

300602



UNIVERSIDAD LA SALLE

3
2ej.

ESCUELA DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U.N.A.M

**"FUNDAMENTOS Y ESTRATEGIAS
DE MERCADOTECNIA PARA
PRODUCTOS INFANTILES"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :
JULIO ALBERTO BARQUIN SANTILLAN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

	PAG.	
INTRODUCCION	i	
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	vii	
Capítulo I	Bases de Psicología para la Mercadotecnia Infantil	1
	1.1. Motivación	4
	1.2. Teoría Psicoanalítica de la Motivación	7
	1.3. Teoría de Colores	12
	1.4. Desempeño de Roles	17
	1.5. Aprendizaje	20
	1.6. Compilación	25
Capítulo II	Antecedentes y situación actual la Mercadotecnia con un enfoque hacia el mercado de los productos Infantiles	30
	2.1. Antecedentes de la Mercadotecnia	31
	2.2. Situación Actual de la Mercadotecnia	38
	2.3. Conceptos básicos de Mercadotecnia	42
Capítulo III	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia: Producto	48
	3.1. Definición	50

3.2.	Proceso de Adopción de productos	53
3.3.	Clasificación de los productos	57
3.4.	Elementos que requieren ser definidos para la determinación de las estrategias de los productos	60
3.5.	Ciclo de Vida del Producto	65
3.5.1.	Introducción	66
3.5.2.	Crecimiento	67
3.5.3.	Madurez	68
3.5.4.	Declinación	69
3.6.	Componentes de un Producto	72
3.6.1.	Mezcla de producto	72
3.6.2.	Línea de producto	74
3.6.3.	Marca	75
3.6.4.	Etiqueta	77
3.6.5.	Envase	79
3.6.6.	Empaque	82
3.6.7.	Otros factores que forman parte del producto, directa o indirectamente	84
3.7.	Otras decisiones respecto al producto	87
3.7.1.	Modificaciones al producto	88
3.7.2.	Eliminación de productos	88

	3.7.3. Introducción de nuevos productos	89
Capítulo IV	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia: Precio	94
	4.1. Definición	95
	4.2. Determinación del Precio	96
	4.2.1. Metodología para la fijación del precio	96
	4.2.2. Cálculo del precio	97
	4.3. Precio esperado	98
	4.4. Factores que influyen en la determinación del precio	100
	4.5. Pasos para la determinación de Estrategias de precios	104
	4.6. Estrategias de Precio	105
	4.6.1. Estrategia de precios dependiendo de la competencia según Stanton	105
	4.6.2. Estrategia de precios según McDaniel	107
	4.6.3. Otras estrategias	108
Capítulo V	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia: Plaza	115
	5.1. Definición	116
	5.2. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución	118
	5.3. Tipos de distribución	121

5.4.	Tipos de flujo en el canal	123
5.5.	Algunos aspectos a considerar en el diseño de los canales de distribución	124
5.6.	Número de Niveles del canal	126
5.7.	Mayoristas y Detallistas	128
5.7.1.	Características generales de los Mayoristas	128
5.7.2.	Características de los minoristas	131
Capítulo VI	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia: Promoción	136
6.1.	Definición	137
6.2.	Promoción de ventas	143
6.2.1.	Estrategias de promoción para consumidores	145
6.2.2.	Estrategias de promoción para comerciantes y distribuidores	157
6.3.	Publicidad	159
6.3.1.	Cualidades de la Publicidad	161
6.3.2.	Tipos de publicidad	162
6.3.3.	Implementación de la publicidad	166
6.3.4.	Costo de la Publicidad	170
6.3.5.	Consideraciones acerca del mensaje	172

	6.3.6. Medios de Publicidad	174
	6.3.7. Evaluación de la Publicidad	182
	6.3.8. Publicidad No Pagada	185
	6.4. Venta personal	187
Capítulo VII	Impacto de la Mercadotecnia en los niños	192
	7.1. Críticas a la Mercadotecnia	193
	7.1.1. Críticas en relación a la Mezcla de Mercadotecnia	193
	7.1.2. Perjuicio económico y social de la Mercadotecnia	196
	7.2. Impacto de la Mercadotecnia en los infantes	198
	7.2.1. Impacto psicológico de la mezcla de Mercadotecnia	199
	7.2.2. Consumismo	203
	7.3. Mercadotecnia Social	205
Capítulo VIII	Caso Práctico	210
	8.1. Consideraciones Generales	212
	8.2. La televisión como medio de aprendizaje	214
	8.3. Metodología de la Investigación	217
	8.3.1. Determinación del Universo	217

8.3.2.	Obtención de la muestra	218
8.3.3.	Aplicación del Cuestionario	220
8.3.4.	Análisis de la información	222
8.4.	Resultados obtenidos	225
8.5.	Análisis de los resultados obtenidos	231
8.6.	Observaciones	239
CONCLUSIONES		xi
BIBLIOGRAFIA		xx

INTRODUCCION

Debido a la trascendencia que en los últimos años ha tenido la Mercadotecnia en nuestro país, y a que la participación de los artículos infantiles ha aumentado considerablemente en la economía mexicana, es que el presente estudio toma validez, teniendo por objeto dar los fundamentos mercadológicos y psicológicos que permiten a la mercadotecnia actual atacar este segmento del mercado.

Para que la mercadotecnia logre este fin es necesario que establezca una estrategia que le permita incrementar las ventas, coadyuvando a la consecución de los objetivos económicos de la empresa.

Es por ello que en el presente trabajo la estrategia de mercadotecnia de esos productos toma gran importancia, toda vez que representa una inversión directamente proporcional al incremento en sus ventas.

El estudio se enfoca a niños entre seis y doce años, en que la conducta consumista se inicia o se encuentra en potencia, por lo que la forma en que se influye en esta etapa determina la actuación que tendrán los infantes en el futuro.

Por lo que el comprender los factores que causan esta influencia requiere de especial atención para entender el comportamiento e inclinaciones de la Mercadotecnia, estos factores son considerados en el primer capítulo, en que establezco las bases de la Psicología infantil en cuanto a los aspectos que son utilizados directamente por la Mercadotecnia para lograr sus objetivos. Las observaciones presentadas en este capítulo son determinantes en todas las decisiones que se realizan respecto a la Mezcla de Mercadotecnia, por lo que es importante considerar las ventajas (sin olvidar los riesgos) que en este campo ofrece la Psicología actual a la Mercadotecnia para productos infantiles.

En el segundo capítulo presento los antecedentes de la Mercadotecnia infantil, así como la situación imperante hoy en día (que a diferencia de los inicios, se encuentra integrada por el estudio y análisis de los elementos, visibles y ocultos, que afectan la penetración y ventas de estos artículos).

Las estrategias en Mercadotecnia se han convertido en una herramienta indispensable para la toma de decisiones de cualquier empresa, y por ello en la siguiente parte me refiero a las estrategias en la Mezcla Mercadológica utilizada en las empresas fabricantes de artículos infantiles. En el capítulo tercero presento las consideraciones respecto al Producto dirigido a los niños. En los capítulos cuarto y quinto el material trata de las consideraciones del Precio y Plaza, respectivamente, para esos productos. Y en el capítulo sexto analizo los elementos de la Promoción y sus partes (publicidad, promoción de ventas y venta personal) con las observaciones específicas para productos infantiles.

Aunque en esta parte realice más hincapié en los elementos del Producto y de la Promoción, (por la interacción e influencia directa que tienen en el mercado y porque es en estas partes de la Mezcla en las que más se aprovechan los aspectos psicológicos de los niños) con esto no quiero restarle importancia al precio y a la plaza, ya que estos son fuertes determinantes en el momento de toma de decisión de una compra. En esta parte intento establecer los puntos claves que son necesario considerar al seguir una estrategia eficaz para artículos infantiles.

En el siguiente capítulo mi fin es el de mostrar las críticas generales que se hacen a la Mercadotecnia y los efectos (negativos en la mayoría de los casos) que genera el que los niños vivan inmersos en el mercado desde temprana edad, ya que las empresas se aprovechan de aspectos tan delicados como la mentalidad infantil para incrementar sus resultados. Así mismo mi objetivo es el de concientizar al lector acerca del impacto (psicológico, conductual y social) que tiene la Mercadotecnia sobre los infantes.

Con el marco teórico expuesto anteriormente trato de sentar las bases de lo que deben ser las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia para estos productos, así como de formar una conciencia de hasta donde debe llegar la manipulación con el fin de poder aumentar las ventas de los productos, sin que se cause un daño irreversible a los niños.

En el capítulo ocho presento el caso práctico en que intento comprobar la hipótesis "La televisión influye en lo hábitos de compra de golosinas en los niños de clase media-alta y alta de seis a doce años de edad del Distrito Federal".

La hipótesis se cuestionará mediante una investigación de campo estadística en la que se obtendrá información de las características y elementos del Universo.

Por último presento las conclusiones que recapitulan la información obtenida en el caso práctico, a la vez que conceptualizan el objetivo y resultado de este trabajo.

Con el presente trabajo presento las estrategias y consideraciones respecto a la Mezcla de Mercadotecnia para productos infantiles, esperando contribuir a la formación de conciencia en la materia lo que derive en una mayor protección de los infantes tanto por parte de las empresas, como de los padres.

METODOLOGIA
DE LA
INVESTIGACION

1.- Planteamiento del problema

El objetivo de la presente investigación es mostrar las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia para productos infantiles, presentando con ello las bases en la Administración, en la Mercadotecnia y en la Psicología utilizadas para la optimización de los recursos y para eficientar los resultados de las empresas dedicadas a la fabricación de artículos para niños. Así mismo este trabajo intenta crear una conciencia en torno al impacto de la Mercadotecnia en los niños.

2.- Planteamiento de la Hipótesis

Para la parte teórica de este seminario no existe hipótesis, sino un objetivo que es el anteriormente citado. Y para el caso práctico la hipótesis es:

"La televisión influye en los hábitos de compra de golosinas en los niños de clase media-alta y alta de seis a doce años de edad residentes en el Distrito Federal".

3.- Fuentes de Información

Para el marco teórico de este seminario las fuentes de información son de dos tipos:

Documental: obtenida a través de libros de Mercadotecnia, de Administración, de Psicología, de Publicidad, de enciclopedias, y de algunos documentos expedidos por ciertos organismos.

Verbal: mediante la colaboración de una persona que trabaja para una empresa productora de golosinas infantiles en la que se obtuvo información respecto a ciertas estrategias y a la situación de mercado.

Para el caso práctico se ocupó cierta información obtenida de las fuentes anteriores, sin embargo la fuente principal de información fue de campo mediante un cuestionario.

4.- Delimitación del Universo

En el caso de la parte teórica, el Universo es muy amplio, ya que abarca a todas las empresas productoras de artículos infantiles cuyo mercado sean

los niños de seis a doce años, de cualquier clase social y que se encuentren estudiando o no.

Para el caso práctico el Universo se limitó (por la falta de información existente en nuestro país, y por las razones expuestas en el capítulo ocho) a los niños de seis a doce años, que estudiaran primaria, y que además de vivir en la ciudad de México, pertenecieran a familias de clase media alta y alta.

5.- Recopilación de Información

Como se mencionó con anterioridad la información documental se realizó mediante la consulta de libros, la verbal mediante anotaciones importantes de la información proporcionada por el empleado de la empresa de golosinas y la investigación de campo se realizó mediante un cuestionario aplicado aleatoriamente a los niños de la escuela elegida perteneciente al Universo.

6.- Interpretación de resultados

También en este caso las reglas de interpretación se encuentran contenidas en la metodología del capítulo ocho, y para ello se analizó objetivamente cada respuesta obteniendo conclusiones y observaciones imparciales y relevantes.

Para mayor información respecto a la metodología del presente trabajo, véase el capítulo ocho incisos dos y tres.

7.- Conclusiones y comprobación de hipótesis

Las conclusiones, tanto del caso práctico, como generales se encuentran contenidas en la última parte de esta investigación, pero cabe mencionar que en ellas se emplearon los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y los obtenidos gracias a este seminario; llegándose a la consecución del objetivo del trabajo, y a la comprobación de la hipótesis enunciada para el caso práctico.

CAPITULO I

BASES DE

PSICOLOGIA PARA LA

MERCADOTECNIA INFANTIL

Mi objetivo en este capítulo es proporcionar los fundamentos psicológicos que son utilizados por la Mercadotecnia para incrementar las ventas de los productos dirigidos a este sector y no así el realizar un estudio de cada factor psicológico de esta etapa del desarrollo humano.

Por esto el capítulo se divide en cinco subcapítulos que muestran algunos de los factores básicos que a mi parecer determinan la conducta de los infantes al desenvolverse en el mercado y la compilación, que resume algunas formas en que la Mercadotecnia los utiliza.

Aunque el presente estudio se refiere a niños entre seis y once años (segunda infancia), considero que es en la etapa anterior (primera infancia o niñez temprana, entre cuatro y seis años) es la fase en que se empieza a fundamentar la actitud posterior, y es por ello que me refiero a algunos aspectos de esta fase.

En esta fase el desarrollo físico se incrementa rápidamente, así como el mejoramiento del desarrollo motor, y aunque se desarrolla la función simbólica todavía está agobiado por restricciones como el egocentrismo. En el terreno intelectual, aquí es donde el niño empieza a identificarse con modelos adultos, y la crianza y otros aspectos de la vida diaria influyen en la personalidad provocando agresividad, dependencia, independencia y ciertos comportamientos sociales. (1)

(1) Papalia, Diane. Desarrollo Humano. Ed. McGraw-Hill. México, 1988. págs. 238, 239, 279, 280.

1.1.- Motivación

La motivación es definida como un estado derivado de una necesidad que lleva al ser humano a realizar una actividad movido por variables internas y/o externas, es decir es "la especificación de reforzadores adecuados". (2)

Estos reforzadores o fuerzas implícitas que canalizan e impulsan la conducta son denominados motivos.

Los motivos en su clasificación más básica pueden ser considerados de dos tipos:

Motivos primarios o fisiológicos, que son necesarios para la supervivencia del hombre, como hambre o sed.

Motivos Secundarios, los cuales no son tan indispensables como los anteriores, y son aprendidos, por ejemplo tenemos los motivos sociales y los personales.

(2) Bijou, Sidney. Psicología del Desarrollo infantil. Ed. Trillas. México, 1984. pág.213.

Para la Mercadotecnia los motivos secundarios representan una de las características humanas principales en la optimización de las ventas a través de la publicidad y promoción. (3)

Así mismo la Mercadotecnia utiliza la Etología, que en su campo comprende "el estudio comparativo de distintos gustos, diferentes tipos de demanda por naciones o grupos de pueblos". (4)

Y aunque la etología se relaciona con los motivadores, reconoce que el impulso final es de carácter biofísico o social; sin embargo ayuda a la Mercadotecnia a la segmentación y diferenciación del mercado.

Otra clasificación más sofisticada y conocida es la de Abraham Maslow, quien dice que las necesidades (que originan los motivos) son de cinco tipos, a saber:

(3) Berenyi, Laszlo. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Ed. Trillas. México, 1986. pág.60.

(4) Idem. pág 62.

- a) Necesidades Fisiológicas
- b) Necesidades de Seguridad
- c) Necesidades Sociales o de Aceptación
- d) Necesidades de Amor propio
- e) Necesidades de Autorrealización

Y que solo teniendo satisfecha la primera podrá satisfacerse la segunda y así subsecuentemente hasta llegar a las necesidades de autorrealización, las cuales solo podrán culminarse si se tienen satisfechas todas las demás.

En el caso de los infantes, podemos decir que existen en ellos todos los tipos de necesidades y de motivos, sin embargo, según sea la etapa del desarrollo en que se encuentren y la situación, será la prioridad que den a ellos; así si un niño tiene una necesidad, o lo está motivando un estímulo fisiológico o primario (como el hambre), pondrá toda su atención en él y dejará a un lado otras necesidades o motivos, como el deseo de poseer un juguete.

La motivación es una fuerza preponderante en el desenvolvimiento del hombre, y en especial del niño,

quien se encuentra en una etapa del desarrollo altamente influenciable, es por ello que existe un gran número de motivadores externos que logran hacer que la conducta de niño se mueva en la dirección deseada. Como ejemplo de lo anterior, tenemos la teoría de los colores la cual será tratada en el inciso 1.3.

1.2.- Teoría Psicoanalítica de la Motivación

El iniciador de la Teoría Psicoanalítica fue Sigmund Freud, aunque en los años subsiguientes ha tenido una gran cantidad de seguidores como Hartman, Rapaport, y otros científicos contemporáneos.

Para poder comprender su teoría, es necesario entender antes, de forma muy básica, algunos conceptos importantes que forman parte de su terminología. Estos conceptos son, según la Teoría Freudiana:

La psique o mente humana se encuentra dividida en 3: Ello: está representado por todas las motivaciones y energías de la persona y por los impulsos de Eros

(energía de la creatividad) y Tánatos (energía de la agresividad y la destrucción). El Ello es regido por el principio del placer, es decir, de la búsqueda sin restricción de una gratificación inmediata.

Yo: parte orientada racionalmente hacia la realidad, es el mediador entre el Ello y el mundo exterior. Se fundamenta en el principio de la realidad que es la forma en que las personas pueden adaptarse a la realidad, con las oportunidades y limitaciones para lograr la gratificación del Ello.

Superyo: corresponde al aspecto ético-moral de la responsabilidad social de la personalidad que juzga, corrige y castiga al Yo. Se basa en el principio del Deber Ser, mostrando la forma como se debe actuar.

Así mismo existen tres estados de la conciencia:

Consciente: estado en el que estamos en contacto y al tanto de los fenómenos y sucesos que nos rodean.

Inconsciente: son las experiencias y fenómenos que por su carga emocional, o por sus características, no se pueden recordar, y por ello se encuentran

restringidas a este estado sin poder pasar al estado consciente.

Preconsciente: es un estado de transición entre aquello que vemos conscientemente, y aquello que se encuentra guardado en el inconsciente. En este estado la carga emocional se encuentra latente, y en cualquier momento puede regresar al inconsciente, o salir al consciente.

Represión: es el mecanismo de defensa de la conciencia, en que cuando un problema no puede ser resuelto por su gran carga emocional o por cualquier otro motivo, es guardado en el estado inconsciente sin que se recuerde en estado consciente hasta que se solucione.

La aplicación de su teoría a la motivación plantea que "las motivaciones importantes y sus alteraciones por los mecanismos de defensa son en su mayor parte inconscientes, y las verdaderas fuentes de la conducta se hallan en lo más profundo de la

naturaleza del organismo". (5)

Es decir, que durante el desarrollo psicológico de la persona, la experiencia ingresa en lo que él llama conciencia, limitado por el conocimiento propio y de las motivaciones, por lo que los motivos no son visibles al observador, y en ocasiones ni siquiera lo son para la persona misma.

Por lo anterior, podemos decir que el proceso motivacional según Freud se da de la siguiente manera:

Primero se presenta un estímulo que es analizado por el yo en base a los motivos conscientes o inconscientes, y esto genera una respuesta.

El estímulo puede ser desde una necesidad o un deseo hasta un comercial y, una vez analizado por las experiencias y los factores del yo, se produce la respuesta, pudiendo ser ésta la de comprar algo, o la de buscar la manera de suplir ese aspecto insatisfe-

(5) Stone, L.J. Psicología y Psicopatología del desarrollo. Ed. Paidós. Argentina, 1978. pág. 17.

naturaleza del organismo". (5)

Es decir, que durante el desarrollo psicológico de la persona, la experiencia ingresa en lo que él llama conciencia, limitado por el conocimiento propio y de las motivaciones, por lo que los motivos no son visibles al observador, y en ocasiones ni siquiera lo son para la persona misma.

Por lo anterior, podemos decir que el proceso motivacional según Freud se da de la siguiente manera:

Primero se presenta un estímulo que es analizado por el yo en base a los motivos conscientes o inconscientes, y esto genera una respuesta.

El estímulo puede ser desde una necesidad o un deseo hasta un comercial y, una vez analizado por las experiencias y los factores del yo, se produce la respuesta, pudiendo ser ésta la de comprar algo, o la de buscar la manera de suplir ese aspecto insatisfe-

(5) Stone, L.J. Psicología y Psicopatología del desarrollo. Ed. Paidós. Argentina, 1978. pág. 17.

cho; es decir, que la motivación se muestra en función de los aspectos conscientes e inconscientes que predominen en ese momento. Por lo tanto en ocasiones cuando los motivadores (conscientes o no) no son satisfechos, la Psique los reprime.

Es por esto que existen personas que viven en constante pugna con sus propios motivos y que la única forma de resolver esos problemas es mediante el autoengaño.

De este modo la Mercadotecnia se ha enfocado en ocasiones a motivar a través de esperanzas, sueños y temores, lo que es tan efectivo como usar motivadores racionales. (6)

Así los niños se encuentran siempre en la lucha por lograr el placer (principio de Eros), y por evitar el dolor (evitando el principio de Tánatos), ya que en sus primeras etapas de desarrollo el Ello predomina

(6) Mandoza, René. Tesis: "Impacto de la Publicidad en el Público Infantil". Universidad La Salle. México, 1983. pág. 51.

frecuentemente sobre el Yo, y sobre el incipiente Superyo. Este aspecto es aprovechado por la Mercadotecnia para generar productos que se dirijan a satisfacer esas necesidades y deseos del Ello,

1.3.- Teoría de Colores

Esta teoría tiene tres fuentes:

Filosóficas: originadas por las teorías de Aristóteles con su dualidad claridad-obscuridad y de Goethe y su libro "la Teoría de los Colores" que usaba para lograr más éxito en sus obras dependiendo de los colores del vestuario y del escenario.

Físicas: que se fundamentan en la Teoría Corpuscular de Newton y en la Teoría de las Ondas de Huygens.

De Psicología Funcional: esta rama de la psicología estudia el vínculo existente entre la personalidad y el color, en la que uno de sus fundadores, Max Luscher, realiza posteriormente las aplicaciones de su teoría a la Mercadotecnia.

Esta Teoría se fundamenta en que existen ciertas características de la personalidad del observante asociadas al color (o colores) que se le presentan, ya sea a través de pruebas, en forma de envase de un producto o de un ambiente que lo rodea. Sin embargo es necesario mencionar que solo se citan algunas características derivadas de pruebas relacionadas con Mercadotecnia.

Así la interpretación de los colores es (7):

Azul.- las características asociadas a este color son tranquilidad, satisfacción armónica, estabilidad; quien tiene preferencia a este color es racional, analizador, le interesa el motivo de las cosas.

Verde.- Persistencia, tenacidad, firmeza; la persona evita los cambios bruscos y tienen fidelidad por una marca o a la empresa.

Rojo.- energía, poder, agresividad; se relaciona con estímulos internos como seguridad emocional, imagen

(7) Berenyi, Laszlo. op. cit. pág. 73

de fuerza, etc. y tiene un ego poderoso capaz de "vender todo".

Amarillo.- no muy estable, persistente, busca cambios e innovaciones. Le interesan los nuevos productos, pero emocional, más que racionalmente.

Violeta.- demuestra falta de madurez; las personas que tienen inclinación por este color suelen caer en trucos de publicidad irresponsable.

Marrón.- indiferente , no innovador, busca seguridad, es estable y conformista.

Negro.- negativo, carece de creatividad, tiende a generalizar todo.

Gris.- neutral, indefinido, no resuelve problemas.

Estos colores nunca se dan en forma pura, ya que en una misma persona se dan varias combinaciones de colores, dando resultados muy específicos, y no leyes aplicables a todas las personas.

Las aplicaciones prácticas de esta teoría se dan en campos muy diversos, como la pintura, la escenografía

y vestuario en el arte escénico, en la moda de la ropa, en los productos y envases (y sus respectivos anuncios), etc.

Sin embargo para saber qué color será el que mejor respuesta tenga en la clientela, o en los observantes, es necesario considerar dos principios mercadológicos:

- Informarse del gusto y/o deseos del consumidor a través de una Investigación de Mercados lo cual resulta acertado, pero muy caro y tardado.
- Influencia a través de dictar los colores de moda, lo que puede a veces ocasionar grandes fracasos.

En nuestro país es necesario hacer una combinación de ambos principios para que la respuesta sea óptima.

Además de los dos principios anteriores es necesario tomar en cuenta ciertas variables que influyen en la determinación de los productos de consumo de forma que estos tengan una aceptación inmejorable. Estas variables son:

VARIABLES CLIMÁTICAS: ya que dependiendo de época de año y de la estación, serán más atractivos los colores. Así en primavera predominan los tonos pastel y en invierno los tonos oscuros.

VARIABLES ETOLÓGICAS: como la religión, costumbres o tradiciones de un país, como el blanco en la India o el gris en Alemania.

VARIABLES DERIVADAS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS: como los carros pequeños que tienden a ser preferidos por los consumidores en tonos claros (de forma que no se vean más pequeños) o los productos alimenticios que son más aceptados si se venden y anuncian en tonos naturales.

Para los niños el efecto de los colores es semejante al de los adultos, pero de manera más decisiva, ya que si un adulto a veces decide entre dos productos por el color de su envase, se puede decir que los niños casi siempre se ven influenciados por estos factores decidiéndose por el color más llamativo, por el color de su preferencia, o por la relación que el infante establece entre el producto y las variables

que determinan los colores de los productos (es decir, con el clima, características del producto, etc.).

Lo anterior lo confirmamos en el hecho de que los productos (y sus anuncios) infantiles generalmente son de colores fuertes y llamativos, e íntimamente ligados con la satisfacción que causan en el niño. Este es el caso de los productos alimenticios denominados "chatarra" cuyas envolturas generalmente son de colores rojo, azul o amarillo, o de tonos fuertes los cuales llaman la atención inmediatamente.

1.4.- Desempeño de Roles

Otra forma de aprendizaje es mediante la imitación de personas, reales o imaginarias, que el infante observa, o cree observar, en algunas ocasiones como parodia, en otras como fantasía, y en la mayoría, por el deseo de ser como esa persona.

La imitación puede ser considerada como "la identificación parcial bajo cierta influencia" o como "el uso de patrones subjetivos de otras

organizaciones o personas, en lugar de patrones neutrales durante un proceso de aprendizaje". (8)

Esa actitud incluye la imitación de gestos, expresiones, movimientos y hasta de situaciones en que el niño cree estar (como cuando cree ser el héroe de una gran aventura).

Este aspecto es aprovechado por los medios de publicidad, ya que usan a algunos ídolos para que los productos creados con él o para él, entren súbitamente a la moda, y con resultados asegurados.

Sin embargo el desempeño de roles, durante los años de la niñez intermedia y comienzo de la adolescencia, suele darse teniendo como modelo personas de su misma edad (por ejemplo el niño que colecciona estampas de un deporte del que todos sus amigos son aficionados, y el cual a él ni siquiera le interesa). Por engañoso que parezca, esta imitación suele dar a la persona la posibilidad de ensayar una forma de vida y sus valores implícitos.

(8) Idem, pág. 34.

Según los estudios de A. Bandura, los niños tienden a imitar espontáneamente lo que ven hacer a los demás, lo que es utilizado por la Mercadotecnia para "vender modelos" identificables con los niños.

Así como la publicidad explota a los ídolos (imaginarios o no), también aprovecha este deseo de ensayar un estilo de vida atractivo convenciendo a los consumidores que con ciertos productos podrán estar en ese status.

Aunque esta conducta no es exclusiva de los niños, ya que la imitación se da también entre los adultos pero de manera social (en que se intenta desempeñar un rol de posición y competencia por poseer lo mejor y pertenecer a un buen status), si es en esas edades en que se imita más y en que se trata de comportar uno y de vivir como el modelo.

Al ser el mercado el lugar donde se representan todos los fenómenos sociales, positivos o negativos, los líderes de opinión y las personas que marcan tendencias y modas, presentan un rol que la gente puede asumir (ya sea niños o adultos, dependiendo del

mercado al que se dirija), siendo la imitación el estímulo más rápido y eficaz utilizado por los vendedores. Sin embargo el consumidor que imita pierde su soberanía para escoger lo que más le guste, y sigue las tendencias de los líderes.

1.5.- Aprendizaje

El aprendizaje, según Anderson y Gates, es "un proceso de adaptación mediante el cual el organismo logra un nuevo modo de conducirse y responder a fin de ajustarse más apropiadamente a las demás demandas de la vida". Es decir, es el proceso en que la conducta se va modificando continuamente para responder de la mejor forma a las situaciones que la vida nos presenta.

Existe gran cantidad de teorías del aprendizaje, como las de Pavlov, Skinner, Thorndike, Watson, Koffka, etc. Sin embargo la idea fundamental de todas estas teorías es que la formación de la conducta que se presenta a lo largo del desarrollo se explica, además de los avances por el crecimiento y la maduración

física, como la formación constante de relaciones entre estímulos y respuestas. Sin embargo, la Teoría del aprendizaje no nos dice como puede ser que uno aprenda cosas inexistentes (como Santa Claus). (9)

De algunas de estas teorías consideraremos ciertos aspectos que nos ayudan a explicar la conducta del niño que aprende, dirigido a los fines de la Mercadotecnia.

Cuando se presenta un estímulo repetidamente y con los reforzadores adecuados, la conducta se va moldeando en el sentido deseado, es decir, se va fijando y aprendiendo el mensaje que se quiere transmitir para su aprendizaje.

Entendiendo como estímulo cualquier hecho o mensaje que se presenta a un individuo y que influye en su conducta; como reforzador, aquel estímulo que premia (reforzador positivo) para que la respuesta presenta-

(9) Stone, L.J. op. cit. págs. 24, 25.

da se repita cada vez que se presente el estímulo específico, o castiga (reforzador negativo) de forma que la respuesta no se vuelva a presentar: y por respuesta el estado o reacción que produce ese estímulo al organismo.

Otro concepto importante a considerar, es que la novedad en el aprendizaje de una conducta puede incrementarse mediante la imitación de modelos (como el Desempeño de roles).

Así mismo, el hecho de que en la práctica se ha confirmado que las condiciones motivacionales ejercen una gran influencia en la optimización del aprendizaje, es decir, que si al niño se le motiva suficientemente (mediante imágenes, sonidos, situaciones, etc.) el éxito del aprendizaje es más probable.

Un factor importante para que el aprendizaje sea mejor y más rápido, es que las características esenciales de lo que se quiere enseñar se encuentren alerta al análisis del que aprende, de forma que este pueda comprender el mensaje que se le presente.

En el aprendizaje el desarrollo del niño desde que nace (y a lo largo de toda su vida), así como los factores hereditarios (como la capacidad) influyen en forma tan determinante como las condiciones motivacionales de la situación y las características del material que se le enseña.

Por lo anterior los motivos que se presenten a un niño pueden ser los adecuados y lograr el aprendizaje, pero en otro niño, con otro desarrollo, pueden no causar los efectos que faciliten el aprendizaje.

Es por esto que algunos mensajes comerciales no son comprendidos por infantes cuando estos no tienen las características para entenderlo (como edad, experiencias, etc.).

En el aprendizaje de los niños es importante considerar la investigación realizada por E. Siguelan y otros estudios como los de Watson sobre el reforzamiento visual, en donde se comprobó que existen varios estímulos visuales y auditivos que

ayudan a aprender más rápido y a la vez actúan como reforzantes de lo aprendido.

Así, es fundamental reconocer la trascendencia que los medios de comunicación masivos tienen para el aprendizaje, como lo comento Chinoy al decir que estos medios contribuyen a socializar al niño. Los mecanismos que utilizan estos medios de comunicación son, entre otros, la redundancia (repetir periódicamente un anuncio); la participación (En que las canciones y slogans de los comerciales fomentan tanto el aprendizaje, como la difusión del mensaje) y métodos atractivos que llaman la atención, por (colorido, movimiento, etc.).

Dentro de las teorías del aprendizaje más recientes, y que comprueban lo anteriormente dicho, esta el Programa Sistemático de A. Bandura sobre el aprendizaje observacional, que incluye cuatro procesos:

a) Procesos de atención: aquí el niño atiende y se concentra en lo que se le está presentando.

b) Procesos codificadores simbólicos; los estímulos de la conducta del modelo se convierten en imágenes y palabras en la memoria del niño.

c) Procesos de retención: son la forma en que los conceptos aprendidos se almacenan y conforme sea menor el periodo de repetición del mensaje, mayor será la retención.

d) Procesos de reproducción motora: aquí el niño utiliza las representaciones simbólicas codificadas, para dirigir su conducta en base a lo aprendido.

1.6.- Compilación

Como observamos en las partes anteriores, existen varios procesos y factores que afectan la conducta de los niños, en su desarrollo para integrarse a la sociedad, y dentro de esos procesos, hemos explicado cinco básicos: Motivación, Teoría Psicoanalítica de la motivación, Teoría de colores, Desempeño de Roles y Aprendizaje.

De estos cinco factores, es necesario recalcar ciertas características que son empleadas por la Mercadotecnia para optimizar sus resultados. Estos aspectos son:

Los motivos que influyen y dirigen la conducta del niño pueden tener un valor de supervivencia, o llevarlo al bienestar o placer. Por lo que existen motivadores dirigidos a la satisfacción de necesidades primarias y motivadores cuya finalidad es lograr la satisfacción de las necesidades secundarias. En ambos terrenos se encuentra partícipe la Mercadotecnia, tratando de satisfacer las necesidades que se presentan al infante.

Sin embargo es fundamental reconocer que cuando un niño busca un satisfactor, generalmente lo hace por motivos pre-establecidos, ya sea conscientemente, es decir cuando el niño esta interactuando con el ambiente que lo circunda, o inconscientemente, en que el niño trata de satisfacer sus deseos reprimidos o las motivaciones que surgen de lo mas profundo de su ser.

En cuanto a la Teoría de los colores, es necesario reconocer que estos tienen influencia sobre los niños, y que en muchos casos de la combinación y uso que se haga de los colores, dependerá la preferencia o mejor aceptación que tenga el producto que se este comercializando. Así, "la importancia de los colores en la Mercadotecnia moderna, cada vez es mayor y no podemos dejar de atenderla al planear nuestras actividades, principalmente en el sector de los productos de consumo". (10)

Otro de los procesos psicológicos que son utilizados por la Mercadotecnia es el Desempeño de Roles, en el cual la Mercadotecnia ayudada por la misma sociedad, fomenta la aparición de héroes, a los que los niños tratan de imitar, y con lo que las empresas venden todo tipo de productos asociados con el ídolo creado.

En cuanto al aprendizaje, debemos reafirmar varias ideas como la importancia de la repetición y del reforzamiento para un mejor y más veloz aprendizaje,

(10) Berenyi, Laszlo, op. cit. pág. 80.

el que el mensaje sea comprensible por los niños (dependiendo de la edad y características de los infantes a que se dirija), logra que el aprendizaje se facilite; y también es importante reconocer la importancia de los medios masivos de comunicación para la Mercadotecnia.

Por lo tanto, si un niño se encuentra en las condiciones psicológicas adecuadas (edad, capacidad etc.), si está debidamente motivado (a través de imágenes, sonidos, movimiento, fantasía, etc.) y si se le presenta periódicamente un mensaje comprensible que lo satisfaga en algún aspecto, las posibilidades de que el aprendizaje tenga éxito son muy grandes.

Entonces aplicando el modelo del aprendizaje a la publicidad obtenemos (11):

Primer paso: Existe un motivo-impulso (consciente o no), como hambre, cooperación, temor, deseo, necesidad, moda, etc.

(11) Mendoza, René. op. cit. pág. 49.

Segundo paso: Se presenta un anuncio de un producto o servicio que resuelve esa necesidad o deseo y que cumple todos los requisitos de forma, repetición, novedad, etc.

Tercer paso: Se da la respuesta al aprendizaje de la campaña publicitaria, que es la compra.

Cuarto paso: Se da el reforzamiento del aprendizaje, mediante la satisfacción plena del impulso, ya sea mediante calidad, sabor, prestigio, etc.

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y SITUACION
ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA
CON UN ENFOQUE HACIA EL MERCADO
DE LOS PRODUCTOS INFANTILES

2.1.- Antecedentes de la Mercadotecnia

A lo largo del desarrollo del hombre, se fueron presentando varias etapas en las que la economía surgió y en las que los procesos de intercambio y el mercado fueron evolucionando. Así es como los principios de la Mercadotecnia se desarrollan en forma paralela a la sociedad y economía humanas.

Entonces, cuando los individuos producen más de lo que necesitan, y quieren más de lo que producen, se colocan los cimientos para el comercio, y este intercambio es la esencia de la Mercadotecnia.

Pero es hasta finales de siglo XIX que se presentan ciertos fenómenos que facilitaron el surgimiento de la Mercadotecnia moderna, la cual nació en E.U.A. como resultado de la Revolución Industrial. Algunas de los factores que influyeron en su surgimiento son:

Aumento en la población mundial y por lo tanto el desarrollo de grandes centros humanos en las ciudades.

La consagración de la revolución comercial (que llevó el comercio al mundo occidental, como consecuencia del derrocamiento feudal) que convirtió al objeto de la producción en el intercambio en lugar de solo satisfacer las necesidades propias del productor.

Los resultados de la Revolución Industrial, como invenciones tecnológicas, innovaciones gerenciales, avances en las comunicaciones y transportes, que lograron aumentar a tal grado la productividad, que se convirtió en lo que actualmente llamamos producción en masa.

En esta etapa se inicia la competencia provocando disminuciones en los precios. Nacen las marcas comerciales y los empaques para causar una idea en el consumidor que podía ya escoger entre varios productos similares

Como consecuencia de la producción en masa, entre 1900 y 1920, la mayoría de las industrias tuvieron una situación de exceso en su producción, es por ello que surge una necesidad crítica de crear un sistema de distribución masiva y con ello encontrar mejores

métodos para transferir la mercancía del lugar de producción, a donde iba a ser consumida. (12)

Por lo anterior se crearon organizaciones capaces de mantener la distribución masiva, como cadenas de tiendas, tiendas departamentales y detallistas, etc., pero el problema de la acumulación de mercancías subsistía, y las mercancías se trasladaban más allá de donde se producían, pero seguían sin venderse.

Es entonces cuando aparece la promoción para estimular las ventas de grandes inventarios acumulados y la publicidad para dar a conocer los productos y aumentar las ventas de los ya conocidos creando preferencias de marca. Entonces fue cuando emergió la era de las poderosas ventas y la publicidad agresiva, considerando que con esfuerzo se podía vender casi cualquier cosa. (13)

(12) Bell, Martin, Mercadotecnia. Ed. C.E.C.S.A.
México, 1983, pág. 21.

(13) Idem. pág. 22.

Es así como en este tipo de economía, la Mercadotecnia abarca todas las actividades de las empresas para eficientar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final.

En esta etapa es cuando se observa que los niños constituyen un mercado, el cual también tiene necesidades y deseos que requieren ser satisfechos; empiezan a producirse ciertos artículos para niños, como caramelos y algunos juguetes (principalmente muñecas y piezas sencillas) que antes eran de fabricación casera; los empresarios reconocen que este mercado estaba igualmente expuesto a los mismos factores que los demás tales como competencia, canales de distribución, promoción y publicidad, etc.

Al declararse la Gran Depresión en los años treintas, la necesidad de vender siguió aumentando, por esto la naciente mercadotecnia fue acusada del empleo de grandes presiones de venta y de usar publicidad engañosa. A esta situación se unieron los productores de artículos para niños, quienes encontraron en los

infantes un gran potencial para absorber las condiciones del mercado.

Surge entonces el concepto moderno de Mercadotecnia, ya que se necesitaba algo más que producción-distribución masiva y ventas agresivas, se necesitaba cambiar la ideología de los empresarios, es decir se tenía que cambiar el concepto de que lo que se produjera se podía vender, y diseñar inicialmente los productos para satisfacer una necesidad particular del consumidor; a su vez estos productos tenían que estar al alcance de los clientes, en puntos de venta cercanos y con los precios accesibles (en relación a los de la competencia), necesitando ser promovidos para atraer y acaparar consumidores.

De estos aspectos también se dieron cuenta los fabricantes de productos infantiles, quienes empezaron a ver la necesidad de producir solo artículos que realmente quisieran los niños, y que facilitarían a los padres la satisfacción de los infantes, por lo que el cambiar la mentalidad de los adultos (primero y después de los niños) de esos

productos que antes eran de fabricación familiar, y que ahora podrían ser comprados fácilmente a costos relativamente bajos (ya que no eran productos básicos, y que acarreaban gastos de promoción más intensos, pero que aún así eliminaban muchas molestias y tiempo en su elaboración) era indispensable.

Esta orientación al cliente es lo que constituye la idea esencial del concepto de Mercadotecnia, pero este concepto surgió al rededor de 1940 y hasta después de la Segunda Guerra Mundial fue aceptado por varias empresas, realizando cambios importantes en sus organizaciones.

Este concepto es lo que actualmente conocemos como "concepto Mercadotécnico", que es el considerar al cliente en primer plano, para tomar las decisiones, e integrando todas las actividades para lograr la satisfacción de cliente.

Tiempo despues y hasta nuestros dias prevalece una situacion de excedente de dinero una vez satisfechas las necesidades biologicas (aun con las altibajas de

las crisis económicas mundiales), y por ello surge un mercado para el consumo de bienes y servicios que satisfacen deseos y necesidades más complejas (como los sociales, psicológicos, egocentristas, etc.). "

Entonces es cuando los padres, una vez satisfechas las necesidades básicas familiares, empiezan a comprar artículos para toda la familia que no eran tan indispensables, de ahí que el mercado de artículos infantiles creciera considerablemente en esta época, facilitando ya no solo a las madres, sino a toda la familia, las atenciones que los niños requerían.

Así en la Mercadotecnia actual, no solo debe verse lo que necesita el consumidor, sino también lo que quiere, y por ello las investigaciones de mercado han adquirido gran importancia para saber los gustos y preferencias cambiantes de los consumidores poniéndose más atención a la renovación y mejora de los bienes y servicios, mediante cambios tecnológicos, u otros enfoques para identificar de entre muchos competidores, un producto. En esta diferenciación es donde la publicidad y promoción

juegan un papel muy importante, y en especial para el mercado infantil, quien fácilmente recibe y asimila los mensajes publicitarios, influyendo en sus gustos y preferencias.

La Mercadotecnia, como el hombre, va evolucionando, y las estrategias que se utilizan cambian dependiendo de las situaciones, por ejemplo, en las décadas de los 50's y 40's, la estrategia Mercadológica era aumentar constantemente el número de productos, en cambio en la década de los 70's, las empresas empezaron a eliminar los productos de baja productividad y se concentraron en los productos más rentables.

Entonces fue cuando se demostró que la Mercadotecnia al ser un vínculo entre la producción y el consumo es tan importante en épocas de abundancia, como de escasez.

2.2.- Situación actual de la Mercadotecnia

En la época actual el crecimiento económico de los países depende de la habilidad para desarrollar

sistemas de distribución efectivos, para lograr con ello el manejo de sus materias primas y productos agrícolas, así como los industriales; y hasta países con industrias importantes pertenecientes al gobierno, como los socialistas, investigan las prácticas modernas de la Mercadotecnia para mejorar sus economías y utilizan la fijación de precios y otras actividades de Mercadotecnia para depurar sus sistemas de distribución y, a la vez que mejoran sus economías, logran competir más eficientemente en los mercados internacionales. (14)

En Estados Unidos, donde la Mercadotecnia ha tenido un desarrollo más rápido, las actividades de esta disciplina han logrado elevar el nivel de vida de sus habitantes y gracias a la Mercadotecnia de volúmen y de bajo costo, se ha logrado que se disfruten productos que antes eran selectivos (como los coches o las computadoras). Y hasta las empresas no lucrativas como iglesias, hospitales y universidades,

(14) Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia.

McGraw-Hill. México, 1984. págs. 10, 11.

se han dado cuenta de que la Mercadotecnia puede ayudarlas a lograr sus objetivos.

En la actualidad el mercado integrado por niños, además de crecer constantemente en todo el mundo, se ha vuelto más especializado, ya que existe una gran cantidad de necesidades y deseos de los niños por satisfacer, siendo estos requerimientos cada vez más complejos.

La Mercadotecnia moderna utiliza los conocimientos que se han descubierto en las últimas décadas acerca de la estructura de la personalidad del hombre, y de algunos aspectos psicológicos que determinan su conducta, para aumentar su participación en el mercado.

Pero en especial en el mercado infantil, es donde la Mercadotecnia ha encontrado grandes beneficios al tomar en cuenta para el diseño de productos y sus campañas publicitarias factores psicológicos que afectan la conducta del niño, como los procesos de la motivación, imitación, aprendizaje e influencia de

los colores entre otros (descritos en el primer capítulo).

Así es como la Mercadotecnia actual para los productos infantiles se basa, ya no solo en las consideraciones del producto, su plaza, precio y promoción, sino también en el efecto psicológico que tiene cada uno de estos factores en los niños y de la forma en que se puede manipular a los infantes para que modifiquen sus actitudes en el mercado.

Por lo tanto el que los niños se encuentran influenciados, al igual que los adultos, por las modas y tendencias del mercado, se comprueba con el ejemplo de una empresa que lanza un nuevo "héroe" infantil, y si lo hace con los medios adecuados (gran publicidad enfocada a aspectos psicológicos del niño, como los descritos en el primer capítulo) la probabilidad de que ese nuevo personaje se convierta en un prototipo a imitar es muy elevada, y con el consiguiente aumento de la venta de todos los artículos que tengan relación con este personaje.

Este es un ejemplo, de muchos que existen, de como la Mercadotecnia utiliza ciertos factores psicológicos que influyen en los niños para lograr sus objetivos, lo que ha venido a revolucionar las técnicas y estrategias que se implementan.

Es decir, la Mercadotecnia actual tiene que tomar en cuenta todos los factores internos y externos que influyen en los consumidores del mercado al que se dirige y diseñar las estrategias (de diseño de producto, de publicidad, de presentación, de aspectos conscientes e inconscientes a los que va dirigido, etc.) que logran modificar y dirigir la conducta de compra de los consumidores.

2.3.- Conceptos Básicos de Mercadotecnia

Una vez que hemos visto los orígenes de esta disciplina, y su situación actual, definamos la Mercadotecnia y algunos de sus conceptos básicos:

Según Martin Bell es "el conjunto de actividades de un negocio, dirigidas hacia la satisfacción de las

necesidades de los clientes con un margen de utilidad". (15)

En la consideración de la American Marketing Association es "la realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercado y servicios del productor al consumidor o usuario". (16)

Según W. Stanton es "un sistema integral de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales". (17)

Por último, según P. Kotler, es "el estudio que esclarece de que forma varios integrantes tratan de

(15) Bell, Martin. op. cit. pág. 28.

(16) Fischer, Laura. Mercadotecnia. Ed.

Interamericana. México, 1988. pág. 6.

(17) Stanton, William. op. cit. pág. 7

satisfacer necesidades y deseos por medio del intercambio y el proceso de mercado". (18)

Como podemos observar, la definición de Bell se enfoca más al aspecto económico de remuneración para la empresa, mientras que la del Instituto Americano de Mercadotecnia toca más el punto de intercambio y flujo de mercancías; en cambio la de Stanton maneja ya algunos de los elementos que conforman esta disciplina, como precios, promoción, etc. y se enfoca ya a las necesidades y deseos del cliente y en la definición de P. Kotler podemos reunir todos los aspectos.

Por todo esto la Mercadotecnia puede ser considerada como la disciplina que reúne las estrategias que dirigen las actividades de satisfacción de las demandas de los clientes (actuales o potenciales) traducidas en forma de necesidades y deseos, mediante un producto o servicio y a través de procesos de intercambio en el ámbito del mercado.

(18) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986. pág. 32.

Para comprender esta definición, es indispensable entender los siguientes términos que la conforman:

Estrategia: es la optimización en el empleo de los recursos y esfuerzos para lograr la eficiencia en los objetivos, aún cuando se presenten las condiciones más adversas. También puede ser considerada como el plan de acción con el cual una empresa intenta lograr una o más metas.

Demandas: es el estado en que un deseo o necesidad insatisfecho lleva al individuo a comprar algo.

Cliente: es aquella persona que consume actualmente un producto o servicio o que puede llegar a consumirlo en el futuro (cliente potencial) por que satisface una necesidad o deseo latente o mal satisfecho.

Necesidad: es el estado de privación que tiene una persona al carecer de algo.

Deseo: es la expresión de una necesidad creada por el desarrollo de la sociedad y por la estimulación de aspectos individuales de una persona.

Producto: es aquel artículo con la capacidad de satisfacer un deseo o una necesidad.

Servicio: es una prestación no material que satisface un deseo o necesidad.

Intercambio: es el acto o proceso mediante el cual se obtienen bienes y servicios de otra persona ofreciendo algo a cambio.

Mercado: Es el lugar donde se reúnen los oferentes y demandantes para intercambiar un bien o servicio llegando al acuerdo de un precio.

Mercado Meta: es la parte o segmento del mercado a la cual se dirigen todos los esfuerzos de la compañía, y que se espera lleguen a ser parte del mercado cautivo.

Mercado Cautivo: es la parte del mercado potencial que compra regularmente un producto.

Mercado Potencial: son todas aquellas personas que reúnen ciertas características por las cuales podrían comprar un producto.

En la Mercadotecnia es necesario definir un sistema que incluye tres actividades básicas que según Stanton son:

- a) Descubrir las necesidades, deseos, gustos, preferencias y temores de los consumidores.
- b) Planear y desarrollar un producto o servicio para satisfacerlos.
- c) Determinar la mejor manera de fijar el precio, promover y distribuir ese producto o servicio.

Así la Mercadotecnia Infantil, o enfocada a los productos para niños, es la estrategia para la satisfacción de los infantes, sus necesidades y deseos mediante un producto o servicio (aunque los servicios para niños directamente, no existen, sino que son para los padres, con el fin de satisfacer a los niños), siendo aplicable a este tipo de Mercadotecnia, todos los conceptos antes mencionados, siempre y cuando su cliente y objetivo final sea los niños.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE LA

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

PRODUCTO

En la planeación de la Mezcla de Mercadotecnia existen varias opiniones en cuanto al orden de sus cuatro componentes, ya que autores como Martin Bell consideran que esta secuencia debe ser: Producto, Plaza, Promoción y por último Precio; pero autores como P. Kotler, W. Stanton, C. McDaniel consideran que el orden debe ser: Producto, Precio, Plaza y Publicidad-Promoción.

En la presentación de este estudio seguiré la última secuencia que fue en la que coincidieron más autores, sin embargo hay que reconocer que, aunque se siga un orden específico, las estrategias seguirán surgiendo e interactuando dependiendo de las exigencias de la situación imperante en la empresa. Por ello en este capítulo presento las consideraciones y estrategias básicas en lo referente al primer elemento de la mezcla:

3.1.- Definición

Un producto es cualquier bien o servicio que posee atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad o deseo latente o mal satisfecho.

Un producto puede ser una mercancía, un servicio, una idea, o un estilo de vida. Al adquirir un producto se adquiere también las satisfacciones y beneficios (tangibles o no) del mismo, que en ocasiones son más importantes que el mismo producto.

Los objetivos básicos de un producto para la compañía que los produce pueden ser:

- Crecimiento, es decir aumentar las ventas con la introducción de nuevos productos, o con la mejora de los existentes.
- Mantener o mejorar la participación en el mercado, con lo que lograría consolidar su posición ante los competidores.
- Complementar una línea de productos ya existente.

- Aprovechar la capacidad de la empresa que está sin utilizar.

Al establecer una estrategia para productos infantiles es importante recordar que éstos son de dos tipos: Los productos que adquieren directamente los niños, y los productos que compran las madres por petición de los niños.

Para facilitar nuestro estudio los productos comprados directamente por los niños, que tienen características generales como precio accesible, perecederos, "de antojo", con muchos puntos de venta, con grandes campañas publicitarias y promocionales, etc., serán denominados "del tipo de las golosinas". Y para productos con precio no al alcance de los niños comprados por los padres, que no tienen tantos puntos de venta, pero que igualmente tienen grandes campañas publicitarias y promocionales, serán denominados "del tipo de los juguetes". Debido a que ambos (golosinas y juguetes) son los más representativos de cada grupo.

Los productos para los niños deben tener una mezcla de Mercadotecnia especial, ya que son diseñados y comercializados, considerando los aspectos psicológicos de que hablamos en el primer capítulo; estas características serán tratadas en cada una de las partes de la mezcla.

Así, las estrategias que se dirijan a los productos infantiles del primer tipo, tendrán características totalmente diferentes a los productos del segundo tipo, ya que una va dirigido a mentalidades infantiles, y la otra estrategia va dirigida a personas adultas influenciadas por niños.

Por lo anterior, las consideraciones para productos que compran los niños estarán asociadas con factores como colorido, atractivo, diversión, gran sabor, y las de productos comprados por las madres a los niños se relacionarán con aspectos como calidad, buen precio, higiene, seguridad en su empleo, etc.; pero ambas se dirigirán a lograr la satisfacción de las necesidades y deseos (principalmente) de los niños.

El objeto de producción de una empresa no siempre es tangible, ya que existen empresas dedicadas a proporcionar servicios (correspondiendo estos al producto de la empresa); así, un servicio es el conjunto de actividades o beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de un grupo de demandantes, los cuales están dispuestos a pagar un precio por esa satisfacción intangible.

En el caso de la presente investigación, como el mercado a que nos referimos es el de niños, y no existen servicios directamente para ellos, dejaremos hasta aquí el estudio de los mismos; sin embargo existen servicios relacionados con los niños como las niferas, o las diversiones en fiestas infantiles, cuyo enfoque es directo a los padres, y con una ideología diferente (en la que la decisión no se ve influenciada por los niños).

3.2.- Proceso de Adopción de productos

En la adopción de productos por parte de los consumidores tiene lugar un proceso, el cual es necesario conocer para aprovechar sus oportunidades y

potencial, y tomar en cuenta las debilidades y riesgos que presenta.

Este proceso es: concientización acerca del producto, interés por parte de los consumidores, evaluación de las características y beneficios del producto, prueba y juicio para determinar su efectividad, y por último, adopción del producto para su uso común. Pero hay que considerar que este proceso se ve afectado por las condiciones de la empresa y del medio, el cual nos demuestra, según estadísticas, que en un mercado generalmente el 2.5 % de los consumidores son innovadores, el 13.5 % son primeros adoptadores, el 34% son la mayoría temprana, el 34 % son la mayoría final y el 16 % son adoptadores retardados. (19)

En el caso de los niños, hay que recordar que no reaccionan de la misma forma que los adultos, así, el proceso de adopción de un producto en un infante sería:

(19) Bell, Martin. Mercadotecnia. Ed. C.E.C.S.A. México, 1983. págs. 221, 222.

1.- El niño se entera de la existencia de un producto por medios masivos (en especial por la televisión), por sus amigos, o porque al ir a buscar otra cosa, ve un producto que le llama la atención. Es decir, en el niño no existe concientización, ya que las necesidades que por lo general trata de satisfacer o no son básicas (como con los juguetes), o son trasgiversadas, (como sería el comer, pero golosinas y no comida). Por lo tanto en el niño al no haber etapa de concientización, la primera fase es la de interés.

2.- El infante en la mayor parte de los casos no evalúa las características del producto comparándolo con otros similares, sino que sigue sus impulsos (generalmente influenciados por la publicidad y la moda).

3.- En esta fase es necesario que separemos entre lo que es la prueba y juicio por el niño en productos como golosinas, y en productos como juguetes; en el primero la prueba es constante, ya que cada vez que se lanza una golosina nueva, el niño quiere probarla, y si existe un juicio al comparar entre unas y otras.

En el caso de los juguetes, no existe una comparación y juicio de ciertas características tangibles, ya que solo se compra un producto, sin embargo si compara características como calidad y durabilidad, lo que puede hacer que no se le vuelva a comprar un producto de esa línea o marca.

4.- Igual que en la parte anterior, la situación para un tipo de producto es diferente que para otra; así, en los juguetes, no existe una adopción y reincidencia del producto, ya que una vez que se tiene uno, no se compra otro, sin embargo, si el juguete satisfizo al niño, y es parte de una línea de productos, si puede darse una adopción y reincidencia al comprar nuevas partes y aditamentos del juguete.

En el caso de las golosinas, el niño siempre va a adoptar (de entre la extensa variedad que existe) la de su preferencia (generalmente es más de una), y solo que se introduzca al mercado una que lo satisfaga más, cambiará su hábito de compra.

Aquí es importante recordar que, aunque los juguetes que sobrepasan el poder adquisitivo del niño (que son la mayoría) son comprados por los padres, estos solo

son intermediarios, ya que se ven influenciados por los niños para efectuar una compra (claro que también ellos realizan un proceso de selección, comparando calidad, duración, pero sobre todo precio, sin embargo no es un proceso de adopción como tal).

3.3.- Clasificación de los productos

Los productos se pueden clasificar en dos grandes ramas:

Productos o bienes de Consumo, que son los utilizados por los consumidores finales para la satisfacción personal de necesidades y deseos.

Productos Industriales, que son los que utiliza la industria para transformarlos y convertirlos a su vez en productos de consumo. Como estos productos no son utilizados por los niños, no nos referiremos a ellos.

Los productos de consumo se clasifican en:

a) Duraderos y no duraderos, según el tiempo que duran como fuente de satisfacción.

b) Necesarios y de Lujo, dependiendo del tipo de necesidades que satisfacen.

c) De conveniencia, es decir los que se obtienen con el mínimo esfuerzo y que se encuentran fácilmente a la disposición de quien los demanda.

d) De compra planeada, son más costosos que los anteriores, y, en su compra el consumidor planea y compara las características de estos y de sus similares.

e) Especializados, son aquellos en los que el consumidor realiza una extensa búsqueda, y no acepta sustitutos, ya que tienen ciertas características especiales que los hacen únicos.

Parte de los productos infantiles, como las golosinas, entran dentro de la categoría de bienes no duraderos de lujo, ya que aunque la necesidad de comer es básica, lo es para comida, y no para dulces y frituras que responden a deseos e impulsos momentáneos y a la carencia de buenos hábitos en la alimentación.

Productos infantiles como los juguetes pueden ser considerados duraderos en su mayoría, aunque existen algunos que por su poca calidad, y por el escaso tiempo que proporcionan satisfacción al niño, serían clasificados de no duraderos; sin embargo, todos son considerados de lujo, porque aunque la necesidad de jugar en un niño es primordial, puede hacerlo sin juguetes, ya que gracias a la imaginación se logra jugar casi con cualquier cosa, como sucedía en épocas pasadas.

Productos como el yoghurt y los cereales, que se dirigen a varios segmentos del mercado incluyendo el infantil, son considerados por los padres como básicos, sin embargo el niño los pide más como golosina, que para su alimentación normal, y aunque los compran los padres, el niño los escoge en la mayoría de los casos.

Existen algunos juguetes que podrían ser catalogados como de compras planeadas, o hasta de especialidad, ya que por su precio alto, los padres antes de comprárselo al niño, comparan en varios lugares y

de entre otros juguetes; pero en la mayoría de los casos acaban comprando aquel que el niño quiere aún a precios muy elevados.

3.4.- Elementos que requieren ser definidos para la determinación de las estrategias de los productos son:

Posicionamiento: es la imagen que proyecta un producto, así como la forma en que los competidores y consumidores lo ven. El posicionamiento se establece en relación a la competencia, a las características del producto, al precio-calidad, al uso y mercado del producto, etc.

Diferenciación: es concientizar a los consumidores respecto a las características distintivas entre un producto de una empresa, y los de sus competidores. El objetivo de esta estrategia es adaptar el mercado al producto y se utiliza en empresas que desean alejarse de la competencia basada en precios.

Segmentación del mercado: en un mercado heterogéneo existen segmentos homogéneos, la segmentación intenta

penetrar en un mercado limitado. Su objetivo es adaptar una línea de productos a un mercado. Consiste en dividir el mercado entre grupos de clientes diferenciados, quienes podrían requerir productos, o mezclas de mercadeo especiales.

En las estrategias de selección del mercado su aplicación dependerá de la homogeneidad del producto, de la fase del ciclo de vida en que se encuentre, de los recursos de la empresa, de la homogeneidad del mercado, de la competencia, etc. Las más comúnmente utilizadas son (20):

Mercadeo indiferenciado, en que se ignoran las diferencias de los segmentos.

Mercadeo diferenciado, cuando se desarrollan productos y estrategias de Mercadotecnia especiales para cada segmento.

(20) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice

Hall. México, 1986. pág. 332-335.

Mercadeo concentrado, en la que se considera al mercado como parte de un solo segmento, o de unos pocos.

Definición del mercado objetivo: consiste en determinar que segmento del mercado es al que se dirigirán todos los esfuerzos de la empresa, y en especial los del departamento de Mercadotecnia, porque tiene ciertas características atractivas para el desarrollo de un nuevo producto, o para el aprovechamiento de uno existente.

El posicionamiento de los productos infantiles como juguetes varía constantemente, ya que existen muchos competidores, y las innovaciones tecnológicas y las modas, hacen que los productos queden obsoletos perdiendo el posicionamiento obtenido. No es así para productos como las golosinas, que aunque se ven afectadas por nuevos productos, la mayor parte de su posicionamiento y su mercado se mantienen estables.

Aunque la diferenciación en los productos infantiles como golosinas no es muy grande (ya que son vistos

como productos dulces y salados en general), las empresas productoras de estos artículos se preocupan cada vez más de lograr distinguir las características de sus productos de los de la gran competencia, ya que en el precio no pueden competir.

En los productos como los juguetes sí existe diferenciación, ya que tanto los niños como los padres los catalogan de varias formas, como juguetes caros y baratos, de tecnología sencilla o complicada, tradicionales e innovadores, etc. y al comprarlos, saben específicamente cual quieren.

En el mercado que constituyen los niños, como en cualquier otro mercado, es necesario hacer una segmentación que determine que parte del mismo tiene más oportunidades (o riesgos) para el desarrollo de un producto. Esta división del mercado infantil generalmente se realiza en relación a edad, sexo, condición económica, año escolar, por zona geográfica, etc.

Una vez que se tiene esta diferenciación del mercado, se define cual de esas partes constituirá el mercado

objetivo, para dirigir a el todas las estrategias de Mercadotecnia. En los productos como los juguetes es importante tener perfectamente claro el segmento al que se dirige y las condiciones por las cuales fue elegido, ya que un error en la elección provocará que toda la estrategia esté mal encausada, y que el producto sea adoptado y visto de manera errónea (como cuando un juguete es lanzado para una edad en la que el niño o no le entiende por ser menor a la edad para la que fue creado, o le aburre por ser mayor a esa edad).

Para productos como las golosinas este problema existe, pero en la mayoría de los casos no es tan importante, ya que, aunque existen segmentaciones y mercados objetivo (es decir, golosinas para determinadas edades o situaciones), estos no son tan estrictos y limitados por abarcar un rango muy grande de edades y de clases económicas (por lo general una golosina puede ser consumida por cualquier persona, desde los dos años hasta los ochenta, y como el precio también por lo común es bajo, el producto se vuelve accesible a cualquier segmento del mercado).

Un aspecto que es importante en todos los productos, incluyendo los infantiles, es la existencia de ciertas tendencias del mercado que hacen que un tipo de producto se consuma o no en una determinada época, a esta tendencia se le conoce como "moda". En los productos infantiles la moda puede decidir si un juguete de un "super héroe" (que implica el manejo de ciertos aspectos del inconsciente), es aceptado por la generalidad de los niños; y este juguete con sus complementos se venderán ampliamente en esa temporada.

3.5.- Ciclo de Vida del Producto

Es el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde que es lanzado al mercado, hasta que es retirado del mismo. Todos los productos o servicios pasan por las cuatro fases que integran este ciclo, y mediante el análisis de las características que presenta el producto y su mercado, se sabrá en que momento se encuentra; así, dependiendo de la etapa en que se encuentre, se establecieron las estrategias a seguir en cuanto a la mezcla mercadológica y a la

competencia para que la permanencia del producto sea más duradera y apropiada, y para obtener el máximo beneficio en todo momento.

Estas etapas por las que atraviesa un producto o servicio son:

3.5.1.- **Introducción:** en esta fase aparece por primera vez el producto en el mercado, y aunque las ventas no existen, ya se ha realizado un gran número de gastos para el lanzamiento del producto. Se obtiene la distribución inicial, iniciándose la promoción del producto. Aquí es importante dar a conocer al consumidor las características y ventajas del nuevo producto. Es importante seguir una estrategia adecuada para que la penetración del producto sea inmejorable, y su vida garantizada.

Las estrategias de Mercadotecnia aplicables a esta fase son (21):

(21) Fischer, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, 1988. págs. 132-138.

- Estrategia de alta penetración, en que se establecen fuertes gastos promocionales y publicitarios para atraer mercado y un precio alto, para recuperar los gastos erogados.

- Estrategia de penetración selectiva, también se marca un precio alto, pero con gastos publicitarios y promocionales bajos de forma que se recuperen los beneficios de una "Mercadotecnia barata".

- Estrategia de penetración ambiciosa, aquí se fija un precio bajo, pero gran gasto publicitario y promocional, se busca una gran penetración y participación del mercado, pero es muy costoso.

- Estrategia de baja penetración, se establece un precio bajo, y gastos de publicidad y promoción bajos esto con el fin de estimular una rápida aceptación y menos costos de lanzamiento.

3.5.2.- Crecimiento: Una vez que el producto demostró su eficiencia, las ventas aumentan rápidamente, aumentan los gastos publicitarios y de promoción y se abren nuevos canales de distribución; en esta fase el producto debe sobrevivir a la entrada de los

competidores, que en cierto momento pueden mermar su vida. En la parte final de esta etapa las utilidades empiezan a decrecer, por la competencia agresiva, y por el incremento de los gastos de propaganda y de los costos de producción.

Las estrategias aplicables a esta parte son:

- Aumento de calidad en el producto
- Lanzamiento de nuevos productos
- Acaparar nuevos segmentos del mercado
- Usar nuevos canales de distribución
- Modificar la publicidad y promoción

3.5.3.- Madurez: Durante este periodo las ventas alcanzan su punto más alto, pero al final de este las ventas y las utilidades declinan a raíz de la saturación del mercado. Los productos de la competencia limitan el mercado de la empresa, y la vida del producto se acorta. Se efectúan investigaciones para mejorar el producto o para

ampliar su mercado y los competidores más débiles se retiran del mercado.

Las estrategias de esta fase tenderán siempre a alargar la vida del producto y son:

- Modificaciones en el producto: lograr innovaciones en la tecnología del producto, o en su calidad, con lo que aumentarán los consumidores.

- Modificaciones en el mercado: esto es tratar de aumentar la participación del mercado actual; acaparar mayores porciones del mercado, o buscar nuevos segmentos del mismo.

- Modificaciones en la mezcla mercadológica: realizar cambios en la combinación del precio, de los canales de distribución, o de la publicidad y promoción del producto, tendiente a aumentar las ventas del artículo.

3.5.4.- Declinación: en este momento las ventas declinan rápidamente, debido a la falta de diferenciación del producto, a que el producto se vuelve obsoleto y a la aparición de productos con

mejores tecnologías. En esta fase es necesario considerar el eliminar ciertas marcas o modelos del producto que ya no son rentables, así se tendrán que cortar esfuerzos promocionales, reducir los distribuidores, y por último discontinuar el producto (siempre y cuando la empresa tenga listo un sustituto).

Estrategias recomendables:

- Estrategia de continuación: seguir con la misma mezcla mercadológica hasta que el potencial del producto se extinga.
- Estrategia de concentración: solo se continúa la venta en mercados y canales más fuertes, descontinuoando en los demás.
- Estrategia de aprovechamiento: se aprovecha hasta lo último la imagen y marca (realizando alguna modificación sencilla al producto), también se aprovecha la lealtad del cliente al reducir los gastos promocionales.

En la administración del ciclo de vida del producto es necesario tomar dos acciones:

a) Predecir y planear la forma del ciclo de vida del producto aun antes de lanzarlo, y después en cada etapa planear correctamente la siguiente.

b) Anticipar los requerimientos de Mercadotecnia de cada etapa, utilizando las estrategias de optimización de utilidad y de permanencia de cada etapa del ciclo de vida del producto.

Todos los productos infantiles pasan también por las cuatro partes del ciclo de vida de los productos, siendo igualmente aplicables las estrategias de cada fase a ellos. Sin embargo en el mercado de los juguetes se presenta una situación de demanda irregular, esto es que el consumo de estos productos no es constante o regular durante todo el año, o durante toda la vida del producto, sino que se presenta una situación cíclica en la que por temporadas se compran muchos artículos, y en otras épocas, casi no se compran (las etapas de consumo de

juguetes son en las fiestas de fin de año: Navidad y Reyes, y en la época de "día del niño").

La labor de la Mercadotecnia en esta etapa es conocida como Sincromercadotecnia, ya que se busca sincronizar la oferta y demanda de estos productos durante todo el año aumentando las ventas con promociones y ofertas en los juguetes existentes, y mediante lanzamientos espectaculares de nuevos juguetes especiales y muy llamativos.

3.6.- Componentes de un Producto

3.6.1.- Mezcla de Productos: es la composición de todos los productos que una empresa ofrece a los consumidores.

La mezcla de productos de una empresa se puede definir en tres términos (22):

- Amplitud: es el número de líneas diferentes que ofrece la compañía.

(22) Kotler, Philip. op. cit. pág. 388,389.

- Profundidad: es la cantidad de marcas o artículos dentro de la línea de producto.

- Consistencia: se refiere a ver la relación existente entre las características de las diferentes líneas de productos de una empresa (en cuanto a distribución, requerimientos de producción, usos finales, etc.).

Las estrategias en cuanto a la mezcla del producto deberán estar relacionadas con la expansión y contracción de las líneas de productos dependiendo de las necesidades de la empresa y de la situación del mercado; alteración de los productos existentes para aumentar su participación; de lograr una mayor amplitud en cada línea para aprovechar mercados no explotados y de otras consideraciones tocantes a la situación y giro de cada empresa.

En las empresas de golosinas infantiles la amplitud de la mezcla de productos no suele ser tan extensa como la profundidad de sus líneas, ya que tienen líneas como: pastelitos, caramelos y frituras, pero la amplitud de cada una de estas suele ser muy grande

(ya que ofrecen muchas variedades de cada línea). En cuanto a las productoras de juguetes generalmente tienen tan amplias y profundas sus líneas como el mercado se los permite (excepto las especializadas en un tipo de juguete); además de que regularmente siguen haciendo crecer las líneas (y en la profundidad, si no pueden lanzar otros productos de la misma línea, lanzan aditamentos complementarios a los juguetes existentes).

3.6.2.- Línea de Producto: es un grupo de productos que pertenecen a una mezcla en la que los artículos están muy relacionados porque funcionan de manera similar (tienen el mismo tipo de clientes, los mismos puntos de venta, etc.). Un artículo es una unidad dentro de la línea de producto, que se distingue por sus características.

Como mencionamos en la parte anterior, las líneas de los productos infantiles tienden a ser muy extensas, ya que presentan una gran variedad de modelos diferentes (ya sea en tamaño, color, sabor, etc.).

3.6.3.- Marca: es el término, nombre o símbolo o combinación de estos para distinguir y diferenciar un producto o servicio de un vendedor (o grupo de vendedores) de los de la competencia.

La marca debe servir para identificar fácilmente a un producto, como signo de garantía y calidad del producto y como señal del prestigio del productor. Pero aunque al fabricante le sirve para estimular la demanda a través de publicidad y promoción, lo responsabiliza a mantener una calidad en el producto.

Las características que debe reunir una marca para que cumpla su objetivo eficientemente son:

- a) Sugerir al consumidor algo acerca del producto, como sus ventajas, usos, etc.
- b) Debe poderse pronunciar, escribir, y recordar fácilmente.
- c) Debe distinguirse y ser agradable en su sentido y a la vista.

d) Adaptarse a la publicidad y promoción, y a la posible introducción de nuevos productos (mediante nombres neutros).

e) Debe ser diseñado y estudiado desde el punto de vista Mercadológico, y legal, de forma que su efectividad y protección estén asegurados.

Es necesario recordar que la marca es sumamente importante para el éxito de un producto, ya que la publicidad de esta, "es la forma más saturada y exitosa de condicionamiento e inducción colectiva". (23)

Lo que se comprueba ampliamente en los niños, quienes pueden llegar a repetir muchas marcas de los productos que ven y oyen anunciados condicionando la compra del infante (quien tiene aún menos criterio y capacidad de análisis que el adulto).

Para los productos infantiles también la marca representa un elemento especial, ya que además de

(23) Fischer, Laura. op. cit. pág. 159.

diferenciar el producto, lo relaciona con la compañía que la produce y las demás líneas de productos.

La marca en estos productos generalmente trata de decir algo más al niño, como comprobamos con algunas marcas actualmente en el mercado: Sonric's (SON RICOS dulces) e implica sonrisa y por ello felicidad, Sabritas lleva implícito algo sabroso, Ensueño implica que realiza tus sueños, etc., y cada producto de estas líneas tiene un nombre que lo distingue y relaciona con los valores implícitos de la marca.

La marca en estos artículos también es necesario que cumpla todas las características arriba mencionadas, en especial por tratarse de niños, el nombre debe ser corto y sencillo de repetir y recordar (aunque en algunos juguetes se usan nombres extranjeros que hacen más difícil la asimilación por parte del niño) y debe estar protegido legalmente ya que la competencia y los falsificadores son numerosos en ese mercado.

3.6.4.- Etiqueta: es la parte del producto que contiene la información acerca del mismo, pudiendo

ser parte del envase, o una hoja adherida. Su objetivo es identificar el producto al contener la marca del mismo, y proporcionar información obligatoria sobre el producto como:

Nombre y dirección del fabricante, nombre del producto, naturaleza del mismo, contenido neto, registros legales (en México serían de las Srías. de Comercio y de Salud), ingredientes y composición, fecha de caducidad y de fabricación, etc.

Para que cumpla su función, debe ser diseñada de forma que se adapte al envase (en tamaño, color, forma, etc.), debe ser resistente, y estar bien adherida.

La etiqueta se diseña con el fin de impactar psicológicamente al consumidor, e inclusive su posición en los puntos de venta tiene fines como el de llamar la atención; palabras como "nuevo", en colores contrastantes pueden hacer que al realizar una compra el consumidor se olvide de factores como precio, cantidad o calidad; en nuestro país actualmente, debido a la apertura de los mercados, la

palabra "importado" tiene un efecto de preferencia, ya que desgraciadamente siempre pensamos que lo extranjero es mejor.

Lo que correspondería a la etiqueta en los productos infantiles, del tipo de las golosinas más que en el de los juguetes (porque generalmente las golosinas no tienen etiquetas, sino que ésta se encuentra impresa en la envoltura, que correpondería al envase del producto y en los juguetes, la etiqueta está impresa en el empaque), tiene un papel muy importante porque en los puntos de venta (generalmente pequeñas tiendas de abarrotes y comida) se ofrecen todos los productos similares, así que los productos de la competencia se encuentran a un lado; y tanto en el consumidor que conoce por primera vez el producto, como el que ya lo ha comprado puede cambiar de opinión por razones como el diseño y colorido que conforman su atractivo (sobre todo para productos sustitutos y poco diferenciados).

3.6.5.- Envase: es el material que contiene o guarda a un producto formando parte integral del mismo. Su objetivo es proteger las características físicas del

producto, así como facilitar su transportación y consumo, y a su vez, como los anteriores, distinguirlo de los demás.

El diseño y material del envase debe ser lo más económico posible, para que no incremente los costos y disminuya el margen de utilidad para la empresa; así como funcional para que facilite el empleo del producto.

Los envases más comunes son: latas, botellas de vidrio y plástico, envases rígidos y semirígidos de plástico y papel, cajas de cartón, envases flexibles de papel, bolsas, sobres, etc.

Debemos recordar que la presentación y primera impresión (de calidad, limpieza, status, etc.) de un producto está relacionado con las ventas que se alcancen del mismo.

Algunas estrategias en cuanto al envase, son como la de los envases originales, que además de ser bonitos, pueden tener otros usos (como especieros, dulceros, etc.); esto es algo que actualmente está en boga en nuestro país en la industria de productos

alimenticios. Otra estrategia que actualmente se utiliza en México (tanto en algunos productos de limpieza, como alimenticios) es usar envases durables de vidrio o metal, que pueden ser llenados otra vez al comprar una bolsa de plástico que tiene el mismo producto, pero a un precio menor.

El envase de productos como las golosinas debe proteger las características perecederas de las mismas, y generalmente es de plástico flexible (bolsas); como mencioné en la parte anterior, frecuentemente tiene impresa la etiqueta, por lo que siempre tiene colores llamativos (rojo, azul, amarillo, verde, etc. véase "teoría de colores" en el primer capítulo) y se presenta a los niños en un diseño muy práctico para su consumo (tanto para cargarlo, como para abrirlo y después tirarlo).

En especial en estos productos, por ser alimenticios, la higiene con que son envasados, es primordial, y la envoltura debe dar esa impresión de limpieza para que no exista desconfianza por parte del consumidor (que al pensar que no es higiénico, desista de su compra por la posibilidad de que le cause enfermedades). En

productos como juguetes no existe envase, sino empaque.

3.6.6.- Empaque: es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, para facilitar su distribución, y para preservarlo.

Existen empaques de papel, cartón, y plástico, dependiendo del producto, y del costo que representa.

En México antes los empaques eran de gran duración, pero su calidad bajó al tener que ser modificado constantemente ya que se convirtió en un elemento publicitario más, que debe ser renovado.

El empaque es cada vez más importante para las industrias mexicanas, ya que se han dado cuenta de que es un "vendedor barato", por lo que varios productores han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo de empaques atractivos y funcionales, con lo que han logrado un posicionamiento. (24)

(24) Idem. pág. 167.

El principal problema a resolver es el lograr el diseño de más bajo costo, con más protección, y con el material óptimo (para el costo, imagen, seguridad, etc.).

Las estrategias más utilizadas en cuanto a los empaques son:

Empaque no retornable, empaque cuyo diseño cree emociones al consumidor, empaques con precios de oferta como dos por uno, empaques familiares, empaques múltiples, etc.

En las golosinas, como la mayoría de las veces se venden al menudeo, el empaque no tiene contacto con el cliente, pero sí existe para la distribución del producto a los puntos de venta.

Para los juguetes, como mencione, lo único que envuelve al producto es el empaque, que generalmente es de cartón, y que tiene impresa la etiqueta. Como esta envoltura si tendrá contacto con el cliente, debe ser diseñada con cuidado y de forma tal que muestre al posible cliente, como funciona y que satisfacción puede crear en el niño.

3.6.7.- Otros factores que forman parte del producto, directa o indirectamente son:

a) Diseño del producto, ya que el color, forma e idea que provoque en el consumidor puede determinar su compra. El diseño y producción del producto debe satisfacer la necesidad o deseo para el que fue creado, de lo contrario el cliente no lo volverá a consumir.

Este aspecto es muy controvertido en productos infantiles, ya que el crear un producto "que puede trastornar los hábitos alimenticios del niño", como son definidas las golosinas, no está del todo aceptado por la sociedad, y aunque las tolera, cada vez se percata más de los perjuicios que traen a los niños, apoyada en los argumentos de la ciencia médica (que denomina a estos artículos como "productos chatarra"). O bien el diseñar juguetes que lo único que enseñan al infante, es la violencia, o a no usar su imaginación y hasta a "enajenarse" según algunos, con los juegos de video (con tanto éxito en todo el mundo capitalista).

Además en el diseño de productos infantiles se utilizan elementos que se dirigen a aspectos psicológicos como los juguetes de guerra y violencia, cuyo fin sería el de satisfacer el deseo de destruir según Freud (principio de Tánatos, capítulo I del presente trabajo) y otros aspectos como con las muñecas que según algunos psicólogos trata de satisfacer el instinto maternal latente en las niñas; de igual forma, los juegos que se refieren a una casa o a comida ("jugar a la casita y a la comidita") también son interpretados como la preparación para la vida en el futuro, y como una imitación, desempeñando los roles que observan (véase el primer capítulo), siendo ésta la forma en que aprenden a relacionarse con el mundo que los rodea, con sus semejantes y a identificarse con los adultos.

En el tratamiento de los anteriores conceptos, se debe poner atención, ya que una mala imagen y fama pueden llegar a hacer que un producto fracase por mejor campaña y medios con que sea lanzado.

En el diseño y producción de artículos para niños se debe tener singular cuidado, por que las condiciones

de higiene con que son elaborados (en el caso de las golosinas) está reglamentado y vigilado por la Secretaría de Salud, debiendo ser visible su caducidad.

Este también es el caso de los juguetes, que deben estar diseñados de tal forma que vayan de acuerdo con la edad del niño, y que no puedan causar perjuicios en ellos (como que los ingieran y sean tóxicos, o que puedan herir con alguna parte punzo-cortante).

b) Calidad y garantía del producto: la calidad del producto siempre influye tanto en su precio, como en su compra, y un factor como la garantía hace que la confianza del cliente aumente, y que la compra se pueda inclinar por el producto que la tiene.

La garantía de los productos como golosinas se encuentra en la caducidad que debe haber en las mismas, y el respaldo de las grandes compañías que las producen. Para los juguetes, la garantía debe ser como en otros artículos, de unos meses por defectos de fábrica.

c) Servicio al cliente y de Postventa: son un conjunto de servicios que la empresa ofrece al cliente acompañando a un producto, estos servicios son deseados por el cliente, y ayudan a contrarrestar la competencia; pueden ser la atención al consumidor, recepción de quejas, mantenimiento del producto, servicio técnico de reparación, etc.

Este tipo de productos no existe para las golosinas, pero para los juguetes suele haber centros de reparación que reciben productos averiados cuya garantía ya ha vencido; sin embargo las reparaciones de juguetes electrónicos suele ser tan cara, tardada y difícil, que se termina por desechar el producto.

Los servicios de venta y de atención a la clientela generalmente no son directos, ya que los productos se venden, en la mayoría de los casos, en tiendas que ofrecen otros productos además de los de la compañía; sin embargo, esta atención a los consumidores se efectúa a veces en las oficinas de las empresas.

3.7.- Otras decisiones respecto al producto contemplan:

3.7.1.- Modificaciones al producto: se refiere a cualquier alteración que se haga en los atributos del producto. Las estrategias a seguir son:

a) Mejorar la calidad del producto (logrando con ello mas duración y eficiencia).

b) Perfeccionar los valores del producto (que el cliente reciba más beneficios reales o imaginarios).

c) Renovar o afinar el estilo del producto (modificando el atractivo estético del producto).

Esta decisión puede presentarse cuando el producto infantil no tuvo el éxito esperado, o cuando la incorporación de la competencia hace que los productos queden obsoletos o sin mercado; lo que sucede frecuentemente con los juguetes. Por lo tanto las modificaciones que se hagan al producto o a su mercado deberán ser estudiadas cuidadosamente para que su impacto sea mejor o se renueve.

3.7.2.- Eliminación de productos: está consideración se realiza cuando un producto entra en la fase final de su ciclo de vida, o bien cuando está dando malos

resultados. Al pensar en eliminar un producto, es necesario tener las expectativas futuras de un producto que lo reemplace, y el proceso de eliminación debe ser gradual. Aquí se tendrá que tomar en cuenta las consideraciones de la etapa de declinación del producto.

La eliminación de un producto infantil también sucede, y se presenta en las características que ya he mencionado como: quedan obsoletos, no tuvieron un buen impacto en el mercado, no gustaron a los niños, etc. Esta última razón debe ser considerada por los fabricantes de este tipo de bienes, ya que los gustos y preferencias del niño cambian aún más rápidamente que las de un adulto.

3.7.3.- Introducción de nuevos productos: se refiere a lanzar al mercado un producto nuevo, que puede ser de tres tipos:

- a) Productos verdaderamente novedosos o únicos, por los que hay una verdadera necesidad.
- b) Productos sustitutos de los existentes en declinación.

c) Productos de imitación, que aunque son nuevos en una compañía, no lo son en el mercado.

El proceso de desarrollo de nuevos productos según P. Kotler es (25):

- 1.- Generación de ideas sobre nuevos productos
- 2.- Selección de las ideas que tengan más posibilidades o que detecten verdaderas necesidades insatisfechas o latentes.
- 3.- Desarrollo y prueba del concepto, es idear ciertos conceptos que definan el producto y sus características, y probarlos al presentarlos ante un grupo de consumidores objetivo para ver sus reacciones.
- 4.- Estrategia de Mercado, se refiere a describir el tamaño, estructura y comportamiento del mercado objetivo; describir el posicionamiento que se espera obtener, y las ventas, participación del mercado y utilidades que se esperan en un principio.

(25) Kotler, Philip. op. cit. págs. 359-371.

5.- Análisis comercial, es la revisión por parte de la gerencia, del atractivo comercial que representa el nuevo producto, en términos de ventas, costos y utilidades estimadas.

6.- Desarrollo del producto, se refiere a que si el producto es aceptado en el punto anterior se procederá a su materialización, determinando si este cumple el propósito original del concepto y si se encuentra dentro de los límites de costos de fabricación de la empresa. Realizando pruebas funcionales y con los consumidores para ver sus reacciones.

7.- Prueba de mercado, una vez comprobado el desempeño funcional y con las respuestas de los consumidores, se fabricará un número limitado de productos y se introducirán en el mercado con consumidores auténticos, de forma que se compruebe sus reacciones hacia el producto.

8.- Comercialización es el considerar cuando (tiempo en que se lanzará el producto), donde (estrategia geográfica), para quien (prospectos del mercado

objetivo) y como (estrategia introductoria de mercadotecnia)

Sin embargo, el lanzamiento de un producto debe ajustarse a ciertas normas para que su participación como parte de la mezcla de productos de la compañía sea armónica. Algunas de estas normas son:

Considerar la demanda apropiada del mercado, normas legales, sociales y ecológicas, ajustes a la Mercadotecnia e imagen de la empresa, finanzas de la compañía, etc.

El proceso anterior se aplica también al desarrollo de nuevos productos infantiles, ya que los juguetes que se lanzan al mercado son, en su gran mayoría del tipo "a" es decir que son realmente novedosos (por su tecnología o concepto) aunque también los hay de los otros dos tipos; en el mercado de productos como golosinas, éstas suelen salir al mercado por medio de una compañía innovadora (dentro de las limitaciones que el tipo de producto impone), y ser imitados por las demás.

La introducción de nuevos productos es muy exitosa para el mercado infantil, ya que los niños se encuentran en una etapa altamente receptiva además, no olvidemos que los infantes tienen la peculiar característica de aburrirse rápidamente de un sabor, o de una cosa (como un juguete) y que, las novedades les atraen inmediatamente; por lo que tienden a querer probar todo lo que es nuevo (o que aparenta serlo, como las modificaciones del producto que causan esa impresión). Lo anterior se comprueba con las teorías de motivación y aprendizaje estudiadas en el primer capítulo de esta investigación.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE LA

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

PRECIO

4.1.- Definición

El precio puede ser considerado desde dos puntos de vista:

Para el consumidor el precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir un producto o servicio (y sus partes complementarias como servicios de post-venta).

Para el productor es el resultado objetivo que obtiene la compañía por la venta de su producto o servicio y que se convertirá en el rendimiento y utilidad de la empresa al restarle los costos y gastos de producción.

El precio es un regulador que afecta la distribución de recursos escasos, y para que el precio sea el adecuado, debe fijarse el objetivo del mismo, es decir, cuales son las causas que se están considerando al establecerlo; estas causas pueden ser: Obtener rendimiento sobre las inversiones, incrementar las ventas, estabilizar los precios de la oferta, abatir a la competencia, o lograr el posicionamiento en el mercado, entre otros.

4.2.- Determinación del Precio

4.2.1.- Metodología para la fijación del precio

Los pasos que se deben seguir para la fijación de precios son (26):

1.- Establecer los objetivos del mercado; estos pueden ser:

- a) Maximización de la utilidad actual.
- b) Liderazgo en la participación del mercado.
- c) Aprovechar la capacidad económica del mercado.
- d) Liderazgo en productos de calidad.

2.- Formular la estrategia de la mezcla de mercadeo.

3.- Desarrollar precios, políticas y restricciones.

4.- Seleccionar estrategias de precios.

5.- Establecer tácticas de precio. (precios psicológicos y de descuento).

(26) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice

Hall. México, 1986. pág. 430.

4.2.2.- Cálculo del precio

El precio puede ser calculado en su forma más básica mediante la siguiente fórmula:

$$P = CP + CD + OG + MU$$

Donde:

P = Precio

CP = Costo total de producción, que incluye materia prima, mano de obra y gastos indirectos.

CD = Costo de Distribución.

OG = Otros Gastos.

MU = Margen de utilidad

Otra herramienta que nos permite saber el precio de venta es la gráfica de punto de equilibrio, en que se presentan los gastos fijos, los variables y totales y las ventas en un sistema de precio vs. cantidad producida y vendida; esta gráfica nos muestra el punto en que los costos y gastos son iguales a los ingresos por ventas y en donde a partir de este

momento, se empieza a ganar utilidades (o pérdidas si es en el lado opuesto); en un análisis más profundo, se puede llegar a saber la demanda estimada en diversos puntos.

4.3.- Precio esperado

El precio esperado es aquel en que el consumidor valora un producto (ya sea por motivos conscientes o inconscientes), pero en el precio actúan fuerzas como la demanda inversa (en que al aumentar el precio aumenta la demanda, esto sucede con artículos de prestigio, o bienes de los cuales el cliente no tiene información, pero que cree que por tener mayor precio, tiene mayor calidad), u otros factores que analizaremos a continuación.

Para los niños existen elementos, generalmente intangibles, difíciles de conceptualizar; tal es el caso del tiempo o del valor del dinero; por esto, para un niño es difícil comprender porque una cosa vale más que otra, y no es sino hasta que tiene alrededor de diez años que empieza a comprender el sentido de un precio.

Por lo anterior, en la fijación del precio para productos infantiles como golosinas se debe hacer la consideración de que un niño puede estimar cuanto cueste un producto, y, aunque la mayoría de las veces esa consideración será errónea, los precios de ese tipo de artículos debe estar siempre al alcance de las posibilidades del infante (o de la cantidad de dinero que los padres le estarían dispuestos a dar para comprar una golosina).

En el caso de los productos infantiles como los juguetes, el precio generalmente excede las posibilidades del niño, sin embargo, a diferencia de la situación de las golosinas, los juguetes son comprados por los padres, por lo que el precio debe ser fijado para la elección de un adulto; pero no olvidemos que aunque ese adulto compare precios y realice un proceso de compra razonada, se encuentra influido por la voluntad del niño, al que un factor como el precio alto no lo desanima en su deseo de poseer el juguete.

4.4.- Factores que influyen en la determinación del precio

1.- Competencia: empresas que tienen productos similares con las que se comparte el mercado, y cuyas estrategias y precios limitan el valor comercial de los bienes o servicios.

Este factor influye considerablemente en la fijación de precios de artículos para niños, ya que tanto en golosinas como en juguetes, existe gran competencia, en empresas y en la amplitud y profundidad de sus líneas de productos; además de la gran competencia, existe mucha imitación y por lo tanto poca diferenciación; lo que hace que el precio se establezca, entre otros motivos, basado en el valor del mercado de los productos (la excepción para esto son los juguetes muy especializados, que por ser únicos en el mercado, pueden tener precios elevados, no comparables con el mercado).

2.- Demanda (y su elasticidad) de los bienes y servicios: la demanda es la cantidad de productos que son requeridos y se compran en un periodo específico

y a un precio determinado; y la elasticidad de la demanda es el grado de respuesta de los consumidores a los cambios de precio, ésta es alterada por la oferta de bienes y sustitutos y por la durabilidad de los artículos. Dependiendo de la cantidad de productos demandados será la producción de los mismos, y ésto hará variar el precio. (27)

La demanda es un factor muy importante para la determinación del precio, ya que están directamente relacionados. Por esto, en productos como las golosinas, cuya demanda es regular a lo largo de todo el año, el precio se puede establecer considerando otros factores; pero en productos como los juguetes, en que la demanda es irregular (cíclica, como se explicó en el capítulo pasado) se debe realizar una Sincromercadotecnia, de forma que se puedan atenuar las grandes variaciones de demanda, y con ello estabilizar los precios.

(27) McDaniel, Carl. Curso de Mercadotecnia. Ed.

Harla. México, 1982. pág. 390.

En cuanto a la demanda inversa, ésta no se presenta para los productos infantiles en general, ya que el precio es un factor determinante al escoger entre productos poco diferenciados, como algunas frituras, caramelos, pastelitos y juguetes que realizan funciones semejantes (nuevamente la excepción son los juguetes especializados, que por su gran novedad y/o tecnología, pueden presentar una situación de demanda inversa).

3.- Posicionamiento en el mercado: Es la participación y aceptación de los clientes por el producto; ya que si se tiene la mejor postura en el mercado, se puede ser líder en la fijación del precio.

El posicionamiento en los artículos para niños varía constantemente, como se mencionó en el capítulo anterior, debido, entre otras razones, a la gran competencia y a la falta de diferenciación. Este cambio en el posicionamiento hace que el precio varíe.

4.- Etapa de la vida del producto: la fase en que se encuentre el producto, así como las estrategias que se sigan en esta, influirán para la determinación del precio como se verá más adelante.

5.- Costos de Producción: como observamos en la fórmula del cálculo del precio, este factor, así como los otros, fijan las bases para el precio.

Aunque en artículos como los juguetes, el costo de producción establece la mayor parte del precio (por la implicación tecnológica que lleva), en la golosinas el costo es tan importante como los gastos que se realizan en la publicidad y en la distribución (por el gran número de puntos de venta en que se venden).

6.- Precios Oficiales: en nuestro país (como en otros con problemas económicos) existe la restricción de los precios oficiales, que son límites que establece el gobierno para la venta de ciertos productos y servicios para que no afecten la economía nacional.

Para los productos infantiles no existe este tipo de restricción en México.

7.- Otros elementos de la mezcla de Mercadotecnia: las consideraciones que se hagan en cuanto al producto en sí, o referente a sus canales de distribución y publicidad-promoción pueden afectar el precio.

Como veremos en los capítulos siguientes (y como observamos en el capítulo anterior) las demás consideraciones de la mezcla de Mercadotecnia influyen considerablemente en la determinación del precio.

4.5.- Pasos para la determinación de Estrategias de precios

- 1.- Determinar los objetivos perseguidos con las estrategias en los precios. Estos son semejantes a los de la metodología para la fijación de precios.
- 2.- Definir el mercado específico al que se dirigen las estrategias.
- 3.- Determinar el posicionamiento del producto.

4.- Establecer la Demanda que se puede obtener con las estrategias.

5.- Diseñar las estrategias para que cumplan con lo planeado.

6.- Implementar y controlar las estrategias (para que no se desvíen del concepto original para el cual fueron instrumentadas, y para que no puedan causar trastornos para la empresa).

4.6.- Estrategias de Precio

En la actualidad existe una gran variedad de estrategias de precios, cada una dirigida a un fin específico. A continuación analizaremos la clasificación de algunas de ellas:

4.6.1.- Estrategia de precios dependiendo de la competencia (según Stanton):

a) Precio por debajo de la competencia: se basa en la idea de vender a poco precio pero mucho volumen, es la utilizada por tiendas populares de descuento.

Esta estrategia sólo es utilizada para productos infantiles, por aquellas compañías que no tienen una marca reconocida, o cuyos productos son de calidad inferior a los de las demás empresas del mercado.

b) Precio arriba de la competencia: utiliza la idea de productos distintivos y de prestigio-status que da el comprar en la tienda.

Esta estrategia solo se utiliza en algunos juguetes de tecnología avanzada (véase demanda inversa en éste capítulo); ya que en las golosinas, y demás juguetes, el establecer un precio muy por arriba de la competencia, puede ocasionar el fracaso del producto.

c) Precio igual al de la competencia: aquí el precio que se fija es el de mercado, siempre y cuando los costos lo permitan, y su fin es el de evitarse problemas y estudios.

Esta es la estrategia más utilizada en el mercado de artículos infantiles; pero más como protección en la participación dentro del mercado, que como medida para evitarse estudios.

4.6.2.- Estrategia de precios según McDaniel:

i) Deslizamiento: fija un alto precio de introducción y plantea la reducción paulatina durante la vida del producto.

Esta estrategia no se utiliza para productos infantiles, ya que una vez que el precio se ha fijado, solo podrá permanecer estable o aumentar.

ii) Precio de penetración: precio bajo en su entrada para abarcar mercado y luego limitarlo con el aumento de precio.

En la determinación de precios por el lanzamiento de algunos productos infantiles se utiliza esta estrategia (en algunas golosinas como promoción por lanzamiento, y en algunos juguetes para abarcar mercado inicial en su introducción).

iii) Precio de competencia: al igual que en el inciso "c" de Stanton, establece el imitar el precio de los competidores, sin embargo, en esta estrategia se está dejando a un lado a la demanda y a los costos.

4.6.3.- Otras estrategias:

Existen muchas otras estrategias, de las cuales mencionaremos a continuación las más importantes:

1.- Estrategia de precios por área geográfica (dependiendo entre otras cosas por la cercanía para su distribución).

2.- Estrategia de precio único (con la cual se puede ganar la confianza del comprador).

3.- Estrategia de precios variables (dependiendo de las características del comprador, y de la cantidad que compre, se fija el precio).

4.- Estrategia de precios de línea (cuando existe un límite de precios dentro de la línea de productos ofrecida).

Esta estrategia es utilizada para productos infantiles como juguetes, en la que varios productos son complementarios a otros; en este tipo de líneas de juguetes el precio es semejante en todos los complementos pero el juguete principal suele ser más caro. En los productos como golosinas también se

utilizan, ya que por ejemplo, en una empresa todos los artículos de la línea de frituras, tienen precios semejantes, lo mismo sucede para ciertas líneas de caramelos y chocolates, y para la línea de pastelitos.

5.- Estrategia de sobrevaloración (Es común que se utilice en productos nuevos, o con innovaciones tecnológicas).

En los productos infantiles también existe ésta estrategia, en que se sobrevalúan los productos por motivos como la moda y la imagen que el producto proyecta (puede ser considerado de alta calidad, y no tenerla). La mayoría de los juguetes y dulces importados de países extranjeros y de los juguetes nuevos se encuentran sobrevalorados en nuestro país.

6.- Estrategia de precios de prestigio (para productos o tiendas que venden además status).

7.- Estrategia de descuentos y bonificaciones (se otorgan cuando se cumple algún requisito fijado por la empresa pueden ser por cantidad comprada, por

pronto pago, por descuentos comerciales, en efectivo, en mercancía, etc.).

Estos descuentos y bonificaciones son utilizados en el mercado infantil principalmente en la compra de paquetes, tanto de golosinas (en que vienen incluidas varias de la misma línea o marca), como de juguetes (en que el juguete principal viene acompañado de sus aditamentos complementarios).

8.- Estrategia de precios gancho (cuando se ofrecen productos con el precio reducido pero que hace que compren otros productos con precio normal).

Esto se utiliza en las grandes ventas de juguetes, en que por ir a comprar "ofertas", se acaba comprando otros artículos que no tienen el precio rebajado.

9.- Estrategia de precios psicológicos (consiste en que con el precio se logre dar otra idea al cliente, ya sea de precio, de calidad, etc.; las estrategias más comunes para conseguir lo anterior son: establecer precios impares, precios revestidos, precios de prestigio, precios promocionales, etc).

Esta estrategia es usada en todo tipo de productos, no siendo la excepción los infantiles; así, se establecen precios terminados en cifras no pares como \$99,900.00 con lo que parece que el precio es inferior a \$100,000.00, y en realidad la diferencia es tan solo \$100.00; igualmente, se establecen precios psicológicos basados en la moda y tendencias del mercado, ya que si un "héroe" está de moda, los productos que hagan referencia a este personaje, tendrán un precio elevado.

Sin embargo en el establecimiento de estrategias para impulsar las ventas, las empresas prefieren usar la publicidad, diferenciación de productos, promoción, variedad, calidad, y otras actividades mercadológicas no basadas en el precio.

En las dos siguientes páginas encontraremos: un cuadro en que se observan ciertas estrategias utilizadas para la fijación del precio en relación con la calidad del producto (las estrategias de esta tabla son también aplicables a los productos infantiles).

Y una tabla en la que se presentan algunos elementos a considerar en la determinación del precio (es igualmente aplicable al mercado de productos infantiles).

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN RELACION AL PRECIO Y A LA CALIDAD (28)

PRECIO CALIDAD	A L T O	M E D I O	B A J O
A L T A	Estrategia de productos altamente durables	Estrategia de productos en penetración	Estrategia de super-oferta
M E D I A	Estrategia de sobre-precio	Estrategia de productos con calidad media	Estrategia de rebaja
B A J A	Estrategia de permanencia temporal	Estrategia de productos de imitación	Estrategia de productos populares

(28) Fuente:
Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986.
pag. 432.

ALGUNOS CRITERIOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS (29)

CRITERIO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS	CUANDO APLICAR PRECIO BAJO	CUANDO APLICAR PRECIO ALTO
1.- Tipo de producto	De conveniencia	De comparación
2.- Manufactura	Producción en masa	Por encargo
3.- Cambio tecnológico	Lento	Rápido
4.- Producción	Con alto requerimiento de capital	Con alto requerimiento Mano de Obra
5.- Adaptabilidad del producto	Uso único	Múltiples usos
6.- Vida del producto en uso	Corta	Larga
7.- Servicios Complementarios	Pocos o ninguno	Muchos
8.- Utilidad	A largo plazo	A corto plazo
9.- Canales de Distribución	Restringidos	Amplios
10.- Promoción	Reducida	Intensa
11.- Contribución Publicitaria a la Línea	Alta	Baja
12.- Cobertura del Mercado	Intensiva	Selectiva
13.- Participación de Mercado	Grande	Pequeña
14.- Etapa del Mercado	Madurez	Pequeña

(29) Fuente:
Bell, Martin. Mercadotecnia. Ed. C.E.C.S.A. México, 1983. pag. 318.

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE LA

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

PLAZA

5.1.- Definición

En este capítulo presentaré algunos aspectos acerca de los canales de distribución, pero debido a que la mayoría de estos aspectos se aplican en forma general a todas las empresas incluyendo a las productoras de artículos infantiles, solo desarrollaré aquellos elementos que son específicos para cada empresa, y en este caso para las de productos infantiles.

Los canales de distribución son un sistema de relaciones entre empresas dedicadas a facilitar el intercambio a través de flujos de mercado.

Al diseñar los canales de distribución se deben resolver cuatro problemas (30):

a) Hasta que punto es conveniente que la organización integre los canales de distribución en su función de Mercadotecnia.

(30) Lipson, Harry, Darling, John. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Limusa. México, 1983. pág. 510.

b) Que intermediarios dan el servicio que demanda el fabricante y el cliente.

c) Cuantos intermediarios debe haber por cada nivel del canal.

d) Cuanto control ejercer sobre las operaciones de los intermediarios.

Para las empresas productoras de artículos infantiles las consideraciones sobre la distribución son tan importantes como para cualquier otra compañía, e igualmente existe similitud entre los problemas que se presentan.

Sin embargo tanto para las organizaciones fabricantes de golosinas como para las productoras de juguetes, es frecuente que por ser grandes empresas, cuenten con un sistema de distribución propio. Así la mayoría de estas empresas tienen una red definida y transportes para hacer llegar a los minoristas los productos.

5.2.- Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución

1.- Las características de los clientes: el número, la frecuencia y cantidad de sus compras, y su distribución física.

Las empresas fabricantes de productos infantiles deben poner especial atención a este respecto, ya que las características mentales del niño a que se dirige un producto pueden determinar su éxito o fracaso y su posición económica puede también afectar la demanda por el producto.

2.- Las características de los productos: su carácter perecedero, el grado de estandarización, su volumen, las exigencias de servicio, el valor por unidad, etc.

Como mencionamos en el capítulo III, un producto que se dirija a niños debe estar especialmente diseñado para ellos, considerando sus características, posibilidades y limitaciones.

3.- Las características de los intermediarios: sus funciones de tránsito, almacenamiento, contactos,

rapidez, cuidado en el manejo de productos, experiencia, etc.

En relación a esto, los fabricantes de productos infantiles tienen que considerar la rapidez de la distribución para que los productos lleguen oportunamente a los niños (ya sea frescos para golosinas, e inmediatamente después de la campaña publicitaria para los juguetes, es decir cuando estén de "moda").

4.- Las características de la competencia: es importante ver el tipo de competencia a que se enfrenta la empresa, ya que los productores de algunas empresas tienen que competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Exponiendo sus marcas junto con las de la competencia.

En este renglón es importante recordar que los competidores de productos infantiles constantemente realizan mejoras a los productos, y lanzan nuevos productos para llamar la atención de los infantes

(véase capítulo III). Es decir que el mercado infantil es muy agresivo, y la publicidad juega un papel preponderante en él.

5.- Las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de productos, experiencia anterior en canales y normas generales de Mercadotecnia.

Evidentemente la empresa de artículos para niños dependerá de su tamaño y capacidades para enfrentar a la competencia, y para implementar novedades en el mercado.

6.- Las características ambientales: condiciones económicas como precio por el servicio de los canales, de forma que no aumenten mucho el costo del producto; y condiciones legislativas, como el que el gobierno trate de impedir ciertos arreglos con los canales para que puedan tender a disminuir considerablemente la competencia para formar monopolios, o a crear problemas de desabasto (principalmente en productos básicos).

En relación con este punto, las empresas de artículos infantiles deben considerar aspectos ambientales como la temporada del año (para ciertas golosinas y para los juguetes), la moda que influye al mercado (principalmente para juguetes) y la situación económica del país, ya que esta modificará la conducta de los padres, que al fin y al cabo proporcionan el dinero para que los niños compren golosinas y juguetes.

5.3.- Tipos de distribución

Así mismo es necesario definir el tipo de distribución que se va a emplear, dependiendo del producto, estos tipos son (31):

Distribución Intensiva: cuando se colocan los productos en tantos puntos de venta como sea posible. Esta política logra utilizar un gran número de puntos

(31) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986. pág. 469.

de venta (como los cigarrillos, que se encuentran en millones de lugares), y es tan intensiva como lo permite la distribución misma, pero a su vez es muy costosa.

Distribución Selectiva: cuando se utiliza a más de un intermediario, pero seleccionando que estos cumplan con requisitos específicos. Esta distribución facilita al fabricante para ganar su cobertura del mercado con más control y menos costo que en la distribución intensiva.

Distribución Exclusiva: es conceder a un número limitado de comerciante el derecho exclusivo para distribuir un producto dentro de sus propios territorios. Este tipo de distribución tiende a realzar la imagen del producto y permite márgenes de utilidad más elevados.

La distribución que se utiliza en las empresas productoras de golosinas es la intensiva, ya que los dulces, frituras y pastelitos se encuentran en todas las tiendas de abarrotes, de autoservicio y hasta en las departamentales; es decir, que abarcan todos los

puntos de venta posibles (inclusive farmacias, cines, etc.).

La distribución utilizada en las empresas de juguetes es la selectiva, ya que buscan tiendas especiales para juguetes, o que tengan un departamento específico en que se muestren y comercialicen esos productos.

5.4.- Tipos de flujo dentro del canal

a) Flujo físico: es el movimiento físico desde la materia prima y su transformación hasta que llega a los clientes.

b) Flujo de pertenencia: es el traspaso de la propiedad sobre un bien de una institución de mercadeo a otra.

c) Flujo de pagos: cuando se pagan facturas o documentos a través de bancos o instituciones financieras.

d) Flujo de información: es la información que se intercambia entre las empresas en el canal.

e) Flujo de promoción: es el intercambio directo que existe de la estrategia de promoción de una parte del sistema a otra.

5.5.- Algunos aspectos a considerar en el diseño de los canales de distribución

Los canales deben ser seleccionados de forma que sean un servicio dinámico, y que a la vez se pueda mantener un control y supervisión sobre los mismos. En la selección del canal idóneo se debe definir perfectamente a los consumidores objetivo y realizar un análisis profundo de sus hábitos de compra y de su ubicación geográfica. Así mismo, para que la distribución este asegurada, deben existir canales alternos de emergencia, que garanticen que el abasto del producto se realizará aún en las condiciones más adversas.

1.- Distribución física: es la planeación y operación de un sistema de flujos interior y exterior de mercadotecnia en lo referente al traslado de los productos.

El aspecto logístico de las operaciones de la empresa puede representar un costo muy alto y por ello un aumento en el precio si no es correctamente administrado; es decir que siempre se debe tratar de mejorar las ganancias al controlar los medios de distribución física, a la vez que los clientes exigen mas en la distribución efectiva: rápida y confiable.

2.- Almacenamiento: en cuanto a la instalación, localización, manejo de materiales y procedimientos.

3.- Transportación: considerando aspectos como que empresas utilizar, tarifas, servicios especializados (para productos igualmente especializados), agencias dedicadas al transporte, etc.

4.- Control de inventarios: determinando la cantidad que debe haber en existencia para poder satisfacer la demanda regular, y el stock que permita resolver contingencias.

5.- Uso de Canales múltiples: consiste en utilizar varios canales de distribución de forma que se llegue a un mercado por varias vías, o a varios mercados a la vez (o tener el contacto con varias posibilidades

para que en un momento dado no exista dependencia de un sólo canal o tipo de canal).

5.6.- Número de Niveles del canal

Todo intermediario que realice una actividad para traer un producto y su propiedad cerca del punto de consumo es un nivel del canal. Al número de niveles que forman parte de un canal se le considera "longitud del canal".

Un nivel de canal cero o canal de mercadeo directo es aquel en que el productor vende directamente al consumidor final; y conforme existan más intermediarios, van aumentando los niveles del canal. El número de niveles depende del tipo de producto y de mercado de que se trate, pero lo mas común es que sean dos niveles:

Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor.

Para los grandes fabricantes de productos infantiles lo común es que el canal sea de nivel uno, por ser los productores directamente los que distribuyen a los minoristas los artículos (tanto juguetes como golosinas); sin embargo, para los pequeños

fabricantes, el canal puede tener varios niveles, pero la generalidad es que sea de nivel dos, con un mayorista y un minorista.

Las únicas ocasiones en que las empresas productoras de golosinas tienen una venta directa (nivel cero) es cuando cuentan con una tienda propia (que realiza el papel de detallista) en la cual solo se venden sus productos, y que por lo general se encuentra junto a la fábrica; pero para que esto suceda, la empresa debe tener una gran variedad de líneas de productos (y estos deben tener un buen posicionamiento en el mercado); las empresas que cuentan con estos requisitos y que por ello pueden tener tiendas propias son por lo general las fabricantes de dulces y chocolates (por ejemplo tenemos las tiendas de fábrica de empresas como Larin y La suiza).

Una vez que se determina el número de niveles que tendrá la distribución se debe seleccionar a los mayoristas y a los minoristas o detallistas. Para ello se debe considerar las características del producto y del mercado a que se dirige, y las facilidades que ofrece cada distribuidor.

5.7.- Mayoristas y Detallistas

5.7.1.- Las características generales de los Mayoristas son:

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios a otras empresas o personas que se dedican a revender los artículos, o a comprar grandes cantidades para el propio consumo dentro de sus empresa. Los mayoristas son indispensables para el sistema económico, tanto del país, como de las empresas, ya que ayudan a los fabricantes a entregar oportunamente sus productos a muchos minoristas y usuarios industriales.

Las funciones que desempeñan los mayoristas son, principalmente: fraccionamiento del volumen, absorción del riesgo, financiamiento, almacenamiento y transporte, suministro de información al productor sobre el mercado, y al minorista sobre el producto y la venta, promoción, compra y estructuración del surtido.

Las decisiones que deben tomar son: determinación del mercado objetivo, fijación de precios, surtido de productos, promoción y lugar.

Este tipo de venta sobrevive por sí sola, y actualmente intenta operar óptimamente tratando de adaptarse más a las necesidades de sus clientes, a la vez que buscan reducir el costo para ser más competitivos.

Los mayoristas se pueden clasificar en (32):

a) Mayoristas comerciantes: que toman posesión del producto y son:

- Mayoristas de servicio completo (de venta al por mayor y a distribuidores industriales).

- Mayoristas de servicio limitado (mayoristas de camión, expendedores despachadores, consignadores, cooperativas de productores y mayoristas por correo).

(32) Idem. págs. 524-529.

b) Agentes y corredores: que no compran los artículos, pero el fabricante les paga una comisión por facilitar la compra y la venta.

c) Sucursales y oficinas de fabricantes y minoristas: que realizan operaciones de venta mayorista dirigidas por no mayoristas con el fin de evitar a los mayoristas.

d) Mayoristas misceláneos (como las juntas de agricultores, terminales petroleras por volúmen, compañías de subastas, etc.).

En México los principales mayoristas se encuentran regulados por el gobierno, y son: Conasuno (Confederación Nacional de Subsistencias Populares), La central de abastos, Impecca (Impulsora del Pequeño Comercio S.A.), Concanaco (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio), etc.

Como mencionamos anteriormente, la mayor parte de las empresas de productos infantiles al ser grandes consorcios, cuentan con sus propios medios de hacer llegar al detallista sus productos; por ello solo las empresas de menor tamaño que no cuentan con los

medios para distribuir sus productos utilizan mayoristas, que por lo general entran dentro de la categoría de agentes y corredores a los que las compañías pagan una comisión sobre los productos transportados y distribuidos.

5.7.2.- Las características de los minoristas son:

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios a los consumidores finales para su uso personal (una vez que se han recibido los artículos directamente del fabricante, o de un mayorista). Este tipo de empresas emplean a un gran número de personas, por los que son muy importantes para el país (tanto en creación de empleos, como en abasto y distribución).

Los minoristas deben tomar decisiones respecto a los mismos aspectos generales que los mayoristas, es decir: cual será su mercado objetivo (de forma que puedan determinar que productos van a vender), el surtido de los productos, fijación de precios, promoción, lugar de establecimiento, etc.; todo esto

para que obtengan los mejores resultados, y se preparen a la creciente competencia.

A menudo existen problemas entre los minoristas y los fabricantes (aunque a veces puede ser en el mismo nivel o no, o entre el fabricante y el mayorista) ya que existen diferencias en los objetivos y filosofías comerciales de ambos; sin embargo para resolver estos conflictos se utiliza la Mercadotecnia Vertical en que estos sistemas se controlan por una propiedad corporativa, logrando a su vez la coordinación entre los intermediarios individuales.

Se clasifican por:

1.- Tipo de tienda en: comercial, de servicio rápido, abastecedor de minoristas industriales, de autoservicio y especializadas.

2.- Forma de propiedad en: independiente, pertenecientes a una cadena, cooperativas, cadena de volúmen y por franquicia.

3.- Línea de productos en: minoristas de mercancía en general y de líneas especiales para un tipo de producto.

4.- Ventas en: al detalle, por correo, de puerta en puerta, por teléfono y por máquinas.

Como podemos observar existe un gran número de tipos de empresas detallistas, por lo que la selección de cual será la mejor para la distribución de un producto requiere de un análisis profundo.

En nuestro país los principales detallistas son: tiendas pequeñas de abarrotes, supermercados o tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, almacenes de especialidades, tiendas de descuento; almacenes bodega, cooperativas de productos agropecuarios, centros comerciales (que incluyen en su interior un gran número de tiendas detallistas que venden varios productos), etc.

Las empresas de productos infantiles como las golosinas utilizan todos los detallistas posibles, ya que realizan una distribución intensiva, y al estar presentes en todos los puntos de venta posibles, se

encuentran al alcance de la gran cantidad de consumidores potenciales de sus productos. Así los minoristas de golosinas son todos los de las categorías anteriores, incluyendo hasta las tiendas del sector público; quizá la única excepción son los minoristas encargados de distribuir solo un tipo de producto, y que en este caso no sean alimentos.

Para las organizaciones de productos como juguetes los detallistas son o grandes tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de juguetes, o tiendas que dentro de sus departamentos, cuentan con uno especial para juguetes; es decir los minoristas de este tipo de productos son empresas comerciales y de autoservicio, dedicadas a la venta de líneas de juguetes, o que cuentan con una sección para ello.

En pocas ocasiones los empresarios hacen una planeación de sus canales, y por no tomar en cuenta el grado de intermediación innecesaria, los productos se encarecen.

En México existe mucho intermediarismo, lo que ocasiona tanto el encarecimiento de los productos,

como el que se especule con su abasto para aumentar las ganancias y por ello que los productos llegen en mal estado de calidad; por esto, nuestro gobierno ha implantado medios de comercialización como: mercados públicos, mercados sobre ruedas, tianguis, tiendas paraestatales, y tiendas del sector público; con este tipo de medios el gobierno garantiza el abasto de productos básicos, y a un precio menor que el del sector privado.

Sin embargo para las empresas de productos infantiles como juguetes este tipo de medios gubernamentales no le son de utilidad, ya que sus productos no se comercializan por esa vía; no siendo así para las golosinas las cuales sí son distribuídas también a través de los canales gubernamentales, y aunque no se encuentran todas las marcas, algunas marcas de golosinas infantiles (y no infantiles) se pueden comprar en las tiendas paraestatales, en los mercados públicos, etc.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE LA

MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

PROMOCION

6.1.- Definición

La promoción constituye la última parte de la mezcla de mercadotecnia, y es considerada como:

El conjunto de actividades que tienen por objetivo crear o estimular la demanda de un producto o servicio mediante flujos de información del productor a los clientes potenciales, en los que además de comunicar, se busca convencer, persuadir e influir y con ello modificar o reforzar la conducta de los consumidores respecto a un producto.

Así se manipulará la elasticidad de la demanda (convirtiéndola en inelástica cuando el precio sube, y elástica cuando el precio baja) con el fin de incrementar las ventas.

La promoción está formada por la Mezcla Promocional, que es la combinación estratégica de promoción de ventas, de publicidad y de venta personal; se inicia con el establecimiento de objetivos e identificación de los clientes a los que se dirige la estrategia, después se establece el presupuesto, se selecciona un

mensaje y se determina la mezcla promocional. Sin embargo un problema que existe para esta estrategia es que no existe mucha objetividad en la medición de sus resultados, pero en cambio si se puede determinar la influencia que esta tuvo sobre las ventas de la empresa.

Los esfuerzos promocionales para una empresa deben ser coordinados a través de una campaña, desarrollada en relación con un tema sencillo y diseñada para lograr una meta predeterminada. Cuando se hace una selección de la mezcla promocional, se deben considerar cuatro factores: Recursos disponibles, Naturaleza del mercado, naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre. (33)

En cuanto a la asignación total del costo de la mezcla promocional existen varios métodos, el más común, pero más ilógico es el de determinar la

(33) Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. McGraw Hill. México, 1984. pág. 459.

cuantía como un porcentaje de las ventas; sin embargo, es más adecuado fijarlo en base a las metas que se quiere lograr, y después ver cuanto costará el conseguir esos objetivos. Todas las consideraciones anteriores son igualmente aplicables a empresas fabricantes de artículos infantiles.

La importancia de la promoción en una empresa es muy grande, ya que bajo circunstancias de competencia imperfecta, como se presenta en los mercados de todo el mundo, con productos indiferenciados, con información incompleta, y con comportamiento irracional de los clientes, la determinación de una estrategia que logre aumentar las ventas no basada en decisiones de producto, de distribución o de precio es vital (como mencionamos en el capítulo IV, para empresas que prefieren impulsar las ventas sin reducir el precio, donde poco se puede competir sin disminuir los márgenes de utilidad). Además los empresarios se han dado cuenta de lo importante que es mantener una comunicación efectiva y oportuna tanto con los consumidores actuales, como con los

potenciales (a los cuales se puede atraer mediante una mezcla promocional adecuada).

La importancia de la mezcla promocional es aún mayor para las empresas de productos infantiles, ya que el infante es más influenciado que los adultos debido a las características que presenta y a la etapa tan perceptiva en que se encuentra (según se comprueba en el primer capítulo de éste trabajo), y esa influencia para que compre un producto en lugar de otro (o para que compre un producto aun sin desearlo mucho) es lograda a través de la promoción, que atrae al niño por varias formas ya sea mediante un regalo o mediante argumentos visuales y orales, de forma que logra estimular su deseo de compra.

Como mencioné con anterioridad la base de la promoción es la comunicación, por ello presentaré algunos aspectos de ésta y su relación con la promoción antes de definir las características de cada elemento de la mezcla promocional.

La comunicación es un proceso en que se intercambia información entre dos o mas partes; la comunicación

puede ser implícita (cuando se sobreentiende) y explícita. Para que la comunicación se efectúe, es necesario un entendimiento común entre las partes en relación a ciertos marcos de referencia. El proceso de la comunicación consta de: Fuente o emisor, mensaje codificado, canal, y decodificación y entendimiento del mensaje, pero en este proceso puede alterado por interferencias, distorsiones e interrupciones en la información.

La comunicación con el infante debe ser cuidadosa y planeada, para que se obtengan los resultados deseados, así, se debe entablar con el niño una conversación siempre informal y sencilla, en que el niño entienda de que se le esta hablando, y de forma que se estimulen en el ciertos deseos (conscientes e inconscientes) que dirijan su conducta hacia la compra de algo.

Existe una correlación entre la comunicación, la percepción y el aprendizaje, que siempre es incidental y poco retenido si no es repetido y reforzado oportunamente. Esta relación es especialmente grande cuando se trata de un público

infantil, en que los procesos de aprendizaje, motivación, imitación, etc. (véase capítulo I) influyen en la percepción que tienen del mundo que los rodea.

Para que se pueda persuadir a un consumidor (que es el fin de la promoción) es necesario que se efectúe una comunicación efectiva y oportuna entre la compañía y el cliente (actual y potencial) y que éste reciba y comprenda el mensaje (consciente e inconsciente) que la empresa le dirige, después se debe acceder a él mediante una estrategia promocional adecuada cuyo resultado será un cambio de actitudes en que la nueva posición logre estimular la compra de un producto.

La comunicación efectiva con los niños se mide en relación al grado de atención e interés que logró causar en ellos, así como la forma en que puede llegar a manipular su conducta.

6.2.- Promoción de ventas

Esta es la primera parte de la mezcla promocional y consiste en las actividades de Mercadotecnia que tienen como finalidad estimular la compra en los consumidores de un producto mediante determinadas estrategias planeadas como exhibidores, premios, etc. que constituyen esfuerzos de venta no repetitivos y con los cuales obtienen un beneficio tanto el vendedor como el cliente.

Los objetivos de la promoción de ventas son: Estimular la venta de productos, complementar las otras dos estrategias promocionales, modificar la actitud del cliente, atraer nuevos mercados y hacer que los presentes participen más, dar a conocer un nuevo producto o las mejoras a uno ya existente, aumentar las ventas en épocas difíciles, lograr que las ventas aumenten rápidamente en la declinación y cuando se tienen muchas existencias, ayudar a los detallista, tanto en el lanzamiento como en las demás etapas del ciclo de la vida del producto, etc.

En particular para la promoción de ventas de productos infantiles los objetivos se refieren a atraer la atención de niño (o de los padres para artículos como los juguetes) y despertar en él un gran deseo de poseer el producto.

La promoción de ventas tiene gran importancia para la Mercadotecnia actual, ya que cuando existen muchas marcas, se compite por el espacio en las tiendas detallistas, lo que ocasiona que los minoristas demanden un mayor esfuerzo de promoción de venta de las compañías; además el surgimiento creciente de detallistas como los autoservicios en que no hay vendedores que estimulen a la gente para que compre, hace indispensable la promoción para aumentar las ventas (porque los métodos promocionales informan e influyen al comprador).

Un aspecto que hace relevante a esta estrategia es que constituye el puente de enlace entre la publicidad que da a conocer un producto, y la venta personal (cuando existe) que acaba de convencer al consumidor.

En el proceso de decisión de los niños, un aspecto importante es el hecho de que los infantes cambian de opinión y gustos constantemente, y factores como la promoción de ventas de los productos que se dirigen a la satisfacción de sus necesidades y deseos, permiten que en el último momento, tenga preferencia por un producto, ya que con este se le ofrece algo más.

6.2.1.- Estrategias de promoción para consumidores

Tratan de motivar al consumidor para que compre. Este tipo de promociones debe estar autorizado por las Secretarías correspondientes: de Salud, de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público, de Comercio y Fomento Industrial, etc. Las estrategias que la conforman son:

a) Cupones: son un pedazo de papel, o un mensaje impreso (ya sea en un folleto, revista, caja o interior del empaque, etc.) en que se informa al consumidor acerca de la promoción de un producto. Los cupones atraen tanto a los consumidores, como a los distribuidores y su objetivo es hacer que los clientes vayan a una tienda por un producto

ofreciendo un precio reducido o un regalo por un tiempo, los cupones generalmente equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, quienes cobran su importe al productor. No deben ser por cantidad mayor al 35 % ni menor al 25 %.

Por lo común esta estrategia no es utilizada para productos infantiles, pero en algunas promociones de juguetes si se utiliza para estimular tanto la compra de ese artículo, como la de otros (ya sea de la línea, o no). De esta forma al comprar un artículo, el niño (o los padres) recibe un cupon para obtener un descuento en la compra de otro juguete de la misma línea o marca, con lo cual el niño (y los padres) quedan más satisfechos.

b) Premios: ésta es la estrategia más utilizada y consiste en una pieza de mercancía que se ofrece gratis o con un costo reducido para el cliente en la compra de un artículo en especial. Su objetivo es convencer al cliente para comprar un artículo en el momento mismo en que lo ve, y que lo elija al de la competencia. El premio puede ser usado para acostumar al consumidor a comprar artículos que no

se venden mucho (como el tamaño grande de algunos artículos); deben ser novedosos y atractivos para el público y deben explicarse por sí solos (para que el cliente reconozca lo que se le ofrece e identifique el producto que tiene premio).

En la planeación de este tipo de promoción se consideran varios aspectos: la demanda estimada para el producto premiado, la distribución oportuna del mismo, la calidad con que el premio será fabricado, el servicio que este prestará al cliente, la campaña publicitaria que dará a conocer la promoción que por lo común es escrita (especificando perfectamente el premio y producto de que se trata y el lugar donde lo pueden adquirir). Los premios varían en cuanto a intensidad y efectividad siendo los más comunes:

a) Premios autorredimibles: se refieren a que en la compra de algo, el consumidor se puede llevar otro producto (que se encuentra a precio inferior al de mercado) pagando otra cantidad. Esta estrategia se costea sola, porque el productor compra un gran lote de algún producto a precio reducido (o lo ofrece como premio por tener muchas existencias de él) y él

cliente lo paga; en lo que más se invierte es la publicidad de la promoción.

Esta estrategia casi no es empleada para productos infantiles, ya que lo más que llega a aceptar el niño es un cupón de descuento o un regalo.

b) Premios Gratis: son de varios tipos:

- Premio de recipiente reutilizable (véase capítulo III, envase y empaque).

- Premio adherido al paquete (este premio además de que se ve inmediatamente, es el más atractivo y no requiere de más información o trámite; sin embargo los comerciantes no siempre lo aceptan por ocupar más espacio). Este tipo de premio si se utiliza en las estrategias promocionales de artículos infantiles, en especial en los juguetes, en los que en ocasiones se le regala al niño algún aditamento del artículo que esta comprando.

- Premio dentro del paquete (en éste método se incluye en el empaque una ilustración del premio que se encuentra en el interior del paquete, como los juguetes dentro de los cereales).

- Premio gratis en la compra de una determinada cantidad de valor en una línea de productos (aquí se ofrece un regalo en la compra de grandes cantidades de dinero). Por ejemplo cuando se compran varios juguetes de una línea pueden regalar un complemento.
- Premio por correo (es el menos efectivo, pero no se necesita modificar el empaque original del producto). Este método no se emplea para productos infantiles, ya que el niño no tiene acceso al correo.
- Premio de puerta y de agradecimiento (son regalos sencillos y de bajo costo que se entregan a las personas que observan las características de un producto; llevan impresa la marca del producto, son por ejemplo: llaveros, cerillos, plumas, lápices, etc.). Esta estrategia tampoco es empleada para promocionar productos infantiles.
- Premios de continuidad (consiste en ofrecer un producto o artículo coleccionable como regalo o a un precio inferior al normal, se van entregando de uno en uno para que la compra del producto promocionado se repita; es comunmente usado en libros, cristalería, discos, y actualmente en algunos restaurantes). Este tipo de premio es ampliamente

utilizado en la venta de juguetes, ya que las líneas de productos generalmente son coleccionables (constituyen una serie de cochecitos, muñecas, etc.) o son complemento unos juguetes de otros.

- Premio mediante estampillas (en la compra de algo se ofrecen estampillas que se colocan en una carpeta, una vez llena ésta, se entrega el regalo; esta estrategia es utilizada para productos de bajo margen de utilidad y de consumo frecuente). Este método se utilizaba antes, pero actualmente pocos son los niños que tienen la paciencia de esperar a que se le compren juguetes para llenar una carpeta y así recibir algo; (en lo que se llegó a utilizar recientemente fue en los refrescos, ya que al reunir cierto número de corcholatas se canjeaban por un vaso de un personaje popular).

El que se regale otro juguete o golosina al niño es tan importante como herramienta promocional, que recibe la denominación de Producto gancho y merece una consideración aparte:

La estrategia de los productos gancho es muy exitosa con los niños quienes prefieren comprar una golosina

(desplazando a las de competencia aún cuando tengan un precio menor) al regalárseles otra. Y para los juguetes, sucede semejante, ya que al venir otro de regalo, influyen tanto en el niño (quien piensa incrementará su diversión por tener más juguetes), como en los padres (quienes creen que hacen una mejor compra por obtener dos juguetes al precio de uno) al inclinar su compra hacia ese producto.

c) Reducciones de precio y ofertas: estas estrategias motivan al compra y fomentan la lealtad a una marca (sin embargo su abuso puede deteriorar la imagen del producto).

Las reducciones de precio consisten en ofrecer un descuento de dinero sobre el precio regular de un producto, la rebaja se anuncia en el paquete o en la etiqueta (esta es la diferencia de la estrategia con el descuento y rebaja del capítulo IV de precio). En México por la crisis se esta utilizando mucho ya que los consumidores responden en forma exagerada; pero este descuento debe ser temporal, por que si al cliente le gusta el producto, lo seguirá usando aunque el precio vuelva a su normalidad. Esta estrategia

ayuda a ganar nuevos clientes y a incentivar las ventas, además los comerciantes compran también más si es una buena promoción, estimando que se venderá mucho. Sin embargo el aspecto negativo de éste método es que incrementa el costo de ventas para el fabricante y en ofrece un precio menor para clientes que estarían dispuestos a pagar más, dejando de ganar más y abaratando la imagen del producto.

Las ofertas consisten en la compra de dos o más productos al mismo tiempo; se relaciona con la reducción de precio y las más comunes son: dos por uno (dos productos por el precio de uno), tres por dos, dos por uno y medio, uno más medio (en la compra de uno se regala la mitad de otro), etc. Esta estrategia requiere de un empaque especial en que se informe al cliente y que contenga los productos. Para la implementación de esta promoción se debe considerar la frecuencia en la compra del producto y el número de consumidores que lo conocen. Este método es muy aceptado por los distribuidores ya que al hacerle publicidad a la oferta, también se le hace a

la tienda al aclarar en donde pueden adquirir los productos.

Estas dos estrategias son tan utilizadas por los productores y detallistas de productos infantiles, como de otros artículos, pero cabe hacer mención que a los juguetes suelen aplicárseles ambos conceptos, y a las golosinas solo se le aplican las ofertas, por lo que al promocionar estos productos se suele tener una oferta de dos por uno.

d) Muestras: en este tipo de promoción el principal incentivo es el producto en sí; consiste en regalar a los posibles consumidores (por zonas) el producto en un envase o empaque pequeño y constituye la forma en que se puede lograr que los consumidores prueben el producto, cuestionando a la vez el éxito y calidad del producto. Esta estrategia es más recomendable para productos cuyas ventajas son inmediatamente perceptibles.

Para el desarrollo de ésta promoción se deben considerar elementos como: la época en que se usa el producto (si es de temporada), el tamaño de la

muestra, que se identifique el producto, que sea ligero, compacto y que cuente con una distribución adecuada; además se debe marcar que es una muestra gratis para evitar la reventa y para el éxito de la estrategia, debe ser conocido el producto primero por publicidad (de esta forma se aceptara más fácilmente la muestra). Otros aspectos positivos de esta forma de promoción es que cambia la lealtad y hábitos del cliente, aumenta las ventas de los productos y estimula el deseo de compra logrando un posicionamiento rápido; sin embargo tiene aspectos negativos como el que son muy costosas y no adecuadas para productos de baja utilidad y rotación.

Los tipos de muestras son: muestra dentro del empaque, de puerta en puerta, por correo y en las tiendas y los tipos de estrategia promocional con muestras son: intensiva (a todas las personas en un área determinada), selectiva (entregándola solo a las personas que cumplen con el perfil del consumidor) y analítica (para probar si determinado grupo será el mercado objetivo adecuado y si aceptará el producto).

Esta estrategia se usa para promocionar golosinas (para los juguetes no es implementada) y generalmente de distribuyen muestras pequeñas de las golosinas, de manera intensiva y de puerta en puerta o en las tiendas en que se venden.

e) Concursos y sorteos: en esta estrategia el incentivo principal es la oportunidad de ganar algo con poca inversión y/o esfuerzo. Los objetivos de este método promocional son el promover los beneficios de un producto, mostrando tal vez nuevos usos, frases o nombres de un producto y familiarizar al cliente con el nombre y publicidad del producto. Los concursos y sorteos deben contar con reglas, y al igual que los demás estrategias deben estar autorizadas por la Secretaría de Salud, de Hacienda, de Gobernación y de Comercio.

Con este tipo de promoción se logra emocionar y motivar a los clientes, pero hay que considerar aspectos como el otorgamiento de premios primarios y secundarios, el tener que dar a conocer los resultados y el alto costo, por lo que es la estrategia más difícil de llevar a cabo. Los tipos de

concursos y sorteos en relación al esfuerzo del consumidor son: por correo (en que el cliente manda el cupón), en que se le dan al consumidor directamente en el lugar de compra los boletos del sorteo y mediante juegos y sorteos dentro del lugar de venta.

Esta estrategia solo es utilizada en pocas ocasiones para promocionar juguetes, ofreciendo sorteos de juguetes más grandes o actualmente se esta promocionando, en la compra de un juguete, la posibilidad de ganar un viaje a Disneylandia, lo que es muy atractivo tanto para los niños como para los padres (quienes observan aquí la oportunidad de llevar a los niños al "lugar de sus sueños").

Como podemos observar casi todos los métodos promocionales para consumidores son aplicables a productos infantiles como los juguetes pero para las golosinas solo se aplican las muestras (siendo esta la estrategia más empleada en su promoción) y las ofertas.

6.2.2.- Estrategias de promoción para comerciantes y distribuidores

Esta estrategia tiene la finalidad de estimular a los revendedores para que trabajen más y comercialicen agresivamente un producto. Este método se utiliza de igual forma para todos los productos, incluyendo los infantiles y consiste en:

a) Exhibidores: estos logran aumentar las ventas de los productos exhibidos, ayudan al cliente y al comerciante a diferenciar e identificar al producto de sus competidores; deben estar correctamente diseñados y colocados para que su atractivo y el estímulo que causen sea el apropiado. Algunos tipos de exhibidores que existen son: anuncios exteriores, anuncios en los aparadores y cartulinas.

b) Vitrinas o aparadores: se usan para ocasiones especiales, para ofertas, para líneas de productos, para mercancía relacionada y de tipo masivo. Debe definirse si la mercancía que se dispondrá en este lugar es de interés, de temporada o de atractivo visual. Las vitrinas pueden ser abiertas cerradas y

semicerradas, dependiendo de las necesidades del comerciante y del producto. Cuando éstas vitrinas y aparadores están en el interior de la tienda pueden ser: al descubierto, cerradas, isla, exhibición de cabecera, de plataforma y vitrinas en nicho.

c) Demostradores: se utilizan para atraer la atención del cliente y mostrar el uso efectivo del producto; son proporcionados por el fabricante (al igual que algunos de los anteriores) y generalmente son temporales. Los tipos que existen de demostradores son: El que muestra las propiedades y como funciona un producto, y el que distribuye el producto entre la clientela. Esta es la única estrategia de promoción para detallistas que casi no es utilizada para los productos infantiles, pero, para algunos juguetes especializados y con avances tecnológicos si se llega a utilizar el que alguien esté demostrando el uso del juguete.

6.3.- Publicidad

Es considerada como el conjunto de actividades para la presentación impresa, escrita, hablada o visual de un producto (ya sea material, un servicio, una persona, o una acción) a un grupo de personas para que desarrollen una demanda hacia ese producto, mediante un mensaje impersonal patrocinado abiertamente por el fabricante. Este mensaje es conocido como anuncio, y es el elemento que la publicidad quiere transmitir.

La publicidad, por lo tanto, incluye una comunicación persuasiva a los compradores y utiliza técnicas creativas a través de los medios de comunicación para lograr su propósito (inducir una acción de compra o uso).

Los objetivos de la publicidad son: modificar el comportamiento del receptor, cambiando a la vez sus gustos y motivarlo para que tenga preferencias hacia los artículos de una empresa; también estimular las ventas inmediatamente o en el futuro, remediar las disminuciones de la demanda primaria de un producto,

ayudar a las otras dos estrategias de promoción (fuerza de ventas y promoción de ventas) al llegar a gente que por estos métodos es inaccesible, combatir la competencia, dar a conocer los nuevos mercados, los productos de la empresa, desarrollar la imagen del producto y/o de la compañía, etc.

Por lo tanto las funciones de la publicidad son muy variadas, y dependen de muchos factores como por ejemplo de la etapa del ciclo de la vida en que se encuentre el producto, o de la escasez que exista en la economía; así, la publicidad en la etapa de crecimiento debe ser muy competitiva, y en épocas de escasez debe informar el como aprovechar al máximo los recursos y bienes (algunas empresas usan la publicidad en esta época para mostrar como se puede ahorrar con su producto).

Estos objetivos son aplicables a las empresas de productos infantiles, como a cualquier otra.

La importancia que tiene la publicidad como herramienta para las empresas ha ido aumentando a los largo de los años, hasta llegar a ser hoy en día la

estrategia promocional más utilizada por las empresas, siendo la parte de la Mercadotecnia que más impacto ha tenido en los consumidores, en especial en el ámbito de los niños esta estrategia ha tenido gran influencia (pero esto será analizado en el siguiente capítulo).

6.3.1.- Cualidades de la Publicidad

Segun P. Kotler éstas deben ser (34):

a) Presentación pública: la publicidad, como la promoción de ventas, y a diferencia de la venta personal se dirige masivamente a un gran público; además, por ser pública, legitima el producto y los compradores saben que sus motivos de compra estarán implícitos.

b) Penetrabilidad: como la publicidad es un medio repetitivo, logra que la penetración del mensaje sea

(34) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986. pág. 561.

mejor, además de que ese mensaje habla también de la empresa que fabrica el producto, y permite al receptor comparar los distintos anuncios de la competencia.

c) Expresividad amplificada: mediante el uso de las técnicas actuales, la empresa puede expresar más llamativamente sus productos, pero a veces ese éxito en la forma, puede debilitar el fondo del mensaje.

d) Impersonalidad: esta característica y la primera (pública) son las que diferencian más a la publicidad de la venta personal, ya que no se dirige a una persona en específico, por lo que al mismo tiempo se está hablando a miles de personas, sin embargo, esta impersonalidad no obliga al escucha a responder o a poner atención, no logrando con la audiencia un diálogo (en cambio con la venta personal si se establece ese intercambio, y se persuade mejor al consumidor).

6.3.2.- Tipos de publicidad

a) Publicidad de producto: es aquella en que los anunciantes informan al mercado acerca de un producto

o servicio; esta puede ser a su vez de dos tipos: de acción directa, cuando incluye algún cupón o regalo que hacen que los resultados de ventas aumenten casi inmediatamente, y de acción indirecta, cuando se implementa para lograr resultados en un plazo mayor.

b) Publicidad institucional: este tipo se orienta a la creación o mejora de la imagen de una compañía. Se puede subdividir en: patrocinio cuando se proporciona información acerca de cambios o características del vendedor; Relaciones Públicas cuando informa al público acerca del papel del anunciante en la comunidad y Servicio público cuando el anuncio proporciona un consejo o mensaje de bienestar común.

c) Publicidad nacional propia: es aquella patrocinada por un productor a nivel de anunciante, aunque no tenga que ser de cobertura total en un país y cuya finalidad es crear o aumentar la demanda de un producto sin importarle al fabricante donde se compre.

d) Publicidad local: es la que realizan los detallistas en sus tiendas, subrayando el nombre de

la tienda; lo que le importa al minorista es que se compre en su tienda más que las marcas que se consuman.

Otra clasificación de la publicidad establece que ésta es de acuerdo: a quien la patrocina (fabricante, comerciante, intermediario, etc.), a la forma de pago (de una empresa o colectiva), al tipo y propósito del mensaje y de acuerdo al receptor.

Los anteriores conceptos de publicidad están orientados al punto de vista económico de quien la patrocina, pero existen otros dos tipos de publicidad en relación con su contenido:

Publicidad Social: desde este punto de vista, la publicidad ha contribuido a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida de los países, a facilitar la libre elección, y es un factor gracias al cual se pueden tener nuevas experiencias en la vida, además de que estimula la comunicación masiva con productos y servicios indispensables para los consumidores.

Publicidad Subliminal: este tipo de publicidad incluye mensajes (visuales por lo general aunque también auditivos) que se dirigen al inconsciente de las personas, por lo que constituye una intromisión que no puede detenerse y que viola la libertad de las personas, además de que es un práctica comercial desleal al manipular directamente las emociones y decisiones de los seres humanos.

A diferencia de los conceptos anteriores a esta parte, que son aplicables a cualquier empresa, sea del giro que sea, la clasificación de la publicidad infantil requiere de un pequeño análisis.

En la Mercadotecnia dirigida al público infantil la publicidad generalmente es del tipo de producto y no institucional, ya que no es común que se promocióne una empresa como tal, sino en la presentación de un anuncio de un producto específico al final se hace referencia a la marca o línea para promocionar implícitamente los demás productos.

Además, las campañas publicitarias de artículos infantiles suelen ser a nivel nacional, ya que la

mayor parte de las empresas que tienen un buen posicionamiento tienen cobertura nacional.

En la Mercadotecnia para productos infantiles se emplean algunos aspectos de la publicidad subliminal, lo que deriva en un gran problema para la educación y posterior desarrollo del infante (esto también será analizado en el capítulo VII).

6.3.3.- Implementación de la publicidad

Para que la publicidad sea llevada a cabo, es necesario que se desarrolle una campaña publicitaria que es definida como: el conjunto de mensajes publicitarios expresados en forma adecuada con un objetivo específico, dirigida a ciertos consumidores, mediante los medios idóneos y desarrollada durante determinado tiempo. El desarrollo de una campaña tiene seis etapas que son (35):

(35) Fischer, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, 1988. págs. 320-323.

1.- Identificación y análisis del grupo meta de la publicidad: corresponde a determinar las características de las personas a que se dirige la publicidad, es decir, que dependiendo del producto (de sus usos, cualidades, etc.), es necesario conocer el perfil del consumidor, que será a quien se dirija la publicidad, de forma que se debe saber, edad, sexo, nivel económico, ubicación, hábitos de compra, etc.

Al respecto los anunciantes de productos infantiles deben tener cuidado, ya que las características de los niños a lo largo de su infancia, debe ser considerado para el desarrollo de la campaña, ya que de lo contrario además de fracasar la campaña, puede también hacer fracasar al producto.

2.- Determinar los objetivos de la campaña: consiste en definir la finalidad de la publicidad, en términos de ventas o de comunicación (véanse los objetivos de la publicidad al principio de la sección de Publicidad).

3.- Fijar el presupuesto: es decir de que recursos se dispone para efectuar la campaña; esta consideración

influye en las demás etapas, en especial en la selección de medios.

Las consideraciones de objetivo y presupuesto de la campaña son determinados de manera semejante a la de los demás productos.

4.- Especificar el enfoque o tema de la campaña: se refiere a determinar con exactitud cual es el tema que se va a tratar y el enfoque que se le va a dar; para saber que enfoque y tema dar a la campaña es necesario efectuar investigaciones sobre motivación para los consumidores, información del producto y de los clientes, información del mercado y de la competencia; y una vez efectuado este análisis escoger el tema, que deberá causar el impacto deseado mediante la comunicación de la información adecuada.

El enfoque de la campaña publicitaria dirigida a niños debe ser analizado profundamente para que se incluya en esta investigación los estudios acerca de factores psicológicos como la atención y motivación para que la campaña sea más eficaz. Actualmente ya muchas empresas toman en cuenta estos factores

psicológicos (arrojados por recientes estudios) para desarrollar campañas dirigidas a niños, y que el impacto y resultado de esta estrategia sea óptima.

5.- Elegir medios: En esta consideración se debe tomar en cuenta el mercado al que se dirigirá la campaña y los recursos con que se cuenta para efectuarla, hay que analizar las ventajas y desventajas de cada medio, como se observará a lo largo del presente capítulo.

6.- Elaborar la programación de la campaña: consiste en considerar el costo promedio, los problemas de los anuncios, los medios a utilizar y otros factores que intervienen en la campaña, para que se pueda definir la duración, forma e intensidad de la misma. En la intensidad programada para campañas publicitarias infantiles debe hacerse incapié ya que los niños requieren de mas repetición y reforzamiento que los adultos.

6.3.4.- Costo de la Publicidad

Para la determinación del presupuesto que tendrá la campaña publicitaria existen cuatro métodos que son los más convencionales (36):

a) Método del dinero disponible: se refiere a establecer el costo de la publicidad en relación a lo que puedan pagar; en este enfoque se establece la relación gastos de publicidad y resultados en ventas, sin embargo este presupuesto al ser fluctuante dificulta la planeación a largo plazo sobre las condiciones del mercado.

b) Método del porcentaje sobre las ventas: es decir, que los gastos de publicidad serán asignados como una parte de las ventas. Este método permite gastar lo que se tiene, y establecer un vínculo entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidades.

c) Método de paridad competitiva: consiste en definir los gastos publicitarios en relación a los gastos que

(36) Kotler, Philip. op. cit. págs. 568-571.

erogan las empresas de la competencia. Esta estrategia es poco válida, ya que se establece el costo en relación a lo que otra empresa, con otra situación económica y de mercado determine, y aunque puede ayudar el saber cuanto gasta la competencia, debe ser solo un parámetro, y no una base para el cálculo propio.

d) Método del objetivo y la tarea, en este método se intenta que las compañías fijen su presupuesto mediante: la definición de objetivos publicitarios con miras al logro en la participación del mercado, la determinación de lo que se debe hacer para lograr los objetivos y la estimación de los costos de esas tareas, la sumatoria de estos gastos, dará el presupuesto. Aunque esta técnica permite fijar objetivos, frecuentemente éstas metas son desproporcionadas o mal estimadas.

Otros métodos más avanzados toman en cuenta la función publicitaria de respuesta de ventas, mostrando relaciones entre los niveles de gasto y los resultados de ventas y los métodos antes citados son aplicables a todo tipo de empresas.

6.3.5.- Consideraciones acerca del mensaje (37)

Esta sección se refiere a la estrategia creativa que logrará que una idea se convierta en mensaje, y que éste, tenga el impacto esperado.

Lo primero que se presenta es la generación de la idea en que se crean mensajes alternativos para lograr el posicionamiento; después se debe evaluar y seleccionar de entre las posibilidades, esto se hace en relación a tres escalas: Conveniencia (que el mensaje explique algo interesante y positivo del producto), Exclusividad (mencionar las características distintivas del producto, con lo que se diferencie de la competencia), y Credibilidad (el mensaje debe ser demostrable). Por último se da la ejecución del mensaje, que consiste en dar forma al mensaje, tomando en cuenta: estilo, palabras, formato y tono del mismo. La ejecución se puede presentar como: situación y estilo de vida, fantasía, sentimiento o

(37) Idem. págs. 572-574.

imagen, musical, símbolo de personalidad, pericia técnica, evidencia científica y testimonial.

En las decisiones respecto al mensaje de la publicidad para los niños, existen ciertas variantes importantes basadas en gran medida en el aprovechamiento de aspectos psicológicos de los niños, porque aunque la conveniencia del mensaje debe ser igualmente positiva que en otros productos, la exclusividad y la credibilidad adquieren matices diferentes.

En la primera, se deben resaltar los beneficios y avances que ofrece el producto en relación a los de la competencia, y en la segunda se tiene un enfoque tradicional para las golosinas, pero especial para los juguetes, ya que la idea que deben dar de credibilidad a los niños es en relación a la satisfacción que le darán, y aunque la mayoría de las veces en el mensaje de estos productos se incursiona en el plano irreal (seres, aventuras y situaciones imaginarias) la credibilidad estriba en que el niño crea que puede vivir esas situaciones (aunque sea en su imaginación); he aquí la

importancia de presentar la ejecución del mensaje considerando la fantasía (que es el factor de ejecución que más interviene en un mensaje para niños). Recordemos que el éxito de una campaña y de un producto pueden ser determinados por la imagen que provoquen a los niños y a sus padres.

6.3.6.- Medios de Publicidad

En lo referente a las decisiones de los medios de publicidad a utilizar es importante considerar varios aspectos:

Alcance (decidir a cuantas personas en el público objetivo va a llegar la publicidad), Frecuencia (cuantas veces se repetirá el mensaje), Impacto (decidir acerca de la calidad del impacto que la exposición tendrá). También se deben tomar en cuenta ciertas variables en la selección de medios: costo, producto, hábitos del público objetivo y mensaje. Otro aspecto que se debe considerar es la regulación del tiempo de los medios, que se efectúa mediante dos formas: Macroprogramación, en que se planea estratégicamente los gastos publicitarios para un

periodo largo y microprogramación, en que se asignan los gastos de publicidad para un periodo corto. También se debe tomar en cuenta las interrupciones y la interferencia que ocasiona el ruido para recibir el mensaje publicitario.

Los medios publicitarios más utilizados son:

a) Periódicos: este es un medio flexible y oportuno, puede cubrir una o varias ciudades, existe facilidad para introducir un aviso o cancelarlo con pocos días de anticipación. Tienen gran cobertura local por la frecuencia de la gente para leerlos. Los costos de circulación en relación al posible cliente son bajos, tiene amplia aceptación y credibilidad; sin embargo como aspectos negativos, la vida del anuncio de periódico es breve, y existe deficiente calidad en la reproducción.

Este medio solo se utiliza para la publicidad de juguetes, cuando estos se encuentran con alguna promoción de ventas (oferta, premio, sorteo, etc.) y esta dirigida expresamente a los padres de los niños

(una vez que estos les han solicitado algún tipo de juguete y en épocas como la Navidad y día del niño).

b) Correo Directo: quizá este medio sea el más selectivo de todos ya que llega solo al mercado que el anunciante quiere; generalmente no va acompañado de ningún artículo o material adicional, es decir que la mayor parte del correo directo es pura publicidad, atrayendo a sus propios lectores. Además este medio no tiene competencia de anuncios dentro de sí, y ofrece flexibilidad y personalización. Sin embargo el costo por cada posible cliente en este medio es elevado en relación a otros (ya que estos llegan a más receptores pero que muy probablemente no son clientes potenciales, por lo que pierden circulación); además es considerado por los clientes como "correo basura" y su imagen es anticuada.

Este medio publicitario solo es utilizado para promociones de juguetes en las épocas en que el ciclo de su demanda se encuentra en la cresta (y que son las mencionadas en el medio anterior).

c) Radio: aunque este medio fue considerado agonizante cuando surgió la televisión, en los últimos diez años ha revivido, y presenta características como: existe un gran número de estaciones (y por ende de formas de llegar al público), su costo es relativamente bajo y se puede llegar a casi todo el público deseado, y en algunas estaciones u horarios especiales, se puede llegar a seleccionar el público (demográfica y geográficamente) que puede ser cliente potencial; es recomendable para la promoción de productos cuya imagen visual no es tan importante, o para servicios. Como aspectos negativos de este medio mencionaremos que, el tiempo de exposición es muy corto, y la atención del auditorio es baja, especialmente cuando se esta realizando otra actividad al escuchar el radio.

Este medio es utilizado para hacer publicidad a golosinas, pero cuando éstas se dirigen más al público adulto que al infantil, ya que los niños casi no escuchan el radio; también es utilizada para la

publicidad de detallistas de juguetes (ya que va dirigida a adultos que son pueden ser radioescuchas).

d) Televisión: este es el medio más reciente y creciente, incluye un atractivo tanto visual como auditivo, los productos se pueden mostrar a la vez que se explican. Tiene una gran cobertura y flexibilidad. La televisión utiliza el impacto de la palabra, de la música, de la imágen, del movimiento y de los efectos especiales. Sin embargo es un medio muy caro, en que el mensaje es breve y por eso no se graba bien en el receptor (excepto cuando su repetición es excesiva), además es difícil de lograr una selectividad en la audiencia.

En la publicidad de productos infantiles éste es el medio más utilizado, y el más eficiente, ya que logra impactar al niño, y provoca un cambio en su conducta al desarrollarse en el mercado (tanto en el presente, como en el futuro de su desarrollo, véase capítulo VII). En la actualidad, en la televisión mexicana existen alrededor de siete horas diarias de programas infantiles, en tres canales principalmente: canal cinco, canal trece y canal dos; y durante esas horas

de transmisión para los infantes, existen cientos de anuncios de golosinas y juguetes. Por lo que este medio tiene gran influencia en los hábitos de compra de golosinas (como se comprueba en el caso práctico de la presente investigación) y en la decisión que los niños realizan al pedir que se les compre un juguete.

En el diseño de los anuncio televisivos para niños, se pueden aprovechar todas las técnicas modernas de efectos especiales y demás facilidades que ofrece el medio, así como el impacto que ocasionan la música y el colorido en los infantes para obtener resultados muy favorables. Es por esto que este medio es considerado el más eficiente para la publicidad de artículos infantiles.

En especial para los juguetes, la televisión es un medio idóneo, ya que puede mostrar sus usos y características, así como las situaciones imaginarias de diversión que proporcionarán al niño. Sin embargo el abuso que hacen los niños al ver hasta siete horas diarias de televisión aunado al efecto de los comerciales, ocasionan trastornos de varios

tipos en su desarrollo, y por esto es ampliamente criticado este medio (capítulo VII).

e) Revistas: este medio es excelente cuando se busca calidad en la impresión y color de un anuncio; con éstas se puede llegar a un mercado nacional a un costo no tan alto como el de la televisión; este medio tiene credibilidad y prestigio, además de larga vida; mediante publicaciones de interés particular para ciertos lectores se puede lograr selectividad, además en este medio el mensaje puede grabarse mejor, ya que las revistas se leen con tranquilidad (esto es especialmente bueno para anuncios de cierta extensión). El lado negativo de las revistas es que no son muy flexibles y no siempre llegan al mercado, no hay garantía de posición y los anuncios grandes pierden a los pequeños.

La publicidad de productos infantiles en este medio se realiza a través de ilustraciones de golosinas y juguetes en revistas para niños y para público adolescente, como son las revistas de historietas y de caricaturas.

f) Publicidad Exterior: éste es un medio flexible y de bajo costo, llega a casi toda la población y sirve para promocionar productos de uso común que solo requieren de una afirmación breve para su venta. Sirve para recordar y reafirmar los mensajes de otros medios por su gran tamaño y colorido. Tiene alta exposición e intensidad en la cobertura local; pero si el producto anunciado no es muy conocido o utilizado, no tendrá mucha efectividad; el costo de toda la campaña con este tipo de anuncios es alto (por la cantidad de estos que se deben colocar para tener buenos resultados) y suelen ser criticados por el deterioro del paisaje que provocan; también en este medio no hay gran selectividad y en él se limita la creatividad del anunciante.

Como en el caso del radio, este medio solo se utiliza para promocionar golosinas, pero también dirigidas más al público adulto que al infantil (ya que los niños no suelen poner atención a estos anuncios más que cuando son realmente llamativos, es decir con figuras enormes o con luces de colores, pero la

mayoría de los anuncios de golosinas no se diseñan de esta forma).

6.3.7.- Evaluación de la Publicidad

Una campaña publicitaria es difícilmente evaluada, ya que no existe un parámetro específico ni objetivo, por que los resultados pueden ser a corto o a largo plazo. Sin embargo se puede ver la influencia de la publicidad en dos ámbitos:

1.- Medición del efecto de la comunicación: cuya finalidad es descubrir si la publicidad está logrando los efectos esperados por la comunicación que implica; esto se evalúa mediante tres pruebas: la de texto, la preprueba del anuncio y la postprueba del anuncio.

La primera consiste en realizar un análisis de la efectividad del mensaje, antes o después de transmitirlo al público.

La segunda consiste en realizar mejoras al texto publicitario antes de transmitirlo (mediante tres métodos: clasificación directa con la calificación por parte de un panel de consumidores objetivo o con

expertos, pruebas de portafolio en que se observa la habilidad de destacar de un anuncio de entre varios más y las pruebas de laboratorio, en que se mide el efecto de un anuncio a nivel fisiológico, como el aumento del ritmo cardiaco, con esto se logra medir el poder de captación de la atención de un anuncio, pero no su impacto).

Por último, la tercera se refiere a ver el impacto de la comunicación una vez que el anuncio ha sido transmitido, se efectúa mediante dos pruebas: de recordación (describir lo que recuerden) y la de reconocimiento (datos observados, vistos y asociados y más leídos). Mediante este método muchas empresas evalúan sus anuncios en relación a la competencia.

2.- Medición del efecto sobre las ventas: este efecto es mas difícil de evaluar que el anterior, ya que las ventas se ven influenciadas por otros factores además de la publicidad, como las características del producto y su mercado, precio, demanda, competencia, etc. Entre menos factores afecten las ventas, más fácil será la medición del efecto de la publicidad en

las mismas. Para evaluar este efecto existen dos métodos:

El enfoque histórico en que se relacionan las ventas pasadas y sus gastos publicitarios con datos actuales utilizando técnicas estadísticas.

El diseño experimental, en que se van variando aspectos como intensidad de la publicidad y se observa el efecto que produce en las ventas.

Al igual que los otros aspectos generales, la evaluación de la campaña publicitaria dirigida a niños, se realiza de manera semejante que para otras empresas, es decir, de la forma expuesta en los párrafos anteriores. Sin embargo hay que destacar que el efecto de la publicidad en la comunicación en los niños (en cuanto a la comunicación más que a las ventas que dependen de la decisión de los padres para productos como los juguetes, pero equilibradamente en ventas y comunicación para las golosinas) es más visible y comprobable que en los adultos, ya que los infantes no ocultan sus sentimientos ni sus emociones.

6.3.8.- Publicidad No Pagada

Esta es considerada por algunos autores como parte de la mezcla promocional, sin embargo considero que puede ser incluida en la publicidad como un tipo de esta. La publicidad no pagada es definida como aquel espacio o tiempo gratuito gracias al cual se promociona un producto.

La publicidad no pagada tiene tres características:

Alta credibilidad (la mayoría de los lectores tiende a creer en este tipo de comunicaciones por no venir directamente del productor), sin prevención (ya que llega a los clientes más como noticia que como publicidad) y dramatización (al igual que la propaganda, tienden a dramatizar una empresa o un producto).

Como la publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas, los encargados de efectuarla se encuentran en este departamento y no en el de Mercadotecnia. Este tipo de publicidad ha creado en muchos casos un gran impacto, y además, la empresa no paga por el tiempo o espacio en los medios, sino que

solo invierte en desarrollar historias e inducir las en los medios, lo cual es mínimo, y para los consumidores ésta información es más valiosa como noticia que como propaganda.

Esta publicidad se utiliza en la mezcla promocional cuando: se requiere notabilidad, cuando es un estímulo para la fuerza de ventas y para los distribuidores, cuando se necesita credibilidad y cuando existe un presupuesto pequeño. En esta estrategia, al igual que en las demás de la mezcla promocional se requiere de fijarle objetivos, seleccionar los mensajes, determinar los vehículos y evaluar sus resultados (38).

Cuando se trata de un mercado infantil la publicidad no pagada tiene su principal aplicación en la comunicación de viva voz que efectúan los niños, porque el que un niño recomiende a otro una golosina o un juguete (más aún si le da a probar la golosina o le presta el juguete) es factor determinante para que el niño recién informado se convierta en consumidor de los productos.

(38) Idem. págs. 592-598

6.4.- Venta personal

En las empresas productoras de artículos infantiles como las golosinas ésta estrategia de promoción no es utilizada, ya que la venta es directa entre el encargado de la tienda minorista y el cliente, y el dependiente no realiza ninguna acción para convencer al consumidor sobre la compra de un producto o de otro. En cambio para los juguetes existe este tipo de servicio pero proporcionado por la tienda comercializadora de juguetes (o por la empresa que tiene un departamento específico para la venta de estos artículos) y no por el fabricante. Sin embargo la venta personal es el principal método utilizado por las demás organizaciones no productoras de artículos infantiles (medido en función a las personas empleadas, gastos totales y porcentaje de ventas) y debido a lo anterior mencionaré solamente algunos aspectos relevantes de la venta personal (aplicables a la venta de juguetes) y no la totalidad de esta estrategia, que para otras empresas puede constituir la principal generadora de ingresos.

El proceso de venta personal es diferente hoy en día a lo que era antes, ya que no solo se debe tener la habilidad de convencer a un cliente sobre la compra de un artículo, sino que se tiene que estar preparado profesionalmente para afrontar los conflictos y situaciones que presente el cliente. Además el hecho de que la venta personal sea la única comunicación directa, personal e individual entre la empresa y los consumidores, la reviste de gran importancia para la obtención de información que el vendedor debe captar y analizar con sus habilidades y que la empresa necesita para mejorar su estrategia mercadológica.

Los vendedores deben ser capaces de identificarse con la administración de la tienda en la que laboran y con sus clientes, además, deben ofrecer un servicio satisfactorio que ayude a los consumidores a efectuar su compra, en el caso de la venta de productos infantiles como juguetes, como los vendedores dependen de la tienda (y no de un fabricante, con la excepción de que sean demostradores) deben estimular la compra, sea de la marca que sea. Esta consideración es importante para empresas dedicadas a

comercializar juguetes, ya sea porque ese sea su giro principal, o porque tengan un departamento con ese fin.

Una decisión muy importante con respecto a las ventas personales de la empresa comercializadora de productos infantiles es el tamaño de la fuerza de ventas:

Se debe comenzar por decidir si se constituye y emplea un grupo de ventas propio de la empresa, o si se contratan los servicios de una agencia de ventas (lo que se conoce como ventas directas e indirectas respectivamente), y en el caso que la situación lo amerite, la combinación de ambos.

Decidir que tan grande debe ser la fuerza de ventas, y como asignarla para que abarque a todos los consumidores incluye dos enfoques:

a) Enfoque de carga de trabajo: se refiere a ver cuanto trabajo se va a hacer y dividirlo entre la cantidad que puede manejar cada vendedor.

b) Enfoque marginal: consiste en hacer comparativo el costo de contratar un vendedor adicional con la contribución a la utilidad bruta que proporcionará el vendedor adicional.

Pero estas decisiones dependerán de la empresa distribuidora de productos infantiles, y aunque existen otros elementos a considerar en la venta personal, dejaremos hasta aquí su estudio, ya que se desvían del objetivo del presente capítulo (mostrar los principales herramientas de promoción para artículos infantiles).

Hay que recordar que el infante actual vive inmerso en un mundo comercial, es decir que muchas de las cosas con que tiene relación están determinadas por la Mercadotecnia, así como por la satisfacción de necesidades y deseos latentes, según se observó en el primer capítulo del presente trabajo.

Así es como podemos concluir que la promoción, en especial con la publicidad, utiliza todos los factores a su alcance para lograr sus objetivos, y gran parte de estos factores son de carácter

psicológico, sobre todo al tratarse del mercado infantil. Es decir, que la publicidad utiliza el reciente conocimiento de los elementos de la personalidad y de la mente infantil (como son la percepción, las motivaciones conscientes e inconscientes, la teoría de colores, el proceso de motivación y aprendizaje, y la imitación estudiados en el primer capítulo), para influenciar e impactar al sujeto, y con ello lograr sus propósitos.

Es necesario mencionar que para aquellas empresas que reconocen la importancia de la Mercadotecnia y de la publicidad, pero que no cuentan con los recursos suficientes (de personal, dinero y/o experiencia) pueden contratar los servicios de organizaciones especializadas en estas funciones; estas empresas son conocidas como Agencias de Publicidad o Instituciones de investigaciones Mercadológicas las cuales realizan trabajos independientes para un gran número de empresas dentro de todos los giros, sin ser la excepción las fabricantes de artículos infantiles.

CAPITULO VII

IMPACTO DE LA

MERCADOTECNIA EN LOS

NIÑOS

El objetivo de este capítulo es mostrar algunos efectos que produce la Mercadotecnia, y en especial su abuso, sobre los infantes; así como fomentar el surgimiento de una conciencia en torno al impacto de la Mercadotecnia en el niño.

7.1.- Críticas a la Mercadotecnia

Las críticas que realiza la sociedad a la Mercadotecnia son de dos tipos: en relación a la mezcla de sus componentes y en relación al perjuicio social y económico que ocasiona.

7.1.1.- Críticas en relación a la Mezcla de Mercadotecnia

A este respecto, se crítica la acción de la Mercadotecnia en sus cuatro elementos básicos (39):

(39) Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia.
Ed. MacGraw-Hill. México, 1986. págs. 676,677.

a) Producto: existen aspectos de este elemento que representan riesgos para el consumidor, y que no satisfacen sus necesidades. Algunas de esas críticas son: muchos productos son de poca calidad y peligrosos para los clientes; los productos tienen garantías falsas o tan confusas que dificultan su empleo y el servicio de reparación es inadecuado; así mismo, los empaques y etiquetas de algunos productos son engañosos, haciendo parecer lo que no es, u omitiendo información importante para el consumidor.

b) Precio: en relación a este elemento se critica a la Mercadotecnia de fijar precios muy altos y poco flexibles, es decir, que por el uso de la promoción y de estrategias de precios (como los precios psicológicos), los precios se manipulan y se elevan hasta puntos inaccesibles para mucha gente; así mismo la Mercadotecnia permite (junto con la economía y gobierno de un país) que los precios sean determinados por los productores más fuertes, lo que ocasiona perjuicios a los pequeños productores.

c) Plaza: la principal objeción al sistema de distribución generado por la Mercadotecnia es que es

un sistema muy complicado, poco eficiente para algunos productos, y con demasiados intermediarios, lo que ocasiona no solo el encarecimiento de los productos, sino que a parte no lleguen a los centros de consumo oportunamente y en la calidad adecuada.

d) Promoción: con respecto a este factor son las críticas más severas y amplias que se realizan a la Mercadotecnia; Con relación a la venta personal, se comenta que la calidad y servicio ofrecidos por los detallistas es deficiente, y rara vez deja satisfechos a clientes y a productores. Las críticas a la publicidad y promoción de ventas estriban en que además de fomentar el materialismo, manipula a las personas, orillándolas a comprar cosas que no quieren o que no necesitan, además, se dice que la publicidad es falsa y engañosa, ya que muestra aspectos y situaciones diferentes a las que ofrece en realidad un producto o servicio; otro aspecto criticable de la promoción, es que aumenta los costos de la Mercadotecnia, y por ello los precios de los productos (como mencionamos en la parte anterior),

conduciendo a la economía a la concentración económica y a los monopolios y oligopolios.

Sin embargo no se puede considerar que todos los fabricantes son culpables de estas afirmaciones, sino que son algunos productores o anunciantes de ciertos productos los que en realidad fomentan los problemas y los descontentos anteriores. Además según la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos de acuerdo con una investigación que realizó, la publicidad fomenta la competencia, y no fortalece la concentración económica, ni aumenta los precios. (40)

7.1.2.- Perjuicio económico y social de la Mercadotecnia

El perjuicio económico se refiere a la disminución de la competencia (en especial de empresas pequeñas) y tendencia a los monopolios y oligopolios, debido, entre otras razones, a las guerras de precios y prácticas desleales. Lo anterior ocasiona que, al ser

(40) *Idea*. pág. 678.

un pequeño grupo el que produce algo, puedan establecer el precio que quieran y que pueda provocar desabasto para la economía de un país (esto es muy importante cuando se trata de productos que satisfacen necesidades básicas).

El perjuicio social se refiere al constante crecimiento del materialismo dentro de la sociedad, al excesivo aumento de los deseos falsos y a la contaminación cultural y ecológica. En el primer punto, el materialismo provoca que las personas se aferren al dinero (y a todo lo que este pueda comprar) y que por ello se olviden de los valores internos (morales y culturales) de los integrantes de una sociedad, esta actitud conduce a la deshumanización y al egoísmo que caracteriza a nuestras sociedades.

El segundo aspecto consiste en la creación de necesidades superfluas o deseos, que solo tratan de satisfacer el egoísmo de las personas, por lo que estas solo son vistas como un eslabón más entre la producción y el consumo. Y el tercer factor consiste en todos aquellos daños (algunos irreversibles) que

ocasionan la civilización industrial y el mal uso de la Mercadotecnia; estos trastornos son los problemas ecológicos que están destruyendo a la naturaleza y el bombardeo a que son sometidas las personas por la Mercadotecnia (en especial con la publicidad y promoción), estropeando paisajes o documentos y programas culturales con comerciales y anuncios.

"Estas interrupciones continuamente introducen a la conciencia de las personas al sexo, al poder o al estatus". (41)

7.2.- Impacto de la Mercadotecnia en los niños

La influencia que tiene la Mercadotecnia en los infantes es enorme, por lo que es considerada como un impacto en la personalidad del niño. Este efecto puede ser visto desde dos perspectivas: la influencia de la mezcla de Mercadotecnia en el niño, y el consumismo como su efecto social.

(41) Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1984. pág. 705.

7.2.1.- Impacto psicológico de la mezcla de Mercadotecnia

Como mencionamos en el primer capítulo de esta investigación, el niño se encuentra en una etapa muy sensible de su desarrollo, en que muchas de las influencias que recibe marcan aspectos de su personalidad y de su conducta. La influencia que generan los elementos de la Mercadotecnia son muchos, pero podemos decir que los más importantes son:

Las consideraciones que hacen las empresas en cuanto a los productos infantiles, deben ser planeadas y ejecutadas con mucho cuidado, es decir, que al hablar sobre el diseño de un producto como un juguete, se debe buscar que sus partes sean seguras, sin que puedan dañar al niño, que sean de materiales no tóxicos y que tengan por objetivo proporcionar una diversión sana y beneficiosa. En productos como las golosinas, estas deben ser higiénicas y que complementen la alimentación del niño, no que la sustituyan (aunque en este aspecto es más responsabilidad de los padres al educar a los niños, que de la empresa al fabricar los productos).

En lo que respecta al precio, como también ya mencionamos con anterioridad (capítulo IV), éste es un aspecto difícilmente conceptualizado por un niño, ya que es de carácter intangible (esto sucede mucho con el precio de los juguetes, que sobrepasa la capacidad de contar o de entendimiento de los infantes, pero en la determinación del precio de estos artículos, se debe analizar la mentalidad adulta; sin embargo, al establecer el precio de golosinas, se debe pensar en cantidades "tangibles" para el niño, es decir, cantidades en que su mentalidad y capacidad económica esté de acuerdo.

La influencia que ocasiona la distribución es mínima para los niños, ya que al realizar una compra inmediata de golosinas el infante no compara precio, ni lugar, ni otras características de los canales de distribución, y al efectuar una compra planeada de juguetes, los padres serán los que realicen la selección del detallista. Por lo anterior es que no existe influencia de la plaza en la mentalidad infantil.

En cambio, la promoción que efectúan las empresas de productos infantiles tiene gran influencia sobre la conducta de los niños, ya que con éste elemento no solo logran dirigir la preferencia hacia un artículo, sino que también indirectamente afectan la conducta y forma de valorar las cosas del infante en el presente y en el futuro. En especial en el campo de la publicidad es donde se presenta la mayor influencia de la Mercadotecnia a los niños, siendo su principal herramienta de impacto la televisión (como se comentó en el capítulo anterior, y como se demostrará en el caso práctico del presente estudio).

Las consecuencias que tiene el que los niños vean alrededor de tres y cuatro horas diarias de televisión, y que en ese lapso de tiempo se presenten cientos de anuncios, es perjudicial, tanto física como mentalmente. Físicamente está comprobado que ver la televisión mucho tiempo puede afectar los ojos, además de que los niños necesitan de jugar y de esparcirse (y no solo quedarse quietos al ver la televisión); por otra parte, varios programas infantiles no solo no educan, sino que muestran al

niffo un mundo de violencia y egoísmo, esto reforzado por los anuncios de juguetes violentos (pistolas, tanques, aviones etc.) logran un aprendizaje nada positivo.

Una característica especial de los niños es la tendencia a imitar todo lo que ven (desempeño de roles capítulo I), por lo que si observan violencia en la televisión, es probable que la imiten, desarrollando agresividad (que según Freud tienen implícita con el principio de Tánatos o de destrucción en su teoría de la motivación pero que puede ser canalizada correctamente, capítulo I). Y si además cuentan con los medios para lograrlo, como juguetes de guerra (aunque sea irreal por el momento), la fijación del antivalor de la violencia se arraigará en el niño desde pequeño, lo que puede originar disfunciones en su comportamiento (como la delincuencia).

Otra consecuencia negativa de la Mercadotecnia, en especial por la publicidad, es el ya mencionado perjuicio social, cuyos orígenes se encuentran en la manipulación y mala influencia provocada en los

infantes, ya que en ellos se introduce la semilla del materialismo y del egoísmo (en que solo importa la satisfacción de las necesidades y deseos propios), lo que concuerda además con la etapa psicológica en que los niños son extremadamente egoístas.

7.2.2.- Consumismo

Como mencionamos anteriormente, el consumismo es el efecto social que produce la influencia de la Mercadotecnia en las personas, pero en especial en los niños, quienes van adoptando esta forma de vivir desde pequeños, desarrollándola a lo largo de su vida hasta generar el materialismo y deshumanización en grado máximo.

El consumismo es considerado como la incitación por parte de una empresa y compra por parte de la persona de todo aquello que se le ofrece, aun cuando no lo necesite o desee.

El consumismo en los infantes es fomentado por las empresas y por los padres, ya que las primeras producen muchas variedades de un producto (logrando que se compre más de una cosa, aún cuando su función

sea la misma), y por los padres quienes cumplen los caprichos de los hijos al comprarles demasiadas artículos.

Otra consecuencia del consumismo, es que los niños piensen que con el dinero pueden satisfacer todos sus deseos y caprichos, y que si lo tienen, podrán lograrlo todo; esta mentalidad fomentada por las sociedades de consumo hace que el niño pierda los valores espirituales que lo constituyen como ser humano, y que al olvidar esa parte de su ser, se conviertan en el futuro en personas frías y calculadoras que solo se importan ellos mismos, y que por ese egoísmo no sientan nada por sus semejantes.

Podemos concluir que el consumismo llega a influir tanto en los niños, que se arraiga en su ambiente psicológico, provocando el disfuncionamiento de sus procesos y un desarrollo anormal.

7.3.- Mercadotecnia Social

Esta ampliación de la Mercadotecnia tradicional incluye el desarrollo de las actividades normales de la disciplina, pero considerando el costo y consecuencias sociales de las decisiones tomadas, es decir, que se toma en cuenta el efecto en la naturaleza y en la sociedad; unido al concepto de Mercadotecnia social se encuentra la responsabilidad que esta tiene implícita, este compromiso por los actos realizados va más allá del cliente, ya que se adquiere una responsabilidad con la sociedad, y con esta se logrará la confianza de los consumidores, además de que se participará en el desarrollo de una economía sana, compuesta por seres igualmente sanos (física y mentalmente).

Un sistema de Mercadotecnia debe funcionar para detectar, atender y satisfacer las necesidades del consumidor, de forma que se aumente el nivel de vida de estos. Por lo que una actitud socialmente responsable es indispensable si se quiere trabajar en y para una sociedad, sin embargo los abusos que se

practican en todas las actividades del sistema dan origen a la Mercadotecnia Social.

La idea de la Mercadotecnia y responsabilidad social surge como principio ético de la disciplina, pero en los últimos años se ha visto presionada su consideración por los movimientos de consumidores y de la sociedad en general que exige condiciones seguras para ellos y para el medio ambiente. Estos dos movimientos de acción ciudadana que son:

El movimiento de defensa del consumidor, en que se expresan las protestas por las injusticias cometidas y se buscan soluciones a esos problemas de forma que se hagan valer los derechos de los consumidores en relación a las empresas productoras; esta situación se originó en los cambios sociales actuales, y en la frustración y descontento del consumidor. Además, los gobiernos ya han participado para que las injusticias no se produzcan, mediante leyes que protegen al público, en México se creó la Procuraduría Federal del Consumidor (como parte del sistema de justicia de la nación) y el Instituto Nacional del Consumidor (como órgano dependiente de la SECOFI). Y aunque

algunas empresas se han resistido a este movimiento, otras lo han utilizado para servir mejor a los clientes, proporcionándoles más información, educación y protección.

Así, en países desarrollados la participación ciudadana a logrado que se aprueben muchas leyes diseñadas para proteger al consumidor en aspectos como la seguridad del producto, la verdad en el empaque y en la publicidad y en otros aspectos en que estaban desprotegidos.

El otro movimiento es el de protección ecológica o del medio ambiente, en que participan la sociedad y el gobierno para minimizar el efecto negativo ocasionado por las prácticas de Mercadotecnia al medio ambiente; mediante este movimiento se exige la intervención en los deseos del consumidor cuando su satisfacción pueda crear un costo ambiental excesivo, además, participa al ayudar y fijar normas que buscan la protección de la naturaleza cuando está en riesgo de ser afectada irreversiblemente y la producción de artículos que no la perjudiquen.

Además de la respuesta benéfica de algunas empresas, éstas han ido más allá, buscando orientar al consumidor, lograr la innovación y la creación de un valor y misión social, además de establecer directrices para la solución de estos problemas, y creando departamentos de investigación cuya finalidad es crear productos que no dañen al medio ambiente.

En este aspecto la Mercadotecnia enfocada a los niños requiere de una "moralización" y concientización respecto al daño que pueden ocasionar al niño (que además de ser un ser humano, es el futuro del mundo), mediante el establecimiento de estrategias y normas que puedan lograr su objetivo sin perjudicar al infante. Con esto me refiero a productos seguros y sanos, a campañas promocionales honestas que no afecten la personalidad del niño, a juegos inofensivos que diviertan al niño y que no le fomenten valores negativos, etc.

Algunas de éstas estrategias ya fueron mencionadas en los capítulos anteriores, pero es necesario señalar que existe publicidad extremadamente negativa que trastorna y enajena al niño y que por dirigirse a

aspectos inconscientes de la mente y personalidad (como la agresividad) el niño se encuentra indefenso. Por lo anterior, el presente trabajo se dirige a intentar crear una conciencia en este aspecto tan delicado, al señalar estrategias y factores psicológicos que pueden ser considerados para lograr la participación del niño en el mercado (como el empleo de técnicas que utilicen los procesos y características infantiles mencionadas en el primer capítulo), pero sin causar daños en su persona asesorándose con psicólogos y profesionales en el estudio y tratamiento de los infantes; es decir, teniendo cuidado de que esas estrategias no afecten a esa persona que puede ser el padre, hermano o hijo de nosotros, o de ellos mismos.

CAPITULO VIII

CASO PRACTICO

Como se mencionó en los capítulos VI y VII, la televisión es el medio empleado por la publicidad de las empresas productoras de artículos infantiles para llegar más eficientemente a su mercado (los niños); y, según se observo en el primer capítulo, la televisión también puede ser un instrumento de aprendizaje; es por esto que la presente investigación se realiza acerca de la influencia que tiene la televisión al crear un tipo de aprendizaje y modificar la conducta de los niños en sus hábitos dentro del mercado.

Para lograr determinar si existe tal influencia se estableció la hipótesis:

"La televisión influye en los hábitos de compra de golosinas en los niños de clase media-alta y alta de seis a doce años de edad del Distrito Federal".

Para comprobar o rechazar la aseveración anterior se siguió la metodología que se presenta en el inciso B.2.

8.1.- Consideraciones Generales

Seleccioné la televisión por la importancia que tiene como medio publicitario y por los motivos arriba mencionados, y en la determinación de los elementos de la investigación hubo varias consideraciones como:

En la determinación del producto a utilizar escogí las golosinas porque constituyen uno de los productos infantiles más importantes, de mayor consumo y con mayor publicidad. Además de que la frecuencia en su compra permite que la información respecto a éstos sea recordada por los niños.

Seleccioné como Universo para la realización de la investigación a los infantes pertenecientes a las clases media alta y alta porque son los niños que más televisión observan, entre otros motivos por su condición económica y nivel de vida proporcionado por sus padres, y por otras razones como las comprobadas por los estudios de Macoby en 1954 que demostraron que en los niños de clase media y clase alta las

frustraciones en el hogar los conducen a ver más tiempo televisión. (42)

En la consideración del Universo, determine que fueran niños que estudian primaria porque la mayor parte de los infantes de clase media-alta y alta se encuentran en ese nivel de estudios, y porque es más fácil llegar a ellos a través de una escuela. Al seleccionar la escuela tome en cuenta su ubicación, el nivel socioeconómico de sus estudiantes, y la facilidad por parte de las autoridades para efectuar la investigación.

Y por último, pensé en la influencia porque con esta compruebo la trascendencia que tiene el emplear los aspectos psicológicos de los infantes para lograr los objetivos de un sistema de Mercadotecnia.

Antes de continuar con la investigación veamos algu-

(42) Mendoza, René. Tesis "Influencia de la Publicidad en el público infantil". Universidad La Salle. México, 1983. pág. 56.

nas características de la televisión como medio de aprendizaje.

8.2.- La televisión como medio de aprendizaje

En un principio la televisión solo era considerada como un medio de información, sin embargo, con el tiempo se ha comprendido su capacidad y potencial como medio de transformación de la sociedad, ya que implica modelos de conducta económica que tienden al consumismo.

Según los estudios de Hoban, la gente aprende por televisión, y éste aprendizaje dependerá de las características de la persona que observa la televisión (como edad, educación, etc.). Factores como la redundancia, la participación y los métodos para dirigir la atención (véase aprendizaje en el capítulo 1) pueden lograr que el aprendizaje se efectúe, y que la permanencia del mismo sea mayor.

La televisión es especialmente atractiva para los niños porque presenta un mundo "real" (aún cuando

trate de cosas imaginarias), mediante el movimiento, color y efectos especiales.

Los estudios sobre los intereses infantiles muestran una interacción entre el niño y la televisión, aunque cualquier resultado depende de las necesidades y cualidades de cada niño. De esta forma "el anuncio captado por el niño es un anuncio repetido hasta el grado máximo y es así como el niño pasa a realizar el papel de difusor y a ser excelente propagandista; así es como el niño se ha convertido en motivo y base para el anuncio publicitario". (43)

La anterior peculiaridad del niño, y su relación con el aprendizaje por televisión es aprovechado por las empresas de productos infantiles, ya que no solo llegan a su mercado por la publicidad televisiva que realizan, sino que también ganan promoción indirecta o no pagada (capítulo VII) mediante la propaganda efectuada por los niños.

(43) Idem. pág.76.

Otro estudio que respalda el efecto de la televisión en los niños es el realizado por Albert Bandura, quien comprobó que los niños imitan a los demás por naturaleza, así que con ciertos estímulos visuales y auditivos, el niño puede presentar una conducta o contraer un hábito de compra, influenciado por las personas e imágenes que ve en la televisión.

8.3.- Metodología de la Investigación

8.3.1.- Determinación del Universo

Debido a la dificultad para obtener información reciente acerca de la población infantil en edad de educación primaria (en que los niños cuentan con edades de seis a doce años, y que constituye la población a que se dirige tanto esta investigación, como las estrategias para las empresas presentadas en los capítulos anteriores), se considero como Universo una escuela primaria de la Ciudad de México ubicada en la colonia Polanco (Delegación Miguel Hidalgo) en que sus estudiantes pertenecen a la clase media-alta y alta y sobre la población total de la escuela se calculó la muestra. Aunque el considerar sólo una escuela primaria de las decenas que hay en el Distrito Federal pertenecientes al Universo no es representativo estadísticamente, pienso que el muestrear una institución que presenta las mismas características que las demás del Universo nos permite detectar con cierta confiabilidad las situaciones que en materia de impacto publicitario se presentan en todas las escuelas del Universo.

B.3.2.- Obtención de la muestra

La muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula para poblaciones finitas (44):

$$n = \frac{(z)^2 (P) (Q) (N)}{(N-1) (e)^2 + (z)^2 (P) (Q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = confiabilidad del 92 % = 1.75

P = probabilidad de ocurrencia = 0.5 *

Q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5 *

N = población total del Universo = 720

e = grado de error = 0.08

* Ambos valores corresponden a la incertidumbre máxima

(44) Stevenson, William J. Estadística para Administración y Economía. Ed. Harla. México, 1981. pág. 254.

Aplicando los valores anteriores a la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{(1.75) (0.5) (0.5) (720)}{(719) (0.08) + (1.75) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.0625) (0.25) (720)}{(719) (0.0064) + (3.0625) (0.25)}$$

$$n = \frac{551.25}{4.6016 + 0.765625}$$

$$n = \frac{551.25}{5.367225}$$

$$n = 102$$

De esta forma con una confiabilidad del 92 % (y por esto un error del 0.08 %), con una probabilidad de ocurrencia del 50 % obtenemos una muestra de 102 alumnos.

6.3.3.- Aplicación del Cuestionario

A nuestra muestra se aplicó el siguiente cuestionario con el fin de obtener los datos que nos permitan determinar si existe influencia por la televisión, y con ello aceptar o no la hipótesis.

Fueron aplicados 17 cuestionarios a cada año de primaria, escogiendo al azar un grupo de los tres que existen por nivel, y a su vez, aleatoriamente se eligieron los niños de entre la totalidad del salón, sin importar apariencia física o sexo.

CUESTIONARIO

Edad: _____ Año Escolar: _____

1.- ¿Qué tipos de golosinas prefieres?

- a) Caramelos-chocolates b) Pastelitos c) Frituras

2.- ¿Cada cuánto tiempo compras golosinas?

- a) Diario
- b) Dos veces por semana
- c) Semanalmente
- d) Mensualmente

3.- ¿Cuanto dinero recibes de tu mamá para comprar golosinas?, ¿Cada cuánto tiempo?

4.- ¿Qué marcas de golosinas prefieres?

5.- ¿Porqué las prefieres?

6.- ¿Cómo las conociste?

- a) Por televisión
- b) Por amigos
- c) Por la tienda

7.- Cuando vas a una tienda y tienes varias golosinas enfrente, ¿porqué escoges alguna?

- a) Por que ya la has comprado y es la que más te gusta
- b) Por que llama tu atención
- c) Por el precio
- d) Por que la compran tus amigos

8.- ¿Cuantos programas de Televisión ves al día? ¿De que hora a que hora ves T.V.? ¿en que canales?

9.- ¿Qué te llama más la atención de los anuncios de la Televisión? ¿cuáles son los anuncios que más te gustan?

a) El colorido

b) La música

c) Los muñequitos y las personas que salen en él

10.- ¿Cuáles golosinas de las que ves en la televisión compras?

8.3.4.- Análisis de la información

Para efectuar el análisis de los datos obtenidos se siguieron los siguientes criterios:

Los resultados que se obtuvieron al aplicar el cuestionario fueron los que se presentan en la tabla del siguiente inciso, pero a pesar de que se recopilaron resultados para cada año escolar, para su análisis fueron divididos en dos grupos, ya que por las edades y desarrollo es necesario separar a los niños de primero, segundo y tercero en un grupo, y cuarto, quinto y sexto en otro grupo. La razón de esta agrupación es que la mentalidad de un niño de

seis a ocho o nueve años es distinta a la de los niños de nueve y diez a doce años, por lo que algunas consideraciones son diferentes en un grupo que en otro.

El rango de edades que se encontró en los diversos años de la primaria fue:

Primer año: seis y siete años.

Segundo año: siete y ocho años.

Tercer año: ocho y nueve años.

Cuarto año: nueve, diez y once años.

Quinto año: diez y once años.

Sexto año: once y doce años.

Por lo que el primer grupo en que se divide la investigación tuvo edades de seis a nueve años, y el segundo grupo tuvo algunos niños de nueve pero la mayoría de diez a doce años.

En el cálculo de todos los porcentajes se hizo una aproximación redondeando las cifras con el siguiente criterio: cuando el decimal siguiente es mayor o igual a cinco, la cifra se aumenta en uno, en caso contrario la cifra permanece igual; por ejemplo: si

la cifra era 0.056 se redondeó a 6 % y si el caso era 0.143 se redondeó a 14 %.

Para el cálculo de las frecuencias se realizó una sumatoria de cada contestación afirmativa para cada inciso; en el cálculo de los promedios se sumaron los valores de cada inciso y se dividieron entre el número de participantes.

Cuando se presentó más de una contestación (preguntas cuatro, cinco, ocho, nueve "b" y diez) si todos los niños contestaron lo mismo (preguntas cinco y ocho) se consideró el 100 %, calculando además el porcentaje que representaba en relación al total contestado, la respuesta adicional; y cuando se dieron muchas contestaciones sin ninguna ser absoluta, se sumó el número total de éstas y se dividió la frecuencia de cada respuesta entre el total.

8.4.- Resultados obtenidos

TABLA DE RESULTADOS

Grupo 1		Grupo 2			
(primero a tercero)		(cuarto a sexto)			
Pregunta 1:					
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
a)	26	51	a)	29	57
b)	11	22	b)	9	18
c)	14	27	c)	13	25
Pregunta 2:					
a)	7	14	a)	9	18
b)	8	16	b)	18	35
c)	23	45	c)	13	26
d)	13	25	d)	11	21

Pregunta 3:

Promedio = \$3,500

Promedio= \$ 4,000

Semanal

Semanal

Pregunta 4:

Marca	Frecuencia	%	Marca	Frecuencia	%
Sonric's	19	33	Sabritas	17	25
Sabritas	10	18	Sonric's	16	24
Marinela	8	14	Marinela	11	17
Azteca	6	10	Barcel	4	6
Larin	3	5	Larin	3	4
Nestlé	3	5	Ricolino	3	4
Adam's	3	5	Tutsi-Pop	3	4
Ricolino	2	4	Azteca	2	3
Barcel	1	2	Futy-Bom	2	3
Bimbo	1	2	Hershey's	2	3

Gamesa	1	2	Nestlé	2	3
<hr/>					
TOTAL	57	100	Bimbo	1	2
			Montes	1	2
<hr/>					
			TOTAL	67	100

Pregunta 5:

Por su sabor	100 %	Por su sabor	100 %
	+		+
Variedad	10 %	Variedad	29 %

Pregunta 6:

	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
a)	40	78	a)	35	69
b)	1	2	b)	9	17
c)	10	20	c)	7	14

Pregunta 7:

	Frecuencia	%		Frecuencia	%
a)	25	49	a)	23	45
b)	20	39	b)	21	41
c)	--	--	c)	--	--
d)	6	12	d)	7	14

Pregunta 8:

Promedio de horas diarias = 3 hrs. Promedio de horas diarias = 4 hrs.

Canal	%	Canal	%
5	100	5	100
	+		+
2	39	2	59
13	24	13	27
4	2	4	6

Pregunta 9 a:

	Frecuencia	%		Frecuencia	%
a)	20	39	a)	11	21
b)	5	10	b)	27	53
c)	26	51	c)	13	26

Pregunta 9 b:

Marca	Frecuencia	%	Marca	Frecuencia	%
Marinela	21	34	Sabritas	24	37
Sonric's	14	23	Marinela	14	22
Sabritas	10	16	Sonric's	13	20
Larin	6	10	Larin	6	9
Azteca	3	5	Azteca	3	5
Gamesa	2	3	Gamesa	2	3
Barcel	2	3	Futy-Gom	1	2

Bimbo	1	2	Tutsi-pop	1	2

Adam's	1	2	TOTAL	64	100
Buble Gum	1	2			

TOTAL	61	100			

Pregunta 10:

Marca	Frecuencia	%	Marca	Frecuencia	%
Sonric's	24	44	Sabritas	21	32
Sabritas	7	13	Marinela	16	25
Azteca	6	11	Sonric's	15	23
Marinela	6	11	Larin	4	6
Larin	3	5	Azteca	3	5
Futy-Gom	2	4	Barcel	2	3
Hershey's	2	4	Tutsi-pop	2	3
Adam's	2	4	Nestle	1	1

Gamesa	1	2	Ricolino	1	1
Nestlé	1	2	Futry-gom	1	1

TOTAL	54	100	TOTAL	66	100

8.5.- Análisis de los resultados obtenidos

El análisis de la información recabada se realizará en relación a cada pregunta y a sus respectivos resultados. Así el análisis de cada pregunta es:

Pregunta 1: Como podemos observar el 51 % de la población del primer grupo (primero, segundo y tercero de primaria) prefirió los dulces y chocolates, estando equilibrado para las frituras y pastelitos, pero en los niños mayores pertenecientes al segundo grupo (cuarto, quinto y sexto) la preferencia es aún mayor hacia esos productos (dulces y chocolates con 57 %) que a las frituras, y más aún respecto a los pastelitos. Con esto comprobamos que los dulces y chocolates siguen siendo los preferidos de los niños, como lo han sido por mucho tiempo.

Pregunta 2: Aquí detectamos que los niños compran frecuentemente golosinas, ya que por lo menos el 75 % de ambos grupos las compra una vez a la semana, y aunque en los niños más pequeños esta compra es más común semanalmente, en los niños más grandes la compra tiende a ser dos veces por semana o a diario; con lo anterior podemos ver que el mercado de golosinas se encuentra en pleno auge y en crecimiento (no hay que olvidar que tan solo en ambos grupos el 20 % compran golosinas a diario).

Pregunta 3: El promedio de dinero que reciben los niños pequeños para comprar golosinas es de \$3,500 pesos a la semana, y de \$4,000 pesos para los niños mayores, también semanalmente; gracias a lo anterior podemos ver que al ser una escuela de alumnos de clase media alta y alta, el poder adquisitivo de los niños es elevado, ya que en promedio los padres les dan para golosinas \$15,000 pesos mensuales, lo que representa un gran desembolso mensual (multiplíquese estos gastos por todos los niños pertenecientes al universo, y súmese la cantidad equivalente a las

demás clases sociales), que reedita directamente a las empresas productoras de golosinas.

Pregunta 4: con esta pregunta podemos reconocer las marcas más conocidas y preferidas por los niños. Así, estas marcas para los niños del primer grupo son: Sonric's (33 %), Sabritas (18 %), Marinela (14 %) y la Azteca (10 %). Y para el segundo grupo las marcas preferidas son: Sabritas (25 %), Sonric's (24 %) y Marinela (17 %). Como podemos observar, se comprueba el que los niños pequeños prefieren los caramelos y chocolates, ya que la mayor frecuencia se encontró en Sonric's, que es una marca en que la mayoría de sus productos son de ese tipo; sin embargo, para en el segundo grupo se presenta una contradicción, ya que aunque prefirieron también los dulces y chocolates en la pregunta 1, la marca que tuvo más incidencia fue Sabritas, que corresponde a frituras (estas no obtuvieron ni la mitad de la preferencia en relación a los caramelos). Posiblemente la razón de esta contradicción se encuentre en la campaña publicitaria tan intensa que realiza Sabritas, y que como el cuestionario fue diseñado para que el niño contestara

lo más rápido posible, la publicidad generó el impacto deseado, haciendo que los niños recuerden primero sus productos (aunque los de su preferencia sean otros). Otra información que nos proporciona esta pregunta es el que los niños mayores prefirieron (o mas bien recordaron) más marcas que los pequeños.

Pregunta 5: en esta pregunta se presentó una unanimidad singular ya que el 100 % de los niños de ambos grupos prefirieron la marca por que era la más rica, es decir por su sabor, y además, el 10 % de los niños pequeños y el 29 % de los mayores reconocieron la variedad de las marcas (en especial en Sonric's y Sabritas).

Pregunta 6: a través de esta pregunta logramos conocer un dato muy importante, este es que en el primer grupo el 78 % de la población y en el segundo el 69 % conoció la marca de su preferencia por medio de la televisión, esto nos comprueba que la televisión es el medio que mas difunde las golosinas, ya que tan sólo el 20 % en el primer grupo y el 14 % en el segundo conoció las marcas al verlas en la tienda. Una circunstancia utilizada por las empresas

de golosinas respecto a la conducta de los niños de 9 a 12 años es la imitación que realizan de sus amigos (capítulo I) ya que en el segundo grupo el 17 % conoció la marca por sus amigos y los niños de esa edad quieren tener y comer lo mismo que los infantes de su edad.

Pregunta 7: en los resultados obtenidos de esta pregunta observamos que tanto en los niños mayores como en los menores la compra de las golosinas se hace basada en la experiencia del sabor que antes se ha tenido con la marca, ya que las frecuencias más altas se concentraron en el inciso "a" (con 45 % y 49 % respectivamente); pero aquí es necesario realizar un análisis más profundo acerca del inciso "b", en que se presentó un porcentaje de 39 para los niños del primer grupo y de 41 % para los mayores, ya que la intención de este inciso era el conocer que tanto los niños probaban nuevos productos que les llamasen la atención (sobre todo por el empaque), y además de que fue un porcentaje alto (lógicamente mayor para niños más grandes, que están más abiertos al mercado), ellos mismos expresaban que cuando

querian probar algo nuevo se guiaban por el empaque, o por la campaña publicitaria de la televisión. Además, con esta cuestión comprobamos también que el precio no tiene mucho sentido para los niños (como ya mencionamos) ya que ningún niño escogió el inciso "c", pero en cambio el inciso "d" si presentó una frecuencia relativamente alta (de 12-14 % en ambos grupos) lo que representa la influencia e imitación de los amigos (que refuerza lo expuesto en la pregunta 6).

Pregunta 8: podemos observar que el promedio de horas que ven la televisión los niños del primer grupo es de tres horas, y de cuatro para el segundo (lo que es sumamente elevado), además, el 100 % de los niños encuestados ven el canal cinco (lo que es muy lógico ya que es el canal que tiene más programas infantiles en su programación) pero además de este canal bastantes niños observan el canal dos. En este punto se encuentra un dato especial, ya que la participación del canal trece en el gusto de los niños ha aumentado considerablemente debido quizá a que han incluido más programas infantiles,

(generalmente extranjeros), y a que éstos les gustan a los niños.

Pregunta 9 a: Gracias a esta pregunta podemos comprobar el efecto que tienen los motivadores mencionados en el primer capítulo de este estudio, como el color, la música y los personajes animados (o las personas reales) en el gusto y atención del niño, ya que como era de esperarse en los niños pequeños la preferencia fue para las figuras animadas con un 51 % y para el color con un 39 % (que activan la fantasía de los infantes), y para los niños más grandes la preferencia fue hacia la música con un 53 % (actualmente la música ha tenido mucho auge con los niños, ya que se han comprobado los efectos que tienen en ellos, y a diferencia de otros tiempos en que la música era para adolescentes o mayores, ahora la música también es escuchada por los niños) y en menor grado para los otros dos factores. Recordemos que en la medida que se capte más la atención del niño, o que se logre una fijación-aprendizaje del anuncio, la influencia será mayor y con ello se habrá logrado el propósito de la publicidad.

Pregunta 9 b: aquí podemos observar las marcas de los anuncios que más gustan y llaman la atención a los niños. Para los niños del primer grupo los tres comerciales que prefieren son los de Marinela (34 %), los de Sonric's (23 %) y los de Sabritas (16 %). Además concuerdan los cinco primeros lugares en ambos grupos. Esto comprueba el que a los niños pequeños les llame más la atención los muñecos animados, ya que tanto Marinela, como Sonric's utilizan esta técnica en sus comerciales, además de que tienen una buena combinación de color, movimiento y música. Para los niños del segundo grupo los mejores comerciales de televisión son los de las marcas Sabritas (37 %), Marinela (22 %) y Sonric's (20 %). En especial los anuncios de Sabritas utilizan música de cantantes actuales reconocidos (tal es el caso de la música y presencia de Luis Miguel), lo que también concuerda con la preferencia de este grupo hacia la música.

Pregunta 10: a través de esta pregunta podemos obtener información que establece el vínculo entre la televisión y la compra que realizan los niños; de esta forma, las marcas que los niños ven en la

televisión que más compran son: Sonric's, Sabritas, Marinela, La azteca (con productos como Carlos V) y Larin. Como podemos observar, tanto en esta pregunta como en la anterior y en la cuatro, existe mayor dispersión de frecuencias, con lo que podemos detectar la gran cantidad de marcas que conocen los niños y, como ya mencionamos, que esas marcas son promocionadas por la televisión.

8.6.- Observaciones

En el desarrollo del presente caso práctico se presentaron ciertos aspectos que llamaron mi atención, y que por eso los incluyo en esta parte; esas observaciones especiales son:

- La totalidad de los niños conocían los términos marca, precio y anuncio comercial, que son algunas de las palabras más características de un mercado de productos de consumo, lo que demuestra que los niños conocen y participan activamente en el mercado teniendo conciencia de lo que hacen.

- Además la mayoría de los infantes nombraban mas de una marca y su participación en la investigación fue entusiasta.

- Ningun niño le dio importancia al precio de la golosina para determinar si la compraba. Esto respalda las consideraciones anteriores de la intangibilidad del precio.

- Algunos niños (en especial de los más pequeños) no compraban golosinas directamente, ya que sus padres son quienes se las compran, y esto esporádicamente (mensualmente). Esto, como la observación siguiente demuestra las bases de una educación adecuada en que los padres no dejarán que los niños caigan en el consumismo.

- Otra observación relevante fue que a varios niños sus padres no les permiten ver mucha televisión (lo que me parece un control adecuado que deben efectuar los padres), sin embargo estos niños también contestaron a todas las preguntas y dijeron varias marcas y anuncios de su preferencia, lo que comprueba el impacto inmediato (y constante, aunque sea por

lapsos reducidos) que ocasiona la televisión y el mercado comercial en que se desenvuelven.

- La influencia extranjera también se hizo presente, ya que varios niños enunciaron marcas de golosinas y canales de televisión extranjeras (y en casi su totalidad de Estados Unidos de América) como los de su preferencia. Gracias a lo anterior podemos establecer la relación entre la apertura comercial de nuestro país y la aceptación y compra de artículos extranjeros (como ya mencionamos, los mexicanos tendemos a preferir lo extranjero, y con esto se comprueba que los niños no podían ser la excepción).

CONCLUSIONES

Mediante el análisis de la información obtenida en el caso práctico podemos obtener las siguientes conclusiones:

1.- En el sondeo practicado se observó que los niños en su mayoría prefieren los dulces y chocolates, esto aunado a que en la actualidad existen muchas empresas dedicadas a fabricar estos productos y a la gran frecuencia con que los niños compran estos artículos, nos lleva a concluir que el mercado de golosinas, y en especial el de dulces y chocolates se encuentra en expansión.

2.- Aunque el consumo de golosinas no es exclusivo de los niños, y mucho menos de los infantes pertenecientes a las clases media alta y alta, tan solo en el mercado que constituyen estos últimos el desembolso mensual familiar es elevado, lo que demuestra que el consumo es también elevado y por ello que las campañas publicitarias tienen el efecto deseado por sus patrocinadores.

3.- Las marcas más conocidas y preferidas por los niños de clase media alta y alta son Sonric's, Sabritas y Marinela, que son las que más publicidad realizan por televisión; además de todas las marcas enunciadas sólo una no es promocionada directamente en televisión (sin embargo la marca Nestlé tiene publicidad por televisión para muchos otros de sus productos, que aunque no son específicamente los chocolates mencionados por los niños, sí fomenta el que la marca general de la empresa se encuentre en la memoria de los consumidores), por lo que el 97 % de las marcas recordadas por los niños cuentan con grandes campañas televisivas.

4.- Esta cifra nos demuestra la influencia que tiene la televisión para que las marcas de las golosinas esten presentes en la mente de los niños. Además la información que nos proporciona la contradicción mencionada en el análisis de la pregunta cuatro nos orienta a pensar en la gran influencia de la publicidad televisiva (la contradicción estriba en que se mencionó como preferida la marca Sabritas, y a

la vez esos niños establecieron que las golosinas que mas les gustaban eran los dulces y chocolates).

5.- En la mente de los niños no solo esta presente un gran número de marcas, sino que también prefieren aquellas cuyas líneas de productos son muy amplias, y que por ello ofrecen al niño más variedad de golosinas.

6.- Una de las preguntas que más información nos proporciona respecto a la influencia de la televisión es la número seis, en que tres cuartas partes de la población encuestada estableció que el medio através del cual conoció las marcas de golosinas fue la televisión; esto, junto con el hecho de que los niños que más horas ven televisión son los que conocen más marcas, nos comprueba que la televisión da a conocer mas productos infantiles que cualquier otro medio, y que constituye la forma más eficiente para promocionar productos infantiles.

7.- Cuando la población infantil del universo efectúa la compra de golosinas la mitad lo hace basada en la experiencia sobre el producto, sobre otros similares o en base a la marca de la golosina, el 10 % imita las compras de otros niños y a la parte restante le gusta probar nuevos productos cuando estos son introducidos al mercado a través de una campaña publicitaria por televisión.

8.- El promedio de horas que ven televisión los niños de clase media alta y alta que estudian primaria es de tres horas y media; todos sintonizan el canal cinco, aunque también observan otros canales como el dos y el trece.

Sobre este dato podemos hacer dos reflexiones, una es que falta más información en los padres sobre los hábitos televisivos de sus hijos, ya que son muchas horas las que se la pasan sentados frente al aparato receptor. Si se consideran las demás actividades que debe realizar un niño al volver de la escuela (generalmente tienen que tener tiempo para hacer sus labores escolares, tomar sus alimentos, jugar y acostarse temprano), por lo que al ver tanta

televisión forzosamente tienen que restarle tiempo a otra actividad seguramente mas importante (por lo común destinan menos tiempo para estudiar).

La segunda consideración es que como es evidente si se quiere realizar una campaña publicitaria exitosa de productos infantiles (en especial de golosinas) debe efectuarse en el canal cinco y reforzarse en algunos horarios en los canales dos y trece.

9.- En los niños pequeños (de 6 a 9 años de edad) el elemento utilizado en los anuncios de golosinas que más les llama la atención es el empleo de muñecos animados (o personas) con gran colorido; y en los niños más grandes (de 9 a 12 años de edad) lo que más gusta de los anuncios televisivos es la música.

Lo anterior se comprueba ya que las marcas de los anuncios que más gustaron en los niños pequeños fueron Marinela, Sonric's y Sabritas (en que las dos primeras utilizan como elemento principal de sus comerciales la animación y el colorido). Y para los niños más grandes los anuncios de preferencia fueron también de esas tres marcas, pero en diferente orden,

primero los de Sabritas, y después los Marinela y los de Sonric's (en este aspecto también concuerda con el elemento preferido en los anuncios, la música, ya que sabritas emplea gran cantidad de buenos "jingles"). Es importante que se tomen en cuenta estos datos al diseñar un anuncio de televisión para niños.

10.- Los productos que tienen campañas publicitarias en la televisión y que a su vez son comprados por los niños del Universo son nuevamente los de las tres marcas anteriores: Sonric's, Sabritas y Marinela. Como podemos observar éstas tres marcas son las que más se repitieron en la investigación, y al ser estas las que mas publicidad televisiva realizan para sus golosinas, podemos concluir que la hipótesis se comprueba:

La gran cantidad de horas que los niños ven televisión, aunado a los cientos de anuncios que son transmitidos en esos lapsos, y al hecho de que las marcas que más se promocionan por este medio son las que más se compran, establece que la influencia de la televisión en los hábitos de consumo de golosinas para los niños del Universo ocasiona que la conducta

de los infantes se modifique al dirigirse hacia la compra de esos productos anunciados en los comerciales de televisión.

En las bases presentadas a lo largo de la presente investigación el objetivo de mostrar las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia para productos infantiles, tomando en cuenta como factor imprescindible a la Psicología infantil se ha cumplido.

Sin embargo, también es objetivo de este seminario crear y fomentar la concientización no solo en los encargados en las compañías de manipular los aspectos psicológicos, sino también en los padres de los niños (quienes permiten a los infantes ver demasiada televisión y que compran juguetes que propician la violencia y ocio) de forma que estos conocimientos acerca de la mente infantil los ayuden a responsabilizarse y proteger a sus hijos a la vez que propicien el desarrollo de sus potencialidades y que, por parte de las empresas, se usen para aumentar las ventas de los productos dirigidos a ese mercado,

pero que con ello no se abuse ni se causen daños en la estructura psicológica de los niños. Este objetivo solo se logrará en la medida que ambos grupos (padres y empresarios) se den cuenta de la situación cada vez peor, y al crear conciencia, que tomen las medidas necesarias para ayudar a los infantes.

Un hecho sin precedentes en la historia de la legislación mundial es la ley recién aprobada en Colombia (donde se sufren los efectos de la violencia generalizada) que prohíbe la venta de juguetes bélicos como tanques, aviones, pistolas, metralletas, etc. a partir de febrero de 1990. Este es el primer paso en la limitación de los productos para niños con miras a la protección de los aspectos psicológicos de estos, y cabe mencionar que se presentó en un país "tercer-mundista", en donde se han percatado de la influencia negativa que estos productos provocan en los niños, por lo que es un ejemplo que los gobiernos de los demás países deberían imitar, y más aún los llamados "primer-mundistas", donde el desarrollo de las investigaciones comprueban tales efectos, y donde los movimientos de defensa del consumidor y del medio

ambiente han proliferado, pero todavía no surge un movimiento de protección a la infancia de los productos nocivos.

Como se ha podido observar a lo largo de este seminario el objetivo estructural (mercadológico-informativo) acerca de las consideraciones básicas, fundamentos y estrategias para los productos infantiles se encuentra flanqueado por dos objetivos colaterales (no por ello menos importantes) que son el dar la relevancia que tienen los aspectos psicológicos para una estrategia de Mercadotecnia exitosa, así como el de fomentar la conciencia y responsabilización de padres y empresarios sobre las posibles consecuencias de una Mercadotecnia mal encaminada. Espero que con los hechos presentados en este trabajo la importancia y equilibrio que se dé a los tres aspectos antes citados logre la optimización de recursos en las empresas del ramo pero sin perjudicar el sano desarrollo de "Nuestro Futuro".

BIBLIOGRAFIA

- Bell, Martin. Mercadotecnia. Ed. C.E.C.S.A. México, 1983.
- Berenyi, Laszlo. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Ed. Trillas. México, 1986.
- Bijou, Sidney. Psicología del Desarrollo Infantil. Ed. Trillas. México, 1984.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Ed. McGraw-Hill. México, 1984.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad: Textos y Conceptos. Ed. Trillas. México, 1987.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. Ed. Interamericana. México, 1988.
- Frye, Robert. Estrategias Básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas. México, 1982.
- Garrido, R. El Marketing. Ed. Limusa. México, 1987.

- Hugues, David. Mercadotecnia. Planeación Estratégica. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. Argentina, 1986.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1986.
- Lipson, Harry, Darling, John. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Limusa. México, 1983.
- McDaniel, Carl. Curso de Mercadotecnia. Ed. Harla. México, 1982.
- Mendez, María Teresa. Tesis: "Análisis Psicológico de las motivaciones en la Publicidad". Universidad La Salle. México, 1982.
- Mendoza, René. Tesis: "Impacto de la Publicidad en el Público Infantil". Universidad La Salle. México, 1983.
- "Mercadotecnia". Biblioteca práctica de Negocios. Vols. 5 y 7. Ed. McGraw-Hill. México, 1986.

- "Mercadotecnia". Gran Enciclopedia Científico Cultural. Vol. 6. Ed. Organización Cultural. México, 1985.
- Organo de difusión de las investigaciones realizadas por la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. Contaduría y Administración. Mayo-Junio. México, 1986.
- Papalia, Diane. Desarrollo Humano. Ed. Mc Graw-Hill. México, 1988.
- Proaño, Humberto. Estadística aplicada a la Mercadotecnia. Ed. Diana. México, 1982.
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Ed. Espasa Calpe. España, 1984.
- Samson, Harland. Publicidad. Ed. South Western. E.U.A. 1982.
- Savermann, Peter. Introducción a la Práctica de la Psicología Económica: Psicología del Mercado. Ed. Herder. España, 1983.

- Schewe, Charles. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. México, 1987.
- Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. México, 1984.
- Stone, L.J. Psicología y Psicopatología del Desarrollo. Ed. Paidós. Argentina, 1978.
- Stevenson, William J. Estadística para Administración y Economía. Ed. Harla. México, 1981.
- Woessner, Pedro. La Mercadotecnia Mexicana. Ed. Diana. México, 1980.