener un gran alcance.	1. \$16,000.00 (para las dos primeras fases, asignando un 60% a la primera y un 40% a la segunda). 2. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo). 3. \$0.00 pesos (Como se cuenta con diseñadores en el equipo solo hay inversión de tiempo).	1. 1 / Agosto / 2017- 31 / Marzo / 2018 2. 1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018 3. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018
Promoción de ventas.	1. Promociones para clientes y toys personalizados.	1. Los clientes actuales se sentirán especiales y únicos.	1. \$4,000. pesos en materiales (Habrà inversión de tiempo para diseños especiales).	1. 1 / Diciembre / 2017 – 7 / Enero / 2018

CONSUMIDORES POTENCIALES DE ART TOYS

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram). 3. Mailing informativos con ayuda de la base de datos.	1 y 2. Por tratarse de un público juvenil es necesario tener presencia en medios digitales, además de considerarlas ventajas económicas que esto representa. 3. Es un medio económico que permite tener un gran alcance.	1. \$16,000.00 (para las dos primeras fases, asignando un 60% a la primera y un 40% a la segunda). 2. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo). 3. \$0.00 pesos (Como se cuenta con diseñadores en el equipo solo hay inversión de tiempo).	1. 1 / Agosto / 2017- 31 / Marzo / 2018 2. 1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018 3. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018

Marketing directo	1. Creación de una base de datos a través de grupos en Facebook o asistencia a eventos.	1. Las redes sociales son una excelente opción para vincular con público que posee los intereses específicos sobre el producto y es muy fácil vincularlo también con sus círculos sociales.	1. \$0.00 pesos (Sólo se necesita una computadora con Excel y dedicar tiempo a la construcción de la misma).	1. 1 / Agosto / 2017- 31 / Marzo / 2018
-------------------	---	---	--	--

GRUPOS DE ART TOY

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Marketing Digital	1. Participación en grupos en línea. 2. Creación de un blogg digital.	1. Permite tener presencia entre un público especializado y definido por el interés hacia el producto. 2. Se puede acceder de forma económica un grupo de usuarios que no muestra interés por las redes sociales pero si por el producto, además de resaltar que permite obtener mayor alcance.	1. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo). 2. \$0.00 pesos (Ya que se cuenta con diseñadores, solo se necesita asignar alguien para el diseño del proyecto).	1. 1 / Diciembre / 2017 – 31 / Marzo / 2018 2. 1/ Enero / 2017 – 1 / Febrero 2018

FANS DE ART TOY

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Marketing Digital	1. Publicidad en redes sociales. 2. Habilidadación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1 y 2. Por tratarse de un público juvenil es necesario tener presencia en medios digitales, además de considerarlas ventajas económicas que esto representa.	1. \$16,000.00 (para las dos primeras fases, asignando un 60% a la primera y un 40% a la segunda). 2. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo).	1. 1 / Agosto / 2017- 31 / Marzo / 2018 2. 1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018

Relaciones Publicas	1.Participación en eventos y exposiciones de art toys. 2. Cursos y talleres de art toys.	1. Permite un mayor alcance, vinculación y presencia en el medio. 2. Ayuda a generar mayor número de fans, vinculación con los mismos y apoya al movimiento.	1. \$6,000.00 pesos para materiales (33.3% asignado a cada fase). 2. Esto permite generar ingresos para la empresa, al cobrar el taller.	1. 1 / Agosto / 2017-31 / Julio / 2018 2. 1 / Abril / 2018 – 1 / Mayo / 2018
---------------------	---	---	---	---

DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Comunicación Personal.	1. Gestión de alianzas y convenios.	1.Mejor vinculación con este público de interés y mayor motivación para las ventas.	1. \$4,000.00 para productos de regalo o descuentos en los mismos.	1. 1 / Octubre / 2017 - 30 / Noviembre / 2017

VENEDORES DE ART TOYS

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Comunicación Personal.	1. Gestión de alianzas estratégicas.	1.Mayor impacto al movimiento y vínculos con públicos del medio.	1. \$0,00.00 (Sólo se necesita asignar tiempo para generar vinculación con otros artistas).	1. 1 / Enero / 2017 – 1 Marzo de 2018

LÍDERES DE OPINIÓN EN TEMAS DE ARTE Y DISEÑO

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Relaciones Publicas.	1. Asistencia a convivencias y eventos con ellos.	1. Permite obtener buenas críticas y mayor cobertura del trabajo.	1. \$2,000.00 (Para presentes).	1. Períodos especiales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Relaciones Públicas.	1. Gestionar la cobertura de eventos y cápsulas sobre el producto.	1. Permite obtener buenas críticas y mayor cobertura del trabajo.	1. \$2,000.00 (Para promocionales de regalo).	1. Durante los eventos

ASOCIACIONES U ORGANISMOS DEDICADOS A APOYAR ARTISTAS

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Comunicación Personal.	1. Postularse para apoyos ofertados. 2. Afiliarse a redes de artistas.	1. Aprovechamiento de recursos y subsidios. 2. Vinculación con públicos del medio e interesados.	1. \$0.000 (Únicamente se necesita asignar a un encargado del proyecto, se recomienda que sea alguien del equipo y en caso de ser necesario contratar asesores sobre el tópico de interés). 2. \$0,000 (En las redes de instituciones de gobierno).	1. 1 / Agosto / 2017 – 1 / Septiembre / 2017 2. 1 / Agosto / 2017 – 1 / Septiembre / 2017

LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL MOVIMIENTO

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Relaciones Públicas.	1. Participación en eventos culturales y de consumo nacional.	1. Permite mejorar la opinión pública y dar mayor difusión al movimiento.	1. \$2,000.00 (Para promocionales de regalo).	1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018
Marketing Digital.	1. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Permite mejorar la visibilidad y mejorar los canales de información.	1. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo).	1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018

PÚBLICO Y SOCIEDAD EN GENERAL

Medio	Acciones específicas	Pertinencia	Presupuesto Económico	Fecha de aplicación
Relaciones Públicas.	1. Participación en eventos culturales y de consumo nacional.	1. Permite mejorar la opinión pública y dar mayor difusión al movimiento.	1. \$2,000.00 (Para promocionales de regalo).	1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018

Marketing Digital.	1. Habilitación y seguimiento de redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	1. Permite mejorar la visibilidad y mejorar los canales de información.	1. \$0.00 pesos (Sólo se necesita un administrador de la cuenta, para no generar costos se recomienda que sea alguien del equipo).	1 / Agosto / 2017- 31 / Julio / 2018
--------------------	--	---	--	--------------------------------------

5.3 ANEXOS

Guía de entrevista Semi-Estructurada



1. ¿Cuánto tiempo llevas en mundo de los art toys?
2. ¿Qué fue lo que te motivó a incursionar en el mundo de los juguetes de diseñador?
3. ¿Crees que la gente conoce que son los art toys o valora el proceso creativo en la construcción de los juguetes?
4. ¿Qué elementos consideras que aportan mayor valor a los art toys?
5. ¿Específicamente en tus art toys, que elemento los hace diferentes?
6. ¿Cómo lograste ese valor agregado?
7. ¿Crees que el precio ha sido una limitante para la venta de tus art toys?
¿Cómo lo has resuelto?
8. ¿Cuáles son los principales problemas a los que te has enfrentado en el negocio de los art toys?
9. ¿Utilizas algún empaque especial para entregarlos?
10. ¿Has participado en algún evento de art toys, donde colabores con otros artistas o diseñadores?
11. ¿Cuáles?
12. ¿Qué artistas o diseñadores considerarías además de ti, como representantes del movimiento a nivel local y a nivel nacional?
13. ¿Conoces algún evento que se realizará en Puebla en torno al movimiento?
14. ¿Quiénes compran generalmente tus productos? Hombres mujeres, niños, has notado algún segmento en especial, por edad o que sean diseñadores, artistas o cualquier persona. (Género, edad, ingresos, ocupación, personalidad, lugar de compra y beneficios que busca).
17. ¿Con qué frecuencia compra tus productos la misma persona?
18. ¿Cómo envías información sobre nuevos diseños, sucursales, o servicios a tus consumidores?
19. ¿A través de que medios manejas la información de tus productos?
20. ¿Cuál de los medios que has utilizado consideras que ha tenido mayor impacto en los usuarios?
21. ¿Qué comunicas a tus públicos, que mensaje les haces llegar?
22. ¿Qué facilidades ofreces a tus consumidores en relación con la venta de tus productos?
23. ¿Qué tipo de mensaje utilizas para vender tus art toys?
24. ¿Cómo convences a la gente del valor de tu producto y porqué deberían comprarlo?
25. ¿Qué crees que haga que el cliente compre tu producto?
26. ¿Qué atributos resaltas cuando tratas de generar valor en tus consumidores?
27. ¿Utilizas alguna promoción con tus clientes? Si, no ¿por qué?
28. ¿Utilizas alguna estrategia o alguna promoción para tus clientes frecuentes?
29. ¿Qué le recomendarías a un artista o diseñador que quiere entrara al mercado de los art toys?



ENCUESTA SOBRE EL ART TOY EN PUEBLA

Folio _____

Esta encuesta tiene la intención de investigar los gustos y preferencias relacionados con los art toys, para apoyar el desarrollo del movimiento. Es totalmente anónima y su participación es importante para conocer más acerca del impacto de estos juguetes en Puebla.

Indica con una "X" la respuesta que consideras más adecuada de acuerdo a tus preferencias.

Genero: (M) (F) Edad: (15-25) (25-35) (35-45) (45 o más) Ocupación: _____

Ingresos mensual: (\$3,000-\$7,000) (\$7,000-\$17,000) (\$14,000 ó más) Lugar de origen: _____

1. De los siguientes elementos, ¿Cuál identificas que es un art toy?



2. ¿Para ti, qué representa un art toy?

- () Un juguete coleccionable
() Una pieza de arte con un alto valor simbólico
() Una artesanía en forma de juguete

3. ¿Sabías que un art toy más allá de ser un juguete coleccionable, posee un gran valor artístico?

- () Sí
() No

4. ¿Te interesan los productos de art toys?

- () Sí
() No

5. ¿Has comprado art toys alguna vez?

- () Sí
() No

En caso de haber contestado sí, continua con la encuesta en la siguiente página



ENCUESTA SOBRE EL ART TOY EN PUEBLA

6. ¿Cuántos art toys tienes? _____

7. ¿Son del mismo artista o diseñador?

- Sí, todos son del mismo
- No, sólo algunos son del mismo
- No, todos son de diferentes artistas o diseñadores

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un art toy que te guste mucho?

- Menos de \$500.00 pesos
- De \$500.00 a \$1,500.00 pesos
- De \$1,500.00 a \$3,000.00 pesos
- De \$3,000.00 a \$5,000.00 pesos
- Más de \$5,000.00 pesos

9. Cuando vas a comprar un art toy ¿Es importante para ti que sea una pieza única?

- Sí
- No

10. Cuando vas a comprar un art toy ¿Qué es más importante para ti? Señala una opción.

- El material del que esta hecho
- El tipo de técnica y calidad de la misma
- El significado o la historia detras del art toy

11. Cuando vas a comprar un art toy, ¿Consideras importante el empaque en el que es entregado?

- Sí
- No

12. ¿Dónde prefieres comprar art toys?

- Tiendas en línea
- Tiendas físicas
- Eventos especiales

13. ¿Cuál de las siguientes promociones te parecería más atractiva para comprar un art toy?

- Descuentos especiales
- Opciones de pago
- Envíos gratis
- Regalos adicionales



ENCUESTA SOBRE EL ART TOY EN PUEBLA

6. ¿Cuántos art toys tienes? _____

7. ¿Son del mismo artista o diseñador?

- Sí, todos son del mismo
- No, sólo algunos son del mismo
- No, todos son de diferentes artistas o diseñadores

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un art toy que te guste mucho?

- Menos de \$500.00 pesos
- De \$500.00 a \$1,500.00 pesos
- De \$1,500.00 a \$3,000.00 pesos
- De \$3,000.00 a \$5,000.00 pesos
- Más de \$5,000.00 pesos

9. Cuando vas a comprar un art toy ¿Es importante para ti que sea una pieza única?

- Sí
- No

10. Cuando vas a comprar un art toy ¿Qué es más importante para ti? Señala una opción.

- El material del que esta hecho
- El tipo de técnica y calidad de la misma
- El significado o la historia detras del art toy

11. Cuando vas a comprar un art toy, ¿Consideras importante el empaque en el que es entregado?

- Sí
- No

12. ¿Dónde prefieres comprar art toys?

- Tiendas en línea
- Tiendas físicas
- Eventos especiales

13. ¿Cuál de las siguientes promociones te parecería más atractiva para comprar un art toy?

- Descuentos especiales
- Opciones de pago
- Envíos gratis
- Regalos adicionales



ENCUESTA SOBRE EL ART TOY EN PUEBLA

14. Señala con una "X" ¿Qué tan de acuerdo estas con las siguientes afirmaciones?

AFIRMACIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indifernte	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Es importante para mi, la fama del artista, diseñador o empresa que crea el art toy.					
Es importante para mi, que un art toys tenga una historia única.					
Es importante para mi, que un art toy sea de alta calidad (técnica, presentación y resistencia).					
Es importante para mi, que un art toy sea barato.					
Es importante para mi, que un art toy sea accesible (fácil de conseguir).					

15. Tienes 100 puntos, repartelos del 1 al 100 de acuerdo a la importancia que tiene el inciso para tí .

- () Fama del diseñador
- () Historia/ significado del art toy
- () Calidad del art toy
- () Precio del art toy
- () Facilidad para conseguir el art toy

	(10) A
	(50) B
	(20) C
Ejemplo	(10) D
	(10) E
TOTAL	100 PUNTOS

16. ¿Qué artistas de art toy conoces? _____

17. ¿Qué tiendas o lugares para comprar art toys conoces? _____

18. ¿Qué marcas de art toy conoces? _____



ENCUESTA SOBRE EL ART TOY EN PUEBLA

19. ¿Dónde buscas información acerca de art toys?

- Bloggs
- Redes sociales
- Revistas de arte y diseño
- Grupos de coleccionistas
- Tiendas de art toys

20. ¿Cómo te gustaría recibir nueva información sobre productos de art toys?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Revistas de arte y diseño
- Grupos de coleccionistas
- Medios masivos

¡Gracias por tu participación!

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS CUALITATIVAS

¿Quiénes compran generalmente tus productos? Hombres mujeres, niños, has notado algún segmento en especial, por edad o que sean diseñadores, artistas o cualquier persona.

E1: Chicas, como de 25 a 30 años, gente adulta que ya trabaja y que valora el arte, con mayor frecuencia extranjeros, pero a nivel local compran más por comisiones.

E2: Lo que yo he checado es que la mayoría de quienes compran son hombres, la mayoría son extranjeros, algunos mexicanos van de los 35 hasta los 50, mujeres casi nunca me han comprado, son más hombres los que tienen mis piezas. La verdad es que no se muy bien su perfil porque los contacto por mail y no les pregunto.

E3: La mayoría son hombre de entre 25 y 40 años, muchos si tienen que ver con cosas como diseño, o arte, pero pues hay de todo, solo que pues si es gente que tiene dinero para pagarlos y que además les gusta esta onda creativa.

Codificación de datos: La presente pregunta pretendía obtener información acerca del perfil del consumidor, aunque también sirvió para notar como los vendedores de art toy no tienen claras todas las características de sus consumidores y pese a ello, los entrevistados han tenido éxito en el mercado, sólo con las nociones que cuenta.

•Características Geográficas

E1: Con mayor frecuencia extranjeros, a nivel local compran más por comisiones.

E2: La mayoría son extranjeros.

E3: Con mayor frecuencia son los extranjeros porque pues la economía en México en realidad es muy diferente a la de otros países, pero pues yo tengo clientes de todas partes.

Codificación de datos: Mayoría de origen extranjero.

•Características Demográficas

E1: De los 25 a los 30 años, mayormente mujeres.

E2: De los 35 a los 50 años, mayormente hombres.

E3: De los 25 a los 40 años, ambos sexos.

Codificación de datos: Rango de edad de entre 25 y 50 años. Adultos.

•Características Socioeconómicas

E1: No lo menciono, pero si comento que sus piezas se venden a partir de los \$500.00 y hasta los \$4,500 pesos, por lo cual es clase media alta.

E2: No lo menciono, pero si comento que sus piezas se venden a partir de los \$5,000.00 pesos, por lo cual es clase media alta.

E3: Es gente que tiene dinero para pagarlos.

Codificación de datos: Clase media alta.

•Características Psicográficas

E1: Gente adulta que ya trabaja y que valora el arte

E2: Solo menciono que existen locos como ella que les gustan los art toys y el arte.

E3: Muchos si tienen que ver con cosas como diseño, o arte, pero pues hay de todo, que les gusta esta onda creativa.

Codificación de datos: Valor por el arte.

•Situaciones de compra

¿Con qué frecuencia compra tus productos la misma persona?

E1: Son clientes muy variados, no es frecuentemente que la misma persona te compre diferentes piezas, a veces si, pero en general son muy variados.

E2: Hay quienes tienen varias piezas más, aunque por lo general son más variados.

E3: Pues creo que no tantas, porque como son piezas caras, pues algunos quieren tener piezas de diferentes artistas, entonces a menos que les guste mucho una pieza pues me compran diferentes diseños.

Codificación de datos: La frecuencia de compra es de una vez por artista.

ATRIBUTOS DE VALOR DEL PRODUCTO

¿Cuáles son los principales problemas a los que te has enfrentado en el negocio de los art toys?

E1: La falta de apoyo de mi familia y la falta de difusión del conocimiento, en México no deberíamos sabotearnos sino apoyarnos.

E2: Lo más difícil que me ha tocado es que no acepten el art toy, me ha pasado en conferencias donde invitan a otros ponentes y me toca y es así como ¿y esta de qué nos va a hablar? ¿de muñequitos o de cositas?, incluso me dicen el espacio de cositas, cuando no se dan cuenta que esto te puede abrir otras puertas.

E3: El principal problema es la falta de difusión, definitivamente hace falta que la gente sepa más de los toys.

Codificación de datos: Esta pregunta fue elaborada con la intención de conocer más al respecto de la situación general del art toy, pero sirvió para saber que existe una falta de difusión del producto, que provoca desconocimiento en los clientes potenciales..

¿Qué crees que haga que el cliente compre tu producto?

E1: Les gusta mi técnica, por eso quieren tener una de mis piezas.

E2: La técnica y las historias.

E3: Que es una obra de arte, que se expresa por si sola, la locura de cada pieza.

Codificación de datos: La intención era saber cuál era el principal atributo que consideraban sin darles opciones, el resultado fue la técnica y la autenticidad de cada pieza.

•Producto

¿Crees que la gente conoce que son los art toys o valora el proceso creativo en la construcción de los juguetes?

E1: Si se conoce el movimiento, pero le hace falta mucha difusión, eventos y que la gente se

acostumbre a verlos y conocerlos.

E2: En Puebla aún no, aunque algo que me agrada es que en México están comenzando a aceptar el art toy, antes todos mis clientes eran extranjeros, pero aquí en México es mal pagado o ni siquiera conocen, a mi me ha tocado exposiciones donde me invitan y me dicen trae art toy, pero así como de aja ¿y qué es el art toy?, o ¿qué hace este muñequito?, ha habido universidades donde me dicen aja ¿y eso qué te va a aportar?, imagínate si lo comparan con identidad o que se yo, no le dan importancia y se espantan, es una rama que todavía se está desarrollando, pero que habemos locos que queremos que halla más ruido

E3: No en todo el mundo, le hace falta difusión, hay como un grupo selecto de personas que se interesan, que saben que es y valoran todo el trabajo que lleva.

Codificación de datos: Falta de difusión del movimiento, más eventos y participación de la gente.

¿Qué elementos consideras que aportan mayor valor a los art toys?

E1: El trasfondo o el mensaje que lleva la pieza, cada artista es diferente, cada quien le da un acabado diferente y va haciendo sus fans.

E2: Para mi lo más importante es la historia, los primeros art toys que realice no tienen historia, y se nota, no se puede crear sin antes tener una historia, un nombre, la técnica debe ser única, cada pieza debe ser pensada como la última, contar historias a través del art toy.

E3: Yo creo que es todo, desde que empiezas a crear la idea, hasta como lo vas construyendo, todo el proceso, los conocimientos de cada diseñador o su manera de plasmarlo en el juguete, todo el contexto o la historia que hay en él.

Codificación de datos: El significado y la técnica.

¿Qué atributos resaltas cuando tratas de generar valor en tus consumidores?

E1: Pues todo el trabajo que lleva, yo creo que hasta un alebrije es arte, porque son piezas únicas, y hay que hacer difusión para que la gente se acostumbre a los art toys.

E2: Lo más importante es la historia, el nombre, que se cuente algo a través de los toys.

E3: El tiempo que se llevan, pues como todo el proceso y el resultado final.

Codificación de datos: La historia, el trabajo, el proceso.

¿Específicamente en tus art toys, que elemento los hace diferentes?

E1: Que desde chica me gustaban los duendes y las hadas y a mis art toys les doy ese toque mágico, entre tierno y grotesco.

E2: Mis art toys tienen historia, aparte tienen un nombre, trabajo una paleta de color, una técnica y experimento en cada pieza. Yo utilizaba oleos y envejecedores para darle mi esencia a las piezas, es mi acabado.

E3: Son alocados y un poco bizarros, a la gente le gustan las cosas locas, novedosas y creativas, buscan algo que hable por sí solo, que se manifieste y no necesite de explicaciones.

Codificación de datos: Cada artista integra elementos con un estilo único a las piezas, desde la historia hasta la técnica, crean un estilo único.

¿Cómo lograste ese valor agregado?

E1: A través de una técnica especial, única y característica.

E2: Gracias a mi trabajo sabes, no lo veo como algo profesional, lo veo como pasión, entonces de repente yo así lo proyecto, me pagan por pintar muñequitos y hacer piezas únicas, irrepetibles, no deja de ser arte, yo valoro mucho el trabajo y así hago que se motiven los clientes, los hago investigar más, que vean que hay coleccionistas, libros, revistas. Es eso, yo creo que a los que nos gusta el arte es porque estamos un poco locos

E3: Con el tiempo, vas puliendo tu técnica, cada vez aprendes cosas nuevas y se ven reflejadas en tus toys, en la paleta de color, los materiales, los acabados y en general vas definiendo un estilo.

Codificación de datos: Fueron construyendo su estilo con el tiempo y la experiencia.

¿Utilizas algún empaque especial para entregarlos?

E1: Me gusta mucho entregarlos en cajas de madera con diseño pirograbado para que se vea rústico y mágico.

E2: Les regalo una caja con un certificado de autenticidad que tiene una historia, porque su pieza va a ser única, no la voy a volver a repetir y aunque la repitiera no me va a volver a salir igual.

E3: Claro, cada caja va personalizada de acuerdo al toy.

Codificación de datos: Todos utilizan un empaque para la entrega de los art toys.

•Precio

¿Crees que el precio ha sido una limitante para la venta de tus art toys? ¿Cómo lo has resuelto?

E1: Cuesta trabajo venderlos, a mi lo que más me funciona son las comisiones, es cuando saco un anuncio de que voy a recibir cinco comisiones y ya me llegan varios encargos, aunque cuando a algunos les digo el precio, de va a ser tanto y así, me dice: hay luego te aviso con más calmita.

También formo parte de un gremio que se organiza para hacer series como dunny hecho en México (2 veces al año), la cual se vende mayormente en el extranjero, se vende muy rápido. Mis piezas si yo las saco con algún diseño tardan un poquito más en venderse que si es una de encargo. ¿En cuanto has llegado a vender tus toy? Mejor precio \$4,500.00 y precio más bajo \$500.00

E2: En México es más difícil que paguen el precio de los art toys, pero estoy trabajando en mi marca. Donde tengo más clientes ha sido en monterrey y en el df, es donde hay más tiendas y concursos, la mayoría de mis clientes son gringos.

E3: Pues no tanto así como una limitante, si creo que son piezas que no puedes pagar tan fácilmente, pero si hay gente a la que le gusta y esta dispuesto a pagar el valor por tener su pieza única, quienes pagan con mayor frecuencia son los extranjeros porque pues la economía en México en realidad es muy diferente a la de otros países, pero pues yo tengo clientes de todas partes, que saben el valor de mi trabajo y están dispuestos a pagar por el.

Codificación de datos: Consideran que si ha sido una limitante a nivel local, y lo han resuelto a través de promociones, facilidades y ventas en el extranjero, resaltan

mucho el uso de comisiones, que es cuando le dicen a sus consumidores que van a hacer art toys como en peticiones, y hacen lo que el cliente les pide pero imprimiéndole su estilo.

•Plaza→ No pregunte porque ya tengo la información de a través de que medios ofertan su producto.

•Promoción

¿Has participado en algún evento de art toys, donde colabores con otros artistas o diseñadores? ¿Cuáles?

E1: Si; Concursos de Rojo Bermelo, sobre el muerto a las coronas, me lleva la huesuda, Felino, etc.

E2: Si; Proyecto alebrije, concursos, ferias de arte nacionales e internacionales.

E3: Si; Sobre el muerto a las coronas, Teocalli, Vinyl pulse y otros pero hace mucho tiempo.

Codificación de datos: Todos han participado en concursos, incluso dos de ellos mencionan que fue su motivación para entrar en el mundo de los toys y les ayudo a ganar terreno.

¿Qué facilidades ofreces a tus consumidores en relación con la venta de tus productos?

E1: Entiendo que la cantidad a pagar de los toys es fuerte y por eso les manejo tres pago, el primero cuando ven el boceto y para materiales, el segundo a la mitad y el último cuando ya lo acabe y les mando fotos.

E2: Promociones o descuentos, a veces con los envíos gratis o cupones de rebajas.

E3: Tal vez los envíos.

Codificación de datos: Facilidad de pago, promociones, descuentos y envíos gratis.

¿Utilizas alguna promoción con tus clientes? Si, no ¿por qué?

E1: No, creo que ese tipo de técnicas no me funcionaria a mi, me gusta que mi trabajo sea más tradicional y que me conozcan por mis piezas.

E2: Hace un año fui a una feria de arte y lleve precios especiales, lo que hice fue reducir un poco los costos y hacer cupones de descuento y cuando finalice el evento termine solo con un toy, aquí en México me daba pena como exhibir mis productos, pero desde ahí me di cuenta que a la gente les gustaba. También tengo mucha participación de que cuando imparto talleres, hay mucha gente que me sigue.

E3: No, pues en realidad mis toys hasta ahora se han vendido bien, solamente a veces hago comisiones, pero no muchas, para también dedicarle tiempo a mis creaciones.

Codificación de datos: Comisiones y descuentos, aunque en realidad ellos no saben mucho de cómo trabajar las promociones.

¿Utilizas alguna estrategia o alguna promoción para tus clientes frecuentes?

E1: Manejo varios precios, tamaños de los art toys, hago las comisiones y los apoyo con hacer tres pagos.

E2: Estoy trabajando en mi marca y me mantengo en contacto con mis fans a través de las redes.

E3: Como tal estrategia no, pero si les subo las nuevas cosas, fotos y eventos a mis fans en las redes.

Codificación de datos: Coinciden en que la frecuencia de compra es baja, por lo que solo se mantienen en contacto con sus fans o clientes.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

•Canal de comunicación

¿Cómo envías información sobre nuevos diseños, sucursales, o servicios a tus consumidores?

E1: Yo ocupo mucho Facebook, antes utilizaba devianart, pero ya no lo ocupo mucho, en Facebook, he tenido mucho jale, se me hace más fácil comunicarme por ahí.

E2: Por redes sociales y mail.

E3: Redes sociales o en las tiendas en las que vendo mis toys, les llevo fotos a los dueños o a mi grupo de fans les voy enseñando lo que voy haciendo.

Codificación de datos: Redes sociales.

¿A través de que medios manejas la información de tus productos?

E1: Sólo Facebook.

E2: Redes sociales.

E3: Redes sociales.

Codificación de datos: Redes sociales.

¿Cuál de los medios que has utilizado consideras que ha tenido mayor impacto en los usuarios?

E1: En general redes sociales y revistas o blogs en los que me han mencionado.

E2: Amo las redes sociales, desde que empiezo el boceto hasta que le tomo una sesión fotográfica al art toy, siempre estoy subiendo todo el proceso, siempre les comunico todo, el detalle como pinto, el costo, donde lo pueden adquirir. La última pieza que realice, la termine en la madrugada, le tome foto y cuando me fui a dormir y desperté ya estaba en muchas páginas de art toys, en menos de tres horas ya estaba en muchas páginas, ya tenia entrevistas comentarios. Cuando sabes utilizar las redes bien, es muy buena estrategia.

E3: Redes sociales.

Codificación de datos: Redes sociales y aunque ellos no lo mencionan como tal porque no lo conocen, también han hecho uso de la publicidad no pagada, de ella se han visto beneficiados al aparecer en blogs, revistas de diseño, entrevistas y diferentes eventos, aunque a nivel consiente solo utilizan las redes como estrategia.

•Estructura del mensaje

¿Qué comunicas a tus públicos, que mensaje les haces llegar?

E1: Resalto mucho los acabados, la importancia de las artes y el diseño. Creo que aquí en México hay mucha creatividad, debe haber difusión, y hacerles ver como el art toy lleva un proceso, el costo de los materiales, lo que inviertes en tiempo y físicamente.

E2: Los hago que investiguen, que conozcan el proceso, que hay coleccionistas, artistas, qué es el art toy.

E3: Pues les pongo fotos de mis nuevas creaciones, tomo acercamientos de cada uno de los detalles, también de eventos, talleres o conferencias en las que estaré para conocerlos.

Codificación de datos: Técnica, valor artístico, trabajo que conlleva, dan difusión, les informan sobre los nuevos proyectos o presentaciones, aunque en realidad lo que me pareció más interesante fue que uno de los entrevistados comentaba la importancia de hacerlos investigar para que conozcan y de esa manera valoren el producto.

¿Qué tipo de mensaje utilizas para vender tus art toys?

E1: Siempre dejo que mi trabajo hable por mi, y resalto la calidad y el trasfondo.

E2: Algo que me gusta es que yo soy yo, no necesito formalidades, que me conozcan, que conozcan mi trabajo, me encanta cuando alguien le apuesta a mi trabajo. Actualmente estoy trabajando en mi marca.

E3: Pues lo loco, creativo, el arte, que sepan que son piezas únicas, que llevan mucho detalle.

Codificación de datos: Cada uno se comunica de acuerdo a su estilo y mediante sus trabajos.

¿Cómo convences a la gente del valor de tu producto y porqué deberían comprarlo?

E1: Cuento una historia y resalto la técnica, cada artista es diferente y poco a poco se va haciendo de su grupo de fans.

E2: Porque son piezas únicas les hago saber mi técnica y que sus toys tienen una historia. Alguien me aconsejo que fuera anotando cuanto tiempo invertía en un toy para que la gente lo valore, la calidad es muy importante, que le demuestres que hay detrás de cada personaje.

E3: En realidad mucho de eso se hace solo, con el tiempo ellos saben que es lo que hace únicas a tus piezas, y los fans las quieren.

Codificación de datos: Hablan sobre los atributos del producto, la calidad y las características únicas (técnica y significados) de sus toys.

- Emisor→ No pregunte porque ya tengo su información dentro de la tesis.
- Receptor→ Se repetiría con el perfil del consumidor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Acha, J. (2003). *Introducción a la teoría de los diseños*. México, D.F.: Trillas.

Belch, G. E y Belch M. A. (2005). *Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Costa, J., Garrido, F. Y Putnam, L. (2002). *Comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Costa, J. (ed.). 2009. *El DirCom, estrategia de la complejidad*. València: Publicacions Universitat de València.

Costa, J. (2014). *El DirCom hoy*. Barcelona: CPC Editor.

Dolan, R. (2000). *Marketing Integrado de Comunicación*. Harvard Business School. pp: 1-16.

Fernández M. Y Sánchez J. 1997. *Eficiencia organizacional, concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Díaz de Santos.

Gamboa, J. (2011). *Comunicación estratégica. 101 Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo*. Washington D. C. : FOMIN.

García, N. (1989). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.

(1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Garduño, C. (2010). *Producción y consumo: arte y mercancía desde benjamín y adorno*.

Intersticios, 15 (32), 41-56.

Gamboa, J. (2011). *Comunicación estratégica. 101 Guía Práctica para Proyectos de Desarrollo*. Washington D. C. : FOMIN.

Garrido, F. (2001). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.

Hereza, P. (2010). *Mercado del arte y procedencia de la obra artística*. La santa Catalina de Alejandría de Murillo. Madrid: Goya.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica.

Luhmann, N., ed. Torres, J (2002). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.

Rebeil, M., et al (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.

Saladrigas H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

(2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica: como mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Treviño R. (2001). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw

Hill.

Yáñez, S. (1990). *El México urbano y las nuevas dimensiones de la cultura popular. búsquedas, caminos y alternativas*. Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, Vol. 3, Issue 009.

Referencias Audiovisuales.

Mendoza, D. (Director). (2010). *Toy Boom*. México: Big City Life Study. Recuperado de: <https://vimeo.com/21739202>

“Big City life” (2011). *Zagal Concepts*. México: Big City Life Study. Recuperado de: <https://vimeo.com/27805163>

DIRCOM. (2013). Joan Costa: La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada” [Archivo de video].

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs

Negocios en Telemedellin (2013). Entrevista sobre estrategia a Francisco Javier Garrido en Medellin [Archivo de video]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=8N0RvnmQaSE>

Referencias Electrónicas

Andreaoni, R. Y Teixeira, E. (2013). *Um Estudo Empírico Sobre A Construção Da Identidade Social Do Consumidor De Toy Art*. *Revista de Ciências da Administração*, 15 (37), 11-21. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n37p11>

Alarcón, O., Durán, J. y González, G. (8 de Octubre de 2011). Entrevista Matucha. *Neotraba*. Recuperado de: <http://neotraba.com/entrevista-a-matucha/>

Ampers&And Gráfico. (Mayo 2010). Angie Vázquez Cilia “Matucha Studio”.

Recuperado de: <http://ampersandgrafico.blogspot.mx/2010/05/angie-vazquez-cilia-studio.html>

Banco Mundial. (2016). México: Panorama General. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Baños, B. (28 de diciembre de 2012). Bern Baños, director general de Toloache Toys. *Imagen Radio* [Archivo de audio]. Recuperado de: <http://www.imagen.com.mx/bern-banos-director-general-de-toloache-toys>

Circulo de Bellas Artes. (2015). Atlas Walter Benjamin. Recuperado de: <http://www.circulobellasartes.com/benjamin/termino.php?id=457>

“Chulavista”. (15 Agosto de 2013). Niño pelado: Una forma diferente de diseñar. *Chulavista*. Recuperado de: <http://chulavista.mx/nino-pelado-una-forma-diferente-de-disenar-22409#.Ve0wCVbldw8>

Cuevas, S. (22 de abril 2014). *Vyniles Chiles se “come” el mercado de juguetes*. El Financiero. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/vinyles-chiles-se-come-el-mercado-de-juguetes.html>

Clutter Magazine, (2015). Eric So. Recuperado el 15 de Marzo de 2015 de: <http://designertoyawards.com/board/eric-so>

CONACULTA (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. Puebla. Recuperado de: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VYIzP1bldw9

Designertoyawards. (2015). *Erick So*. Recuperado de: <http://designertoyawards.com/board/eric-so>

Forbes México (2014). *Diseño gráfico, ¿carrera prometedor?*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/cual-es-el-panorama-del-diseno-grafico-en-mexico/>

“Foro Mundial”. (21 de diciembre de 2014). Foro Mundial de Universitarios-Entrevista a Bern Baños [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=c3BKVogL_vo

Guillem, J. F. (2013). *Art Toys. Juguetes de autor. Universidad de Palermo*. Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9308&id_libro=458

Ildelfonso, M, Borboa, M. Y Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Tlatemoani. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Llanos, H. (2011). TOYS, Arte Urbano en Miniatura. *Calle 20, la revista de la nueva cultura*, 58, 22-25. Recuperado de: <http://chelakmaxim.ru/works/press/calle20/calle20.pdf>

Morante, M. y Costa, M. (2008). *Made in Spain. Guía de la ilustración para la industria del juguete*. Recuperado de: <http://www.ilustrandodudas.com/files/2made-in-spainguiade-la-ilustracion-para-la-industria-del-juguete.pdf>

OIT (Organización Internacional de Trabajo) (2005). *Una organización de empleadores eficaz. Una serie de guías prácticas para la creación y gestión de organizaciones de empleadores eficaces*. Recuperado de: http://www.ilo.org/public/english/dialogue/actemp/downloads/projects/eos/guide2_sp.pdf

Observatorio Laboral (2014). *Panorama del empleo*. Recuperado de: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaInicialOcupacion.jsf;jsessionid=7e9f6d1f684e667477346b913a23?idOcupacionParametro=>

2543&idTipoRegistroParametro=4&idEntidadParametro=33&searchSemanticParametro=true#AnclaGrafica

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *Marketing de la artesanía y las artes visuales: Función de la propiedad intelectual, guía práctica* [versión Adobe Acrobat DC]. Recuperado de:

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Publmetro. (2011). Toy2R, los juguetes de los “niños” grandes. Recuperado de: <http://www.publmetro.com.mx/vida-estilo/fotos-toy2r-los-juguetes-de-los-ninos-grandes/mkkB!GVGvXvpo2PZk/>

Kidrobot. (2014). Urban Vinyl. Recuperado de : <http://blog.kidrobot.com/urban-vinyl-icon-kidrobot-joins-neca-family-of-companies/>

Real Academia Española. (2015). Juguete. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=juguete>

Reguant, M. (2014). Operacionalización de conceptos/ variables. *Universidad de Barcelona*. Recuperado de:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>

Merodio, L. (2016). PYMES eslabon fundamental para el crecimiento en México. Recuperado de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

NG Puebla. (19 de octubre de 2011). Niño Pelado, 100% poblano [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yWS-ikTq3WA>

Santiago, F. y Escobar E. (julio, 2008). Art toys a la mexicana. *a! Diseño*, 90, 80-95.

Sernissi, L. (2014). *Gli Art Toys nel panorama artistico contemporaneo*. PSICOART, 4, 1-31. Recuperado de: <http://psicoart.unibo.it/article/view/4220>

Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ*, 7(3), 126-146. Recuperado de: http://cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7_vol3pp123_146.pdf

Simone, L. (2014). About Tokidoki. Recuperado de: <http://www.tokidoki.it/simone-legno/>

Thecitylovesyou (2015). Michael Lau. Recuperado de: <http://thecitylovesyou.com/urban/michael-lau-alex-gum-jeng/#more-162282>

Thecitylovesyou (2015). Dunny “Hecho en México” Presenta: DMX3. Recuperado de: <http://thecitylovesyou.com/urban/dunny-hecho-en-mexico-dmx3/>

Toloache Toys (2012). *TOLOACHE CUMPLE 7 AÑOS*, Recuperado de: <http://www.toloache.mx/info/index.html>

Toy2R. (2015). About Toy2R. Recuperado de: <http://www.toy2r.com>

Troncoso, C. y Daniele, E. (2004). Las entrevistas semiestructuradas como instrumentos de recolección de datos: una aplicación en el campo de las ciencias naturales. *Universidad Nacional del Comahue - Consejo Provincial de Educación de Neuquen*. Recuperado de: <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/troncoso.3.pdf>

Universia (2011). Las 10 profesiones peor pagadas en México. Recuperado de:

<http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/12/14/898234/10-profesiones-peor-pagas-mexico.html>

Universidad Nacional de Colombia. (SF). Análisis PEST. Recuperado de: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

Vinyles Chiles. (2012). Vinyles Chiles & La Cultura de los Art Toys. Proyecto DF. Recuperado de: <https://proyectodf.wordpress.com/tag/art-toys/>

Zambrano, J. (29 de julio 2013). *Concentran 12 carreras el 70% de demanda de estudiantes en Puebla*. Milenio. Recuperado de: http://www.milenio.com/puebla/Concentran-carreras-demanda-estudiantes-Puebla_0_125387827.html