

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EFICACIA DEL PERSONAJE BOB ESPONJA DENTRO DE LA
ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DE
LA PUBLICIDAD.**

Caso: TELESHOP DE MARATHON SPORTS

Campo de Estudio: Quito

Trabajo de titulación presentada en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Licenciada en Comunicación, Publicista con Mención en Creatividad y

Gestión de Negocios

Profesor Guía: LCDA. MONSERRAT APOLO

MAYRA LIZETH AGUIRRE CHÁVEZ

2005

Resumen

En el siguiente trabajo de titulación, se presenta el estudio sobre el cómic marketing y su personaje Bob Esponja, así como su uso dentro de la estrategia de marketing de una de las empresas líderes en venta de accesorios y prendas deportivas dentro del Ecuador, Teleshop de Marathon Sports. Se tratarán los requisitos que debió cumplir la empresa para la adquisición de la licencia a Nickelodeon. Otras empresas, que han asociado al personaje con sus productos, ya sean estos comestibles, útiles escolares, prendas de vestir, accesorios, entre otros, hablan sobre su experiencia.

Además, se detalla el comportamiento del consumidor enfocado a factores internos y externos. Para dicho estudio, se aplicó una metodología de investigación de orden exploratorio, donde se analiza el fenómeno del cómic Bob Esponja en Quito, su uso y manejo en cuanto a la eficacia dentro del Marketing y su participación en la Publicidad,. La técnica planteada fue el Focus Group, debido a que el target está compuesto por personas de temprana edad, todos los cuestionamientos fueron basados en comprobar el cumplimiento de los objetivos. Los resultados obtenidos luego de la investigación, dedujeron parámetros importantes para la empresa en cuanto a recordación del lugar de compra, marca y asociación del personaje con sus productos.

Índice

Introducción	i
Objetivos	ii
Metodología	iii
Técnicas	iii

CAPÍTULO I

1. EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN

PUBLICITARIA	1
1.1 Marketing	1
1.2 La Estrategia de Marketing	2
1.2.1 Política de Producto	4
1.2.2 Política de Distribución	6
1.2.3 Política de Precio	7
1.2.4 Política de Comunicación	9
1.3 El Mix de Comunicación	9
1.3.1 Venta Personal	10
1.3.2 Fuerza de Ventas	11
1.3.3 Promoción de Ventas	11
1.3.4 Relaciones Públicas	12

1.3.5	Merchandising.....	14
1.3.6	Publicidad.....	15
1.4	Publicidad dentro del Marketing.....	16
1.5	Estrategia de Comunicación.....	17
1.5.1	Alcances de la Información Publicitaria.....	17
1.5.2	Alcances de la Persuasión Publicitaria.....	18
1.6	Estrategia Publicitaria.....	18
1.6.1	Anunciarse en una tienda.....	20
1.6.2	La Marca.....	20

CAPÍTULO II

2.	EL CÓMIC MARKETING.....	22
2.1	Concepto de Cómic.....	22
2.2	Clasificación del Cómic	25
2.3	Breve Reseña del Cómic.....	27
2.3.1	Manganime Japonés.....	35
2.3.2	El Anime.....	36
2.3.3	El Manga.....	38
2.3.4	Similitudes y Diferencias entre el Anime y el Cómic.....	40
2.4	El Cómic en Latinoamérica y Estados Unidos	42
2.5	Firmas Propietarias de los Comics y sus	

Personajes en Norteamérica.....	45
2.5.1 Las Licencias.....	51
2.5.2 Metas de los representantes.....	54
2.5.3 Cifras que generan los personajes de comics	55
2.6 Bob Esponja: La Serie en Televisión Nacional	56
2.6.1 Los personajes de la serie.....	57
2.6.2 Contrato de MTV Networks con Teleamazonas para Transmisión de la Serie Bob Esponja	59
2.6.3 La Película de Bob Esponja.....	59
2.7 Cómic como Herramienta del Marketing y la Publicidad	61
2.7.1 Razones del uso del cómic en el ámbito comercial.....	61
2.7.2 Casos de uso de cómic Bob Esponja y otros en el Ecuador.....	63
2.7.3 El Papel de Bob Esponja dentro de la Publicidad	70
2.8 La Autoridad del Código de los Comics En América	71
2.8.1 Código de la Asociación de Comics de América, Inc	72
2.8.2 Código para Asuntos de Editorial en América	73

CAPITULO III

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....

74

3.1	Antecedentes	74
3.2	Factores Externos.....	75
3.2.1	Familia.....	75
3.2.2	Grupos de Convivencia.....	76
3.2.3	Grupos de Referencia.....	76
3.2.4	Clases Sociales.....	77
3.2.5	La Cultura y Subcultura.....	78
3.3	Factores Internos.....	78
3.3.1	Factores Internos Personales.....	79
3.3.2	Factores Internos Psicológicos.....	79
3.3.2.1	Percepción	79
3.3.2.2	Aprendizaje o Conocimiento.....	81
3.3.2.3	Motivación.....	82
3.3.2.4	Actitud.....	84
3.3.2.5	Personalidad.....	86
3.3.2.6	Estilo de Vida.....	88
3.4	Cómic en Relación con Algunos Factores Internos y Externos.....	88
3.4.1	Cómic en cultura.....	88

3.4.2 Cómics en factores internos psicológicos.....	89
3.4.3 Cómics en motivación.....	89
3.4.4 Cómics en aprendizaje.....	89

CAPITULO IV

4. MARATHON Y TEleshop.....	90
4.1 Marathon Sports.....	90
4.1.1 Antecedentes Históricos.....	90
4.1.2 Filosofía Corporativa y Ayuda Social.....	92
4.1.3 Infraestructura.....	93
4.1.4 Presencia Internacional	93
4.1.5 Auspicios	93
4.1.6 Licencias	94
4.2 Teleshop.....	95
4.2.1 Objetivos.....	95
4.2.2 Licencias.....	95
4.2.2.1 Nickelodeon.....	95
4.2.3 Bob Esponja dentro del mercado de Teleshop	96

CAPITULO V

5. INVESTIGACIÓN.....	97
------------------------------	-----------

5.1	Objetivos Planteados	97
5.1.1	Objetivo General.....	97
5.1.2	Objetivos Específicos.....	97
5.1.3	Primera parte.....	98
5.1.3.1	Investigación a Teleshop de Marathon Sports (Quito)	105
5.1.4	Segunda Parte.....	107
5.1.4.1	Investigación del Grupo Objetivo.....	107
5.1.5	Proceso del Focus Group.....	109
5.1.5.1	Los Grupos Investigados.....	110
5.1.5.2	Cuestionario Aplicado a los Grupos Investigados	110
5.2	Análisis de Resultados del Focus Group	114
5.2.1	Tabla de Resultados de Focus Group	114
5.3	Conclusiones.....	114
5.3.1	Cumplimiento de Objetivos y Conclusiones Generales.....	117
5.3.2	Recomendaciones.....	127
	Bibliografía.....	129

Anexos

**Anexo 1: Contrato de MTV Networks con Teleamazonas
para Transmisión de la Serie Bob Esponja**

**Anexo 2: Fotos de algunos artículos relacionados con Bob
Esponja**

Anexo 3: Código de la Asociación de Comics en América

Anexo 4: Entrevista a Teleshop de Marathon Sports

Anexo 5: Grupos Investigados

Anexo 6: Tabla de Resultados de Focus Group

CAPÍTULO I

EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En este capítulo se definen los conceptos fundamentales para el proyecto, la comunicación y sus políticas establecidas para una gran masa de personas y productos, así como la conexión directa con el marketing y la publicidad.

1.1 Marketing

Más que la demanda y oferta de productos, Arens¹ dice: “Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.”

Se considera al Marketing como un sistema de comunicación abierto, interactivo, creativo (sorpresivo, diferenciador y generador de actitudes) y comercial (su último objetivo es provocar decisiones de compra)².

¹ ARENS, Williams, “Publicidad”, editorial MC Graw Hill, séptima edición, México, 1999, pg. 13

² GARCÍA, Mariola, “Las Claves de la publicidad”, Editorial Esic, España, 1999, pg. 30

Las empresas³ deben investigar las necesidades y los anhelos de un mercado bien definido para entregarle a éste satisfacción además de bienestar a largo plazo. Muchas de las empresas grandes recurren a asesores y oficinas para buscar mejores medios de comunicación y marketing, entre aquellos medios está la aplicación de publicidad.

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, las empresas están compuestas por un grupo humano, que se valen de bienes materiales e información para crear estrategias y objetivos de marketing, que estén destinados a satisfacer las necesidades de su target.

Los **objetivos** de marketing suelen ser **participación de mercado**, **rentabilidad**, y **satisfacción de necesidades**, éstos aseguran la supervivencia de las empresas y al final establecen resultados metas y las cuotas de mercado que se quieran alcanzar. Mientras que las **estrategias de marketing** tendrán como única meta la **satisfacción real del consumidor**, mediante la correcta utilización de los medios necesarios para que éste se sienta atraído hacia el producto o servicio.

1.2 La Estrategia de Marketing

Es la planeación de cada departamento y empleado, orientada a la satisfacción del cliente, la misma que debe estar coordinada por un

³ KLOTTER, Philip y otros, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 1994, pg. 25

ejecutivo quién tendrá la responsabilidad y autoridad, de que la planeación del producto, asignación de precios, distribución y promoción, sean coherentes.⁴

Es esencial tener un marketing coordinado y orientado hacia el cliente para poder lograr los objetivos de la organización; puesto que la estrategia de marketing, tiene como propósito puntualizar las **necesidades reales** de los **consumidores** para **atraerlos** y **retenerlos en el tiempo**, a través del objetivo de mercado que es el Target Market, donde se define el objetivo de venta, posicionamiento, segmentación de públicos objetivos; y la mezcla del marketing que es el Marketing Mix.

Al definir una estrategia de marketing, el criterio que debe primar es el logro de un pensamiento único que permita definir claramente, atraer, consolidar y satisfacer las necesidades reales de los consumidores.

a) Target Market: Que queremos alcanzar? (objetivos de venta) y hacia quién debe ir dirigida nuestra estrategia? (públicos objetivos)”⁵. Para que una empresa pueda satisfacer a los clientes, primero tendrá que entender sus necesidades y deseos.

⁴ STANTON, William y otros, “Fundamentos de Marketing”, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003, pg. 11

⁵ GARCÍA, Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, 3era Edición, Madrid, España, 1999, pg. 21

Debido a que existen demasiados tipos de consumidores, cada empresa debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender, rentablemente y mejor que la competencia, los segmentos elegidos⁶.

b) El Marketing Mix: Es el manejo adecuado de la promesa única de venta del producto o servicio para controlar y retener a el Target Market siendo esta promesa la más convincente para ello, el desempeño de la empresa se medirá en términos de recuperación de la inversión, precio del producto en el almacén y capitalización del mercado, en este caso mediremos la inversión realizada en la adquisición de la licencia y el tiempo de recuperación del capital invertido en ella. Kleppner⁷, describe al marketing mix como “La combinación de funciones mercadotécnicas, incluida a la publicidad, utilizada para vender un producto”.

El Marketing Mix⁸, encierra varias políticas importantes como: producto, precio, distribución y comunicación.

1.2.1 Política de Producto: Los productos son servicios que se prestan para oferta y demanda con el fin de obtener ganancias permitiendo la satisfacción del consumidor. Las políticas definen las características del

⁶ OP. Cit. “Mercadotecnia”, Pg. 51

⁷ KLEPPNER, OTTO, y otros, “Publicidad”, Editorial MC Graw Hill, Edición 12, México, 1993, pg. 29

⁸ OP. Cit. “Las Claves de la Publicidad”, Pg. 31-33

mismo, su gama, presentaciones, marcas, etc. Para cada clase de producto se aplicarán diferentes clases de publicidad.

a) Objetivo: Mejorar el producto para satisfacer las expectativas del consumidor.

b) Estrategias de producto:

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Aumentar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto en base a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios que ofrece la competencia.
- Comprar un producto y revenderlo en lugar de fabricarlo.
- Comprar un producto semielaborado y terminar su producción.
- Que otros lo fabriquen bajo su marca mediante licencias.

- Comprar las instalaciones de un competidor o un fabricante de un producto complementario al suyo.

1.2.2 Política de Distribución: Crea oportunidades de compra, coloca el producto de la forma más eficiente al alcance del consumidor, con ayuda de la postventa. Aquí también se muestra a la publicidad como punto clave de la distribución de algún producto o servicio, así tenemos: los productos que se venden a nivel mundial, aplican la **publicidad global**; los productos que se venden en algunos países, aplican la **publicidad internacional**; aquellos que se vendan en un solo país aplican la **publicidad nacional**; pero dentro de un país existen productos que necesariamente se los va a distribuir en algunas regiones, en este caso aplicarán la **publicidad regional**; y para finalizar el correo directo sirve para distribuir a productos dentro de una misma ciudad, aplicando la **publicidad local**.

a) Objetivo: Dar todas las facilidades para que el producto sea distribuido en las condiciones, lugar, cantidad, tiempo y calidad de servicio requeridos por el comprador.

b) Estrategias de distribución:

- Cambiar el canal de distribución adecuándolo a los patrones de actitudes del consumidor.
- Agregar o reducir mayoristas.

- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propio.
- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Hacer que sea más fácil para sus intermediarios almacenar, manejar o inventariar sus productos.
- Establecer una red de centros de servicio.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para las urgencias.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Dar diez días gratis de prueba para sus productos.
- Agregar vendedores.
- Reestructurar las zonas de venta en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.

1.2.3 Política de Precio: Todas las empresas tiene una estrategia de precios y ésta se verá reflejada en la clase de publicidad que se aplique para cada producto, de esto parte que existen campañas en las cuales no se muestra el precio del producto, aplicando la **publicidad de línea** de precios regulares, otras en las cuales se trata de realzar la imagen de la marca, aplicando la **publicidad de imagen**, o simplemente conservan el mismo precio de cualquier producto con el fin de crear tráfico en el punto de venta, aplicando la **publicidad de ventas**.

a) Objetivo: El principal objetivo es obtener rentabilidad, igualando el precio al de la competencia tomando en cuenta las variables de costes, demanda y competencia.

b) Estrategias de Precio:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o liquidar inventarios.
- Elevar su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo.
- Elevar su precio para cubrir los costes de mejores servicios postventa o de una garantía ampliada.
- Elevar el precio debido a una situación de mercado favorable.
- Elevar el precio como símbolo de calidad.
- Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
- Reducir el precio de su producto cambiando el diseño, el empaquetado, los materiales o fórmulas utilizados.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compra.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.

- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.
- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, entre otros.
- Ofrecer cubrir transporte, embarque o gastos de correo, a partir de determinadas cantidades compradas.
- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos, a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- Ofrecer términos de pago más amplios.
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago.

1.2.4 Política de Comunicación: La función básica de una empresa consiste en comunicarse continuamente con el público dentro del ambiente en el cual se desenvuelve con el producto o servicio, de manera que permita su adecuación y aceptación competitiva; para esto se aplica el mix de comunicación.

1.3 El Mix de Comunicación

Su función comunicacional interna y externa en las empresas es, tener siempre una clara comunicación con su público permitiendo escuchar,

transmitir y adecuar dichas peticiones, para que prefieran dicho producto y no el de la competencia⁹.

La **comunicación interna** se la lleva hacia los integrantes de la empresa como son propietarios, directivos, trabajadores, etc.; creando un ambiente de motivación que ayude a la imagen global de la misma; y la **comunicación externa** se dirige hacia el medio en donde se este manifestando el producto que son clientes, intermediarios, medios de comunicación, organismos comerciales y públicos¹⁰.

Ya que la publicidad es parte del marketing, este se basa en instrumentos que muchas de las organizaciones las usan en su estrategia de marketing para desarrollar sus estrategias en función de cumplir los objetivos, de tal forma hacer que estas herramientas cristalicen las ideas y mensajes para que el producto o servicio se venda, siempre buscando la satisfacción del consumidor para que los objetivos publicitarios y de marketing se cumplan. Los instrumentos del marketing son:

Se debe comenzar por las **formas de comunicación externa:**

1.3.1 Venta Personal: Es uno de los medios que más persuade, ya que es la comunicación por medio de la conversación con una o más compradores,

⁹ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 29

¹⁰ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 33

el fin es realizar una venta y se la aplica luego de un seguimiento de comunicación masivo para cerrar una venta¹¹.

1.3.2 Fuerza de Ventas: Equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar la ubicación de los outputs durante la distribución de el producto en el punto de venta ya sean estos mayoristas o minoristas. Además es el equipo humano que utiliza la empresa para facilitar y/o provocar la adquisición del producto o servicio, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización (distribuidores, mayoristas y minoristas, compradores finales).

1.3.3 Promoción de Ventas: Es un impulso a las ventas a corto plazo en productos ya establecidos, esto crea demostraciones eficaces como: rebaja de precios, cupones o viajes; combinando las ventas personales, publicidad y todas las otras actividades de apoyo a las ventas¹².

Es también, un proceso de comunicación definido en el marco de la estrategia de marketing que consiste en ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto, al añadirle un incentivo extra, discontinuo, ajeno al producto, con el que atrae a aquellos a quienes se dirige la acción (intermediarios, equipo de ventas, prescriptores y/o consumidores) con el objetivo de incrementar las ventas.

¹¹ OP. Cit. "Mercadotecnia", Pg. 640

¹² OP. Cit. "Mercadotecnia", Pg. 606

Dicha oferta de beneficios debe resultar comprensible, estimulante y alcanzable por su público.

a) Efectos sobre la venta: se espera una reacción inmediata de compra.

b) Mensaje: Altamente comercial, con fuerte incitación a producir una reacción a muy corto plazo.

b) Medios Utilizados:

- Dirigidas a la fuerza de venta: primas concursos, distinciones, argumentación, viajes.
- Dirigidas a la distribución: ferias comerciales, congresos, viajes, descuentos, concursos, muestras, entre otros.
- Dirigidas a prescriptores: muestras, documentación técnica y/o corporativa, obsequios, seminarios, viajes, premios, distinciones.
- Dirigidas a consumidores: ofertas de precio (descuento inmediato, vales, reembolso), ofertas de especie (producto adicional, muestras), regalos y ofertas selectivas (concursos, juegos, etc.)

1.3.4 Relaciones Públicas: Es la comunicación con varios grupos externos e internos, con el fin de crear una imagen para un producto o

corporación; sin embargo el relacionador público no tiene un control preciso sobre la divulgación del mensaje publicitario, en que medio se va a pautar ni con qué frecuencia, responsabilidades que directamente las trata el publicista.

Las Relaciones Públicas, sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e, incluso, países; éstas pueden tener repercusiones en la conciencia del público, a un costo mucho menor que los anuncios¹³.

a) Objetivos: crear una actitud favorable hacia la empresa por parte de sus distintos públicos.

b) Efectos sobre la venta: a largo plazo, como un reflejo de la actitud favorable previamente lograda.

c) Mensaje: su contenido carece de elementos que induzcan a la compra a corto plazo.

d) Medios Utilizados:

¹³ OP. Cit. "Mercadotecnia", Pg. 607

- **Hacia el exterior:** ruedas y notas de prensa, patrocinio, encuentros reservados, congresos, remitidos, periódico corporativo, folletos corporativos.
- **Hacia el interior:** boletines internos, folletos corporativos de acogida, circulares, avisos en tablón, jornadas informativas, convención.

1.3.5 Merchandising: Trata de **persuadir** en forma positiva en decisiones de compra de un **consumidor** cuando se encuentra frente al **punto de venta** o **dentro de él**. Colocar el producto en el lugar adecuado durante el tiempo correcto, en la forma y cantidad precisa y al precio óptimo. Además es dar al ambiente animación, exhibición renovada, color, movimiento y en sí la diversión del acto de compra¹⁴. Hasta un 70% de las decisiones de compra se realizan en la tienda¹⁵.

Los estilos de vida cambiantes y la fragmentación de los medios también han contribuido al incremento de la publicidad en el punto de venta (POP- Point of Purchase.)

Las empresas al detalle entienden que dentro de las expectativas de sus clientes está divertirse, distraerse o motivarse cuando visitan ciertas tiendas.

¹⁴ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 37

¹⁵ TREVIÑO, Rubén, "Publicidad y Comunicación Integral en Marketing", 1era. Edición, editorial Mc Graw Hill, México, 2000

Las exhibiciones deben ser atractivas y sugerir y motivar las ventas. Este método se conoce como “marketing dentro de la tienda”.

a) Efectos sobre la venta: continuos a corto plazo.

b) Mensaje: altamente convencional, se trata de provocar una actitud distendida, favorable a la compra en el punto de venta.

c) Medios Utilizados:

- La selección del lugar de ubicación del punto de venta.
- Disposición interior del punto de venta: secciones, entrada, pasillos, surtido, mobiliario, góndolas, rutas, etc.
- Técnicas de animación: físicas, psicológicas, de estímulo (color, decorados, música, audiovisuales, etc.) y personales.

1.3.6 Publicidad: Es comunicar los beneficios de un producto o servicio mediante un medio de comunicación, para persuadir y posicionar la marca en la mente de los consumidores creando una acción de compra y fidelidad hacia la misma.

a) Objetivos: Crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas, etc.

- b) Efectos sobre la venta:** A mediano plazo, como resultado del convencimiento del público objetivo, de las bondades del producto o servicio y sus atributos.
- c) Mensaje:** Contenido altamente comercial, dirigido específicamente a provocar una actitud hacia la compra por parte del receptor.
- d) Medios Utilizados:** Masivos

1.4 Publicidad dentro del Marketing

Debido a que la Publicidad pertenece al Marketing, es necesario que el publicista conozca perfectamente todo el proceso de mercadeo para saber que tipo de publicidad debe aplicar. En las empresas y organizaciones, existen varios tipos de estrategias de marketing y en una de ellas se reflejará el objetivo publicitario; ésta dará la pauta para saber en que lugares se usará, que medios se utilizarán y la meta final a cumplir. La Publicidad, está presente en el aspecto promocional o comunicativo del marketing, su éxito depende de que la idea principal de campaña sea orientada al consumidor utilizando los mejores medios basándose en las herramientas del marketing mix.

1.5 Estrategia de Comunicación

Informar y persuadir, son los dos objetivos globales de la comunicación publicitaria.

a) Informar: es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, que bajo una forma concreta, nos aseguren la consecución del objetivo que perseguimos.

Se informa al receptor de todo aquello que pueda interesarle sobre el producto, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión.

b) Persuadir: significativa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

1.5.1 Alcances de la información publicitaria: La comunicación publicitaria es una información persuasiva basada en las motivaciones del público a quien se dirige¹⁶.

a) Para el consumidor (receptor): La información que es la disponibilidad de los productos, la calidad de los mismos, sus marcas, el precio de venta y

¹⁶ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 25

los canales de distribución comercial. Ésta le informa de aquellos productos puestos a su servicio, para satisfacer sus necesidades.

b) Para el productor (anunciante): La información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados, y de acelerar la comercialización de los productos.

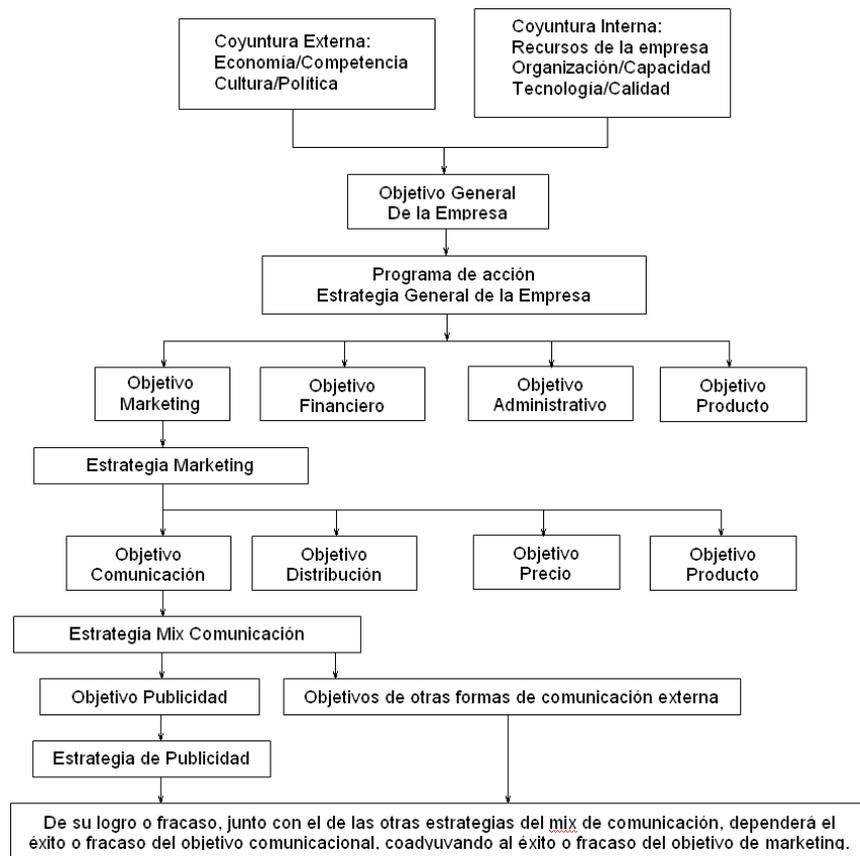
1.5.2 Alcances de la persuasión publicitaria: El último objetivo de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia de persuasión sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado¹⁷.

a) Persuasión Emotiva: El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, aseguran la recordación.

1.6 Estrategia Publicitaria

Establece un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing, el cual depende del objetivo general de la empresa.

¹⁵ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 28



De esta forma se crea un ambiente positivo dentro y fuera de la empresa, brindando seguridad al cliente en el punto de venta que es el lugar donde se decide por la compra del producto y luego dependerá de los medios que dicha comunicación sea continua.

Las relaciones exitosas de negocios, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, todo esto se basa en la confianza y el compromiso mutuo.¹⁸

1.6.1 Anunciarse en una tienda: Debido a que en todas las partes del mundo y en cada sector del consumo, muchos venden idénticos productos con las mismas marcas, una tienda debe ser una provocación continua y constante de servicio, de precios, de selección, de surtidos, de especialización, etc.¹⁹

a) Objetivos de una venta detallista:

- Informar de la existencia y ubicación exacta del local.
- Comunicar la filosofía del local precio, surtido, servicio, entre otras para que permitan un posicionamiento diferenciador del resto del sector.
- Procurar una actitud positiva, que genere una imagen favorable hacia el establecimiento
- Motivar a los consumidores para provocarles la visita al local, para que aprovechen las oportunidades promocionales puestas en marcha.

1.6.2 La Marca: Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante²⁰.

¹⁹ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 42-43

²⁰ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 65

La marca ofrece del producto, al lado se su **realidad material**, una **realidad psicológica**, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad. Se dice que es realidad material cuando se habla de la **identidad de la marca**, y es una realidad psicológica cuando se habla de **imagen de marca**.

Al proceso de creación y gestión de una marca se lo define como **branding**, que son el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores²¹.

La marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto y de acuerdo a sus características ayuda a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo la gestión de mercados.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>

CAPÍTULO II

EL CÓMIC MARKETING

Luego de tener claro los conceptos mercadológicos tratados en el capítulo anterior, en éste se citará las bases del cómic y su relación con la publicidad dentro del mundo del marketing, dando lugar el cómic marketing que asocia al personaje con el producto, debidamente apoyado por estrategias mercadológicas y publicitarias. La inversión para poder acceder a las licencias que autorizan su uso, depende del personaje que se elija y de la cantidad que se vaya a invertir en la promoción del producto; en el Ecuador el fenómeno Bob Esponja es utilizado por empresas como estrategia de marketing para aumentar las ventas, siempre y cuando se rijan a los códigos establecidos por la licencia dueña del personaje.

Concepto de Cómic

Es una secuencia narrativa formada por viñetas o cuadros donde se representan figuras y textos escritos. Un **tebeo**, un **cómic** y una **historieta** mantienen el mismo significado.

El cómic tiene como característica fundamental la simplificación de situaciones mediante el dibujo, con pocos trazos se puede reconocer a los personajes más fácil que con un dibujo realista, el terreno en el cual se

mueven es en la mente infantil y juvenil.²² La comunicación es inmediata, directa e implicatoria.

La palabra **caricatura**, es de procedencia italiana, y apareció a finales del año 1500, fue inventada por los hermanos Agustín y Aníbal Carracci²³, ésta va de la mano con el humor y demuestra mucho más que una imagen realista que facilita la comprensión de una imagen, es por eso que las caricaturas son imágenes presentadas para los niños.

Algunos de los personajes reflejan la personalidad de la una sociedad, como lo hace la Marvel Comics con su personaje el Capitán América o DC Comics con Superman, y en algunos casos el carácter cultural como lo hace Matt Groening en los Simpsons, pero lo que en realidad dejan en la mente de quien los observa es un reflejo de lo que se es o se quisiera ser, esto lo podemos ver en la ficción que transporta a vivir lo inimaginable.

Éste consta de las siguientes partes: viñetas, textos, globos, estructuras de montaje, gestos.

En el cómic todos los cambios faciales, movimientos y los **gestos** están estereotipados, por ejemplo el bueno, guapo y malo; las **onomatopeyas**

²² ACOSTA, Leonardo, y otros, "Penetración Cultural del Imperialismo en América Latina (Comics y Revistas Femeninas)", Editorial Los Comunereros, pg. 124-125

²³ <http://html.rincondelvago.com/comic.html> Historia. Tiras cómicas. Historietas. Manga. Astérix. Mafalda

son palabras que expresan un ruido, suelen ponerse en el centro de la **viñeta** y provenir de verbos ingleses.

Los **globos** o **bocadillos** es donde se transporta la mayoría del texto verbal del cómic, pueden ser de diferentes maneras. Cada bocadillo solo pertenece a una viñeta, aunque depende de cada dibujante.



Viñeta

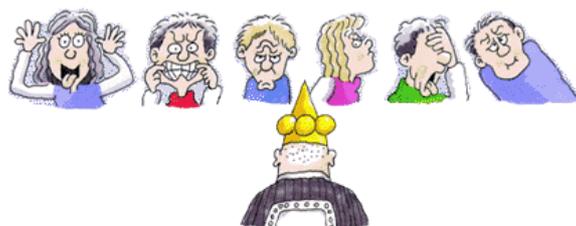


Globo o bocadillo



Onomatopeyas

Posibles gestos para Pinochet...



Gestos

Clasificación del cómic

Los comics nacen para entretener, divertir y, en cierto grado, estimular la lectura entre las personas más jóvenes. Dentro de los comics podemos distinguir principalmente cuatro tipos diferentes²⁴:

- a) El Cómic Infantil
- b) El Cómic Novela
- c) El Cómic Político
- d) El Cómic de Súper Héroes

De estas cuatro categorías se ramifican todas las demás y, en algunos casos, se forman de dos o más categorías. Un ejemplo de esto es Mafalda, que está dirigido al público infantil pero trata asuntos de política.

a) El Cómic Infantil está dirigido a los niños y adultos, con el fin de entretener. Por esto, sus historias son cortas y normalmente terminan en un chiste o en una moraleja.

²⁴ http://members.fortunecity.com/the_darknight/mas.html



b) El **Cómic Novela** es el que ilustra una historia donde los personajes son personas comunes y corrientes que relatan sus aventuras y desventuras. Este tipo de publicaciones es totalmente comercial, ya que va dirigido a las personas que lo leen. Aquí el tema puede ser variado, desde una historia de amor hasta una de albañiles.



NOVELA
El siglo de las luces, de Alejo Carpentier

c) El **Cómic Político** es el que critica por medio de caricaturas al Gobierno del País, sus funcionarios y su pueblo. Normalmente son de un sólo cuadro y aparecen en los periódicos.



d) Y por último está el **Cómic de Súper Héroes**, donde se ilustran las historias de humanos superpoderosos y los villanos a los que tienen que vencer. Estas historias, combinan ficción con realidad y es el género más popular de todos, ya que tiene seguidores de todas las edades, sexos, niveles sociales y económicos.



2.3 Breve Reseña del Cómic

Las historietas y los dibujos animados están entre las formas más antiguas de expresión creativa. Sus comienzos datan de la **época prehistórica**, cuando los hombres y las mujeres pintaban escenas de caza en las paredes de las cavernas para registrar sus hazañas²⁵. Así se manifestaba el impulso creativo y el desarrollo de una nueva forma de expresión artística.

El cómic se lo dibuja desde los años en que los **egipcios** representaban sus mitos y jeroglíficos en hojas de papiro y sobre todo hacían murales en forma de tira, los cuales contenían imagen y texto.

²⁵ <http://html.rincondelvago.com/educacion-y-comic.html>

En **África**, las complejas tallas de madera representaban escenas domésticas, y la porcelana **asiática** estaba decorada con figuras que representaban episodios históricos. En los tapices **medievales** se encontraban figuras tejidas en seda que daban vida a cuentos populares y, en los edificios, los artesanos trabajaban con vidrio coloreado para contar sus historias en ventanas iluminadas.

Los **romanos**, demostraban el uso de cómic en las columnas conmemorativas de sus templos donde expresaban la historia de su pueblo, imágenes, crímenes y sucesos en general.

Y por supuesto, los indígenas como los **Aztecas** y **Los Mayas**, dibujaban las pinturas rupestres.

El **cómic infantil** comenzó con las llamadas **Aucas** y **Aleluyas**, que narraban pequeños cuentos y aventuras por medio de ilustraciones, vale decir que los textos no iban junto con los dibujos, sino se los escribía al pie de cada uno de estos grabados; ésta es una de las diferencias que tenían de una historieta, donde los textos y las ilustraciones iban de la mano puesto que se relacionaban con la imprenta y la caricatura.

Las Aucas y Aleluyas, fueron destinadas a satisfacer las necesidades de instrucción de niños y adolescentes, éstas se comenzaron a editar en **Francia** a partir de 1820.

En vísperas de la **Primera Guerra Mundial** los comics eran ya en **América** un medio caracterizado por su público interclasista, interprofesional, intergrupual y de edades diversificadas, debido a la vinculación periodística, lo que implicaba que si la decisión de la compra del diario correspondía al padre de familia, la circulación de la página o suplemento de los comics en el hogar los convertía en objeto de consumo por parte de su esposa e hijos. De este modo, el medio estaba abarcando un público tan vasto y heterogéneo el cine²⁶.

El primer suplemento infantil con historietas se publicó en periódico en Estados Unidos, y se dice que el creador de la historieta ilustrada fue un suizo llamado Dumoulin; el diario "The New York World" inició la publicación de la primera historieta de cómic, "The Yellow Kid"²⁷, cuyo creador fue Richard Felton Outcault, en un espacio pequeño con dos cuadros, uno arriba y otro abajo, era en blanco y negro y en su camión amarillo se leían palabras que el personaje decía o pensaba.

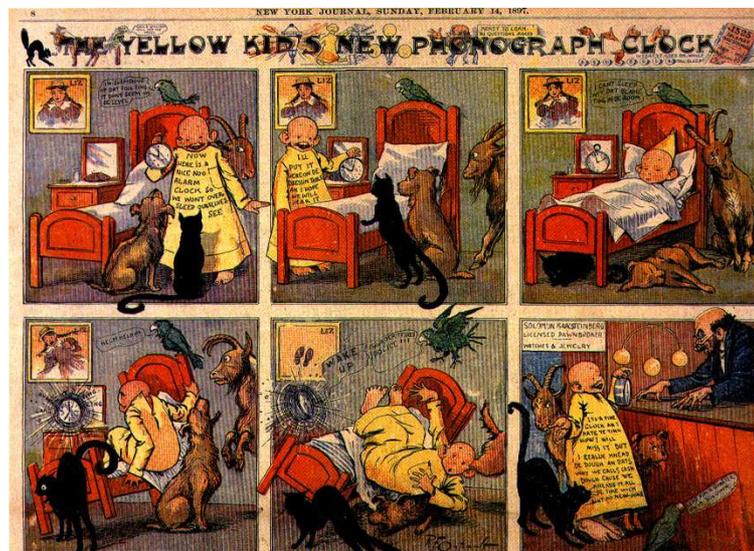


²⁶ <http://html.rincondelvago.com/obras-audiovisuales.html> Otras dimensiones de la publicidad

²⁷ <http://html.rincondelvago.com/comic.html>

Este cómic ganó mucha popularidad, tanta que empezó a ser impreso en página entera y con el camisón impreso de amarillo, los editores del “New York World” y el “Journal”, hacían cualquier cosa para vender, inventaban historias increíbles que nunca habían sucedido, cada vez aparecía más “The Yellow Kid”, y por todo esto los dos diarios empezaron a ser llamados como “The Yellow Kid Papers” y rápidamente fue acortado a “The Yellow Papers”.

Así fue como surgió el nombre del **periodismo amarillo**. La gente quería más, por eso se comercializó tanto al personaje, que apareció desde la sopa hasta en los whiskys. Desde el “yellow kid” comenzaron a aparecer historietas hasta que se constituyó el modelo de la historieta actual creada en 1905 por Dirks en “Buster Brown”, publicada en el “Journal”.

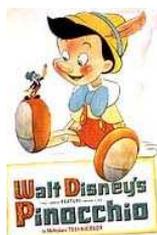


“The Yellow Kid”

La evolución que tuvo con el tiempo la historieta, fue suplantando aquellos textos al pie de los grabados, por textos escritos dentro de globos o bocadillos que por el tamaño de las letras y los dibujos van dando una expresión independiente.

El uso de onomatopeyas que han sido escritas con grandes letras y algunos de los símbolos a los cuales estamos expuestos diariamente como: una bombilla encendida para indicar que ese personaje a tenido una buena idea, o el humo saliendo de la mente del personaje para representar que se está furioso; hoy son parte de nuestra vida y logran un medio de comunicación y expresión que es entendido por casi todos.

Las primeras historietas fueron de tono cómico, de ahí su nombre **comic-**



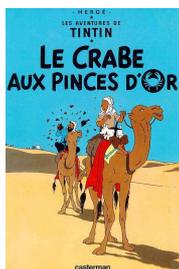
strip o tira cómica, así tenemos las nacientes publicaciones como: **Pinocho**(1925), La Revista de Mickey(1935)²⁸. El universo de las tiras cómicas americanas, por su parte, cambió radicalmente a partir de los años 50.

Las nuevas tiras escondían una gran crítica social y buscaban un lector más



cultivado. Es el caso de **Carlitos**(1950) de Schultz, agrídulce visión de la sociedad representada por los ojos de unos niños que actúan como adultos.

²⁸ www.museodelnino.es/sala4/histcomic/histcomic.htm



En **Europa**, se seguía el ejemplo americano; salvo algunas excepciones ilustres, el cómic europeo dio sus primeros pasos en la prensa con uno de los personajes más populares de la historia europea, **Tintín** (1929) de Hergé, vio la luz en el suplemento infantil del diario belga Le VentièmeSiècle. La influencia de Tintín, sustentada en los 22 álbumes y 47 años de vida del personaje, ha sido enorme.

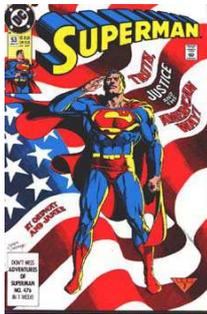
Poco a poco, sin embargo, Europa se alejó de la prensa y se refugió en las



revistas especializadas como **Spirou** (1938) y Tintín (1946) en Francia y Bélgica, o Pulgarcito (1947) y DDT (1951) en España. Spirou supuso en cambio positivo en un panorama dominado por las aventuras gracias a su humor directo y espontáneo.

A mediados de los años 30, la prensa perdió el monopolio del cómic en **EEUU** con el nacimiento de un nuevo tipo de publicaciones periódicas, que eran de formato pequeño, fabricadas con papel de baja calidad, sus colores eran chillones y la impresión no era buena, éstas contenían una o varias historietas completas protagonizadas por personajes fijos; se lo llamó **comic book**.

El primer ejemplar fue **Superman** (Siegel-Schuster). Nació en 1938 en la



revista Action Comics e inauguró una moda que aún persiste en el género, la de los héroes disfrazados, con doble personalidad y poseedores de poderes extraordinarios.

Superman creó escuela ya que en los años 40, se contabilizaron más de 400 personajes similares como, **Batman**, (1939) de Bob Kane, un hombre murciélago que luchaba incansablemente contra el crimen, y personajes tan populares en esta primera época del comic book como Capitán Marvel (1941) de C. C. Beck.



Al comic book durante los años 40, le siguió una grave crisis hasta los 50. En los años 60, Marvel Comics Group, resucitó el universo del "cómico book"



al crear un mundo de superhéroes, súper-villanos, mutantes y seres alienígenas que se interrelacionaban con un grado de coherencia asombrosa. Los 60 y los 70 son, los años del nacimiento de unos superhéroes que ya son clásicos, como **Los 4 Fantásticos** (1961) y

Spiderman (1962), ambos de Stan Lee. Marvel Comics y DC Comics se

convirtieron en las grandes factorías mundiales del cómic pese a que, a finales de los 70, surgieron pequeñas firmas.

Se puede afirmar que, el cómic no es sólo un producto de la competencia periodística de finales del siglo XIX, sino que deviene necesidad de representación social, como producto de la transformación misma de la sociedad. Tanto los adelantos técnicos como el desarrollo social, político y económico de los pueblos, influyen de manera directa en la aparición del cómic. No es una expresión figurativa aislada, desvinculada de los factores que alteran el proceso social, es un producto de la confrontación social y de las necesidades propias de la sociedad.

El cómic, en su exacta dimensión de medio masivo, se expandió como producto de un momento histórico determinado, violentado por la lucha económica que acontecía en EE.UU. y que daría origen al llamado periodismo amarillo.

Los siguientes años fueron de declive para el cómic infantil, debido a que los niños han tenido como aceptación a los videojuegos y la televisión.

El cómic, si bien tuvo su primer apogeo durante la primera mitad del siglo XX, a inicios del XXI ha vuelto a tomar relevancia aunque desde otra perspectiva. En una primera instancia, en una era donde no se contaba con

el bombardeo informativo de la televisión o internet, el cómic aparecía como una forma de entretenimiento dominante junto a la radio en los infantes y la juventud. Hoy en día el exceso de información es un hecho irrefutable.

Constantemente la población se ve superada por la cantidad de opciones que hay, y es responsabilidad de cada individuo filtrar y sacar en limpio lo que es útil. Aquí los comics han vuelto a surgir como un fenómeno internacional. Las historietas japonesas, tanto como estadounidenses, europeas y chilenas se han apoderado de lectores que se negaban a la lectura. En **Latinoamérica** el cómic está expresado como medio de entretenimiento y crónica.

2.3.1 Manganime Japonés: El anime más que un arte es un fiel reflejo de la vida, por cuanto destaca situaciones muy humanas, que por lo general, ocurren en la cotidianidad, tratando en lo posible, de emitir posibles soluciones a la problemática que el ser humano tiene en la actualidad. Por ello, este género artístico no solo se fundamenta en situaciones ficticias, también aborda la problemática humana desde el punto de vista de su creador²⁹.

²⁹ <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpylkuVZyVHRelDsOL.php>

El **Manga** es considerado como el antecesor del Anime. El Manga es el dibujo Japonés plasmado en papel. El **Anime** es el Manga emitido por televisión o cine (aunque no es necesario que desde el principio haya estado impreso en papel).

Pero lo primero es establecer si todo dibujo Japonés implica Anime o Manga. Al respecto plantearía la siguiente solución: “Todo Anime Es Japonés, Más No Todo Dibujo Japonés Es Anime (o Manga)”.

Poco antes de la guerra mundial, llegaron a Japón los primeros comics occidentales, ya que en Japón no existían. Los dibujantes de historias japoneses, adoptaron el cómic americano para adoptar el estilo de dibujo de Disney cuando este comenzaba a funcionar.

2.3.2 El Anime: Historias, leyendas y cuentos: Es una fuente importante, ya que la mayoría de series son creadas a partir de cuentos, historias de la cultura Japonesa (en su mayoría) y cuentos que son populares en occidente. Dentro de esta fuente se puede ubicar la serie de “Cuentos de los hermanos Grimm”, que es una serie de los 80’s basada en historias y cuentos infantiles creados en occidente.

Problemática mundial (situaciones humanas): Tal vez ésta es la fuente más importante en los últimos años. Esta sugiere que la realidad mundial, los

problemas del ser humano, los conflictos tecnológicos, los hechos ocurridos en el pasado y todas aquellas situaciones relacionadas, son tratadas desde una óptica más conflictiva en el Anime. Por ejemplo, se tienen las series de “Serial experiments lain”, en donde se toca la problemática que el Internet podría originar en un futuro no muy lejano o “Gene shaft” que trata lo relacionado con la manipulación genética y los conflictos que esto podría originar para la humanidad.

Juegos de computadora: Fue tal vez la fuente más importante durante la década de los 90´s. Aquí, la base del Anime son los juegos o personajes de juegos de computadora (Nintendo, PlayStation, etc.) como es el caso de “Pokemon” o “Street fighter”.

A principios de los años 80, una apocalíptica historia ambientada en el Tokio del siglo XXI, revolucionó el mercado europeo del cómic. El éxito de **Akira** abrió las puertas del mercado occidental a la historieta japonesa.³⁰



A principios de los noventa se vivió en Europa y Estados Unidos el asalto del manga, que es el cómic japonés. En occidente tan sólo se edita una pequeña parte de los mangas que aparecen en Japón, pero eso ha bastado para crearles un lugar fijo en el mercado y atraer a los comics a

³⁰ <http://html.rincondelvago.com/comic.html>

un nuevo público, sobre todo femenino. Los pioneros en occidente fueron comics como Akira de Katsuhiro Otomo, Dragon Ball.³¹

2.3.3 El Manga: Es una fuente directa, por cuanto el 90% de las series surgen gracias a las historietas. Se tienen como ejemplos típicos Inuyasha y Ranma 1/2.

La fuente más importante en este género es el de Historias, leyendas y cuentos, destacándose también la fuente de los Juegos de computadora.

Después de la guerra mundial, Ozamu Tezuka empezó a hacer un cómic con una gran influencia de Disney, en su trabajo intentó plasmar el estilo de animación de Disney en viñetas, y los rasgos de los personajes tenían una clara similitud con sus personajes.



Así nació **TezukaAtom** en 1963, **Astroboy**, un niño robot con ojos grandes al igual que el resto de los personajes de la misma serie. Estos ojos grandes no son inventos ya que presenta un parecido con Mickey Mouse, además tiene dos orejas redondas en la cabeza.

³¹ http://html.rincondelvago.com/los-medios-de-comunicacion_2.html

En los años 70, series como Mazinger Z, Heidi, **Doraemon**, alcanzaron el



éxito tanto en Japón como en el resto de países donde se emitieron. Así que la competencia tuvo que aumentar la calidad de sus series televisivas y largometrajes para

compensar el creciente éxito de los OVAs (Original Video Animation – Animación Original de Video).



Así fue como aparecieron en pantalla Los Caballeros del Zodiaco, **Super Campeones** y las grandes estrellas, **Dragon Ball** del maestro Akira Toriyama y



Ranma 1/2 de Rumiko Takahashi, que después de 15 años, siguen siendo las series favoritas de millones de fanáticos en todo el mundo. En los últimos años se creó

Yu-Gi-Oh, el cual ha tenido mucho éxito.

El merchandising de productos relacionados con las series de moda produce muchos beneficios. Se pueden encontrar tanto cromos, trading cards, muñequitos de peluche, figuras de todos los tamaños, llaveros, bandas sonoras y hasta videojuegos. A partir de los 90, las productoras tienden a la calidad más que a la cantidad. Es cuando aparecen obras maestras del anime como Akira, que concentró en un largometraje de dos horas un manga muy extenso, con lo que algunas escenas del manga original no desaparecieron. Otras series también se hicieron famosas como

Evangelion, Sailor Moon o Urotsukidoji (con alto contenido en sexo y violencia).



A través de las series manganime, podemos ver muchos usos, costumbres, formas de vida, arquitectura antigua y moderna, existentes en el país del sol naciente. No es así con todas las series, pero hay series que se prestan más a mostrar el mundo del Japón, como  **Shin Chan**, y series que se prestan menos, como DragonBall. ³²

2.3.4 Similitudes y Diferencias entre el Anime y el Cómic

Diferencias:

- a) El ANIME es un género típico de Japón (realizado por japoneses). El CÓMIC es la animación que se realiza en otros países (originariamente para Estados Unidos).

³² <http://html.rincondelvago.com/manga.html>

- b)** La trama o el desarrollo de la serie se presenta de una forma, mejor pensada y con características nunca antes vistas, por lo general se basa en cuentos, historias o hechos, en el ANIME. En el CÓMIC la trama es muy común, ya que no pasa de gatos persiguiendo ratones o aventuras de “animales” y muy pocas veces se tocan temas de la vida real.

- c)** ANIME tiene una duración que no es posible determinar fácilmente, ya que hay series de 15, 26 o 120 capítulos. El CÓMIC es por lo general mucho más extenso en su duración y en su mayoría son series que a pesar de tener un “último episodio”, no tienen un final establecido.

- d)** El ANIME es el método de animación más actual, novedoso y más popular, por cuanto tiene fans en todos los continentes. El CÓMIC lleva muchos años y las series nuevas en su mayoría son “normales” por sus dibujos, su contenido, etc.

- e)** De cualquier serie de ANIME, se crean varias películas. En cuanto al CÓMIC, a éste solo le importa la serie de televisión, dejando las películas en ocasiones muy especiales.

Semejanzas:

- a) Tanto el ANIME como el CÓMIC buscan entretenimiento tanto para chicos como para adultos.
- b) Actualmente, se destacan por su aspecto económico, esto es, sus creadores piensan en el lucro o las ganancias monetarias que pueden tener con la serie creada. Surgen de la iniciativa e imaginación del hombre.

2.4 El Cómic en Latinoamérica y Estados Unidos

En algunos de los países de América, han existido personajes clásicos que se han convertido en un icono de cultura para alguno de ellos; y en muchos casos estos han sido una base creación de nuevos personajes.

- a) **Chile**, país donde las caricaturas se las dedican a los líderes políticos,



sin embargo su más destacado personaje creado por Pepo, ha sido **Condorito**, que por su íntegro humor y sus descabelladas aventuras rueda a nivel mundial.³³

- b) **Argentina**, uno de los personajes más sobresalientes de este país, es



sin duda, **Mafalda**; creada por Quino en 1964, para demostrar la madurez y rebeldía de los argentinos hacia los problemas

³³ http://www.todohistorietas.com.ar/historia_latinoamerica.htm#TOP

sociales y políticos. La famosa historieta fue traducida en 26 idiomas, desde Italiano, Francés, Portugués y hasta Griego, Japonés y Holandés.

c) México, con “**El Santo**” quien era un luchador enmascarado mezcló la historieta con la fotonovela. El movimiento del cómic mexicano fue un reflejo de lo que sucedía en el país vecino y alcanzó su época dorada en los años



20, con historias como Don Catarino, El señor Pestañas, Mamerto y sus conciencias, Adelaido El Conquistador y Pepín, este último uno de los títulos más exitosos, que surgió en 1936 y de lunes a sábado

llegó a imprimir 700 mil ejemplares y a duplicar esta cantidad los domingos. Una cifra estratosférica para un país que en ese entonces contaba con 16 millones de habitantes.

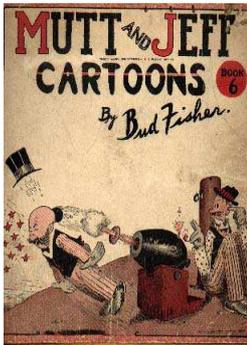
d) Ecuador, donde el cómic no es considerado como un arte por parte de



los medios que hasta hoy no se han dado cuenta que, las historietas pueden llevar a otros niveles de comunicación diferentes. Sin embargo la aparición de Don Evaristo y Máximo crearon una cultura de educación y salud en su

tiempo.³⁴

³⁴ <http://www.ecuaserver.net/webo/es/historia.htm>



e) Pero fue realmente en **Estados Unidos**, donde el cómic se publicó en forma masiva en periódicos y luego en revistas que contenían una o algunas historias de personajes fijos (1934), **Mutt y Jeff** fueron la primera tira diaria publicada en forma regular, debido a su éxito se los comercializó con varios accesorios; aquí los textos ya

iban dentro los llamados globos que de alguna forma daban más dinamismo a los dibujos, su creador fue Rudolph Dirks³⁵. Las revistas ayudaron a la independización del cómic frente a los periódicos pues su mercado era más específico así **nació El Gato Félix, Betty Boop, Mickey Mouse**, entre otros.

En 1938, aparece **Superman** que da origen a la generación de los superhéroes con doble personalidad.



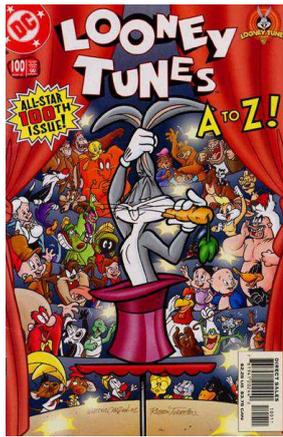
³⁵ http://www.todohistorietas.com.ar/historia_eeuu.htm#TOP

2.5 Firmas Propietarias de los Comics y sus Personajes en Norteamérica

En el mercado estadounidense existen grandes empresas dedicadas a realizar las historietas de comics, entre estas tenemos a Warner Brothers, DC Comics, Marvel Comics, Disney, Hanna Barbera, Nickelodeon, entre otras.



a) **Warner Brothers**, es una compañía productora fundada en 1923,



hizo famosa la marca ACME la cual aparecía como marca de los productos que se veían en los clásicos dibujos animados, como los explosivos de El Coyote que intentaba acabar con El Correcaminos o los inventos de Elmer para cazar a Bugs Bunny. Hoy en día, la Warner posee los derechos de publicación de DC Comics, razón por la cual podemos asociarlos con

personajes como son Superman, Batman, Linterna Verde, y los clásicos Bugs Bunny, El Pato Lucas, El Coyote, El Correcaminos, Porky, Sylvestre, etc.



b) **DC Comics**, introdujo a superhéroes como Superman, Batman, la Mujer Maravilla, Flash, Linterna Verde, etc. que combatían por la verdad y la justicia, pero sobre todo por la libertad de la Tierra y la humanidad³⁶, sus personajes provenían del espacio exterior o de una organización criminal, inventando siempre un lugar imaginario como Metrópolis o Ciudad Gótica. Sus villanos eran aliens, científicos locos o ficticias organizaciones criminales.



Durante los años 40, antes de que Estados Unidos ingrese a la Segunda Guerra Mundial, existió un número donde Superman fue visto derrotando a los nazis³⁷. El tiempo pasó y fue hasta los años 60 donde los superhéroes de Marvel Comics vendieron 55 millones de comics al año, sobrepasando así a DC Comics.

³⁶ <http://quintadimension.com/article246.html>

³⁷ <http://www.geocities.com/Area51/6760/comics/superheroes.htm>



c) **Marvel Comics**, busca argumentos reales para sus historietas, con personajes de un estilo político, como El Capitán América, Los Cuatro Fantásticos, El Increíble Hulk, Spiderman, etc. que desarrollan sus aventuras en lugares reales como Washington o Nueva York, además luchan por la libertad y la democracia dentro de un mundo libre³⁸; estos, en la Segunda Guerra Mundial adquirieron enemigos reales como nazis, soviéticos, chinos comunistas. El mejor ejemplo de aquello es el Capitán América, él en su primera aventura realizó el deseo de Estados Unidos que deseaba introducir su fuerza en el conflicto europeo; Los Cuatro Fantásticos tratando de adelantarse a los rusos en los viajes espaciales, Spiderman combatió con gansters neoyorquinos y con un espía soviético.



La guerra terminó, y ahora muchos de aquellos héroes que viven situaciones de la vida real, son tan solo un producto más del marketing a nivel mundial, en una de las portadas el Capitán América aparece derribando de un puñetazo a Saddam Hussein y tras el atentado del 11 de septiembre el mismo héroe se muestra derribado frente a las atentadas

³⁸ <http://quintadimension.com/article246.html>

Torres Gemelas, también Hulk aparece como superhéroe al sostener la bandera de Estados Unidos de las barras y las estrellas, pero con las nuevas producciones estadounidenses se generaron grandes ganancias debido a la cantidad de productos alternos que se crearon luego de las películas de Spiderman y Hulk .



d) **Disney**, es una de las empresas que hoy en día se ha convertido en culpable de muchas de las sonrisas de los millones de personas que los visitan cada año. El principal responsable de aquello, es un visionario hombre llamado **Walt Disney**, quien ha enseñado sobre todas las cosas el amor a los animales y al capitalismo³⁹; fue él, el creador de un dibujo animado que es protagonista de series, películas, y objeto de una operación de marketing que se tradujo en ventas masivas de variados artículos con la imagen del famoso ratoncito **Mickey Mouse**.

Este personaje comenzó en el mundo del cómic, enfocándose al público adulto pues su tiraje era en periódicos y representaba papeles de la vida norteamericana en los años de 1934 como intriga policial, comedia doméstica, sus primeras apariciones fueron durante la guerra, donde Walt Disney hacia diferentes trazos para despejar por momentos la mente de los soldados. Los personajes de Disney se manifiestan dentro de un mundo

³⁹ OP. Cit. "Penetración Cultural del Imperialismo en América Latina (Comics y Revistas Femeninas)" Pg. 132

coherente y perfecto⁴⁰; su creador supo entrar en la memoria de todas las personas de diversas edades y nacionalidades, así plasmó sus creaciones artísticas en objetos, y sin duda fue uno de los creadores del Merchandising; de esto se deriva el gran éxito.

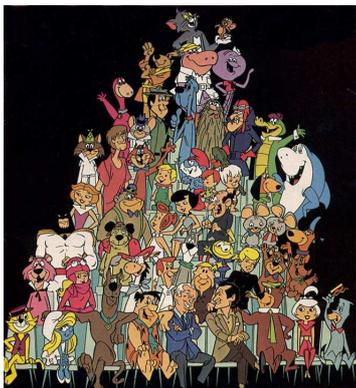


Los personajes que podemos destacar de Disney, son los clásicos Mickey Mouse, Minnie Mouse, Goofy, Pluto, Pato Donald, y con el tiempo se han ido incrementando personajes de

películas como Winnie Phoo, Las Princesas de Disney, Monsters Inc., Pocahontas, Los Increíbles, Buscando a Nemo, etc.



e) **Hanna Barbera**, es una de las fábricas de comiquitas más



grandes existentes a nivel mundial que comenzó en 1957, esto fue gracias a la unión de dos animadores que fueron **William Hanna** y **Joseph Barbera**. En 1938 comenzaron a centrarse en la creación de Droopy y **Tom&Jerry**, esta última era una serie de

⁴⁰ <http://www.indyrock.es/comic/disney.htm>

historietas de un gato y un ratón, que logró alcanzar 7 premios de la Academia y 11 nominaciones; Huckleberry Hound ganó un premio Emmy⁴¹.

En 1960, **Los Picapiedra** fueron una historia de la vida cotidiana de la edad de piedra que los llevó a alcanzar renombre en más de 80 países del



mundo. Actualmente Hanna Barbera distribuyen sus películas y cartoons en más de 80 países a nivel mundial, entre sus personajes más destacados podemos mencionar a

Tom&Jerry, Huckleberry Hound, Los Picapiedra, Los Supersónicos, Scooby Doo, **Los Pitufos**, Don Gato y su Pandilla, etc.



f) **Nickelodeon**, es una empresa que pertenece a MTV Networks, creada para la satisfacción de niños y adolescentes, sus temáticas abarcan una cantidad de géneros que reflejan el estilo y situaciones propias de su edad⁴². La clave que combina estas situaciones con la acción y la aventura, es el humor.

Algunos de los personajes pertenecientes a Nick son, Rocket Power, Los Rugrats, Jimmy Neutron, Bob Esponja, Arnold.

⁴¹ <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cromos-hannabarbera.htm>

⁴² http://www.cplus.es/codigo/television/plataformas/digitalplus/canales_ficha.asp?id=354



2.5.1 Las Licencias: Una licencia es una estrategia alternativa de penetración y expansión con un atractivo considerable. Las compañías con una fuerte imagen de marca pueden usar acuerdos de licencias para suplementar su rentabilidad final sin invertir y con gastos muy limitados⁴³.

De hecho, la licencias ofrecen una tasa de retorno sobre el capital invertido infinita. La única norma es el de firmar los acuerdos y de supervisar su implementación.

Las marcas pueden constituir un parte importante en la creación y protección de las oportunidades para licencias lucrativas. Las compañías norteamericanas orientadas hacia la imagen tales como Coca-Cola y Disney, por ejemplo, autorizan el uso de sus nombres de marcas registradas y logotipos a fabricantes extranjeros de ropa, juguetes y relojes. En Asia y el Pacífico solamente, las ventas de los productos autorizados de Disney se duplicaron entre 1988 y 1990 se esperaba que volviesen a duplicarse antes de 1994.

⁴³ OP. Cit. "Mercadotecnia", Pg. 630.

Una **desventaja** de éstas, es que las licencias permite a una compañía **prestar, apalancar y explotar** los recursos de otra compañía; una manera de evitar que el competidor se fortalezca por medio de la licencia, es tener un acuerdo para asegurar que todos los acuerdos estipulen intercambio de tecnología entre el otorgante de la licencia y el concesionario.

Entre las **ventajas**, es posible establecer acuerdos de licencia que creen **oportunidades de exportación de mercado** y abran la puerta a **relaciones de producción** de bajo riesgo. También puede acelerar la difusión de **nuevos productos o tecnologías**.

Para las compañías que decidan licenciar, los acuerdos deben anticipar la posibilidad de extender la participación del mercado y en la medida en que sea posible, mantener abiertas las opciones y caminos para expandir la participación del mercado.

No existe limitación en la duración del acuerdo o la cantidad de derechos que se puedan recibir. Estos son asuntos de negociación comercial entre el otorgante de la licencia y el beneficiario, y no existen restricciones en la repatriación de los derechos de propiedad. Las leyes estadounidenses permiten una protección fuerte para secretos de la industria o el know-how si está suficientemente documentado y proporcionan un remedio barato y rápido contra piratas industriales que intentan infringir patentes o marcas o

robar el know-how o los secretos. Como generalización la protección de propiedad intelectual es mejor en las economías de mercado industrializadas, pero esto no siempre se aplica a los secretos del comercio, que son cubiertos bajo el derecho normal de contrato.

Por lo tanto la relación con un beneficiario tiene que ser planificada y desarrollada cuidadosamente para proporcionar incentivos para que la empresa y el concesionario se mantengan juntos por el beneficiario financiero mutuo. Dado que los secretos del comercio están tratados de forma diferente, la licencia del **know-how**, no patentado bajo la protección del secreto comercial generalmente tiene que estar sujeto a derecho criminal o penal local, con estrechos lazos con los contratos de cada empleado o profesional que será expuesto a los secretos comerciales o técnicos protegidos.

Unas consideraciones importantes acerca de las licencias incluyen el análisis de qué capital (propiedades) puede ofrecer la empresa por licencia, cómo fijar el precio de los activos que se desea licenciar; si conceder solamente el derecho de **fabricar** el producto o añadir los derechos de **utilizar** y **vender** también el producto, y la posibilidad de incluir el derecho de sublicenciar. Además, del como los acuerdos de distribución, se tiene que decidir sobre las disposiciones de exclusividad o no exclusividad, el

tamaño del **territorio** del concesionario, el campo de uso de los productos o procesos licenciados y otros elementos.

Otra consideración clave en cuanto a la licencia es, si licenciar o no de forma cruzada, la **licencia cruzada** es una manera de asegurar que la empresa se beneficiará de cualquier desarrollo y mejora realizada por el concesionario. Es prudente incorporar un acuerdo fuerte de licencia cruzada en cualquier acuerdo de licencia.

2.5.2 Metas de los representantes: Las casas matrices establecen objetivos de comercialización para que sean cumplidos por los agentes que los representan en cada país. Esas metas pueden ser anuales o por película, según lo fije la firma transnacional.

En el caso de la **Warner Brothers**, por ejemplo, la meta para **Ecuador** y **Perú** bordea el monto de **un millón de dólares**. Asimismo, para el negocio relacionado con el Hombre Araña (Spiderman), la meta para Latinoamérica era generar esa misma suma pero en todos sus mercados latinoamericanos, excepto Brasil y México, donde generalmente las casas matrices tienen oficinas propias y no agentes representantes.

El trabajo de los agentes no solo se limita a ser el intermediario entre la transnacional y el cliente que quiere usar la caricatura para un producto,

sino que deben velar por el cumplimiento de los **estándares del personaje** para **no dañar o modificar la figura**. Esto significa que se utilicen los colores correctos, que los productos tengan los logos de la casa matriz y de la distribuidora del personaje.

2.5.3 Cifras que generan los personajes de comics: Las empresas que están regidas de las condiciones que exige cada licencia, son protagonistas de un negocio que mueve millones de dólares para las casas dueñas de las marcas en el mundo⁴⁴.

En todo el mundo, la caricatura de **Las Chicas Superpoderosas** ha producido cerca de **USD 300 millones** en licencias y más de 1 600 licencias de los Looney Tunes se distribuyen en 50 países.



En el 2002 Warner Brothers fue la compañía que más licencias vendió, la segunda más vendida fue **Hello Kitty**.



Desde 1999, **Bob Esponja** se ha distribuido a más de 135 países y es una de las principales licencias, generando más de **USD800 millones** en ventas al menudeo en EE.UU.

⁴⁴ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199366



Marvel subió las licencias de **USD79 millones** del 2002 a 189 millones del 2003 impulsada por **Spiderman**, básicamente.

Licencias de películas y comercialización de productos son el 83% de los ingresos de Marvel, ésta recibe entre 2 y 3% de las ventas de las películas en todo el mundo, incluyendo en DVD y cable.

Todos los diseños de productos que usan caricaturas y son elaborados en cualquier país necesitan la aprobación de las casas matrices para poder ser vendidos en el mercado.

2.6 Bob Esponja: La Serie en Televisión Nacional

Stephen Hillenburg, es el creador de Bob Esponja, su amor hacia la vida bajo el mar, se desarrolló desde que observó los especiales de Jack Cousteau a corta edad⁴⁵, a esto complementó el hacer snorkling a los 15 años, cuando creció, estudió Biología Marina para luego enseñarla, pero su mente aún no estaba satisfecha, luego de ser profesor incursionó en una nueva carrera, esta vez fue el Arte Animado. Al terminar sus estudios de arte, presentó un nuevo personaje a la cadena de Nickelodeon, su nombre fue La Vida Moderna de Rocko, años más tarde, unió sus dos pasiones

⁴⁵ <http://babelfish.altavista.com/tr>

profesionales el arte y el amor por la vida acuática, y así nació Bob Esponja (Sponge Bob Squarepants), de las profundidades del mar, el cual tendría un comportamiento similar a Charles Chaplin uno de los hombres mas divertidos y famosos.

En el año de 1992, en los estudios de Burbank – California; **Bob Esponja**,



se destaca como un personaje que no tiene un modo lógico de actuar en la vida, todo lo hace de una manera muy poco convencional, su comportamiento es ingenuo y por esto siempre anda metido en problemas.

El personaje ingresó a la televisión nacional por medio del canal **Teleamazonas**, el programa es transmitido desde el 2003, en horarios de tarde noche desde las 18:15 hasta las 19:00 de lunes a viernes y los fines de semana a las 10:00 de la mañana. Esto ha representado para el canal, poder competir con Ecuavisa que es el primero ya que cuenta, con una de las mejores programaciones infantiles, la serie Bob Esponja Pantalones Cuadrados, presenta un rating de 8 puntos, según los informes de IBOPE TIME.

2.6.1 Los personajes de la serie: Aparte de Bob Esponja existen otros personajes cómicos que hacen del programa uno de los preferidos al momento de escoger series infantiles en la televisión nacional.

a) **Gary**, es un caracol de mar que manifiesta sonidos de gato, lo único



que hace es comer y maullar.

b) Su mejor amigo es **Patricio Estrella**, una estrella de mar que encarna



un papel de amigo fiel de Bob Esponja, el cual trata de ayudarlo en todas las curiosas situaciones, pero a pesar de su buena voluntad, los problemas son inevitables.

c) Además, durante la serie podemos estar relacionados con **Calamardo**,



un calamar que es el malo y amargado de la serie, siente una gran envidia por la relación de amistad que existe entre Bob y Patricio.

d) **Don Cangrejo**, es un cangrejo, demuestra una actitud ambiciosa ya que



su único deseo es obtener dinero y no perder ni un solo dólar de sus ganancias, él es el jefe del Krustaceo Kaskarudo, lugar de trabajo de Bob y Calamardo, es un restaurante dedicado a cocinar las famosas cangreburgers o hamburguesas de cangrejo.

e) **Arenita Mejilla**, es una ardilla terrestre, que sobrevive bajo el mar



gracias a la ayuda de un casco de oxígeno, con ella Bob vive las más intensas aventuras de acción y aventura.

2.6.2 Contrato de MTV Networks con Teleamazonas para Transmisión de la Serie Bob Esponja: El canal debe de cumplir con algunas condiciones de uso, idioma, y exclusividad para la transmisión del programa, así como respetar el tiempo de duración de la licencia y abstenerse de reproducir o copiar capítulos sin autorización previa de MTV Networks, en caso de hacerlo se dará por terminado el contrato.

Para más detalles sobre el contrato: **Ver Anexo 1**

2.6.3 La Película de Bob Esponja:

Dirección: Stephen Hillenburg

País: EE.UU.

Año: 2004

Duración: 90 min.

Género: Animación, comedia.

Guión: Stephen Hillenburg, Derek Drymon, Tim Hill, Kent Osborne, Aaron Springer y Paul Tibbitt; basado en los personajes creados por Stephen Hillenburg.

Producción: Stephen Hillenburg y Julia Pistor.

Música: Gregor Narholz.

Fotografía: Jerzy Zielinski.

Stephen Hillenburg, creador de una de las series animadas más exitosas de Nickelodeon, dirige la primera película basada en Bob Esponja, uno de los personajes más limpios y educados de la televisión animada⁴⁶.

Nickelodeon ya ha puesto en cartelera a personajes como **Rugrats** y **Jimmy Neutron**, y esta vez consiguió otro éxito con **Bob Esponja**. La película trata de un ascenso que el personaje espera para convertirse en manager del nuevo restaurante que su jefe piensa abrir. Pero inexplicablemente, su jefe le da el empleo a su vecino y compañero, Calamardo. Bob no puede creer su mala suerte, pero una extraña aventura aparece en su camino dándole la oportunidad de conseguir el empleo después de todo; cuando el Rey Neptuno congela a su jefe por robarle la corona, y Bob acude con su amigo Patricio en su búsqueda.

En Estados Unidos, Bob Esponja es un ídolo de los más pequeños; y en Ecuador muchos niños lo conocen y sabrán disfrutar de esta película tanto como los adultos. La historia es sencilla, al igual que los personajes, pero su desarrollo y animación la hacen entretenida y divertida. **David Hasselhoff**, participa haciendo una aparición en esta historia como un salvavidas que

⁴⁶ <http://es.movies.yahoo.com/db/f/2/0/2000236-5.html>

ayuda a Bob y Patricio a regresar a casa, colocándolos sobre sus pectorales y nadando hasta el fondo del mar. Seguramente los mas pequeños no sabrán quién es Hasselhoff, ni porqué realiza el papel de un salvavidas, pero los mas adultos se disfrutarán de este detalle.

2.7 Cómic como Herramienta del Marketing y la Publicidad

Los estilos y los medios de comunicación evolucionan junto con la humanidad, el cómic es un ejemplo de ello, ya que es una forma de comunicación y entretenimiento con más de dos siglos de historia, pues hoy en día sirve a las campañas publicitarias ofreciendo cercanía, calidad y rentabilidad por medio de imágenes sonoras con movimiento narradas en forma secuencial en serie de viñetas, es decir un relato contado con dibujos y texto.

2.7.1 Razones del uso del cómic en el ámbito comercial:⁴⁷

- a)** La onda retro está de moda y regresar al pasado es una tendencia actual en todo el mundo.

- b)** Se ha considerado al cómic como el medio más adecuado para llegar a las masas, incluso para transmitir ideas políticas.

⁴⁷ <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/27713.html>

- c) La información de los mensajes icónicos posee el poder de la evocación, reemplaza y representa una realidad de manera diferente. Un personaje puede entonces ser el portavoz más eficiente para un producto.

- d) Una constante en los pequeños y medianos anunciantes, es la necesidad de hacer publicidad alternativa tanto a nivel creativo como de difusión, que les permita una presencia efectiva sin los altos costos que generan las técnicas y medios tradicionales.

- e) Las historietas ocupan un lugar destacado entre el público, han establecido una importante relación afectiva y sirven tanto para fines de entretenimiento como para comunicar aspectos más trascendentes de la vida.

El **lenguaje del cómic** permite una mejor forma de comunicación con el consumidor, mediante el uso y creación de personajes para cada situación que tienen una relación con las características principales del producto, logrando que el mensaje llegue al target de una manera sencilla y clara.

Los medios ya sean estos electrónicos, impresos, exteriores, entre otros, desde los últimos meses del año 2004, utilizan el cómic para dar vida a personajes que sirven como imagen de los productos.

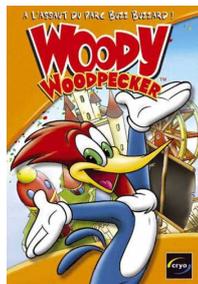
2.7.2 Casos de uso de Bob Esponja y otros comics en el

Ecuador: A continuación se detallan algunas de las empresas que han utilizado al personaje asociándolo con sus productos; cabe recalcar que existen otros artículos que han representado al cómic y que no han sido citados.

Fotos de algunos artículos asociados con Bob Esponja: **Ver Anexo 2**

- **Cuadernos Escolares:** José Jaramillo, presidente del **Grupo Papelesa**⁴⁸ en Ecuador, manifestó que la fábrica posee maquinarias que pueden elaborar hasta 2.500 cuadernos por hora y tiene para esta temporada escolar más de 100 diseños de cuadernos.

Para la temporada escolar de la Costa del año 2004, los dibujos animados y



modelos de televisión fueron nuevamente los diseños preferidos para las portadas de los cuadernos. Los fabricantes locales apostaron a esta tendencia para ganar espacio en un mercado que según estudios estuvo

influenciado por estos personajes. En el Ecuador se produce y vende más de 20 millones de unidades en las temporadas escolares del Litoral y la Sierra. En los útiles estelares o marcas top, Papelesa apuesta por las portadas con personajes televisivos como **Woody Woodpecker (El pájaro**

48

<http://200.105.240.202/core/eluniverso.asp?fecha=02/22/2004&edicion=1&page=noticia&id=9&tab=1&contid=5B37580186A14DBAA0BD4F50041ECD30>

Loco), Bob Esponja y Snoopy. El grupo papelerero tuvo que solicitar licencias que se cotizan en más de 15.000 dólares, cada una.

El fabricante **Norma**, a través de la división Bico Internacional, ingresa con



dos líneas económicas que son andaluz y Madison, que se complementan con sus marcas infantiles que llegan con carátulas de **Looney Tunes, Yu-Gi-Oh.**

Ester Valladares, jefe de Productos Escolares de Carvajal (grupo que distribuye cuadernos Norma), indica que por unidades este grupo tiene el 60% del mercado. Otra de las marcas que también vende cuadernos es **Kimberly Clark**, que aunque no precisó cifras, se alista con nuevos diseños.

Otras empresas como, **Indupac** productora de la marca **Escribe**, afirma que el mercado ahora es muy competitivo por el ingreso de cuadernos procedentes de Colombia, razón suficiente para que las portadas evolucionen con diseños llamativos y coloridos. Víctor Hugo Caicedo, es el gerente y para el año anterior lanzó al mercado 80 modelos diferentes.

El promedio de costo de una licencia para utilizar la imagen de algún animado o personaje televisivo en la carátula de los cuadernos es de 15.000 dólares.

- **Agendas para adolescentes:** En diciembre del 2004, en el mercado existieron decenas de agendas, que competían por captar la atención de las chicas entre 11 y 20, cada una tiene sus características especiales como colores, stickers historias, frases, entre otras⁴⁹.

La más vendida en las dos últimas semanas de diciembre del 2004 fue la



agenda de **Precious Moments**. Se trata de un librito celeste, anillado, que contiene tres hojas de stickers y está repleto de los dibujitos de Sam Butcher, ésta logró desbancar a la

ganadora de años anteriores, la agenda de **Pascualina**; ésta se creó en Chile en el año de 1990, por la diseñadora gráfica Paulina Mönckberg, ya que presentó el relato de una inteligente y auténtica bruja, que atrajo a las adolescentes con sus stickers, atractivas y coloridas historias.

Pascualina es uno de los fenómenos de cómic más representativos de Chile ya que se convirtió en un clásico, y ha tenido fama a nivel mundial, desde



1999 llegó a países como Honduras, Perú, Bolivia, Colombia, Venezuela, El Salvador, Ecuador, Puerto Rico, México, Guatemala, Estados Unidos, Panamá, Nicaragua, Argentina, Brasil (en versión portuguesa), Uruguay y

España. Más de una década después de su creación, existen hasta pijamas de Pascualina y almohadas de Aldonza y Ludovico (los familiares de la

⁴⁹

<http://200.105.240.202/core3/eluniverso.asp?fecha=12/26/2004&edicion=1&page=noticia&id=686&tab=1&contid=FCB3EAE6335E489387A64BC0595A34BE>

brujita). Fue una de las primeras, en incluir candado (para que nadie lea los secretos que se escriben en sus hojitas de colores) y elástico (para que los papeles que se guardan entre las hojas no se caigan).



Luego de algunos años, llegaron a nuestro país productos fabricados con las figuras de **Mickey Mouse**, **Winnie Pooh**, **Snoopy**, **Garfield**, los **Looney Tunes (Piolín, Coyote, Taz)** y otros que cada año mejoran sus versiones con fórmulas similares basadas en las necesidades de las colegialas.

Para el presente año, 2005, existen agendas que poseen más espacio para escribir, bolsillos plásticos para guardar fotografías y otros novedosos recursos, así aparecieron otro tipo de artículos con los personajes de las agendas: cuadernos, blocks, archivadores, carpetas y stickers.

Una de las tiendas que provee agendas es, **Juan Marcet**, según Fabiola Preciado, del departamento de compras, los almacenes se equipan de 400 agendas para adolescentes de distintos modelos. Por otro lado **Polipapel**, posee más de un centenar de estos productos.



La agenda de **Snoopy**, también es bastante aceptada por las adolescentes de entre 11 y 18 años porque ha aumentado de tamaño, pues esta contiene a los personajes de Peanuts, creados por Charles Schultz.



Garfield, el gato perezoso creado por Jim Davis, también se ganó un sitio dentro del mercado de las agendas. La compañía Paws Inc, que vela por todos los productos relacionados con Garfield, se ocupa de esas ventas.



La coqueta bailarina **Betty Boop**, también tiene su agenda fabricada por Distriferia, ésta ingresa en el mundo de los adultos.



Con la misma fuerza siguen en el mercado las agendas de **Los Simpsons, Bob Esponja, Las Chicas Superpoderosas**, y otras elaboradas por firmas nacionales.

- **Chocolates Nestlé:** Para ganar clientes y aumentar las ventas de chocolate en el mercado nacional, las estrategias de marketing se concentran en la caricatura de moda y preferida por los niños. **Bob Esponja**, el conocido personaje de la cadena de televisión estadounidense Nickelodeon, que fue escogido por la firma Nestlé para incluirlo como impulsor del consumo de su nueva tableta de chocolate "Sorpresa". Para elegir a su nuevo personaje,



Nestlé elaboró un estudio, cuyas conclusiones señalan que el 62% de los entrevistados prefirió a Bob Esponja, de entre otras opciones. Se consultó sobre Tom&Jerry, Los Simpson, El Pájaro Loco, y Arnold.

El objetivo es atraer, en especial, a los niños entre seis y 12 años, para esto se utilizó como anzuelo "tatuines" del famoso personaje con 90 variedades que van incorporados en el interior del empaque.

Yasmina Marroquín, gerente de marca de la transnacional, explicó que los usuarios prefieren un producto divertido, que esté de moda y que sea coleccionable. Y "es lo que ofrecemos a los niños".

- **Helados:** Para entrar con fuerza en los hogares e incrementar el consumo per cápita en el país, la industria de helados planeó desde marzo una agresiva campaña de marketing, dado que el consumo llega a los 1,6 litros, mientras que en mercados como Chile es de 6,5 litros al año y en el Brasil y la Argentina, de 3 litros.

La primera empresa que tiene a su cargo la mayor parte del mercado ecuatoriano es Pingüino, de Unilever Ecuador, ésta ingresó hace 56 años, para lograr este objetivo introdujo en el mercado un nuevo postre, Cater D"Or, que fue promocionado por la miss Ecuador, María Susana Rivadeneira. El postre es una mezcla de salsa de caramelo, coco rallado,

banana, trocitos de alfajor, marmoleado de manjar, chocolate blanco y aderezos.

El gerente de Mercadeo de Unilever Ecuador, Mario Niccolini manifestó "Queremos llegar más a los hogares, pues las cifras demuestran que es bajísimo el consumo de helados en casa"⁵⁰.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. Según el gerente de Mercadeo de Unilever, la tendencia del consumo en la Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los \$0,10 y \$0,60.

El uso de comics infantiles para atraer a los niños hacia el producto ha sido



fundamental para incrementar el consumo de los helados, personajes como **Bob Esponja**, **Hulk**, **Las Chicas Superpoderosas**, **Spiderman** son usados por las fábricas

de helados para elevar sus ventas.

"Todos sabemos que nuestro potencial está en los niños, que usualmente buscan la caricatura o dibujo animado de moda. Nosotros hemos decidido juntar las marcas y el éxito si se siente", puntualizó el gerente de Mercadeo

⁵⁰ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199366

de Pingüino, Mario Niccolini; los que más éxito han tenido son los helados del personaje Bob Esponja, que se venden por litros (\$3,50) y en paletas (\$0,40).

2.7.3 El Papel de Bob Esponja dentro de la Publicidad: En una entrevista que consta en la página de internet de diario El Comercio, Francisco Terán, Vicepresidente Creativo de la firma McCann Erickson, sostiene que una de las estrategias de las empresas para lograr mayores ventas es incluir el cómic de un dibujo animado en el interior del empaque del producto⁵¹.

"Con esa táctica logran un despunte rápido en la venta del producto. El hecho de adherir el producto a la fama de un personaje puede incrementar la venta hasta en un 30%, dependiendo del personaje", añade Terán.

El caso de **Bob Esponja** es peculiar porque, a pesar de haber sido diseñado para niños entre 6 y 11 años, tiene también una magnífica **aceptación entre los adultos**.

De allí que otras **empresas** empiezan a **utilizar la imagen del personaje** para atraer a nuevos clientes. Según un estudio hecho por Nickelodeon (propietaria de la caricatura), en el 2002 Bob Esponja tuvo una audiencia

⁵¹ <http://www.elcomercio.com.ec/buscavan.asp>

Televisiva de **56,1 millones de espectadores**, de los cuales 18,6 millones tenían entre 18 y 49 años.

"Los valores con los que se asocia al personaje, en primera instancia, son la ingenuidad y la ternura. Por eso es atractivo para los niños", señala Terán. En cambio, entre los adultos, lo que llama la atención es el cierto "toque de locura" que tienen todos los personajes de esta serie.

Desde su debut en el canal Nickelodeon de Estados Unidos, en 1999, Bob Esponja ha sido distribuido a más de 135 países alrededor del mundo y es una de las principales licencias en el mercado mundial. Actualmente está generando más de 800 millones de dólares en ventas al menudeo, solamente en Estados Unidos.

El inocente y optimista dibujo animado vive en la ciudad 'Bikini Bottom', que se ha desarrollado en el fondo del mar. Otro referente de su éxito es que ha vendido más de 1 millón de vídeos y DVD y está en todo tipo de productos, incluso en la ropa para adultos.

2.8 La Autoridad del Código de los Comics en América

En 1955 el grupo de publicistas de comics que todavía estaban en el negocio respondieron a sus problemas creando una asociación comercial, la Asociación de comics de América, que creó a su vez un cuerpo

administrativo, la Autoridad del Código de los comics, para censurar los comics de los publicistas. El efecto de esta auto-censura era el homogenizar los libros dramáticamente en la defensa de la juventud e inocencia de los lectores potenciales. Los comics se declararon un medio infantil no titulado a la libertad de disfrutar la literatura, drama o película.

2.8.1 Código de la Asociación de comics de América, Inc.

Este sello de aprobación aparece sólo en comics que han sido cuidadosamente revisados, antes de su publicación, por la Autoridad del Código de los comics, y tienen las normas más altas de moralidad y decencia.

Para hacer una contribución positiva a la vida contemporánea, la industria debe buscar nuevas áreas para el desarrollo del sano entretenimiento. Las personas responsables de la escritura, dibujo, impresión, publicación y de la venta de comics han hecho un trabajo mediano en el pasado, y se han esforzado hacia esta meta.

Un ejemplo sin igual es el **desarrollo de comics** como una **herramienta única y eficaz para la instrucción y educación**. Los comics también han hecho su contribución en comentarios sociales y las críticas de la vida contemporánea. Con este fin, se han propuesto adherir a sus principios y a

guiarse para todas sus decisiones basándose en el Código hecho por el Administrador.

2.8.2 Código para Asuntos de Editorial en América: Dentro de estos códigos, se establecen normas de uso como vestimenta, matrimonio, sexo, emociones, violencia, religión, entre otras, que deben de ser tomados en cuenta para el mantenimiento y creación de nuevos comics.

Detalles de los Códigos de los comics: **Ver Anexo 3**

CAPÍTULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Partiendo de que cada persona tiene un comportamiento diferente bajo el papel de consumidor, en este capítulo se verá que este comportamiento se debe a factores externos y actitudes de la personalidad de cada uno de ellos, que son los factores internos⁵².

Antecedentes

Es un análisis que se realiza con individuos en el momento de tomar una decisión para gastar sus recursos disponibles ya sean dinero, tiempo y esfuerzos, en artículos relacionados con el consumo; esto incluye un estudio de qué, cómo, por qué, cuándo, dónde, y con qué frecuencia compran los productos.

Como menciona León Schiffman⁵³, en su libro “Comportamiento del Consumidor”, éste puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfaga sus necesidades.

⁵² OP. Cit. “Las Claves de la Publicidad”, Pg. 123

⁵³ SCHIFFMAN, LEON, y Lazar Leslie, “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Prentice Hall, 3era Edición, México, 2000, pg. 6

La **Psicología** y la **Psicología Social**⁵⁴, son ramas fundamentales dentro de este estudio, pues analizan⁵⁵ la motivación, percepción, actitudes, personalidad y patrones de aprendizaje, dentro de las necesidades de consumo de los individuos; sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes de productos, así como la forma en que la personalidad y las experiencias anteriores afectan a las elecciones de producto; la influencia de la estructura de la familia y de la clase social a la que los consumidores están expuestos a diario.

Factores Externos

Estos factores están determinados por grupos, que son dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas, son: familia, grupos de convivencia, grupos de referencia, clases sociales, la cultura y la subcultura.

3.2.1 Familia: Es el grupo en el cual la mayoría de individuos se desenvuelven desde que nacen, este medio lo afecta en las creencias y aptitudes, fomenta los valores para reaccionar a circunstancias futuras. Los integrantes de este grupo transmiten información sobre la forma en la que

⁵⁴ Psicología Social: Estudio de las cualidades de los individuos y su comportamiento en grupo.

⁵⁵ OP. Cit. "Comportamiento del Consumidor", Pg 14.

⁵⁶ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 122

se debe actuar con ciertos productos o servicios, tomando en cuenta el consumidor, sugerencia, comprador, entre otros⁵⁶.

Los seres humanos antes del nacimiento aprenden activamente, aún sin incentivos exteriores, cuando llegan a la edad de 3 años, es cuando basan los valores que han de usar el resto de su vida⁵⁷.

3.2.2 Grupos de Convivencia: Son aquellos en los que las personas manifiestan su comportamiento diariamente y que de una u otra forma estos integrantes influyen en el comportamiento, ellos pueden ser la familia, amigos de trabajo y estudio, etc. De aquí parte las clases sociales y cultura.

Las relaciones sociales en los niños, se basan en la interacción y coordinación de los intereses mutuos, en ellas el niño adquiere pautas de comportamiento social a través de los juegos, especialmente dentro de lo que se conoce como su “grupo de pares” (niños de la misma edad y aproximadamente el mismo estatus social, con los que comparte tiempo, espacio físico y actividades comunes).

3.2.3 Grupos de Referencia: Son aquellos a los que el individuo en cuestión no pertenece, pero siente algún tipo de identificación real o imaginaria; por esta razón se los clasifica los grupos de referencia en dos

⁵⁷ <http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/psicoinf.htm>

grupos, el primero es positivo, donde el individuo manifiesta imitación a ciertas actitudes, y el negativo, donde las actuaciones son rechazables.

Los diversos aspectos del desarrollo del niño abarcan el crecimiento físico, los cambios psicológicos, emocionales y la **adaptación social**⁵⁸.

3.2.4 Clases Sociales: Aquí se divide a la sociedad en base a intereses, valores, estilos de vida, categoría, nivel de ingresos, lugar y tipo de vivienda, nivel de educación, profesión, entre otros. Ya que en toda sociedad existen clases sociales con sus diferentes sub-clases, las personas deben de saber conscientemente a que clase social pertenecen y como adaptarse a ella con sus estilos de vida y costumbres. Esto influye en la mente de los consumidores bajo sus posibilidades y sobre ellas, en el momento de escoger un lugar para adquirir productos. Hoy en día se usa N.S.E como terminología para hablar sobre las clases sociales.

Los niños pasan, desde los años previos a su escolarización hasta su adolescencia, por **sistemas sociales** progresivamente más sofisticados que influirán en sus valores y en su comportamiento futuro.

⁵⁸ <http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/psicoinf.htm>

3.2.5 La Cultura y Subcultura: Se llama cultura, al conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas, que da nombre a una sociedad, esta información se va transmitiendo de una generación a otra.

Como menciona René Yagual⁵⁹ en su libro, "Relaciones Humanas", la cultura, es el conjunto de valores históricamente preconcebidos que permitan al hombre vivir racionalmente, en cualquier momento de su vida. Estos valores culturales se adquieren en la familia y en el medio ambiente directo del individuo.

Las **subculturas** están formadas por grupos étnicos o religiosos, y al ser grupos menores, tienen mayor fuerza en cuanto a escoger un producto debido a que sus gustos son más exigentes.

3.3 Factores Internos:

Cada individuo tiene diferentes gustos en cuanto a lo que piensa, desea, y consume, por esto los factores internos son divididos en factores personales y factores psicológicos, estos son: percepción, aprendizaje o conocimiento, motivación, actitud, percepción⁶⁰.

⁵⁹ OP. Cit. "Relaciones Humanas", Pg. 53

⁶⁰ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", Pg. 125-144

3.3.1 Factores Internos Personales: De acuerdo a el crecimiento las personas van teniendo diferentes gustos y etapas para consumir los productos, es base a esto se dice que es importante conocer la edad, el sexo, situación familiar, educación, ingresos, ocupación profesional, entre otros, nos darán la pauta para crear los diferentes mensajes que con ayuda de la publicidad ayudarán a persuadir la mente de las personas.

3.3.2 Factores Internos Psicológicos: Dentro de ellos tenemos a la percepción, aprendizaje, motivación, actitudes, personalidad, y estilo de vida. Ya que el cómic ayudó a darle mayor rapidez y comprensión a la narración, puesto que, en épocas anteriores este se usó para comunicar mensajes a aquella gente o pueblos analfabetos.

Para ello era preciso que las imágenes fueran eficaces y expresivas mediante el empleo de símbolos que reflejaran movimiento, estados de ánimo, entre otros. En el cómic es donde cobran las imágenes mayor o igual importancia narrativa que el texto⁶¹.

3.3.2.1 Percepción: Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos dentro de una representación significativa y coherente del mundo⁶².

⁶¹ <http://html.rincondelvago.com/educacion-y-comic.html> El Cómic y su Utilidad dentro de la Educación

⁶² OP. Cit. "Comportamiento del Consumidor", Pg 725.

Para lograr una determinada actitud las empresas buscan comunicarse con su target, para esto se ayudan de un adecuado mensaje publicitario que debe contener la información correcta y deseada que será posicionada en la mente del consumidor sin saturar dicho mensaje.

Como dice Mariola García⁶³, el proceso de percepción es donde el individuo recibe estímulos a través de diferentes sentidos como son vista oído, tacto.

a) Clases de Percepción: Éstas pueden ser⁶⁴:

- **Percepción de carácter de selectivo:** Se procesa información de interés, novedosa, significativa; mientras que la otra información es rechazada.
- **Percepción de carácter de organizativo:** Donde los estímulos recibidos se agrupan en un solo conjunto, dejando al individuo a prueba para que ciertos mensajes sean terminados por la imaginación de cada consumidor comprobando la eficacia de un mensaje.
- **Percepción de carácter de interpretativo:** Da un significado personal a cada mensaje percibido.

⁶³ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", pg. 126.

⁶⁴ OP. Cit. "Las Claves de la Publicidad", pg. 116

Existe también la **percepción subliminal**⁶⁵, que es la percepción de estímulos muy rápidos o débiles recibidos por debajo del nivel de un estado de conocimiento consciente.

c) Elementos de la Percepción: Los elementos incluidos en la mayoría de teorías de aprendizaje son:

- **Claves:** Estímulos que dan dirección a los motivos del consumidor.
- **Respuesta:** Reacción de un individuo hacia algún estímulo o clave específica.
- **Refuerzo:** Resultado positivo o negativo que influye en que un comportamiento sea repetido en el futuro en respuesta a una clave o estímulo.

3.3.2.2 Aprendizaje o Conocimiento: Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro ya sea de compra o de consumo.

Entonces el aprendizaje es, el cambio de comportamiento que basado en una experiencia almacena la información percibida para analizarla, dando como resultado una nueva información basada en los conocimientos

⁶⁵ OP. Cit. "Comportamiento del Consumidor", Pg 184

adquiridos, completando así el círculo del aprendizaje y creando en el consumidor un hábito de compra.

En los niños la inteligencia podría definirse como la capacidad para operar eficazmente con conceptos verbales abstractos⁶⁶.

3.2.2.3 Motivación: Es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza, es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

Todas las personas tienen una motivación individual, puesto que cada una tiene su propia estructura de conducta, a través de la cual se ve impulsada a satisfacer sus propias necesidades consiguiendo de esta manera incentivos adecuados.

- **Metas:** Todo comportamiento está orientado hacia las metas, que son los resultados buscados por el comportamiento motivado, la forma o dirección que tome la misma, es un resultado del proceso de pensamiento y de un aprendizaje previo.

Metas Genéricas: Es una categoría que puede satisfacer una necesidad.

⁶⁶ <http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/psicoinf.htm>

Metas Específicas: Es un producto específicamente marcado o etiquetado que el individuo ve como una forma de satisfacer una necesidad.

Las metas también pueden ser positivas o negativas:

a) Metas Positivas: Es aquella hacia la cual el comportamiento está dirigido, y por lo tanto con frecuencia se denomina como objeto de acercamiento.

b) Metas Negativas: Es aquella respecto de la cual el comportamiento es alejado, y por lo tanto se denominan algunas veces como objeto de evasión.

Ya que es la fuerza interna psicológica, que determina el comportamiento humano, estas pueden ser:

a) Racional/Consciente y Emocional Impulsiva e Inconsciente:
Racional, piensa de todas las formas la economía de la compra, duración del producto, utilidad y calidad. Se usa el término racional en el sentido económico tradicional el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen a aquellas que les da mayor utilidad o satisfacción⁶⁷.

⁶⁷ OP. Cit. "Comportamiento del Consumidor", Pg 74.

b) Carácter Positivo y Negativo: Una motivación **positiva** es la que causa una compra de reafirmación personal y social, esto se debe a impulsos como necesidades, carencias o deseos. Una motivación **negativa** es la que frena una compra y se deben a impulsos como temores o aversiones.

Los impulsos instintivos en los niños, se modifican con la edad y cumplen con diferentes etapas; por ejemplo los recién nacidos alcanzan la máxima satisfacción al mamar, actitud que define la etapa oral⁶⁸.

3.3.2.4 Actitud: Predisposición y expresión de los sentimientos que tienen las personas hacia un objetivo, situación o persona, aquellas que no tienen fundamento toman el nombre de prejuicios y al expresar las mismas toman el nombre de opiniones. Las actitudes, valores y conducta de los padres influyen sin duda en el desarrollo de los hijos, al igual que las características específicas de éstos influyen en el comportamiento y actitud de los padres.

Éstas cambian por tres elementos:

Elementos informativos: publicidad y sus argumentos

b) Elementos emocionales: imagen

⁶⁸ <http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/psicoinf.htm>

c) Elementos de intencionalidad: probar, rechazar, hablar bien o mal de un producto basándose en las experiencias propias de cada individuo.

Las actitudes están compuestas por:

a) Componente Cognitivo: Son todos los conocimientos y percepciones que la persona ha recibido del producto.

b) Componente Afectivo: Es el resultado de los atributos analizados de determinado tiempo acerca de un producto; resultados que pueden cambiar con el tiempo debido a las influencias externas e internas.

c) Componente de Acción: Es la actitud de la persona en frente a la decisión de compra de un producto.

El publicista debe tomar en cuenta estos puntos en cuanto a actitudes sobre una marca:

- a) Crear una nueva actitud
- b) Consolidar una actitud ya existente
- c) Cambiar una actitud

3.3.2.5 Personalidad: Son las características que hacen a un individuo diferente de otros, esta define la reacción intelectual y emocional que tiene cada persona frente a las circunstancias manifestando sus opiniones y actitudes. La personalidad se ve representada en los hábitos de compra de acuerdo a los estímulos percibidos de la publicidad.

Se define también como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente⁶⁹.

La personalidad presenta algunas características en los seres humanos⁷⁰:

- a) Cada reacción o comportamiento individual en una determinada situación responde a un amplio grupo de factores o fuerzas confluyentes.
- b) No existe una relación fija entre una determinada conducta y las causas productoras de la misma.
- c) El ser humano no posee un control y una consciencia sobre sus comportamientos. A menudo no somos capaces de explicar el por qué de un determinado acto.

⁶⁹ OP. Cit. "Comportamiento del Consumidor", Pg 275

⁷⁰ <http://www.uc3m.es/marketing2/personalidad.htm>

d) La personalidad está formada por características innatas más la acumulación de experiencias y acciones recíprocas entre el ser humano y su medio. Todas estas características se ponen de manifiesto cuando el individuo el individuo se relaciona con su entorno, dirigiendo el comportamiento en gran cantidad de situaciones, por lo tanto, podemos concluir diciendo que la personalidad es un concepto de naturaleza multidimensional, con muchos elementos que interaccionan.

El individuo no nace con una personalidad determinada, sino con cierta dotación que condicionará, en parte, el desarrollo posterior. La personalidad se conquista, se hace, se construye. Las condiciones heredadas se complementan y transforman a través de la experiencia, el aprendizaje, la educación, el trabajo, la fuerza de voluntad, la convivencia y el cultivo de la persona⁷¹.

En cuanto a la **personalidad y la elección de la tienda**, se ha encontrado que la confianza en sí mismo del consumidor está asociada con el tipo de detallista al cual comprará ciertos tipos de mercancía. La teoría de Freud sostiene que en los niños, una personalidad sana requiere satisfacer

⁷¹ <http://www.angelfire.com/ak/psicologia/personalidad.html>

necesidades instintivas, a lo que se oponen el principio de realidad y la conciencia moral⁷².

3.3.2.6 Estilo de Vida: Es la forma en que las personas viven y disponen de su tiempo y dinero, se relaciona con la personalidad y los valores de cada persona, de esto parte que los consumidores que están bajo las mismas influencias externas tengan diferentes estilos de vida.

3.4 Cómico en Relación con Algunos Factores Internos y Externos

3.4.1 Cómico en cultura: La cultura de los comics, está reflejada en la formación cultural de un pueblo, pues los niños son quienes interpretan según su visión y educación, el ser individualista por ejemplo, es representado por Superman, el trabajo compartido en pareja fue reflejado por Batman y Robin, o el trabajo en equipo como lo hacen Los X Men; esto forja un pueblo desde lo afectivo y lo social hasta la capacidad de enfrentar problemas, todo con una imagen que lleva la imaginación a lo insospechado⁷³.

⁷² <http://www.fortunecity.com/campus/lawns/380/psicoinf.htm>

⁷³ http://html.rincondelvago.com/comic_3.html Los Comics y su desarrollo en la cultura Estadounidense.

3.4.2 Cómics en factores internos psicológicos: Los cómics sirven al planeta y satisfacen las promovidas "necesidades" de los lectores encantados. La suposición, durante mucho tiempo, de que ese material visual no constituía en sí ningún peligro ha sido descartada y analizado en su forma y fondo para desentrañar las verdaderas manipulaciones ideológicas, psicológicas y sociales que implica cada historieta⁷⁴.

3.4.3 Cómics en motivación: La utilización del cómic, por poseer un evidente vínculo con el lenguaje visual, se le atribuye la carga de incentivador creativo. En otras palabras, el aplicar la creación de cómics a los alumnos aportaría en el desarrollo de su imaginación⁷⁵.

3.4.4 Cómics en aprendizaje: El cómic parece ser un gran instrumento tanto a la hora de aprender como a la de divertirse. El hecho de dibujar es algo que en el periodo de la infancia muestra ser una experiencia bastante entretenida y gustosa para el individuo.

⁷⁴ <http://html.rincondelvago.com/comic.html> Historia. Tiras cómicas. Historietas. Manga. Astérix. Mafalda

⁷⁵ <http://html.rincondelvago.com/comic.html> Historia. Tiras cómicas. Historietas. Manga. Astérix. Mafalda

CAPÍTULO IV

MARATHON SPORTS Y TELESHOP

En este capítulo se detalla algunos puntos importantes sobre Marathon Sports, y Teleshop que es la empresa en estudio, donde se tratan temas como las licencias de las cuales son representantes en el Ecuador. Para obtener información se contó con la ayuda de la Ing. Verónica Carrillo, Administradora de Marca de Marathon Sports.

4.1 Marathon Sports

4.1.1 Antecedentes Históricos

Fue creada hace 24 años por **Rodrigo Ribadeneira**, quién en el 2002 sufrió un infarto cuando la selección ecuatoriana de fútbol jugaba un partido frente a Italia en el mundial.

A finales de los años 70, gran parte de las zapatillas deportivas de Ecuador eran compradas y luego vendidas por un distribuidor informal, hasta que las grandes marcas encontraron en las tiendas de Marathon una de las mejores formas de ingresar al país.

Marathon Sports maneja unas **70 tiendas** en distintos formatos, casi monopolizando el sector. Su **estrategia** es llevar **marcas** deportivas a todas las **ciudades** y **segmentos**. Esta firma, ha conquistado la industria de artículos deportivos en el país, y gracias a la alianza con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, se convirtió en la única marca ecuatoriana presente, en el Mundial Corea 2002 dominado por Nike y Adiddas.

Rodrigo Ribadeneira, hijo del fundador dice que “el deporte no tiene clase social”. Sin embargo, la sorpresiva muerte del fundador líder de la compañía en 2002, justo en el año cuando entraba al mercado peruano, desafió al equipo de gerencia de Marathon y Rodrigo hijo, quien le sucedió en la cabeza del directorio⁷⁶.

En el 2003, un desorden en la gestión y un mal cálculo para los inventarios, trajeron las primeras pérdidas en un negocio en el cual lo usual es combinar el bajo margen con alto volumen y rotación. Pero en el 2004, solucionaron los problemas operativos y las ventas subieron en un 12%, con lo que llegaron a un valor estimado de USD48 millones de dólares, empujando la utilidad neta a un 6% de las ventas.

⁷⁶ http://www.americaeconomia.com/PLT_WRITE-PAGE.asp?SessionId=&Language=0&Modality=0&Section=1&Content=15757&NamePage=PLT_EspecialTipo2Arti.asp&DateView=&Style=-1

Marathon, auspició al equipo olímpico de Ecuador en Grecia y ha apostado por promover a varios equipos profesionales de fútbol y programas de promoción deportiva. Además están **conformados** por un **grupo de empresas** que comercializan ropa, calzado y accesorios deportivos en **Ecuador, Perú y Colombia**; dentro del mercado ecuatoriano van a cumplir 24 años.

4.1.2 Filosofía Corporativa y Ayuda Social:

VISIÓN: Mantener el liderazgo en el comercio deportivo, cumpliendo las expectativas de los clientes.

MISIÓN: Distribución y venta de artículos deportivos de marcas exclusivas en el mercado.

La **ayuda social** no es una prioridad para la empresa, sin embargo, a través de **Fibrán** (Fábrica de Marathon), se entregan a algunas fundaciones camisetas y ropa de realización, que son prendas que poseen unas pequeñas fallas y que no salen a la venta por varios motivos.

4.1.3 Infraestructura: Marathon cuenta con cerca de **30 locales a nivel nacional** y en Quito tienen 11 locales entre ellos están: Centro Comercial El Bosque, Centro Comercial El Jardín, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial Quicentro, dos en el Centro Comercial El Recreo, Centro Comercial River Mall, San Agustín, dos en Ventura Mall Cumbayá, Megamaxi.

4.1.4 Presencia Internacional: En Sudamérica se están abriendo camino, tienen la distribución **al por mayor** de cuatro marcas en **Colombia y Perú**, donde cuentan con cuatro almacenes Marathon Sports retail (venta al detalle es decir directo al consumidor) en la capital, Lima.

4.1.5 Auspicios: Actualmente auspicia a 9 de los 10 clubes del campeonato de fútbol de la serie A, y 2 de la B, tanto con su marca propia (Astro y Marathon) como las marcas que tiene representación en el país (Umbro, Diadora, Joma, Wilson y Puma); y constantemente auspicia a equipos deportivos a nivel nacional por ejemplo: Federación Ecuatoriana de Atletismo, Básquet, Tennis, entre otros.

En Perú auspician a un equipo local de fútbol, como marca Marathon.

4.1.6 Licencias: Para Marathon las licencias son una **oportunidad de negocio**, además de **cubrir un mercado** no desarrollado antes en el país. No tienen un registro exacto de la fecha en que empezaron a usar comics. Una de las **primeras licencias** para prendas de niños fue **Disney**, sin embargo se debe considerar que manejan varias licencias para adultos y niños en ropa y accesorios.

El Grupo Marathon se caracteriza por **diversificar el producto en diferentes conceptos**, entre ellos constan Marathon Sports, Teleshop, Explorer, Energy, y UNO; con esto consiguen ser especialistas en diferentes segmentos de mercado.

4.2 Teleshop

Inició bajo la idea de darle una **mayor prioridad a la estampación de camisetas**, ya que no existe competencia y se presentaba como un negocio fuerte desde que Marathon comenzó.

En lo posterior se decidió utilizar este nuevo **espacio para los niños**, pues son un segmento al cual los almacenes de Marathon no llegan directamente.

Existen varias marcas que ofrecen sus líneas de productos para infantes y es necesario mostrar los mismos en un espacio exclusivo para niños, ya que tiene diferencias de gustos con respecto a los adultos.

Teleshop como tal existe hace algunos años, sin embargo, el negocio de estampación de transfers (papel calco con el dibujo) comenzó con Marathon hace 24 años.

4.2.1 Objetivos: Teleshop tiene dos objetivos:

- a) Ofrecer productos para niños/infantes de marcas propias, marcas internacionales y licencias, tanto en ropa, zapatos y accesorios.
- b) Vender T-shirts para todo género y edad con el servicio de estampación de transfers de un sin número de temas.

4.2.2 Licencias: Actualmente manejan licencias fuertes en el mercado internacional como Disney, Nickelodeon, Barbie, Looney Tunes, entre otras.

4.2.2.1 Nickelodeon: Es una licencia que actualmente **representa un buen porcentaje de ventas en el mercado.** La publicidad que tiene a través de diferentes canales impulsa una venta superior a la que esperan y

mientras ésta siga gustando tanto a niños y adultos con sus personajes, seguirá representando un éxito en ventas.

4.2.3 Bob Esponja dentro del mercado de Teleshop: Para ellos, el uso del personaje ha sido bueno y el resultado se refleja en las ventas. Esto les permite variar el producto, especialmente con los transfers, así satisfacen al cliente y siempre ofrecen algo nuevo.

La publicidad indirecta, viene de la serie transmitida por televisión, ya que existen varios productos promocionales a nivel comercial que impulsan el fenómeno Bob Esponja y por ende esto fortalece las ventas.

Las prendas utilizadas con la imagen de Bob Esponja son: pijamas, faldas, medias, conjuntos de buso y pantalón, Tshirts (camisetas estilo polo), gorras, blusas y el producto principal que son las camisetas con estampados.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivos Planteados

5.1.1 Objetivo General:

Determinar las causas de la eficacia del personaje de cómic “Bob Esponja” dentro de la Estrategia de Marketing y el grado de participación de la Publicidad en ella.

Caso: Teleshop de Marathon Sports – Quito

5.1.2 Objetivos Específicos:

1. Conocer por qué eligieron a Bob Esponja, el costo y los requisitos que una empresa debe cumplir para obtener la licencia del personaje.
2. Definir la estrategia de marketing utilizada por Teleshop para comercializar sus productos.
3. Determinar las acciones publicitarias y la inversión publicitaria realizada.
4. Concluir si el valor pagado por Teleshop para el uso de la licencia, representa un gasto o una inversión y en qué porcentaje.

5. Analizar cuáles son los factores internos y externos que influyen en la mente del grupo objetivo al momento de asociar a Bob Esponja con una marca.
6. Conocer el nivel de asociación que tiene el grupo objetivo de Bob Esponja con Teleshop.

Con el fin de llegar a los objetivos planteados, la investigación está dividida en dos partes. La primera, es para obtener información de Teleshop y Marathon Sports, a través de dos entrevistas. La segunda, investiga al grupo objetivo y mide las causas de la eficacia del personaje mediante el Focus Group.

5.1.3 Primera Parte:

Se realizó varios contactos formales e informales con personas que trabajan en Teleshop, para ello se aplicó entrevistas a Carolina Reece (Jefe de Concepto de Teleshop) y Verónica Carrillo (Administradora de Marca), además se efectuaron algunas consultas telefónicas sobre temas puntuales.

Estas personas proporcionaron información muy valiosa, la mayor parte mediante entrevistas grabadas, y adicionalmente se logró obtener información confidencial que no pudo ser grabada por respeto a su confidencialidad.

Entrevista 1

Empresa: Teleshop de Maratón Sports

Nombre: Carolina Reece

Cargo: Jefe de Concepto de Teleshop

Cuestionario aplicado:

1. ¿Por qué escogieron Bob Esponja?
2. ¿Qué requisitos debieron cumplir para adquirir la licencia de Bob Esponja a Nickelodeon?
3. ¿Por cuánto tiempo les concedieron la licencia?
4. ¿Cuál es el costo aproximado de la misma?

Las preguntas 1, 2, 3 y 4; responden al objetivo específico 1.

5. ¿Qué grupo objetivo tiene Bob Esponja?

Pregunta realizada para determinar el target que tiene Teleshop en base al personaje, para estudiarlo posteriormente.

6. ¿En qué líneas de productos lo utilizan y cuál de ellos es el que más se vende?

7. ¿Cómo manejan el merchandising de sus productos?

Las preguntas 6,7; responden al objetivo específico número 2.

8. ¿La utilización de Bob Esponja apoyó al incremento de sus ventas?

9. ¿En qué porcentaje?

10. ¿Ese porcentaje obtenido está de acorde a lo proyectado en su Plan de Marketing, lo igualó o lo superó?

Las preguntas 8, 9, 10; responden al objetivo específico número 4.

11. ¿En que sector de la ciudad se vende más?

Esta pregunta está relacionada con el objetivo 2.

12. ¿Con qué agencias de publicidad han manejado la estrategia de comunicacional de la línea de Bob Esponja?

13. ¿Con que agencia de publicidad trabajan actualmente esta línea?

14. ¿Cuánto invierten en publicidad?

15. ¿Qué medios están previstos dentro de su estrategia publicitaria?

16. ¿Luego de haber utilizado esta licencia y ver resultados, su inversión publicitaria va a ser mayor, menor o igual?

Las preguntas 12, 13, 14, 15 y 16; responden al objetivo específico número 3.

17. ¿Cuánto tiempo más cree que durará el efecto de Bob Esponja?

Con esta pregunta, se obtuvo información de que estrategias tienen en caso de que el personaje decaiga.

Entrevista completa: **Ver Anexo 4**

A continuación se detallan los puntos más importantes de los resultados la entrevista, y se simplifican las respuestas para una rápida comprensión.

Resultados de la entrevista

1. ¿Por qué escogieron Bob Esponja?

- a) Fuerza e impacto del personaje
- b) El programa es transmitido en televisión nacional
- c) Excelente recordación en la gente
- d) Producto multitarget (presente en niños y adultos)

2. ¿Qué requisitos debieron cumplir para adquirir la licencia de Bob Esponja a Nickelodeon?

- a) Calidad de producto en cuanto a duración y composición de las camisetas y otras prendas, así como del estampado.
- b) Tener un producto de categoría
- c) Seriedad de empresa y años de experiencia en el mercado
- d) Capacidad de reporte de regalías o de pago de licencias
- e) Proyección y capacidad de ventas

3. ¿Por cuánto tiempo les concedieron la licencia?

Un año con opción a renovación

4. ¿Cuál es el costo aproximado de la misma?

Porcentaje de ventas entre el 10% al 12 % (cifra sacada en base a información adicional: **USD 15.393,84** aproximadamente).

5. ¿Qué grupo objetivo tiene Bob Esponja?

Es multitarget, pero para Teleshop el target son niños(as) de 4 a 8 años de edad.

6. ¿En qué líneas de productos lo utilizan y cuál de ellos es el que más se vende?

- a) Producto principal: Transfer para camisetas (papel calco con el diseño del estampado).
- b) Camisetas en directo (ya vienen con el estampado en la prenda)

- c) Conjuntos (buso y pantalón), gorras
- d) Producto más vendido (camisetas)

7. ¿Cómo manejan el merchandising de sus productos?

- a) Exposición de camisetas en vitrinas
- b) Mayor importancia si es producto nuevo
- c) Con banners o POP (exposición de dummies con dibujos de los personajes que estén de moda)

En caso de ser licencias fuertes, la misma ya se encuentra posicionada en las tiendas y las personas conocen que Teleshop posee el producto, tratan de no saturar a las tiendas visualmente.

8. ¿La utilización de Bob Esponja apoyó al incremento de sus ventas?

Bastante

9. ¿En qué porcentaje?

En un 30% (pero es relativo y temporal porque si la licencia cae puede ser reemplazada), digamos en un 12 a 15%.

10. ¿Ese porcentaje obtenido está de acorde a lo proyectado en su Plan de Marketing, lo igualó o lo superó?

Superó.

11. ¿En que sector de la ciudad se vende más?

- a) Norte
- b) Sur (El Recreo)

12. ¿Con qué agencias de publicidad han manejado la estrategia de comunicacional de la línea de Bob Esponja?

- a) Manejan internamente en su departamento de diseño (los dueños de la licencia envían una guía de arte donde indican lo que pueden hacer o no con los personajes de la serie como: Bob Esponja, Patricio, Arenita, Don Cangrejo y Calamardo).
- b) No manejan publicidad masiva en prensa, televisión ni revistas
- c) Bob Esponja, es expuesto directamente en almacenes y se maneja por medio de merchandising (vitriñas).
- d) Las campañas se las realiza bajo concepto de Teleshop (es decir como empresa que tiene varias licencias y personajes).

13. ¿Con que agencia de publicidad trabajan actualmente esta línea?

Ninguna

14. ¿Cuánto invierten en publicidad?

USD 300 anuales aproximadamente.

15. ¿Qué medios están previstos dentro de su estrategia publicitaria?

POP (dummies), así la gente sabe que en los locales encuentra el producto.

16. ¿Luego de haber utilizado esta licencia y ver resultados, su inversión publicitaria va a ser mayor, menor o igual?

- a) Igual, hay que reforzar las campañas de Teleshop con los personajes.
- b) No se le da más fuerza a una licencia que a otra.

17. ¿Cuánto tiempo más cree que durará el efecto de Bob Esponja?

- a) Impredecible
- b) Hasta que venga una licencia más fuerte (dentro de uno o dos años)
- c) Bob Esponja tiene que estabilizarse y dejar de crecer, la licencia no va a caer pero va a estar uniforme.

5.1.3.1 Investigación a Teleshop de Marathon Sports (Quito)

En una conversación sostenida con una de las personas pertenecientes a Teleshop, que por motivos de confidencialidad no se puede mencionar su nombre; se obtuvo la siguiente información:

Teleshop para **escoger** sus licencias **analiza el mercado** y ve lo que se está transmitiendo en la televisión o en películas, pero sobre todo que

cause **impacto en los niños**. Además están pendientes de las licencias que compren empresas de productos comestibles y útiles escolares como Kraft, Pingüino y Kimberly, sin dejar de lado las licencias que Estados Unidos esté utilizando actualmente; en este caso si están entrando con una licencia fuerte como Bob Esponja.

Se preparan con información de licencias que pueden ingresar en el Ecuador durante los siguientes años y hacen planes de mercado en las tiendas sobre los **intereses de sus clientes**.

El personaje de cómic, **Bob Esponja**, está dirigido a un grupo **multitarget**, porque tienen camisetas con tallas para niños desde tres años hasta adultos y se venden en todas las tallas, dicen que Bob Esponja es un cartoon para niños pero tiene chistes para gente más adulta, razón por la cual ha tenido acogida en ambos grupos.

En los niños pequeños el personaje no es muy fuerte, la recordación se presenta debido a que observan al cómic en todos los lugares ya sea la televisión, tiendas, centros comerciales, entre otros; pero no quiere decir que se identifiquen con el personaje y con la serie ya que no entienden por completo.

La **ventaja de Teleshop**, es que, el **personaje se encuentra en todos los lugares y eso hace que la gente busque el producto en los almacenes**, reforzado por el hecho del reconocimiento de la marca, la calidad en la estampación, la variedad de colores, los años de experiencia, entre otras características. A Bob Esponja se lo ven en gorras, cuadernos, fotos, álbumes de fotos, ropa, loncheras, y en todo tipo de accesorios; incluso en comida como productos de consumo masivo; este el factor clave de recordación del personaje.

La **matriz de la licencia es en Estados Unidos**, de ahí parte una sede en México para Latinoamérica, y poseen una rama en **Perú**, que es la que se encarga de dar el permiso de uso para **Sudamérica**.

5.1.4 Segunda Parte:

5.1.4.1 Investigación del Grupo Objetivo:

Género: Masculino y Femenino

Edad: 4 a 8 años de edad

Nivel Socio Económico: Medio - Alto

Ciudad: Quito

Se los separó por sexo, para conocer si existe diferencias entre la percepción de los niños y las niñas respecto al personaje; la agrupación por edades se debe a que en la percepción cambia de año a año en los niños sobre el mundo exterior.

Los niños y niñas, fueron agrupados en conjuntos de 10 personas; de acuerdo a su edad se los repartió en niños(as) de 4 a 6 años y niño(as) de 7 a 8 años.

Unidades de Observación: Centros Educativos del Distrito Metropolitano de Quito.

Técnica Utilizada: Focus Group

a) Centro Educativo Ecológico Bilingüe Gonzalo Ruales Benalcázar, su Directora es licenciada en Dirección y Supervisión Educativa Paola Ruales, fomenta la educación en valores y complementa con talleres de Tae Kwon Do, Cocina Infantil, Ballet, Danza, entre otras. Cuenta con 5 años de funcionamiento e instruye a 160 niños de nivel social medio; la institución es ecológica porque tiene una extensión en La Hacienda San Elías, donde los niños siembran y cuidan a un pollito, periódicamente hacen salidas de campo para ver los resultados de su cría y de la siembra; cada fin de año los niños van con sus padres a disfrutar de la cosecha de sus hijos.

b) Centro Educativo Bilingüe Virgilio Druet, su Directora doctora en Psicología y Educación María Elena Barragán Albornoz, fomenta los valores y sobre todo induce la puntualidad entre sus alumnos para luego transmitirla a los padres.

b) Centro Educativo Bilingüe Ventana Mágica, su Directora Parvularia y Doctora Elsy Yépez trabaja con niños desde 3 años hasta 6 años, debido a la temprana edad su misión es inculcar el respeto mediante enfocados métodos de aprendizaje, los niños tienen además la opción de entrar al curso de natación, creando un hábito deportivo en cada uno de ellos.

5.1.5 Proceso del Focus Group: El Focus Group, fue realizado en tres centros educativos de la ciudad de Quito, en el mes de julio del año 2005.

Cada grupo de 10 niños(as) fue llevado a un aula, donde solo tenían una pequeña referencia del tema que se iba a topar (guirnalda con dibujo de Bob Esponja), en este caso el personaje de cómic.

La primera pregunta fue si conocían al dibujito que estaba expuesto en el lugar, luego de la respuesta positiva, a cada niño(a) se le puso un gorro con personajes conocidos de la serie y se les explicó las reglas del juego, es decir, que durante la conversación cada niño que deseaba hablar debía levantar su mano para participar.

Antes de finalizar con el guión de preguntas, se cantaba el jingle de la serie, y para terminar se les repartió chocolates con stickers de Bob Esponja.

5.1.5.1 Los Grupos Investigados: Ver Anexo 5

Grupo A1: Niñas de 4 a 6 años

Grupo A2: Niñas de 7 a 8 años

Grupo B1: Niños de 4 a 6 años

Grupo B2: Niños de 7 a 8 años

5.1.5.2 Cuestionario aplicado a los grupos investigados: Como se vio en el capítulo III, existen diferentes factores que influyen en los niños(as) en cuanto a percepción y compra de productos de Teleshop; debido a esto las preguntas fueron realizadas para investigar los factores internos como: percepción, aprendizaje o conocimiento, motivación, actitud, personalidad, estilo de vida. Para investigar sobre los factores externos como familia, grupos de convivencia, grupos de referencia, nivel socio económico, fueron consultados con los padres de familia de los niños investigados, mediante conversaciones informales.

Dado que el grupo objetivo estudiado está formado por niños(as) de 4 a 8 años de edad fue necesario solicitar la asesoría profesional de un Psicólogo Infantil, Dr. Orlando Murillo (Psicólogo de Planta del Centro Educativo Bilingüe Ventana Mágica); en base a ello se desarrolló lo siguiente:

Cuestionario aplicado a Niños y Niñas de 4 a 6 años

- 1) ¿Conoces a Bob Esponja?
- 2) ¿Te gusta Bob Esponja?
- 3) ¿Por qué te gusta Bob Esponja?

Las preguntas 1, 2 y 3 fueron hechas para saber el grado de conocimiento del personaje entre los niños(as).

- 4) ¿Qué nos enseña Bob Esponja?

Pregunta para conocer el nivel de influencia que ha tenido el personaje en el target en cuanto a aprendizaje.

- 5) ¿Crees que te pareces a Bob Esponja?
- 6) ¿En que crees que te pareces a Bob Esponja?

Las preguntas 5 y 6, fueron hechas para conocer factores de actitud y personalidad con los cuales el target se sienta identificado con el personaje.

En síntesis, desde la pregunta 1 hasta la pregunta 6, fueron realizadas para obtener información sobre percepción, aprendizaje o conocimiento, motivación, actitud y personalidad; cubriendo así el objetivo específico número 5.

7) ¿Tienes cosas de Bob Esponja?

8) ¿Qué cosas tienes de Bob Esponja?

Las preguntas 7 y 8, son para determinar el comportamiento del consumidor en su entorno, luego de haber sido influenciado por el personaje y determinar la recordación del mismo.

9) Para los niños/as que si tengan camisetas o ropa) ¿Como obtuviste la camiseta/ ropa? (faldas, medias, pijamas, calentadores)

10) ¿Si la compraron, dónde la compraron?

Las preguntas 9 y 10 fueron necesarias para analizar que grado de recordación y aceptación tiene la cadena de locales de Teleshop en Quito; así como la acogida de la variedad de productos de ropa y marcas.

Cuestionario aplicado a Niños y Niñas de 7 a 8 años

Debido a que los niños y niñas de 7 a 8 años, tienen un poco más de percepción, se realizaron 3 preguntas adicionales, éstas son la pregunta 9, 11 y 12, las preguntas anteriores no tiene mayores cambios:

9) ¿Qué te motiva a tener cosas de Bob Esponja?

La pregunta 9 en el caso de los niños(as) de 7 y 8 años, fue para conocer el factor que impulsa a la compra de artículos asociados con el personaje.

10) Para los niños/as que si tengan camisetas o ropa) ¿Como obtuviste la camiseta/ ropa? (faldas, medias, pijamas, calentadores).**11) ¿Si la compraron, dónde la compraron?****12) ¿Recuerdas que marca es?**

La pregunta 10, 11 y 12 (niños-as 7 a 8 años), fueron realizadas para averiguar específicamente que prendas tienen, lugar de compra y marca de los artículos del personaje y si realmente lo compraron en Teleshop.

Con las preguntas desde la 9 hasta la 12, tomando en cuenta los cuestionarios para ambas edades; se buscó información acerca de la asociación del personaje con Teleshop y Marathon, cubriendo el objetivo específico número 6.

5.2 Análisis de Resultados del Focus Group

5.2.1 Tabla de Resultados de Focus Group: Anexo 6

Grupo A1: Niñas de 4 a 6 años

Grupo A2: Niñas de 7 a 8 años

Grupo B1: Niños de 4 a 6 años

Grupo B2: Niños de 7 a 8 años

5.3 Conclusiones

Grupo A: Niñas 4-8 años

a) Las niñas mostraron un gran conocimiento y gusto sobre el personaje, en el caso de las más pequeñas, su característica principal fue la **ternura**, mientras que en el otro grupo, los rasgos notables fueron la risa, **amistad** y **diversión**.

b) La **influencia** del personaje demuestra algunas ventajas en cuanto a **aprendizaje**, en el primer grupo las enseñanzas son efectos de **cariño** y

ternura; mientras que las otras niñas han sido influenciadas por temas como la **educación, responsabilidad, puntualidad** y la verdadera **amistad**.

c) La **identificación** del personaje en el target, se destacó principalmente en los **factores de comportamiento y apariencia personal**, las más pequeñas se fijaron en su **vestimenta**, mientras que las otras, destacaron puntos como **partes del cuerpo** y **actitudes de felicidad, amistad e inteligencia**.

d) En ambos casos, las niñas mencionaron una gran cantidad de **productos relacionados** con el personaje, como álbumes de fotos, ropa, etc.; las prendas de vestir como **camisetas**, los **productos de consumo masivo** como helados (tatuines), chocolates (tatuines) y papel higiénico (stickers); estos productos fueron los **preferidos** por todas, sin dejar de lado los peluches o muñecos, así demostraron la **recordación** de Bob Esponja luego de haber sido influenciadas por el mismo.

e) Una de las razones que **impulsan** a las niñas a la **compra de artículos** relacionados con la imagen del personaje es la **colección de stickers**, a esto ayuda que Bob Esponja es percibido como personaje tierno y divertido.

f) Algunas de las integrantes del grupo, manifestaron tener **camisetas** con **imágenes del personaje**, en la mayoría de los casos la prenda fue

comprada, las niñas más grandes **recuerdan el lugar de compra** (Marathon).

g) En cuanto a la **marca** de las **camisetas** y **prendas de vestir**, su **recordación** fue **nula** y manifestaron que a ellas no les importa las marcas sino el dibujo que tenga la ropa.

Grupo B: Niños 4-8 años

a) Su grado de conocimiento es fuerte, a 1 de los 50 niños no le gusta el personaje, mientras que todos los demás lo destacan por ser **divertido**, **buen amigo** y porque practica **deportes** como el karate.

b) En cuanto al **aprendizaje**, toman como referencia el **trabajo**, la **responsabilidad**, amarrarse los cordones, la **puntualidad** pero sobre todo a mantener **buenas relaciones con los amigos**.

c) En cuanto a la **identificación**, los puntos relevantes fueron que ellos no se parecen a Bob Esponja en cuanto a lo físico pero su **influencia** se la vio en la **aparición personal, trabajo y amistad**.

d) En los niños, la **recordación** en cuanto a **variedad de productos** fue notable, muñecos, camisetas o otras prendas de vestir fueron mencionadas,

pero la mayor atracción son los **stickers** y **tatuines** que vienen en **promociones de helados, chocolates y productos de higiene.**

e) La mitad de los niños, tienen **camisetas** con diseños de Bob Esponja y otras prendas de vestir, a la mayoría de ellos se las **compraron** en **Marathon**, y muy pocos recuerdan que el lugar de compra fue específicamente **Teleshop.**

f) En ninguno de los casos se recordó las **marcas** de las prendas.

5.3.1 Cumplimiento de Objetivos y Conclusiones Generales:

Tomando como base los objetivos planteados y la investigación realizada, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

OBJETIVO 1:

Conocer por qué Teleshop eligió a Bob Esponja, el costo y los requisitos que debió cumplir para obtener la licencia del personaje.
--

CONCLUSIONES:

a) Se **eligió** al personaje por la magnífica **recordación** y popularidad que tiene entre niños y adultos debido a que la serie es transmitida por **televisión nacional.**

b) Los **requisitos** que una empresa debe cumplir para la **adquisición de la licencia** son principalmente la **calidad de producto**, seriedad y años de experiencia, así como la **capacidad económica** para pagar la licencia.

c) El costo de la licencia según el reporte de ventas de los últimos 6 meses del año 2005, es de **USD 15.393,84**; ha quedado comprobado que Teleshop, **ganó** mucho **más** de lo que **invirtió** en la adquisición de la licencia, subió las ventas y se puede decir que la inversión se paga sola.

OBJETIVO 2:

Definir la estrategia de marketing utilizada por Teleshop para comercializar sus productos.

CONCLUSIONES:

a) A pesar del creciente incremento de sus ventas, **Teleshop no tiene posicionamiento ni recordación dentro de su grupo objetivo**, esto se debe a que dentro de su estrategia de marketing, no utilizan medios masivos para publicidad.

b) Sin duda alguna los **productos relacionados con comics famosos pueden ser introducidos al mercado con mayor facilidad** y se venden más; en el caso de Bob Esponja, su asociación con los productos de

Teleshop fue acertada ya que es un personaje de total aceptación, lo que obviamente se traduce en ventas. Teleshop **aprovechó la ventaja de que el personaje ya estaba muy posicionado** y era ya utilizado por varios productos que cuentan con el respaldo de prestigiosas marcas con agresivas campañas publicitarias pautadas a través de los mass media, por lo que decidieron aprovechar estratégicamente este sinérgico efecto e invirtieron en la licencia de un personaje como Bob Esponja, **lo que les permitió reducir su publicidad** y dar mayor énfasis al punto de venta.

d) Luego de haber desarrollado el marco teórico se dedujo que las **estrategias de marketing** aplicadas por Teleshop en cuanto a **producto** son: en camisetas ampliar o consolidar la línea, así como tener diferentes gamas de colores; existen prendas que son fabricadas por otros pero bajo su marca y dentro del punto de venta se las mantiene mediante licencias, en este caso la licencia es Nickelodeon, importan las camisetas, pijamas, conjuntos de esta línea y se las vende como concepto de marca en Teleshop.

Además su **publicidad** es **nacional** porque los productos se venden en todo el país, en cuanto a **distribución**, almacenan, manejan y hacen inventarios de sus productos, tienen una red de tiendas en cada centro comercial principalmente haciendo de ellos lugares de fácil acceso para el

comprador. El **precio**, lo mantienen como símbolo de calidad, otorgan descuentos por volúmenes o mezclas de compra.

e) Dentro del mix de comunicación, la **promoción de ventas** se basa en **impulsar los productos ya posicionados** dentro del mercado y dedicarle una línea especial, creando una reacción inmediata de compra. Las **Relaciones Públicas** son aplicadas dentro de la empresa con **jornadas informativas**, se basan en el **Merchandising** con exposición de camisetas con estampados de Bob Esponja en las vitrinas y lo refuerzan con **POP** como dummies. Su incremento de ventas se justifica con el posicionamiento que ya tenía el personaje antes de que introduzcan la licencia. **Publicidad**, usan **POP** (dummies con personajes de las licencias, en este caso Bob Esponja y Patricio), no utilizan medios masivos pero crean una actitud de compra en el consumidor. Aplica la **venta al detalle** porque vende línea de productos en tiendas especializadas, los precios son relativos, y el tipo de conglomeración de las tiendas principalmente son en centros comerciales.

f) Teleshop, es una **marca de fábrica** porque se puede vender en todos los puntos de venta de un país; la estrategia que aplica es la de **marca individual**, ya que se diferencia de la gama de productos de una empresa, es decir atribuye a cada producto un posicionamiento distinto, con la intención de aumentar la participación de mercado.

OBJETIVO 3:

Determinar las acciones publicitarias y la inversión realizada.

CONCLUSIONES:

a) Invierten **USD 300 anuales** en publicidad, costo dedicado expresamente a POP. La cantidad es mínima porque todo lo realizan en su propio departamento de diseño.

b) Bob Esponja ya es un personaje saturado publicitariamente por otras empresas, ventaja que Teleshop y por lo cual se limita a aplicar merchandising.

OBJETIVO 4:

Concluir si el valor pagado por Teleshop para el uso de la licencia, representa un gasto o una inversión y en qué porcentaje.

CONCLUSION:

a) El valor pagado por la **licencia del personaje** de cómic Bob Esponja, representa una **gran inversión** para la empresa, lo que le está generando un retorno importante, ya que **incrementó las ventas en un 30%** ⁷⁷ (aproximadamente).

⁷⁷ Entrevista Carolina Reece, Jefe de Concepto Marathon Sports - Quito.

OBJETIVO 5:

Analizar cuáles son los factores internos y externos que influyen en la mente del grupo objetivo al momento de asociar a Bob Esponja con una marca.

CONCLUSIONES:

a) Se demostró **conocimiento** y gusto por el personaje, las características destacadas fueron diversión, humor, ternura, amistad, y deportes como el kárate. Cabe destacar que solo 1 de los 100 niños investigados dijo no gustarle Bob Esponja, las razones son que en la serie ya no hay capítulos nuevos, lo que lleva a la repetición de los mismos.

b) Bob Esponja es **identificado** por su apariencia física ya que se presenta con una forma cuadrada que es su cuerpo y su color es amarillo, lo cual lo hace de fácil recordación y captación para sus seguidores. Además el **comportamiento** denota felicidad, amistad, inteligencia y trabajo.

En la conversación informal realizada con los padres de familia, se obtuvo que:

a) El **comportamiento** de los niños(as) con sus familiares y **grupos de convivencia**, luego de haber sido influenciados por el personaje, es positivo

ya que es a temprana edad cuando se fomentan los principales valores y actitudes en los seres humanos.

b) De acuerdo con la forma de comportarse, durante el Focus Group, la **actitud** fue que si cualquiera de ellos tenía un accesorio o prenda con diseños de Bob Esponja, el niño que no lo tuviese expresaba las ganas de tenerlo o averiguar como lo consiguió. Es decir que los **grupos de referencia** en este caso, los compañeros de aula, son la mejor forma de persuadir en la mente del grupo objetivo.

c) La **clase social** a la que pertenecen los investigados fue de nivel **medio-alto**, esto significa que sus padres tienen la **capacidad económica** para adquirir productos relacionados con el personaje, pero sobre todo para comprar prendas en Teleshop.

d) La **percepción** que presentan en base al personaje, fue de **carácter selectivo**, es decir que procesó la información de interés (personaje) y rechazó lo que no fue significativo (lugar de compra).

e) El grupo presentó gran influencia en **aprendizaje**, las enseñanzas son buenas ya que los más pequeños, tienen mayor captación de mensajes en sus mentes, fue importante que mencionaran temas como la **responsabilidad, el trabajo y educación**.

f) En cuánto a la **motivación**, se deduce que es **emocional, impulsiva e inconsciente**, porque la obtención de los productos cubre el placer y los sentimientos sin importar factores como economía, calidad de producto, entre otras. El factor motivante de los niños fue coleccionar los stickers, tomando en cuenta que consideran al personaje divertido.

g) Los niños se expresan de acuerdo a como van siendo persuadidos por el cómic, los argumentos como **publicidad e imagen**, son predominantes para determinar factores de **personalidad y actitud**, el grupo objetivo se siente identificado por ser divertido y tierno.

h) El target muestra un **estilo de vida** en el que, los niños están rodeados por una educación moderna, bajo actividades deportivas como básquet, fútbol, natación, etc., y talleres de formación personal como pintura, música, entre otras.

OBJETIVO 6:

Conocer el nivel de asociación que tiene el grupo objetivo de Bob Esponja con Teleshop.

CONCLUSIONES:

a) La **asociación** que el **grupo objetivo** de Bob Esponja tiene con Teleshop, **no es adecuada**, debido a que a ellos les interesa tener la prenda de vestir y no se interesan por el lugar de compra ni la marca; Teleshop **no presenta posicionamiento ni recordación** en la mente infantil.

b) Una gran mayoría de los integrantes del target posee camisetas con estampado de Bob Esponja; las mismas son el producto top de Teleshop, pero a pesar de esto, no recuerdan el lugar de compra ni la marca de la camiseta.

CONCLUSIÓN FINAL:

Definitivamente, la decisión estratégica de Teleshop de utilizar a Bob Esponja, un personaje de cómic tan famoso y aceptado por nuestro medio, como parte de su estrategia de Marketing fue totalmente eficaz ya que actualmente genera un importante retorno económico; el costo de su licencia fue una inversión segura, considerando el tipo de empresa, producto y grupo objetivo.

La participación de la Publicidad dentro de su estrategia, es baja, ya que la empresa hábilmente aprovecha el efecto publicitario causado por campañas fuertemente pautadas a nivel nacional, de diversos productos asociados al mismo personaje Bob Esponja, por lo que el merchandising juega un papel protagónico en su caso.

5.3.2 Recomendaciones:

- a) Debido a que los consumidores Teleshop han presentado un notable incremento en ventas, se debería **implantar estrategias de promoción**, dando un obsequio por la compra de prendas de Bob Esponja, en agradecimiento a sus clientes.

- b) **Explotar** de mejor forma los **dummies** del personaje de cómic **Bob Esponja**. La estrategia consiste en que cada niño obtendrá **gratis** una foto con el personaje, la misma que se tomará al momento que se realice la compra. Ésta debe de llevar el nombre de **Teleshop** plasmado en la foto para crear recordación en los niños(as).

- c) Para crear **fidelidad, recordación** y una **base de datos** de los clientes, es necesario implantar una **página web** con información de: gama de colores, tallas y diseños de los estampados de los productos, así como la mercadería relacionada. Además este **portal** puede imprimir dibujos de Bob Esponja y otros personajes, para colorear, recalcando el nombre de Teleshop en cada ejemplar.

- d) En los puntos de venta debe existir un día especial, en el cual la venta sea de productos que estén en realización; es decir prendas que tengan

pequeñas fallas y que se las pueda vender en menor costo, sin necesidad de acudir a las bodegas de saldo.

e) Debido a que los niños son los que hacen uso del producto, una **estrategia** de promoción consta en **regalar** productos promocionales para ellos, los cuales pueden estar lápices, esferos, libretas, etc. Aquí, las alianzas estratégicas con empresas como PA-CO son una buena alternativa.

f) En cada local, el ambiente debe ser atractivo visualmente, pero en detalles como la **música**, es aconsejable utilizar **canciones infantiles**, lo cual ayuda a que los niños de alguna forma recuerden el lugar de compra.

g) Las camisetas son el producto estrella de Teleshop. Para **crear recordación de marca**, en la parte inferior izquierda de las camisetas tendría que incluirse el nombre de TELESHOP, tal como lo hace Marathon en cada una de sus camisetas.

Bibliografía

- YAGUAL, Rene, **“Relaciones Humanas”**, Editorial Graba, 2da Edición, Guayaquil-Ecuador, 1993.
- KEEGAN, Warren, **“Marketing Global”**, Prentice Hall, 5ta Edición, 1997.
- GARCIA, Mariola, **“Las Claves de la Publicidad”**, 3era Edición, Madrid-España, 1999.
- ACOSTA, Leonardo y otros, **“Penetración Cultural del Imperialismo en América Latina Comics y Revistas Femeninas”**, Editorial Los Comuneros, Primera Edición.
- COMA, Javier, **“Del Gato Félix al Gato Fritz: Historia de los Comis”**, Editorial Gustavo Gili S.A., Primera Edición, Barcelona-España, 1979.
- AGEJAS, José, **“Ética de la Comunicación y de la información”**, 1era Edición, editorial Ariel Comunicación, España, 2002.
- ARENS, Williams, **“Publicidad”**, editorial Mc Graw Hill, septima edición, México, 1999.
- STANTON, William y otros, **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.

- KLEPPNER, OTTO, y otros, “**Publicidad**”, Editorial Mc Graw Hill, 12ava edición, México.
- BARBIERI, Daniele, “**Los Lenguajes del Comic**”, Editorial Paidós, Primera Edición, Milán-Italia, 1991.
- KLOTER, Philip y otros, “**Mercadotecnia**”, Editorial Prentice Hall, 6ta. Edición, México, 1994.
- SCHIFFMAN, LEON, y Lazar Leslie, “**Comportamiento del Consumidor**”, Editorial Prentice Hall, 3era Edición, México, 2000

Internet:

- <http://quintadimension.com/article246.html>
- http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199366
- <http://www.elcomercio.com.ec/buscavan.asp>
- <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/27713.html>
- <http://www.indyrock.es/comic/disney.htm>
- <http://www.teacuerdas.com/nostalgia-cromos-hannabarbera.htm>
- <http://www.geocities.com/Area51/6760/comics/superheroes.htm>
- http://html.rincondelvago.com/los-medios-de-comunicacion_2.html
- <http://www.ecuaserver.net/web/es/historia.htm>

- <http://html.rincondelvago.com/comic.html> Historia. Tiras cómicas. Historietas. Manga. Astérix. Mafalda
- www.museodelnino.es/sala4/histcomic/histcomic.htm
- <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpylkuVZyVHReIDsOL.php>
- http://members.fortunecity.com/the_darknight/mas.html
- <http://html.rincondelvago.com/obras-audiovisuales.html> Otras dimensiones de la publicidad
- <http://html.rincondelvago.com/comic.html>