ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA • NÚMERO 2 • AÑO 2008

IMÁGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
COMUNICACIÓN GRUPAL DESDE LA PERSPECTIVA VIRTUAL
Pág. 8

Acreditada

Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

monicaherrera.com

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

Acreditada

Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

federación latinoamericana de facultades de comunicación social

monicaherrera.com

Nuestra Misión

Formar, por medio de un enfoque educativo único, comunicadores innovadores, que rompen barreras, capaces de transformar su entorno para enfrentar los retos de un mundo cambiante.

Nuestra Visión

Ser una institución de educación superior referente en la región, íntegra y comprometida con la comunicación estratégica. Que dirige sus esfuerzos hacia la educación y mejora continua.

Nuestros Valores

Responsabilidad
Humildad
Ética
Honestidad
Respeto
Compromiso

CRÉDITOS

Directora General:
Teresa P. de Chávez

Director Académico:
Federico Harrison

Edición:
Verónica Márquez

Diseño:
Lee Aguiñada

ISSN 1999-4044

Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y sin citar la fuente.

ANUARIO ABIERTA
Todos los derechos reservados.
Hechos los depósitos señalados por las leyes nacionales.
Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A.

ÍNDICE

Presentación pág. 6

Tesis. Comunicación grupal desde la perspectiva virtual. pág. 8

Investigación de cátedra. Proyecto de investigación y desarrollo realizado para la Asociación Amigos del Lago de Ilopango pág. 17

Opinión docente. Investigación y Marketing de Cohortes. pág. 21

Opinión ex alumno. Qué son y para qué sirven los estudios etnográficos. pág. 30

Tesis. Reconstrucción de la industria publicitaria salvadoreña (1920 - 1960) pág. 32

Investigación de cátedra. Muestra de herramienta de investigación: Relanzamiento de marca "El Salvador Impresionante". pág. 42

PRESENTACIÓN

Abierta ha sido diseñado especialmente para trasmitir conocimientos de investigación en el área de las comunicaciones. Es un medio que pretende transmitir la calidad de las investigaciones realizadas por toda la comunidad académica de nuestra institución.

El segundo Anuario de Investigación, que tiene ahora en sus manos, contiene diferentes artículos sobre temáticas en las que inciden la comunicación, el diseño, la publicidad y el marketing. Estos artículos son el resultado de estudios de investigación elaborados durante 2008. Cada artículo es un aporte a la construcción del conocimiento en temas relevantes para nuestra sociedad y constituye importante material de referencia.

El primer artículo presenta los resultados de la investigación Comunicación Grupal desde la Perspectiva Virtual. El artículo se refiere al fenómeno virtual de los videojuegos por Internet; el caso de aplicación es el famoso videojuego World of Warcraft (WoW), que tiene a más de nueve millones de usuarios[1] conectados en el mundo jugando simultáneamente. Principalmente, se investigó cómo se están replicando las características de la comunicación grupal en la vida virtual.

El siguiente artículo presenta los resultados del proyecto de investigación y desarrollo realizado para la Asociación Amigos del Lago de Ilopango, por alumnos de segundo año de la carrera de Técnico en Publicidad y Diseño Estratégico. Este proyecto tuvo como objetivo conocer las causas que originan la basura a las orillas del lago y proponer algunas soluciones a nivel de comunicación que hagan conciencia ecológica y medioambiental entre las partes involucradas para la limpieza del lago.

Por su parte, Federico Harrison, director académico, nos entrega un artículo titulado "Investigación y Marketing de Cohortes", trabajo que destaca que no puede haber marketing en ausencia de una profunda comprensión del consumidor, particularmente de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Muchas veces, son pocos los esfuerzos por relacionar los factores de influencia externos, como la cultura, a los comportamientos de los clientes. Esto se debe a que la investigación social y cultural es compleja y requiere de una gran cantidad de recursos para su desarrollo, y en el ámbito del marketing en nuestro país aún no se dimensiona su importancia. Situación muy distinta a la de muchos países y mercados más sofisticados que sí se ocupan de comprender los entornos socioculturales de sus consumidores.

-- --

[1] Disponible en
http://www.woweurope.com/cataclysm/index.html;jsessionid=CC8B343A59A4D0DD2191262373B12C19.app17_05.

PRESENTACIÓN

Este artículo recopila dos "investigaciones de generaciones" como la generación "X" y la generación "Y" o los tan afamados baby boomers que actualmente se han convertido en uno de los mercados con mayor poder adquisitivo en los Estados Unidos.

Los estudios etnográficos son un nuevo tipo de estudio de mercado que está de moda. Marcela Reynolds, ex alumna de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile, nos entrega un artículo titulado "Qué son y para qué sirven los estudios etnográficos", trabajo que destaca cómo hoy en día se utiliza la etnografía en estudios de mercado y cuáles son sus principales usos en esta área. Una herramienta de investigación que ayuda en la búsqueda de nuevos negocios y nuevas alternativas de medios, insights para la comunicación y descubrimiento de nuevas ideas para posicionamientos y estrategias de comunicación.

A continuación, se presentan los resultados del estudio Reconstrucción de la industria publicitaria salvadoreña (1920-1960), que consistió en una búsqueda al cajón de los recuerdos de aquellos que conforman tal industria: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Esta investigación buscó recolectar aquellos datos que marcaron de manera significativa los inicios de la industria publicitaria salvadoreña y presentarlos por medio de una guía que sirva como referencia a diferentes públicos interesados en ella.

Como cierre, el Anuario presenta un proyecto de cátedra en el que un grupo de alumnos de segundo año de Técnico en Publicidad utiliza una herramienta de investigación para desarrollar positivamente el potencial que la marca El Salvador Impresionante posee entre la población salvadoreña.

TESIS

Comunicación grupal desde la perspectiva virtual: World of Warcraft (WoW)

Tesistas:
Geraldina Aguilar
Sofía Aragón

Asesor:
Rebeca Calderón

Introducción

El siguiente es un estudio sobre el fenómeno virtual de los videojuegos por Internet. El caso de aplicación es el famoso videojuego World of Warcraft (WoW), el cual tiene a más de nueve millones de usuarios[1] conectados en el mundo jugando simultáneamente. Principalmente, se investigó cómo se están replicando las características de la comunicación grupal en la vida virtual.

Anteriormente, la comunicación solamente era posible cuando los participantes se encontraban en el mismo espacio-lugar. Hoy en día, luego de muchas innovaciones en la tecnología, la comunicación no se limita a un espacio físico; la comunicación entre emisor y receptor puede darse a larga distancia, mediada por distintos canales, y siendo igualmente efectiva como si ambos interlocutores estuviesen en un mismo lugar físico.

Nuevos inventos han generado nuevas teorías y fenómenos comunicacionales. El teléfono, los medios masivos e Internet, entre otros, han acortado distancias e interconectado a los habitantes de todo el planeta. Este es el fenómeno que Marshall McLuhan estudia al momento de crear su teoría de la "aldea global" (1962).

Así como McLuhan sostiene que los medios de comunicación han creado una aldea global en la cual todos los habitantes de la Tierra -"tribu planetaria"- se encuentran enlazados gracias a la difusión de información a través de los mass media, se cree que hoy en día se está dando un fenómeno de suma importancia a nivel comunicacional a través de Internet.

Los lugares de convivencia y la manera de compartir entre las personas han ido evolucionando. Han surgido nuevos espacios de comunicación e interacción; ahora todas las personas alrededor del mundo cuentan con nuevas formas para relacionarse.

Partiendo de esta premisa, se considera que el tema estudiado es de gran relevancia, siendo un fenómeno a nivel mundial y del cual los salvadoreños no se encuentran ajenos. Sucede que, por medio de este juego, personas alrededor del mundo de diferentes nacionalidades, razas, edades, culturas, religiones, etc. han conformado una gran comunidad, teniendo en común la pasión por el juego. Entre los usuarios de WoW se han forjado relaciones de amistad, amor y odio, y la manera en que esto ha sido posible es por medio de su convivencia virtual en el mundo del warcraft.

-- --

[1] Disponible en
http://www.woweurope.com/cataclysm/index.html;jsessionid=CC8B343A59A4D0DD2191262373B12C19.app17_05.

Debido a lo reciente de la aparición de las comunidades virtuales en Internet, existen pocos estudios formales respecto a esta temática; por lo tanto, la intención de esta tesis es crear un documento que dé pie a la elaboración de nuevas teorías e hipótesis acerca de la vida en el mundo virtual.

1. Delimitación

El presente estudio da cuenta de la evolución que están teniendo la comunicación y las relaciones humanas en los grupos virtuales por Internet, a través de un análisis que define cómo se están replicando las características de la comunicación "real" en la vida virtual.

La intención ha sido comprender cómo los individuos, a través de sus personajes, se relacionan y satisfacen ciertas necesidades fundamentales de los seres humanos, como son socializar y comunicarse. "Las comunidades virtuales son diferentes de las comunidades del mundo físico, pero no necesariamente menos intensas, o menos efectivas en unir y movilizar"[2].

Se estudió el fenómeno bajo la perspectiva de la comunicación, sin embargo, se sabe que desde el momento en que se estudia al ser humano y su relación con el mundo no se puede dejar a un lado ramas como la psicología y antropología, entre otras.

1.1. Delimitación geográfica

Ha sido necesario estudiar este fenómeno desde el mundo virtual que ofrece Internet; por tanto, las fronteras geográficas no existen. Sin embargo, es interesante destacar que según el listado de The World Factbook, de la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés) de EE. UU., por número de habitantes (jugadores inscritos en el juego) WoW sería el país número 90 de la Tierra, por encima de Haití y por debajo de Suecia. Así que podemos decir que se estudiará dicho "territorio".

1.2. Delimitación temporal

El presente estudio se realizó en un período de seis meses, comprendido entre octubre de 2007 y marzo de 2008. Durante este tiempo, se realizó en primera instancia el sustento teórico y luego se procedió con las fases de investigación, análisis y conclusiones finales del estudio.

2. Marco teórico

Para comprender esta temática, es esencial saber a qué se refiere un proceso tradicional de comunicación, las condiciones en que se da y los resultados que tienen estos procesos entre los participantes. Es decir, no solamente se debe hacer un enfoque comunicacional, sino también sociológico, lingüístico, psicológico, etc.

[2] Castells, Manuel (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press.

El marco teórico está conformado por tres vertientes:
a) Conformación y comunicación de grupos.
b) Comunicación mediada por computadora (CMC).
c) Creación de realidad.

a) Conformación y comunicación de grupos

Por grupo puede entenderse el núcleo familiar, un grupo de amigos, compañeros de clase, etc. Es por esta razón que "grupo" es un término sumamente amplio y abstracto para poder definir, ya que puede remitirse a muchas realidades. En fin, los ejemplos de grupos son infinitos, sin embargo, la Real Academia Española define el término como "pluralidad de seres o cosas que forman un conjunto, material o mentalmente considerado".

La definición más común para un grupo es "dos o más personas que interactúan con una meta común"[3]. Algunos teóricos definen al grupo como un sistema de búsqueda de metas (Parsons y Shils, 1951; Deutsch, 1963).

Criterios de definición de grupos

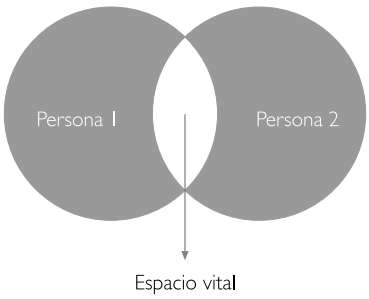
Para definir un grupo, Marvin E. Shaw (1980) propone seis criterios:
1. La percepción de los miembros.
2. Una motivación compatible.
3. Metas comunes.

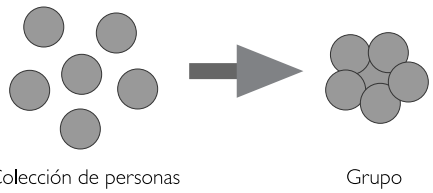
[3] Naiper, Rodney W. y Gershenfeld, Matti K. (1988). Grupos: Teoría y Experiencia. México D. F.: Editorial Trillas.

4. Una organización.
5. La interdependencia.
6. La interacción.

Lewin (1951), a través de su Teoría del Campo, sostiene que lo que hace que un grupo sea conformado y se mantenga unido son los vínculos de mutua dependencia. A pesar de que los fundamentos básicos de ambos teóricos difieren tanto, coinciden en que un grupo es algo más que una superposición de individuos. Lewin considera al grupo como un todo dinámico y constantemente sometido a la influencia de factores externos, sin que esto deshaga al todo.

En su Teoría de Campo, propone que los individuos tienen motivaciones y necesidades personales y éstas conviven en un "espacio vital" subjetivo (campo); esta convivencia los hace interdependientes y el campo se vuelve un espacio común.





Este espacio común es creado y mantenido por la cohesión del grupo, y es aquí donde los individuos dejan de ser una colección de personas y se convierten en un grupo. La interdependencia de los miembros y la cohesión del grupo son resultado de la comunicación y de la cantidad y calidad de interacciones. En resumen, la Teoría de Campo de Lewin sugiere que existen tres factores que mueven a un grupo:

1. Las necesidades individuales de los miembros.
2. Las metas colectivas.
3. Las limitaciones impuestas por el ambiente externo.

b) Comunicación mediada por computadora (CMC)

Una de las características más apreciadas de Internet es precisamente la posibilidad de construir tantas personalidades como nuestra imaginación alcance y que formen parte de una sola personalidad global. El fenómeno de la comunicación mediada por computadora es la que da lugar a esta construcción de identidades virtuales y a la conformación de grupos y comunidades virtuales. Esta posibilidad no es nueva, ya que desde el teatro griego existe la intención de crear una representación de un mundo paralelo al real, sin embargo, creemos que es la que más se asemeja a la vida real.

Uno de los puntos medulares de cualquier sistema de CMC es que, al no haber elementos sensoriales para la percepción tanto de uno mismo como de los otros, los actores involucrados son los "creadores" de un ser que puede representarlos, ocultarlos o modificarlos.

En contraste con los encuentros cara a cara, las redes computacionales eliminan nuestra existencia física. De alguna forma, nos liberan de las inhibiciones creadas por nuestra identidad física. Somos "más iguales" en la red porque podemos ignorarla y crear un nuevo ser en el ciberespacio (Bechar, 1996, en línea).

En la CMC existe una pertenencia, en principio, al sistema mismo y, en el interior, a subgrupos que giran alrededor de temáticas, lo que diversos autores señalan como comunidades de apropiación (en el entendido de Martín Barbero, en línea; y Benassini, 1998) o las llamadas "comunidades imaginadas" (Anderson, 1991). Es decir, grupos de personas con intereses en común, ya sea que por ello se conozcan dentro del sistema o que se conozcan de fuera y utilicen el sistema para comunicarse.

c) Creación de realidad

"Nos convertimos en lo que contemplamos […] Moldeamos nuestras herramientas y luego éstas nos moldean a nosotros" (McLuhan).

Según McLuhan, nuestra realidad es la que contemplamos; por ende, para este caso de estudio, la realidad virtual del mundo de warcraft, lo que sucede ahí y sus habitantes (jugadores) son auténticos como lo que sucede en la vida real. Para Bateson, "la mente, el espíritu, el pensamiento, la comunicación, se conjugan con la dimensión externa del cuerpo para construir la realidad individual de cada sujeto", es decir, cada quien mediante estos distintos aspectos va construyendo una realidad individual.

La comunicación forma gran parte de esta realidad, y es por este motivo que se pretende analizar cómo se está dando la comunicación en WoW y cuál es la realidad que está construyendo este proceso en sus usuarios. "Solo mediante la comunicación las relaciones humanas son posibles", asegura Bateson; y en este caso la comunicación y convivencia son en espacios virtuales.

"La comunicación no se refiere solamente a la transmisión de mensajes, sino que incluye a todos los procesos a través de los cuales la gente entra en relación y se influye mutuamente" (Bateson, 1979).

Si bien es cierto que la comunicación construye realidades, es válido extrapolar el proceso tradicional de comunicación interpersonal y cómo este hace posible la construcción de relaciones, y contrastarlo con el proceso de comunicación que está presente en un mundo virtual en el que, de hecho, también surgen relaciones tan auténticas como las del mundo real.

Los procesos sistémicos y sociales que en este caso se está presentando como un fenómeno, ya que reúne a millones de desconocidos y los enlaza, construyendo de ellos una red de relaciones y grandes comunidades de amigos jugadores.

3. Marco metodológico

Objetivo general

Identificar cuáles son las características de la comunicación grupal que se replican en los grupos de jugadores de WoW.

Objetivos específicos

• Identificar cuáles son las variables que permiten la conformación de los grupos virtuales dentro de las comunidades de WoW.
• Analizar las formas de comunicación que se dan dentro de los grupos de estudio.
• Describir la organización y jerarquía grupal que establecen los individuos pertenecientes a los grupos de estudio.

Tipo de estudio: exploratorio de carácter cualitativo

El estudio es exploratorio, tipo que es aplicable cuando existen pocos antecedentes referenciales del tema de investigación. Éste, en particular, permitió tener una aproximación a la relación y la forma de comunicación que tienen los grupos en las comunidades virtuales, tema sobre el cual existe poca información documentada debido a la reciente aparición de dichos grupos en Internet. El enfoque principal en la metodología aplicada ha sido de carácter cualitativo.

3.1. Descripción del grupo en estudio

Considerando la heterogeneidad de los usuarios y el carácter de los grupos al ser estudiados de Internet, no es posible hacer una descripción demográfica del grupo muestral. Así, los sujetos de estudio se seleccionaron de acuerdo a las siguientes variables:

• Ser jugador inscrito en el sitio oficial del juego.
• Tener uno o más personajes y estar estrechamente vinculados con estos.
• Ser al menos "nivel 10" y jugar un mínimo de dos horas al día.
• Se seleccionaron personajes con diversos roles y jerarquías para tener un grupo de estudio complementario.

3.2. Herramientas de recolección de información.

Observación
Se realizaron observaciones de dos tipos:
Observación participante: LAN Party, una sesión
Una LAN Party ocurre cuando todos los integrantes del grupo se juntan en un lugar físico con sus respectivas computadoras, se conectan al juego y realizan la misión grupal conjuntamente.
Observación no participante: cinco sesiones
Esta herramienta consiste en observar al jugador en su propia computadora y cómo, desde ahí, se reúne en el espacio virtual. A diferencia de la LAN Party, el jugador se encuentra, al igual que el resto de jugadores de su grupo, solo en un lugar físico. Es decir, la reunión es meramente virtual.

Entrevistas a profundidad
Se realizaron ocho entrevistas con el fin de descubrir qué piensa el sujeto de estudio acerca del tema de investigación y conocer el motivo por el cual exhibe ciertas conductas identificadas previamente en la observación, permitiendo de esta manera profundizar más en el tema.

Grupo focal
Los resultados de un estudio a través de un grupo focal estaban sujetos al grado de conocimiento, experiencia y relación que tenían los participantes con el tema; por esta razón, fue importante la selección de la muestra. Esta sesión se llevó a cabo posteriormente a la LAN Party, de modo que se logró sumergir a los participantes en el espacio de WoW.

4. Conclusiones
Podemos afirmar que las características de la comunicación grupal tradicional se replican en el grupo estudiado de la comunidad Loyal to none:

a) Interacción frecuente.
b) Interdependencia.
c) Motivación y metas colectivas.
d) Organización jerárquica.
e) Sentimiento colectivo de unidad.

Sin embargo, el grupo estudiado carece de un vínculo afectivo en sus relaciones meramente virtuales, y llegan a ser fuertes solo aquellas que, además del mundo virtual, tuvieron lugar en el mundo real.

Podemos afirmar que el vínculo virtual permite un nuevo tejido social, el cual desaparece al abordarse desde un espacio no virtual. Es decir, que si un día el servidor de WoW no se volviera a encender, se estaría matando a más de nueve millones de relaciones en el mundo de un solo golpe.

Las interacciones dentro del juego son suficientes para crear y mantener las relaciones virtuales entre los miembros, sin importar que no exista un contacto previo en la vida real.

Se encontraron características como la confianza, la fluidez del lenguaje, la construcción y mantenimiento de relaciones que se dan con estructuras básicas, similares a las de la vida real. La diferencia principal radica en el medio utilizado para el logro de las mismas.

Aunque el vocabulario utilizado por los miembros del grupo no implica códigos específicos que no puedan ser comprendidos por personas ajenas al juego, se encontró que los significados que sí comparten están dados principalmente por la valoración que tienen sus acciones dentro del juego:

a) Recompensa: así como fue expresado por los miembros en el focus group, el buen desempeño dentro del juego se ve recompensado de manera más inmediata que las acciones en la vida real. Esta sensación de inmediatez es lo que contribuye a que el juego sea tan satisfactorio para los participantes.

b) Parámetros de valoración del individuo: contrario a los procesos tradicionales de valoración que se dan en la sociedad, los individuos manifiestan que no son juzgados por la clase social, sexo, religión, raza u otros factores "discriminantes". Así como muestran los hallazgos en el estudio, en el que por testimonio de los entrevistados un repartidor de pizza fue su Guild Master.

El proceso de comunicación dentro del juego se manifiesta a través de varios canales. Todos estos se interrelacionan y son utilizados por los miembros para sostener una comunicación integral, esto es, forman una base comunicativa sólida que permite la sustentación de relaciones dentro del juego.

Se da la manifestación de un "Súper Yo digital": la existencia de los mundos virtuales permite a la persona trascender a través de la caracterización de su personaje, representándose a sí misma pero potenciada, es decir, tiene la oportunidad de proyectarse con características que no necesariamente alcanzaría con su desempeño en el mundo real.

5. Hipótesis

Por la modalidad del estudio, y siendo el primer acercamiento formal a este tema, despierta nuestra curiosidad científica conocer si los hallazgos son aplicables a otras comunidades, por lo cual, promoviendo e incentivando futuros estudios, planteamos la siguiente hipótesis:

Los nuevos espacios de comunicación están permitiendo que las personas tengan una vida complementaria, mas no sustitutiva. Con estos nuevos espacios de comunicación, que han evolucionado hasta ser "espacios de convivencia", las personas pueden hacer coincidir identidades simultáneas a través de personajes que no alteran su identidad real.

Referencias bibliográficas

Anzieu, Didier y Martin, Jacques-Yves (1971). La dinámica de los grupos pequeños. Buenos Aires: Kapelusz.

Bales, Robert F. (1950). Interaction process analysis: a method for the study of small groups. Cambridge: Addison-Wesley Press.

Berlo, David K. (1982). El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

Cartwright, Dorwin y Zander, Alvin (1990). Dinámica de grupos: investigación y teoría. México D. F.: Editorial Trillas.

Castells, Manuel (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press.

Donath, Judith (1999). "Identity and deception in the virtual community". En Smith, Marc A. y Kollock, Peter (eds.), Communities in cyberspace. Nueva York: Routledge.

Lewin, Kurt (1978). La teoría del campo en la ciencia social. Buenos Aires: Paidós.

Martín-Barbero, Jesús; Vilches, Lorenzo; Marín, Luis Fernando; Islas, Octavio; Rincón, Omar; Gil Vrolijk, Carmen; Hernández, Iliana; y Rodríguez, Jaime A. (2005). Tecnocultura y comunicación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Martín-Baró, Ignacio (2004). Sistema grupo y poder: psicología social desde Centroamérica. San Salvador: UCA Editores.

Naiper, Rodney W. y Gershenfeld, Matti K. (1988). Grupos: Teoría y Experiencia. México D. F.: Editorial Trillas.

INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA

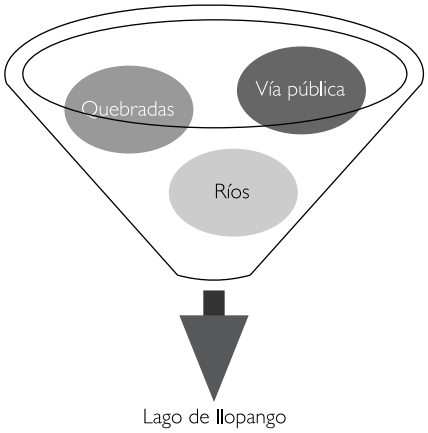
Proyecto de investigación y desarrollo para la Asociación Amigos del Lago de Ilopango

Alumnos de segundo año de la carrera de TP y CIM:
Jaime Ángel Cortez, Héctor Peña, Abdías Murillo, Adela García, Rossy Escobar, Patricia Alvarado y María José Godoy.

Región: Brisas del Lago.
Cantón: Dolores de Apulo.
Ciudad: Ilopango.

Problemática general
A las orillas del lago de Ilopango se acumulan desechos sólidos, como botellas, empaques plásticos y basura en general, mostrando una imagen de descuido y suciedad que afecta al turismo y a la salud de personas locales y visitantes. Dichos residuos llegan hasta ahí por medio de las desembocaduras de los distintos ríos que están conectados con este y que, en su recorrido, acarrean la basura desechada en quebradas o botaderos a cielo abierto ubicados en las zonas altas circundantes.

Partiendo de esta premisa, analógicamente, se ha catalogado el problema como un cono. ¿Por qué un cono? A modo de simplificar el problema se eligió una figura donde las comunidades circundantes rodean desde lo alto hasta llegar al centro (Lago de Ilopango), y cuya basura incorrectamente alojada es arrastrada hacia el centro por medio de ríos y quebradas hasta desembocar en el lago.



Objetivos
General
Conocer cuáles son las causas que originan la basura en las orillas del lago de Ilopango.

Específicos
• Crear relaciones con los habitantes y organizaciones involucradas, de manera que haya confianza y se dialogue sobre las causas reales por las que se contamina el lago.
• Descubrir el perfil de las personas que habitan en una de las principales zonas contaminadoras, para evaluar patrones culturales.
• Obtener de las alcaldías información sobre actuales o pasados estudios o proyectos medioambientales que traten sobre la contaminación del lago de Ilopango y sus posibles causas.
• Indagar sobre algunas soluciones físicas y de comunicación que generen conciencia ecológica y medioambiental en las partes involucradas, para la limpieza del lago.

Algunos conceptos
Para comenzar, debemos definir que la comunicación participativa para el desarrollo (CPD) es "una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa"[1].

La comunicación participativa para el desarrollo sugiere abstenerse de instruir a las personas para que cambien sus comportamientos o actitudes y centrarse más bien en la facilitación de los intercambios entre las diversas partes interesadas. De esta manera, los problemas comunes se abordan mediante una iniciativa de desarrollo conjunto entre las partes interesadas[2].

La comunicación participativa para el desarrollo señala la necesidad de adaptar las actitudes con las técnicas. La coproducción del conocimiento es diferente a simplemente recolectar datos. Desempeña un papel esencial porque facilita la participación en los procesos decisorios incluidos en la investigación o proyectos de desarrollo[3].

Tradicionalmente, los investigadores y profesionales solían identificar los problemas en una comunidad y experimentar las soluciones en colaboración con la población local. Con la comunicación participativa para el desarrollo, el investigador o profesional de desarrollo se convierte en un facilitador de un proceso que incluye a las comunidades locales y otras partes interesadas en la identificación y solución de un problema o en la realización de una meta común[4].

-- --

[1] Bessette, G. (2005). "Comunicación participativa para el desarrollo". En Gonsalves, J. et ál. (eds.). Investigación y desarrollo participativo para la agricultura y el manejo sostenible de recursos naturales. Lima: Centro Internacional de la Papa. Disponible en http://www.idrc.ca/es/ev-85055-201-1-DO_TOPIC.html.
[2] Ibídem.
[3] Ibídem.
[4] Ibídem.

Metodología:
Comunicación para el desarrollo

1. Establecer un sistema piloto en uno de los puntos focales de afectación
2. Crear relaciones (obseravaciones e interacción con los habitantes)
3. Identificación de problemas, soluciones e iniciativas
4. Planificación de la investigación
5. Intervención
6. Evaluación/utilización de los resultados

Resultados
Habiendo escogido Brisas del Lago, municipio de Apulo, logramos establecer una relación con las personas, jefes de comuna de dicho lugar (Brisas del Lago), a través de los promotores del departamento de medioambiente de la alcaldía municipal de Ilopango. Así, se logró una reunión de la comunidad, la Adesco y la alcaldía para desarrollar una agenda de identificación de las problemáticas prioritarias en el tema de desechos sólidos y sus respectivas soluciones, las que detallaremos a continuación.

Problemáticas
1. Las causas de la contaminación en el lago de Ilopango son dos, y paralelas: una material, como la falta de contenedores y el mal estado de la calle; y una sociocultural, como las malas relaciones con la alcaldía y la creación de botaderos a cielo abierto.
2. Los niños y jóvenes que viven en las comunidades que contaminan se enfrentan a la adopción de malos patrones culturales, como el desecho incorrecto de la basura.
3. Otro aspecto fundamental que se observó es la problemática que existe en las relaciones de la comunidad con la alcaldía, puesto que están en una posición de enfrentamiento en la que ambas se culpan mutuamente. Y, debido a esta confrontación, no hay un avance en la resolución de metas comunes.

Orden de prioridades del problema
El orden de los problemas puede desglosarse en dos grandes categorías paralelas: una es la material, donde se abarcan problemas técnicos; y la otra es la cultural, donde se abordan problemas sobre las costumbres.

Solución
Según el esquema del problema planteado anteriormente, existen dos problemáticas paralelas, lo que exige entonces dos soluciones paralelas, así como se afirma en las necesidades y objetivos de la comunicación participativa para el desarrollo (necesidades materiales y de comunicación). Por consiguiente, junto con la comunidad y la alcaldía se plantearon las siguientes acciones.

Solución material

Como soluciones técnicas, la comunidad, la Adesco y la alcaldía planteaban:

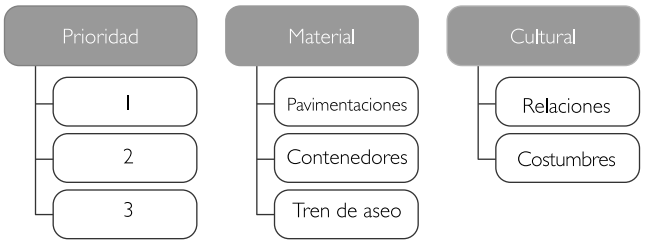
• Pavimentar las calles, ya que este es el problema primordial que sufre la comunidad, porque si no hay un acceso a esta, difícilmente podría trasladar los desechos sólidos que se encuentra en ella.

• La construcción de contenedores de desechos sólidos ubicados en los botaderos de basura a cielo abierto o en quebradas.

• Canastas de basura a la orilla de las calles, solución que fue expresada por la comunidad, pues si el tren de aseo volviera a pasar, fácilmente podría recoger la basura.

• Planes de reciclaje en los que cada casa separaría sus desechos de plástico, aluminio y vidrio.

• Convocar a una asamblea general con personería jurídica para trabajar en el problema, por parte de la alcaldía, pues con esto se podrían ver las posibilidades de empezar a realizar estos proyectos.



Solución comunicacional

Esquema de planificación del proyecto comunicacional para las comunidades

Objetivos

•Capacitar personal en comunicación y medioambiente para que visite las comunidades involucradas en el problema de contaminación y trabaje junto con las alcaldías, para escuchar los problemas materiales y culturales sobre el correcto desecho de la basura y, así, aplicar soluciones.

•Concienciar y sensibilizar a través del personal capacitado en las reuniones comunitarias sobre el tema de la contaminación ambiental.

Estrategias a implementar

1. Realizar reuniones constantes con cada comunidad junto con los promotores de las alcaldías para identificar posibles problemas y soluciones relacionados con el mal desalojo de los desechos sólidos.
2. Implementar acciones de solución paralela donde se aborden tanto temas de problemas materiales -por ejemplo, la llegada del tren de aseo- como de problemas culturales, como la conciencia de responsabilidad medioambiental.
3. Educar a las comunidades sobre las formas correctas de desalojar los desechos sólidos.
4. Crear un plan de relaciones públicas en el que se involucre a instituciones y a la alcaldía para trabajar conjuntamente.
5. Crear un equipo de mediadores que constantemente visite las comunidades, de modo que desarrolle localmente el proyecto.

Investigación y Marketing de Cohortes

Federico Harrison
Director Académico

Introducción

Iniciamos esta reflexión con un idea que no debe ser ajena para ninguno de sus lectores: no puede haber marketing en ausencia de una profunda comprensión del consumidor, particularmente de los factores internos (edad, estilo de vida, actitudes, percepciones, prejuicios, motivaciones, entre otros) y externos (grupos de referencia, entorno social, económico y cultural) que influyen en su comportamiento de compra.

En nuestro medio la investigación de mercados no es una práctica desconocida para las compañías que ejecutan formalmente las funciones del marketing. Otra cosa es que lo hagan, pero en mayor o menor medida, se desarrollan estudios serios que tienen por finalidad conocer aspectos puntuales del comportamiento de compra respecto de un producto o servicio en particular, pero que se centran predominantemente en los factores internos que influyen en las decisiones de los consumidores.

Nuestra percepción es que son pocos los esfuerzos por relacionar los factores de influencia externos, como la cultura, a los comportamientos de los clientes. Las generalizaciones y prejuicios acerca de la cultura salvadoreña provocan que el análisis profundo sea sustituido por frases como "los salvadoreños somos cerrados de mente" o "el salvadoreño es cortoplacista", por mencionar algunas.

Y es que efectivamente la investigación social y cultural es compleja y requiere de una gran cantidad de recursos para su desarrollo, y en el ámbito del marketing, en el país aún no se dimensiona su importancia. Situación muy distinta a la de muchos países y mercados más sofisticados que sí se ocupan de comprender los entornos socioculturales de sus consumidores, por ejemplo, a través de lo que denominaremos la "investigación de generaciones".

La segmentación por generaciones

Philip Kotler (2002: 150) destaca dentro de las bases de segmentación demográficas la segmentación por generación: "En cada generación influye profundamente la época en la que se vuelve adulta: la música, las películas, la política y los acontecimientos de ese período. Algunos mercadólogos se dirigen a la Generación X (personas nacidas entre 1964 y 1984), mientras que otros se dirigen a los baby boomers (personas nacidas entre 1946 y 1964)".

Como podrá notarse, la acepción de generación que se usa en marketing se refiere a grupos etarios y no a la noción tradicional del linaje de un grupo o familia determinada. Se trata de agrupar a las personas en rangos de fechas de nacimiento, partiendo del supuesto de que "la cultura y los valores son modificados por experiencias tempranas en la vida" (Blackwell, Miniard y Engel, 2002: 326).

Según Kotler (2002), esta propuesta de segmentación adquiere un mayor enfoque cuando incluimos el concepto de cohorte a su explicación. En las ciencias sociales, cohorte se refiere a "las manifestaciones

concretas de estas diferencias de nacimiento y se expresan en propiedades distintivas surgidas de las disímiles secuencias de roles que adoptan los sujetos, influidos por los cambiantes momentos históricos en los que desarrollan sus cursos de vida. En sociedades que cambian aceleradamente, como es el caso de las contemporáneas, estas diferencias de generación se hacen más dramáticas y notables, conformando 'cuasi comunidades' que se alejan mucho del agregado meramente estadístico de la agrupación por fecha de nacimiento" (Urresti, citado por Altamirano, 2002: 93).

De acuerdo con lo anterior, el entorno y las experiencias vividas por los grupos que nacieron, crecieron y se desarrollaron en un momento histórico determinado, indudablemente generan entre sus miembros lazos comunes que influyen en sus percepciones y acciones, independientemente del curso de vida que cada uno emprenda.

Esta propuesta de segmentación, capaz de recorrer transversalmente algunas variables demográficas más bien rígidas, como el sexo y el nivel socioeconómico, permite al mercadólogo construir la marca y su comunicación a partir de insights más relevantes y, por lo tanto, más efectivos.

El rol de las cohortes en la sociedad actual

Una de las principales características de la sociedad actual es su altísima fragmentación en subgrupos o subculturas. En Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes (2007), Mark Penn y E. Kinney Zalesne adjudican el fenómeno de la fragmentación a la gran cantidad de alternativas de selección que las personas tienen gracias a los avances tecnológicos en las comunicaciones y en el desarrollo de productos y servicios.

Penn y Zalesne afirman que como consecuencia del incremento en nuestra libertad para elegir, hay un mayor individualismo de los consumidores que ultimadamente nos lleva a agruparnos en cantidad de pequeños nichos a los que ellos denominan "microtendencias".

Estos postulados complementan la posición que, desde la antropología cultural, sostiene Néstor García Canclini al afirmar que "el consumo, como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora (…) en el consumo se construye la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad" (García Canclini, 1995: 44-45).

En pocas palabras, lo que estos autores afirman es que el consumo (y en algunos casos, el "no consumo") trasciende de la mera satisfacción de necesidades para constituirse en la actividad mediante la cual los consumidores construyen y definen su identidad, tanto individual como grupal.

Siguiendo con las ideas de Penn y Zalesne, debemos notar que muchos de estos grupos sociales que van surgiendo observan comportamientos radicalmente opuestos. Es así como vemos, por una parte, más jóvenes trabajando en edad escolar y, por la otra, personas mayores que siguen laborando después de su jubilación. Grupos que buscan una vida más saludable versus mayores índices de obesidad y consumo de cafeína. Mayor avance de la ciencia en contraposición a un incremento de grupos religiosos. Sin duda, "hemos entrado en una era postmoderna, en la cual las contradicciones se festejan y se mezclan" (Blackwell, Miniard y Engel, 2002: 326).

Y es aquí donde las cohortes adquieren su verdadero valor para el marketing y las comunicaciones: en una sociedad individualista, fragmentada y con comportamientos contradictorios, las experiencias y el contexto socio-histórico representan un asidero simbólico importante, capaz de unificar y poner en común fragmentos relevantes de los imaginarios de quienes lo vivieron.

Algunos estudios y postulados ilustrativos

Se presenta a continuación un resumen de los resultados y conclusiones de algunas investigaciones desarrolladas en otros contextos pero que ilustran la relevancia de la investigación de cohortes para obtener insights de los consumidores.

La primera de ellas es una investigación desarrollada por la agencia de publicidad Euro RSCG Worldwide titulada Know: The future of generations, publicada en 2007.

La segunda corresponde al trabajo desarrollado por el Boomer Project, una institución creada en 2003 para desarrollar investigaciones y consultorías en temas relacionadas con los baby boomers. Las principales conclusiones de sus investigaciones se recogen en el libro Boomer consumer. Ten new rules for marketing to america's largest, wealthiest and most influential group, publicado en 2007.

A) Know: The future of generations

Este estudio, desarrollado simultáneamente en Estados Unidos, Francia, Inglaterra y España, durante 2006 (metodología cuantitativa, 1,000 entrevistas válidas en cada país), compara la percepción que de sí mismas y de la sociedad tienen los miembros de dos cohortes diferentes: hombres y mujeres de entre 18 y 24 años, a quienes el estudio llama "jóvenes", y hombres y mujeres de más de 55 años de edad, denominados boomers por los investigadores.

El objetivo de la investigación es comprender la forma de pensar, sentir y comportarse de dos generaciones que viven en mundos simbólicos muy diferentes. Algunas de las conclusiones más relevantes del estudio se desarrollan a continuación.

Los boomers se han convertido en usurpadores de juventud (Youthusurpers)

El momento histórico y la intensidad con la que los boomers vivieron sus años de adolescencia y juventud redefinieron el significado de "ser joven". El sexo, las drogas, el rock and roll y su activa participación sociopolítica dieron un nuevo significado al rol de la juventud en la sociedad. Un rol tan determinante que ha hecho que los boomers se nieguen a abandonar su juventud, evitando ceder el control para que los jóvenes de hoy ocupen el lugar que ellos se han ganado.

Prueba de ello es la afirmación "yo me comporto de forma más juvenil de lo que mis padres lo hicieron a mi edad". Frente a la pregunta correspondiente a tal aseveración, los boomers de todos los países respondieron afirmativamente en mayor número de lo que lo hicieron los jóvenes. Quienes, se sienten física y emocionalmente mayores que su edad cronológica, sugiriendo una carga mental que sus padres no tuvieron.

Por siempre jóvenes

Los boomers procuran verse, actuar y pensar como jóvenes, se sienten jóvenes y ven sus vidas lejos de la etapa de declinación. La gran mayoría de ellos, en los cuatro mercados en los que se hizo el estudio, respondió positivamente a las afirmaciones "me siento físicamente más joven que mi edad cronológica" y "me siento psicológica y emocionalmente más joven que mi edad cronológica".

Cada vez son más los boomers que, una vez retirados, regresan a la universidad para que sus "años dorados" estén llenos de amigos y estímulos intelectuales. En Estados Unidos, más de cien universidades han abierto o están planificando desarrollos para estudiantes retirados.

De acuerdo con el estudio, dado que lo mayor o menor que una persona se siente puede variar de un día para otro, dependiendo del estado del cuerpo y la mente, hay una oportunidad para las marcas que ayuden a las personas a alcanzar y mantener la edad deseada.

Para mantenerse "por siempre jóvenes", los boomers utilizan dos estrategias: la primera consiste en convertir la juventud en una actitud, rehusándose a "pensar como personas mayores". La segunda es el uso de tácticas antienvejecimiento, como la alimentación saludable y la cirugía cosmética.

La tecnología no tiene edad

Se suele pensar que el uso de la tecnología es el mayor abismo entre las generaciones, sin embargo, este estudio demuestra que tal abismo no es tan grande como lo se pensaba. La mejor prueba la tenemos en el potencial que ambos grupos ven en Internet para encontrar pareja. A la afirmación "Internet es una vía perfectamente aceptable para encontrar romance", los porcentajes de respuestas afirmativas fueron, en EE. UU., 26% los boomers y 37% los jóvenes; en Francia, 53% los boomers y 66% los jóvenes; en España, 39% los boomers y 44% los jóvenes; y en Inglaterra, 33% contra 36%, respectivamente.

¿A qué edad se es viejo?

De acuerdo con más del 50% de los boomers en los cuatro mercados estudiados, la vejez inicia a los 80 años. Esto contrasta dramáticamente con la percepción de los jóvenes, quienes en su mayoría afirman que la vejez inicia mucho antes de llegar a tal edad.

Una generación de sobrevivientes

A diferencia de sus padres y abuelos, que están concentrados buscando la fuente de la juventud, los jóvenes están haciendo un esfuerzo consciente por sobrevivir en un mundo que ofrece pocos asientos en la mesa del éxito y muchos pretendientes para ocupar un sitio. Para ellos, el éxito se relaciona más con seguridad que con estatus.

Es interesante destacar que a pesar de que los boomers se refieren a los jóvenes como apáticos e individualistas, éstos poseen altos valores sociales que canalizan a través del trabajo de voluntariado, no de protestas (como lo hicieron sus padres). En EE. UU., se estima que más del 50% de los adolescentes han hecho algún voluntariado, aportando cerca de 1.3 billones de horas de servicio cada año. Steve Culbertson, CEO de Youth Service America, dice al respecto: "Me gusta argumentar que esta es la más grandiosa generación, y nadie lo sabe".

No hay tiempo para la infancia
Tanto los boomers como los jóvenes coinciden en que la infancia se ha abreviado, al tiempo que el estrés comienza a hacer mella a una edad más temprana. A diferencia de la cohorte de los mayores, los jóvenes de hoy iniciaron su educación formal a una edad mucho más temprana, sobre todo si consideramos que muchos fueron prácticamente criados en guarderías.

El tiempo libre de los niños es destinado a actividades previamente programadas: juegos pedagógicos, clases de refuerzo y participación en deportes competitivos. Los boomers están sabedores de esta situación. A la afirmación "crecer en estos tiempos es más difícil que cuando yo era un niño", las respuestas positivas fueron, en EE. UU., 79%; en Francia, 74%; en España, 50%; y en Inglaterra, 64%.

Esta generación de sobrevivientes ha crecido en un mundo obsesionado con "llegar en primer lugar", y para ello, deben sacrificarse algunas cosas y adelantarse otras, incluyendo la madurez. Este crecimiento acelerado de los jóvenes hace que los boomers los perciban como aburridos y poco imaginativos.

B) Boomer consumer
A diferencia del estudio anterior, que se hizo con el propósito explícito de comprender las brechas generacionales, Boomer consumer recoge los resultados de diferentes estudios, postulados y experiencias recogidos a lo largo de varios años.

Su objetivo central es proveer información relevante para mercadólogos acerca de las actitudes, gustos, preferencias y comportamientos de la generación más "grande, rica e influyente" (Thornhill y Martin, 2007: 10) de los Estados Unidos -los baby boomers-, justo en el momento en que la mayoría de sus miembros está pasando de los cincuenta años y, por consiguiente, saliendo de la segmentación tradicional -18 a 49 años- que utilizan las empresas norteamericanas cuando se dirigen al público adulto.

De acuerdo con los autores, son pocas las compañías que logran conectar con esta cohorte debido, en gran parte, a que se les estigmatiza como retirados poco interesados en consumir, aun cuando los datos de su actividad económica indican que los baby boomers consumen cada año (en Estados Unidos) más de $2.3 trillones en productos y servicios. Esto es $400 billones más que cualquier otra cohorte.

Thornhill y Martin dividen sus conclusiones en cuatro categorías: la psicología de los boomers, la sociología de los boomers, la cultura de los boomers y, finalmente, una propuesta de diez reglas para hacer marketing dirigido a los boomers. A continuación se destacan algunas ideas importantes de estos postulados.

La psicología de los boomers
Los boomers se sienten unos catorce años más jóvenes de lo que su edad biológica indica. Es decir, alguien de 55 años se siente como si tuviera 41. Sin embargo, esto no significa que se comporta como alguien que efectivamente tiene esa edad, por lo que no necesariamente se dará por aludido con los mensajes dirigidos a personas de 40 años ni se identificará con los insights de estos. Esto es porque aunque los boomers traten de verse y emular algunas facetas de la vida de generaciones menores, su visión de mundo y valoraciones hacia las cosas son diferentes. A medida que la edad

(biológica) avanza, las motivaciones de las personas van pasando de lo social a lo individual. Bajo esta lógica, los boomers están más interesados en "ser alguien" que en "convertirse en alguien", por lo que toman sus decisiones en función de cómo se sentirán más que en cómo serán percibidos. En síntesis, el boomer no busca parecer joven para que el resto lo perciba joven, sino más por una satisfacción personal.

La sociología de los boomers

Hasta más o menos los cuarenta años es posible clasificar a las personas de acuerdo al ciclo de vida en el que se encuentran. Así, el de 25 años estará comenzando su vida laboral e independiente, el de 30 estará formando un hogar y el de 40 estará enviando a sus hijos a la universidad. Pero a partir de los 50 años la progresión lineal del ciclo de vida puede tomar diversos caminos, haciendo más difícil encasillar a los boomers en una sola categoría. La etapa de madurez, utilizada como sinónimo de "retirado", no tiene validez en el entorno actual.

Un estudio conducido por los mismos autores, en 2003, que buscaban comprender en qué etapa de la vida se encontraban los boomers, arrojó los siguientes resultados a la pregunta "¿cuál de los siguientes descriptores diría usted que lo representan mejor a usted y a la etapa actual de su vida?":

Es:	
Padre	*50%*
Nido vacío	*73%*
Abuelo	*41%*
Cuidador	*28%*
Retirado	*26%*
Nuevo trabajo	*17%*
Hijos universitarios	*20%*
Hijos en casa	*27%*

Estos resultados permiten concluir que lejos de ser un grupo homogéneo y predecible, los boomers se encuentran simultáneamente en diferentes etapas de vida. Es por esto que empresas de servicios (por ejemplo, Merril Lynch) y agencias de publicidad (JWT, a través de su firma especializada JWT Mature Market Group), entre otras, han desarrollado clasificaciones propias para distinguir los diferentes estilos de vida que caracterizan a los boomers. Es decir, la segmentación de los boomers puede iniciar con la edad, pero luego debe puntualizarse en estilos de vida concretos.

La cultura de los boomers

La pertinencia de la segmentación por cohortes radica en el hecho de que el espacio y tiempo en el que una persona crece y se desarrolla moldea su visión del mundo, y por lo tanto, configura rasgos culturales propios a la cohorte. Por lo tanto, es posible comunicarse con un gran número de miembros de una cohorte, independientemente de sus estilos de vida y personalidades, utilizando estratégicamente sus experiencias de vida y rasgos culturales. Pero no se trata únicamente de hacer referencia a hechos históricos, música característica o personajes célebres de la época. Deben distinguirse patrones culturales que gatillen comportamientos. Los estudios de los autores distinguen seis patrones distintivos para la generación de los baby boomers.

1. Derechos adquiridos: haber nacido y crecido en hogares con prosperidad económica los acostumbró a que la sociedad se ocupara de ellos. Sus padres compraron casas grandes para que tuvieran suficiente espacio, los restaurantes crearon menús infantiles, los colegios construyeron grandes áreas de esparcimiento, etc.
2. Gratificación personal: la situación económica de sus padres los acostumbró a consumir en aras de alcanzar satisfacción personal. Se desarrollaron junto a las tarjetas de crédito y dado que fueron la primera generación que formó hogares con dos ingresos, su capacidad de consumo fue mayor que la de sus predecesores.
3. Ética de trabajo: además de haber alcanzado un mayor nivel educativo que sus padres, principalmente en lo referente a grados universitarios, los boomers enfrentaron una mayor competencia por puestos de trabajo. Su tamaño en términos demográficos y la incorporación de la mujer a los mercados laborales los obligó a desarrollar una fuerte ética de trabajo, pues la competencia por los mejores puestos fue fuerte.
4. Control: los movimientos sociales liderados por ellos (derechos civiles, derechos de las mujeres, la paz en Vietnam, entre otros), y en los que salieron ganadores, les hicieron darse cuenta de que habían tomado control de la sociedad. Desde entonces han mantenido ese control y no tienen intenciones de dejarlo.
5. Optimismo: haber crecido en una época de prosperidad económica los ha convertido en personas optimistas por naturaleza, a diferencia de sus padres que vivieron los efectos de la gran depresión. Los boomers están conscientes de que el sol sale todos días.
6. Nula aceptación del statu quo: los boomers crecieron en una época de grandes cambios culturales, por lo que no conciben una sociedad estática. De hecho, día con día están transformando la visión de la sociedad respecto a uno de los temas que más les atañe: el envejecimiento.

Diez reglas para hacer marketing dirigido a los boomers

Thornhill y Martin proponen diez reglas a seguir para que mercadólogos y publicistas se comuniquen exitosamente con la cohorte. A continuación, la idea central detrás de cada una.

Regla 1. Tratar a cada uno de forma diferente: como ya se vio en la descripción cultural de los boomers, estos no deben ser vistos como un segmento homogéneo, sino como una gran variedad de subsegmentos que responden a cualquier cantidad de cruces entre estilos de vida y rasgos culturales. Las generalizaciones pueden ser contraproducentes.
Regla 2. Utilizar conceptos, palabras e imágenes con alto contenido emocional: la edad cognitiva y psicológica de los boomers los convierte en compradores más rápidos y con mayor convicción, basados en el instinto y en cómo se "sienten" con un determinado producto o servicio.
Regla 3. Sea positivo: los boomers no prestan atención a conceptos, frases e imágenes negativas, sobre todo si se refieren a su edad en los términos en que se utilizaban con las generaciones previas.
Regla 4. Más información es mejor: aunque parezca contradictorio respecto de la regla 2, los boomers necesitan información para tomar decisiones. Sin embargo, en este caso información se refiere a razones de tipo emocional que sustenten los mensajes (reasons to believe). Los textos largos, lejos de ahuyentarlos, atraen a esta generación.
Regla 5. Contar una historia: las anécdotas e historias son la forma de comunicación más efectiva para conectar con la cohorte.

Regla 6. Comprender los cambios en los valores: tal como se mencionó en el apartado sobre la psicología de los boomers, a medida se avanza en edad, las motivaciones pasan de lo social a lo individual. En esta etapa, los consumidores buscan sentirse bien consigo mismos, no con los otros.
Regla 7. Hacerlo relevante para ellos: recuérdese que los boomers fueron una generación consentida por sus padres y con muchos recursos a su disposición. Están acostumbrados a que las cosas se hagan para ellos, como a ellos les gusta, por lo que esperan un trato personalizado y mensajes que se adapten a lo que ellos quieren. Como ya se dijo, aunque se sientan más jóvenes, no se comportan ni tienen los mismos valores que los más jóvenes.
Regla 8. Jugar en el terreno del "gris": el nivel de desarrollo cognitivo de los boomers, producto de los años vividos, los hace escépticos a posturas absolutistas. Ellos saben que no hay blancos ni negros. Su postura acerca de los productos y servicios comienza generalmente con un "depende", razón por la cual deben utilizarse propuestas condicionales con contenido emocional, alejadas de posiciones demasiado firmes. Por ejemplo, en vez de referirse a un producto como "el mejor", los boomers responderán favorablemente a un mensaje como "en esta situación determinada, el producto…".
Regla 9. Segmentar por etapa de vida, no por edad: en el apartado sobre la sociología de los boomers se explicó que deben reconocerse las diferentes etapas de vida que un miembro de esta generación puede estar atravesando, muchas de ellas simultáneamente. Es un error referirse a ellos como adultos mayores y retirados. Muchos de son abuelos, tienen hijos de un segundo matrimonio en la universidad y están comenzando un negocio propio, por ejemplo.
Regla 10. Hay mucho por aprender: la dinámica propia del estilo de vida de los boomers hará que con el pasar del tiempo vayan perdiendo vigencia los estudios actuales y sea necesario recoger y analizar nueva información. Lo que hoy se sabe de la cohorte no es para nada estático. Los procesos de investigación deben ser permanentes.

Conclusiones

Definitivamente, no es posible extrapolar los hallazgos sobre los boomers o miembros de la Generación X estadounidenses y europeos a la realidad de las mismas cohortes en nuestro país, pues su peso demográfico y el contexto en el que se formaron son muy diferentes.

Lo que sí podemos rescatar de estos estudios para nuestro mercado es la necesidad de conocer más a profundidad a las generaciones que históricamente se han ido conformando. Seguramente, nuestras cohortes tienen rasgos culturales y psicológicos propios, que deben comprenderse para lograr una comunicación efectiva.

Hay un reto importante para la investigación del consumidor en el país. Las empresas salvadoreñas y centroamericanas requieren de datos e información más profunda que la que está actualmente disponible para que sus procesos de marketing sean más eficientes. Este breve resumen de dos estudios internacionales es la primera aproximación a una temática que la Escuela de Comunicación Mónica Herrera desarrollará en los próximos años.

Referencias bibliográficas

Altamirano, Carlos (2002). Términos críticos de sociología de la cultura. Buenos Aires: Paidós.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; y Engel, James F. (2002). Comportamiento del consumidor. México D. F.: Thomson.

Euro RSCG Worldwide (2007). Know: The future of generations (investigación desarrollada por la agencia). Nueva York: Euro RSCG.

García Canclini, Néstor (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México D. F.: Grijalbo.

Johnson, Lisa (2006). Mind your X's and Y's: Satisfying the 10 cravings of a new generation of consumers. Nueva York: Free Press.

Kotler, Philip (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México D. F.: Pearson Educación.

Penn, Mark y Zalesne, E. Kinney (2007). Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes. Nueva York: Twelve-Hachette Book Group.

Thornhill, Matt y Martin, John (2007). Boomer consumer. Ten new rules for marketing to america's largest, wealthiest and most influential group. Great Falls: Linx.

Qué son y para qué sirven los estudios etnográficos

Marcela Reynolds
marcela@b-curious.net
Buenos Aires, 2009

Los estudios etnográficos son un nuevo tipo de estudio de mercado que está de moda. La etnografía viene de la antropología. Los antropólogos realizan observación etnográfica, es decir, observan a las personas en sus diversos contextos cotidianos. Y el marketing, carente de estudios que entreguen "información" útil y real, toma esta herramienta y comienza sus aplicaciones en casos de marcas.
Los principales usos de la etnografía son la búsqueda de nuevos negocios y nuevas alternativas de medios, insights para la comunicación y descubrimiento de nuevas ideas para posicionamientos y estrategias de comunicación.

¿Cómo se realiza la etnografía en la práctica? Simple: se observa por un día completo a una persona en sus diversos contextos cotidianos. Todo depende de la inquietud de cliente.

A continuación expondré un caso de observación etnográfica, que reveló un problema de comunicación entre "shopper" y "consumidor", algo que el cliente ni sospechaba. Y esto es, para mí, lo más importante y beneficioso de este tipo de estudio: los descubrimientos.

El cliente es una marca de juguetes "americana". La pregunta a responder por parte del estudio etnográfico era "¿Es la televisión el medio más efectivo para comunicarse con los niños?". La pregunta del cliente nace de dos hipótesis. La primera era que los niños en la región (Latam) están viendo menos televisión (el estudio fue realizado en Chile). Y la segunda era que el cliente consideraba que las bajas ventas de juguetes en la última Navidad habían sido producto de la errada selección de medios por parte de la agencia.

Las observaciones etnográficas se realizaron acompañando a los niños (de entre 4 y 12 años) en todas sus actividades diarias, y observaciones en retail en los días cercanos a Navidad. Las observaciones de los niños revelaron que estos, al menos en Chile, ven muchísima televisión, en oposición a la creencia del cliente. Y es más, sabían perfectamente qué tipo y marca de juguete querían de regalo.

¿Dónde estaba el problema, entonces?
La observación en retail lo delató. Voy a contar dos observaciones que fueron clave. Había un padre frente a la góndola de autitos, que llevaba más de media hora tomando, viendo y dejando los autos en su lugar… tomando, viendo y dejando los autos en su lugar, y así, por diez, quince, veinte, treinta minutos. Al acercarme a conversar con él, me cuenta que el hijo le había pedido esta marca de autos de regalo (me la muestra), pero que él nunca imaginó que existían ¡tantos modelos de la misma! Cuando le pregunto cuál va a llevar, me contesta que cree que el autito que más le guste a él. Al alejarme, sigo observando a este afligido padre y escucho que llama a su mujer por celular y le dice: "Aquí estoy, frente al autito que pidió, ¿cuál crees que debemos comprarle?" y comienza a describirle a su mujer cada uno de los modelos.

OPINIÓN EX-ALUMNO

Abandono los autos y me voy a observar la sección muñecas. Un padre desesperado, con tres muñecas en la mano, una rubia, una pelirroja y una morena, al verme venir, se acerca y me pregunta: "¿Puedes ayudarme a elegir?". "Sí", le respondo. "Dime, ¿cuál crees tú que es la muñeca más clara? Mi hija las tiene todas y me pidió para esta Navidad ¡la muñeca más clara!".

Si juntamos las observaciones de los niños y padres, tenemos que, por un lado, los niños ven muchísima televisión, conocen los anuncios de la marca de juguetes y saben perfectamente lo que quieren. Por otro lado, los padres, al momento de comprar, no saben qué elegir, desconocen qué es exactamente lo que quieren los niños.

¿Qué estaba ocurriendo?
En Chile, en la mayoría de las familias, ambos padres deben trabajar fuera del hogar; por lo mismo, cuando pasan los comerciales de juguetes por televisión, no están presentes para que los niños les indiquen el juguete que quieren. Es decir, el problema no era, como suponía el cliente, de la comunicación de la marca con sus "consumidores" (niños), sino de los niños con sus padres ("shoppers"). Una de las ideas de solución presentada al cliente fue realizar publicidad en insertos, medios escritos, que los niños pudieran recortar y, así, mostrar gráficamente lo que querían. Hacer etnografía es descubrir, lo que genera nuevas reflexiones y acciones.

TESIS

Reconstrucción histórica de los inicios de la industria publicitaria salvadoreña (1920 -1960)

Tesistas:
Christopher Chacón
Alejandrá Mejía

Asesores:
Ricardo Castellón
Carlos Cañas Dinarte

Justificación

Investigar sobre cómo se inició la industria publicitaria en el país, reconstruir su historia y, más importante aún, comunicarla, responde al vacío que existe actualmente en la historia de este rubro.

En el caso de la industria publicitaria salvadoreña, son alrededor de cien años desde que se conforma esta industria y, a la fecha, no se encuentra un documento que cuente su nacimiento. En el ámbito de la comunicación es importante considerar que la historia juega un papel importante, por ser ésta transmisora de los sucesos que marcan la vida de las personas.

La relevancia de la presente tesis puede ser apreciada de la siguiente manera:

1	Relevancia Social	- Para diferentes asociaciones relacionadas al quéhacer publicitario y empresarial en el país. - Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidd (ASAP). - Asociación de medios Publicitarios Salvadoreños (AMPES). - Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES).
2	Relevancia Social	- La publicidad es parte del patrimonio cultural y su reconstrucción histórica hace que este patrimonio se haga tangible. - Como punto de partida para la creación y puesta en marcha del museo de la publicidad salvadoreña.
3	Relevancia Educativa	- Esta tesis llenará un vacío académico/teórico en cuanto a las fuentes de consulta sobre los inicios de la industria publicitaria en nuestro país. - Será de utilidad para estudiantes de las carreras de comunicación, marketing, relaciones públicas, diseño gráfico.

Metodología

Fuentes primarias

Entrevista no estructurada

Agencias de publicidad
Publicidad 1949, Antonio Díaz.
Publicidad en años 80's, Eva Cruz de Romero.
Publicidad en años 80's, Hermann W. Bruch.

Anunciantes
ADOC, José Jorge Simán.

Medios de Comunicación
Producción de anuncios, Max Mejía Vides.

Fuentes secundarias

Tesis
1. Acercamiento histórico de la comunicación publicitaria en El Salvador.
2. Circunstancias y valoración de la publicidad en El Salvador.
3. Evolución Histórica de los periodos en El Salvador.
4. Historia y programación de los canales 2,4 y 6 de televisión.
5. La televisión en El Salvador.
6. Análisis rutinas de producción de televisión en El Salvador en los años de 1956 a 1980.

Periódicos
1. Noticias en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, 1937 - 1960.
2. Anuncios en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, 1937 - 1960.
3. Noticias en El Día, 1929 - 1933.
4. Anuncios en el Día, 1929 - 1933.

Suplementos y revistas
1. Suplementos Publicista El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.
2. Revista Publi Industria.
3. Revista ASPM

Otros documentos
1. Audiovisual: La historia de la publicidad.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Explorar los componentes que conforman la industria publicitaria salvadoreña (agencias de publicidad, anunciantes y medios), de manera que se pueda reconstruir la historia de sus inicios, comprendido entre los años 1920 y 1960.

Objetivos específicos

• Definir el orden cronológico en que sucedieron los hitos que marcaron los inicios de la industria publicitaria salvadoreña.

• Definir cuáles eran las agencias de publicidad, anunciantes y medios que conformaban la industria publicitaria de la época, desde 1920 hasta 1960.

• Determinar cómo se instaló la figura de agencia de publicidad y su interacción con los anunciantes y los medios de comunicación.

Tipos de estudio

El estudio que se desarrolló fue de tipo descriptivo, ya que se buscó especificar propiedades, características y perfiles importantes de quienes formaron parte de la industria publicitaria salvadoreña, específicamente los que se remontan a los inicios.

Resultados

1920

En la década de 1920 el único medio de difusión era el escrito; existían periódicos como Diario del Salvador, El Día, La Prensa, etc. Sin embargo, eran pocas las personas que los compraban, pues estos eran considerados para la gente estudiada o gente de negocios. Incluían noticias internacionales, nacionales y sociales.

En cuanto a los anunciantes, eran comerciantes que querían dar a conocer los productos que comercializaban; no se conocía el marketing como ahora y, por eso, era común que los almacenes tuvieran el apellido de su propietario, así como también era común que no tuvieran definido el tipo de producto que vendían, por ejemplo, en Almacén Balette o en París Volcán se vendían chocolates, calcetines, embutidos, cigarrillos; todo dependía de lo que los propietarios lograban importar al país.

No existían agencias publicitarias y los anunciantes hacían el trato directo con el propietario del periódico, los anuncios eran tipográficos y de acuerdo al espacio disponible en el periódico.

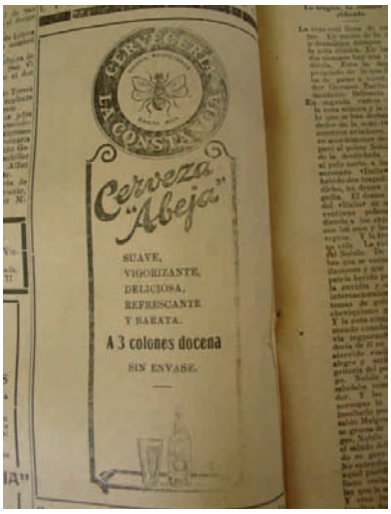
*Portada del periódico **El Día**.*

Periódico El Día

Este periódico tenía cuatro páginas, el tipo de redacción era con un lenguaje académico, pues los niveles de analfabetismo de la época eran altos y sólo un segmento privilegiado de la población podía comprar el periódico.

Tenía una amplia cartera de clientes, como París Volcán, Almacén Balette, Hotel Nuevo Mundo, Cervecería La Constancia, entre otros.

Estos son algunos de los anuncios de La Constancia. En algunos aparece como Cervecería La Constancia y en otros como R. Meza Ayau & Compañía.



Era común en esta época que los anuncios se firmaran con el nombre de su distribuidor.

Este anuncio es publicado en el periódico El Día, el 30 de julio de 1923. Se ve cómo el comercio/distribución de las llantas era a través de agentes y no de un lugar específico.

Esta fue una campaña de Bayer, de su marca Cafiaspirina. En estos anuncios ya vemos una coherencia en la retícula de diseño utilizada, una imágen y un logotipo. Son anuncios bastante informativos y cargados de texto. Estuvieron publicándose con una frecuencia de pauta cada 15 días durante julio y diciembre de 1923. (Pasa a la siguiente página).

1930

En esta década, comienza a verse un pequeño cambio: aparecen más imágenes en los anuncios locales; esto funcionaba de manera que cada periódico tenía un catálogo de imágenes y, de acuerdo al producto que el comerciante iba a ofertar, así seleccionaba la imagen y tipografía que deseaba.

En cuanto a los medios de comunicación, surge la radio, en 1926, por iniciativa del presidente Alfonso Quiñónez Molina. Llamada AQM, esta estación no tenía fines comerciales ni masivos y es hasta 1935 que surge la primera radio comercial del país, YSP, La Voz de Cuscatlán, propiedad de Fernando Alvayeros Sosa.

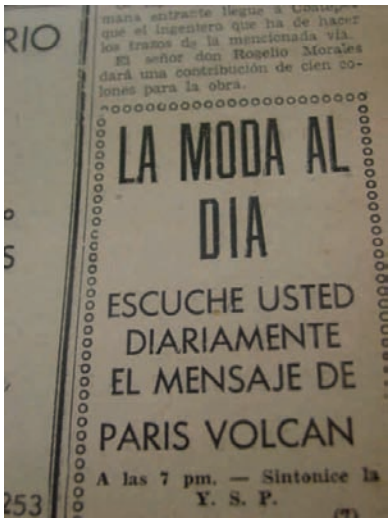
En cuanto a los periódicos, aparece El Diario de Hoy, fundado el 2 de mayo de 1936; el periódico El Gráfico se fusiona con La Prensa formando La Prensa Gráfica, en 1939; y el periódico El Día suspende su circulación en 1933.

*Anuncio de **La Constancia**, deseando un feliz 1933*

1940

En esta década se empieza a ver un auge en el comercio, son publicados más anuncios y con más frecuencia utilizan imágenes y mensajes más provocativos para el consumidor. En este momento ya existen dos medios de comunicación y la radio se vuelve el medio por excelencia para las masas por su capacidad de alcance; además, las radios transmiten las noticias publicadas en los periódicos y los comerciantes hacen negociaciones para transmitir programas de radio, como radionovelas, auspiciados por marcas como Aceite El Dorado, Esso, entre otras.

A finales de esta década, en 1949, surge la primera agencia de publicidad, Publicidad Díaz, manejando clientes como Lavasol y La Favorita, entre otros.



*Anuncio de **París Volcán**, de su programa radiofónico La moda al día, en radio YSP.*

*Anuncio publicado en 1941. Vemos cómo **La Curacao** utiliza el nombre Curacao Trading Company.*

*Anuncio de **TACA** publicado el 4 de mayo de 1945. Impulsa el comercio a través de sus vuelos de carga.*

*Anuncio de **Vick Vaporub** publicado en El Diario de Hoy el 6 de febrero de 1942.*

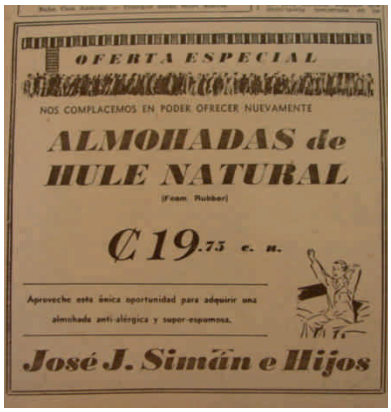
1950

Con el surgimiento de la agencia de publicidad como mediadora entre el anunciante y el medio de comunicación, vemos cómo la publicidad empieza a tener un carácter más profesional en el tipo de diagramación de los anuncios, en el tipo de redacción; hay una estrategia más clara en cuanto a frecuencia de pauta. Aparecen nuevas agencias de publicidad, siendo la más importante Publicidad Comercial, fundada por Miguel Ángel Salaverría y Jaime Hill, la única que a la fecha se mantiene vigente. Además, en 1956, con el surgimiento de la televisión en El Salvador, los publicitarios se ven en la necesidad de trasladar sus pautas a este nuevo medio, y el trabajo en las agencias de publicidad crece, pues había que mantener la pauta en prensa y radio y ahora innovar con la televisión.

*Anuncio de **Pilsener**, 10 julio de 1952.*

Durante la década de 1950, vemos otro tipo de anunciante. Ya no son solo los productos que algunos comerciantes importaban, sino que servicios como los bancos y los distribuidores de carros aparecen entonces motivando a los lectores a adquirir estos bienes. Se mantiene, sin embargo, la publicidad para productos como bebidas, cigarrillos, ropa y cerveza.

Para 1960, se vislumbra una nueva etapa de la publicidad salvadoreña, más profesional, con la llegada de Rubén Rossel al país y la ya instalada Publicidad Comercial, que se convierten en escuelas formadoras de publicistas, debido a que en el país no existía un estudio formal de esta profesión.



*Anuncio de **Jose J. Simán e hijos** (ahora Almacenes Simán).*

*Anuncio de **Lavasol**, publicado en 1951, además, anunciando el programa radiofónico "Nuestro mundo femenino".*

*Anuncio de **Freund** en agosto de 1952, ya utilizaba la tipografía de su logotipo actual.*

*Anuncio de **La Curacao**, publicado el 12 de julio de 1953.*

*Anuncio de **Banco de Comercio**, informando sobre el uso de cheques, publicado el 13 de julio de 1953.*

*Anuncio de **Crema soda Tropical**, publicado el 13 de julio de 1953.*

Muestra de herramienta de investigación: Relanzamiento de Marca "El Salvador Impresionante".

Proyecto realizado en cátedra con el objetivo de investigar y desarrollar positivamente el potencial que la marca "El Salvador Impresionante" poseía entre la población salvadoreña. Hasta ese momento la marca país había sido explotada solamente en el exterior, pero el consumidor nacional no se sentía identificado con la misma. Por lo que se basaron en el concepto "Ser salvadoreño es impresionante por…", dando a los consumidores razones para estar orgullosos de El Salvador.

La campaña de comunicación tuvo una duración de una semana y se realizó en las instalaciones de la ECMH. Durante la campaña se desarrollaron diferentes acciones de comunicación: stickers con copies alusivos, un blog que incorporaba el componente tecnológico a la campaña y una manta en la que los estudiantes podían expresar porqué ellos consideraban que ser salvadoreño es impresionante. Esta última herramienta fue la que tuvo mayor éxito y una respuesta muy positiva, ya que el objetivo principal en utilizar esta herramienta, era crear un espacio de interacción entre los consumidores (jóvenes) y la marca, permitiendo conocer los insighs para poder reforzar los vínculos emocionales logrando una relación cercana y duradera que sería explotada a largo plazo.

El trabajo fue realizado por los estudiantes: Kathia Gómez, Bruno Panzacchi, Wendy Romero, Ricardo Rosales, Fátima Sol y Brenda Zavala.

Técnico en Publicidad
TP

Licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing
CIM

Licenciatura en Diseño Estratégico
DE

Misión

Formar, por medio de un enfoque educativo único, comunicadores innovadores, que rompen barreras, capaces de transformar su entorno para enfrentar los retos de un mundo cambiante.

Visión

Ser una institución de educación superior referente en la región, íntegra y comprometida con la comunicación estratégica, que dirige sus esfuerzos hacia la educación y mejora continua.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Av. Manuel Gallardo 3-3
Santa Tecla, La Libertad, El Salvador
(503) 2523 6500

Acreditada
Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA