

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL REFERENCIAL SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LOS NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

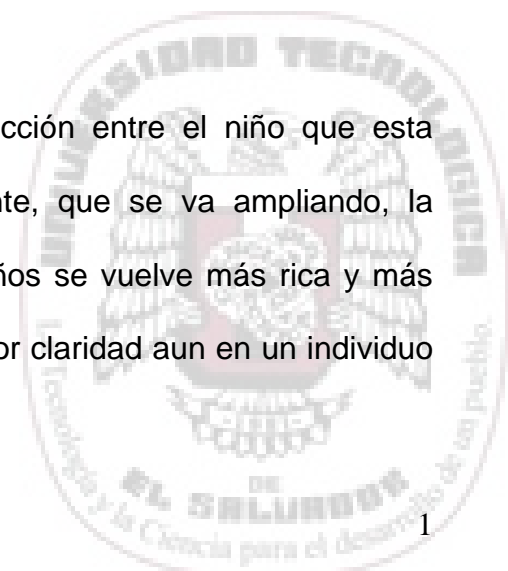
1. PSICOLOGÍA INFANTIL.

1.1. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA FAMILIA.

1.1.1. Desarrollo durante la niñez intermedia

Durante los años de la niñez intermedia, el niño sigue desarrollándose físicamente, y sus capacidades, cognitivas cambian notablemente, se vuelve más compleja y mejor diferenciada. Al mismo tiempo, el ambiente social del niño aumenta enormemente; la escuela y sus contactos mas frecuentes con iguales y con adultos que no son sus padres amplían sus horizontes intelectuales y sociales, le ofrecen nuevos retos, problemas y oportunidades de crecimiento personal y social.

A consecuencia de la continua interacción entre el niño que esta madurando rápidamente y su ambiente, que se va ampliando, la personalidad del niño durante estos años se vuelve más rica y más compleja y se va convirtiendo con mayor claridad aun en un individuo singular.

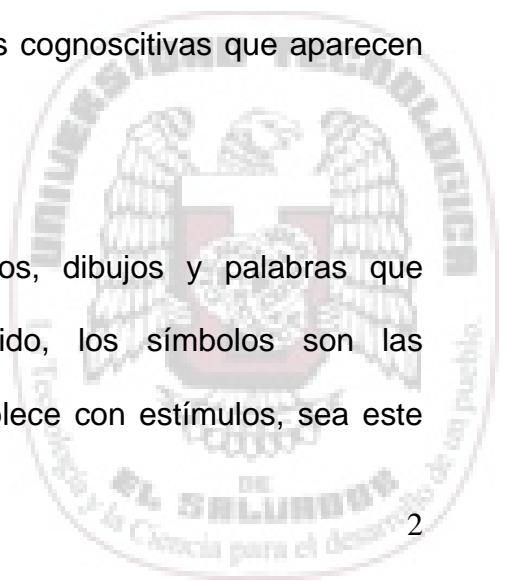


1.1.2. Desarrollo cognoscitivo del niño.

El término cognición designa la interpretación de acontecimientos sensoriales, la comprensión de palabras y de signos, la capacidad de manipular estos símbolos al pensar y al razonar y al solucionar problemas, la adquisición de creencias acerca del ambiente. Definida más formalmente, la actividad cognoscitiva está constituida por los procesos activos de la percepción, la memoria, la generación de ideas, la evaluación, el razonamiento y la libre asociación. Estos seis procesos cognoscitivos (o funciones) implican algunas unidades cognoscitivas que se manipulan al pensar. Las principales unidades cognoscitivas son las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas.

- **Las imágenes:** de la percepción son una especie de unidad cognoscitiva. La representación mental del hogar en la infancia o de un viejo amigo es una imagen perceptual, y estas imágenes son, probablemente, las primeras estructuras cognoscitivas que aparecen en el infante.

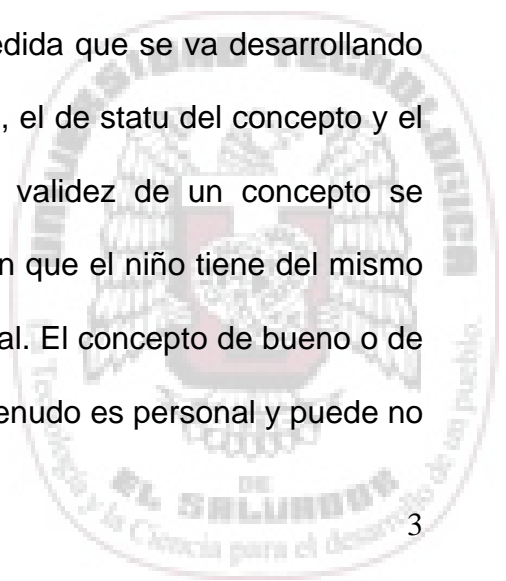
- **Los símbolos:** son letras, números, dibujos y palabras que representan objetos. En cierto sentido, los símbolos son las asociaciones simples que el niño establece con estímulos, sea este



una señal de parada, o el numero nueve, la calavera en la botella de veneno o la palabra “Gato”. Los conceptos se construyen con símbolos y son nombres de un grupo de acontecimientos, de objetos o de experiencias que comparten un conjunto común de características.

- **Los conceptos:** (cambio durante el desarrollo) Un concepto le permite al niño relacionar de manera semejante a diferentes estímulos. Una vez que el niño adquiere el concepto de “dulce”, considera como tal a una variedad de objetos de diferentes colores, formas y tamaños, y reacciona ante ellos de manera equivalente (es decir se los come). Un concepto es una manera simbólica de señalar la semejanza entre acontecimientos y objetos que, superficialmente, son diferentes. Los conceptos le permiten al niño orden en su experiencia.

Tres de los atributos que cambian a medida que se va desarrollando el niño son el de la validez del concepto, el de statu del concepto y el de la accesibilidad del mismo. Por la validez de un concepto se entiende el grado en que la comprensión que el niño tiene del mismo casa con la que tiene la comunidad social. El concepto de bueno o de madre que tiene un niño de 2 años, a menudo es personal y puede no

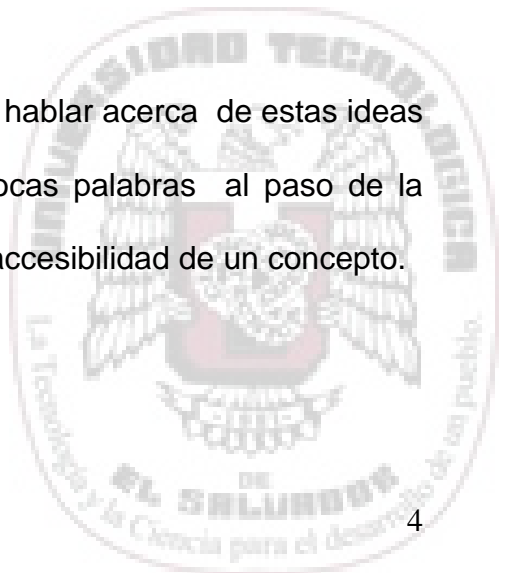


ser semejante al de otros niños de la misma edad. A medida que el niño crece, el significado de esos conceptos se vuelve mas semejante en todos los niños. En ese sentido el concepto se vuelve mas valido.

En segundo lugar, los conceptos mejoran su grado de articulación y su posibilidad de ser empleados para pensar. El concepto de tamaño que tiene un niño de tres años de edad es un tanto confuso en tanto que la comprensión que un niño de ocho años tiene de este concepto es mas clara, mas exacta y mas estable en el tiempo, por lo cual es capaz de pensar acerca del tamaño de los objetos.

Por ultimo, el niño se vuelve cada vez más capaz de hablar acerca de sus conceptos se vuelve mas accesible para él y puede comunicar sus conceptos a otros. Un niño de cinco años no sabrá responder si se le preguntara sobre el concepto de bueno o malo aunque su conducta indique que tiene alguna comprensión de los mismos.

Por otra parte un niño de 10 años podrá hablar acerca de estas ideas y utilizarlas en su razonamiento. En pocas palabras al paso de la edad, aumenta la validez, el status y la accesibilidad de un concepto.



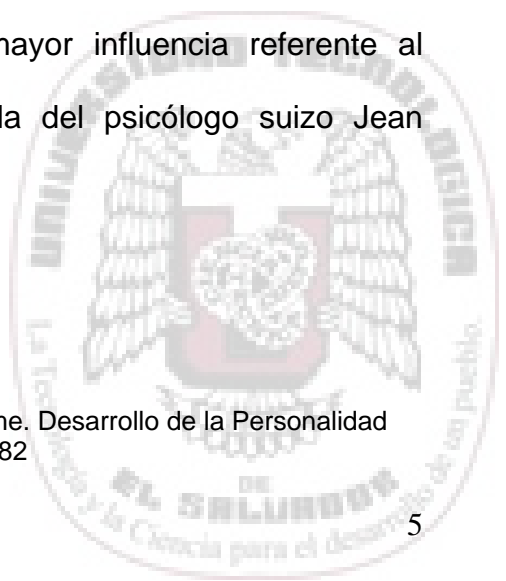
- **Las reglas:** finalmente el niño adquiere reglas formales como la de la suma y la resta, o reglas informales como por ejemplo que las serpientes son peligrosas, que la madera flota en el agua o que la nieve cae en invierno.

Las imágenes, los símbolos, los conceptos y las reglas son las entidades primordiales que se manejan al pensar. El niño es capaz únicamente de comprender información que casa con sus propias unidades cognoscitivas o que esta ligeramente avanzada respecto a las mismas. Si una imagen, idea, ecuación o palabra no tiene asociación o conexión con las unidades cognoscitivas de que dispone, probablemente no aprenderá mucho de las mismas.¹

1.1.3. Teoría del desarrollo cognoscitivo.

Desde su nacimiento el niño comienza a percibir el mundo que lo rodea, sin embargo a medida va creciendo su concepción va cambiando. Una de las teorías de mayor influencia referente al desarrollo cognoscitivo del niño sea la del psicólogo suizo Jean Piaget.

¹/ Mussen, Paul Henry; Conger John, Janeway; Kagan Jerome. Desarrollo de la Personalidad en el Niño; México D.F. Editorial TRILLAS, 1983. Pág. 479-482

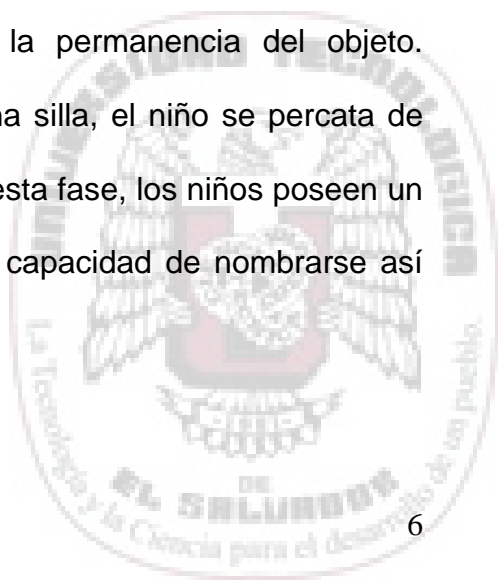


Jean Piaget (1896 – 1980) Veía la conducta en función de una adaptación del individuo a su ambiente. A diferencia de los animales, el ser humano posee pocos reflejos y por lo mismo debe aprender a afrontar su ambiente.

Su interés comenzó al observar a sus hijos jugar, con el tiempo, Piaget observó que su enfoque ante los problemas ambientales cambiaba de manera radical en distintas edades. Poco a poco fue distinguiendo un patrón, una serie de cuatro etapas a través de las cuales, a su juicio, pasan todos los niños.

a) ***Etapas Sensoriomotriz*** (desde el nacimiento hasta 2 años)

Los bebés conocen el mundo solo a través de la mirada, el tacto, la boca y otros movimientos, por ellos es común observar a los lactantes disfrutar mucho de meterse cosas en la boca tales como sus dedos, juguetes y otros objetos. Al acercarse al final de la etapa, los niños han adquirido ya un sentimiento de la permanencia del objeto. Cuando una pelota rueda debajo de una silla, el niño se percata de que la pelota todavía existe. Al final de esta fase, los niños poseen un sentido de auto-identificación, o sea la capacidad de nombrarse así mismos correctamente ante un espejo.



La permanencia de un objeto es indispensable para el desarrollo cognoscitivo, ya que permite al niño comenzar a ver las cosas tal como ocurren.

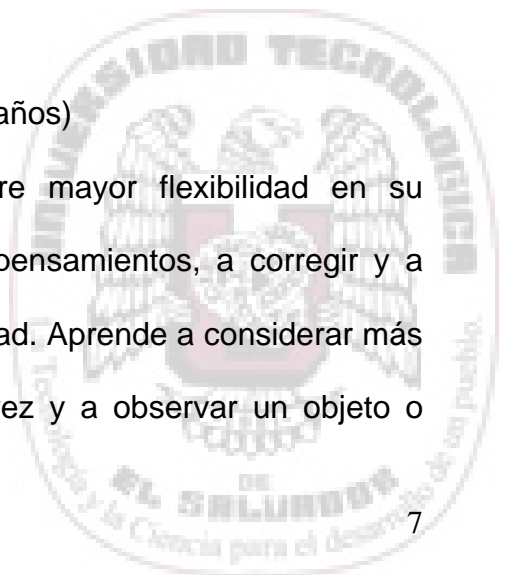
b) **Pensamiento pre-operacional** (de 2 a 7 años)

Los niños están orientados a la acción cuando llegan a esta etapa. Su pensamiento está ligeramente ligado a la experiencia física y perceptual. Pero su capacidad de recordar y anticipar va creciendo y entonces comienza a utilizar símbolos para representar el mundo.

El ejemplo más obvio de presentación es el lenguaje, y es en esta etapa cuando el niño comienza a utilizar palabras para representar objetos. Pese a que los niños pequeños construyen conceptos y poseen símbolos, como el lenguaje, para comunicarse, estas imágenes se limitan a su experiencia personal. Sus nociones de causa y efecto son muy limitadas a veces “mágicas”, y tienen problemas para clasificar objetos y eventos.

c) **Operaciones Concretas** (de 7 a 11 años)

Durante este estadio el niño adquiere mayor flexibilidad en su pensamiento. Aprende a rehacer sus pensamientos, a corregir y a comenzar de nuevo en caso de necesidad. Aprende a considerar más de una dimensión del problema a la vez y a observar un objeto o

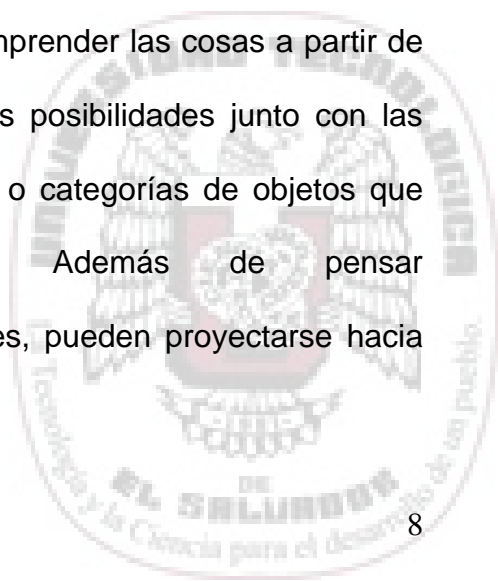


problema desde diversos ángulos. Hacia los 10 años, al niño le es más fácil deducir lo que la otra persona está pensando o sabe. Más o menos en esa misma edad, se da cuenta de que el otro también es capaz de deducir lo que él está pensando.

Pese a abordar los problemas con mucha lógica, en esta etapa el niño solo puede pensar en funciones de cosas concretas que puede manipular o imaginar que manipula. En cambio, los adultos pueden pensar en términos abstractos, formular y aceptar hipótesis o bien rechazarlas, esta capacidad se adquiere en la siguiente etapa.

d) **Operaciones Formales** (de los 11 a los 15)

Los niños de menor edad resuelven problemas complejos probando sus ideas en el mundo real; sus explicaciones son concretas y específicas. Los adolescentes pueden pensar en términos abstractos y probar sus ideas internamente recurriendo a la lógica. De ahí que precisamente del aquí y ahora para comprender las cosas a partir de sus causas y efectos, para analizar las posibilidades junto con las realidades, para desarrollar conceptos, o categorías de objetos que comparten alguna característica. Además de pensar sistemáticamente todas las posibilidades, pueden proyectarse hacia



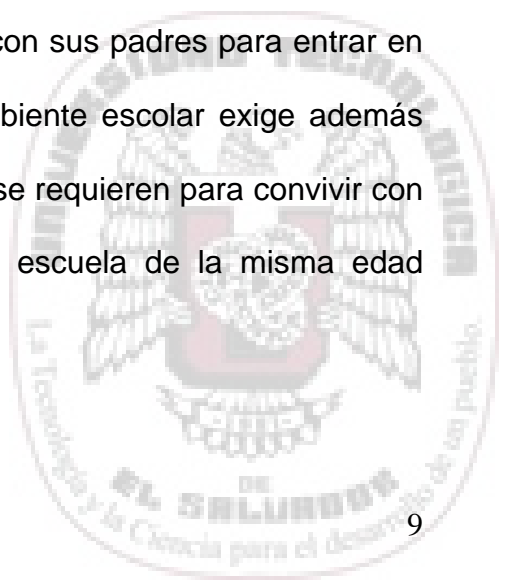
el futuro o recordar el pasado, razonar mediante analogías y metáforas.

1.2. DESARROLLO DEL INFANTE EN LA SOCIEDAD.

El niño se socializa al crecer, es decir, aprende comportamientos y actitudes apropiados a su familia y cultura. Su mundo social se amplía, es decir juega con sus hermanos o con amigos en la escuela. Pese al contacto externo, los padres siguen ejerciendo un gran impacto en el desarrollo social del niño.

Junto con los padres, también los hermanos y hermanas desempeñan una importante función socializadora en la vida del niño, estos actúan como potentes modelos enseñando habilidades motoras y de lenguaje, dando lugar al aprendizaje. Ellos muestran como jugar, ponerse la ropa, contestar el teléfono entre otros.

Con el tiempo los niños dejan la casa junto con sus padres para entrar en ese mundo fascinante de la escuela. El ambiente escolar exige además que el niño adquiera destrezas sociales que se requieren para convivir con varios compañeros. Los compañeros de la escuela de la misma edad



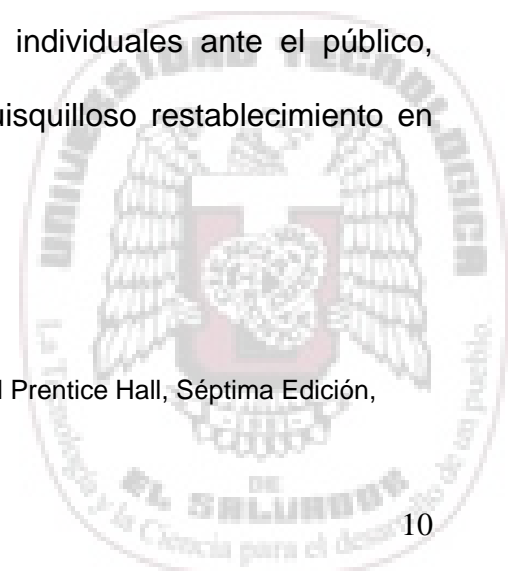
empiezan a influir en el desarrollo social, acrecentándose al comenzar a asistir a la escuela.²

1.2.1. La familia, la sociedad y el niño.

Una familia es algo más que una estructura. Es una vibrante realidad en funciones, grupo de personas que conviven en íntima y continua vinculación.

La vida familiar en que el individuo crece, en buena parte, en series de hábitos que responden a ciertos tipos. Invariablemente las familias suelen hacer muchas cosas de la misma manera. Hay modelos familiares en la forma de comer, charlar, de saludar a la gente y de comportarse en las relaciones con otras personas. La rutina viene a regular la mayoría de los aspectos de la vida familiar, tanto en lo que se refiere a la interacción social como otras formas de conducta. Hay familias que todo lo hacen en colaboración; para otras, la actividad consiste en una serie de apariciones individuales ante el público, seguidas de breves temporadas de quisquilloso restablecimiento en

²/ Morris, Charles G., Psicología un nuevo enfoque, Editorial Prentice Hall, Séptima Edición, 1992. Pág. 370



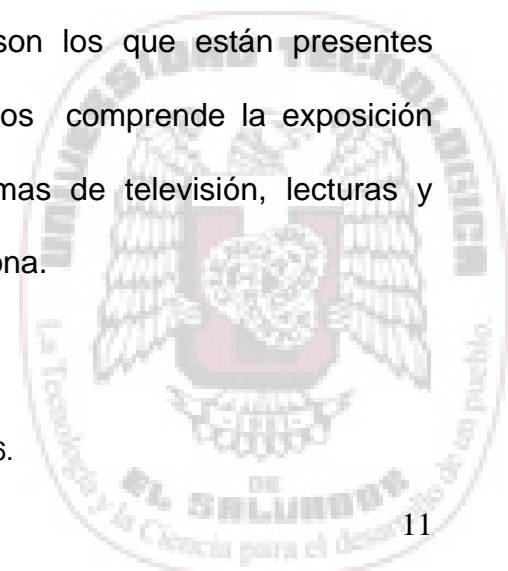
casa. En el curso de su experiencia familiar, el niño asimila esos tipos de interacción.³

1.3. APRENDIZAJE DEL NIÑO.

La interrelación no solo con su familia si no también con otros individuos, da lugar al aprendizaje. La mayoría de niños aprenden diversas actividades imitando los modelos que están a su alcance, no es raro para nadie observar a los niños jugar a papá y mamá o a los bomberos, policías y doctores.

El aprendizaje social pone énfasis en los aspectos sociales de la situación que influyen en la personalidad, los cuales tienen lugar cuando uno observa a los demás. Por ellos que la observación juega una papel importante en la vida del ser humano. El aprendizaje por observación es un proceso por el cual la conducta se modifica como resultado de ser expuesto al comportamiento de un modelo, dichos modelos pueden ser reales o simbólicos; los modelos reales son los que están presentes físicamente, mientras los modelos simbólicos comprende la exposición indirecta a modelos, en películas, programas de televisión, lecturas y relatos verbales de la conducta de una persona.

³/ Bossar, Jam. Sociología del Desarrollo Infantil, Pág. 75,76.

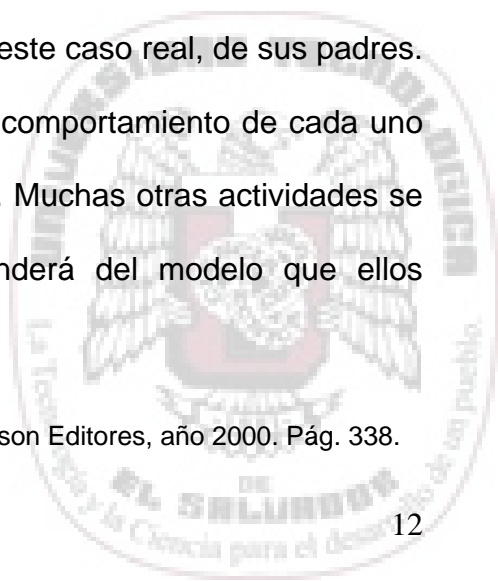


En nuestra cultura el moldeamiento a modelos simbólicos es muy alto debido al impacto y la disponibilidad del cine y la televisión. El aprendizaje por observación puede considerarse como un proceso que abarca tres etapas:

- **La exposición:** (observación) el individuo tiene que presenciar y atender a la conducta del modelo.
- **La adquisición:** (aprendizaje y recuerdo) la cual exige una adecuada atención a los diferentes modelos. Una vez ha ocurrido la observación y el aprendizaje junto con el recuerdo adquiere importancia la última etapa:
- **La aceptación:** en donde los sujetos tiene la libertad de imitar o no el comportamiento del modelo.

Este proceso puede ser ejemplificado con los niños que juegan al papá o a la mamá. Ellos han observado el modelo, en este caso real, de sus padres. Luego de haber captado minuciosamente el comportamiento de cada uno de ellos, pasan a imitarlo mediante un juego. Muchas otras actividades se realizan de la misma manera, todo dependerá del modelo que ellos capten.⁴

⁴/ Liebert Spiegler. Personalidad Estrategias y Temas, Thomson Editores, año 2000. Pág. 338.



2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

2.1. DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

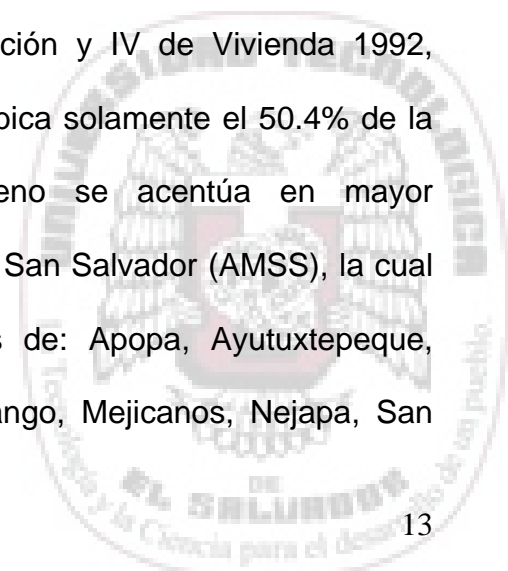
El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

2.1.1. Estructura Social y Económica en El Salvador.

2.1.1.1. Características Demográficas

Los resultados registrados en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, dan cuenta que en El Salvador se tiene una población de 6,428,672 habitantes, distribuidos en los catorce departamentos, de los cuales el 58,8% se encuentra ubicada en el área urbana, mientras que el 41,2% en el área rural.

Esta situación comprueba que se continúa experimentando desplazamientos de las áreas rurales hacia las urbanas, ya que de acuerdo con los V Censos de Población y IV de Vivienda 1992, reportaron que en el área urbana se ubica solamente el 50.4% de la población salvadoreña; este fenómeno se acentúa en mayor proporción en el área metropolitana de San Salvador (AMSS), la cual está comprendida por los municipios de: Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San



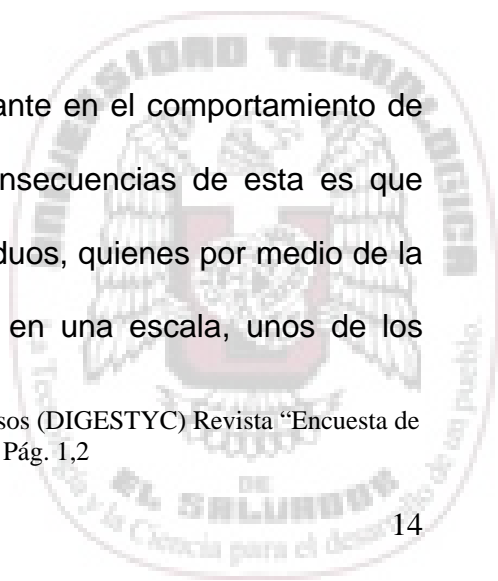
Marcos, San Martín, San Salvador y Soyapango del departamento de San Salvador y los municipios de Antiguo Cuscatlán y Nueva San Salvador (Santa Tecla) del departamento de la Libertad; Debido a que estos municipios se encuentran concentrados la gran mayoría de servicios que demanda la población, lo mismo que las industrias y establecimientos de servicios y comercios que generan empleo e ingresos para la población.

La estructura de la población refleja dos aspectos importantes: Primero, que El Salvador es un país con una población eminentemente joven, concentrándose en los menores de 25 años alrededor del 55.1% (3,540,289 personas) e la población total, y segundo, que la población llamada de la tercera edad (considerada como las personas de 60 años y más) representan del 10% siendo equivalente a 625,309 personas.⁵

2.1.1.2. Características Económicas.

La inflación juega un papel muy importante en el comportamiento de la moneda, por lo que, una de las consecuencias de esta es que reduce el poder adquisitivo de los individuos, quienes por medio de la estratificación social son jerarquizados en una escala, unos de los

⁵/ Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) Revista “Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples para el año 2001”, Junio de 2002, Pág. 1,2



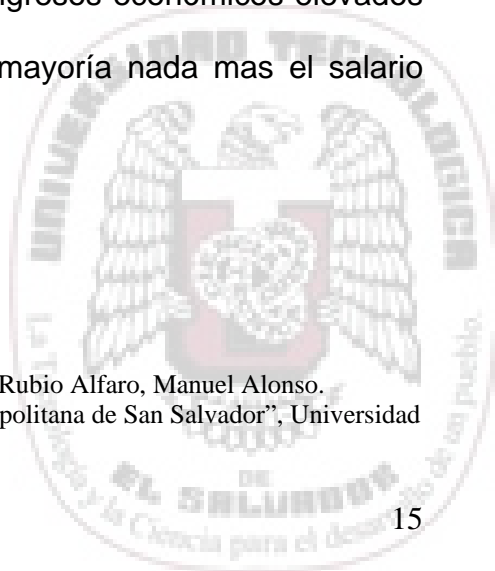
escalones superiores y otros en los inferiores. Las investigaciones empíricas toman como índices para el establecimiento de sistemas de estratificación los siguientes criterios: el monto del ingreso, el origen del ingreso, la riqueza, la educación, el prestigio de la ocupación, el área de residencia, la raza y otros criterios secundarios.

Las clases sociales son grandes grupos de hombres que se diferencian entre sí, por el lugar que ocupan en un sistema de producción social históricamente determinado y por las relaciones en que encuentran con respecto a los medios de producción.

Nuestra sociedad esta estructurada de tal forma que los escasos recursos de que dispone, en todos los ordenes de tal vida social, se distribuyen en forma jerarquizada, privilegiando a un grupo minoritario, en detrimento de las grandes mayorías.

En nuestro País unos pocos perciben ingresos económicos elevados y aun astronómicos, mientras la gran mayoría nada mas el salario mínimo o ni siquiera eso.⁶

⁶/ Díaz flores, Ana Elizabeth, Galdámez Guerrero, Juan Francisco. Rubio Alfaro, Manuel Alonso. “Estudio del impacto inflacionario en la clase social del área Metropolitana de San Salvador”, Universidad Tecnológica de El Salvador, Junio 1997.



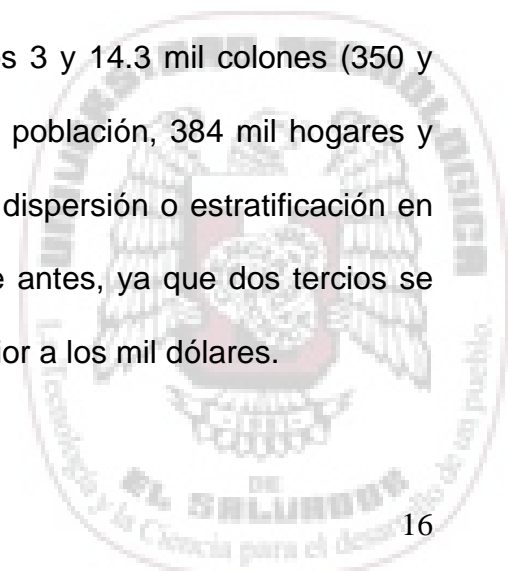
2.1.1.3. Estructura social según el nivel de ingresos

Hay poca información sobre la concentración del ingreso. Los registros empresariales y las declaraciones de renta están desactualizadas; en parte debido al caos que supuso el conflicto y en parte por un deliberado interés oficial poco transparente, al menos por lo que toca a los estudios y análisis de este fenómeno económico.

Según los últimos datos disponibles sobre el ingreso de la encuesta de hogares, la estructura económica de la población es la siguiente:

Los pobres, Con ingresos inferiores a 3 mil colones (350.00 dólares), siguen representando el 62% de la población, 754 mil hogares (3,7 millones de personas aproximadamente). Aunque solo 5 de los 100 estratos (perceptibles) cobran menos del salario mínimo (1,260 colones = \$144 dólares), representan el 21% de la población en extrema pobreza.

La clase media, con ingresos entre los 3 y 14.3 mil colones (350 y 1640 dólares) representa el 31% de la población, 384 mil hogares y los 59 estratos intermedios, aunque la dispersión o estratificación en ese nivel es, en apariencia, mayor que antes, ya que dos tercios se encuentran en el rango de ingreso inferior a los mil dólares.



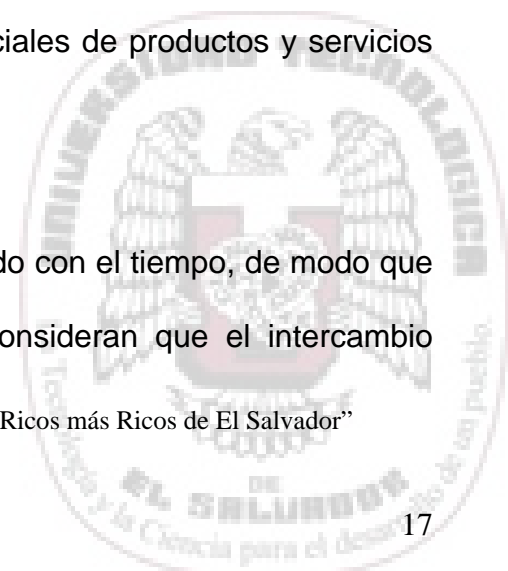
La clase alta, con ingresos que van desde los 15 hasta los 71 mil colones (1725 a 8000 dólares) representa solo el 1 por ciento de la población, 12,379 hogares, pero absorbe el 10% del ingreso, un promedio de 140,000 colones (16,000 dólares). De ellos, solo 518 familias, el ranking más alto obtienen el doble que el percentil inmediatamente inferior y esos 71,000 colones (8000 dólares). El ingreso promedio es 204 veces más que el del estrato menor y 20 veces más que el del 62% de los hogares pobres.⁷

2.1.2. Clientes y consumidores.

Con el término clientes designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o una compañía. El vocablo cliente se refiere, en términos más generales, a aquel que realiza algunas de las actividades incluidas en la definición anterior. Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.

Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos según estudiosos no consideran que el intercambio

⁷/ Revista ECA (Estudios Centroamericanos) #612, Artículo “Los Ricos más Ricos de El Salvador”
Octubre de 1999, Editorial UCA, Pág. 860



monetario es indispensable para la definición del consumidor. Este cambio implica que los adoptadores potenciales de servicios gratuitos e incluso de filosofías o ideas también pueden quedar comprendidos dentro de esta definición.

2.1.3. El consumidor final

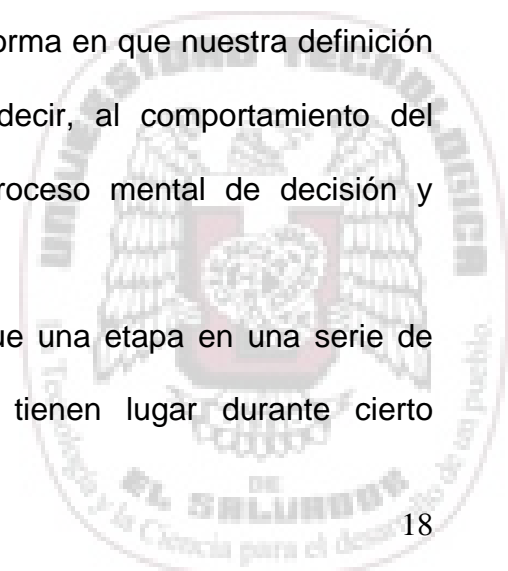
Nuestra atención se centra primordialmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.

Algunos han señalado que, al estudiar a los consumidores finales también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios así como otros que intervienen en las compras determinadas a empresas e instituciones.

2.1.4. El proceso de decisión

También merece especial atención la forma en que nuestra definición caracteriza el “comportamiento”. Es decir, al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física.

La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto

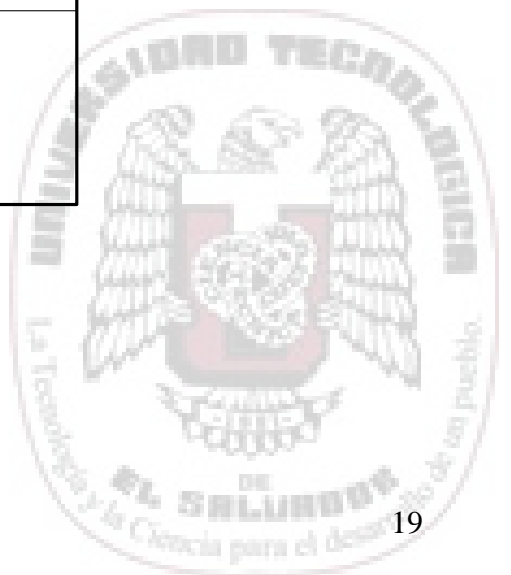
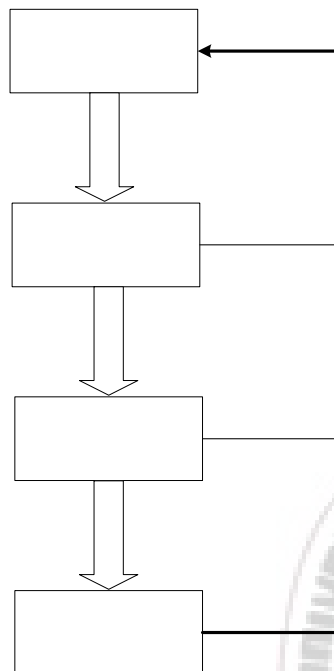


período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

El proceso de decisión de compra se puede comprender mejor a través del siguiente cuadro (Ver cuadro 1):

Cuadro 1

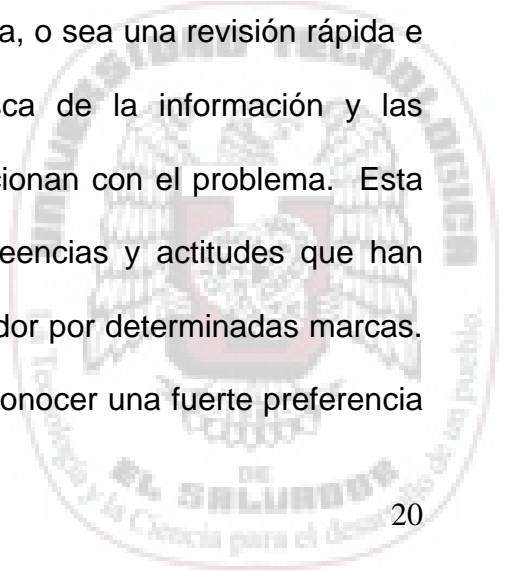
Modelo simplificado del proceso de decisión de compra.



Los pasos fundamentales del proceso son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

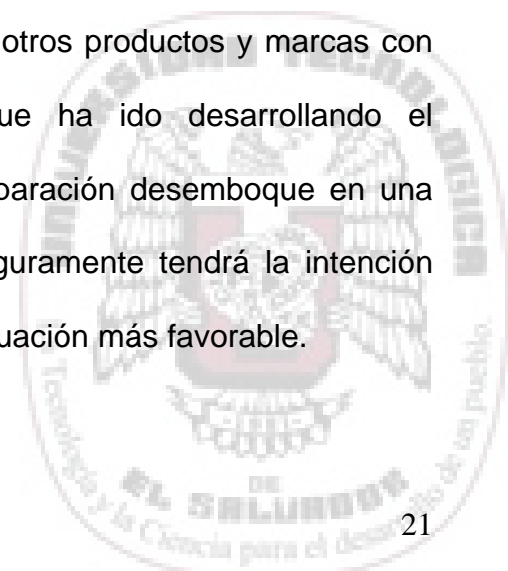
Podemos considerar que el proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de un problema, se da cuando al consumidor lo activa la conciencia de una diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situaciones. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Dado que el consumidor se siente impulsado a actuar, la siguiente etapa, consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia



de marca, produciéndose entonces una compra ordinaria. Pero si la búsqueda interna no aporta suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos. Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlos en lo que se conoce con el nombre de “memoria a corto plazo”, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada en proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

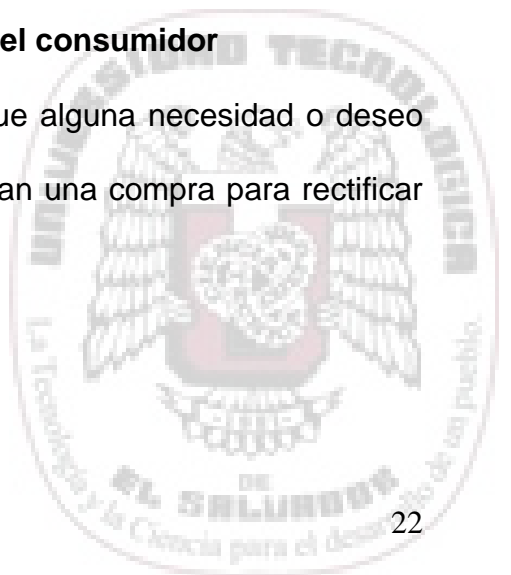


Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra. Este proceso tiene de una serie de opciones, entre ellas el tipo de la tienda y la marca o servicio por utilizar. Después de la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la cutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son más intensos de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de modo que dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Hemos proporcionado así una síntesis de los contenidos generales, no obstante, Nos referimos al concepto de segmentación del mercado, a los costos y beneficios que puede representar para el profesional del marketing y a cómo algunos alternativas ayudan a entender y seleccionar los mercados meta a partir del mercado general de consumidores.

2.1.5. Algunos roles del comportamiento del consumidor

- **Iniciador:** La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autorizan una compra para rectificar la situación.

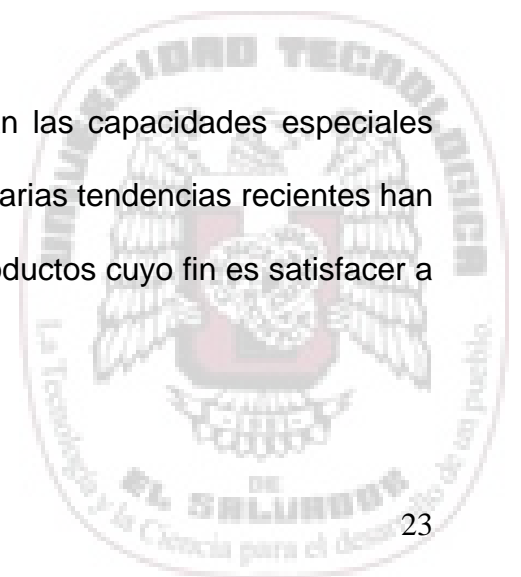


- **Influenciador:** Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto del servicio.
- **Comprador:** La persona que realiza la operación de compra.
- **Usuario:** La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

2.2. ANALISIS DE LA OPORTUNIDAD DE MERCADO.

Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingreso de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aun no atendidas.

En el análisis más específico se determinan las capacidades especiales que tenga la compañía para satisfacerlos. Varias tendencias recientes han dado origen a muchas ofertas de nuevos productos cuyo fin es satisfacer a los consumidores.



2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

2.3.1. Conducta del consumidor.

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo –respuesta, (ver cuadro 2). Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; y el proceso de decisión conduce a ciertas decisiones de compra.

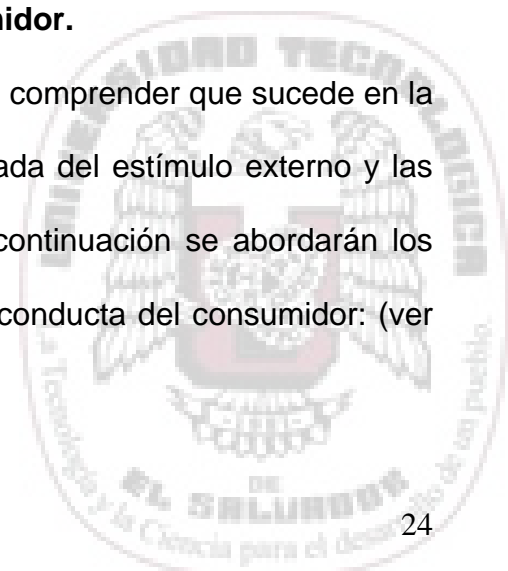
Cuadro 2

Modelo Estimulo - Respuesta

Estímulos Mercadotécnicos	Otros Estímulos	Características Del consumidor.	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del Comprador
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas investigación, información	Elección del producto, marca, distribuidor,
Precio	Tecnológicos	Social		
Plaza	Políticos	Personal	Evaluación, Decisión, conducta Posterior a la compra.	Momento de compra y monto
Promoción	Culturales	Psicológico		

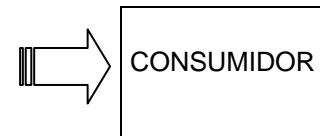
2.3.2. Factores que influyen en el consumidor.

La función del mercadólogo consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. A continuación se abordarán los principales factores que influyen en la conducta del consumidor: (ver cuadro 3)



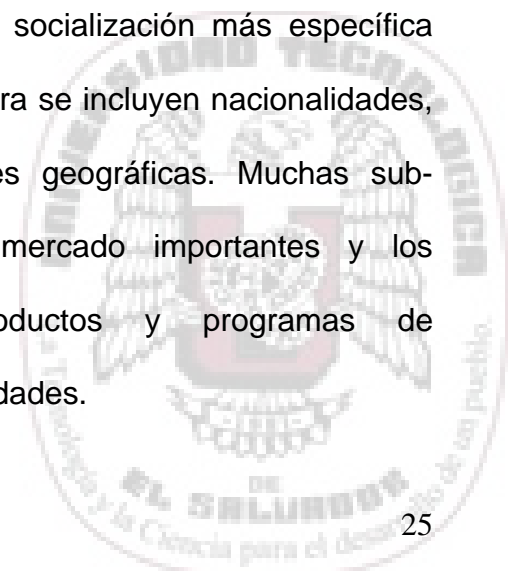
Cuadro 3.
 Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Cultural	Social	Personal	Psicológico
Cultura	grupo de referencia	edad y etapa	motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	percepción
Clase social	Función y condición	circunstancias Económicas	aprendizaje
		Estilo de vida	creencias y actitudes
		personalidad y Concepto de sí Mismo	



2.3.2.1. Factores culturales.

- **Cultura:** Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.
- **Subcultura:** Cada cultura esta formada por pequeñas sub-culturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subcultura se incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas. Muchas sub-culturas componen segmentos de mercado importantes y los Mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.



- **Clase social:** Las clases sociales tienen varias características:

1) Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.

2) Se observa que las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social.

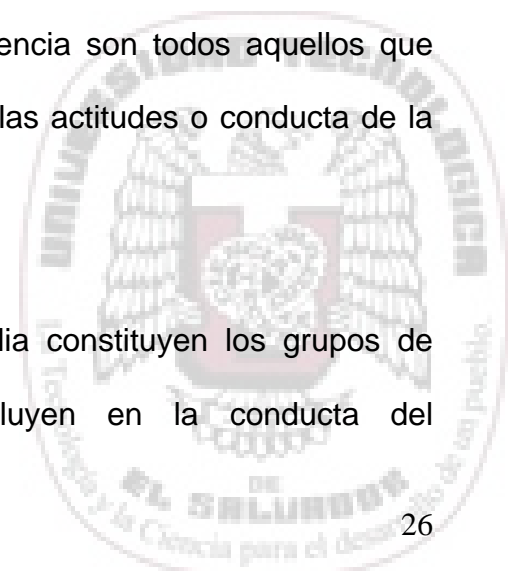
3) Tercera, la clase social de una persona está indicada por diversas variables como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.

4) Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo, El grado de movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

2.3.2.2. Factores sociales

Grupos de referencia, en la conducta de una persona influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona.

- **Familia:** Los miembros de la familia constituyen los grupos de preferencia primarios que más influyen en la conducta del



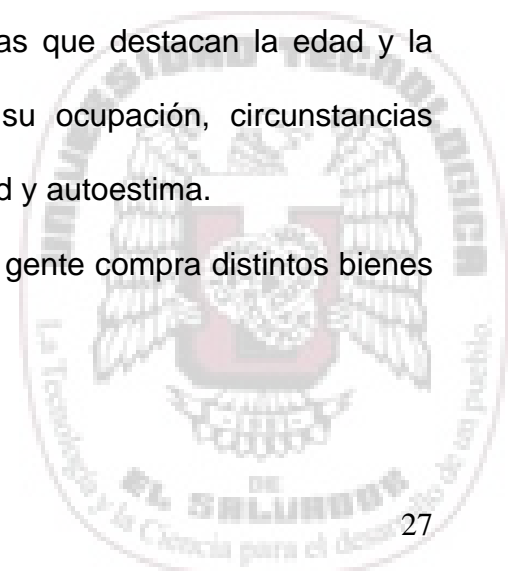
consumidor. Podemos hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo: La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

Una influencia más directa en la conducta diaria es la familia de procreación de una persona, esto es su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad y ha sido investigada exhaustivamente. Los Mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

2.3.2.3. Factores personales

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida.



- **Ocupación:** El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación.
- **Circunstancias económicas:** La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar, ahorro y propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.
- **Estilo de vida:** La gente proviene de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes.

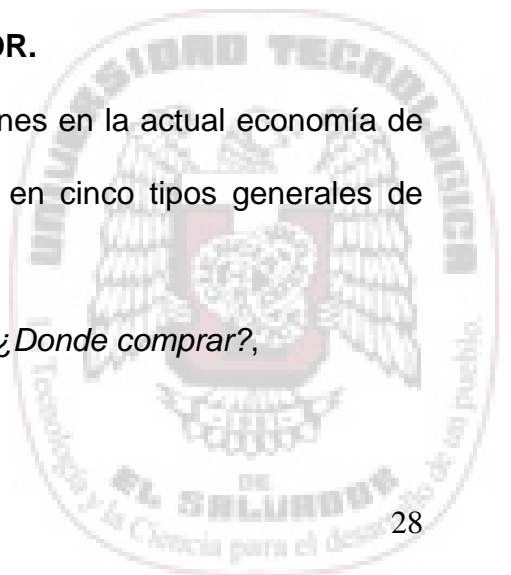
2.3.2.4. Factores psicológicos.

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cinco factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.4. TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

El consumidor dispone de muchísimas opciones en la actual economía de mercado. Sin embargo, se pueden agrupar en cinco tipos generales de decisiones:

- 1) *¿Que comprar?,*
- 2) *¿Cuanto comprar?,*
- 3) *¿Donde comprar?,*
- 4) *¿Cuando comprar?,*
- 5) *¿Como comprar?*

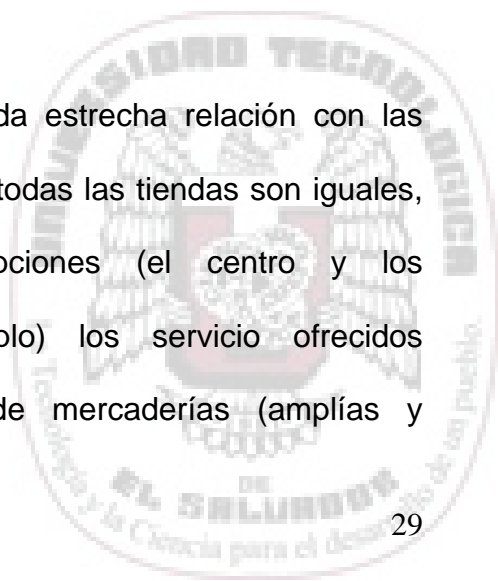


Decir que comprar es una de las actividades fundamentales del consumidor. Sino se realiza una decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción.

La decisión referente a un producto o servicio no solo abarca la categoría genérica de los bienes deseados, como los artículos para el hogar. El público debe tomar decisiones sobre marcas, precios y características del producto. Una segunda decisión básica se refiere a que cantidad comprará del objeto, por ejemplo: una persona se decidirá por comprar una o dos prendas de vestir según sea su necesidad.

Otra decisión a la que habrá de llegarse es donde comprará el producto o servicio seleccionado. Se trata de una decisión extremadamente importante, que se correlaciona de manera estrecha con la anterior. Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico, serán percibidos en forma distinta por otros aspectos asociados a ellos, tales podrían ser la calidad del producto, su garantía etc.

En consecuencia, lo que compramos guarda estrecha relación con las condiciones de donde debemos hacerlo, no todas las tiendas son iguales, y los compradores tienen muchas opciones (el centro y los establecimientos sub-urbanos, por ejemplo) los servicio ofrecidos (descuentos, servicio completo), líneas de mercaderías (amplias y

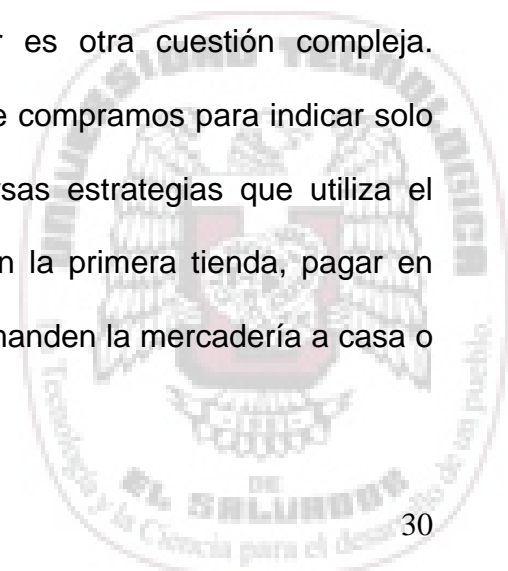


reducidas), precios (altos y bajos) y otros aspectos. Deben decidir no solo el tipo general del lugar donde realizara su compra sino seleccionar además la tienda. En efecto, tal vez opten por ni siquiera visitar un establecimiento, sino efectuar sus compras por catálogos o Internet.

Aún que el proceso de decisión realizado por el público tiende a adoptar una perspectiva basada en el producto o la marca en la literatura dedicada a la investigación del consumidor, en la realidad no es posible separar la elección del producto de la referente a la tienda. El orden de los pasos de la decisión varía según los productos y los individuos.

El consumidor debe determinar además cuando comprar. En esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto escogido. En la elección de cuando comprar inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los períodos de rebaja y saldos, la disponibilidad de transporte y la libertad de la familia para comprar.

Finalmente la decisión de cómo comprar es otra cuestión compleja. Muchos factores afectan a la manera en que compramos para indicar solo unos cuantos, pongamos el caso de diversas estrategias que utiliza el consumidor: comprar en muchos sitios o en la primera tienda, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, hacer que manden la mercadería a casa o llevarla personalmente.



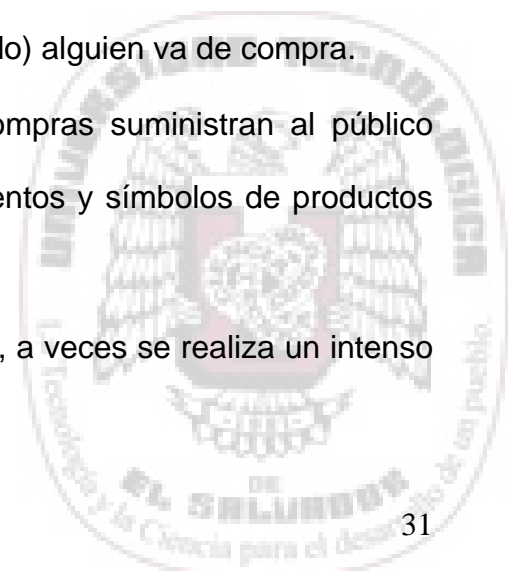
2.5. EL POR QUÉ LA GENTE COMPRA.

Antes de tocar el tema de porque los consumidores compran en determinados establecimientos, cabe formular una pregunta más básica: ¿Por qué la gente compra? La respuesta obvia “porque necesitan comprar algo” quizás no refleje su motivación verdadera en cada caso.

A continuación se menciona los motivos personales y sociales que influyen en este tipo de actividades.

a) Motivos personales

- Representación de papeles: Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de la madre o ama de casa.
- Diversión: Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de recreación.
- Autogratificación: La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo sino al proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados de ánimo pueden explicar por qué (y cuando) alguien va de compra.
- Enterarse de nuevas tecnologías: Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actividades y estilos de vida.
- Actividad física: Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.



- Estimulación sensorial: El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercadería, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

b) Motivos sociales

- Experiencia social fuera del hogar: Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades conocer otros amigos, simplemente ver a la gente.
- Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos: A menudo ir de compra ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- Atracción por el comportamiento del grupo: Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- Estatus y autoridad: Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- Placer del regateo: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.⁸

⁸/ Loundon, David L; Della Bitta. Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones, editorial Mc Graw Hill, cuarta edición, 1996. págs. 5, 8, 9, 518, 573.



2.6. EL NIÑO COMO CONSUMIDOR.

Una familia es un grupo de dos o más personas con relaciones de parentesco, matrimonio o adopción que conviven en un hogar. A lo largo de la vida muchos pertenecerán por lo menos a dos familias: aquellas en que nacen y la que forman al casarse. La primera determina fundamentalmente los valores y actitudes básicos. La segunda, en cambio tiene una influencia más directa en las compras específicas.

La estructura de la familia también afecta aspectos como: tamaño del producto, y diseño de la publicidad. Además del impacto directo e inmediato que las familias tienen en el comportamiento de compra de sus miembros, también es interesante tener en cuenta el comportamiento de compra de la familia como unidad.

¿Quién realiza las compras de la familia?, esta pregunta debería ser analizada como cuatro preguntas individuales. Las respuestas a cada una de las preguntas anteriores serán la base para que el grupo de marketing oriente mejor sus estrategias.

¿Quién influye en la decisión de compra?

¿Quién toma la decisión de compra?

¿Quién realiza la compra?

¿Quién usa o consumé el producto que se compra?



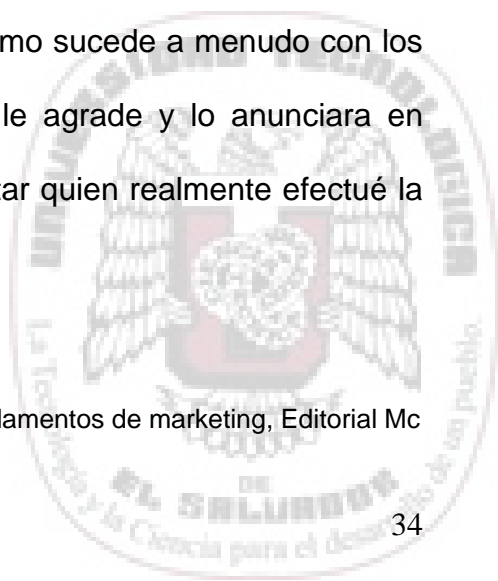
Es posible que varios miembros de la familia asuman los roles anteriores o bien que un individuo desempeñe varios de ellos en una compra determinada. Tradicionalmente la madre era la encargada de realizar las compras para la familia, pero con su incorporación a la fuerza laboral esta actividad ha ido menguando cada vez mas, por lo que hoy día los padres y en especial los hijos constituyen una creciente influencia en las compras familiares.

Muchas de las decisiones de compra para productos tales como: helados, pizzas, frutas, cereales y otros son los niños los que controlan tal acción. Con el propósito de sacar partido de tal influencia, los fabricantes invierten en exhibidores de tiendas que se encuentran a nivel de los ojos de los niños.

El hecho de saber cuáles miembros de la familia suelen tomar la decisión de compra influirá en toda la mezcla de marketing de la empresa.

Si los niños son los principales decidores, como sucede a menudo con los juguetes, un fabricante producirá algo que le agrade y lo anunciara en programas de caricaturas. Lo hará sin importar quien realmente efectuó la compra.⁹

⁹ / Willian J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw Hill, Decima Edición, 1996. Pág. 209

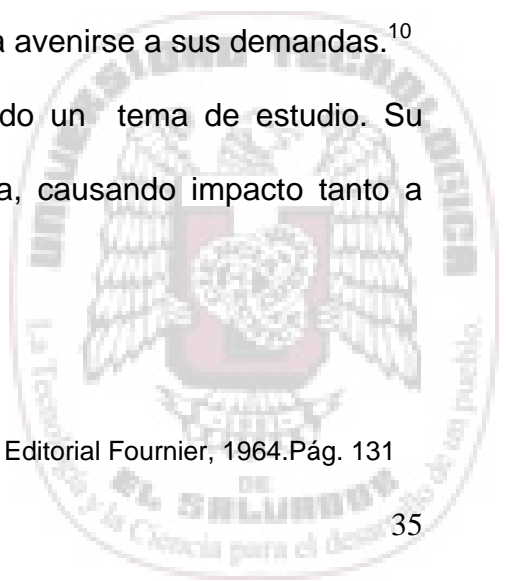


El ser humano durante su proceso de crecimiento pasa por una serie de etapas que comprenden desde la niñez, adolescencia y madurez. A medida va creciendo va desarrollándose la personalidad de el mismo, este factor junto al entorno (grupo familiar) donde va creciendo se verán reflejados en la conducta del infante.

La etapa que comprende entre los 6 y 12 años es denominada: Periodo de Latencia, en este lapso el niño reprime sus pensamientos sexuales y canaliza su energía libidinosa hacia la búsqueda de intereses intelectuales. Esta es la etapa en que se forman las pandillas y prevalece una vehemente lealtad entre amigos. Durante este periodo el niño trata de encontrar su lugar entre iguales; se forman sus principales pautas de carácter y comienza a adaptarse a algunas de las normas de la cultura en que nació. Además hace su apareamiento el súper ego, cuyo desarrollo ha ido cambiando constantemente funciona en forma mas activa volviéndose mas estricto y exigente, forzando al niño a recurrir a una conducta tanto mágica como compulsiva para avenirse a sus demandas.¹⁰

Es por ello que la televisión siempre ha sido un tema de estudio. Su variada programación influye en la conducta, causando impacto tanto a niños, jóvenes y adultos.

¹⁰/ Mereness. Karnosh Elementos de enfermería psiquiátrica Editorial Fournier, 1964.Pág. 131

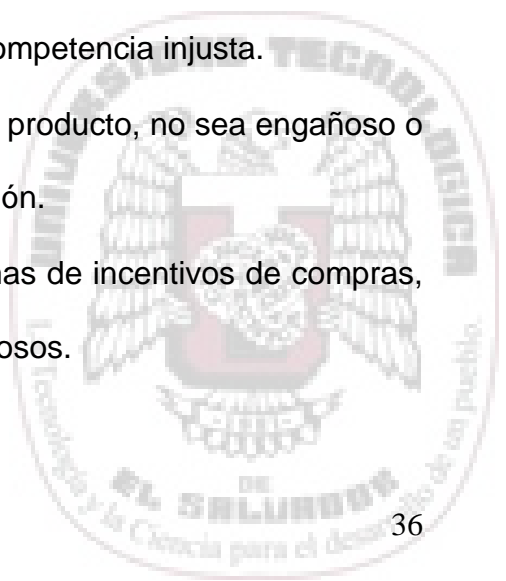


2.7. CONSUMIDORISMO.

Debido a que muchas personas consideran que los negocios son la causa de muchos males económicos y sociales, de vez en cuando han surgido movimientos de origen popular, con el fin de controlar a los negocios. El movimiento principal de este es el consumidorismo.

Pero ¿qué es el movimiento del consumidor? El consumidorismo es un movimiento organizado de ciudadanos y agencias gubernamentales para mejorar el derecho y el poder de los compradores en relación con los vendedores. Los derechos tradicionales de los vendedores incluyen:

- El derecho de introducir cualquier producto en cualquier tamaño y estilo, siempre y cuando no sea un riesgo para la salud o la seguridad personal; o, si lo es, de incluir las advertencias y los controles apropiados.
- El derecho de cobrar cualquier precio del producto, siempre y cuando no exista ninguna discriminación entre clases similares de compradores.
- El derecho de gastar cualquier cantidad en la promoción del producto, siempre y cuando no se defina como una competencia injusta.
- El derecho de utilizar cualquier mensaje del producto, no sea engañoso o deshonesto en su contenido o en su ejecución.
- El derecho de utilizar cualesquiera programas de incentivos de compras, siempre y cuando no sean injustos o engañosos.



Los derechos tradicionales de los compradores incluyen:

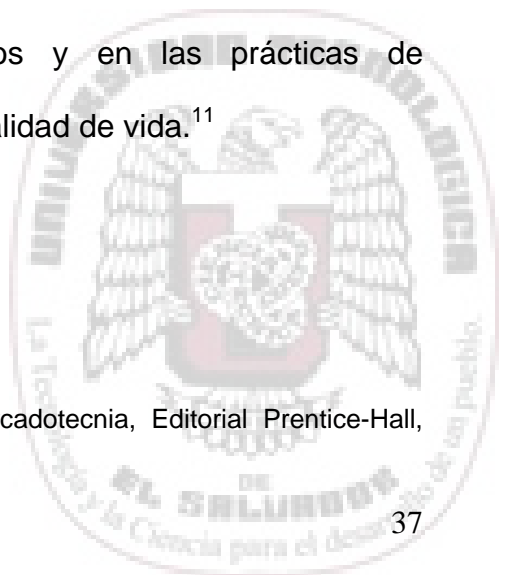
- El derecho de no comprar un producto que se ofrece a la venta.
- El derecho de esperar que el producto sea seguro.
- El derecho de esperar que el producto se desempeñe como se afirma.

Al comparar estos derechos, muchos creen que la balanza del poder están en manos de los vendedores. Es cierto, el comprador se puede negar a comprar. Pero los críticos piensan que el comprador tiene muy poca información, cultura y protección para tomar decisiones prudentes cuando se enfrenta a vendedores muy experimentados.

Los defensores del consumidor aconsejan los siguientes derechos adicionales del consumidor:

- El derecho de estar bien informado acerca de los aspectos importantes del producto.
- El derecho de estar protegido contra productos y prácticas de mercadotecnia dudosos.
- El derecho de influir en los productos y en las prácticas de mercadotecnia en formas que mejoren la calidad de vida.¹¹

¹¹/ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice-Hall, cuarta edición, 1998. Pág. 569.



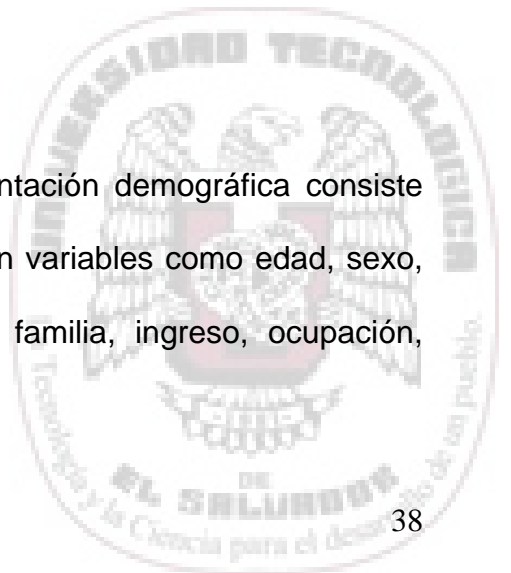
2.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Se conoce como segmentación de mercado a la división de un mercado en grupo diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes del mercado a los que va ingresar.

No existe una formula sencilla de segmentar un mercado. Un mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación, con el fin de encontrar las mejores formas de ver la estructura del mercado. Las principales variables son: geográfica, demográfica, psicográfica, y conductual.

a) Segmentación geográfica: La segmentación geográfica requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como nacionales, regionales, estados, ciudades. Una compañía puede definir que operará en una o en cuantas áreas geográficas o que operará en todas, pero que prestará atención a las diferentes geográficas en lo que concierne a sus necesidades y deseos.

b) Segmentación demográfica: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación religión raza y nacionalidad.



Los factores demográficos son las bases mas populares para la segmentación de lo grupos de clientes. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los clientes, a menudo están estrechamente unidos con las variables demográficas.

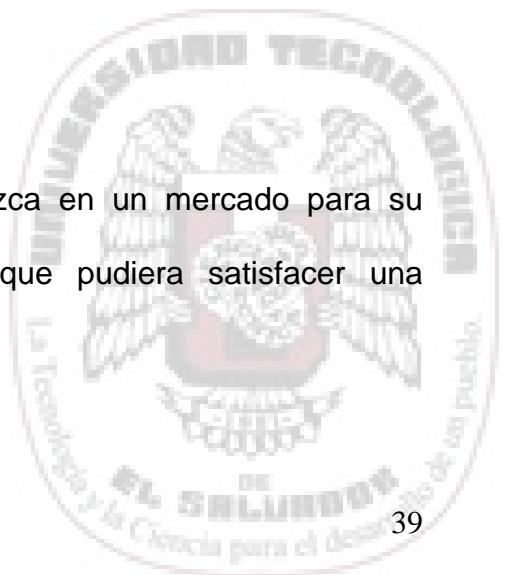
c) Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes.

d) Segmentación conductual: La segmentación conductual divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado.¹²

3. PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

¹²/ Idem N°11, Pág. 202-210.



Los productos que se comercializan incluyen bienes físicos (tales como automóviles, libros), servicios (conciertos, cortes de cabello), personas (Michael Jordan, Barbara Streisand), lugares (Hawai), organizaciones (Boy Scouts) e ideas (planificación familiar, etc...)

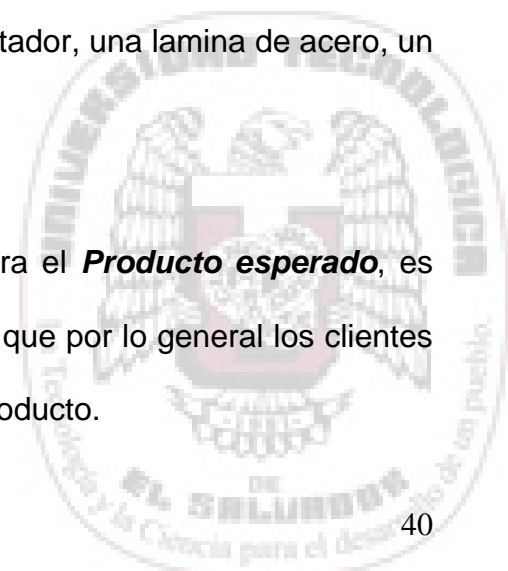
3.1. CINCO NIVELES DEL PRODUCTO

Al planear la oferta de mercado o producto, el mercadólogo debe pensar en cinco niveles de producto.

1) El nivel elemental es el **Beneficio básico**, es decir, el servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere. Los Mercadólogos deben percibirse a si mismos como proveedores de beneficios.

2) El mercadólogo debe convertir este beneficio básico en un **Producto genérico**, es decir, una versión básica del producto. Así, un hotel consta de un edificio con habitaciones de alquiler. De algún modo, es posible reconocer otros productos genéricos: un tostador, una lamina de acero, un concierto, etc.

3) En el tercer nivel, el mercadólogo prepara el **Producto esperado**, es decir un conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren el producto.



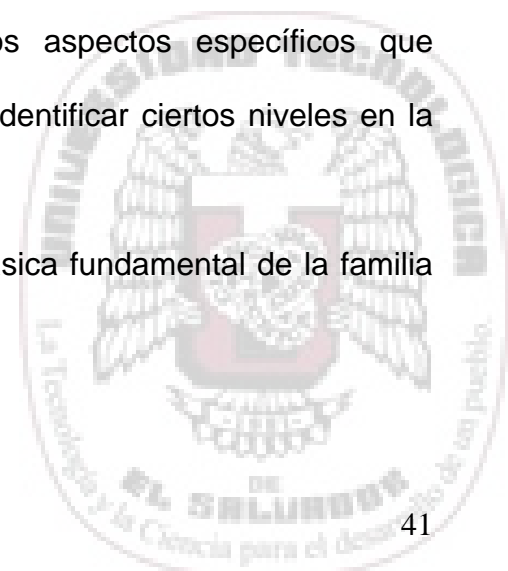
4) En el cuarto nivel el mercadólogo, prepara un **Producto aumentado**, que incluya servicios y beneficios adicionales que distinga la oferta de la empresa de los competidores.

5) En el quinto nivel se encuentra el **Producto potencial**, es decir, todos los aumentos y transformaciones futuros por los que podría pasar el producto a la larga. En tanto que el producto aumentado describe lo que se incluye en el producto presente, el producto potencial señala su posible evolución. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir la oferta. Algunas de las empresas más exitosas agregan a la oferta beneficios que no sólo satisfagan a los clientes, sino que los deleiten. El deleite consiste en agregar sorpresas inesperadas a la oferta.

3.2. JERARQUIA DEL PRODUCTO.

Cada producto se relaciona con otros. Las jerarquías de producto van desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfagan dichas necesidades. Es posible identificar ciertos niveles en la jerarquía del producto:

- **Familia de necesidad:** La necesidad básica fundamental de la familia de productos.



- **Familia producto:** Las clases de productos capaces de satisfacer una necesidad básica con razonable eficacia.
- **Clase de producto:** Grupo de productos dentro de la familia, reconocidos como poseedores de cierta coherencia funcional.
- **Línea de producto:** Grupo de productos dentro de una clase que guarda relación estrecha entre si debido a que funcionan en forma similar, se venden a los mismos clientes, se venden en los mismos tipos de tiendas o caen dentro de un rango específico de precios.
- **Tipo de producto:** Artículos dentro de una línea de productos que comparten alguna de las diversas posibles formas del producto.
- **Marca:** El nombre asociado con uno o más artículos en la línea de productos que se emplea para identificar la fuente o carácter de los artículos.
- **Artículo:** Unidad distintiva dentro de una marca o línea de productos que se distingue por su tamaño, precio, apariencia o cualquier otro atributo. Este artículo se conoce como unidad de inventario o variante del producto.

Con frecuencia surgen otros términos. Un sistema de productos es un grupo de diversos artículos relacionados que funcionan en forma compatible. Una mezcla de producto (o variedad de productos) es el



conjunto de todos los artículos que un vendedor específico pone a disposición de los compradores.

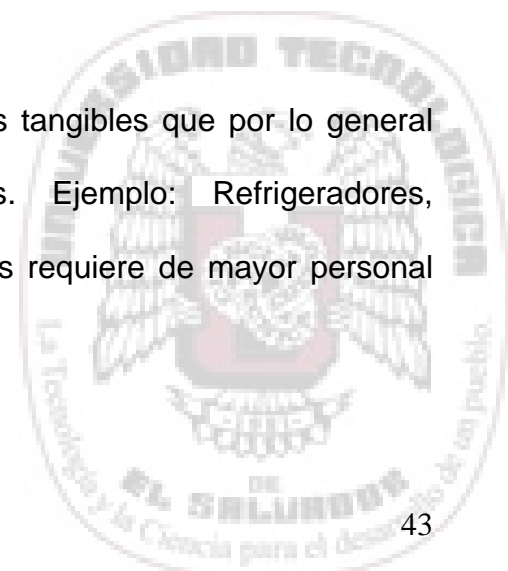
3.3. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

De manera tradicional, los Mercadólogos clasifican el producto con base en diversas características. El razonamiento de esto es que cada tipo de producto tiene una estrategia apropiada de mezcla de mercadotecnia.

3.3.1. Bienes duraderos, Bienes no duraderos y servicios.

Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con la durabilidad y tangibilidad:

- **Bienes no duraderos:** Son aquellos bienes tangibles que por lo general se consumen en uno o varios usos, como por ejemplo: la cerveza, el jabón y la sal. Debido a que ellos se consumen con rapidez y gran frecuencia, la estrategia adecuada consiste en colocarlos en muchos lugares, elevar el precio un poco y hacer importantes promociones.
- **Bienes duraderos:** Son aquellos bienes tangibles que por lo general son adecuados para muchos usos. Ejemplo: Refrigeradores, herramientas o ropa, este tipo de bienes requiere de mayor personal para la venta y servicio.



- **Servicios:** Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Ejemplo: Cortes de pelo y reparaciones. Los servicios son intangibles, inseparables, variables y duraderos, estos requieren de mayor control de calidad.

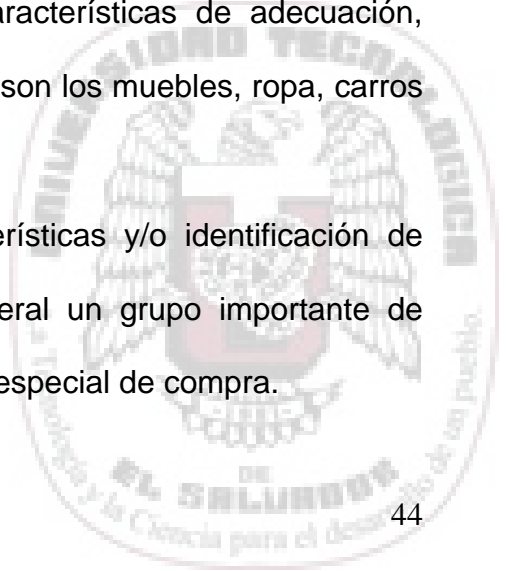
3.3.2. Clasificación de los bienes de consumo:

Los consumidores compran una gran variedad de bienes.

Estos se clasifican con base en los hábitos de compra del consumidor.

Es posible distinguir entre bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados.

- **Bienes de conveniencia:** Son aquellos que el cliente compra con frecuencia, en forma inmediata y con un mínimo esfuerzo. Entre los ejemplos de este tipo de productos se incluye el tabaco, los jabones y periódicos.
- **Bienes de compra:** Son los bienes que el consumidor, en el proceso de selección y compra compara las características de adecuación, calidad, precio y estilo. Ejemplos de ellos son los muebles, ropa, carros usados, aparatos eléctricos importantes.
- **Bienes especiales:** Bienes con características y/o identificación de marca únicas, para las que por lo general un grupo importante de compradores, desea realizar un esfuerzo especial de compra.



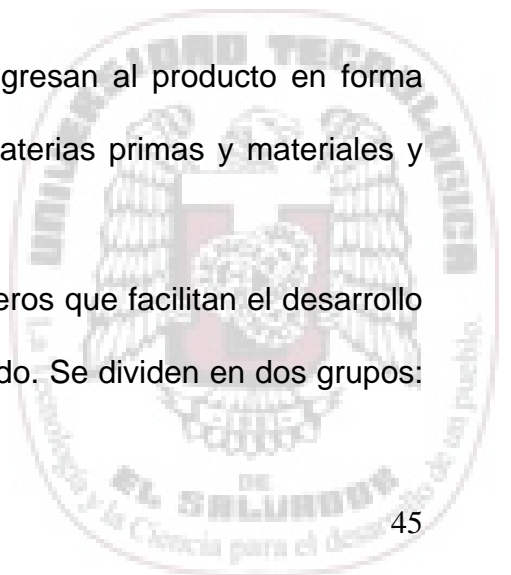
Como ejemplo se incluyen marcas específicas y bienes suntuarios, automóviles, componentes estéreo, equipo fotográfico y trajes para hombres.

- **Bienes no buscados:** Son bienes que el consumidor no conoce, en caso de conocerlos, normalmente no piensa comprar. Nuevos productos, como detectores de humo o procesadores de alimentos, son bienes no buscados hasta que el consumidor los conoce por medio de la publicidad. Ejemplos clásicos de bienes no buscados son el seguro de vida, criptas y enciclopedias.

3.3.3. Clasificación de bienes industriales

Una clasificación funcional de los bienes industriales sugeriría las estrategias adecuadas de mercadotecnia en el mercado industrial. Los bienes industriales se clasifican en función de su ingreso al proceso de producción y su costo relativo. Se distinguen tres grupos: partes y materiales, bienes de capital, servicios y bienes.

- **Materiales y sus partes:** Bienes que ingresan al producto en forma completa. Pueden ser de dos clases: materias primas y materiales y partes de manufactura.
- **Bienes de capital:** Son los bienes duraderos que facilitan el desarrollo y/o comercialización del producto terminado. Se dividen en dos grupos: instalaciones y equipo.



- **Insumos y servicios:** Son bienes de vida breve, que facilitan el desarrollo y/o administración del producto terminado.¹³

3.4. DECISIONES EN LA RELACIÓN DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO.

Primero se consideran las decisiones en relación con la mezcla del producto.

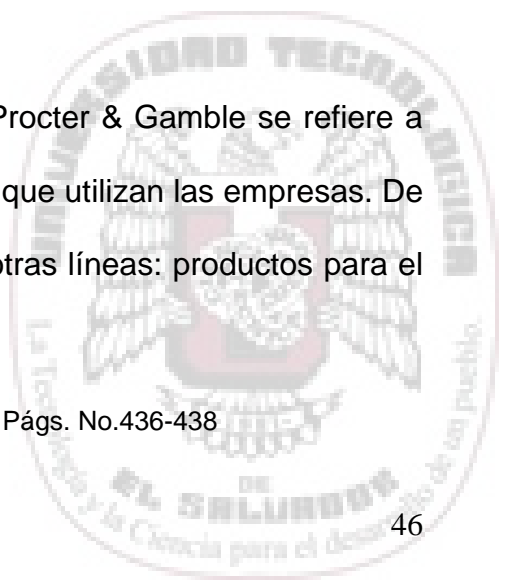
Por ejemplo la mezcla del producto de Kodak consiste en dos líneas básicas: información y productos de imagen. La mezcla básica de producto de Nec (Japón) consiste en productos de comunicación y de cómputo. Michelin tiene tres líneas de productos: llantas, mapas y servicios de clasificación restaurantes.

Una mezcla de productos de una empresa tendrá: Amplitud, Longitud, Profundidad y Consistencia.

Por ejemplo para algunos productos de consumos seleccionados de Procter & Gamble.

La Amplitud de la mezcla del producto de Procter & Gamble se refiere a la cantidad de líneas diferentes de productos que utilizan las empresas. De hecho Procter & Gamble producen muchas otras líneas: productos para el

¹³/ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición Págs. No.436-438

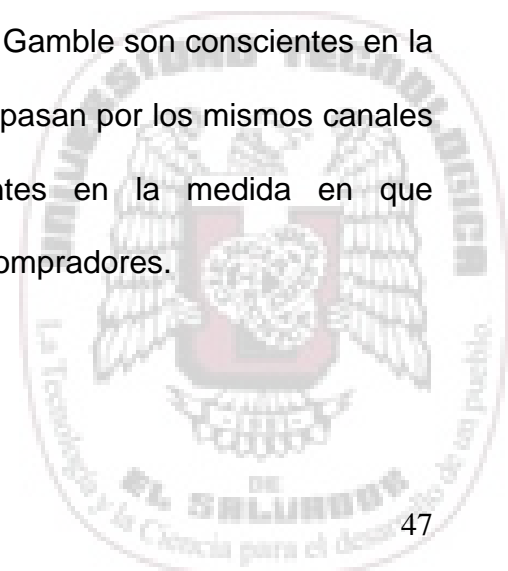


cuidado del cabello, de la salud, de la higiene personal, bebidas, alimentos etc.

La Longitud de la mezcla de productos de Procter & Gamble se refiere al número total de artículos en la mezcla.

La Profundidad en la mezcla del producto de Procter & Gamble se refiere a la cantidad de variantes que ofrece cada producto en la línea. Así, si Crest viene en tres tamaños y dos formulaciones (regular y menta), la profundidad es de seis (3 tamaños X 2 formulaciones). Al contar el número de variantes dentro cada marca es posible calcular la profundidad mezcla del producto de Procter & Gamble.

La Consistencia de la mezcla de productos se refiere a la cercanía relativa entre las diversas líneas de productos y su uso final, requerimientos de producción, canales de distribución o algunas otras formas. La líneas de productos de Procter & Gamble son conscientes en la medida en que son bienes de consumo que pasan por los mismos canales de distribución. Y sus menos consistentes en la medida en que desempeñan diferentes funciones para los compradores.



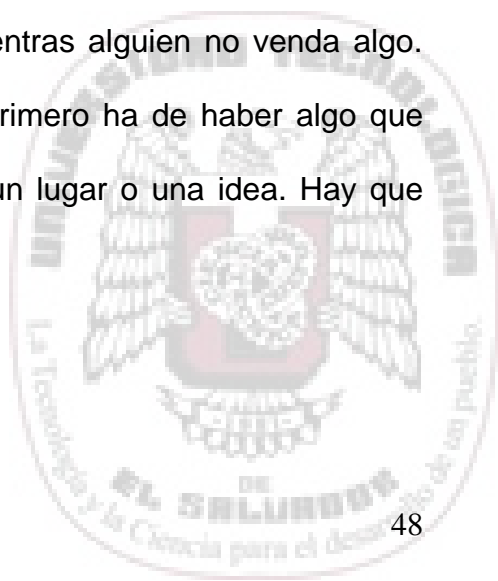
Estas cuatro dimensiones de la mezcla de producto proporcionan las bases para definir la estrategia de productos de la empresa. La empresa podrá ampliar sus operaciones en cuatro formas. Puede aumentar nuevas líneas de productos, ampliando así la mezcla del producto. También es posible alargar cada línea, así mismo puede añadir más variantes de producto a cada uno y profundizar la mezcla. Por último, la empresa podrá buscar una mayor o menor consistencia en las líneas, dependiendo de si desea adquirir una mayor reputación o un solo campo o participar en varios.

En gran medida, la planeación de mezcla de producto es responsabilidad de los encargados de la planeación estratégica de la empresa. Se requiere evaluar con la información proporcionada por los mercadólogos que líneas de productos deben crecer, mantener, cosechar o desviar.¹⁴

3.5. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

A menudo se dice que no sucede nada mientras alguien no venda algo. Esa afirmación no es del todo verdadera. Primero ha de haber algo que vender: un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea. Hay que desarrollar ese “algo”.

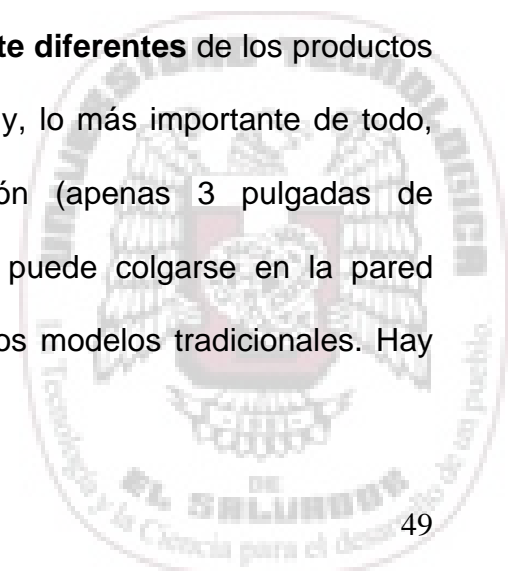
¹⁴/ Idem N° 13 Philip Kotler, Págs. No.431-439



¿Qué es un producto “nuevo”? La naturaleza del producto nuevo influye en como debería ser comercializado. Hay muchas connotaciones de esta designación, pero por ahora nos concentraremos en tres categorías distintas de productos nuevos:

- **Productos que son verdaderamente innovadores**, realmente originales. Un ejemplo reciente es un artefacto inventado por Hewlett-Packard Company, que permite a los espectadores participar en programas “interactivos” de la televisión. Otro es un sustituto de grasa ideado por Unilever para utilizarse en helados, mayonesa y otros artículos alimentarios tradicionalmente con un alto contenido de grasas. Otros productos futuros que caerán dentro de esta categoría serían un remedio contra el cáncer y la reparación fácil y barata de los automóviles. Cualquier producto de este tipo satisfará una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora.

- **Las versiones que son significativamente diferentes** de los productos actuales en cuanto a la forma, la función y, lo más importante de todo, los beneficios. La delgadísima televisión (apenas 3 pulgadas de profundidad) de Sharp Corporation, que puede colgarse en la pared como un cuadro, empiezan a sustituir a los modelos tradicionales. Hay

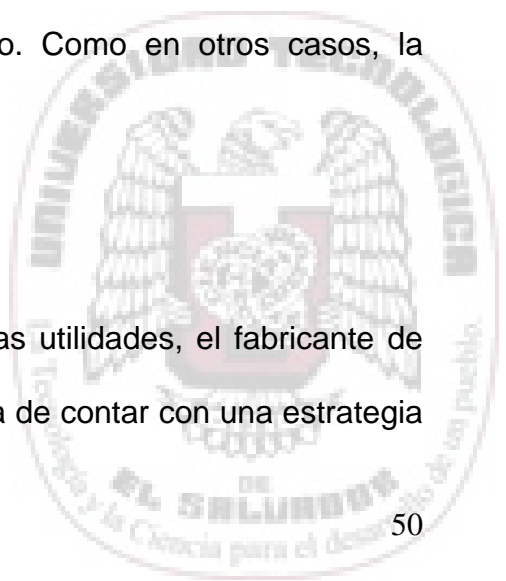


años en que las nuevas modas en la ropa son lo bastante diferentes como para caer dentro de esta categoría.

- **Los productos de imitación que son nuevos en una empresa**, no así en el mercado. Generalmente, los modelos anuales de automóviles y las nuevas versiones de cereales son asignados correctamente a esta categoría. En otros casos, una empresa querrá simplemente captar una parte de un mercado con un producto de imitación. Con el fin de aumentar al máximo las ventas en toda la compañía, los fabricantes de medicamentos para el resfriado y la tos lanzan sistemáticamente al mercado productos imitativos, algunos de los cuales compiten con un producto casi idéntico de la misma compañía. En última instancia el hecho de que un producto sea nuevo o no dependerá de cómo lo perciba el mercado meta. Si los compradores consideran que se trata de productos muy distintos de los de la competencia en alguna característica importante (el aspecto o el desempeño, por ejemplo), se trata efectivamente de un producto nuevo. Como en otros casos, la percepción es la realidad.

3.6. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS NUEVOS.

Si quiere obtener ventas cuantiosas y buenas utilidades, el fabricante de bienes industriales y de bienes de consumo a de contar con una estrategia

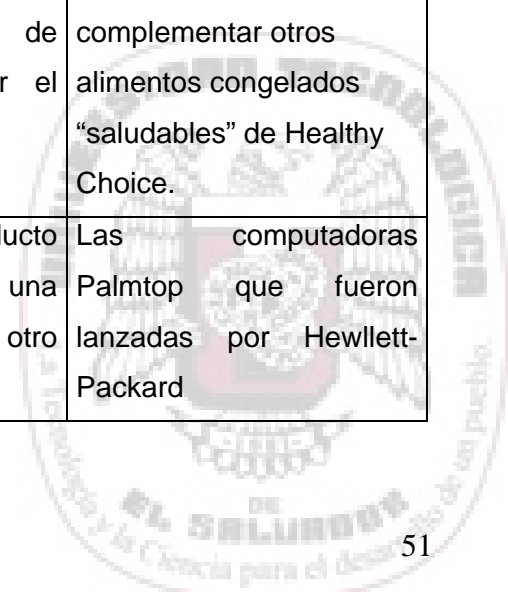


explicita respecto al desarrollo y evaluación de productos nuevos. Esa estrategia debería guiar todos los pasos del proceso necesario para desarrollarlos.

Una estrategia de productos nuevos es un anunciado en que se indica la función que se espera que el producto se empeñe en la obtención de las metas corporativas y de Marketing por ejemplo, talvez se diseñe un nuevo producto para obtener la participación en el mercado o mantener la reputación de la empresa como innovadora. Otra función podría ser alcanzar la meta del rendimiento sobre la inversión o penetrar en un nuevo mercado.

El papel de un nuevo producto también podría consistir en influir en el tipo de producto a ser desarrollado. He aquí un ejemplo:

Meta de la Compañía	Estrategia del producto	Ejemplos recientes
Defender su participación en el mercado	Introducir una adición en una línea de productos o revisar el producto ya existente	Postres de leche para complementar otros alimentos congelados "saludables" de Healthy Choice.
Consolidar la reputación de innovador	Introducir un producto realmente nuevo, no una mera extensión de otra existente	Las computadoras Palmtop que fueron lanzadas por Hewlett-Packard

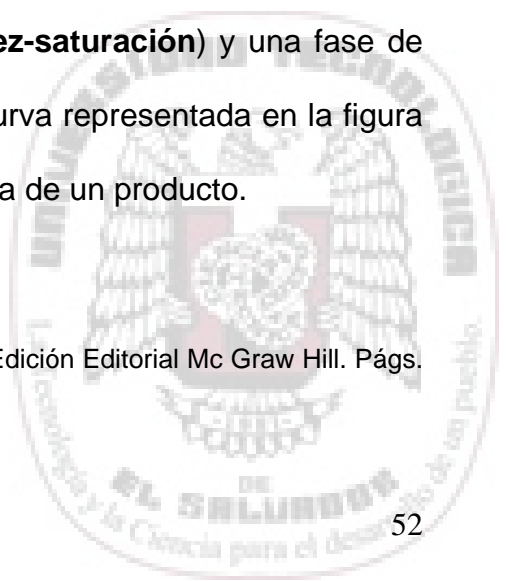


Solo en años recientes algunas compañías han identificado concientemente las estrategias relacionadas con los productos nuevos. El proceso con que se desarrollan estos se han vuelto más eficientemente y adecuado para las empresas con estrategias, por que tienen una mejor idea de lo que tratan de hacer.¹⁵

3.7. EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El mercado potencial mide la importancia de la oportunidad económica que representa un producto mercado. Esta primera dimensión del atractivo, esencialmente cuantitativa, debe complementarse con una evaluación dinámica, describiendo su tiempo de vida, es decir, la evolución de la demanda potencial en el tiempo. Para describir esta evolución se acude habitualmente al modelo del ciclo de vida del producto (CVP), tomado de la biología, que describe el ciclo vital de un producto según una función logística en forma de “S”. Se distinguen cuatro fases en este ciclo: una fase de despegue (**Introducción**), una fase exponencial (**Crecimiento-turbulencia**), una fase estacionaria (**Madurez-saturación**) y una fase de declive (**Finalización o petrificación**). La curva representada en la figura 1 describe la forma idealizada del ciclo de vida de un producto.

¹⁵/ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing, Décima Edición Editorial Mc Graw Hill. Págs. 280, 281



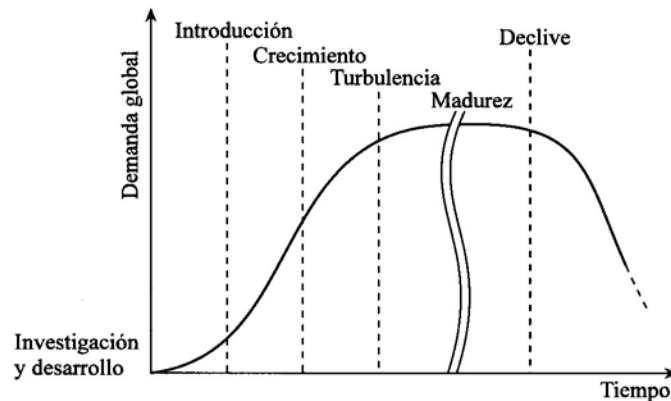
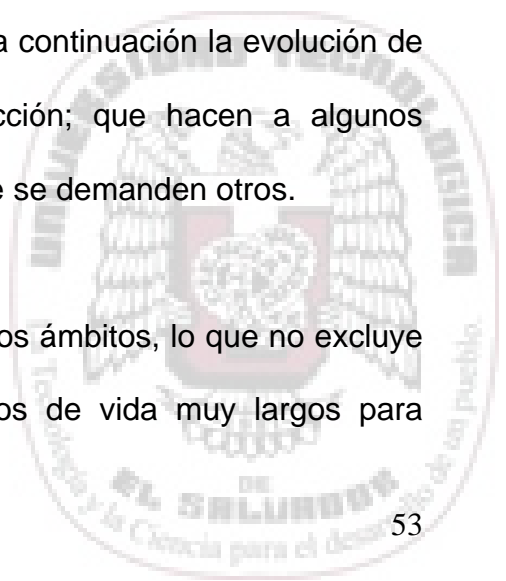


FIGURA 1 Representación idealizada del ciclo de vida de un producto.

3.7.2. El ciclo de vida de un producto mercado.

Para un producto mercado, o para una clase de productos, es esencialmente la demanda global la que está en juego y los factores may determinantes de su evolución son: por una parte, las variables del entorno fuera de control y, por otra, el esfuerzo de marketing de la industria. Los factores fuera de control más importantes son, en primer lugar, la evolución de la tecnología que favorece el desarrollo de los nuevos productos más rentables y que por este hecho hacen obsoletos a los productos existentes; y a continuación la evolución de los hábitos de consumo o de producción; que hacen a algunos productos inadaptados al mercado y que se demanden otros.

Estos factores se encuentran en todos los ámbitos, lo que no excluye de ningún modo la existencia de ciclos de vida muy largos para

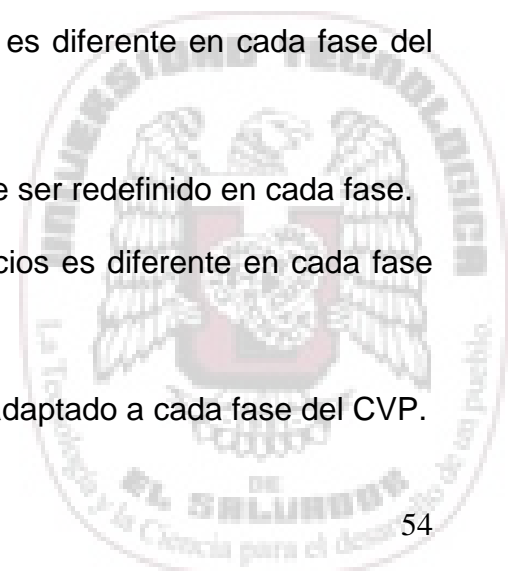


algunas categorías de productos mejor protegidos que otros. Ninguna industria esta verdaderamente a cubierto de cambios, tecnológicos u otros. Tales como los observados en los mercados. Aparte de estos factores fuera de control, se ha visto anteriormente que es esfuerzo de marketing total del sector influye igualmente en la demanda global, al menos en los primeros estudios de su desarrollo, cuando es expansible. Es el dinamismo de las empresas existentes lo que hace evolucionar un mercado, el desarrollo y eventualmente el relanzamiento por modificaciones aportadas al producto.

3.7.3. Implicaciones estratégicas del ciclo de vida del producto

El hecho de que la demanda primaria experimenta una evolución diferenciada en el tiempo tiene implicaciones importantes para la estrategia de marketing a adoptar en cada una de las fases del ciclo de vida. Se pueden identificar cuatro implicaciones principales:

- 1) El entorno económico y competitivo es diferente en cada fase del CVP.
- 2) El objetivo estratégico prioritario debe ser redefinido en cada fase.
- 3) La estructura de costes y de beneficios es diferente en cada fase del CVP.
- 4) El programa de marketing debe ser adaptado a cada fase del CVP.



La reducción de los ciclos de vida de los productos bajo la influencia del impulso de los cambios tecnológicos, constituye un déficit mayor para las empresas que disponen cada vez de menos tiempo para rentabilizar las inversiones.

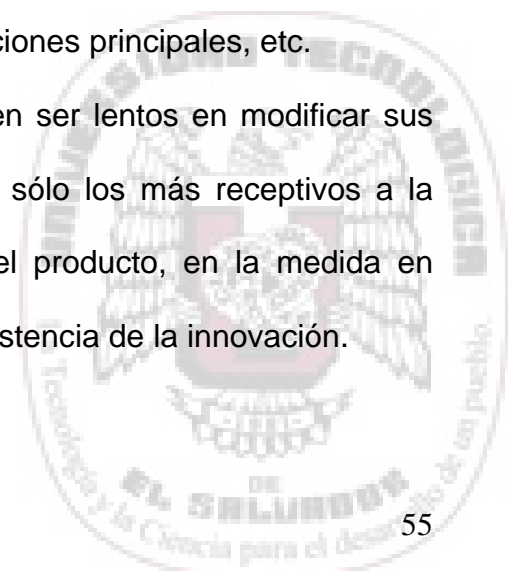
3.7.4. La fase de introducción

En la fase de introducción, el modelo prevé una evolución relativamente lenta de ventas del producto y ello por el impacto de cuatro grupos de factores del entorno.

-Problemas de **puesta a punto tecnológico** pueden plantearse a la empresa que no domina totalmente el proceso de fabricación del nuevo producto.

-La **distribución**, particularmente la gran distribución, puede mostrarse reticente a referenciar un producto que no ha realizado todavía sus pruebas y practicar una espera prudente; del mismo modo, el distribuidor industrial debe familiarizarse con el producto, sus características técnicas, sus aplicaciones principales, etc.

-Los **compradores potenciales** pueden ser lentos en modificar sus hábitos de consumo o de producción; sólo los más receptivos a la innovación adoptarán eventualmente el producto, en la medida en que este grupo esté informado de la existencia de la innovación.

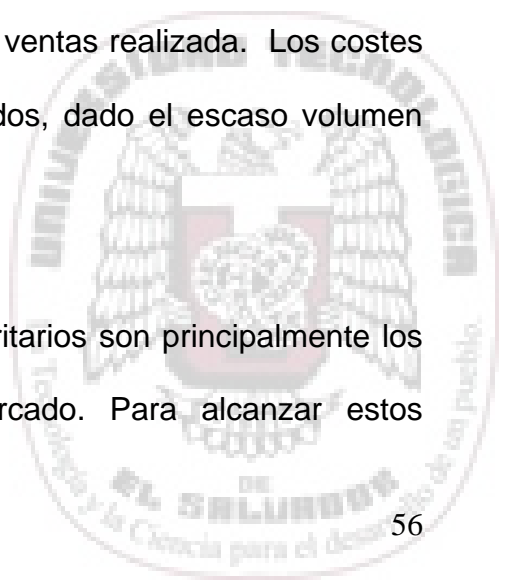


-Un cuarto factor del entorno es la **competencia**. En general la empresa innovadora esta sola en el mercado, sin competencia directa, al menos por un período determinado de tiempo, cuya duración dependerá del grado de protección de la innovación. La competencia de los productos de sustitución puede ser muy fuerte a pesar de todo y frenar el desarrollo de la demanda.

Esta fase se caracteriza por un alto grado de incertidumbre, teniendo en cuenta que la tecnología esta todavía en evolución y los competidores no son conocidos, el mercado está mal delimitado y la información no existe. Cuanto más aguda sea la innovación, mayor será la incertidumbre.

Una estimación de la duración de la fase de introducción es capital en el momento de lanzamiento, dado que en esta etapa los cash-flows son muy negativos. Los gastos de marketing destinados a estimular la distribución y a informar al mercado son elevados y representan una parte muy importante de la cifra de ventas realizada. Los costes de producción son también muy elevados, dado el escaso volumen producido.

En la fase I del CVP, los objetivos prioritarios son principalmente los de información y educación del mercado. Para alcanzar estos



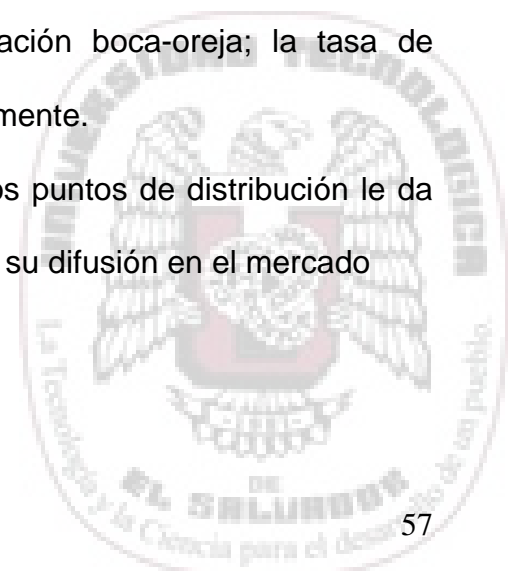
objetivos el programa de marketing pondrá el acento sobre los puntos siguientes:

- Una concepción básica del producto
- Una producción selectiva, incluso exclusivo
- Una capacidad de practicar precios elevados, dada la baja elasticidad de la demanda.
- Un programa de comunicación informativo.

3.7.5. La fase de crecimiento

Si el producto pasa con éxito el test de introducción en el mercado, entra en la **fase de crecimiento** caracterizada por un desarrollo rápido de las ventas. Según el modelo de CVP, las causas de este crecimiento son las siguientes:

- Los primeros usuarios satisfechos repiten sus compras e influncian a los potenciales por una comunicación boca-oreja; la tasa de ocupación de mercado aumenta rápidamente.
- La **disponibilidad del producto** en los puntos de distribución le da una visibilidad que favorece igualmente su difusión en el mercado



-La entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión de marketing total sobre la demanda en un momento en el cual ésta es expansible y muy elástica.

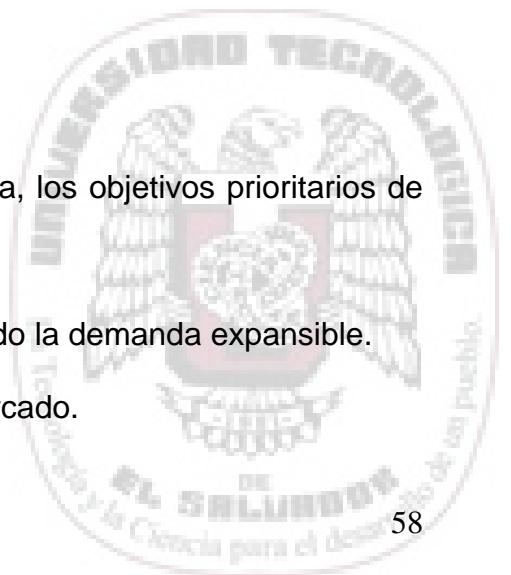
Una característica importante de esta fase es la baja regular de los costes de producción por el hecho del aumento del volumen de fabricación y del efecto de experiencia que empieza a manifestarse. Los precios tienen tendencia a bajar, lo que permite cubrir progresivamente la totalidad del mercado potencial; los gastos de marketing se reparten entre una cifra de ventas en expansión. El cash-flow se hace positivo.

Las características del **entorno económico y de competencia** cambian rápidamente.

- las cifras de ventas se desarrollan a una tasa en aceleración.
- el grupo objetivo es ahora el segmento de receptores precoces.
- nuevos competidores entran en gran número en el mercado.
- la tecnología es ampliamente difundida.

Para hacer frente a esta situación nueva, los objetivos prioritarios de marketing deben igualmente cambiar.

- extender y desarrollar el mercado, siendo la demanda expansible.
- maximizar la tasa de ocupación del mercado.



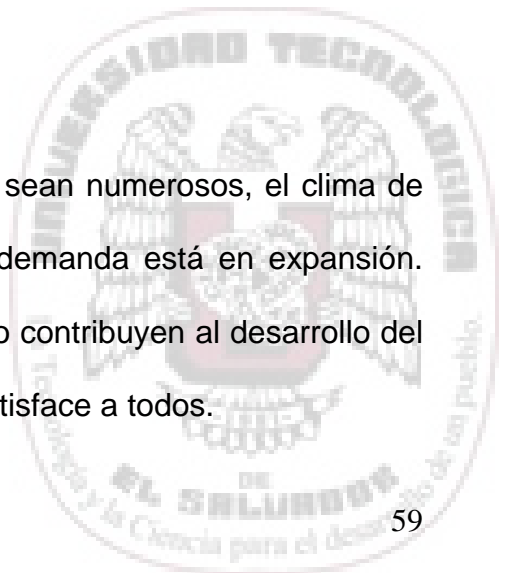
- crear una imagen de marca fuerte.
- crear y mantener la fidelidad a la marca.

Para alcanzar estos nuevos objetivos, el programa de Marketing será modificado de la forma siguiente:

- mejorar el producto, fundamentalmente añadiéndole características.
- adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de distribución.
- reducir los precios para llegar a nuevos grupos de compradores.
- adoptar una comunicación con vistas a crear una imagen de marca.

El objetivo de desarrollar la demanda primaria implicada generalmente importantes medios financieros, cuando el umbral de equilibrio general no esta necesariamente alcanzado, aunque el cash-flow sea positivo y la rentabilidad vaya aumentando. La empresa que opera en este tipo de mercado debe tener una base financiera sólida para financiar el crecimiento.

En esta fase, aunque los competidores sean numerosos, el clima de competencia es pacífico, dado que la demanda está en expansión. Los esfuerzos de marketing de cada uno contribuyen al desarrollo del mercado; crecer al ritmo del mercado satisface a todos.



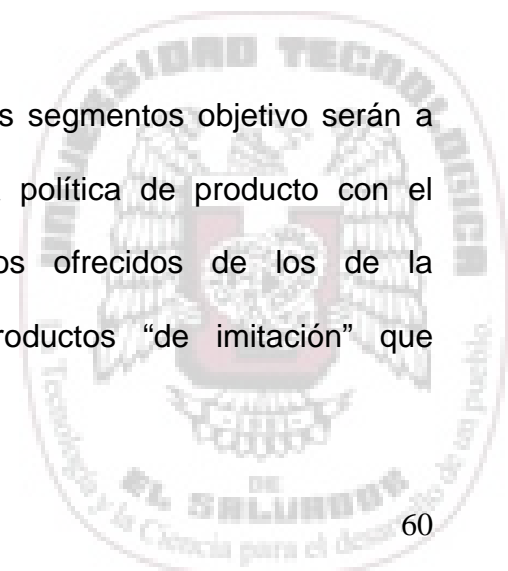
3.7.6. La fase de turbulencia

Es un período de transición en el cual la tasa de crecimiento de la demanda total está en desaceleración, incluso aunque esa tasa sea superior a la de la economía. **El entorno económico y de competencia** se modifica una vez más.

- La demanda crece a una tasa decreciente
- El objetivo es la mayoría del mercado
- Los competidores más débiles dejan el mercado debido a la baja de precios
- La industria se hace mas concentrada.

La característica principal del período de turbulencia es que las cosas se hacen más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Las empresas más dinámicas reestructuran sus actividades y se definen nuevos objetivos.

- El objetivo ya no es el desarrollo del mercado, sino la maximización de la cuota del mercado.
- La segmentación y la selección de los segmentos objetivo serán a partir de ahora quienes orientarán la política de producto con el objetivo de diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos “de imitación” que proliferan.



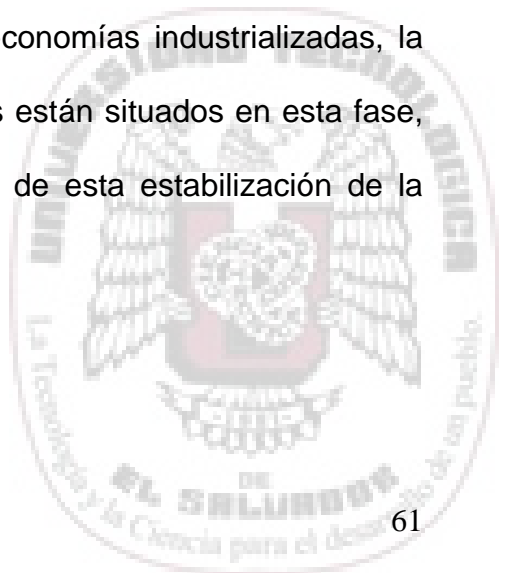
Los nuevos objetivos prioritarios pueden definirse como sigue:

- Segmentar el mercado de forma creativa e identificar los segmentos objetivos prioritarios.
- Maximizar la parte del mercado en los segmentos objetivo
- Posicionar allí las marcas en la mente de los compradores.
- Comunicar al mercado el posicionamiento reivindicado.

La fase de turbulencia puede ser muy corta y también muy violenta, lo que supone reestructuraciones a veces muy importantes. El clima de competencia cada vez más áspero y el indicador clave del éxito es la ganancia de cuota de mercado.

3.7.7. La fase de la madurez

El crecimiento de la demanda total continúa descendiendo, para mantenerse a continuación al ritmo de crecimiento del PIB en términos reales o al ritmo del crecimiento demográfico. El producto está en la **fase de madurez**. En las economías industrializadas, la mayor parte de los sectores industriales están situados en esta fase, que es la fase más larga. Las causas de esta estabilización de la demanda primaria son las siguientes:

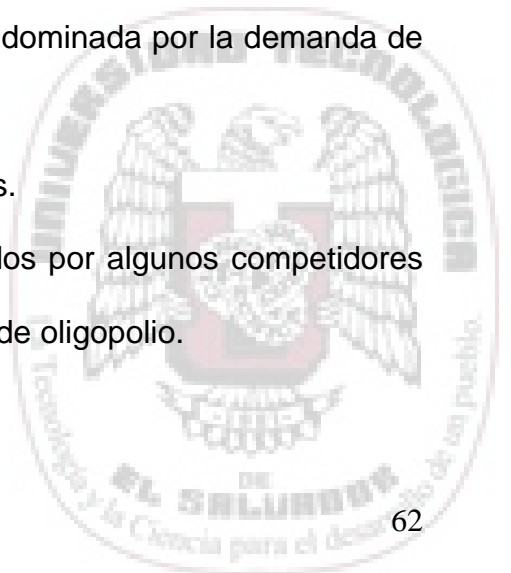


- Las tasas de **ocupación y de penetración** del producto en el mercado son muy elevados y poco susceptibles de aumentar todavía.
- La cobertura del mercado por la **distribución es intensiva** y no puede ser aumentada más.
- La **tecnología se estabiliza** y sólo se esperan modificaciones menores en el producto.

En esta etapa, el mercado está muy segmentado, las empresas se esfuerzan en cubrir toda la diversidad de necesidades. Es a lo largo de esta fase cuando la probabilidad de un relanzamiento tecnológico del producto es más elevada, ya que los competidores se esfuerzan en prolongar la vida del producto.

En la fase de madurez, las características principales del **entorno económico y competitivo** son las siguientes:

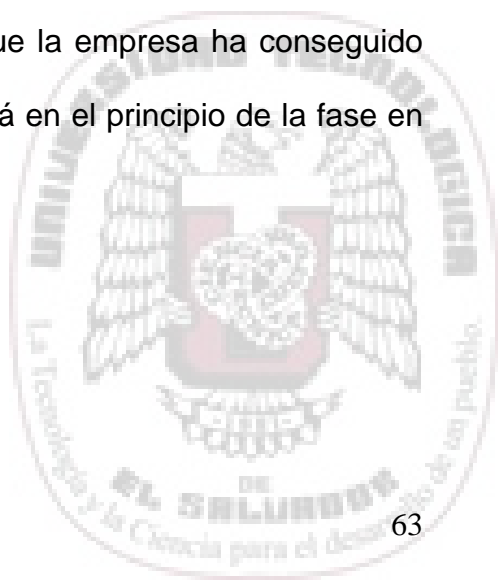
- La demanda se hace no expansible y crece al ritmo de la economía global.
- La demanda de bienes duraderos está dominada por la demanda de reposición.
- Los mercados están hiper-segmentados.
- Los productos mercado están dominados por algunos competidores potentes y la estructura del mercado es de oligopolio.
- Las tecnologías son vulgarizadas.



En este contexto, el objetivo estratégico prioritario es el de mantener y si es posible de alcanzar la cuota de mercado y de conservar una ventaja competitiva defendible sobre los competidores directos. Los medios utilizados para alcanzar estos objetivos serán los siguientes:

- Diferenciar los productos por la calidad proponiendo al mercado grupos de tributos nuevos o mejorados.
- Buscar nichos nuevos.
- Conseguir una ventaja competitiva por medio de variables de marketing diferentes que el producto: imagen, promoción, precio.

La moderación del crecimiento tiene, por supuesto, un impacto en el clima competitivo. Las sobrecapacidades de producción aparecen y contribuyen a intensificar la lucha competitiva. La competencia por los precios se hace más frecuente; tiene poco o nada de impacto en la demanda global que se hace inelástica al precio, sino solamente en las cuotas de mercado de los competidores existentes, cuyo número tiende a disminuir. En la medida en que la empresa ha conseguido evitar las pujas de precios a la baja, está en el principio de la fase en que la rentabilidad es más elevada.



3.7.8. La fase de declive

La **fase de declive** se traduce en un decrecimiento estructural de la demanda por una de las razones siguientes:

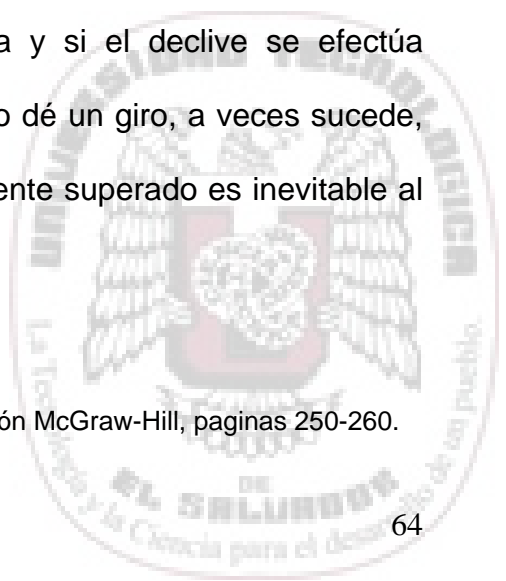
-**Nuevos productos con mayores prestaciones** hacen su aparición y reemplazan a los productos existentes para la misma función. Es el impacto del progreso tecnológico.

-Las preferencias, los gustos, los **hábitos de consumo** se modifican con el tiempo y dejan a los productos pasados de moda.

-Cambios del **entorno social**, económico, político, tales como las modificaciones de las normas en materia de seguridad, de higiene, de protección del medio ambiente dejan a los productos obsoletos o simplemente prohibidos.

Cuando las ventas y las perspectivas de beneficio disminuyen, algunas empresas desinvierten y se retiran del mercado; otras, por el contrario, tienden a especializarse en el mercado residual, si éste representa aún una oportunidad válida y si el declive se efectúa progresivamente. Salvo que el mercado dé un giro, a veces sucede, el abandono del producto tecnológicamente superado es inevitable al final.¹⁶

¹⁶/ Jean-Jacques Lambin, Marketing Estratégico Tercer edición McGraw-Hill, paginas 250-260.



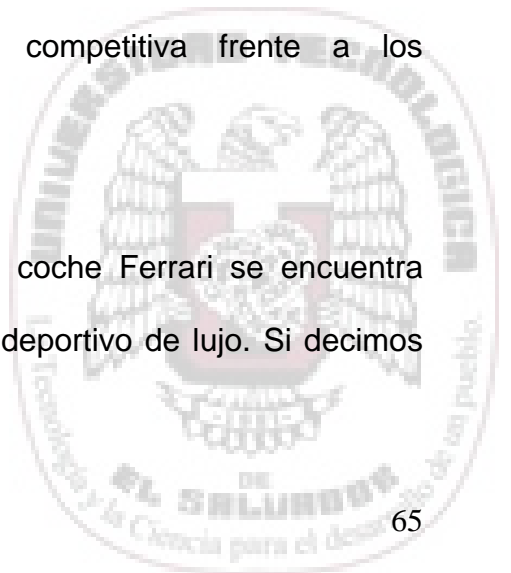
3.8. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

Uno de los principales factores para lograr el éxito de una marca en los competitivos mercados actuales es un correcto posicionamiento. El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación a los competidores.

El posicionamiento por tanto:

- Se trata de la mente del consumidor. De como localiza en el mapa de su mente un producto o marca. La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.
- En relación a los competidores: Los consumidores situamos los productos unos en relación a otros. Pensamos en Coca Cola como lo auténtico en relación a Pepsi que sería lo joven lo alternativo.
- Los consumidores sitúan los productos en su mente en función de un atributo o unos pocos atributos fundamentales.
- La marca que ocupa una posición importante y valorada por los consumidores tiene una gran ventaja competitiva frente a los competidores.

Por ejemplo para muchos consumidores el coche Ferrari se encuentra posicionado en su mente como el auténtico deportivo de lujo. Si decimos



coche seguro, en Europa muchos responderán Volvo. Por tanto Volvo tiene ganada la posición de coche seguro.

3.8.1. Tipos de posicionamiento

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones.

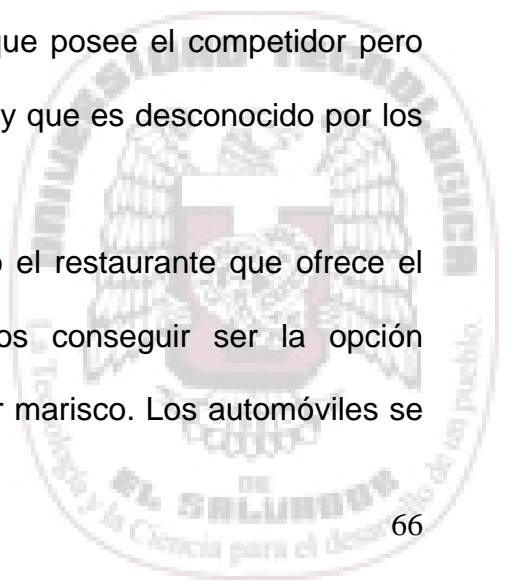
a) Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores. Lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva.

Otra posibilidad es utilizar un atributo que posee el competidor pero que no ha comunicado suficientemente y que es desconocido por los consumidores.

Por ejemplo si nos posicionamos como el restaurante que ofrece el mejor y más fresco marisco podemos conseguir ser la opción preferente cuando se plantea ir a comer marisco. Los automóviles se



pueden posicionar en relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro y muestra en sus anuncios como para los padres responsables y preocupados por la seguridad de sus hijos el Volvo es la mejor opción.

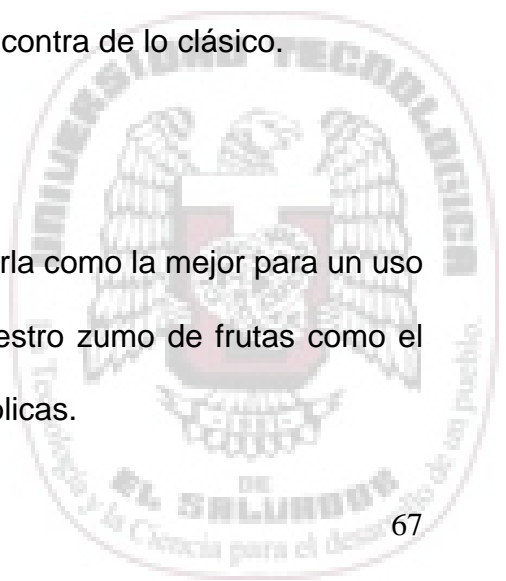
b) Posicionamiento en función de la competencia

Una forma de posicionar de manera muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante. Los anuncios comparativos que mencionan expresamente la marca competidora pueden servir para colocar nuestra marca en la mente del consumidor en una posición determinada.

Si por ejemplo somos un banco pequeño nos podemos posicionar como más cercano, familiar y humano que tal gran banco que te trata como un número. Pepsi se posiciona en contra de Coca Cola como lo joven, la nueva generación, lo nuevo en contra de lo clásico.

c) Posicionamiento por el uso.

Una marca concreta podemos posicionarla como la mejor para un uso concreto. Por ejemplo posicionando nuestro zumo de frutas como el mejor para combinar con bebidas alcohólicas.



El posicionamiento en función del uso admite muchas variantes. Por ejemplo podemos posicionar nuestra cerveza como la mejor para tomar con los amigos. Una popular marca Norte Americana de cerveza baja en alcohol se ha posicionado con gran éxito de ventas como la cerveza que te permite tomar muchas y no sentirte lleno.

d) Posicionamiento por estilo de vida

Una gran parte de los productos se posicionan en función de un estilo de vida. Es decir se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Por ejemplo, un producto se puede diferenciar por ser el adecuado para los Yupis, o el automóvil que deben comprar los socio-conscientes preocupados por la ecología, por ser el más respetuoso con el medio ambiente.

Muchos productos visibles, es decir que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.¹⁷

¹⁷/ www.Aulafácil.com (capítulo 12 El posicionamiento))



3.9. INVESTIGACION DE MERCADOS.

La investigación de mercados es la técnica que permite recopilar información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

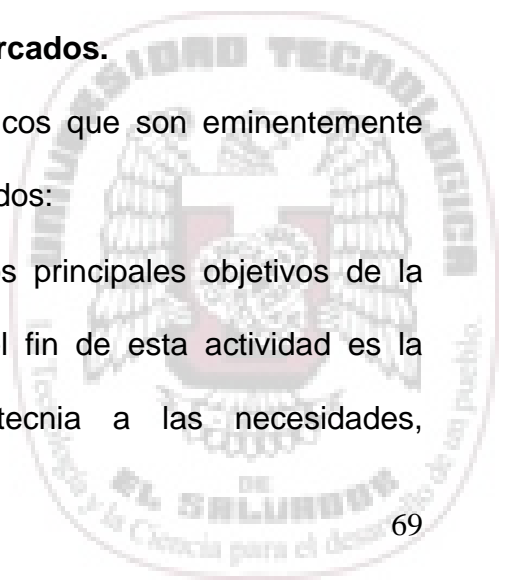
Otras definiciones de investigación de mercados son:

- Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. (Kinnear y Taylor)
- Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Kotler).
- La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

3.9.1. Objetivos de la investigación de mercados.

Se consideran tres los objetivos básicos que son eminentemente prácticos en la investigación de mercados:

- **Conocer al consumidor:** Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades,

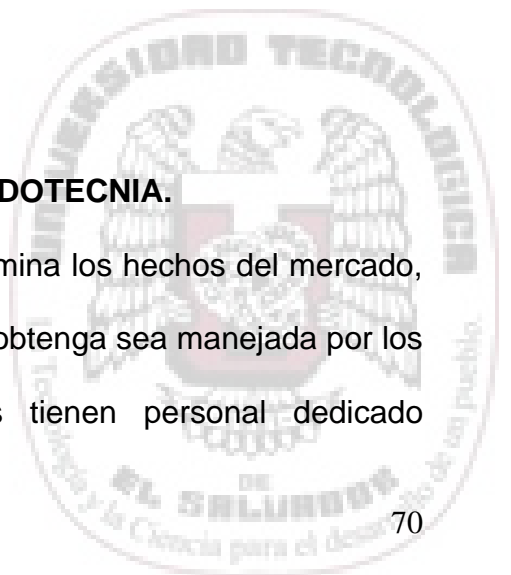


costumbres deseos y motivaciones de aquél. Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es preciso conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercados.

- **Disminuir los riesgos:** la tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado, su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque este fin solo sea alcanzado por completo, la investigación de mercados pretende predecir el futuro mediante un análisis del pasado.
- **Informar y analizar la información:** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

3.10. SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MERCADOTECNIA.

Es un conjunto de procedimientos que examina los hechos del mercado, con el objeto de que la información que se obtenga sea manejada por los gerentes apropiados. Muchas empresas tienen personal dedicado



únicamente a revisar publicaciones, revistas e informes, procesar la información recopilada y hacerla llegar a los encargados para la toma de decisiones.

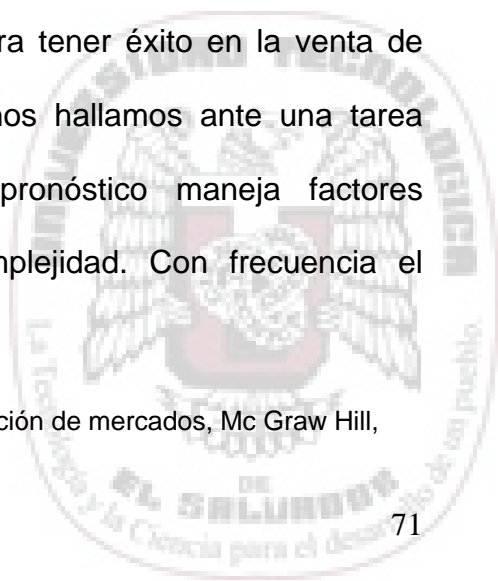
Numerosas empresas utilizan para esa labor a si fuerza de venta, ya que ésta tiene contacto directo con los cliente y consumidores; detectando diariamente las necesidades del mercado, los problemas de productos, las aceptaciones y rechazos de las empresas, el desplazamiento de líneas, la imagen de marca y las actitudes hacia el servicio de venta, que acontecen principalmente en el mercado de consumo.¹⁸

3.11. CONSIDERACIONES DE MARKETING EN LA MODA.

Cuando los productos de una empresa están sujetos al ciclo de la moda, los directivos deberán saber en qué de él se encuentra en determinado momento. También habrán de decidir en que momento entra en el ciclo y cuando salir de él.

Un pronóstico exacto es indispensable para tener éxito en la venta de esta tipo de mercancías. Sin embargo, nos hallamos ante una tarea extremadamente fácil, puesto que el pronóstico maneja factores sociológicos y psicológicos de gran complejidad. Con frecuencia el

¹⁸/ Fischer, Laura; Navarro, Alma; Introducción a la investigación de mercados, Mc Graw Hill, 1999, Pag. 2, 6-11



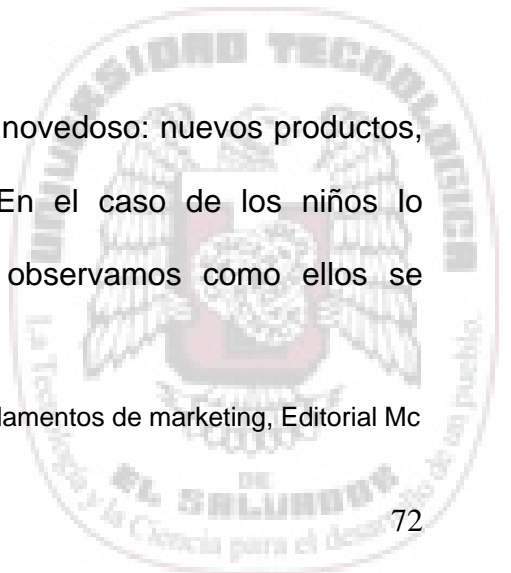
detallista o el fabricante se basan en la intuición y en la inspiración complementada por una gran experiencia personal.

Por lo regular un detallista no podrá participar con eficacia y al mismo tiempo con todas las etapas del ciclo de la moda. Por ello, una tienda de moda de especialidad, cuyas existencias se exhiben en cantidades reducidas sin etiquetas de precios, deberá entrar en el mercado al iniciarse una tendencia de la moda. Y una tienda de departamentos, que se centra en el mercado de personas con ingresos medianos, de planear entrar en el ciclo a tiempo para comercializar masivamente el estilo en el momento en que este empieza a alcanzar la cima de la popularidad. En lo esencial, los ejecutivos de negocios a detalle deben tener presente el mercado meta del producto, cuando deciden en que etapa o etapas del ciclo debe ofrecer la ropa de moda.¹⁹

3.11.1. Relación entre los personajes de moda y las prendas de vestir infantiles.

A los consumidores les encanta lo novedoso: nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores. En el caso de los niños lo anterior se ve reflejado cuando observamos como ellos se

¹⁹/ Willian J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing, Editorial Mc Graw Hill, Decima Edición, 1996. Pág. 322.



entretienen con un nuevo juguete o con una nueva caricatura. Su imaginación y poca experiencia hacen que el niño acepte con rapidez lo que observa, este aprendizaje es reforzado si su grupo (en la escuela o en la casa) también adopta esos patrones, su sentido de pertenencia lo impulsara a pedir aquellos elementos que lo hagan sentir parte del grupo tales como un juguete, una prenda de vestir, etc.

La televisión se ha convertido en una de las mayores actividades para los niños y los programas de caricaturas en uno de los segmentos preferidos por ellos. Para comprender la relación que existe entre los personajes de moda y las prendas de vestir es necesario definir que significa cada uno de ellos, en primer lugar entenderemos por personajes a cada uno de los seres reales o imaginarios que forman la acción de una obra literaria, película, etc. Y moda al uso o modo que condiciona durante algún tiempo, costumbres y tendencias en distintos aspectos como el vestido, las ideologías y las tendencias artísticas.²⁰

²⁰/ Diccionario Enciclopédico COLOR, Editorial Continental de Ediciones, año 1998, Pág. 628, 726



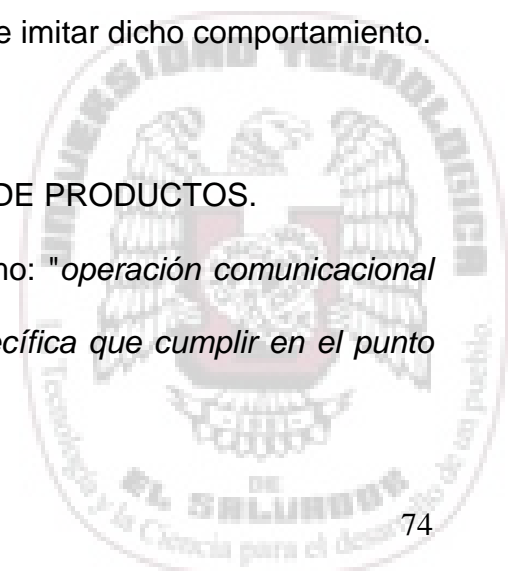
Las prendas de vestir son las indumentarias que usamos para vestirnos. En el caso de los niños puede ser una camisa, camiseta, short, pantalón, calzoncillo, calcetines, zapatos, etc.

No en todas las ocasiones los niños usarán la misma prenda de vestir, sería ilógico ver a un niño jugando football con una camisa, si la ocasión es informal lo más probable será ver a un niño con una camiseta, dado que el niño en muchas ocasiones se identifica con un personaje o caricatura de moda este deseara lucir en su prenda de vestir algún distintivo que lo identifique con dicho personaje.

No es para menos a la mayoría de los niños, por no decir a todos, les gusta exhibir sus personajes o caricaturas en sus prendas de vestir y si su grupo acepta dicho personaje con mucha más razón el niño tratara de imitar dicho comportamiento.

3.12. MERCHANDISING EN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS.

Definiremos el termino merchandising como: *"operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta."*



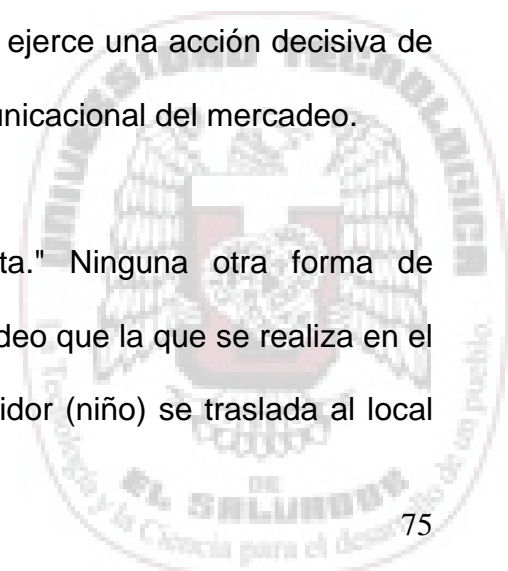
Para entender mejor esta definición analizaremos más detalladamente sus partes.

"Operación comunicacional". Podemos afirmar que es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (POP.), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional.

"De la promoción". Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance. El merchandising ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio comunicacional del mercadeo.

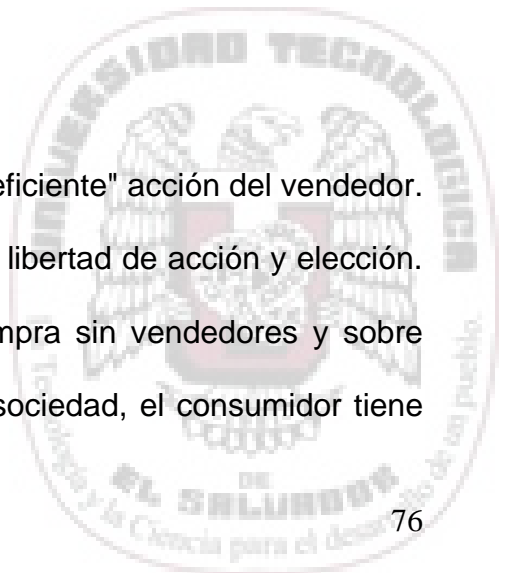
"Tarea específica en el punto de venta." Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el consumidor (niño) se traslada al local



de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado. En la intimidad de su hogar - pensamos que el comprador - decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada. Hay que lograr que compre el 100%, por lo que se tiene que reforzar esa estrategia comunicacional en el punto de venta (PDV), y el merchandising es uno de los medios, pero con la particularidad que posee eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito, con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercadeo.

El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo. Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene



un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.²¹

4. PUBLICIDAD

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.²²

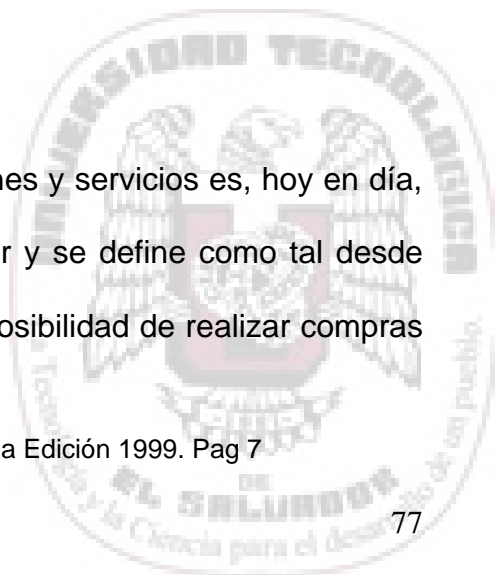
La publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador, la publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos, por tanto es impersonal o masiva.

4.1. PUBLICIDAD INFANTIL.

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras

²¹/ www.mercadeo.com

²²/ Willian F. Arens. Publicidad, editorial Mc Graw Hill, septima Edición 1999. Pag 7

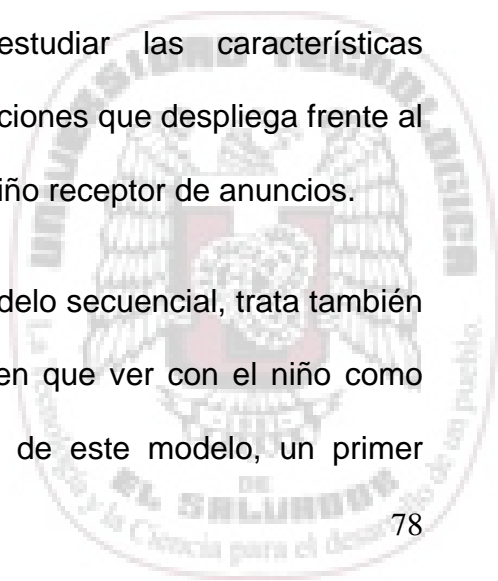


con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.

Esta faceta del niño como consumidor con lleva, entre otras cosas, que también entra a formar parte de la comunicación publicitaria como un sujeto o target específico. Dicho de otro modo, la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, etc.) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil.

A partir de este punto, avanzar en la definición del niño destinatario supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen claramente de acuerdo con su principal característica: ser un sujeto en formación. Cualquier intento de comunicar persuasivamente pasa por estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño receptor de anuncios.

En este sentido, se ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer



grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

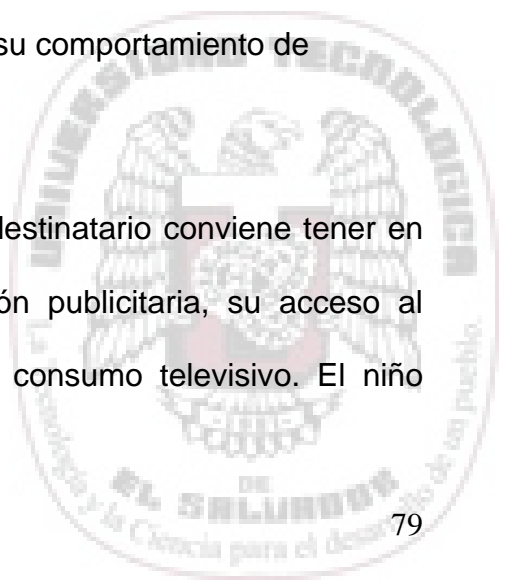
- a) Atiende el mensaje.
- b) Distingue entre anuncio y programa.
- c) Comprende la intención del mensaje.
- d) Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales).

Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognoscitivas ante este tipo de contenidos.

Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:

- a) Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- b) Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
- c) Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Junto a esta "manera de ser" del pequeño destinatario conviene tener en cuenta, dentro del proceso de comunicación publicitaria, su acceso al mensaje y, más en concreto, cómo es su consumo televisivo. El niño

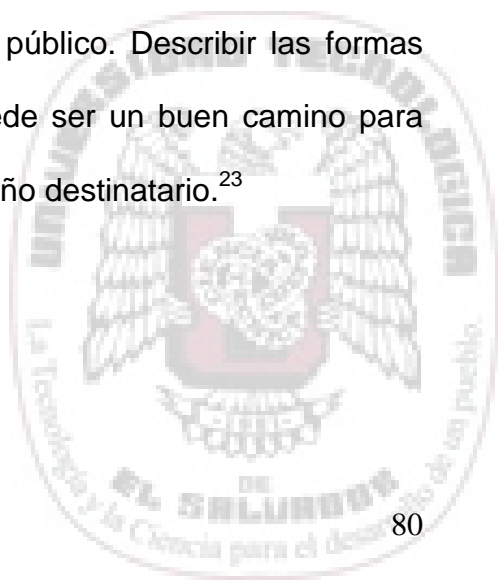


dedica de 3 a 4 horas al día a esta actividad, su "gran momento" es el sábado por la mañana y anualmente los periodos vacacionales, como la Navidad.

Junto a estos comportamientos, no hay que olvidar que la misma naturaleza del destinatario, como un ser en proceso de formación, hace que la comunicación publicitaria infantil esté mediada por una serie de factores que, directa o indirectamente, influyen en la recepción del anuncio y en su contenido. El poder legítimo para realizar esta mediación depende de su relación con el destinatario, el mensaje o el medio que lo difunde. Sobre la elaboración y difusión de este tipo de mensajes inciden disposiciones tales como la normativa del código de ética publicitaria de El Salvador.

Los puntos descritos hasta ahora marcan, de modo genérico, el contexto y las condiciones de posibilidad de la comunicación publicitaria infantil. En el otro lado de la balanza está la realidad misma de los anuncios televisivos especialmente diseñados para este tipo de público. Describir las formas que toma su argumentación persuasiva puede ser un buen camino para conocer si efectivamente se adecua al pequeño destinatario.²³

²³/ www.ehu.es/zer/zer/brinque.



5. TELEVISIÓN

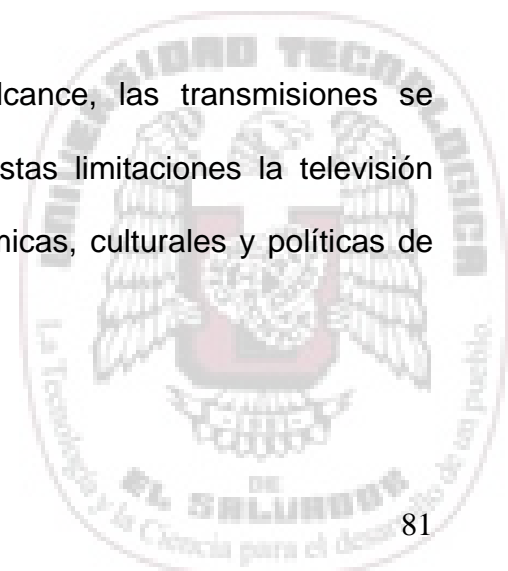
5.1. ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN EN EL SALVADOR.

En 1954 un grupo de empresarios salvadoreños hace los arreglos para adquirir el equipo adecuado de transmisión, y así constituir el primer canal de televisión en El Salvador. Equipo que consiguieron de segunda mano, con un empresario de Texas (EE.UU.), consistía en un transmisor de audio 250 watts, dos cámaras, dos proyectores y una antena.

También contratan los servicios de un técnico mexicano para instalar el equipo en el Edificio Central de San Salvador, donde se realizó la primera prueba de transmisión de televisión, el día 7 de Septiembre de 1956.

La estación se llamaba Y.S.E.B, canal 6. En estos inicios muchas cosas fueron improvisadas; la mayoría de los programas y comerciales eran transmitidos en vivo y en directo desde una pequeña habitación que servía de estudio.

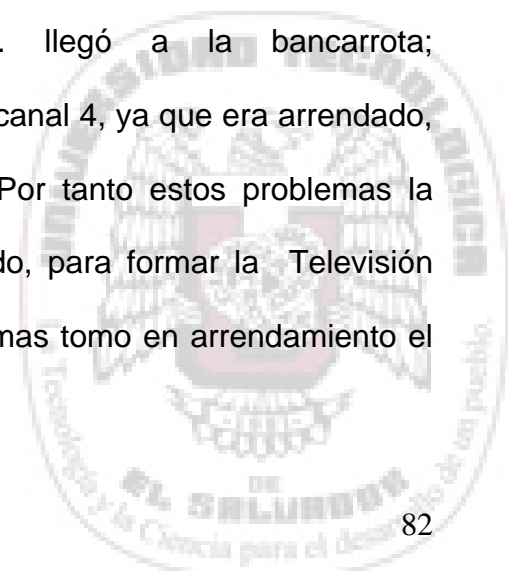
Debido a que el equipo era de poco alcance, las transmisiones se captaban solo en la capital, a pesar de estas limitaciones la televisión nacional se proyectó en actividades económicas, culturales y políticas de El Salvador.



En 1958 apareció una nueva sociedad llamada Y.S.U. S.A. que fundo lo que en ese tiempo se llamó uno de los tele-sistemas más completos y técnicamente avanzados en Latinoamérica. En 1959 esta sociedad compro el Canal 4, que cubría todo el territorio Salvadoreño. Para ese entonces, este canal ya contaba con tres estudios de grabación en el mismo local que ocupaba actualmente, después de dos años de trabajo, fue arrendado a Telecentro o sea, Y.S.E.B. Salvadoreña, S.A. y se fusiono con los canales 4, 6, 8, al mismo tiempo que ésta contrataba los servicios de asesoria técnica extranjera y la técnica extranjera y la tecnología de la American Broadcasting System, ABC de los Estados Unidos.

En 1965 en el mes de noviembre salió al aire la YSR televisión canal 2 con un transmisor RCA de 25,000 watts para video y 5,000 watts para audio, independientemente de los canales 4, 6 y 8.

Fue el canal 2 el que introdujo las telenovelas extranjeras. En 1967, por problemas financieros Telecentro, S.A. llegó a la bancarrota; desapareciendo los canales 6 y 8, no así el canal 4, ya que era arrendado, siendo devuelto a sus dueños originales. Por tanto estos problemas la frecuencia de canal 8 fue vendida al estado, para formar la Televisión Educativa. Canal 2 al conocer estos problemas tomo en arrendamiento el canal 4, lo cual persiste hasta la fecha.



El 6 de Abril de 1973, salió al aire nuevamente el canal 6, su novedad era que por primera vez se iban a transmitir programas a colores.

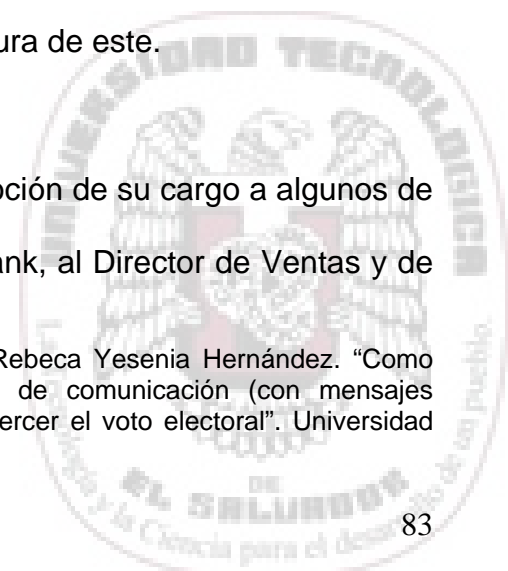
En 1976 se recibieron las primeras transmisiones de comunicación o señales vía satélite para la televisión Salvadoreña.²⁴

En 1985 nace Canal 12, el cual desde el inicio de sus operaciones rompe con los esquemas tradicionales de la TV salvadoreña y con su frase publicitaria "Canal 12 se atreve" logró ocupar un lugar en la mente de los salvadoreños, especialmente desde el punto de vista noticioso, pues, efectivamente, se atrevió a presentar contenidos de una forma como nunca se había visto antes en el país, a través del noticiero "Al Día", Canal 12 marca una etapa en la historia de la televisión salvadoreña en el año de 1988 ya que es el primer canal en transmitir las 24 horas del día.

En Marzo de 1987 Canal 12 sufre la primera de sus crisis ya que cuando Don Jorge Zedán compra la mayor parte las acciones del canal, comienza a realizar una serie de cambios en la estructura de este.

Uno de los más notables cambios es la remoción de su cargo a algunos de los directores; se pide la renuncia a Julio Rank, al Director de Ventas y de

²⁴/ Nelly Mabel Fabian, Rosa Lilian Inestroza Ascencio, Rebeca Yesenia Hernández. "Como impactan en los sectores medios urbanos los medios de comunicación (con mensajes disfrazados de noticias) en la toma de decisiones para ejercer el voto electoral". Universidad Tecnológica de El Salvador, Junio 1997.



Producción de ese entonces. (Narciso Castillo sigue al frente de Noticiero al día). Con Julio Rank, más de 30 empleados del canal deciden renunciar y apoyarlo en un nuevo proyecto de noticiero. Este mismo año entra a formar parte de Canal 12, el Sr. Mauricio Funes.

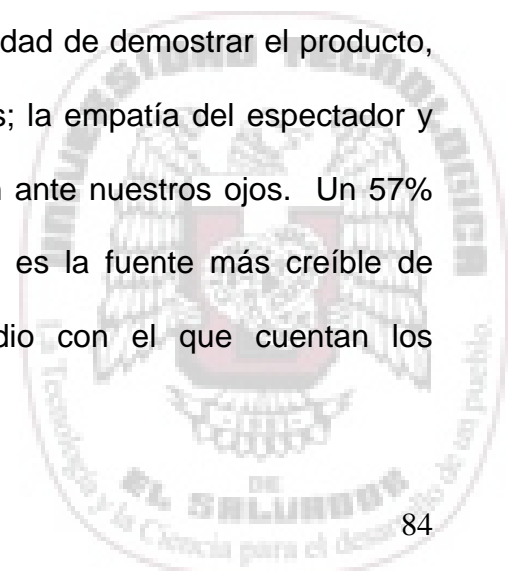
En mayo de 1996 se firma una alianza estratégica con la segunda televisora mexicana más importante: TV AZTECA.

Los cambios que se realizaron dentro de la nueva administración, permitió que TV DOCE tuviese la capacidad de cubrir todo el país con una señal 100% digital, teniendo como resultado una imagen de gran calidad para los televidentes. TV DOCE es el primer canal en lograr este liderazgo de calidad a nivel centroamericano.²⁵

5.2. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD.

No hay otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad. Hoy, la televisión es un medio con el que cuentan los

²⁵/ www.tvdoce.com.sv



anunciantes en dos modalidades principales: televisión abierta y televisión por cable.

La televisión abierta llega a sus audiencias transmitiendo ondas electromagnéticas a través de un territorio geográfico. La televisión por cable llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos o instalados en el subsuelo.

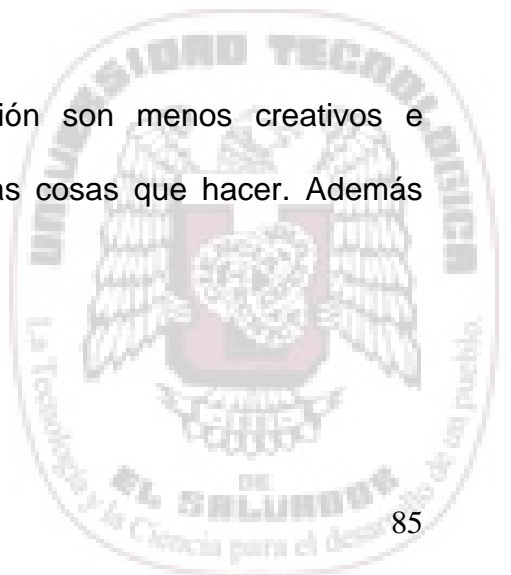
Los que ven mas televisión por cable, son personas de ingresos medios, que han cursado la enseñanza media y sus familias; así que la programación se dirige fundamentalmente ha este grupo. Son más variadas las opciones e intereses de los que tienen percepciones más altas y un mejor nivel escolar.²⁶

5.3. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.

Entre las desventajas que presenta la televisión para la sociedad podemos citar las siguientes:

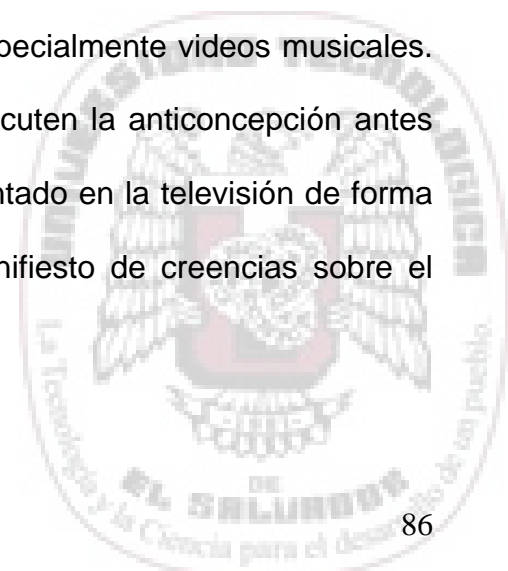
- Los niños que miran demasiada televisión son menos creativos e imaginativos que niños que encuentran otras cosas que hacer. Además conviven menos con su familia y amigos.

²⁶/ www.ehu.es



- **VIOLENCIA.** Los niños miran infinidad de actos de violencia cada día al sentarse frente al televisor. Un estudio reciente calcula que los niños americanos ven más de 1,000 actos de violencia cada año. Estos actos incluyen violaciones, homicidios, robos a mano armada y asaltos. No es nada más que los programas a primera hora que contienen tanta violencia. Los noticieros y videos musicales también contienen un alto porcentaje de violencia. Programas animados y otros programas infantiles, a menudo contienen violencia también. Muchos de estos programas glorifican guerras y peleas. Los niños pueden entender erróneamente que la violencia es una manera aceptable de resolver los problemas. Estudios demuestran que los niños que miran demasiada violencia en la televisión son más aptos a ser agresivos contra otra gente.

- **SEXO.** Al igual que la violencia, existe demasiado sexo en la televisión. El sexo en la televisión es representado como algo casual, impersonal y explotador. Algunos programas que contienen demasiado sexo son las telenovelas, programas de prima hora, y especialmente videos musicales. Los personajes en televisión, raramente discuten la anticoncepción antes de incurrir en el sexo es a menudo representado en la televisión de forma poco realista. Esto puede conducir al manifiesto de creencias sobre el sexo que no son reales.

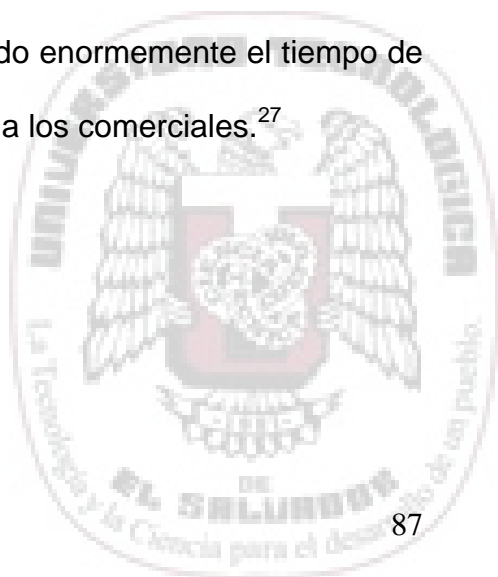


- ALCOHOL. Los niños son bombardeados con anuncios de cerveza y vino, y ellos ven a sus artistas o deportistas favoritos en estos anuncios. El mensaje sub-yacente es que la gente popular consume alcohol.

Las desventajas para las empresas que utilizan la televisión son:

- El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición.
- El público de televisión esta fragmentado, con alternativas como el cable, estaciones independientes las video-caseteras, y los servicios de computadoras en línea que están peleando por captar el tiempo limitado de los teleespectadores.
- Spot más cortos, algunos apenas de quince segundos han contribuido al montón de comerciales confusos
- La introducción del control remoto y el consecuente cambio de canales por parte de los teleespectadores, a restringido enormemente el tiempo de los usuarios promedio de televisión dedicada a los comerciales.²⁷

²⁷/ Idem. N° 22 Pág. 178.



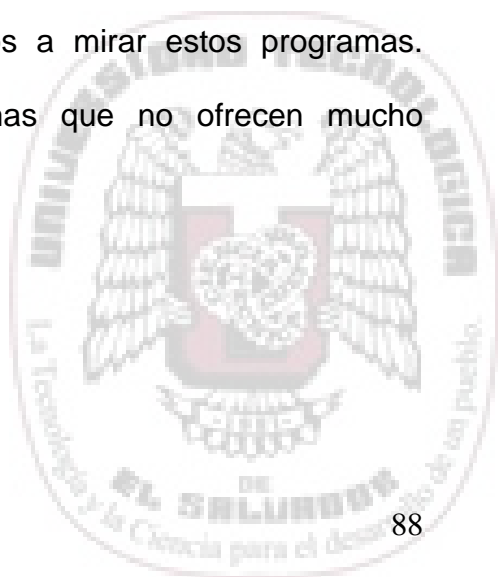
5.3.1. Consecuencias de la televisión.

Existe una conexión muy marcada entre mirar demasiada televisión y la obesidad. Entre más televisión miran los niños, menos tiempo tienen para actividades físicas. Además muchos de los anuncios de comida dirigidos a los niños, son de comida procesada y altas en calorías. Golosinas y hamburguesas son un buen ejemplo. Estos anuncios promueven malos hábitos para comer. Raramente se anuncian comidas saludables como fruta y verduras, finalmente, comer mientras se ve televisión promueve la obesidad. Los niños que comen mientras miran televisión no se dan cuenta de cuánto han comido. Esto aumenta el riesgo de comer demasiado.

5.4. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN.

La televisión ofrece a los niños muchas cosas buenas también. Existen maravillosos programas televisivos que fomentan el aprendizaje y el desarrollo. Muchos programas educacionales enseñan a leer y a deletrear. Los padres deberían aconsejar a sus hijos a mirar estos programas. También deberían de limitar los programas que no ofrecen mucho educacionalmente.²⁸

²⁸/ www.kidsonline.org/oldindex.shtml



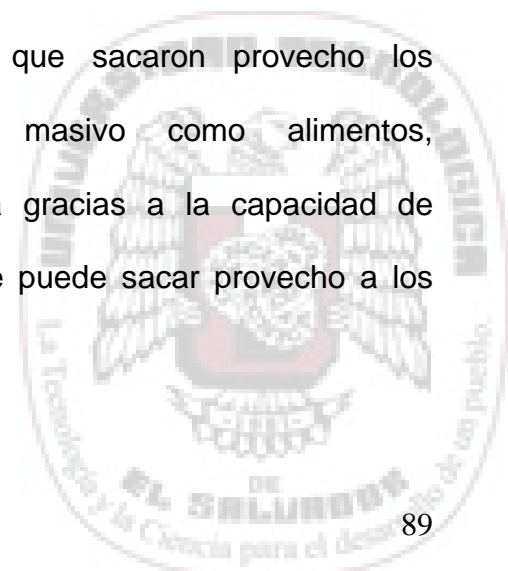
Para las empresas la televisión presenta las siguientes ventajas:

- La televisión llega a la mayoría de casas y es vista con un promedio de ocho horas diarias.
- Es un medio sumamente creativo y flexible que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.
- A pesar del reciente aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes que necesitan llegar a un público masivo
- Ofrece a los anunciantes el prestigio y la influencia que no tiene casi ningún otro medio.²⁹

5.5. UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

La televisión moderna es flexible en extremo. Durante muchos años fue esencialmente un medio de masas al que sacaron provecho los fabricantes de bienes de consumo masivo como alimentos, electrodomésticos y automóviles. Hoy día gracias a la capacidad de transmisión de la televisión por cable se le puede sacar provecho a los productos selectivos.

²⁹/ Idem. N° 22 Pág. 179



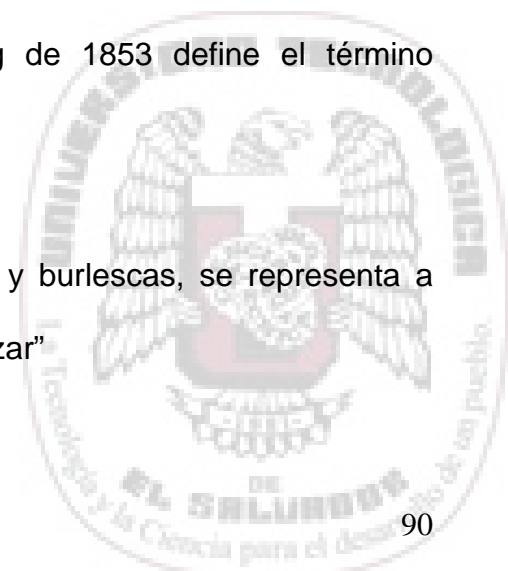
Los integradores de marketing tratan de establecer, favorecer o reforzar la reacción con muchos grupos interesados en la compañía; de ahí que la televisión cumpla otra función con gran eficiencia. Puede hablar con muchos de ellos, no solo con los clientes, al mismo tiempo. Más aún, su capacidad especial de transmitir una gran idea creativa le permite impartir el significado de marca para atraer a la gente hacia ella o para reforzar la acción actual.

La televisión es una buena herramienta para ayudar la promoción. Es decir, el anunciante puede aprovechar el costo por millar relativamente bajo para llegar a muchos prospectos, estos se identifican respondiendo al comercial; luego el anunciante dará seguimiento con medios menos caros, personales o individualizados.

6. LAS CARICATURAS

La definición de caricaturas las podemos encontrar en cualquier diccionario, el concepto del diccionario de Gaspar Roig de 1853 define el término caricatura como:

“Pintura o dibujo que bajo formas alegóricas y burlescas, se representa a alguna persona o hecho que se trata de ridiculizar”

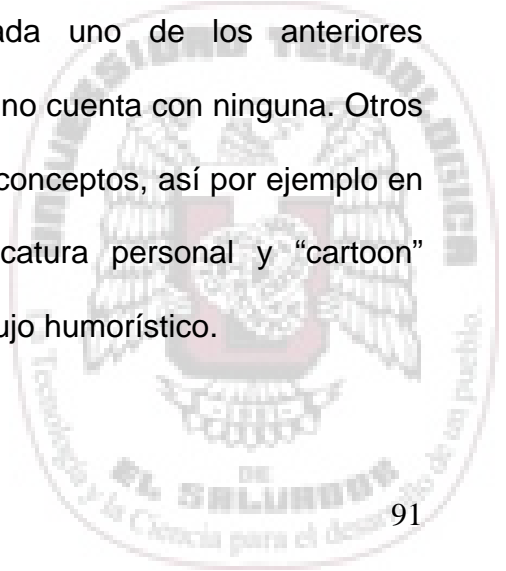


Este concepto no ha cambiado mucho desde entonces. El término “hecho”, abre la posibilidad a que algo caricaturesco pueda ser algo más que una persona ridiculizada, teniendo en cuenta de este modo que las acciones, comentarios u objetos también son susceptibles de engrosar el término definido.

Sin embargo esta definición, se circunscriben a una serie de características en común que siguen restringiendo sobre manera el término:

- a) Se circunscriben únicamente a las personas o hechos
- b) La intencionalidad ridícula o burlesca como fin
- c) La deformación, exageración o desproporción como medio para llegar a ese fin.

Referente al primer punto la palabra caricatura en principio recuerda a un retrato. Desde luego es así, pero si la caricatura llama hacia lo individual, que decir de todo lo que se engloba bajo esa palabra con la simple adición de un adjetivo: Caricatura política, de costumbres, social, festiva... La solución sería poseer varias palabras para mencionar cada uno de los anteriores subgéneros, pero desgraciadamente el español no cuenta con ninguna. Otros idiomas sí que cuentan y diferencian estos dos conceptos, así por ejemplo en inglés “caricature” hace referencia a la caricatura personal y “cartoon” englobaría las restantes manifestaciones de dibujo humorístico.



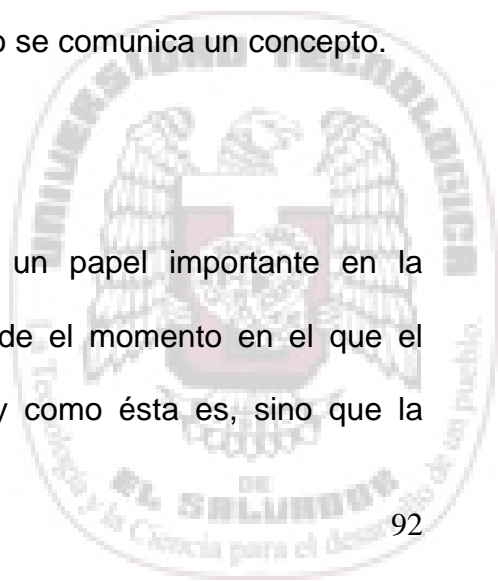
Por lo que respecta al segundo punto, sobre la intención ridícula y grotesca como fin de la caricatura, si bien se puede dar en la mayoría de los casos, no es definitorio de lo que hemos venido en llamar lenguaje caricaturesco o de cualquiera de los subgéneros de la caricatura, es más, este subgénero se sirve de un lenguaje específico y autónomo que ha sido gestado y codificado desde el nacimiento de la prensa separándose según los casos de la caricatura personal.

Finalmente y por lo que respecta al tercer punto, la exageración y la deformación como medio no es un rasgo definitorio por sí sólo ya que no todo lo exagerado o deformado se le puede llamar caricatura.

Por encima de una representación más o menos real la caricatura lleva consigo la representación de una idea por encima de la mimesis gráfica (imitación de una persona burlándose de ella), la caricatura es ante todo algo que se quiere comunicar, desde una crítica a un elogio, pero desde una perspectiva abstracta ya que por encima de todo se comunica un concepto.

6.1. LA CARICATURA COMO FANTASÍA

Los pensamientos de la persona juegan un papel importante en la caricatura. de este modo hay fantasía desde el momento en el que el caricaturista no representa la realidad tal y como ésta es, sino que la



deforma. Desde este punto de vista parece que estamos ante una contradicción imposible de superar, por un lado la caricatura ha de ser retrato e imitar a su manera y por el otro ha de ser fantástica.³⁰

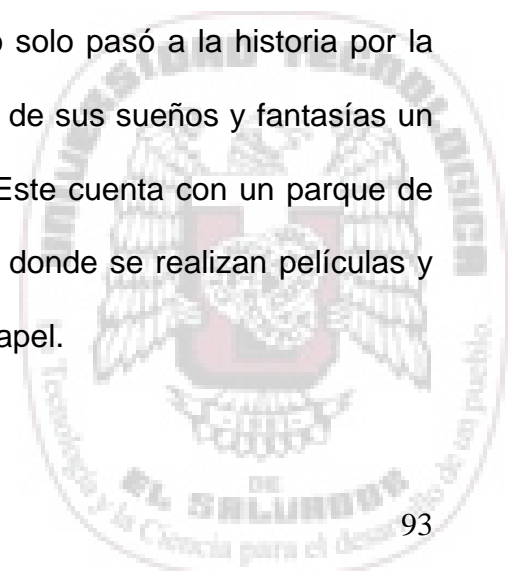
Uno de los personajes que definió el estilo caricaturesco adaptado para los niños con el fin de entretenerlos fue Walt Disney quien junto a Ubbe Iwwerks en los años 20 crean una compañía llamada los artistas comerciales de Iwwerks-Disney. Posteriormente Walt Disney abandona la empresa.

Uno de sus primeros logros fue una película llamada “El país de las maravillas de Alicia” basada una de sus caricaturas que llevaban el mismo nombre.³¹

Walt Disney hizo saltar a la fama al famoso Ratón Miguelito (Mickey Mouse), quien junto a el pato Donald, Pluto, y otros, logro convertirse en una de las caricaturas más famosas del mundo, incluso hoy día son vistas tanto por grandes y chicos. Walt Disney no solo pasó a la historia por la creación de estos personajes sino que hizo de sus sueños y fantasías un imperio llamado actualmente Walt Disney. Este cuenta con un parque de diversiones, hoteles, estudios de grabación donde se realizan películas y se da vida a los personajes plasmados en papel.

³⁰/ http://sincronia.cucsh.udg.mx/caricatur.htm#_ftn2

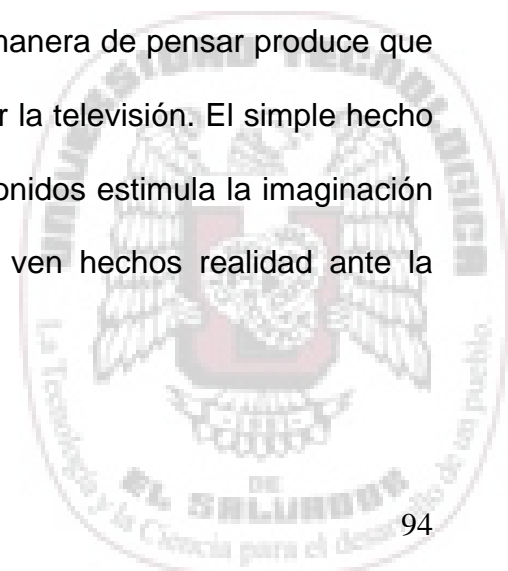
³¹/ www.islandnet.com/~kpolsson/disnehis/



Muchos artistas han tratado de copiar al genial Walt Disney realizando caricaturas que han tenido gran aceptación. Muchas de estas son patrocinadas por estudios para su transmisión. Uno de los estudios que ha comenzado a explotar esta área es Nickelodium que a lanzado a la fama a varias caricaturas logrando la aceptación de muchos alrededor del mundo. No solamente los estudios americanos han tenido éxito, también los de origen asiático cuyas caricaturas contienen un alto contenido místico en donde se ven envueltos pasajes de la cultura oriental tales como: las artes marciales, dragones, entre otros.

6.2. IMPACTO DE LAS CARICATURAS TELEVISIVAS EN LA CONDUCTA DEL NIÑO.

El psicólogo francés Jean Piaget distinguió una serie de cuatro etapas a través de las cuales pasan todos los niños, una de ellas es la etapa Pensamiento pre-operacional en donde su pensamiento esta ligeramente ligado a la experiencia física y perceptual, sus nociones de causa y efecto son muy limitadas a veces “mágicas” esta manera de pensar produce que al niño le atraigan las caricaturas que ve por la televisión. El simple hecho de observar un dibujo con movimientos y sonidos estimula la imaginación de cada niño, sus fantasías y sueños se ven hechos realidad ante la pantalla de la televisión.



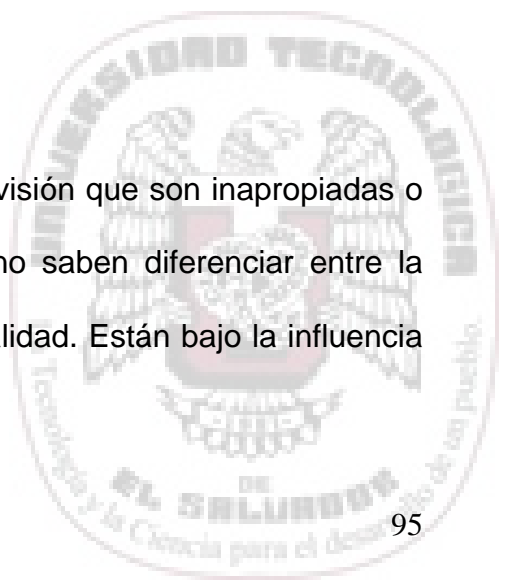
La televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Ella se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

Es indudable que la televisión es una fuente efectiva para la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información.

El mirar televisión es uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños y adolescentes. Los niños miran la televisión durante un promedio de tres a cuatro horas al día. Ellos gastan más tiempo viendo televisión que haciendo cualquier otra cosa que no sea dormir. Para el momento que se terminen el segundo ciclo de educación básica, habrán pasado más tiempo mirando televisión que en el salón de clase.³²

Los niños pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas ya que en muchas ocasiones no saben diferenciar entre la fantasía presentada por la televisión y la realidad. Están bajo la influencia

³²/ www.ehu.es



de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas no nutritivas (caramelos y cereales cubiertos de azúcar), comidas de preparación rápida, artículos de moda y juguetes. Los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información.

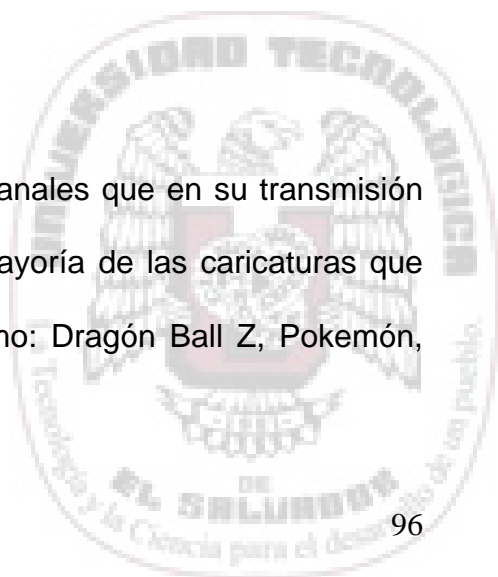
Además de las motivaciones personales, podríamos agregar un factor situacional externo al niño: "El niño ve televisión porque le es impuesta por el medio", la ve porque no le queda otro remedio. Le es ofrecida en el ambiente del hogar y se le refuerza la conducta de contemplación por los padres.

En muchos casos constituye la única compañía del niño y a veces se convierte en una especie de niñera. El ver televisión es un hábito que se refuerza diariamente a través de gestos, sonrisas y aprobaciones verbales de los adultos.³³

6.3. PROGRAMACIÓN INFANTIL.

Actualmente en El Salvador son cinco los canales que en su transmisión regular cuenta con una franja infantil. La mayoría de las caricaturas que transmiten son de origen japonés tales como: Dragón Ball Z, Pokémon,

³³/ www.geocities.com

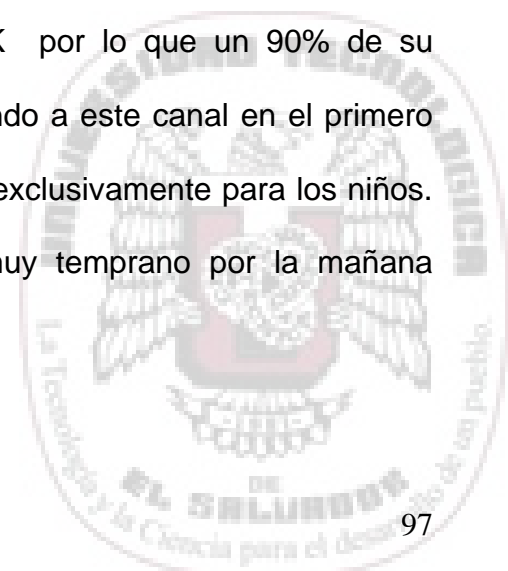


entre otras, también caricaturas de estudios norteamericanos como Disney y Nickelodeon.

Cuatro de los canales de televisión poseen horarios regulares para su transmisión durante la semana. El canal 2 transmite: los Picapiedras al mediodía, Hamtaro, BeyBlade, Spiderman por la tarde. Canal 4 transmite: Heidi al mediodía y Dragon Ball Z, Pokémon, Zoid, Dragón Ball GT por la tarde. El canal 6 transmite solo al mediodía las caricaturas de Timón y Pumba, Mickey y Donald, Scooby Doo. Canal 12 transmite solo por la tarde a Digimon y Tenchi Muyo. Estos poseen franjas infantiles los sábados por la mañana y domingos a excepción del canal 4 que los días domingos solo transmite deportes.

El último (canal 19) es uno de los canales que causa sensación en los niños. Inicio sus transmisiones el 10 de noviembre del 1995 con programación exclusiva para mujeres pero a partir del año 1999 firma convenio con la cadena MTV. NETWORK por lo que un 90% de su programación es dirigida a niños, convirtiendo a este canal en el primero en El Salvador en presentar programación exclusivamente para los niños. El horario de transmisión cubre desde muy temprano por la mañana (6:00am) hasta la noche (10:30pm).³⁴ .

³⁴/ www.canal19tv.com.sv/conocenos.htm



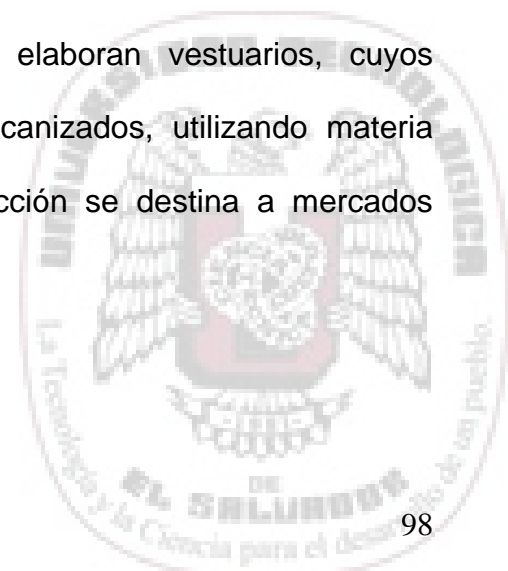
Entre las caricaturas que este canal transmite esta: Los Thornberrys, Rugrant, Catdog, Oye Arnold, Bob Sponja, Yu Gi Oh!, Rocket Power, Poochini, Doug, Jimmy Neutron, La escuela del Rino volador y otros que son presentados los fines de semana como nuevas caricaturas.

Los fines de semana la programación infantil comienza muy temprano por las mañana en la mayoría de canales hasta el mediodía. Además se transmiten programas en vivo y diferidos tales como “Din Don El Sonido de los Niños” que se transmite por canal 19 y “El Show de la Tía Bubú” transmitido por canal 2. En ellos los niños asisten para concursar y obtener premios que en su mayoría son juguetes de las empresas que patrocinan estos programas.

7. ENTORNO DEL SUBSECTOR CONFECCION DE ROPA.

7.1. CONCEPTO

El sub-sector confección de ropa se define como aquel sector que incluye las empresas industriales que elaboran vestuarios, cuyos procesos están mecanizados o semi-mecanizados, utilizando materia prima nacional o extranjera, cuya producción se destina a mercados locales y / o mercados internacionales.

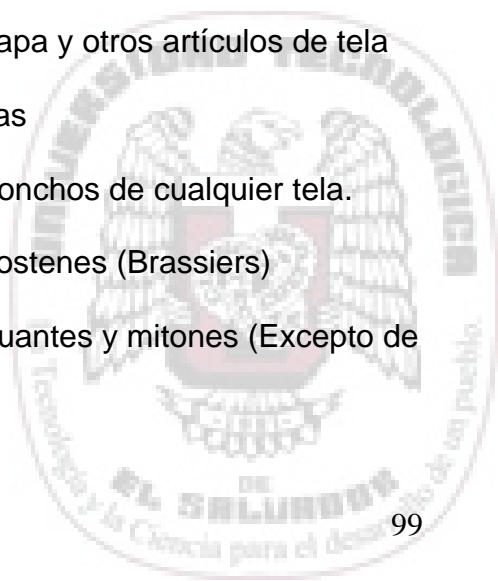


7.2. Clasificación.

Las prendas de vestir se clasifican en camisas, pantalones para ambos sexos, ropa interior para ambos sexos, vestidos, ropa de niño, etc.

Según la Clasificación Industrial Uniforme (CIU) esta se Clasifica de la siguiente manera:

- * Gran división: 3 Industrias manufactureras
- * Gran división: 32 Textiles, prenda de vestir, excepto calzado
- * Grupo: 3220 Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado.
 - 0 Camisería
 - 1 Fabricación de pantalones para hombre
 - 2 Fabricación de pantalones para mujeres
 - 3 Sastrerías (Corte y confección)
 - 4 Costureras y talleres de moda
 - 5 Fabricación de sombreros de fieltro algodón y otras fibras textiles.
 - 6 Fabricación de capa y otros artículos de tela impermeabilizadas
 - 7 Fabricación de ponchos de cualquier tela.
 - 8 Fabricación de sostenes (Brassiers)
 - 9 Fabricación de guantes y mitones (Excepto de punto)



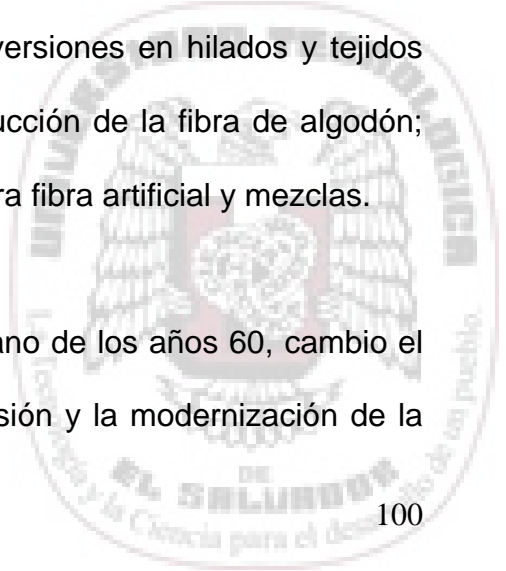
- 10 Fabricación de guantes de cuero y pieles
- 11 Fabricación de ropa interior femenina
- 12 Fabricación de ropa interior para caballero
- 13 Fabricación de ropa interior para niño
- 14 Fabricación de ropa de vestir para deportes
- 15 Fabricación de corbatas
- 16 Fabricación de delantales de plásticos
- 17 Fabricación de pañuelos
- 18 Fabricación de uniformes

7.3. HISTORIA

La industria de la confección y textil ha ocupado una posición importante en la industria manufacturera salvadoreña, representado actualmente más 40% de la fuerza laboral del sector industrial.

La industria nació en los años 40, cuando la maquina de coser se convirtió en utensilio indispensable en el hogar salvadoreño. En los años 50 y 60, a nivel nacional, se realizaron importantes inversiones en hilados y tejidos con plantas integradas, con base a la producción de la fibra de algodón; Además, se instalaron complejos textiles para fibra artificial y mezclas.

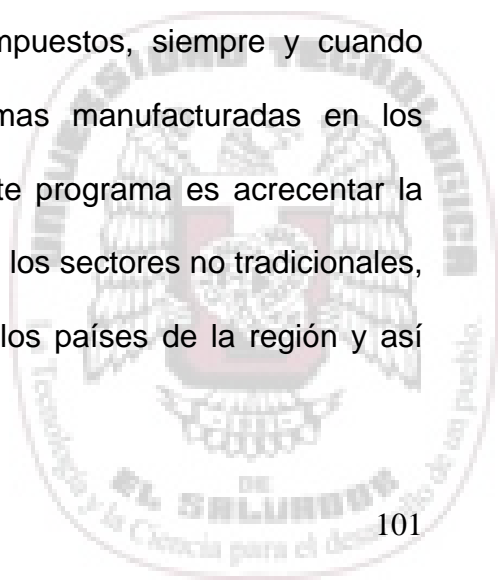
La crisis del Mercado Común Centroamericano de los años 60, cambio el rumbo de la industria lo que freno la expansión y la modernización de la



maquinaria, produciendo obsolescencia en una parte sustancial del sector. Para 1978, El Salvador figura como el mayor exportador de Centroamérica en textiles, compitiendo muy cerca de República Dominicana, teniendo exportaciones de 45.0 millones de dólares, nivel que no logra superar hasta 1990, periodo en que inicia la recuperación del sector después de la crisis.

Los años 80 tuvieron un impacto devastador, se incrementaron las barreras arancelarias con la idea de proteger la industria, en vez de eso lo que logro fue crear un mercado que desestímula la libre competencia. Los países del ara del caribe alcanzaron y sobrepasaron los niveles de exportación de El Salvador.

En 1983 el presidente de los Estados Unidos Ronald Reagan aprobó la ley de Iniciativa de la Cuenca del caribe, para que esta se convirtiera en una herramienta de desarrollo de los países del área. La ley otorgaba el ingreso al país norteamericano libre de impuestos, siempre y cuando estos sean compuestos de meterías primas manufacturadas en los Estados Unidos. El objetivo principal de este programa es acrecentar la inversión, tanto nacional como extranjera, en los sectores no tradicionales, con el fin de diversificar las economías de los países de la región y así aumentar sus exportaciones.



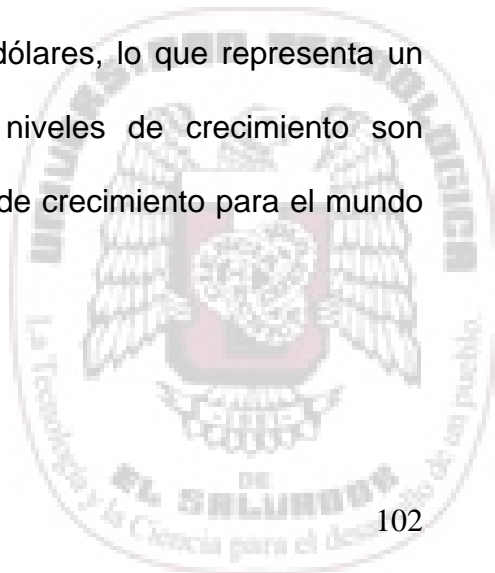
A finales de los 80, la industria del vestuario se vio gravemente afectada a causa de la fuerte crisis socioeconómica, que atravesó el país, razón por la que se observó una disminución en la actividad nacional.

7.4. CARACTERÍSTICAS DEL SUB-SECTOR.

La industria textil es el sector más dinámico de la economía en materia de producto no tradicionales y durante los últimos doce años ha sido una de los sectores que más ha contribuido al sostenimiento y recuperación de la economía nacional a través de su creciente participación en el mercado nacional y extranjero

En igual forma, la industria de la confección es una de las actividades manufactureras que presentan un mayor crecimiento en el marco de las exportaciones no tradicionales, aun cuando este crecimiento se debe básicamente al desarrollo de la maquila la cual tiene como principal destino al mercado estadounidense.

Entre 1987 y 1990 se dio un crecimiento del 27% en la industria. Para 1992 El Salvador logró exportar 162.0 mil dólares, lo que representa un crecimiento del 67% sobre 1991. Estos niveles de crecimiento son extraordinarios en vista de que el promedio de crecimiento para el mundo entero es menor del 10%.



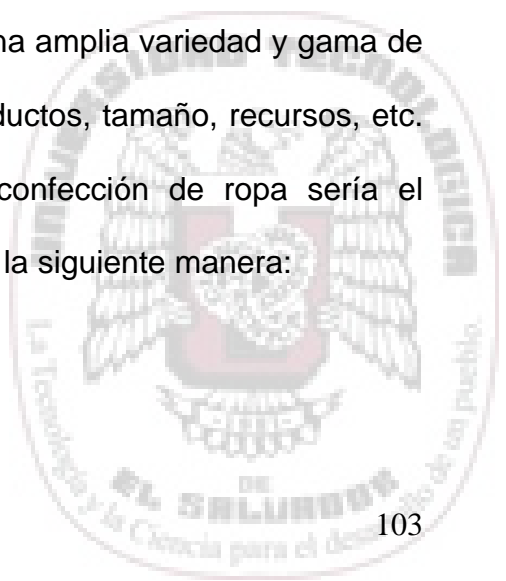
Hoy en día el crecimiento a nivel internacional se ha incrementado debido en gran parte a la desgravación arancelaria, a las oportunidades que ofrece la globalización, reconversión industrial o procesos mecanizados en la industria etc.

A nivel nacional el crecimiento ha sido en menor proporción al crecimiento internacional esto debido al incremento de los productos de la canasta básica, el incremento de los servicios públicos, la competencia en el mercado nacional de productos extranjeros, tanto de marcas reconocidas provenientes de EE.UU. y prendas más populares que tienen origen en países industrializados en Asia etc. Es decir debido al encarecimiento de la vida el presupuesto familiar se ve limitado únicamente a necesidades más inmediatas (Alimentación, Vivienda, Salud, etc.) quedando la adquisición de prendas de vestir en segundo plano.

7.5. SEGMENTACIÓN

Existe en el sub-sector confección de ropa una amplia variedad y gama de empresas que varían tanto en líneas de productos, tamaño, recursos, etc. Sin embargo una división del sub-sector confección de ropa sería el análisis enfocado por mercados objetivos, de la siguiente manera:

- Camisería
- Pantalones



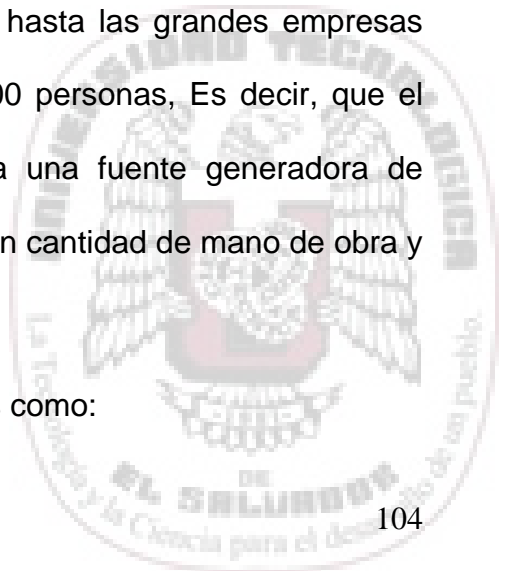
- Ropa de deporte
- Ropa para niños
- Ropa para damas
- Sastrerías (Corte y confección)
- Costureras y talleres de moda

Actualmente se cuenta con 69 empresas a nivel nacional en el sub-sector confección de ropa, de estas sobresalen 11 empresas que dentro de su producción elaboran prendas para niños (Anexo N° 6), esto sin contar todos aquellos talleres a nivel artesanal y microempresas que se encuentran dentro del sector informal de nuestra economía.

7.6. SITUACIÓN EMPRESARIAL

En El Salvador, existen muchas clases de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, empezando por aquel pequeño taller artesanal que emplea de 2 a 5 personas, hasta las grandes empresas bien establecidas que emplean más de 100 personas. Es decir, que el sub-sector confección de ropa representa una fuente generadora de empleo, ya que esta actividad demanda gran cantidad de mano de obra y da ocupación directa y permanente.

Así mismo presenta algunos problemas tales como:



- Contrabando: Introducción ilegal de productos textiles y prendas de vestir.
- Dumping: Importación de productos de vestir a precios por debajo de los costos internacionales de la materia prima, lo cual se debe a la falta de legislación para contrarrestar practicas de comercio desleal.
- Ropa Usada: Introducción legal o ilegal de ropa usada afecta sensiblemente al sector textil.
- Retazos: Es el uso fraudulento de la fracción arancelaria para introducir telas que no cumplen las características para ser clasificadas como retazos.³⁵

³⁵/ Jacqueline Maria Barrera, Sonia Beatriz Carranza, Helga Roxana, “Diseño de un sistema de Evaluación del Desempeño a nivel Operativo en la Industria Textil” Junio 1997, Universidad Centroamericana, Pág. 8-22

