

EL CONSUMIDOR DE LA NEO-ARTESANÍA

MARÍA DEL PILAR GÓMEZ VILLEGAS

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS

2009

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción	1
2. Antecedentes.....	2
3. Planteamiento del problema.....	6
4. Justificación.....	7
5. Objetivos.....	9
6. Alcances y Limitaciones	
6.1. Alcances.....	10
6.2. Limitaciones.....	11

MARCO TEÓRICO DE BASE

Primera parte

7. Comportamiento del Consumidor.....	12
7.1. Positivismo.....	14
7.2. Relativismo.....	14
7.3. La investigación en el comportamiento del consumidor.....	15
7.3.1. Fase Empiricista.....	15
7.3.2. Fase Motivacional.....	15
7.3.3. Fase Formativa.....	16
7.3.4. Fase Utópica.....	16
7.3.5. Fase de Procesamiento de Información.....	17

7.3.6. Fase Interpretativa.....	17
7.4. Modelos de Comportamiento del Consumidor.....	18
7.4.1. Modelo Microeconómico.....	19
7.4.2. Modelos Sicológicos.....	20
7.4.3. Modelos Culturales.....	22
7.5. Proceso de decisión del consumidor.....	25
7.5.1. Reconocimiento de la necesidad.....	25
7.5.2. Búsqueda de la información.....	27
7.5.3. Evaluación de las alternativas de compra.....	29
7.5.4. Compra.....	31
7.5.4.1. La decisión de comprar.....	32
7.5.4.2. Proceso de decisión de compra.....	33
7.5.4.3. Logística del consumidor.....	34
7.5.5. Consumo.....	34
7.5.5.1. Comportamiento de consumo.....	34
7.5.5.2. Experiencias de consumo.....	36
7.5.5.3. Consumo compulsivo.....	38
7.5.6. Evaluación posterior al consumo.....	38
7.5.6.1. ¿Qué determina la satisfacción?.....	38
7.6. Variables que afectan el proceso de decisión.....	40
7.6.1. Diferencias Individuales.....	40

7.6.1.1.	Demografía, Psicografía, Valores Individuales, Personalidad y Estilo de Vida.....	40
7.6.1.1.1.	Demografía.....	40
7.6.1.1.2.	Psicografía.....	41
7.6.1.1.3.	Valores Individuales.....	42
7.6.1.1.4.	Personalidad.....	43
7.6.1.1.5.	Estilo de Vida.....	46
7.6.1.2.	Recursos del Consumidor.....	47
7.6.1.3.	Motivación.....	50
7.6.1.4.	Conocimientos.....	53
7.6.1.5.	Percepción.....	56
7.6.1.6.	Actitudes.....	58
7.6.2.	Influencias del Entorno.....	61
7.6.2.1.	Cultura.....	61
7.6.2.2.	Clase Social.....	64
7.6.2.3.	Familia.....	68
7.6.2.4.	Influencia Personal.....	73
7.6.2.4.1.	Influencias de Grupo e Individuos sobre las personas.....	73
7.6.2.4.1.1.	Grupos de Referencia.....	74
7.6.2.5.	Situación.....	79

Segunda Parte

8.	Artesanía.....	80
----	----------------	----

8.1.	Tipos de Artesanía.....	82
8.1.1.	Artesanía Indígena.....	82
8.1.2.	Artesanía Tradicional o Popular.....	83
8.1.3.	Neo- Artesanía.....	84
8.1.3.1.	Creatividad.....	85
8.1.3.2.	Materiales.....	87
8.1.3.3.	Referencia Geo-Cultural.....	87
8.1.3.4.	Componente Técnico.....	88
8.2.	Artesano.....	89
8.3.	Oficios.....	90
8.3.1.	Algodón.....	92
8.3.2.	Arcilla.....	94
8.3.3.	Barro.....	95
8.3.4.	Calceta de Platano.....	97
8.3.5.	Caña Flecha.....	99
8.3.6.	Esparto.....	101
8.3.7.	Estera.....	102
8.3.8.	Fique.....	103
8.3.9.	Guadua.....	104
8.3.10.	Iraca.....	106
8.3.11.	Joyería con Semilla.....	108
8.3.12.	Lana.....	109

8.3.13. Metales.....	110
8.3.14. Mochilas Arhuacas.....	111
8.3.15. Molas.....	112
8.3.16. Mopa mopa.....	113
8.3.17. Seda.....	115
8.3.18. Tagua.....	116
8.3.19. Tamo.....	118
8.3.20. Totumo.....	119
8.3.21. Warregue.....	121
9. Estrategia metodológica.....	123
9.1. Tipo de investigación.....	123
9.2. Fuentes de información e Instrumentos.....	126
9.3. Procedimiento.....	129
10. Desarrollo del trabajo.....	133
10.1. Tipos de consumidores que visitan una feria artesanal.....	134
10.2. Clasificación de los compradores artesanales según la categoría de producto	140
10.3. Opiniones de los diferentes compradores frente a los productos neo-artesanales.....	145
11. Conclusiones.....	150
12. Aplicaciones.....	152
Bibliografía.....	150

IMÁGENES

Imagen 1. Mochilas guajiras.....	93
Imagen 2. Hamaca multicolor.....	94
Imagen 3. Torno para moldear arcilla.....	95
Imagen 4. Bateas en Barro rojo.....	96
Imagen 5. Frutero en Chamba.....	97
Imagen 6. Canastos en Calceta de Plátano.....	98
Imagen 7. Pulseras (Caña Flecha).....	99
Imagen 8. Sombrero Vueltiao.....	100
Imagen 9. Canastos en esparto.....	101
Imagen 10. Canastos es Fique.....	103
Imagen 11. Frutero en fique y madera.....	104
Imagen 12. Lámparas en Guadua.....	105
Imagen 13. Sombrero Aguadeño.....	106
Imagen 14. Accesorios en Iraca.....	107
Imagen 15. Collar desarrollado a base de semillas.....	108
Imagen 16. Cojín en lana virgen.....	109
Imagen 17. Aretes y dije en hilos de filigrana en plata.....	110
Imagen 18. Mochilas Arhuacas.....	112
Imagen 19. Aplicaciones de Mola.....	113

Imagen 20. Jarrón en madera con aplicaciones en Mopa Mopa.....	114
Imagen 21. Camino de mesa en Seda.....	116
Imagen 22. Semillas de Tagua de diferentes colores.....	117
Imagen 23. Cofre de madera recubierto en Tamo.....	119
Imagen 24. Platos en Totumo y Fique.....	120
Imagen 25. Jarrón en Warregue.....	122

FIGURAS

Figura 1 y 2. Perfil acompañantes.....	135
Figura 3. Perfil Antojados.....	136
Figura 4. Perfil Concretos.....	137
Figura 5. Perfil Aficionados.....	138
Figura 6. Perfil Entendidos.....	139
Figura 7. Perfil Familiares.....	140

TABLAS

Tabla 1. Compradores de artesanía Tradicional.....	141
Tabla 2. Compradores de artículos de mobiliario, mesa y cocina.....	142

Tabla 3. Compradores de artículos de Decoración.....	142
Tabla 4. Compradores de artículos de Joyería y Bisutería.....	143
Tabla 5. Compradores de Mochilas.....	144
Tabla 6. Compradores de Sombreros.....	144
Tabla 7. Compradores de artículos en Caña Flecha.....	145
Tabla 8. Opiniones sobre el Mercado.....	146
Tabla 9. Opiniones sobre el Producto.....	147
Tabla 10. Opiniones sobre el Precio.....	148
Tabla 11. Opiniones sobre la Neo-Artesanía.....	149

ANEXOS

Anexo N° 1. Primera Salida de Campo.....	161
Anexo N°2. Segunda Salida de Campo.....	168
Anexo N°3. Tercera Salida de Campo.....	170
Anexo N°4. Cuarta Salida de Campo.....	175
Anexo N° 5. Quinta Salida de Campo.....	178
Anexo N°6. Sexta Salida de Campo.....	182
Anexo N°7. Entrevistas.....	184
Anexo N° 8. Características socio demográficas de la muestra.....	197

Anexo N° 9. Matriz de Análisis de las Entrevistas.....	198
Anexo N°. Matriz de Actividades, Intereses, Creencias y Opiniones.....	208

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tendencia más significativa de la artesanía, está representada por el aumento constante de la producción en los talleres artesanales y por la expansión de los comercios dedicados a la distribución de los mismos.

La mayoría de estos talleres desarrollan sus productos a manera de copia, llegando a los puntos de venta con artículos casi iguales a los de sus competidores, sin un valor agregado que llame la atención de los consumidores y que los diferencie del resto de los productores.

Esta situación, en muchas ocasiones genera pérdidas a los artesanos, debido a que estos no poseen una información básica de aspectos tan importantes como quiénes son en realidad los consumidores de sus productos y porque se interesan en adquirir sus artesanías.

Por esta razón nace el interés de identificar los diferentes tipos de consumidores de productos artesanales dentro de un contexto específico, siendo este las ferias artesanales, lugar donde se presenta el mayor número de compras de artesanías en la ciudad en la temporada del mes de Enero.

La Feria Artesanal del Expoferias se selecciono como lugar más idóneo para el desarrollo de la investigación, donde se realizo un proceso de observación y una serie de entrevistas con diferentes informantes para cumplir así con los objetivos fijados.

Dentro de esta investigación se podrá observar algunos de los perfiles psicográficos de los visitantes a las ferias artesanales, sus opiniones frente a los productos Neo-artesanales y algunos de los diferentes compradores Neo-artesanía según la categoría del producto que se lograron identificar.

2. ANTECEDENTES

Antes que la industria y la técnica, la artesanía fue en Colombia factor preferencial de producción, de ocupación y de trabajo de gran parte de la comunidad. Y también antes que la literatura, la pintura o la escultura, la artesanía sirvió de forma de expresión al talento del pueblo que, con sus manos creativas, ha ido dejando en muchos objetos de sencilla y particular belleza las huellas más tradicionales y autóctonas de su vida como nación, que comienza con las culturas aborígenes y se propaga hasta nuestros días (Samper de Bermúdez, 1978).

Las comunidades artesanales de nuestro país, casi en su totalidad son comunidades rurales, bien sean campesinas o indígenas, que se caracterizan por encontrarse ubicadas en zonas bastante marginales, afectadas gravemente por la pobreza y la violencia (SalvArte, 2006), que durante años fueron tema de olvido del gobierno, pero que hoy son parte fundamental de la economía nacional.

Con el paso de los años y el esfuerzo de diferentes personas y entidades, el gobierno entendió que la producción artesanal podía ser incorporada como una posible solución de los problemas económicos del país (Hernández y Zafra, 2005), que se debía evitar un mayor deterioro de estas y tratar de rescatar las técnicas artesanales que se estaban perdiendo.

Durante el periodo presidencial de Misael Pastrana Borrero se creó Artesanías de Colombia, para atender el sector y fortalecer la actividad artesanal; fomentar, promover y comercializar la artesanía colombiana (Duque, 2005). Igualmente se desarrolló una documentación por medio fílmico de nuestra artesanía tradicional, que hoy sería imposible de adelantar en las convulsionadas regiones del país (Revista Fucsia, 2006), además, de localizar los artesanos del país, con el fin de conocer sus necesidades y diseñar una política de desarrollo orientada a revitalizar la artesanía (Duque, 2005).

En el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo, fue nombrada gerente de Artesanías de Colombia Cecilia Duque y la historia de la artesanía de nuestro país cambio. A partir de esta época, Artesanías de Colombia ha enfocado decididamente su desarrollo hacia la innovación y el diseño, transferencia de tecnologías apropiadas, la capacitación y la gestión comercial (Duque, 2005). Con este nombramiento, los objetivos de Artesanías de Colombia se modificaron y se invitó al Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial a participar de esta nueva etapa de la artesanía colombiana.

Es importante aclarar el significado del diseño dentro de este contexto. El diseño es un ejercicio holístico a través del cual, la forma de ver el mundo y los objetos cambian. Y es que el diseño no es solamente innovación, es también la investigación, el rescate y la preservación del patrimonio cultural en unos casos y, en otros, es la diversificación y el desarrollo de productos, lo que permite que las manifestaciones tradicionales vivan y se proyecten hacia el futuro (Duque, 2005).

Percibiendo el inesperado auge de las artesanías y el involucramiento del Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial en este sector, la Red Académica de Diseño (RAD), a la cual pertenecen casi en su totalidad las universidades con facultades de Diseño Industrial y Diseño de Modas del país, decidieron crear con el apoyo de Artesanías de Colombia, cátedras en la que los alumnos interesados en el tema pudieran adelantar un énfasis profesional en el área de Diseño y Desarrollo Artesanal, y preparar así y de una mejor manera a sus estudiantes, para la creación de microindustrias enfocadas en el sector artesanal, obteniendo como resultado un beneficio mutuo.

Posteriormente, el sector artesanal empezó a ser apoyado de una forma nunca antes vista. Se crearon los Centros de Desarrollo Artesanal (CDA), por parte de Artesanías de Colombia, en los que participan directamente los Diseñadores Industriales en la capacitación de los artesanos; se intervinieron las cadenas productivas de cada comunidad artesanal, se introdujeron nuevos materiales y nuevas formas de utilizar los convencionales, se añadió innovación y diseño a las artesanías, pero siempre con la responsabilidad de la preservación de los valores,

tradiciones y técnicas ancestrales propias de cada grupo artesanal (SalvArte, 2006), consiguiendo con esto que las artesanías colombianas resurgieran, se visualizara un horizonte de bienestar y progreso, transformando así la manera de ver y comprender las artesanías tanto para los mismos artesanos como para los Diseñadores Industriales.

Con el pasar de los años se crearon diferentes eventos con un fin claro: una mayor creación y la promoción de las artesanías colombianas. Estos eventos hicieron que las ventas de las artesanías aumentaran y se acomodaran dentro de la sociedad de consumo. Algunos de ellos son Expoartesanías (catalogada como la mejor en su especialidad de América Latina), el Concurso Nacional de Diseño para la Artesanía, la Casa Colombiana, la pasarela Identidad Colombia, la Plaza de los Artesanos, el Laboratorio de Diseño para la Artesanía, el SIART (Sistema de Información para la Artesanía) y muchos más eventos, ferias y asociaciones que tras su objetivo principal sirven también como una herramienta con la que cuentan los artesanos para recibir apoyo, en el campo del diseño y la innovación de productos, e información con todo lo relacionado con el sector (Duque, 2005). Estos eventos a su vez han hecho que los colombianos se enamoren nuevamente de la artesanía y que estas estén alcanzando el lugar que merecía dentro de la evolución de la moda nacional.

Hoy, no sólo los artesanos tradicionales han aprendido nuevas técnicas y modernizado su forma de trabajo, también se han vinculado personas de bajos ingresos y nuevos actores como los diseñadores industriales y de modas ya mencionados, también diseñadores textiles, joyeros contemporáneos, talladores de madera, cesteros, entre otros, que ayudan a evidenciar las verdaderas transformaciones que han impulsado el crecimiento del sector.

Pero es importante destacar que no solo los artesanos y los diferentes actores involucrados en el proceso de desarrollo y creación de las artesanías son los únicos culpables del éxito actual de estos productos. Si bien ellos son parte fundamental del proceso, no podemos olvidar una figura indispensable y única responsable de que el esfuerzo de los artesanos sea recompensado de forma lucrativa. Ellos son

los compradores o consumidores de los artículos de la nueva artesanía colombiana. Gracias a estos importantes actores, la neo-artesanía es exhibida en hogares y oficinas, obsequiada y adquirida con orgullo como objeto personal, tanto por colombianos como por extranjeros.

Pero, ¿Quién es realmente el consumidor de la Neo-artesanía colombiana?

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los diferentes compradores de productos neo-artesanales dentro de las ferias artesanales?

4. JUSTIFICACIÓN

Debido a las pocas posibilidades que hay actualmente en nuestro país para obtener un empleo, el gobierno nacional, desde hace pocos años, brinda considerables facilidades a los jóvenes emprendedores que buscan la formalización de su propia empresa, desarrollando este proceso en menor tiempo y con poco capital (Portafolio, 2008).

Un claro ejemplo de este proceso lo encontramos en egresados de la carrera de Diseño Industrial, que durante el periodo universitario realizaron su línea de profundización en Desarrollo Artesanal. Estos jóvenes han buscado sacarle el mayor provecho a las circunstancias del mercado nacional, en donde “las artesanías han dejado de ser simples objetos utilitarios y se han convertido en piezas decorativas” (Lina Moreno de Uribe, Revista Fucsia, 2005), todo gracias al apoyo que los CDA han brindado a los artesanos, logrando que se adapten a las nuevas eventualidades del mercado, ya sea modificando sus productos, los diseños o creando nuevos usos para estos (Hernández y Zafra, 2005).

La unión entre artesanos y diseñadores es fundamental para el desarrollo de artículos Neo-Artesanales, puesto que los artesanos conocen la técnica y el diseñador sabe como diversificar el producto. Pero es necesario más que estos conocimientos para desarrollar un producto de excelente calidad y de total aceptación en el mercado, razón por la cual es de suma importancia conocer quiénes son los clientes potenciales, el por qué son comprados los productos, cual es el tipo de artesanía con mayor aceptación, la percepción del comprador frente a la artesanía, qué motiva al consumidor para adquirir este tipo de productos, entre otras más interrogantes que ayudaran tanto a diseñadores como artesanos a concebir los productos de una mejor manera, dejando a un lado la repetición y la copia, forma en la que actualmente soportan su trabajo, puesto que tienen como único referente de desarrollo las tendencias marcadas por las empresas de mayor éxito en este campo en el país, como lo son Artesanías de Colombia y Salvarte.

Y aunque es mucha la información y bibliografía referente al sector artesanal en el campo de oficios, materiales y desarrollos técnicos que se puede encontrar en el Centro de Investigación y Documentación Artesanal "CENDAR", el cual pertenece a Artesanías de Colombia, es limitado el acceso a información que tienen los artesanos y empresarios que no están inscritos en alguno de los servicios que esta empresa ofrece, con respecto a otras áreas como el mercadeo y distribución de sus productos, la cual es de fundamental interés para los emprendedores que se disponen a salir al mercado.

Por tal razón, es de significativa importancia el desarrollo de esta investigación, puesto que si se tuviera conocimiento de los aspectos anteriormente mencionados, los diseñadores, artesanos y nuevos microempresarios, podrían hacer uso de información aquí recopilada para conceptualizar nuevos productos, que posiblemente tengan mayor aceptación dentro de los consumidores, y de esta forma iniciar sus operaciones empresariales con un horizonte mucho más claro, llegando al segmento de mercado indicado según el tipo de artesanía que se ofrece, teniendo la oportunidad de ser igual de competitivos a las demás empresas exitosas en el campo artesanal presentes en Colombia.

5. OBJETIVOS

5.1. GENERAL

Describir los diferentes tipos de consumidores que visitan una feria artesanal

5.2. ESPECÍFICOS

- Identificar los diferentes compradores Neo-artesanía, según la categoría del producto.
- Identificar los diferentes perfiles psicográficos de los visitantes a las ferias artesanales.
- Conocer las opiniones de los diferentes compradores frente a los productos Neo-artesanales.

6. ALCANCES Y LIMITACIONES

6.1. ALCANCES

- **COBERTURA TEMÁTICA**

Esta cobertura se desarrollo en torno a dos grandes temas: el comportamiento del consumidor y la artesanía colombiana.

En el área de comportamiento del consumidor se analizaron temas como:

- La investigación en el comportamiento del consumidor
- Modelos de Comportamiento del Consumidor
- Proceso de decisión del consumidor
- Variables que afectan el proceso de decisión

Con respecto a los temas artesanales tenemos:

- Tipos de Artesanía
- Significado de Artesano
- Oficios

- **COBERTURA TEMPORAL**

Al realizar esta investigación fueron analizados documentos publicados desde el año 1952 hasta la fecha. Por otra parte, la observación y recopilación de datos se desarrollo en el mes de enero del año 2009 durante la Feria de Manizales.

- **COBERTURA GEOGRÁFICA**

El proceso de observación, recopilación y análisis de información fue desarrollada en la ciudad de Manizales, en las ferias artesanales tanto del comercio formal como informal.

6.2. LIMITACIONES

Durante el desarrollo de la investigación fueron pocos los inconvenientes enfrentados. La principal limitación en el momento de reunir información realizar las observaciones en los lugares escogidos, fue el registro fílmico o fotográfico de las actividades desarrolladas por los consumidores dentro de la feria artesanal realizada en el recinto de Expoferias de la ciudad de Manizales, puesto que según argumentan los organizadores de la feria, los artículos artesanales pueden ser altamente copiables, por lo que es requisito presentar carnet de acreditación como periodista para realizar esta actividad.

MARCO TEÓRICO DE BASE

PRIMERA PARTE

7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a la conducta y respuesta que tienen los consumidores cuando compran, usan un bien o servicio como fruto de un impulso (Vélez, 2002). Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente” (Black, et al, 2005).

Es importante dejar en claro quién es el principal actor de este proceso:

- **CONSUMIDOR:** Los consumidores son seres humanos que asumen ciertos comportamientos dependiendo del rol experimentado en la relación con sus semejantes.

El consumidor es visto como una criatura maximizadora de su riqueza individual tomando sus decisiones de consumo con el propósito racional de calcular fría y oportunamente todos los potenciales beneficios funcionales del producto en cuestión. El consumidor se dedica entonces a cultivar y sostener esta ventaja, convirtiéndose en un recolector de datos, continuamente monitoreando las fuentes de información existentes respecto al precio y al producto (Paramo, 1999).

Por otra parte, el estudio del comportamiento del consumidor también se ocupa de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo

compran, con qué frecuencia lo compran, y que tan frecuentemente lo usan (Schiffman and Lazar, 2005).

Los psicólogos y especialistas en el comportamiento del consumidor están de acuerdo que la mayoría de la gente experimenta unas mismas necesidades, y lo expresan con comportamientos diferentes o de diferentes maneras (Vélez, 2002). Desde esta perspectiva, las opciones del consumidor se derivan de una aproximación a la “solución de problemas” y a una secuencia de eventos de toma de decisión, cuyo resultado es determinado principalmente por un acto mental de procesamiento de información dirigido a alcanzar una meta predeterminada (Howard, 1983).

Existen diferentes autores de modelos sobre el comportamiento del consumidor, pero ninguno que explique de manera sistemática de qué forma se estructuran las distintas situaciones de consumo y sobre todo cuáles son los medios con que predecir las diferencias entre ellas para explicar las acciones de los consumidores (Foxal, 1993).

En años recientes, los investigadores del comportamiento del consumidor han estado supremamente activos indagando las formas en que las experiencias del consumidor han sido modeladas por las distintas y a veces contradictorias facetas de una múltiple y compleja red de influencias. Los distintos ambientes sociales, los rituales, las imágenes transmitidas por cada vez más poderosos medios masivos de comunicación, los simbolismos que comparten los productos, las ideas y prácticas culturales, los roles de géneros y las tradiciones religiosas y étnicas, son apenas algunos de los amplios factores que varios escolares y académicos han demostrado ejercer enorme influencia en el comportamiento de los consumidores individuales (Páramo, et al, 2007).

El desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor ha estado marcado por los dos grandes paradigmas de la investigación científica que históricamente han enfrentado sus concepciones, su ideología: el positivismo y el relativismo (Páramo, 2000), cuya esencia se plantea a continuación.

7.1. POSITIVISMO

Seducidos por los postulados del paradigma positivista que han inducido a la creación de modelos mecanicistas y conductuales que pretenden explicar relaciones de causa y efecto en el comportamiento del consumidor (Mariampolski, 1999), los investigadores de mercado han recurrido a la encuesta y al experimento como métodos para medir la conducta humana. Apoyados en su planteamiento operativo básico de que todo aquello que no se pueda medir “objetivamente” no existe, (Hirschman, y Holbrook, 1992), desde este paradigma se ha visto a la sociedad como un sistema cerrado perfectamente interconectado entre sí en el cual, al amparo de una forma de pensar lineal, compartimentada y secuencial, estimulada por la sociedad entera, (Hall, 1977), los consumidores han sido considerados seres racionales, perfectamente informados y plenamente conscientes de sus propias necesidades y deseos (Carpenter et al 1997).

Para desarrollar sus procesos de estudio del comportamiento del consumidor los investigadores positivistas, han partido de la formulación de hipótesis que al demostrar significativa coherencia interna entre las variables de causa y efecto comprendidas (validity) y tener siempre la capacidad de reducir externamente sus resultados con cierto grado de confiabilidad (reliability), han intentado generalizar las leyes del comportamiento más allá del contexto de su estructuración, como si este no estuviese moldeado por las circunstancias coyunturales y situaciones de su propio entorno (Paramo, et al, 2007).

7.2. RELATIVISMO

En la búsqueda de conocer e interpretar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más integral, ha emergido el paradigma relativista, en la cual la conducta humana sea analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los más profundos anhelos y desasosiegos que de la experiencia vital se puede extraer (Paramo, et al, 2007).

Los esfuerzos desplegados entonces por comprender la verdadera esencia del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de sus más profundas expectativas, deseos y necesidades, se iniciaron con los trabajos desarrollados por el psicólogo Ditcher (1964) quien con su propuesta de investigación motivacional logró determinar el escenario de la investigación social de la época (Paramo, et al, 2007).

7.3. LA INVESTIGACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La historia de la investigación de comportamiento del consumidor ha pasado por diferentes fases. De acuerdo con Arndt (1986), entre 1930 y 1980 éstas han sido: empiricista, motivacional, formativa, utópica, y de procesamiento de información. Según Belk (1995), entre 1980 y el presente han sido la de carácter interpretativista la que ha prevalecido (Paramo, et al, 2007).

7.3.1. FASE EMPIRICISTA

Según Arndt (1986), esta fase tuvo sus inicios entre 1930 y 1940 cuando la visión del comportamiento del consumidor se basaba en los principios de la economía clásica. El consumidor era visto como un “Homo Economicus”, una persona quien tenía y utilizaba la información perfecta cuando debía tomar decisiones. Se esperaba que el consumidor se comportara de manera racional, maximizando su utilidad y minimizando costos (Paramo, et al, 2007).

7.3.2. FASE MOTIVACIONAL

Iniciada en la década de los años 50 estuvo inspirada por la psicología clínica y las teorías freudianas en un intento por comprender los motivos subconscientes del consumidor para comprar. Ditcher (1964) ha sido considerado el padre de esta

tendencia de la investigación. Se introdujeron varios métodos tales como las entrevistas en profundidad, los grupos focos y las técnicas proyectivas. Sus resultados fueron muy criticados por las subjetivas interpretaciones y las muestras no representativas, aunque según Belk (1995), fue tanto la aparición del clásico artículo de Levy (1959) sobre el significado simbólico que tienen los productos para las personas como la revolución productiva por la utilización de la experimentación y las técnicas multivariadas, las verdaderas causas del declive de la investigación motivacional (Paramo, et al, 2007).

7.3.3. FASE FORMATIVA

Características de la primera mitad de la década del 60, cuando el comportamiento del consumidor pareció tornarse más estable, la investigación de este periodo estuvo concentrada en constructos tales como: riesgo percibido, disonancia cognoscitiva, personalidad, carácter social, clase social. Buena parte de sus teorías fueron tomadas de otras disciplinas sin haber sido suficientemente aplicadas al comportamiento del consumidor (Karin, 2003). Tomó lugar la investigación experimental y de laboratorio con gran influencia de la psicología (Belk, 1995), siendo visto el consumidor como un procesador de información, prevaleciendo la tendencia a estudiarlo bajo los modelos de estímulo-respuesta, probablemente como resultado de la fuerte influencia de la psicología cognitiva (Paramo, et al, 2007).

7.3.4. FASE UTÓPICA

Iniciada al final de la década de 1960, como resultado de un decidido intento de la comunidad académica por integrar la notoria fragmentación existente. Así, aparecieron varios modelos como los de Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1973), Howard y Sheth (1969). Sus modelos y teorías proveyeron una visión conceptual más comprensiva, pero fue tal su complejidad que fue imposible su aplicación y validación. Fue durante esta fase en la que al formarse la "Association for Consumer Research", en 1969, se dieron los primeros pasos para considerar el

comportamiento del consumidor como un campo de estudio del marketing (Paramo, et al, 2007).

7.3.5. FASE DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Estas teorías de la adquisición y procesamiento de información fueron desarrolladas durante la década de 1970, cuando hizo aparición el trabajo de Bettman (1979) teniendo un gran impacto en el área del comportamiento del consumidor. De esta etapa se heredaron procesos tales como la complejidad cognitiva, la organización y función de la memoria, y los procesos de codificación de la información (Paramo, et al, 2007).

7.3.6. FASE INTERPRETATIVA

A partir de 1980, la investigación del comportamiento del consumidor ha sufrido drásticos cambios respecto a su historia inmediata. De acuerdo con Belk (1995) diferentes fueron los tópicos que se introdujeron aunque fueron mucho más importantes los cambios tanto en los métodos utilizados como el paradigma de base. Aparecieron los simbolismos de consumo (Belk, Bahn and Mayer 1982), el consumo hedonista y de experiencia (Holbrook and Hirschman 1982), la aplicación de la semiótica (Mick 1986) y las compras por impulso (Rook 1987). La influencia de la antropología fue particularmente notable como en la entrega de regalos (Sherry 1983), los rituales (Rook 1985), las posesiones y la extensión de uno mismo (Belk 1988), entre otros, debido en parte a que algunos antropólogos comenzaron a trabajar en los departamentos de marketing de las universidades (Paramo, et al, 2007).

Estos cambios contribuyeron a un sustancial incremento en la aceptación de la investigación interpretativa y los estudios etnográficos. El incremento de estas investigaciones interpretativas coincide con la sensible preocupación de los aspectos sociales en el marketing. La otra tendencia que emergió durante esta

misma época fueron los estudios interculturales y la influencia de los aspectos étnicos en el comportamiento del consumidor (Paramo, et al, 2007).

La esencia de la historia del comportamiento del consumidor hasta la década de 1980 fue planteada por Sheth (1979), cuando propuso de manera precisa las principales tendencias de la época. Haciendo un inventario sobre el comportamiento del consumidor afirmó que 1) El foco de la investigación estuvo centrado en el individuo más que en el grupo en los modelos racionales de toma de decisiones. 2) El proceso de teorización ha sido más descriptivo que normativo y ha utilizado constructos tomados de otras disciplinas. 3) Los propósitos han estado dominados por una orientación más gerencial que disciplinar y más empírica que teórica (Paramo, et al, 2007).

7.4. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con la evolución histórica de la investigación en comportamiento del consumidor, se ha configurado una serie de modelos; unos apoyados en la psicología cognitiva y otros a partir de la incorporación de la cultura – de lo antropológico – en el estudio del consumidor y sus propias complejidades.

Existen modelos de comportamiento del consumidor que a partir de los planteamientos de la psicología cognitiva han sido relativamente pobres en la predicción de la verdadera conducta (Paramo, et al, 2007).

Las opciones del consumidor se derivan de una aproximación a la “solución de problemas” y una secuencia de eventos de toma de decisión, cuyo resultado es determinado principalmente por un acto mental de procesamiento de información dirigido a alcanzar una meta predeterminada (Howard, 1983). La mayor parte de los modelos de comportamiento del consumidor, presumen que los consumidores son capaces tanto de manejar y procesar grandes cantidades de esta información, como de realizar operaciones significativas, para evaluar con precisión las distintas alternativas que se le ofrecen en el mercado.

De estos modelos se ha derivado la necesidad de estudiar y profundizar algunas dimensiones de la conducta tales como la percepción, el proceso de solución de problemas y las actitudes (Paramo, et al, 2007).

No existe una teoría que de manera sistemática explique de qué forma se estructuran las distintas situaciones de consumo y sobre todo cuales son los medios con los cuales predecir las diferencias entre ellas para explicar las acciones de los consumidores (Foxal, 1993).

Estas aproximaciones construidas a partir de la psicología ambiental como las investigaciones sobre los estados emocionales de los individuos (Donovan and Rositer, 1982) en locales de ventas al detal, han producido resultados mixtos respecto a la esperanza de que todos los consumidores se mantengan ligados a dichos espacios comerciales Donovan and Rositer (1982) encontraron que entre más positivo fuera el placer y la emoción, mayores eran las posibilidades de incrementar el gasto en la tienda.

7.4.1. MODELO MICROECONÓMICO

Basados en los postulados de la economía clásica y particularmente en los enunciados de Adam Smith (1776), el consumidor en tanto agente económico busca, bajo toda circunstancia, maximizar su satisfacción. Ello implica una clara jerarquía tanto entre los bienes disponibles como en las necesidades y deseos manifiestos, lo cual no ha sido posible dada la racionalidad limitada de quien debe tomar la decisión (Briones, 1991).

De esta manera, la decisión del consumidor sería resultado de un cálculo, eventualmente implícito, desarrollado por un individuo soberano, quien conociendo sus propias necesidades, su presupuesto disponible con sus implicaciones presentes y futuras y, la gran cantidad de productos ofrecidos en los mercados, va a escoger siempre aquellas opciones que en la mayor medida le va a proporcionar

satisfacción individual. Ello presupone un individuo autónomo, racional, inteligente y bastante bien informado (Marion et al 2003).

Esta teoría que por centrarse en la satisfacción racional del individuo ha sido bastante bien recibida, constituyéndose en el eje de buena parte de las distintas teorías de marketing edificadas a lo largo de su historia, ha comenzado a perder vigencia, dadas las grandes limitaciones que el consumidor tiene como ser racional y por su reducido acceso a la diversa y compleja oferta que en el mundo de hoy se hace a cada segmento de mercado (Paramo, et al, 2007).

7.4.2. MODELOS SICOLÓGICOS

A partir de las debilidades de la teoría “racional” del consumidor, sobre todo en lo que respecta a una pretendida homogeneidad de la oferta que le permitiría al individuo llevar a cabo rigurosos análisis comparativos, han emergido diversas corrientes de pensamiento construidas alrededor de una nueva teoría del consumidor y vistas desde la antropología, la sociología, la psicología. La incapacidad de la visión racionalista de explicar y darle sentido a los intercambios efectuados más allá de la relación cantidad-precio, se hizo más evidente por la aparición de las ofertas heterogéneas de características intrínsecas diferentes, presencia de marcas con símbolos inexplicables, de circunstancias complejas de consumo, de contradictorias decisiones humanas frente a la misma categoría de producto.

La medición tradicional de la satisfacción a partir de la elaboración de complejas funciones de utilidad en las que como una sumatoria de atributos presentes en cada producto los individuos elaboraban sus propios juicios de racionalidad (Lancaster, 1966), también perdió vigencia. Al dejar de lado la visión integral con la que los consumidores perciben, adquieren y usan las distintas categorías de producto con su propio contexto de consumo, la teoría microeconómica se tornó obsoleta e ineficiente para explicar las irracionalidades presentes en las decisiones de los consumidores contemporáneos.

Ante la complejidad del mundo actual, la microeconomía nada pudo decir respecto tanto al origen de las preferencias como a las dimensiones afectivas, las opciones, y los usos. A la luz de estas premisas emergieron modelos que desde la psicología pretendieron explicar el comportamiento del consumidor y apoyados en diferentes expresiones de la psicología. Los más representativos son: conductista, motivacional, cognitivo (Paramo, et al, 2007).

- **CONDUCTISTA**

Esta perspectiva se interesa exclusivamente por el comportamiento de los compradores y los consumidores en condiciones observables, sin tener en cuenta los estados mentales de los individuos. El modelo clásico es del tipo de estímulo-respuesta que ha subyacido a gran número de técnicas de estudio como las pruebas de precios, impactos publicitarios y de forma más general todas aquellas investigaciones dirigidas a constatar la influencia de uno o varios parámetros sobre el comportamiento del consumidor (Paramo, et al, 2007).

- **MOTIVACIONAL**

Nacida al amparo de los principios psicoanalistas, esta visión se ha interesado particularmente en los aspectos conscientes e inconscientes del comportamiento. Desde esta perspectiva se hace un esfuerzo para abrir y descubrir la “caja negra” del comportamiento humano, buscando siempre las claves que permitan explicar las conductas (Ditcher, 1964). Han influido fuertemente los estudios cualitativos en marketing sobre todo los dominados exploratorios que sirven de base para la formulación y testeo de hipótesis (Paramo, et al, 2007).

- **COGNITIVO**

Esquemáticamente puede decirse que se interesa en el “cómo”, considerando el psiquismo como un sistema de tratamiento de información. Predominante en el marketing, esta corriente de pensamiento se ha forzado en comprender lo que otras aproximaciones teóricas han pretendido olvidar. Los procesos de percepción, de memorización y de decisión, al igual que al papel jugado por las representaciones y las actitudes en el comportamiento del consumidor, son parte de sus principales preocupaciones (Charaudeau y Ghiglione, 1997).

7.4.3. MODELOS CULTURALES

Tomando como sustrato conceptual la cultura en sus diferentes manifestaciones, dimensiones y patrones de vida, se han construido una serie de modelos que han venido siendo utilizados por diferentes investigadores en distintas partes del mundo.

- **EL SIGNIFICADO CULTURAL DE LOS BIENES DE CONSUMO**

Dado que “un consumidor puede comprar un producto porque, entre otros factores, siente que el producto potencia y proyecta la imagen de sí mismo; o porque, de manera similar, puede decidir no adquirir un producto o no hacer compras en una tienda determinada sí siente que estas acciones no son consistentes con sus propias percepciones de sí mismo” (Britt, 1966), el estudio de las culturas y su influencia en el comportamiento del consumidor desde un modelo de transferencia de significados (McCracken, 1986) se convirtió en la principal preocupación de los investigadores de comportamiento del consumidor. Citando su propia investigación, McCracken (1990) concentro mayor atención en el hecho de que los bienes de consumo tiene un significado que más allá de su carácter estrictamente utilitario y su valor comercial. Esta realidad se traduce en la habilidad social y comunitaria que se tiene de transportar y comunicar un significado cultural hacia el total de sus ingredientes (Paramo, et al, 2007).

- **APROXIMACIÓN HERMENÉUTICA**

Apoyados en la filosofía hermenéutica contemporánea según la cual la comprensión de una persona de sus experiencias de vida siempre reflejan esquemas culturales más amplios implícitamente comunicados a través del lenguaje. Un concepto central de este enfoque cultural del comportamiento del consumidor es el denominado círculo hermenéutico. Este está concebido como un concepto multidimensional dirigido a varios asuntos relacionados con naturaleza de la comprensión humana (Arnold y Fisher, 1994), también cultural. Esta cualidad de multidimensionalidad ha permitido que este término sea visto en la perspectiva de tres significados esencialmente distintos: 1) como un proceso metodológico de interpretación de un contexto, 2) como una visión filosófica de un proceso de investigación, y 3) como un modelo general del proceso por medio del cual se forma el entendimiento.

Los investigadores del consumidor se han referido más frecuentemente al círculo hermenéutico como un esquema metodológico para procesar información cualitativa. Este es un proceso iterativo en el cual una parte de la información cualitativa se interpreta y reinterpreta en relación con el sentido del todo que se va desarrollando. Esta interacción es necesaria, dada la imperiosa necesidad que el desarrollo de una comprensión holística de un texto tiene en el tiempo (Thompson et al, 1994).

Otro significado central del círculo hermenéutico sirve como modelo conceptual general que caracteriza la interrelación existente entre aquellos significados manejados por tradición cultural y los más personalizados que un individuo construye con ellos. Los criterios personales siempre están situados dentro de una red de conocimientos culturalmente compartidos, creencias, ideales y suposiciones dadas por hecho que, según Schein (1985), son la esencia de una aproximación cultural.

En síntesis, el enfoque hermenéutico pone un especial énfasis en la identificación de las formas en las que los esquemas culturales específicos son transportados a través del lenguaje que una persona usa para expresar sus significados personales. De esta forma, un ambiente de investigación hermenéutico, ofrece al participante la

oportunidad de reflexionar sobre experiencias de consumo pasadas y de considerar su verdadero significado personal (Thompson et al, 1990).

- **ETNOCONSUMO**

Reuniendo los aspectos culturales, los sociales y los individuales en un mismo esfuerzo analítico, Venkatesh (1995) propuso “el etnoconsumo”, concebido como el estudio del consumo desde el punto de vista del grupo social o el grupo cultural al que se pertenece.

Este nuevo paradigma en el comportamiento del consumidor usa las categorías teóricas originadas dentro de una cultura dada. Este es concebido como el estudio del consumo desde el punto de vista del orden cultural en cuestión, usando las categorías de comportamiento y pensamiento que son propias de la cultura en consideración. “Ethnos” significa nación o pueblo, y el término consumo se usa aquí en su sentido clásico.

El etnoconsumo sigue las tradiciones intelectuales de los métodos comparativos y los estudios interculturales, pero difiere de las versiones existentes de estos estudios en varios aspectos. Primero el etnoconsumo no es un método, como tienden a ser aproximaciones conceptuales similares, aunque las comparaciones interculturales pueden y deben hacerse. El etnoconsumo comienza con las categorías culturales básicas de una cultura dada, estudia las acciones, prácticas, las palabras, los pensamientos, el lenguaje las instituciones y las interconexiones entre tales categorías.

El etnoconsumo obliga al investigador a contemplar a la persona no solo en su condición de individuo sino que la analiza como un ser cultural, como parte de una cultura, de una subcultura y de otras afiliaciones de grupo. El etnoconsumo conjunta el estudio del consumidor con los sistemas de valores, los sistemas de creencias simbólicas, los rituales y las prácticas cotidianas; todas ellas entrelazadas en una visión holística del consumidor. La aproximación del etnoconsumo tiene varios

niveles: 1) El estudio de lo cultural (sistemas simbólicos y de creencias, normas y practicas rituales). 2) El estudio de lo social (organización social, instituciones sociales) y 3) El estudio de lo individual (personalidad, conocimiento, comportamiento y otros constructos mentales) (Paramo, et al, 2007).

7.5. PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Nadie adquiere un producto a menos que tenga un problema, una necesidad o un deseo.

En la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información evaluación de alternativas antes de la compra, compra consumo evaluación posterior al consumo y descarte.

7.5.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. El reconocimiento de la necesidad dependerá de a cuánto asciende la diferencia que existe entre el estado real, (la situación actual del consumidor) y el estado deseado (situación en la cual desea estar el consumidor). Cuando esta diferencia alcanza o excede cierto umbral, la necesidad se reconoce.

Por lo tanto, el reconocimiento de la necesidad ocurre cuando los cambios, ya sea en el estado real o en el deseado, hacen que ambos resulten de una manera notable fuera de alineamiento.

Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por lo tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la compra de un producto (Black, et al, 2005).

Una distinción básica entre los esfuerzos para activar el reconocimiento de la necesidad es si se intenta estimular la demanda primaria (que representa las ventas

totales de una clase de producto) o la demanda selectiva (representando la venta de cada uno de los competidores dentro de la clase de producto). El reconocimiento selectivo de la necesidad ocurre cuando se estimula la necesidad de una marca específica dentro de una clase de producto (demanda selectiva) (Black, et al, 2005).

Todos los individuos tenemos necesidades: algunas son innatas; otras, adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas, e incluyen las necesidades de comida, agua, aire, ropa, vivienda, y de relaciones sexuales. Como son necesidades para sostener la vida biológica, las necesidades biogenéticas son consideradas necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas, son necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente, estas pueden incluir necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder, y de aprendizaje. Como las necesidades adquiridas por lo general son psicológicas, se consideran motivos o necesidades secundarias. Estas son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otros (Schiffman and Lazar, 2005).

Además de las necesidades, los consumidores tienen deseos. Los consumidores están de acuerdo con sacrificar algunos deseos de productos para comprar otros que satisfagan sus necesidades, aunque todavía puedan aspirar a sus deseos. Conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian. El deseo también se incrementa con la expectativa de ingresos crecientes (Black, et al, 2005).

El deseo es un sentimiento de apetencia que exige la intervención de la voluntad para dirigir la acción hacia la posesión, conocimiento o disfrute de algo. Se trata pues, de un impulso asociado a la idea de un objeto. El deseo se halla conectado a una experiencia de satisfacción que produce una imagen determinada. Tal imagen será siempre evocada en un estado de necesidad y constituye por sí misma el deseo (Microsoft Encarta, 2006).

7.5.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Una vez se reconoce la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer las necesidades no satisfechas.

El hecho de que se reconozca la necesidad, no significa que se siga con el proceso de decisión, esto dependerá de la importancia de la necesidad en el momento en que está se activa. También dependerá de si los consumidores creen que está dentro de sus posibilidades una solución de la necesidad.

La búsqueda, representa la activación motivada de conocimientos almacenados en la memoria o la adquisición de información del entorno en relación con satisfactores potenciales de la necesidad.

La búsqueda puede ser **Interna o Externa**.

La búsqueda es **Interna**, cuando los consumidores experimentan un reconocimiento de la necesidad, inician internamente su búsqueda, recuperando conocimientos de la memoria o quizá de tendencias genéticas.

La confianza de los consumidores en la búsqueda interna dependerá de la calidad de sus conocimientos existentes, como de su capacidad de recuperar dichos conocimientos de la memoria.

El grado de satisfacción con las compras anteriores también determina la confianza del consumidor con la búsqueda interna. Si el consumidor ha quedado satisfecho con el resultado de previas acciones de compra, la búsqueda interna puede ser suficiente.

La búsqueda **Externa** se da cuando la búsqueda interna resulta inadecuada y el consumidor debe recolectar información adicional del entorno (iguales, familia o del mercado). La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, clase social, ingresos, tamaño de la compra, experiencias anteriores, percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

Conforme un consumidor queda expuesto a la información resultante de la búsqueda externa, este empieza a procesar estímulos. Los pasos involucrados en el procesamiento de la información, incluyen:

- Exposición: primero la información debe llegar al consumidor. Una vez ocurrida la exposición, uno o más de los sentidos se activan y el procesamiento preliminar se inicia.
- Atención: posteriormente se asigna o no capacidad de procesamiento de información a la información que llega. Mientras más relevante sea el contenido, es más probable que se atraiga la atención.
- Compresión: si se atrae la atención, el mensaje se analiza aún más contra categorías de significado almacenado en la memoria.
- Aceptación: una vez que ocurre la comprensión, el mensaje puede ser aceptado o rechazado. La meta del mensaje es modificar o cambiar las creencias o costumbres existentes, pero antes de que esto suceda el mensaje debe ser aceptado.
- Retención: finalmente, la meta es que esa nueva información sea aceptada y almacenada en la memoria, de manera que resulte accesible para uso futuro.

De acuerdo con una perspectiva de costo en comparación con beneficio, las personas buscan información relevante a la decisión, cuando los beneficios percibidos por esta nueva información son superiores a los costos percibidos para adquirirla. Un beneficio importante es llevar a cabo una mejor decisión de compra. El tiempo y esfuerzo que deben utilizarse representan dichos costos. Los consumidores buscarán hasta que los beneficios ya no superen los costos.

Efectuar mejores decisiones de compra es el beneficio principal de la búsqueda previa a la compra. Este beneficio depende del riesgo percibido, que representa la incertidumbre de los consumidores respecto a las posibles consecuencias positivas y negativas de la decisión de compra. En general, conforme se incrementa el riesgo percibido de una decisión de compra, igual aumenta la búsqueda. Buscando más los consumidores esperan reducir las posibilidades de efectuar una compra que después lamenten. En consecuencia, los consumidores invierten más esfuerzos en la búsqueda conforme se incrementa el precio del producto (Black, et al, 2005).

7.5.3. EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE COMPRA

En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor?, al comprar, contrastar y seleccionar entre varios productos. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.

La probabilidad de que se compre un producto depende de que éste sea evaluado favorablemente por los consumidores. Las alternativas pueden ser consideradas y compradas, seleccionándose aquellas que reciban la evaluación más positiva.

Los consumidores emplean diversos criterios de evaluación: los estándares y especificaciones utilizados para comprar productos y marcas diferentes. La forma en que los individuos evalúan sus opciones se ve influenciada tanto por factores individuales como de entorno. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto, de las necesidades, valores, estilos de vida, entre otros, del individuo.

Algunos atributos con base en los cuales se evalúan las alternativas son sobresalientes y otros son determinantes.

Los **atributos sobresalientes** son potencialmente los de mayor importancia, como por ejemplo el precio y la confianza.

La forma en que las alternativas difieren en lo que se refiere a los **atributos determinantes**, por lo general determinan que marca o que tienda escogerán los consumidores, especialmente cuando piensan que los atributos sobresalientes son equivalentes.

Existen dos procesos fundamentales durante los cuales los consumidores pueden elaborar evaluaciones. De acuerdo con un proceso de categorización, la evaluación de una alternativa de elección depende de la categoría particular a la cual esta asignada. En contraste, bajo un proceso individual, una evaluación se deriva de la ponderación de las ventajas y desventajas de la alternativa a lo largo de las dimensiones de importancia del producto.

- **PROCESO DE CATEGORIZACIÓN**

Estas pueden ser muy generales o muy específicas. Típicamente estas categorías se asocian con algún grado de satisfacción o insatisfacción.

Siempre que el producto pueda ser asignado como miembro de la categoría en particular, recibirá una evaluación similar a la asignada para la categoría. De acuerdo con lo anterior, cuando los consumidores confían en un proceso de categorización, la evaluación de un producto depende de la categoría en la cual éste es percibido como perteneciente.

- **PROCESO INDIVIDUAL**

Involucra esencialmente la elaboración de una alternativa de elección utilizando fragmentos y piezas. Los consumidores deben determinar los criterios o dimensiones del producto en particular, que se utilizarán en la evaluación de las alternativas de elección.

Las decisiones que involucran alternativas “no compatibles” pudieran requerir que el consumidor utilice criterios más abstractos durante la evaluación. En seguida, los consumidores necesitan evaluar la solidez o debilidad de cada alternativa considerada por lo que se refiere a los criterios particulares considerados importante para conformar su elección.

En muchos casos, los consumidores ya tienen almacenada en la memoria los juicios o creencias acerca del desempeño de las alternativas de elección bajo consideración. La capacidad de recuperar esta información puede afectar en forma importante la alternativa que finalmente se escoja (Biehal y Chakravarti, 1983). Sin embargo, aquellos consumidores que carezcan de este conocimiento almacenado tendrán que confirmar en la información externa para elaborar sus creencias respecto a un desempeño alternativo.

Los consumidores pueden confirmar en ciertas señales al juzgar el desempeño del producto, éstos son atributos del producto utilizados para inferir otros atributos del mismo. Los atributos como el nombre de la marca, el precio y la garantía pueden interpretarse como señales de la calidad del producto.

El paso final en un proceso individual involucra utilizar los juicios personales respecto al desempeño de las alternativas consideradas, para formarse una evaluación general acerca de la aceptabilidad de cada alternativa (Black, et al, 2005).

7.5.4. COMPRA

Muchos factores influyen las decisiones de compra, incluyendo promociones dentro de la tienda, la limpieza de la misma, el nivel de servicio, entre otros.

El primer obstáculo es tomar la decisión de comprar. Los consumidores siempre se enfrentan con la opción de abandonar el proceso por muchas razones, incluyendo modificaciones y circunstancias cambiadas, información nueva o la carencia de productos disponibles, posponiendo por tanto la decisión (Yumiko, 1997).

Las personas compran “con la finalidad de adquirir algo”, pero existe una infinidad de razones personales y sociales por las cuales los consumidores van de compras. Para algunos consumidores, ir de compras mitiga la soledad, disipa el aburrimiento, proporciona satisfacción por escape y fantasía y alivia la depresión. También existen consumidores que no les gusta ir de compras, puesto que no lo encuentran divertido. Si ir de compras se considera divertido, la meta es proporcionar más razones para visitar la tienda y quedarse más tiempo (Black, et al, 2005).

7.5.4.1. LA DECISIÓN DE COMPRAR

La decisión de comprar puede conducir a una compra totalmente planeada, una compra parcialmente planeada o una compra no planeada.

- **COMPRA TOTALMENTE PLANEADA**

La investigación indica que la planeación de la compra ocurrirá con mayor probabilidad cuando el compromiso con el producto es elevado (Fields, 1999), aunque también puede ocurrir en compras con menor compromiso. El hecho de que ocurra o no la compra según se había planeado se ve afectado por factores propios de la tienda, como conocer cuál es la disposición y el diseño de la misma, y las presiones de tiempo que restringen la búsqueda y la toma de decisiones de la misma (Park et al, 1989).

- **COMPRA PARCIALMENTE PLANEADA**

Los consumidores pueden planear parcialmente los productos que desean comprar, pero retrasan la elección de marca, estilos o tamaños específicos del producto. La decisión de marca o estilo final se vería influida por reducciones en precio o desplegados y empaque especial (Black, et al, 2005).

- **COMPRA NO PLANEADA**

Las ventas de “impulso”, adquiridas por los consumidores de una forma a menudo caprichosa, pueden ser estimuladas por desplegados en el punto de venta, un precio de venta de un producto relacionado (Chintagunta y Haldar, 1998), o simplemente ver un producto nuevo en la tienda. Esto también muestra que los consumidores utilizan influencias del interior de la tienda para guiarse en la elección de productos de marcas efectuadas dentro de la misma (Kollat y Willet, 1967).

7.5.4.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En un proceso de elección del consumidor, la consideración de qué tipo de minorista por lo general antecede a la elección del tipo de tienda y que minorista específico favorecer. Sin embargo, en realidad la elección del minorista es a menudo un proceso interactivo, en el cual el tipo de lugar y el minorista específico se afectan uno al otro.

El proceso de elegir una tienda específica involucra que coincidan las características del consumidor y las de la compra con las características de la tienda. Un individuo puede utilizar criterios diferentes para evaluar qué tienda cumple mejor sus necesidades, dependiendo del tipo de compra. Los consumidores comparan opciones de menudeo y de tienda con base en la forma en que perciben cada una desempeñándose en relación con diversos criterios.

Los consumidores no siempre pasan por la serie completa de opciones: del concepto de menudeo a minoristas competitivos hasta la elección específica de una tienda. La experiencia del pasado y la imagen de la tienda pueden llevar a los consumidores directamente a la elección de la tienda específica. Pero si adquiere algo por primera vez o anteriormente tuvo una mala experiencia, entonces quizás evalúe más alternativas (Black, et al, 2005).

7.5.4.3. LOGÍSTICA DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumo cubre más de lo que compra una persona; examina la forma en que compran. La logística del consumidor es la velocidad y la facilidad con las cuales los consumidores se mueven a través del proceso de menudeo y de compra – desde el momento en que inician el proceso de ir de compras hasta el momento en que llevan los productos al hogar –. Examina las características de la tienda, considerando los comportamientos de compra de las personas. Contiene siete etapas principales del consumidor: 1) preparación para ir de compras; 2) llegada; 3) entrada a la tienda; 4) movimientos dentro de la tienda; 5) caja; 6) retorno y almacenamiento en el hogar y 7) falta de existencias en el inventario que inciten la recompra. El proceso de compra se ve facilitado, positiva o negativamente, por la logística del consumidor (Black, et al, 2005).

7.5.5. CONSUMO

Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde el consumidor compra el producto. El consumo implica el uso que le consumidor hace del producto adquirido. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse.

La forma en que los consumidores utilizan los productos también afecta lo satisfecho que está con sus compras, y lo más probable es que adquieran dicho producto o marca particular en el futuro (Black, et al, 2005).

7.5.5.1. COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO

Usuario y no usuario son términos que se utilizan para distinguir entre quienes consumen el producto y quienes no lo consumen.

Comprender los comportamientos de consumo requiere más que simplemente distinguir entre aquellos que consumen y los que no lo hacen (Black, et al, 2005). De

hecho, los comportamientos de consumo se pueden clasificar en dimensiones importantes así:

- **CUÁNDO OCURRE EL CONSUMO**

Una característica fundamental de los comportamientos de consumo involucra cuándo ocurre éste. En muchos casos la compra y el consumo van de la mano. Esto es, al efectuar la compra, establecemos cuándo ocurrirá el consumo. Otras veces se efectúan compras sin saber con precisión cuándo ocurrirá el consumo. El momento en que se da el uso es otro factor para comprender el “cuándo” de los comportamientos de consumo (Black, et al, 2005).

- **DÓNDE OCURRE EL CONSUMO**

Además de cuándo, es útil comprender dónde ocurre el consumo. No comprender donde ocurre el consumo puede resultar un error costoso.

- **CÓMO SE CONSUME EL PRODUCTO**

Diferentes personas pueden comprar el mismo producto pero consumirlo de distintas maneras. Comprender la forma en que se utiliza el producto también puede llevar al encuentro de nuevas oportunidades de negocio.

- **CUÁNTO SE CONSUME**

Aunque un grupo de consumidores puede compartir un vínculo común respecto de un mismo comportamiento de consumo pueden diferir acerca de la cantidad de consumo. Estas diferencias en el consumo son los elementos base para la segmentación del mercado de consumo, la cual se conoce como segmentación por

volumen de uso, y que clasifica a los usuarios en tres segmentos: grandes consumidores, consumidores moderados y consumidores pequeños. Los grandes consumidores reportan niveles más elevados de consumo del producto. Los pequeños consumidores consumen cantidades reducidas del producto. Los moderados se encuentran entre estos dos extremos (Black, et al, 2005).

7.5.5.2. EXPERIENCIAS DE CONSUMO

- **CÓMO SE SIENTE**

Una característica en los comportamientos de consumo involucra los sentimientos experimentados durante éste. Los sentimientos se presentan de muchas formas e intensidades. Pueden ser positivos (excitación, placer, alivio); o ser negativos (rabia, aburrimiento, culpabilidad, arrepentimientos). Algunas veces pueden ser abrumadores o de menor intensidad. Muchos comportamientos de consumo son bastante ordinarios y se experimentan con poca emoción. Naturalmente, incluso una actividad de consumo ordinaria puede evocar fuertes emociones cuando las cosas salen mal. Los sentimientos negativos, como la desilusión y el arrepentimiento, quizás incluso la ira, pueden presentarse siempre que la experiencia de consumo no sea lo que se esperaba.

Los sentimientos negativos durante el uso del producto no son deseables. A pesar de que quizá algunas veces resulten ser parte inherente de la experiencia de consumo a menudo son el resultado de no proporcionar lo que el cliente desea y espera. Sentimientos como desilusión, arrepentimiento e ira son claros indicadores de un problema (Black, et al, 2005).

- **QUÉ TAN GRATIFICANTE O DESGASTANTE RESULTÓ LA EXPERIENCIA**

Las experiencias de consumo difieren en función de si los consumidores las encuentran gratificantes o desgastantes. Desde esta perspectiva, se pueden caracterizar en aquellas que proporcionan un refuerzo positivo, y las que producen un refuerzo negativo o un resultado negativo.

Una experiencia de consumo proporciona un refuerzo positivo cuando el consumidor percibe algún resultado positivo al hacer uso del producto. Ocurre un refuerzo negativo cuando el consumo permite que los consumidores algún resultado negativo. Algunas veces, puede ocurrir tanto un refuerzo positivo como negativo durante el consumo.

Desafortunadamente, hay ocasiones en las que las experiencias de consumo tienen un resultado negativo. El resultado negativo ocurre cuando el consumo lleva a experiencias poco gratas. Al vivir una experiencia negativa es poco probable que el consumidor vuelva a intentar el uso sobre todo si los resultados negativos experimentados durante el consumo sobrepasan cualquier refuerzo que se haya recibido (Black, et al, 2005).

Es menos probable que los consumidores disfruten comprar y utilizar productos de refuerzo negativo que productos de refuerzo positivo (Widrick, 1986). En consecuencia, a menudo gastará menos tiempo y esfuerzo en adquirir estos productos. Esto, a su vez, limita la oportunidad del producto de superar la mezcla de marcas competitivas y obtener la consideración del consumidor (Black, et al, 2005).

- **¿SE CONFIRMARON O NO LAS EXPECTATIVAS?**

Otro punto relativo a las experiencias de consumo, consiste en si las expectativas de los consumidores tanto en la compra como en el consumo se confirman o no. El grado al cual la experiencia de consumo confirma o no las expectativas ejercen una gran influencia en las evaluaciones que harán los consumidores, después del consumo del producto (Black, et al, 2005).

7.5.5.3. CONSUMO COMPULSIVO

El comportamiento de consumo puede tomar formas y decisiones contraproducentes. El término consumo compulsivo se refiere a aquellas prácticas que, aunque se llevan a cabo para mejorar la autoestima, son inapropiadas, excesivas y nocivas para las vidas de los involucrados (Faber et al, 1987). A menudo, los consumidores experimentan una falta de control sobre sus propias acciones. La gratificación recibida es temporal y el resultado incluye culpa y un sentimiento de impotencia profundos.

La adicción a las compras es otra forma de consumo compulsivo. El llamado comprador compulsivo encuentra alivio en ese comportamiento. La adicción se refiere al proceso de compra y no a la posesión de los productos. Los adictos a las compras a menudo confiesan que los productos adquiridos no tienen ningún propósito útil (Black, et al, 2005).

7.5.6. EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO

Esta es la etapa en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las expectativas y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción (Black, et al, 2005).

7.5.6.1. ¿QUÉ DETERMINA LA SATISFACCIÓN?

Un determinante fundamental de la satisfacción es la percepción del consumidor acerca del funcionamiento del producto durante el consumo. Un mal desempeño y experiencias de consumo desfavorables dan por resultado consumidores insatisfechos con el producto a menos que se presenten circunstancias atenuantes. En general, mientras más favorable sea el servicio de un producto, mayor será la satisfacción del cliente.

Aun así, un buen desempeño no asegura clientes satisfechos. Debido a que la satisfacción del cliente depende de algo más que el cumplimiento real. De acuerdo con Richard Oliver (1980), la satisfacción depende de una comparación de las expectativas previas a la compra con los resultados reales.

También un producto que proporciona un servicio relativamente bueno, puede llevar a una experiencia de consumo insatisfactoria, cuando el desempeño es menor de lo que el consumidor esperaba.

Al comparar lo que se espera con lo que se recibe, existen tres resultados posibles. Uno, si el producto entrega menos de lo esperado, ocurre una disconfirmación negativa. Dos, se presenta la disconfirmación positiva cuando el producto aporta más de lo esperado. Tres, ocurre la confirmación, cuando el desempeño del producto coincide con las expectativas. La confirmación produce una mayor satisfacción que la existente después de una disconfirmación negativa. La disconfirmación positiva evoca los niveles más elevados de satisfacción. Más allá de influir en la satisfacción mediante su impacto sobre la confirmación o la disconfirmación, las expectativas también pueden afectarla directamente, debido a que llegan a distorsionar la interpretación de la experiencia de consumo misma. Las expectativas no siempre distorsionan las evaluaciones posteriores al consumo. Depende de la ambigüedad de la experiencia de consumo. Las expectativas de consumo pueden ser susceptibles a las expectativas iniciales. En contraste las experiencias de consumo donde no existe confusión mejoran la evaluación del producto, al reducir la posibilidad de que las expectativas previas influyan en ésta (Black, et al, 2005).

El remordimiento posterior a la compra o disonancia cognoscitiva se da mientras más alto sea el precio, más elevado será el nivel de disonancia cognoscitiva.

Las emociones también juegan un papel en la forma en que alguien evalúa un producto o una transacción. Una emoción se puede describir como la reacción a un juicio cognoscitivo respecto a eventos o pensamientos, se ve acompañada por procesos fisiológicos, se expresa a menudo físicamente, y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción (Black, et al, 2005).

7.6. VARIABLES QUE AFECTAN EL PROCESO DE DECISIÓN

La toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que caen en dos categorías: 1) Diferencias individuales; 2) Influencias del entorno.

7.6.1. DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Cinco clases principales de diferencias individuales afectan el comportamiento: 1) Demografía y psicografía, valores individuales, personalidad y estilo de vida; 2) recursos del consumidor; 3) motivación; 4) conocimientos; 5) actitudes.

7.6.1.1. DEMOGRAFÍA, PSICOGRAFÍA, VALORES INDIVIDUALES, PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA

7.6.1.1.1. DEMOGRAFÍA

Definida como el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida estadísticas sobre migraciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales (Microsoft Encarta, 2006).

El análisis demográfico se utiliza de dos maneras: como descripción de segmento de mercado y el análisis de tendencias. La demografía es utilizada como un sustituto de la forma en que los consumidores se comportarán, con base en características como edad, nivel de ingresos y etnicidad.

Los analistas del consumidor utilizan las tendencias demográficas para predecir cambios en la demanda para, y el consumo de, productos y servicios específicos, con base en los grupos de población que en el futuro crecerán (Black, et al, 2005).

7.6.1..2. PSICOGRAFÍA

Es una técnica operacional para medir los estilos de vida; proporciona medidas cuantitativas y puede utilizarse con las grandes muestras necesarias para la definición de los segmentos del mercado. En contraste, la psicografía también puede utilizarse en técnicas de investigación cualitativas como son las entrevistas de grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad. Las medidas psicográficas son más completas que las medidas demográficas, conductistas y socioeconómicas – la demografía identifica quien compra los productos, en tanto que la psicografía se enfoca en por qué compran (Black, et al, 2005).

El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores. Al servir como un enfoque para la construcción de perfiles psicográficos del consumidor, la investigación AIO busca obtener respuesta de los consumidores para un gran número de declaraciones que miden sus actividades, intereses y opiniones. En su forma más común, los estudiosos psicográficos AIO utilizan una batería de declaraciones elaborada para identificar aspectos relevantes de la personalidad del consumidor, sus motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores.

Los componentes AIO se definen como:

- **ACTIVIDAD**

Estos actos por lo general son observables, las razones para las acciones rara vez son objeto de medición directa. Hacen referencia a la forma como los individuos gastan su tiempo y su dinero (Black, et al, 2005).

- **INTERESES**

El grado de excitación que acompaña una atención tanto especial como continuada hacia un objeto, evento o tema (Black, et al, 2005).

- **OPINIÓN**

Una “respuesta” hablada o escrita que da una persona a una “pregunta”. Describe interpretaciones, expectativas y evaluaciones – como son las creencias respecto de las intenciones de otras personas o anticipaciones relacionadas con eventos futuros (Black, et al, 2005).

7.6.1.3. VALORES INDIVIDUALES

Otra forma de interpretar por qué los consumidores varían en su forma individual de toma de decisiones, son los valores. Igual que las actitudes, los valores representan las creencias del consumidor respecto a la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad. Los valores representan tres requisitos universales de la existencia humana: necesidades biológicas, requisitos de interacción social coordinada y demandadas de supervivencia y funcionamiento del grupo (Schwartz, 1996). Expresan las metas que motivan a las personas así como formas apropiadas para alcanzarlas. Dado que las personas tienen los mismos valores pero difieren únicamente en la importancia que les dan y que los valores juegan un papel tan central en la cognición, los valores proporcionan una base poderosa para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de culturas (Burgess et al, 1999). La naturaleza duradera de los valores y su papel central en la estructura de la personalidad han hecho que sean aplicados para comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor, incluyendo los conocimientos publicitarios, la elección del producto, la marca y la segmentación del mercado.

Los valores personales reflejan la elección efectuada por el individuo de entre una variedad de valores sociales o de sistemas de valores a los cuales dicho individuo se ve expuesto. A pesar de que las personas se ven influidas por los valores familiares, de sus compañeros y culturales, los individuos seleccionan y eligen de entre los valores sociales para desarrollar sus propios valores personales.

Los valores son de particular importancia en la etapa de reconocimiento de la necesidad en la toma de decisiones del consumidor, pero afecta a los consumidores en la determinación de los criterios de evaluación. Los valores son motivaciones duraderas, es decir los fines que las personas buscan en sus vidas (Black, et al, 2005).

7.6.1.4. PERSONALIDAD

La personalidad tiene muchos significados. En los estudios del consumidor, la personalidad se define como respuestas coherentes a estímulos del entorno (Kassarjian, 1971). Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influyen sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno.

- **NATURALEZA DE LA PERSONALIDAD**

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas de la personalidad revisten importancia fundamental:

- **REFLEJA DIFERENCIAS INDIVIDUALES**

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con los

demás. El concepto personalidad es útil porque permite clasificar a los consumidores en distintos grupos, con base en un rasgo de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos (Schiffman and Lazar, 2005).

- ES CONSISTENTE Y DURADERA

La personalidad de un individuo tiene que ser consistente y duradera. Ambas cualidades son factores esenciales para explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad.

Incluso cuando las personalidades de los consumidores poseen consistencias, su comportamiento de consumo a menudo varía significativamente por los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que influyen en él. La personalidad es solo una entre muchas combinaciones de factores que influyen en la manera en que un consumidor actúa (Schiffman and Lazar, 2005).

- PUEDE CAMBIAR

Las personalidades cambian en determinadas circunstancias. La personalidad de un individuo llega a alterarse a causa de un evento importante en su vida. La personalidad del individuo no sólo cambia en respuesta a situaciones abruptas, sino también lo hace como parte de un proceso de maduración gradual (Schiffman and Lazar, 2005).

• TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

- TEORÍA SICOANALÍTICA

Reconoce que el sistema de personalidad está constituido por el *id*, *ego* y *superego* (Wells y Beard, 1973). El *Id* es la fuente de energía síquica y busca gratificación

inmediata para las necesidades biológicas y del instinto. El Superego representa las normas y servicios de la sociedad o de la persona como limitantes éticas del comportamiento. El Ego encuentra un punto medio entre las demandas hedonísticas del id y las prohibiciones moralistas del superego. La interacción dinámica de estos elementos da como resultado motivaciones inconscientes que se manifiestan en el comportamiento humano observado. La personalidad del consumidor es un resultado de mucho más que impulsos inconscientes (Black, et al, 2005).

- **TEORÍA SOCIO-SICOLÓGICA**

Reconoce la interdependencia del individuo con la sociedad. El individuo pugna por llenar las necesidades de la sociedad, en tanto que la sociedad ayuda al individuo a alcanzar las metas. La teoría socio-sicológica es, por tanto, una combinación de elementos sociológicos y psicológicos (Hall y Lindzey, 1970) y difiere de la teoría psicoanalítica en dos aspectos importantes. En primer lugar, las variables sociales más que el instinto biológico se consideran los determinantes de mayor importancia en la conformación de la personalidad. Segundo, la motivación conductual está dirigida a llenar esta necesidad. A pesar de que la persona quizás no admita el porqué compró el producto, la adquisición llena “el deseo prohibido” subconscientemente que el consumidor tiene.

El paradigma de Horney es un claro ejemplo de esta teoría, sugiere que el comportamiento humano resulta de tres orientaciones interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado. Las personas conformes dependen de terceros en lo que se refiere al amor y al afecto, y se dice que se mueven hacia terceros. Las personas agresivas están motivadas por la necesidad de poder y se mueven contra terceros. Las personas desinteresadas son autosuficientes e independientes y se alejan de los demás (Black, et al, 2005).

- **TEORÍA DEL FACTOR DEL RASGO DE LA PERSONALIDAD**

Es un procedimiento cuantitativo hacia la personalidad, mismo que postula que la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros (Buss y Poley, 1976).

Tres hipótesis delimitan la teoría del factor del rasgo. Se supone que los rasgos son comunes para muchos individuos y varían en cantidades absolutas entre ellos, por tanto se pueden utilizar para segmentar los mercados. También esos rasgos son relativamente estables y ejercen efectos razonablemente universales sobre el comportamiento independientemente de las situaciones del entorno. Se concluye entonces que pueden predecir una amplia diversidad de comportamientos. La suposición final afirma que los rasgos se infieren a partir de la medición de los indicadores del comportamiento (Black, et al, 2005).

7.6.1..5. ESTILO DE VIDA

El estilo de vida es un concepto popular para la comprensión del comportamiento del consumidor, debido a que es más contemporáneo que la personalidad y más completo que los valores. El estilo de vida es un constructo resumido definido como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona, así como las variables demográficas anteriormente analizadas. La gente utiliza elaboraciones como los estilos de vida para entender los eventos que ocurren a su alrededor y para interpretar, conceptualizar y predecir eventos, así como para reconciliar sus valores con dichos eventos. Los valores son relativamente duraderos; los estilos de vida cambian con mayor velocidad (Black, et al, 2005).

7.6.1.2. RECURSOS DEL CONSUMIDOR

Independiente de cómo y qué compren, los consumidores tienen varios presupuestos para adquirir productos y servicios; cuando compran gastan dinero tiempo y atención (capacidad de recepción y procesamiento de la información). Por tanto, todos los productos tienen un costo monetario, de tiempo y conocimiento, que los consumidores tienen que pagar en el proceso de compra.

- **ECONÓMICOS**

Los recursos económicos, es decir la capacidad de compra, es una variable demográfica clave para explicar por qué, quiénes y cuando compran las personas.

Los recursos económicos se pueden medir de varias maneras. El ingreso se define como el dinero proveniente de sueldos y salarios, así como por pagos por intereses y de beneficios sociales. Aunque los ingresos determinan lo que los consumidores pueden comprar, no determinan lo que desean comprar.

La economía básica nos indica que mientras más dinero gane una persona, más tendrá él o ella para gastar en el mercado. Los estudios muestran que entre más dinero tengan las personas, más ocupados estarán, incrementando por tanto el valor de su tiempo (Black, et al, 2005).

- **RIQUEZA**

La riqueza es una medida del valor neto o los activos de una familia, en cosas como cuentas bancarias, acciones y un hogar, menos su pasivo. El valor neto tiene influencia en la predisposición a gastar, aunque no necesariamente en la capacidad de gastar, dado que gran parte de la riqueza no es líquida y no se puede gastar con facilidad. Existe una correlación entre el ingreso y el valor neto, pero lo que acumulan las personas a lo largo de los años es más en función de lo mucho que ahorran que de lo que ganan (Stanley y Danko, 1998). Los consumidores ricos, más que otros, gastan su dinero en servicios, viajes e inversiones (Black, et al, 2005).

- **POBREZA**

Circunstancia económica en la que una persona carece de ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido y educación. La pobreza relativa es la experimentada por personas cuyos ingresos se encuentran muy por debajo de la media o promedio de una sociedad determinada. La pobreza absoluta es la experimentada por aquellos que no disponen de alimentos necesarios para mantenerse sanos (Microsoft Encarta, 2006). La pobreza existe en todo el mundo, incluso en las naciones más avanzadas e industrializadas. El comportamiento del consumidor se preocupa de los patrones de consumo de las personas sin hogar y de los consumidores con escasos recursos económicos (Black, et al, 2005).

- **TIEMPO**

Aunque las personas gasten una cantidad infinita de dinero, sólo tienen 24 horas al día para actividades fundamentales como dormir y comer, hacer deporte, trabajar y comprar. La forma en que los consumidores asignen este tiempo, dependerá de sus “estilos de tiempo”.

Los presupuestos de tiempo del consumidor, que gastan en actividades vitales, se solían componer en dos componentes: trabajo y ocio. Se suponía que todo el tiempo que se utilizaba fuera del trabajo era ocio. En contraste, una concepción contemporánea del tiempo, lo divide en tres bloques: tiempo pagado, tiempo obligatorio y tiempo discrecional. El tiempo discrecional es el tiempo de ocio, en que los individuos no tienen compulsión u obligación económica, legal social o física (Voss, 1967). El tiempo no discrecional incluye las obligaciones físicas (dormir, ir de un lugar a otro, cuidados personales), las obligaciones sociales, así como las obligaciones morales. Las obligaciones físicas y morales aumentan al incrementar los ingresos.

La toma de decisiones del consumidor también toma tiempo. El tiempo que los consumidores están dispuestos a gastar en actividades de compra, a menudo disminuye conforme aumenta la cantidad de dinero que gana. Esto hace que las marcas sean una parte importante del proceso de compra (Black, et al, 2005).

Factores como el placer de comprar influyen sobre el tiempo que los consumidores están dispuestos a dedicar a actividades de compra (Marmorstein, 1992).

Algunos productos y servicios requieren del uso del tiempo. La probabilidad de que los consumidores compren bienes que utilicen tiempo dependerá de su uso del tiempo en un día de 24 horas típico. Conforme los consumidores ganan más dinero, estarán más dispuestos a gastar más dinero en el tiempo que sí tienen.

Igualmente, los consumidores pueden ganar tiempo de ocio al reducir gastos de tiempo no discrecionales mediante bienes y servicios (Black, et al, 2005).

- **ATENCIÓN (Capacidad de Recepción y Procesamiento de la Información).**

Los recursos cognoscitivos representan la capacidad mental disponible para proceder a varias actividades de procesamiento de información. La capacidad se refiere a los recursos cognoscitivos que tiene disponible un individuo en cualquier momento dado para el procesamiento de información (Black, et al, 2005).

A la asignación de la capacidad cognoscitiva se le conoce como atención. De acuerdo con el diccionario Webster (1976), la atención es “el acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental”. Esta definición refleja un elemento fundamental de la atención, es decir su enfoque.

La atención está formada por dos dimensiones: dirección e intensidad (Mackenzie, 1986). La dirección representa el foco de la atención. Dado que los consumidores no son capaces de procesar los estímulos internos y externos disponibles en un momento dado, deben ser selectivos en la forma en que asignarán este recurso limitado. Algunos estímulos llamarán la atención; otros serán ignorados. La intensidad, sin embargo, se refiere a la cantidad de capacidad enfocada hacia una

dirección en particular. Los consumidores a menudo asignarán únicamente la capacidad necesaria para la identificación de un estímulo, antes de redirigir su atención a otro sitio.

La atención que le da un consumidor a un producto o una elección específica de compra depende de factores como el involucramiento, la situación, la personalidad y otras variables (Black, et al, 2005).

7.6.1.3. MOTIVACIÓN

Los psicólogos y mercadólogos por igual han llevado a cabo una amplia variedad de estilos para determinar lo que ocurre cuando se energiza y activa el comportamiento dirigido hacia la meta.

En psicología y filosofía, motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés (Black, et al, 2005).

En pocas palabras la motivación es una fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la actuación. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen.

La motivación puede tener un sentido positivo o negativo. Se puede sentir una fuerza que nos impulsa hacia un objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de un objeto o condición. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, deseos o anhelos, y a los impulsos negativos como temores o aversiones. No obstante, aunque las fuerzas motivadoras positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física y algunas veces emocional, son similares lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano.

Igualmente existe lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y se emplea el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece una mayor utilidad (Schiffman and Lazar, 2005).

- **INTENSIDAD MOTIVACIONAL**

Representa la intensidad con la cual los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad en particular. Algunas veces satisfacer una necesidad antecede a cualquier otra cosa. Otras, la intensidad motivacional es mucha más modesta.

Conforme se incrementa una necesidad por carencia de satisfactores, aumenta la probabilidad de reconocerla. La intensidad motivacional también se hace más fuerte. La intensidad motivacional, también depende de la importancia de la necesidad (Black, et al, 2005).

Otra manera de considerar la intensidad motivacional es mediante la idea de participación. La participación representa el grado al cual un objeto o un comportamiento resultan personalmente relevantes (Celsi y Olson, 1988). Tanto como se piensa que algún objeto o comportamiento satisface necesidades importantes, mayor será su importancia personal. Mientras más motivados estén los consumidores en satisfacer sus necesidades, mayor será su participación en las posibles fuentes de satisfacción de la misma. De la misma manera, los productos que evocan una participación más elevada, aquellos de mayor importancia para nuestras necesidades, incrementa la motivación de los consumidores para adquirirlos y consumirlos (Black, et al, 2005).

La participación y la intensidad motivacional son importantes porque determinan el esfuerzo que ejercen los consumidores al intentar satisfacer sus necesidades. Conforme la intensidad y la participación aumentan, los consumidores hacen mayores esfuerzos para satisfacer sus necesidades, pone más atención en información relevante, se dedica a pensar más y responde de manera diferente a comunicaciones persuasivas. La búsqueda externa aumenta. Los consumidores

podrían también tomar en consideración una mayor cantidad de alternativas de elección para alcanzar la satisfacción de la necesidad (Black, et al, 2005).

- **INTERPRETACIÓN DE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR**

Aunque las explicaciones del comportamiento de las personas algunas veces sean obvias, quizá no siempre digan toda la historia. Los seres humanos son criaturas complejas y se dedican a ciertos comportamientos por razones que algunas veces son menos que transparentes. Esto también se aplica al comportamiento del consumidor. Ciertamente, la motivación para comprar y consumir puede ser a veces verdaderamente sorprendente. Comprender por qué la gente se comporta como lo hace es un verdadero reto, ya que las personas pueden no estar dispuestas a poner de manifiesto las razones reales que las motivan.

Cuando la gente cree que sus respuestas a una pregunta pueden ponerlos en una posición desfavorable, deciden no decir la verdad. Más bien, dan respuestas que para ellos son socialmente aceptables. Otro factor es que no todas las personas pueden manifestar fácilmente por qué se comportan de la manera en que lo hacen.

Al principio del siglo XIX, Freud introdujo la idea de la “motivación inconsciente”, en la cual las personas no están conscientes de lo que realmente motiva su comportamiento. De acuerdo con Ernest Dicher (1964), considerado por muchos el padre de la investigación motivacional: “Conocer nuestras motivaciones es una de las cosas más difíciles, porque intentamos racionalizarlas. La mayoría de nosotros trata de explicar nuestro comportamiento de manera inteligente, cuando a menudo no lo es”.

Otro reto para comprender la motivación del consumidor proviene del hecho que la motivación puede cambiar. Lo que hoy motiva la compra puede no motivarla en el futuro (Black, et al, 2005).

7.6.1.4. CONOCIMIENTOS

Los conocimientos del consumidor, mismos que se pueden definir como el subconjunto de toda información almacenada en la memoria que es relevante a la compra y consumo del producto. Lo que sabemos o no sabemos influye de manera poderosa en nuestros procesos de toma de decisiones, y pueden también determinar la decisión final misma.

Dado el papel que juegan los conocimientos del consumidor durante la toma de decisiones y las muchas implicaciones derivadas del examen de los conocimientos del consumidor, se analizarán cinco tipos diferentes de conocimientos del consumidor: 1) Conocimiento sobre la existencia del producto, 2) conocimiento de atributos y asociaciones del producto, 3) conocimientos de compra, 4) conocimientos de consumo y uso (Black, et al, 2005).

- **CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO**

Uno de los aspectos fundamentales de los conocimientos del consumidor involucra si están o no conscientes de la existencia del producto. Antes de que el producto pueda incluirse bajo consideración, debe entrar en el conjunto consciente, el cual está formado por aquellos productos que el consumidor conoce. Mientras que los consumidores no sepan que existe el producto, resulta imposible convertirlos en clientes. Por esta razón es esencial proporcionarle información a los consumidores, en especial cuando se trate de un producto nuevo. Un paso fundamental al introducir un nuevo producto o una nueva tienda, es hacer que se tenga conocimiento de su existencia (Black, et al, 2005).

- **CONOCIMIENTO DE ATRIBUTOS Y ASOCIACIONES DEL PRODUCTO**

Cada producto dentro del conjunto consciente tiene un juego de asociaciones entre sí y otra información almacenada en la memoria. Es el conjunto completo de asociaciones lo que define su imagen del producto, éstas pueden involucrar propiedades y atributos físicos del producto, así como beneficios y sentimientos que se obtienen de su consumo. También pueden incluir símbolos, personas, patrocinios, campañas y lemas publicitarios, logotipos, etcétera.

El análisis de la imagen involucra examinar lo que los consumidores saben respecto de los atributos y asociaciones de un producto. No todas las asociaciones están vinculadas de igual manera a un producto. Algunas serán más sobresalientes y fuertes que otras.

Una comprensión total de la imagen de un producto a menudo requiere algo más que el simple vistazo al conjunto de asociaciones realizadas con el producto. También es necesario explorar lo que una asociación en particular representa en la sique del consumidor. El análisis de la imagen no debe limitarse a los productos solamente. También se puede aplicar a las empresas que producen a los productos (Black, et al, 2005).

- **CONOCIMIENTOS DE COMPRA**

Los conocimientos de compra abarcan las diversas piezas de información que poseen los consumidores respecto de la compra de los productos. Esto incluye que los consumidores saben acerca del precio, si es más barato en ciertas ocasiones y dónde se puede adquirir el producto.

- **¿CUÁNTO CUESTA?**

Uno de los aspectos críticos de los conocimientos de compra incluye el precio del producto, porque a menudo puede hacer o deshacer una venta. Este conocimiento es importante por un par de razones. Primero, piense que tan a menudo ha buscado el precio más bajo. Los consumidores que desconocen los precios adicionales que se cargan por el producto, por lo general buscan la manera de adquirir dicha información, sobre todo en el caso de productos costosos. Además, el conocimiento acerca del margen de precios en una margen de productos, puede influir sobre la percepción por parte del consumidor de si el precio que se carga por un producto es razonable (Black, et al, 2005).

- **¿CUÁNDO COMPRAR?**

Las creencias de los consumidores respecto de cuándo comprar son otro componente importante de los conocimientos de compra. Los consumidores que saben que un producto entra en barata durante ciertas épocas del año pueden posponer la compra hasta dicha época. Este conocimiento puede determinar también cuando se compran las innovaciones. Muchos consumidores no adquieren los productos nuevos de inmediato, porque creen que con el transcurso del tiempo bajarán el precio (Black, et al, 2005).

- **¿DÓNDE COMPRAR?**

Un problema que deben encarar los consumidores durante la toma de decisiones es dónde comprar el producto. Las decisiones respecto a dónde dependen de los conocimientos de compra. La falta de concientización impide la consideración de la compra. Los conocimientos respecto a la ubicación de un producto dentro de una tienda pueden afectar al comportamiento de compra (Black, et al, 2005).

- **CONOCIMIENTOS DE CONSUMO Y USO**

Los conocimientos del consumo y uso abarcan la información en la memoria respecto de la forma que un producto puede consumirse y lo que se requiere para utilizarlo. Este conocimiento es importante por varias razones. En primer término, es poco probable que los consumidores adquieran un producto cuando carecen de información suficiente acerca de cómo utilizarlo. Otra barrera para la compra se presenta cuando los consumidores poseen información incompleta acerca de diferentes situaciones en las cuales pueden consumir un producto (Black, et al, 2005).

7.6.1.5. PERCEPCIÓN

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos podrían ser expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.

- **DINÁMICA DE LA PERCEPCIÓN**

Los seres humanos reciben un constante bombardeo de estímulo durante cada minuto y hora de cada día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discretas que cambian sin cesar y de manera sutil. De acuerdo con los principios de la sensación, la estimulación intensiva rebota en la mayoría de los individuos, quienes subconscientemente bloquean la recepción de un bombardeo de estímulos intensos. De otra manera, los miles de millones de estímulos diferentes a los que estamos continuamente expuestos podrían confundirnos por completo, y nos mantendrían en un estado de perpetua

desorientación ante los incesantes cambios del ambiente. Sin embargo, ninguna de esas consecuencias suele presentarse, ya que la percepción no es solo una función del insumo sensorial. En cambio, la percepción es el resultado de dos tipos diferentes de insumos que interactúan para configurar las imágenes personales o percepciones que cada individuo experimenta.

Entre los estímulos que recibimos del ambiente externo están los estímulos físicos; otro tipo de insumos los suministran los mismos individuos en forma de ciertas predisposiciones (expectativas, motivos y aprendizajes) basadas en su experiencia anterior. La combinación de esos dos tipos de insumos tan diferentes entre sí genera en cada uno de nosotros una imagen muy privada y muy personal del mundo. Puesto que cada sujeto es un individuo único, con experiencias, necesidades, anhelos, deseos y expectativas únicas, se concluye que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica por qué no hay dos individuos que vean en el mundo exactamente en la misma forma.

Los individuos son muy selectivos en cuanto a los estímulos que reconocen; organizan de manera subconsciente los estímulos que aciertan a reconocer, de acuerdo con principios psicológicos aceptados en forma generalizada, e interpretan dichos estímulos (les asigna significado) de manera subjetiva, según sus necesidades, expectativas y experiencias personales.

- SELECCIÓN PERCEPTUAL

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a recibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad los seres humanos reciben (o reciben) sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

La selección de determinados estímulos dependen de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos: 1. la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están

preparados o “dispuestos” a ver), y 2. Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etc.). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que perciba un estímulo.

- ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discretas; más bien suelen organizarlos por grupos y los perciben como un todo unificado. De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos.

- INTERPRETACIÓN PERCEPTUAL

La interpretación de los estímulos es única e individual, porque se basa en lo que los individuos quieren ver, a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. Los estímulos a menudo resultan sumamente ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de diversos factores. Cuando los estímulos son ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, etc.

7.6.1.6. ACTITUDES

El comportamiento está fuertemente influido por las actitudes hacia una marca o producto dado. En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Como son el resultado de procesos psicológicos, las actitudes no son observables

directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace (Schiffman and Lazar, 2005).

Una vez formadas, las actitudes juegan un papel director en la elección futura y son difíciles de cambiar. Las actitudes determinan la Intención. Representan lo que nos gusta o nos disgusta. Por lo general, hacemos las cosas que nos gustan y evitamos las cosas que nos disgustan.

Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerequisite esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o de consumo. Sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. Un consumidor puede disfrutar una marca, pero tiene la intención de comprar otra que le gusta aún más. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de preferencias, estas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Simplemente porque los consumidores prefieran un producto sobre el de sus competidores, no significa que tienen la intención de comprar el producto preferido. El punto fundamental es que tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo o consumirlo.

Las actitudes ante el producto representan sólo una parte de las actitudes que influyen sobre el comportamiento del consumidor. La búsqueda externa se hace más probable conforme las actitudes hacia esas actividades se hacen más favorables.

Además de las actitudes hacia los atributos, es útil comprender las actitudes hacia otros tipos de asociaciones de marca. Estas asociaciones pueden incluir logotipos, símbolos y los patrocinadores de los productos. Si estas asociaciones mejoran o perjudican las actitudes del producto de los consumidores, dependerá directamente de si gustan o no gustan (Black, et al, 2005).

Existe el consenso de que las actitudes de aprenden. Esto quiere decir que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información de comentarios de otras personas, o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, internet, entre otros. Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser el resultado del comportamiento, no son un sinónimo de éste. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto el objeto de la actitud. Como predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte de un comportamiento determinado.

Cuando se habla de la formación de una actitud, se refiere al cambio a partir de la situación de carecer de una actitud hacia un objeto dado, al tener alguna actitud hacia ella. El cambio en la actitud es el resultado del aprendizaje. En situaciones en las cuales los consumidores buscan información acerca de un producto con el fin de solucionar un problema o satisfacer una necesidad, es probable que formen actitudes acerca de los productos a partir de una búsqueda de información y su propio conocimiento y creencias.

Otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente: en realidad cambian.

Resulta importante ilustrar lo que se entiende por consistencia. Por lo general, se espera que el comportamiento del consumidor sea congruente con sus actitudes. Cuando los consumidores sienten libertad para actuar conforme sus deseos, se supone que sus acciones serán consientes con sus actividades. Sin embargo, muchas veces las circunstancias impiden la consistencia entre las actitudes y el comportamiento. Por lo tanto, se debe considerar las posibles influencias situacionales sobre las actitudes y comportamiento del consumidor (Schiffman and Lazar, 2005).

7.6.2. INFLUENCIAS DEL ENTORNO

Además de variables individuales, la decisión también se ve influenciada por factores del entorno, incluyendo: 1) cultura, 2) clase social, 3) familia, 4) influencia personal y 5) situación.

7.6.2.1. CULTURA

La cultura, como se aplica en el comportamiento del consumidor, se refiere a los valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de la sociedad.

El concepto de cultura ha tenido una evolución a través de la historia humana. Teniendo en cuenta diferentes autores, puede apreciarse algunos elementos que la han caracterizado: total, integradora, heredada, acumulativa, enumerativa, abstracta, subjetiva, asociativa, solucionadora de problemas, forma de vida, dinámica, contextual, descriptiva, comportamental, diferenciadora, simbólica (Paramo, et al, 2007).

Sin duda el constructo de cultura ha causado mucha confusión. “esta confusión se ha aumentado por la presencia de múltiples disciplinas en este tópico, lo cual aunque ha aumentado su riqueza no necesariamente ha incrementado su claridad” (Schneider, 1988).

La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.

La cultura también ha sido definida como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmite de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los otros miembros de una sociedad en particular (Wallendorf, et al, 1983).

La cultura incluye tanto elementos abstractos como materiales, lo que nos permite describir, evaluar y diferenciar las distintas culturas. Los elementos abstractos incluyen los valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad y constructos sumarios, como la religión y la política.

La cultura les da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. Algunas de las características de mayor importancia influenciadas por la cultura son las siguientes:

- Sentido de sí mismo y del espacio
- Comunicación y lenguaje
- Vestido y apariencia
- Alimentos y hábitos alimentarios
- Tiempo y conciencia del tiempo
- Relaciones (familiares, organizaciones, gobierno, etc.)
- Valores y normas
- Creencias y actitudes
- Procesos mentales y aprendizaje
- Costumbres y prácticas de trabajo

Estas características se pueden utilizar para definir y diferenciar una cultura de otra, e identificar similitudes entre ellas.

Según Kroeber y Kluckhohn (1952) “la cultura está compuesta de patrones (o moldes), explícitos o implícitos, de y para comportamientos adquiridos y transmitidos por símbolos, constituyendo los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en artefactos; el elemento esencial de la cultura consistente en ideas tradicionales (es decir, obtenidas y seleccionadas históricamente) y especialmente sus valores agregados a ellas; los sistemas culturales pueden, por un lado, ser considerados como productos de la acción, y por otro, como un elemento condicionador de acciones futuras”

La cultura, entendida en su perspectiva antropológica, es aprendida, no innata; compartida e interrelacionada. Ella pesa, influye, decide; establece los marcos de referencia. Las manifestaciones culturales, propias de cada nacionalidad, se encuentran ahí, abiertas o encubiertas, implícitas o explícitas, habladas o sentidas; pero siempre ahí, detrás de cada individuo, de cada grupo social, actuando como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a actuar, a moverse, a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar. En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, de pensar, de hacer y de ser que enmarca el comportamiento, el pensamiento y la acción humana (Paramo, 1999).

La cultura es una idea que ha llegado sin pedirle consentimiento a nadie, despertando zozobras e inquietudes, sumiéndose entre el mundo consciente o inconsciente de los miembros de un mismo grupo social quienes, casi sin percatarse, la llevan consigo transportando sus propios patrones de pensamiento, sentimiento y potencial forma de actuación; todos ellos aprendidos a lo largo de sus propias existencias. Esquemas adquiridos en buena parte durante la niñez temprana y la adolescencia dada la gran susceptibilidad al aprendizaje y asimilación de experiencias nuevas, gratificantes o no, que durante esta etapa de formación social se vivencia y se logra conservar en la estructura individual de cada personalidad (Paramo, 1999).

Finalmente puede decirse que la culturales el resultado de la interacción humana permanente. No es heredada biológicamente, es transmitida. Se deriva de nuestro entorno social, no de nuestros genes (Dussart, 1983). La cultura influenciada decide, establece un marco de comportamiento (Ward et al, 1987); actúa como un resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse a solucionar los problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar; como una fuerza invisible que conduce nuestros comportamientos (Della Bitta, 1997). En fin, la cultura es ese conjunto de formas de hablar, pensar, de hacer y de ser que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1994).

Las diferentes formas de conocer e interpretar la cultura han llevado a los investigadores a aceptar, de manera generalizada, que en sus componentes estructurales, ella incorpora dos conceptos que antes que ser excluyentes son mutuamente complementarios:

- **Cultura material** (o física) relacionada con los objetos y artefactos creados por la humanidad. Esta puede verse como la manifestación física de un significado cultural determinado (Belk, 1987; Hirschman, 1988; Holbrook, 1989); y,
- **Cultura subjetiva**, enmarcada por las respuestas psico-sociales interiorizadas por el hombre ante la acumulación de su propia experiencia. Se refiere al sistema cognoscitivo de conjunto con el que una sociedad interpreta dicha experiencia y le proporciona significado al mundo material, los objetos (McCracken, 1988).

7.6.2.2. CLASE SOCIAL

La clase social se define como las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares. La calidad de miembro de una clase se puede describir como una categoría estadística, independientemente que los individuos estén consientes o no de su situación común. Algunas variables concretas que definen a las diversas clases sociales incluyen la ocupación, la educación, las amistades, las formas idiomáticas y el patrimonio. Otras variables percibidas incluyen el poder, el prestigio y la clase (Black, et al, 2005).

Los grupos de posición social reflejan las expectativas de una comunidad con respecto a un estilo de vida en cada clase, así como la estimación social sobre la

honorabilidad positiva o negativa asignada a las mismas. En tanto que las “clases” se estratifican con base en sus relaciones con la producción y adquisición de bienes, los grupos de “posición social” se ordenan según los estilos de vida y los principios de consumo de bienes (Black, et al, 2005).

- **ESTRATIFICACIÓN SOCIAL**

Se refiere a las jerarquías percibidas en las cuales los consumidores califican a los demás como más elevados o inferiores en posición social. Quienes ganan una posición superior debido al trabajo o al estudio, tienen una posición lograda, en tanto que quienes tienen la suerte de haber nacido ricos o de buen parecer exhiben una posición adscrita (Black, et al, 2005).

Independientemente de la forma que se logran las posiciones sociales, la estructura se puede dividir en seis segmentos según lo definió W. Lloyd Warner (1941): Superior superior, superior inferior, medio superior, medio superior, inferior superior e inferior inferior.

Un factor que complica la medición de la clase social es el problema de la incoherencia de posición, que se presenta cuando ciertas personas califican en un nivel elevado en una variable, pero debajo en otras.

A pesar de que los individuos no pueden cambiar con facilidad su posición social, a menudo despliegan comportamientos y símbolos correspondientes a otras clases sociales. El despliegue paródico implica una burla a los símbolos y comportamientos de posición social, mediante el cual un individuo de un estrato superior puede vestir con blue jeans llenos de agujeros para manifestar su disgusto hacia una clase social o hacia su propia posición en el sistema de estratificación (Black, et al, 2005).

- **DETERMINANTES DE LA CLASE SOCIAL**

La familia en la cual se crece, ejerce una influencia fundamental para determinar la clase social a la que se pertenece. Es muy probable que la ocupación del padre haya ejercido un efecto significativo, dado que históricamente ha sido el determinante de mayor importancia, seguido de cerca de la ocupación de la esposa (Black, et al, 2005).

Existen seis variables especialmente útiles para comprender la clase social del consumidor, a saber: la ocupación, el desempeño personal, las interacciones, el patrimonio, las orientaciones hacia los valores y la conciencia de clase.

- **OCUPACIÓN**

La ocupación es el mejor indicador individual de la clase social a la que pertenece el sujeto en estudio. El trabajo que desempeñan los consumidores afecta de manera notable sus estilos de vida y sus patrones de consumo.

Las personas cometen el error de pensar que la clase social está determinada por el ingreso. Ello no es así, aun cuando puede existir una correlación debido a la relación entre ingresos y otras variables que lo determinan (Black, et al, 2005).

- **DESEMPEÑO PERSONAL**

La posición social de una persona también puede ser influida por su éxito en relación con el e otras en la misma ocupación, esto es, el desempeño personal de un individuo. Aun cuando, en general los ingresos no son un buen indicador de la clase social, puede servir como un medidor del desempeño personal dentro de una ocupación. El desempeño personal también involucra actividades distintas a las tareas relacionadas con el trabajo. Una reputación de buena madre o de buen padre puede contribuirá mejorar la posición social personal (Black, et al, 2005).

- INTERACCIONES

Las personas se sienten muy cómodas cuando están con personas de valores y comportamientos similares. Pertenecer a un grupo y las interacciones se consideran un determinante primordial de la clase social de una persona. Las variables de interacción de prestigio personal, asociación y socialización son la esencia de la clase social. Las personas logran un elevado prestigio cuando terceras personas demuestran una actitud de respeto o de deferencia hacia ellas. La asociación es una variable relacionada con las relaciones cotidianas, con personas que gustan hacer las mismas cosas de la misma manera y con las que se sienten cómodas. El comportamiento y los valores de la clase social están claramente diferenciados en los hijos cuando estos llegan a la adolescencia, en variables que cambian según la clase social, como la autoestima. Ordinariamente, las interacciones sociales son limitadas a la clase social inmediata a la que se pertenece, aun cuando existen oportunidades para un contacto amplio (Black, et al, 2005).

- PATRIMONIO

Los bienes que se poseen son símbolos de pertenencia de clase, no solo la cantidad de posiciones, sino también la naturaleza de los mismos. El consumo conspicuo, el deseo por las personas de presentar una evidencia visible prominente de su capacidad de adquirir y usar bienes de lujo, ayuda a explicar por qué las clases diferentes adquieren distintos productos.

Las posesiones y las riquezas están íntimamente relacionadas. Por lo general, la riqueza es el resultado de una acumulación de ingresos pasados. Los bienes indicativos de la riqueza familiar son importantes para reflejar la clase social. Algunos productos y marcas son reconocidos como símbolo de posición social, pues son productos utilizados por las clases media superior y superior. Para aquellas personas que procuran ascender a estas categorías, la adquisición de estas marcas puede estar basada parcialmente en el deseo de lograr dicha afiliación o identificación (Black, et al, 2005).

- **ORIENTACIONES HACIA LOS VALORES**

Los valores indican la clase social a la cual uno pertenece. Cuando un grupo de personas comparte un conjunto de convicciones abstractas, que organizan y relacionan muchos atributos específicos, es posible clasificar a un individuo en el grupo según el grado en que posee estos valores. La clase se indica más nítidamente mediante el mérito obtenido a través de experiencias artísticas, científicas y religiosas, e incluso de circunstancias tan comunes como vestirse y comer adecuadamente (Black, et al, 2005).

• **CONCIENCIA DE CLASE**

Una de las variables políticas importantes de la clase social es la conciencia de clase, esto es, el grado en el cual los miembros de una clase social están conscientes de sí mismos como un grupo diferente, con intereses políticos y económicos compartidos. Hasta cierto punto, la clase social de una persona es indicada por el grado de conciencia que tiene dicha persona de su pertenencia a la misma. Los integrantes de clases sociales inferiores pueden reconocer la realidad de la clase social, pero no ser tan sensible a las diferencias específicas. Por lo que, la publicidad de los bienes que se venden a los objetivos de mercado de la clase social superior, están a menudo plenos de símbolos clasistas, pero los anuncios hacia objetivos de clases sociales inferiores y media no sean bien recibidos en caso de utilizar esa estrategia (Black, et al, 2005).

7.6.2.3. FAMILIA

A menudo la familia es la unidad primordial en la toma de decisiones, con patrón complejo y variable de papeles y funciones. Con frecuencia ocurren simultáneamente cooperación y conflicto, con resultados de comportamiento interesantes.

Una familia es un grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción (Black, et al, 2005). En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia pueden ser descritos como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas (Schiffman and Lazar, 2005).

El núcleo familiar es el grupo inmediato de padre, madre e hijos que viven juntos. La familia ampliada es el núcleo familiar, además de otros participantes, como abuelos, tíos y tías, primos y suegros. La familia en la cual uno se crio se conoce como familia de orientación, en tanto que aquella establecida por matrimonio se conoce como familia de procreación (Black, et al, 2005).

El termino hogar se utiliza para describir todas las personas, emparentadas o no, que ocupan una unidad habitacional. Existen diferencias significativas entre los términos hogar y familia, aun cuando algunas veces se utilizan de manera intercambiable.

Los hogares no familiares, la mayor parte está constituida por personas que viven solas. Los restantes incluyen aquellos formados por personas de la tercera edad que viven con miembros no familiares, personas del sexo opuesto que comparten residencia, amigos que viven juntos y parejas del mismo género (Black, et al, 2005).

- **VARIABLES ESTRUCTURALES QUE AFECTAN LA FAMILIA Y EL HOGAR**

Las variables familiares o del hogar afectan las compras en el hogar. Las variables estructurales incluyen la edad del jefe del hogar o de la familia, el estado civil, la presencia de niños y el empleo (Black, et al, 2005).

- **VARIABLES PSICOLÓGICAS QUE AFECTAN LA FAMILIA Y EL HOGAR**

Las decisiones de la familia y el hogar se pueden comprender mejor al examinar las dimensiones psicológicas de la manera en que las familias toman decisiones de consumo.

Tres variables psicológicas que ayudan explicar la forma en que funcionan las familias incluyen la cohesión, la adaptabilidad y la comunicación (Black, et al, 2005).

- **COHESIÓN**

Es la vinculación emocional entre miembros de una familia. Mide como se siente íntimamente cada uno de los miembros de la familia en un nivel emocional. La cohesión refleja un sentido de conexión o separación con los demás miembros de la familia (Black, et al, 2005).

- **ADAPTABILIDAD**

Mide la capacidad de los miembros de una familia para cambiar su estructura de poder, sus relaciones de funciones y sus reglas de relaciones, en respuesta a tensiones debidas a situaciones y desarrollo. El grado de adaptabilidad muestra lo bien que una familia puede enfrentarse a retos de situaciones cambiantes (Black, et al, 2005).

- **COMUNICACIÓN**

Es una dimensión facilitadora, vital para movimientos en las otras dos dimensiones. Las habilidades positivas de comunicación (empatía, escucha reflexiva, comentarios de apoyo) permiten que los miembros de la familia compartan sus necesidades cambiantes conforme se relacionan con la cohesión y la adaptabilidad. Las

habilidades negativas de comunicación (mensajes de doble sentido, obligaciones bilaterales, crítica) minimizan la capacidad de compartir de los sentimientos, restringiendo, por tanto, el movimiento en las dimensiones de la cohesión y la adaptabilidad. Para comprender los miembros de una familia están satisfechos con las compras familiares se requiere de la comunicación dentro de la misma (Black, et al, 2005).

- **FUNCIONES DE LA FAMILIA**

Cuatro de las funciones básicas que proporciona la familia son en particular relevantes para el análisis del comportamiento de consumo. Estas funciones son las de Bienestar económico, apoyo emocional, estilos de vida convenientes y socialización de los miembros de la familia (Schiffman and Lazar, 2005).

- **BIENESTAR ECONÓMICO**

Aunque la familia ya no se forma principalmente para proporcionar seguridad económica, no cabe duda que el proporcionar medios financieros a sus dependientes es una función básica de la familia. La forma en que la familia divide sus responsabilidades para proporcionar bienestar social ha cambiado notablemente. Ya no es válido el papel del esposo como sostén económico y la esposa como ama de casa y dedicada a la crianza de los niños. La mayoría de las esposas están empleadas fuera de casa y sus esposos comparten las responsabilidades del hogar. El papel económico de los hijos también ha cambiado en la actualidad. Muchos adolescentes trabajan y en raras ocasiones ayudan en las finanzas de la familia y se preparan para ser económicamente independientes (Schiffman and Lazar, 2005).

- APOYO EMOCIONAL

La provisión de apoyo emocional que incluye amor, afecto y confianza, a sus miembros es una función básica de la familia contemporánea. Al satisfacer esta función, la familia provee apoyo y estímulo, ayuda sus miembros en la solución de problemas sociales y personales. Si la familia no puede proporcionar una ayuda adecuada cuando se requiere, puede recurrir a un consejo profesional o psicológico como alternativa (Schiffman and Lazar, 2005).

- ESTILOS DE VIDA CONVENIENTES

Otra importante función de la familia, en términos de comportamiento del consumidor, es el establecimiento de un estilo de vida conveniente para sus miembros. Los antecedentes familiares, la experiencia, educación, los objetivos personales y comunes de los esposos determinan la importancia que se asigna a la educación o carrera, a la lectura, a ver televisión, a la frecuencia y calidad de las cenas fuera de casa, y en la selección de otras actividades recreativas o de entretenimiento. Los compromisos del estilo de vida de la familia, que incluyen el aprovechamiento del tiempo, influyen en gran medida en los patrones de consumo (Schiffman and Lazar, 2005).

• SOCIALIZACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA

La socialización de los miembros de la familia, especialmente la de los niños más pequeños, es una función central de la familia. En gran parte este proceso consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento que estén de acuerdo con la cultura. Por lo general, estos incluyen principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, vestidos y estándares de arreglo personal, modos y forma de hablar apropiados, y la elección de metas convenientes en los aspectos educativos y ocupacionales o profesionales.

Las habilidades de comunicación (modos, metas, valores y otras cualidades) se imparten a un niño directamente a través de la instrucción e indirectamente de la observación del comportamiento de los padres y los hermanos mayores.

Es importante reconocer que la socialización de los niños más jóvenes proporciona una base sobre la cual construirán las experiencias posteriores durante toda su vida. Estas experiencias se refuerzan y/o modifican a medida que el niño entra en la pubertad, los años de adolescencia y, por último, a la edad adulta (Schiffman and Lazar, 2005).

7.6.2.4. INFLUENCIA PERSONAL

Como consumidores, nuestros comportamientos en ocasiones quedan afectados por aquellos con los cuales nos asociamos de manera íntima. Los consumidores a menudo responden a una presión percibida que los hace ceñirse a las normas y expectativas proporcionadas por terceros, buscando y aceptando su consejo en las elecciones de compra, observando lo que están haciendo los demás, como información acerca de opciones de consumo y comprando sus decisiones con las de otros.

7.6.2.4.1 INFLUENCIAS DE GRUPO E INDIVIDUOS SOBRE LA PERSONA

Independientemente de la nacionalidad, origen étnico o sexo, las influencias de grupos e individuos modifican las acciones y los comportamientos de los seres humanos. La pertenencia a grupos, el esfuerzo para adaptarse y luchar o procurar el agrado de los demás repercute en las elecciones de vida y las decisiones de compra. La información de personas con las cuales nos identificamos y a las cuales imitamos tiene una credibilidad excepcional. Es común que las influencias de los grupos sean factores importantes para modelar las tendencias del estilo de vida, la aceptación de nuevas modas, así como para probar y adoptar nuevos productos.

7.6.2.4.1.1. GRUPOS DE REFERENCIA

Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo de personas o grupo de personas que influyen en el comportamiento de un individuo (Bearden y Etzel, 1982), los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo (Park y Lewsig, 1977). Los grupos de referencia pueden ser individuos, como celebridades, deportistas y políticos, o grupos de personas que comparten ciertas semejanzas, como los grupos musicales, los partidos políticos y los equipos deportivos (Black, et al, 2005).

- **TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIAS**

Los grupos sociales adoptan muchas formas; a su vez los individuos pertenecen a grupos muy diversos. Independientemente del tipo de grupo de referencia, el trato con los demás tienen un carácter de compromiso, en cuyo caso se conoce como una influencia normativa; en otras ocasiones es comparativa, que sirve únicamente como otra fuente de información para la toma de decisiones (Black, et al, 2005). Estas funciones se dan en muchos tipos de grupos:

- **PRIMARIOS**

La influencia y los grupos más grandes provienen de los grupos principales, conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Dado que hay una cohesión y participación motivada, los miembros exhiben fuertes similitudes en sus ideas y comportamientos (Witt y Bruce, 1972). La familia es el ejemplo más obvio de un grupo primario muy influyente.

- SECUNDARIOS

Los grupos secundarios también son de trato personal, pero su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta (Ward y Reingen, 1990).

- FORMALES

Los grupos formales se caracterizan por una estructura definida (por escrito) y una lista conocida de miembros y de requisitos de membresía. La influencia que ejercen sobre el comportamiento varía, según la motivación que tenga el individuo para aceptar y cumplir las normas del grupo. Además, hay mucha libertad en cuanto al grado en que se espera y se exige la conformidad (Black, et al, 2005).

- INFORMALES

En contraste con los grupos formales, los informales tienen una estructura mucho más laxa y es probable que se funden en la amistad o en los intereses personales. Aunque sus reglas pueden ser rígidas, rara vez aparecen por escrito. Como quiera que sea, el efecto sobre el comportamiento puede ser poderoso, si los individuos no están motivados por la aceptación social. También hay un trato íntimo personal, lo que refuerza el poder con que expresan y se imponen expectativas y sanciones (Black, et al, 2005).

- MEMBRESÍA

Cuando se reconocen a los individuos como miembros de un grupo, han logrado el estatus de aceptación formal. La membresía se da en los grupos informales de iguales o familiares, lo mismo que en grupos formales como los religiosos, clubes de

estudiantes, asociaciones gremiales o clubes de compradores frecuentes (Black, et al, 2005).

- ASPIRACIONALES

En los grupos aspiracionales se manifiesta el deseo de adoptar las normas, valores y comportamientos de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse. Algunas veces se anticipa la membresía y la motivación correspondiente para comportarse de cierta manera, en tanto que otras veces no se abriga la esperanza de pertenecer al grupo, lo que hace simbólica la aspiración. La influencia de los grupos aspiracionales, aunque a menudo es indirecta, puede cumplir un papel significativo en la elección de los productos (Black, et al, 2005).

- DISOCIATIVOS

También se puede ejercer influencia mediante grupos disociativos, grupos con los cuales el individuo procura asociarse. Tal ocurre cuando alguien cambia de clase social y abandonan ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior. Ahora bien, al disociarse de un grupo se asocian con otros (Black, et al, 2005).

• TIPOS DE INFLUENCIA DE GRUPO

Tres tipos principales de influencia afectan las decisiones, comportamiento, compras y estilo de vida de los individuos. La “influencia normativa” ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo. En este caso, las normas del grupo influyen. La meta del individuo es la conformidad. La “influencia que expresa valor” ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos. Aunque no haya motivación para convertirse en

miembros, los individuos mejoran su imagen a los ojos de los demás o se identifican con personas admiradas y respetadas. Dado que muchos consumidores aceptan las opiniones de terceros como prueba creíble y necesaria, buscan su consejo antes de hacer una compra o tomar una decisión en la vida. Ocurre la “influencia informativa” cuando las personas tienen dificultades de evaluar las características de un producto o marca por su propia observación o contacto. Aceptarán las recomendaciones o el uso de otros como prueba de la naturaleza del producto y aplicarán la información a sus propias decisiones de producto o marcas (Black, et al, 2005).

- **INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA SOBRE LOS INDIVIDUOS**

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de distintas maneras y en grados diversos según las características de cada quien y el contexto de compras. En primer lugar, los grupos de referencia generan una socialización de los individuos. En segundo, son importantes para fomentar evaluar el concepto de uno mismo y compararse con los demás. En tercero, los grupos de referencia son un medio para conseguir que se obedezcan las normas de una sociedad.

- **SOCIALIZACIÓN**

La socialización es el resultado de la influencia de varios grupos de referencia. La socialización y aculturación sirven para que el individuo sepa qué comportamiento desembocará en la estabilidad suya y del grupo.

- **AUTOCONCEPTO**

Las personas protegen y modifican el concepto que tienen de sí mismas en sus relaciones con los demás grupos de referencia. Lo que pensamos de nosotros

mismos está influido por las reacciones de otros cuyos valores compartimos o cuyas opiniones respetamos. Una forma de trato social es el consumo de productos. Comunicamos significado a los demás comprando y utilizando productos. Nuestra ropa, automóviles y carreras dicen algo sobre nosotros y nuestros comportamientos y estilos de vida son nuestra carta de presentación ante nuestro grupo de referencia (Black, et al, 2005).

- **COMPARACIÓN SOCIAL**

La mayoría de los individuos tiene la necesidad de evaluarse comparándose con los demás. La percepción que tenga una persona de su éxito, salud o riqueza depende muchas veces del resultado de compararse con sus iguales u otros miembros del grupo de referencia. Además de obtener información de los grupos, los individuos utilizan los grupos de referencia como marcas o medidas para medir sus propios comportamientos, opiniones, habilidades y posesiones. Pero los individuos seleccionan grupos de comparación distintos en diferentes momentos. Cuando el individuo y el grupo son similares, la confianza en la percepción de la información recibida es mayor (Tesser et al, 1988), sin embargo, tenemos la tendencia a examinar puntos de vista distintos sólo cuando estamos muy confiados en nuestras propias opiniones y capacidades (Wheeler et al, 1969).

La comparación no se limita a los grupos con los cuales tenemos contacto. La publicidad y la televisión pueden ser fuentes de comparación social (Black, et al, 2005).

- **CONFORMIDAD**

El deseo del individuo de encajar en un grupo de referencia lleva en ocasiones a la conformidad, un cambio en las ideas o acciones por las presiones reales o imaginadas del grupo. Hay dos tipos de conformidad: obediencia y aceptación. La obediencia consiste en que un individuo asiente a los deseos del grupo sin aceptar todas sus ideas y procederes, en tanto que la aceptación ocurre cuando un individuo

cambia sus ideas o valores por los del grupo. Algunas veces el consumidor hace un esfuerzo consciente por emular el comportamiento de los demás del grupo o de identificarse con la conducta de éste para recibir un premio como la aceptación social. Otras veces la influencia del grupo es más sutil y opera sin el esfuerzo consciente del individuo que la sufre (Black, et al, 2005).

7.6.2.5. SITUACIÓN

Por situación entendemos los hechos o circunstancias que, en cierto momento del tiempo, influyen sobre la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede hacer que los consumidores se comporten en formas aparentemente inconsistentes con sus actitudes (Schiffman and Lazar, 2005). Los comportamientos se modifican de acuerdo con las situaciones. Algunas veces estos cambios son erráticos e impredecibles, como perder el trabajo o ser despedido (Black, et al, 2005).

SEGUNDA PARTE

8. ARTESANÍA

Desde la perspectiva cultural, el concepto de artesanía, se propone como el de “Arte Popular”, entendiendo como actividad productora de carácter esencialmente manual, realizada por un solo individuo o por una unidad familiar, transmitida por tradición de padres a hijos, y cuyos productos, que parecen responder a razones étnicas, tiene un carácter anónimo o colectivo, a la vez que cubren necesidades materiales o inmateriales concretas sin pretensión de convertirse en obras de arte (C. Laorden, et al, 1986).

Esta labor tradicional es una autentica manifestación de la complejidad cultural colombiana; su enorme diversidad es una expresión de las culturas indígenas, africana y española y de su posterior fusión a partir de la conquista. Los contrastes de la naturaleza colombiana, selvas húmedas, valles ardientes, laderas quebradas, sabanas frías, paramos y nevados condujeron a sus habitantes a abordar el entorno en una forma propia. Así, las características étnicas y la cosmovisión de cada pueblo han generado un inmenso conjunto de expresiones artesanales: orfebrería, cerámica, talla, cestería y tejeduría (Barros, et al, 2005).

En el saber popular, la intuición y el raciocinio mediatizado por el conocimiento experimental, expresan formas de ser y hacer, como actos individuales que conforman culturas determinadas.

La sabiduría popular expresa el saber colectivo de un grupo o comunidad específica, se diferencian unas y otras, en la manera como concretan sus experiencias y expresiones, que conforman su identidad y su cultura. El proceso de pensamiento, la racionalidad pragmática y una cierta lógica intuitiva, animada por la necesidad de satisfactores materiales o espirituales, concreta en el saber popular, múltiples expresiones culturales.

En este contexto, los oficios tradicionales artesanales han perdurado en el tiempo, gracias a la fuerza de la costumbre e identidad de numerosos grupos indígenas,

afrocolombianos y comunidades rurales, quienes todavía continúan produciendo objetos muy similares a los de sus antepasados y, aquellos de procedencia campesina, reducto de la influencia europea.

El descubrimiento y la conquista influyeron en las formas de trabajo de los aborígenes con la introducción de nuevas herramientas para la producción de elementos de uso y accesorios ornamentales, como la talla en madera, los telares horizontales, el trabajo de metalistería y la construcción de edificios entre otros.

Durante la colonia y el periodo republicano, los oficios tradicionales experimentaron grandes transformaciones; la influencia de artesanos venidos de tierras lejanas: orfebres, talladores, canteros tejedores, etc. encontraron en el territorio colombiano personas con gran talento, que asimilaban con facilidad y aportaron a los nuevos trabajos de los conquistadores.

Poco a poco, muchos oficios tradicionales, como las artesanías, fueron quedando relegados en las regiones campesinas y en las comunidades indígenas como los productos para la cotidianidad, tal es el caso de los tejidos, la alfarería y cerámica, los muebles de madera y las herramientas, cuyo sistema comercial de trueque todavía se practica en muchas localidades del país (Mejía, 2005).

Al hablar de artesanías se despierta siempre la polémica entre dos tendencias extremas: la de quienes, al sostener que la artesanía está cada vez más desplazada por la industria, que sólo tiene interés para estudiosos, historiadores y coleccionistas y que su puesto está exclusivamente detrás de las vitrinas de los museos, se oponen al avance tecnológico y rechazan cualquier tipo de evolución. O bien, la de sus opositores, a cuyo juicio se deben saltar etapas y forzar de un golpe de la industria artesanal, estableciéndola únicamente como actividad comercial, con una división del trabajo dentro de las actividades de producción, no importa que ello pueda desaparecer todo vestigio de tradición histórica y cultural.

Ninguno de estos dos conceptos es totalmente correcto, aunque sean válidas muchas de las opiniones expresadas por las gentes acerca de una actividad que

como la artesanal es paciente, laboriosa, profesional y lucrativa, y ocupa a millones de colombianos (Samper de Bermúdez, 1978).

El papel de la artesanía en esta civilización industrializada tiene carácter social y económico a la vez. No es un recuerdo del pasado ni una repetición eterna de viejas tradiciones. Lo importante es que la artesanía tiende a ser universal y puede mostrarse al mundo con orgullo; la combinación de formas, procesos y materiales lleva consigo interrogantes culturales, geográficos y sociales, pero el resultado es el mismo: el de una producción que ha de satisfacer el gusto de mucha gente para suplir las necesidades de su diario vivir (Samper de Bermúdez, 1978).

Hoy en día la artesanía constituye un vínculo con el pasado, permitiendo a cada artesano conectarse con sus orígenes y hallar paz y sosiego (SalvArte, 2006).

8.1. TIPOS DE ARTESANÍA

Concretando un poco más, y no saliéndonos de Colombia, se ha clasificado la actividad artesanal según sus características, en cuatro tipos diferentes, que son:

8.1.1. ARTESANÍA INDÍGENA

Esta es la artesanía basada en la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas, conocida como Artesanía Indígena, realizada para satisfacer necesidades sociales, en la cual se integran, como actividad práctica, los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones (Artesanías de Colombia, 2008).

En Colombia los primeros asentamientos aborígenes fueron precursores de la ciencia y la tecnología; con el invento y utensilios y herramientas para dominar el entorno, la producción de elementos de uso y la utilización de plantas para curar enfermedades. Las creencias y la celebración de ritos a sus deidades se vieron plasmadas en objetos de cerámicas, orfebrerías y piedras de gran valor cultural, muchos de los cuales se observan en museos, como el del oro en Bogotá.

Las culturas precolombinas sobresalieron por su agudo ingenio creativo, y su dominio en la transformación de algunos materiales como los metales, el oro, la piedra, el barro, el algodón, la madera y las fibras duras. Ellas conformaron un saber popular que han dejado una impronta indeleble en las generaciones subsiguientes (Mejía, 2005).

La orfebrería prehispánica presenta formas muy características. Hay ejemplos variados y espectaculares, bien sea por su tamaño o por el alto grado de diseño que utilizaron los aborígenes en su elaboración. Conocieron el molde, la técnica de la cera perdida, el laminado, el grabado, el enchape, la soldadura y llegaron a dominar aleaciones como la tumbaga. Fabricaron también en oro muchos recipientes y utensilios como anzuelos, vasos, campanas y peines, además de un gran número de objetos para decoración o para usos rituales así como joyas, pectorales, cascotes, narigueras, zarcillos, botones, alfileres, collares y brazaletes. Mucho de lo indígena en economía y cultura, como el cultivo del maíz, el arte y la artesanía, son la base de la civilización actual y de nuestra propia manera de ser (Samper de Bermúdez, 1978).

8.1.2. ARTESANÍA TRADICIONAL O POPULAR

La artesanía tradicional o popular es una actividad de transformación de materias primas principalmente de origen natural aplicadas en la producción creativa de objetos finales individualizados (productos específicos) que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte (regularmente enmarcadas en el arte popular), que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y

maquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo), el cual contribuye a caracterizar y adonde generalmente pertenece el artífice (Artesanías de Colombia, 2008).

8.1.3. NEO-ARTESANÍA

El progresivo afianzamiento de los sentimientos regionalistas y nacionalistas en el mundo actual, ha contribuido a crear un clima propicio para la puesta en marcha, a todos los niveles de iniciativas tendentes a recuperar las raíces culturales, económicas e históricas determinantes de nuestros pueblos (C. Laorden, et al, 1986).

Si hasta hace pocos años existía el concepto general de que las artesanías estaban llamadas a desaparecer, a favor de la producción industrial, hoy ocurre exactamente lo contrario, en razón de que los artefactos hechos a mano juegan un papel importante en la economía de los países (Samper de Bermúdez, 1978).

El creciente interés de la sociedad por la artesanía merece una breve reflexión, ya que, aparentemente, puede resultar contradictorio con valores y doctrinas que se habían consagrado como normas indiscutibles de nuestra vida social hasta que estallo la crisis económica actual; normas tales como la “confianza ciega en la bondad del progreso técnico-industrial y el crecimiento económico a cualquier precio”. Estas actitudes sociales se traducían, en la vida cotidiana y oficial, en el menosprecio hacia todo aquello que fuese reflejo de la ruralidad, nivel tecnológico rudimentario o sistemas de vida tradicionales, quizá porque todo ello simbolizaba precisamente aquel estado de atraso y estancamiento del que se estaba pretendiendo salir (C. Laorden, et al, 1986).

Actualmente las artesanías han protagonizado una evolución importante en los materiales, herramientas y procesos de trabajo utilizados, en las formas del producto y en el grado de personalización de las obras, insertándose, como

cualquier otra actividad productiva, en el mercado y en la economía industrial (C. Laorden, et al, 1986).

Esta situación ha traído consigo varias transformaciones, algunas tienen que ver con la elaboración de los productos, por ejemplo la modificación de los diseños de acuerdo a la demanda, puesto que si se hubiera dejado el producto tal como estaba, el artesano habría tenido que cambiar de oficio, ya que el diseño artesanal constituye un eje fundamental para el desarrollo de las comunidades y el sector artesanal actual. Conociendo estos nuevos métodos de desarrollo artesanal establecidos, se adelanto un concepto de artesanía más actual, conocido como Neo-Artesanía, Artesanía Profesional o Artesanía Contemporánea, la cual es acreditada como la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios, en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno-económicos culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo (Artesanías de Colombia, 2008).

Es evidente que la presencia viva de la artesanía en la sociedad industrial moderna, depende, en última instancia, de su capacidad para satisfacer necesidades económicas y culturales, así como de la sabiduría de los pueblos para valorar adecuadamente, por una parte la recuperación y mantenimiento de su historia y patrimonio cultural en el momento actual y, por otra, su preservación para las generaciones que habrán de seguirnos.

Teniendo en cuenta lo anterior y tomando como base una perspectiva de análisis antropológico, no pude hablarse de “actividad artesanal” en el sentido actual si junto a ella no existiera una actividad industrial, la mecanización y automatización de los procesos productivos, puesto que la artesanía es algo más que la simple y pura elaboración de productos a mano: la artesanía es, en la sociedad industrial, el modo de producción tradicional, porque es la tradición la que proporciona las técnicas y útiles de unos productos que la experiencia de generaciones anteriores ha

considerado válidos para satisfacer sus necesidades, y por tanto es la tradición junto con el diseño la que asigna a esos productos una función dentro de la comunidad. En ese sentido, puede afirmarse que las normas sociales, las creencias, los valores y las ideas de una cultura penetran e impregnan la pura utilidad de los productos artesanos. (C. Laorden, et al, 1986).

La Neo-artesanía como en todo nivel de producción consta de cuatro componentes esenciales: la creatividad, materiales, referencia geo-cultural, componente técnico.

8.1.3.1. CREATIVIDAD

Corresponde a varios aspectos: de una parte el aspecto formal del producto desde el punto de vista de las determinaciones estéticas, que pueden o no seguir la referencia de un marco cultural (característico de lo artesanal), o enmarcarse en la aplicación de principios universales de las relaciones de proporción de la composición, la exploración y aprovechamiento formal de los materiales en atención a sus características de textura, color, brillo (y otros aspectos físicos, naturales), que es lo que en mayor medida tiene en cuenta la artesanía contemporánea en su aproximación a la concepción general del arte o, sencillamente, del manejo de los aspectos formales.

Este componente estético, con el que se define la originalidad de la pieza, es del que carece, por principio, la manualidad, por lo que se reduce a la reproducción fiel del modelo, sea éste estético o no. Es decir, la pieza originada en un proceso de manualidad carece de la expresión estética y de originalidad de quien la hace, pues este solo se limita a llevar a cabo, con toda la destreza técnica que el proceso de reproducción pueda requerir, la elaboración de la pieza de acuerdo con el modelo que le sirve de guía, y que le ahorra, precisamente, todo el refuerzo creativo (Artesanías de Colombia, 2008).

8.1.3.2. MATERIALES

En segundo lugar, el componente de los materiales que son transformados en el mismo proceso de elaboración de la pieza. Estos, en primera instancia, para el caso artesanal, por efecto de su origen natural, en oposición al industrial que, generalmente, los aplica al cabo de procesos fisicoquímicos de gran complejidad. En la gran industria se dirige a tener en cuenta y explorar, en la selección de los materiales, las cualidades físico-químicas en correlación con la función que va a cumplir el producto, en relación directa con los aspectos económicos, donde juegan papel preponderante los costos como referentes fundamentales del precio, a su vez, en relación con el margen de utilidad. En la producción artesana los materiales son importantes desde el punto de vista de sus características formales que están dadas casi de manera directa por los recursos naturales, tales como, textura, color, la insinuación de formas básicas, o que bien se logran sin tener que someterla a tratamientos muy complejos, y que generalmente se logran con la aplicación de los principios técnicos de la impregnación en frío o mediante cocción, el raspado o rpiado, el macerado, el asoleado o disposición al cereno.

La actividad de las artes manuales no repara en el origen del recurso ni son su preocupación central (aunque no carezca de ella) las cualidades físicas que contribuyan con el aspecto estético de las obras o productos. La manualidad se limita a seguir el uso de los mismos materiales del modelo, no obstante puede tomar como imagen de imitación la figura del objeto y realizar su elaboración en otro material, por el que su única preocupación, es que le permita hacer la pieza. (Artesanías de Colombia, 2008).

8.1.3.3. REFERENCIA GEO-CULTURAL

Expresa tradición determinada por la trayectoria histórica de un grupo humano que comparte un conjunto relativamente específico de valores ideales, con el que ha construido su visión del mundo.

Para el caso artesanal, los materiales que se transforman en el proceso productivo y creativo, generalmente tienden a ser el medio de relación (y por supuesta de expresión) con el entorno geográfico, objeto del contenido y ejercicio del conocimiento que va desde lo estético hasta lo más rigurosamente técnico, vida determinante de la actividad tradicional de un grupo humano. En éstos términos, el grupo enlaza su actividad con su historia, y los materiales naturales de su entorno son, entonces, el material con que la traza.

Las artes manuales carecen de esta referencia histórica y cultural. Como se ha dicho, se centra en la reproducción del modelo, generalmente ajeno al contexto sociocultural del productor, con lo que se puede dar lugar, por ejemplo, a la elaboración de “artesanía francesa”, “española”, “africana”, “medieval” (fuera de los respectivos países nativos), o réplicas precolombina o prehistóricas, que como objetos originales corresponden a momentos históricos perdidos en el tiempo y está, por consiguiente, superada la profesión del sentido auténtico de los valores socioculturales que los originaron. Tales reproducciones pueden ser, inclusive, de muy altos niveles acabados (expresiones del dominio técnico incuestionable).

Esto significa que lo que puede ser artesanía desde una tradición determinada, con referencia geo-cultural y ubicación temporal, puede pasar a ser sencillamente artes manuales en otro contexto, por efecto de su descontextualización geo-cultural, como las producciones mencionadas, que a pesar de sus posibles calidades formales, éstas no son un aporte de originalidad consecuente con la visión ni los valores del “replicador”. (No obstante, esto, desde el punto de vista estético y técnico, también dificulta la diferenciación de lo artesanal con las artes manuales, pero se resuelve muy fácilmente su diferencia desde la perspectiva geo-cultural y creacional), (Artesanías de Colombia, 2008).

8.1.3.4. COMPONENTE TÉCNICO

Tanto lo artesanal como las artes manuales destacan, por sus propios nombres y definición, la preponderante inversión de energía humana en los procesos de

producción. En consecuencia, la tecnología utilizada en cada uno de los casos no es factor determinante de la diferencia, más allá de las diferencias entre los propios artesanos respecto de sus niveles de destreza.

La diferencia entre los dos tipos de producción, realizada con tecnología artesanal (la artesanía y la manualidad), está determinada, en primer lugar, por la originalidad, en segundo lugar, por la referencia cultural y en tercer lugar por el uso de los materiales (cuya presencia en la unidad del producto artesanal también se da en diferentes grados de proporción).

En el caso de los materiales, puede haber alguna coincidencia entre los dos tipos de producción artesanal, y su diferencia final vuelve a presentarse cuando las artes manuales no utilizan recursos de origen natural, sino exclusivamente industrial, entre los que pueden contarse los desechos.

De acuerdo con todo lo anterior, la manualidad es un nivel primario de la producción artesanal, que corresponde a las destrezas que caracterizan a los aprendices y, en general, a aquellos que se vinculaban al proceso productivo artesanal a través de cursos de fundamento estrictamente técnico, con la intención casi exclusiva de aprender a desarrollar una habilidad laboral productiva (simple desempañamiento tecnológico), de la que pueden disponer de una calificación de “eficacia técnica” de alto rendimiento y calidad pero sin el distintivo de la originalidad, ni la referencia a la expresión de los valores estéticos tradicionales de un marco cultural (Artesanías de Colombia, 2008).

8.2. ARTESANO

El artesano es una persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental (Artesanías de Colombia, 2008).

El artesano tiene un profundo conocimiento de los materiales y en la elaboración de los productos que se caracterizan por la originalidad de sus diseños, emplea herramientas simples. Fundir, peinar, urdir o trenzar son solo algunos de los procedimientos con que se elaboran las artesanías colombianas, fruto de un trabajo dispendioso cuyo valor es reconocido en el ámbito internacional (Barros, et al, 2005).

La migración de artesanos del campo a la ciudad, ha traído consigo sus conocimientos culturales, dando origen a nuevas actividades en las ciudades. Por otro lado, la necesidad de la población citadina de escasos recursos, ha generado la práctica de oficios artesanales y manualidades, con poca orientación estética, que requería ser apoyada por alguien. Además, la vinculación de la academia y profesionales de carreras afines en diseño, y otras, han contribuido a revitalizar las manifestaciones tradicionales y a encontrar nuevos caminos de la estética y el diseño (Mejía, 2005), puesto que los artesanos de hoy, tiene que resolver problemas específicos como el de asegurar al hombre moderno una producción adaptada a las concepciones y exigencias actuales de cualquier clase de mercado, evitando la monotonía industrial (Samper de Bermúdez, 1978).

De acuerdo con el censo económico adelantado por artesanías de Colombia en 1994, se estima una población artesana de 350.000 personas; y viven de la artesanía cerca de un millón de personas (Mejía, 2005).

8.3. OFICIOS

La riqueza de la producción artesanal de Colombia es un reflejo de la variedad de sus paisajes y de la generosidad de la naturaleza, que pone en las manos del hombre los materiales para que con su inmensa capacidad creativa y su habilidad técnica, produzca objetos útiles y decorativos; infinidad de manufacturas condicionadas por el entorno, sombreros, cestos, flautas, chinchorros, bolsos,

mantas, atarrayas... evidencian el vínculo entre funcionalidad, entre las necesidades del hombre y su sentido estético.

Las técnicas ancestrales comprenden nudos, uniones o entrelazados, origen de los objetos tejidos más cotidianos para obtener alimento, vestir, almacenar, dormir, protegerse e incluso interactuar.

Este enorme legado cultural de los artesanos colombianos, heredado de indígenas, negros y españoles, incluye el trabajo obtenido de los animales de cada región, cuya procedencia depende de la oferta ambiental y las costumbres de los pobladores: prendas repujadas, vistosos collares elaborados con colmillos de felinos, diademas de plumas multicolores o singulares adornos coralinos, entre otros.

En el país hay una multiplicidad de expresiones culturales: danzas, rituales, formas de vestir, de habitar y de creer y en cada selva, valle o montaña se han producido desde siglos atrás, tinajas, mantas, sombreros, objetos relacionados con animales, oficios o festividades y que son invención del artesano sencillo que plasma su pensamiento con delicados diseños.

Diseñar implica concebir una idea y utilizar los medios adecuados para elaborar cada objeto; este trabajo exige el ingenio y la dedicación de nuestros artesanos; mujeres, hombres, niños y ancianos de manos curtidas, cuya habilidad en el delicado manejo formal de la materia ha dado origen a cada producto. El refinamiento de las piezas, se ha incrementado gracias a la orientación técnica sobre el color, acabados o ergonomía, que durante años ha brindado Artesanías de Colombia, respetando siempre las técnicas ancestrales, a fin de conservar la tradición (Barros, et al, 2005).

La procedencia de los objetos es muy diversa: de las grandes ciudades o de las veredas más lejanas de nuestros Andes, de las llanuras, de las costas y de las orillas de los ríos. De todas maneras, cada uno de estos objetos se expresa en un lenguaje común y universal, es el resultado de un proceso constante entre la mano y

la mente, de hacer y volver hacer, de pensar y volver a pensar, de crear a través de muchas generaciones de colombianos, en un proceso fascinante conforme al cual se advierte el gran número de artesanos que han sido capaces de superar los límites de la artesanía convencional para adoptar nuevas soluciones y nuevas expresiones (Samper de Bermúdez, 1978).

8.3.1. ALGODÓN

El algodón, conocido también como la anea o enea (*Typha domingensis* Steud), es la planta textil de fibra más suave e importante del mundo y su cultivo es de los más antiguos.

Una de las técnicas empleadas para producir las piezas de algodón se llama “asonushi”, típica de la Guajira; en ella se conjugan pies y manos para manejar dos tipos de telar: uno muy sencillo que consiste en clavar un par de maderos al piso; el otro, vertical y consistente, útil para moldear ornamentos más complejos, que incluso pueden exigir tres o cuatro meses de manufactura.

El tejido en la Guajira cumple dos funciones principales: la primera, suplir las necesidades de la vida diaria y del vestuario, necesidades propias de la comunidad y que hacen parte de su cultura y creencias; la segunda, suplir la demanda de elementos extraños que han tomado auge en los mercados de las vecindades por su gran belleza y atractivo en el diseño siempre cambiante.

Además de los productos típicos como los chinchorros y las mantas guajiras, gracias a un proceso de diversificación, también se pueden observar la evolución de la labor artesanal hacia aplicaciones más contemporáneas: las legendarias mochilas sirvieron para producir hermosos bolsos, los peyones que adornan monturas hoy se utilizan en cortinería; lo mismo se puede decir de la lencería que incluye manteles, cojines y otros elementos utilitarios. Los accesorios de vestuario, tejidos en crochet, como sombreros, waireñas o sandalias, cinturones y hebillas, siguen siendo un importante renglón en la producción artesanal (Barros, et al, 2005).



Imagen 1. Mochilas guajiras

En San Jacinto se elaboran bellas hamacas en hilaza de algodón, tejidas por laboriosas artesanas con diseños tradicionales y contemporáneos. La hamaca grande, hamaca doble bordada, hamacas a rayas, y también mochilas, bolsos, cinturones, cortinas en colores alegres, texturas variadas y dibujos clásicos, en los que la trama queda invisible y la urdimbre da el color de las franjas. Sus creaciones han alcanzado mercados tan exigentes como los Estados Unidos, Francia, España, Alemania e Italia.

Para el campesino del Caribe Colombiano, la vida está ligada a la hamaca de algodón. En una hamaca se nace, se transportan enfermos, se duerme, se ama y se entierran los difuntos. Cuando se inicia el proceso de producción, el artesano ya tiene claridad en su mente sobre el colorido que quiere dar a su creación. Esto debido a que la pieza a tejer es el fidedigno reflejo del estado de ánimo del artista hecho artesano. Es así como se comienza por seleccionar los hilos a emplear. A continuación se prepara el telar ubicando los travesaños de este de acuerdo a la medida deseada para el producto. Luego se procede a tejer la trama sobre la urdimbre, peinando con dos varillas para lograr el motivo deseado. Una artesana puede tardar una semana completa tejiendo una hamaca. Durante este tiempo, su mente gira completamente alrededor de su obra (SalvArte, 2006).



Imagen 2. Hamaca multicolor

La moda contemporánea se inspira en las técnicas y diseños tradicionales, cuyos patrones geométricos se han incorporado a las chaquetas; las borlas, típicas del atuendo de los wayuu, usadas también en los aparejos de las monturas, han sido adaptadas como accesorios en las últimas colecciones de alta costura (Barros, et al, 2005).

8.3.2. ARCILLA

Pocos objetos artesanales son tan intrínsecos a la cultura colombiana como la pequeña chivita de arcilla pintada en rojo, verde, amarillo y blanco, con gallinas y bultos de café sobre el techo, y apretujada de gente hasta decir no más, elaborada en un material 100% orgánico como lo es la arcilla.

La arcilla es totalmente natural, y durante el proceso de moldeo no se le adicionan compuestos artificiales. El moldeo se lleva a cabo utilizando tornos sobre los cuales se dispone la arcilla. A medida que estos giran, son las manos las que van dando la forma al objeto. Los hornos, construidos en círculo, son alimentados con leña y permite disponer varios fogones para la cocción.



Imagen 3. Torno para moldear arcilla

Algunos de los productos más populares incluyen materas, vasijas y figuras decorativas. Las artesanías de Ráquira, Boyacá, sobresalen por su calidad y buenos precios, uno de los mejores del mercado nacional. A medida que su negocio progresa, y sus artesanías se hacen más populares, los artesanos de Ráquira han logrado conformar organizaciones asociativas que les han permitido solidificar la estructura social de la comunidad (SalvArte, 2006).

8.3.3. BARRO (Chamba)

En pleno valle del río Magdalena, hay un terreno rico en minerales y regado por las aguas del Saldaña, que se conoce como la Chamba; allí son tradicionales las vasijas de arcilla cuyo color rojo o negro trasmite el gusto de poseer hermosas artesanías útiles para cocinar, contener líquidos o granos, aunque también se usa con fines decorativos. La fabricación de objetos en cerámica es la herencia dejada por los indígenas Pijaos, que miles de años antes rondaron libremente este rincón, abrazando con pasión cada fenómeno diario.

Gracias a este renglón artesanal tolimense es posible adquirir refinadas piezas cerámicas de enorme funcionalidad, caracterizadas por la sencillez y bruñido de sus depurados acabados. Hoy en día la cerámica de la Chamba ha sido exportada a un

sin número de países, en los cuales ha sido exhibida en los almacenes más exclusivos, siempre dejando en alto el nombre de Colombia (Barros, et al, 2005).

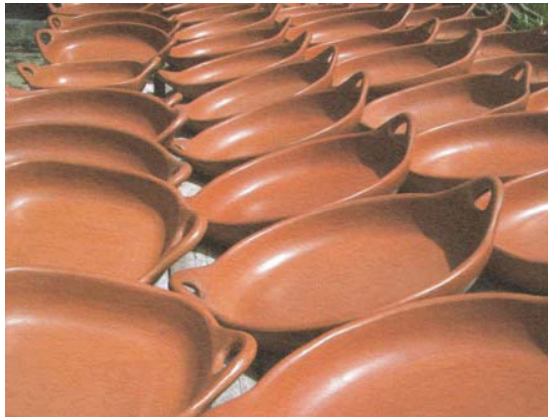


Imagen 4. Bateas en Barro rojo

Con una técnica única para el desarrollo de las piezas y con propiedades que envidia la alta tecnología, se logra mezclar lo artesanal con la funcionalidad. La armonía entre oficios y géneros juega un papel clave, complementándose hombres y mujeres, siendo los varones los encargados de la obtención de la materia prima. Tras escoger un trozo de pasta adecuado al tamaño de la pieza, la vasija toma forma en un torno donde el artesano la manipula ahuecando y levantando las paredes, o añadiendo rollos moldeados con la mano si se requiere darle más altura. El vívido color rojo de la cerámica lo da el óxido de la arcilla y el negro se consigue ahumando las piezas mientras incineran estiércol de burro (SalvArte, 2006).

Las técnicas heredadas de antiguas comunidades indígenas dan lugar al acabado interno, con una piedra redonda y lisa; el externo, con cuchillos o totumas. Todos los recipientes se pintan después con un barniz de arcilla roja que sella la superficie; se secan luego de dos días a sol y sombra, y se colocan en el horno durante 30 o 40 horas. El ostensible brillo de las piezas se obtiene frotando una piedra semipreciosa en una dirección y luego en otra.



Imagen 5. Frutero en Chamba

Las cualidades plásticas del barro y la eficacia de las técnicas permiten la innovación. En la actualidad los artesanos elaboran nuevos objetos con variadas formas y estilos, pero conservan el color negro tradicional de la cerámica de la Chamba (Barros, et al, 2005).

8.3.4. CALCETA DE PLÁTANO

A lo largo de su historia y en todo el territorio colombiano, el plátano ha sido una planta de enorme utilidad, que se ha utilizado para dar sombrero en los cultivos tradicionales de café; produce una gran variedad de frutos, permite envolver alimentos e incluso, en la actualidad ofrece la posibilidad de confeccionar indumentaria con los textiles que se extraen de la planta.

Por lo general, la penca se utiliza una vez que se ha desprendido la planta y que se ha secado, o también es posible cortarla de la mata cuando aun está verde y dejarla secar al sol. En cualquiera de los dos procedimientos se utiliza el material entero, porque es fundamental que no esté roto ni deshilachado para garantizar un tejido de calidad.

La calceta de plátano se trabaja de formas diferentes, de acuerdo con el producto que se va a elaborar y con las condiciones que ofrece el material. Para la

elaboración de piezas de tela o mochilas, se utilizan los hilos finos, tejiéndolos en ganchillo o en telares. Como técnica artesanal se emplea la cestería de rollo, que consiste en envolver tiras de cepa en torno a la nervadura de la hoja. Una vez terminada una pieza de varios metros, se forma una base en espiral y luego se estructuran las paredes.

Con la aplicación de esta técnica se producen diversos objetos útiles y decorativos, como materas, individuales, bandejas, papeleras, canastos, cofres, algunas prendas de vestir e incluso representaciones de animales.



Imagen 6. Canastos en Calceta de Plátano

La evolución del proceso se ha enriquecido y diversificado con algunos cambios en el diseño, gracias a los cuales han sido creadas nuevas líneas de contenedores, se les han otorgado usos específicos y ha habido un incremento evidente en la calidad, de acuerdo con las tendencias actuales del mercado (Barros, et al, 2005).

8.3.5. CAÑA FLECHA

La etnia Zenú está asentada en el resguardo indígena de Córdoba y Sucre, donde la principal actividad realizada por los indígenas es la artesanía en Caña Flecha. Estas áridas tierras son poco propicias para cualquier actividad agrícola. Sin embargo, esta fibra crece en abundancia y proporciona la materia prima de una amplia variedad de productos de alto valor estético.

La caña flecha es una gramínea que se cultiva en la zona del resguardo, muy parecida en su aspecto a la caña de azúcar, pero su tallo y sus hojas son más delgadas. Existen 3 clases de caña flecha que son: la Criolla, que es originaria del Resguardo Indígena Zenú; la Martinera, es más rústica, con ella se hacen sombreros más ásperos y se siembra en zonas del Resguardo; la otra es la Costera, cultivada en las márgenes de los ríos San Jorge, Cauca y Sinú, y también es usada para la confección de sombreros. No obstante, la utilizada para elaborar los sombreros finos es la caña flecha Criolla, por su permeabilidad y porque proporciona fibras y trenzas de mayor calidad. Su tallo es utilizado para cercar casas de bahareque; las espigas se utilizan como caña de pescar; las pantojas son elementos ornamentales de las casas, pero el uso más extendido son las artesanías (Artesanías de Colombia, 2009).



Imagen 7. Pulseras (Caña Flecha).

Para la elaboración de las artesanías se utiliza solo la vena interna de la hoja de la planta, quitándole los lados. Luego, raspan la vena y la dejan secar al aire libre. Las venas son cortadas de diferentes anchos, dependiendo de la artesanía que se va a

ser de ellas. Las venas más delgadas y finas sirven para producir trenzados de mayor dificultad y calidad. Una vez se han complementado estas etapas, se da inicio al proceso de tinturado, el cual se efectúa con tintes naturales mediante cocción, dando colores como negro, amarillo, verde, marrón y pasteles, entre otros. Finalmente, se procede a elaborar las trenzas, a partir de las cuales se pueden fabricar numerosos objetos (SalvArte, 2006).

Las mujeres de esta inmensa sabana, tienen una fabulosa habilidad para tejer la caña flecha, con la que fabrican, desde tiempos prehispánicos, uno de los símbolos colombianos más conocidos en el mundo: el sombrero “vueltaio”.

Toda la familia se une alrededor del proceso, un oficio dispendioso que exige una gran destreza, concentración y paciencia, pues los delgados filamentos apenas alcanzan el milímetro. Las hebras se mezclan con detalle para obtener diversos dibujos en una trenza suave, lisa, pareja y flexible que luego se plancha con una piedra. Así tejen los diferentes sombreros con antiguas formulas matemáticas, cuyas diferencias radican en el numero de hebras, y desde luego, en el incremento de su calidad (Barros, et al, 2005).

El sombrero se empieza a confeccionar desde la plantilla, la cual se inicia con la horma o botón que tiene una forma de hexágono en la parte superior y tiene cerca de 6 vueltas; después sigue la encopadura que lleva entre 5 y 7 vueltas, y luego le sigue el ala, que según la calidad y tamaño del sombrero puede contener entre 7 y 11 vueltas (Artesanías de Colombia, 2009).



Imagen 8. Sombrero Vueltaio.

La imaginación y creatividad con que estas familias de tejedores combinan las fibras de caña flecha, da lugar a una diversidad de expresiones cuyo origen proviene de elementos mágico-religiosos los zenúes. Por lo anterior, este tejido de perfecto acabado no sólo permite diseñar el sombrero “vueltaio”, también admite fabricar esteras, carteras, cojines, individuales y otros atavíos (Barros, et al, 2005). Los productos en caña flecha gozan de una excelente resistencia y llaman la atención por su exotividad.

8.3.6. ESPARTO

Sus hojas son radicales, filiformes, muy largas, elásticas y suelen enrollarse en sí mismas. Cada planta produce una sola flor. Sin tratamiento, las fibras de esparto son verdes con él ápice café; por ello las cocinan mientras están frescas, para darles color crema o dorado. En el momento de tejer, las artesanas humedecen las fibras con el fin de lograr mayor flexibilidad; seleccionan las más cortas, para definir el armazón en forma de tafetán, con las puntas hacia abajo y la pata hacia arriba y luego entrecruzan las hebras más largas, que forman la trama.

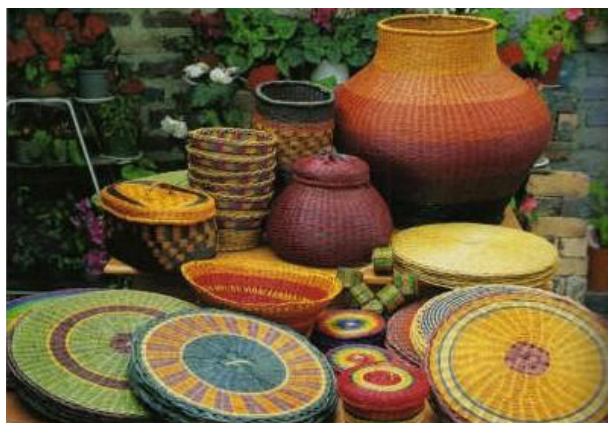


Imagen 9. Canastos en esparto

La cestería tradicional se caracterizaba por el color habano quemado, propio del esparto cocido y blanqueado, al que eventualmente le alteraban pintas de diferentes colores. Posteriormente, apareció una nueva gama de productos en los que se

aprovecha el color natural de la fibra, combinado en todo el tejido. Más adelante se introdujeron nuevos colores como modificación fundamental de las piezas, de acuerdo con las tendencias del mercado y se redimensionaron tanto la cestería de mediano, como de gran formato.

De esta manera, con el concepto de línea de producto, el proceso de diversificación y la aplicación del diseño contemporáneo, dio como resultado la producción de lámparas para mesa con diferentes modelos de caperuza, así como nuevos tejidos para las demás. Asimismo, en la actualidad también se producen individuales redondos, fiambreras, bizcocheras, barriles con o sin tapa, bandejas, sombreros, roperos y portavasos; en fin, un sin número de coloridos elementos artesanales (Barros, et al, 2005).

8.3.7. ESTERA

Chimichagua cuenta con unos 60.000 habitantes y se destaca por su cultura autóctona, heredada de las étnias Chimila y Malibú. Hoy en día sus habitantes son hábiles creadores de esteras, musengues, totumas talladas, instrumentos musicales y muchas otras cosas de singular belleza.

Como tantos otros procesos artesanales, el de la elaboración de artefactos en estera comienza por el peregrinaje del artesano al bosque. Es allí donde crece silvestre la palma de estera, cuyas hojas deben ser cortadas, pues su nervadura constituye la materia prima utilizada por esta comunidad. El paso siguiente consiste en dejar secar las hojas al sol. Para esto el inclemente sol del Cesar presta una gran ayuda y realiza su trabajo de deshidratación rápidamente. Luego del secado viene el rpiado, el cual consiste en despojar la nervadura de las hojas. A continuación se realiza el tejido de las hojas. La pigmentación se logra mediante cocción en agua utilizando un fogón de leña y tinturas naturales.

Una vez terminada la preparación de la materia prima, comienza el proceso de tejido. Este se lleva a cabo en un telar vertical, en el cual se dispone inicialmente la urdimbre, y luego se procede a tejer la trama (SalvArte, 2006).

8.3.8. FIQUE

Planta que los indígenas utilizaban para construir cercas vivas, abonar, alimentarse o como medicina, que se da en suelos fértiles, de climas secos donde alternan lluvias y soles ardientes. Las hojas bordeadas con espinas, son radicales, acanaladas y pueden alcanzar hasta dos metros de longitud. La producción de la planta comienza cuando tiene tres años y cada una produce un promedio de doce hojas en tres meses. Es una fibra dúctil y resistente, que se aprovecha en hilandería en Santander, Nariño y otras regiones del país. Se emplea en funciones rudas como amarre, empaque y protección, pero también para fabricar elementos ornamentales y funcionales de gran belleza.



Imagen 10. Canastos es Fique.

Las fibras, una vez secas, se someten a diversos procedimientos, según lo que se va a producir. Así, para lazos y cestos se tuercen con una taraba; en la fabricación de enjalmas o mochilas se emplean “hiladas”; y para la manufacturar tapetes, individuales y bolsos sirve la “trenza” o clineja. También existe una técnica que permite crear laminas para confeccionar vestidos, sombreros, carteras e individuales de mesa.

En la mayoría de las poblaciones donde se trabaja el fique, para la elaboración de los productos que es enteramente manual se utilizan diversas técnicas. La evolución del diseño ha incorporado en los objetos de fique una gama de colores y formas estilizadas, que aprovechan la estructura de construcción en rollo y la consistencia del material (Barros, et al, 2005).

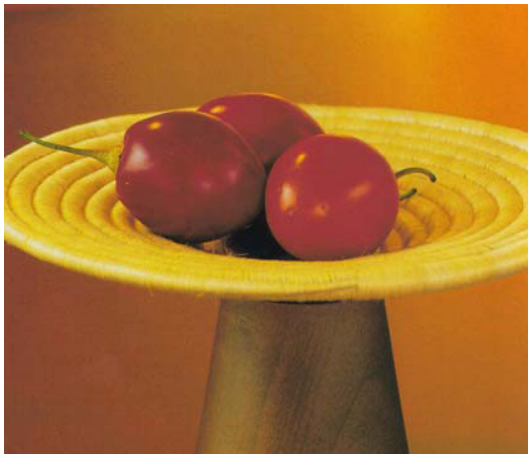


Imagen 11. Frutero en fique y madera

Hoy en día el fique se teje utilizando tecnologías propias y de transferencia. Incorporando alta calidad, y contenidos de diseño tradicional y contemporáneo. Todos los productos son completamente ecológicos, ya que su proceso de producción se lleva a cabo con materias primas 100% naturales. Las técnicas fundamentales son el tejido a dos agujas y el tejido de nudo. Utilizando los desechos de estos dos procesos, se elabora el tejido de mota, el cual da a cada producto un acabado único (SalvArte, 2006).

8.3.9. GUADUA

En el eje cafetero el manejo de la guadua nació con la colonización antioqueña, cuando arrieros, comerciantes y aventureros se establecieron allí hace 150 años.

La guadua permite la elaboración de una enorme variedad de productos que van desde repisas y canastos, mobiliario como armarios y camas, hasta edificaciones, puentes, techumbres y paredes. Para el trabajo artesanal se emplean varas tiernas, de ocho a nueve metros de alto, que una vez cortadas se parten en tres segmentos: el más grueso sirve para la estructura, el del centro para la trama y el superior para las cintas de los bordes.

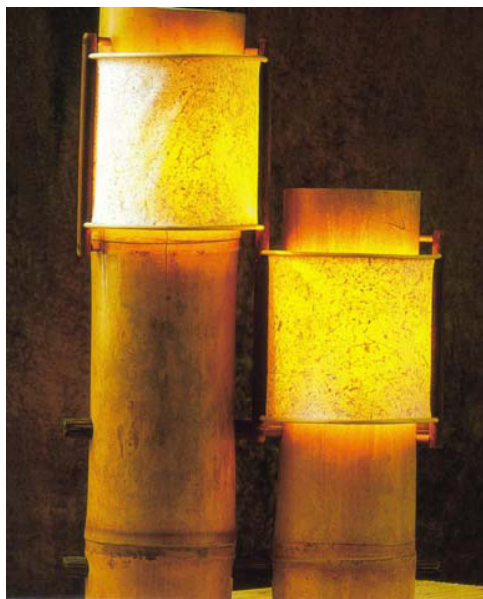


Imagen 12. Lámparas en Guadua

La guadua en tiras es de uso frecuente para la elaboración de petacos, canastos, paneras y revisteros de diversos tamaños y formas, que gracias a las propiedades de la planta, son muy duraderos. Con el paso del tiempo, la cestería fue dando paso a la producción de objetos domésticos y avances en la tecnología y diseño, para lograr objetos prácticos de gran belleza, como ergonómicas butacas y poltronas. Pero sin embargo, una de las preferencias artesanales son las lámparas de guadua, cuya variedad está fundada en la versatilidad y flexibilidad de este material que ofrece múltiples posibilidades volumétricas y se emplean en decoración de ambientes; las hay de mesa, colgantes, con aderezos de tela, las cuales son idóneas para decorar la vivienda moderna y los espacios de trabajo. La guadua

también se trabaja con otras técnicas como la del ensamble, usando fragmentos de corte transversal para aprovechar su forma natural. El diseño contemporáneo ha encontrado en este recurso enormes posibilidades para el desarrollo de diversos objetos con funciones utilitarias y decorativas (Barros, et al, 2005).

8.3.10.IRACA

La Iraca (*Carludovica Palmata*) es una palma que crece autóctona en el continente americano. La Iraca es conocida también como Jipijapa, paja Toquilla y Lucaina.

La palma se consigue en grandes pajonales donde la mano de obra es masculina. Con esta palma también producen escobas, bomboneras y bolsos en Suaza, Huila; y en Usiacurí, Atlántico. Entre otras artesanías hacen juguetes, cestas, papeles y biombos.

Sandoná, es uno de los 15 municipios nariñenses donde los artesanos confeccionan el famoso “sombrero Panamá” o “Sombrero Aguadeño”, al que en la región de Aguadas en el departamento de Caldas. Estos sombreros son elaborados totalmente en fibra vegetal biodegradable. El terminado final es un delicado proceso artesanal que dura entre 3 y 4 semanas, según la finura del tejido.



Imagen 13. Sombrero Aguadeño

Dada la importancia y potencial que tiene esta prenda, además de la inserción del color en los tejidos, se realiza una labor de rescate de puntadas y a partir de su fina técnica se estimula la generación de sofisticados productos cuyas diferencias radican en la forma de la copa, de las alas o del tejido; así surgieron boinas caladas para niños, sobrios sombreros masculinos y elegantes pavas con tejidos y calados o figurillas de diseño más complejo, hoy incorporadas en la moda y las pasarelas más importantes del país.

Originalmente los colores de los hilos de iraca fueron los del material crudo y el rojo del achiote; en la actualidad, con el empleo de anilinas, se ha logrado una gama de colores intensos que responden a las últimas tendencias de la moda, para la que también se ha desarrollado accesorios como aretes, collares, cinturones y hebillas. A su vez, el sombrero tradicional ha integrado diversas formas y estilos (Barros, et al, 2005).



Imagen 14. Accesorios en Iraca

Por otro lado, y con una aplicación contemporánea de una técnica que lleva años de desarrollo y perfección, en el municipio de Usiacurí, Atlántico, utilizan la fibra para crear individuales, portacalientes, portavasos y paneras (SalvArte, 2006).

8.3.11. JOYERÍA CON SEMILLA

La joyería a base de semillas, corteza y piedras elaboradas a mano, en Villa de Leyva, hace que lo mejor del pasado, estos materiales que han estado siempre ahí, ahuyenten cualquiera de las más sofisticadas creaciones industriales contemporáneas. Todo radica en las manos de los artesanos, su circundante fuente de inspiración, y en el diseño y creatividad que han sabido dar nueva dimensión a unos materiales tan comunes.



Imagen 15. Collar desarrollado a base de semillas

Sus piezas poseen un elevado diseño que se basa en gran parte en combinar tendencias modernas con elementos tradicionales. Ellas representan un look étnico y orgánico pero con acabados y terminaciones perfectas, lo que les ha permitido

tener una buena comercialización tanto nacional, como internacionalmente (SalvArte, 2006).

8.3.12.LANA

En Colombia son celebres los tejidos de Nosba en Boyacá y Cucunubá en Cundinamarca; también, el alto de Amazonas ha sido siempre un foco de intercambio cultural que incluye el comercio de bellas urdimbres de lana vírgenes con que los Kemsá producen bolsos, cojines y tapetes.

Las prendas, cuyas fibras han sido sometidas a los procesos de “tizado” para eliminar las partículas ajenas; cardado, para hacer homogéneas las hebras e hilado para conseguir calibres uniformes y de buena calidad; el tinturado depende de lo que se va a tejer y todos los productos se elaboran en un telar vertical conocido como “guana”. Una vez terminado, el tejido se plancha hasta dejarlo parejo y liso.



Imagen 16. Cojín en lana virgen

De los objetos tradicionales en lana como tapetes, cojines, bolsos, cobijas, ruanas y prendas de vestir, se ha pasado al diseño de nuevos productos con funciones, colores y combinaciones de materiales que responden a las tendencias de los mercados contemporáneos. Estos artículos conservan, en gran medida, las técnicas tradicionales de procesamiento (Barros, et al, 2005).

8.3.13.METALES

En las técnicas de la orfebrería, la fusión de indoamericanos, africanos e hispanoárabes dio lugar a un patrimonio cuya identidad vincula la estética formal con el simbolismo sagrado y constituye un capital cultural que se manifiesta en Santafé de Antioquia, Quibdó, Guapi, Barbacoas, Tumaco y fundamentalmente en Santa Cruz de Mompox.

En medio de su tradicional arquitectura colonial, Mompox es un oasis donde los artesanos construyen inigualables joyas en filigrana, vaciado y estampado. Bancos de trabajo, crisoles y pinzas son algunas de las herramientas útiles para formar los preciados objetos en oro. No obstante, la técnica esencial es la filigrana que requiere fundir, forjar y estirar delgados cordones, para enrollarlos en minúsculas espirales que luego son encajadas y soldadas en marcos; con ellas crean delicadas figuras de flores, mariposas, corazones o aves. La labor exige gran paciencia y finísimo desarrollo motriz, dado el carácter microscópico de las piezas.



Imagen 17. Aretes y dije en hilos de filigrana en plata

De esta manera, tras las albarradas construidas para contener las crecientes del río, se mantiene esta población declarada Patrimonio de la Humanidad, donde la artesanía ha buscado la innovación, combinando la filigrana con laminas de joyería armada o con troquelados, magnificando los tamaños y depurando las aplicaciones, de tal suerte que se incremente la calidad táctil y visual del esplendido trabajo. El diseño de las joyas ha evolucionado hacia nuevos motivos y estilización de las formas. Se combinan las técnicas del hilado y la fundición de metales preciosos. La nueva gama de joyas incluye gargantillas con dijes llamativos, juegos de aretes, collares, anillos, cadenas y brazaletes (Barros, et al, 2005).

8.3.14.MOCHILAS ARHUACAS

Uno de los principales productos de la zona norte del país, lo constituyen las mochilas Arhuacas de la Sierra Nevada de Santa Marta, en los departamentos de Magdalena y Cesar, que conservan magníficos diseños y técnicas precolombinas, de procedencia directa Arhuaca y Tayrona. La mochila es uno de los símbolos más libres de la creación de la vida, es decir, el útero de la madre universal. Por ello, la imagen de una mujer tejiendo mochilas está dotada de la fuerza y del espíritu de la fertilidad.

Las mochilas se elaboran con aguja, en lana mezclada de oveja y de cabra, hilada a mano. La manera de tejer la mochila se desarrolla en forma espiral, según el símbolo de la creación del mundo hecha por Kaku Serankwa. En su decoración utilizan la temática indígena geométrica que ha sido transmitida, desde la Conquista, de generación en generación. A su vez, la mochila a través de los colores y dibujos, identifica ante los demás miembros de la comunidad el tana o linaje familiar de aquel que la lleva. Es decir, es uno de los mecanismos de pertenencia a la sociedad Arhuaca de cada individuo. Entre esos diseños se destacan el gamako, que es una estilización de la rana, símbolo de la fertilidad entre las culturas indígenas de la Sierra. El zikamu, representación del ciempiés; el aku, a semejanza de los grabados en la piel de la serpiente cascabel, símbolo del tiempo y del espacio.



Imagen 18. Mochilas Arhuacas

Tradicionalmente, la mujer Arhuaca teje y colecciona mochilas durante toda su vida. Cuando una muchacha termina de tejer su primera mochila, debe llevarla ante el Mamu para que sea usada en los diversos rituales de iniciación que la insertan en la vida comunitaria.

A medida que son terminadas, las mochilas son guardadas para aumentar de esta singular manera el patrimonio familiar. La colección de mochilas consiste, pues, en una reserva para hacer frente a situaciones económicas difíciles y únicamente se sacan al mercado en caso de extrema necesidad. Estas mochilas, que tienen gran éxito entre turistas y coleccionistas, alcanzan precios elevados y constituyen una de las mejores relaciones en el dominio de los tejidos (Samper de Bermúdez, 1978).

En los últimos años, la creatividad de las gwati (mujeres arhuacas) ha incorporado una extensa gama de diseños, algunos son variaciones de los diseños tradicionales o novedosos como flores, el uso de nombres en los tejidos o representaciones tomadas de los motivos de la orfebrería Tayrona (Artesanías de Colombia, 2009)

8.3.15.MOLAS

En el golfo de Urabá, cerca de la frontera con Panamá, habitan las tribus indígenas Kunas, diseminadas por caseríos y poblaciones pertenecientes a los departamentos de Antioquia y Chocó.

Las molas resultan de superposición de varios trozos de tela de algodón, perforados y cosidos a diferente profundidad, para conseguir que aparezcan el color y el diseño deseados.



Imagen 19. Aplicaciones de Mola

Hace muchos años la diosa india, Kabayái, les enseñó a las mujeres de la comunidad Kuna el oficio de tejer sus vestidos con la idea de crear una prenda diferente e irrepetible y cada una de ellas contiene un significado mágico-simbólico. De su manufactura se ocupan hombres, mujeres y niños. Los colores predominantes son el negro, rojo, verde y naranja. Los temas involucran diseños originales de plantas y animales inspirados en el hábitat (Samper de Bermúdez, 1978).

8.3.16.MOPA MOPA

La fusión de razas y la interacción cultural entre los grupos que habitan la región de Nariño, dieron origen a diversos procesos artesanales, entre los que se destaca la aplicación de la mopa mopa. El material vegetal utilizado para fabricar estas piezas

es la resina que se produce en las yemas de las ramas de un pequeño árbol que crece en las selvas del Putumayo, llamado mopa mopa; es una substancia impermeable, que carece de sabor u olor, no se deja pulverizar ni disolver y gana plasticidad con el calor. Esta compleja técnica artesanal también se conoce como barniz de Pasto y es una de las pocas artesanías existentes en Colombia que tiene procedencia aborigen.

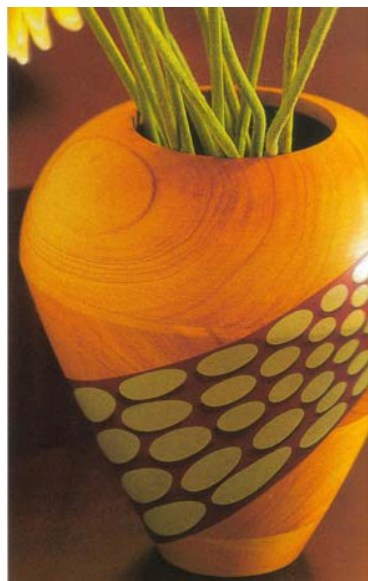


Imagen 20. Jarrón en madera con aplicaciones en Mopa Mopa

Las antiguas técnicas utilizadas en la aplicación de la resina, requieren una labor que se desarrolla siguiendo un proceso que no ha variado en el transcurso del tiempo: inicialmente se macera y se muele la resina, luego es sometida a cocción para lograr la densidad adecuada; después se estira hasta dejarla muy delgada, se tinte con bija y con estas laminillas de tela elástica ya coloreada, se recubre cada pieza. Es tal su elasticidad, que es posible aplicarla en objetos de vidrio, metal, barro, madera e incluso en lienzo.

A lo largo de la historia, la temática y el color de los diseños han variado e incluyen representaciones autóctonas; florales, imágenes precolombinas e iconografía

religiosa. En épocas recientes el oficio ha obtenido mayor difusión y se le ha dado el valor que merece, gracias a que los estudios hechos para la aplicación del color sobre el barniz lo han perfeccionado y a que la diversificación de los diseños y el rescate de los tópicos religiosos, han multiplicado la oferta. Tradicionalmente los diseños del barniz de pasto se inspiran en la naturaleza: flores ornamentales y elementos de la fauna con gran colorido. Hoy los patrones son más sencillos y abstractos, por lo que los objetos se adaptan a la decoración de espacios modernos. De esta manera, hoy se producen ángeles, vírgenes, jarrones, bandejas, cofres, taburetes, elementos de mesa, utensilios de escritorio, bomboneras, barriles y bargueños, en los que se evidencia una concepción dual del universo, cristiana e indígena, y de los variados motivos pictóricos, alternos y simétricos, cuyas formas originales se repiten en lo esencial y varían la composición de las formas (Barros, et al, 2005).

8.3.17.SEDA

Inspirados por el olor del café y los pintorescos paisajes andinos, la Asociación de Artesanos del Eje Cafetero, devengan su sustento de la fabricación de tejidos de seda 100% natural. Estos productos calidad de exportación, han representado para todos y cada uno de estos artesanos una realidad y una esperanza: la realidad de encontrar cada día un quehacer, y la esperanza de alcanzar mañana los mercados más sofisticados y exigentes del planeta.

Se utilizan tintes naturales extraídos de hojas, flores, semillas, tallos y raíces, dando énfasis a los del café por estar ubicados en esta zona. También se utilizan tintes químicos especiales para la tintorería de la seda, los cuales no presentan riesgo para la salud.



Imagen 21. Camino de mesa en Seda.

Al ritmo de manos y pies que dan vida a los telares de esta región, los artesanos han logrado una relación única con la seda y su manipulación. Desde el proceso de recolección entre gusanos de seda, hasta las aplicaciones experimentales y creativas que le dan a la seda, logran una gama de colores y texturas que brillan por su armonía y originalidad. Aquí la seda goza el privilegio de compartir con fiques, acrílicos y algodón rompiendo con los esquemas tradicionales, generando patrones y propuestas altamente creativas. La genialidad de estos artesanos viene de su estrecho vínculo con la tierra y sus colores (SalvArte, 2006).

8.3.18. TAGUA

Desde 1750 se tienen las primeras noticias acerca de la existencia de la Tagua en América y de su utilización por los artesanos para tallarla, tornearla y elaborar con ella varios artículos (Samper de Bermúdez, 1978).

La tagua (*Phytelaphas Seemani*), es la nuez del fruto o piña de una palma de clima tropical húmedo que en Colombia se encuentra en las regiones del Amazonas, el Putumayo, Pacífico, Urabá, Santander y la zona del Río Minero en Boyacá. Por sus

características y apariencia este material se conoce como el marfil vegetal, que de haberse dado a conocer al mundo cien años antes, hubiese evitado la extinción de miles de elefantes.



Imagen 22. Semillas de Tagua de diferentes colores

El primer paso para la obtención de la tagua es la recolección de las piñas, las cuales caen al suelo. Estas piñas son llevadas a los talleres de los artesanos, donde se permite que se sequen durante un periodo no inferior a un año. Una vez secas, las piñas deben ser abiertas para extraer la nuez. Debe realizarse un proceso de selección, ya que no todas las nueces son aptas para la artesanía. La elaboración de piezas se realiza a través del pulido, torneado y tallado. La etapa final consiste en el teñido, el cual se lleva a cabo mediante cocción con tintes vegetales. Los artesanos trabajan la tagua completamente a mano y procuran que no pierda su apariencia natural.

Hoy en día la tagua es exportada a una gran cantidad de países y día a día gana más acogida debido a su alto valor estético y a que es un producto completamente orgánico y ambientalmente amigable. Algunos objetos más comúnmente elaborados en tagua incluye joyería y bisutería, piezas decorativas para la mesa y cocina (SalvArte, 2006).

8.3.19.TAMO

La taracea con tamo de trigo previamente lijada y pintada, es una técnica que se utiliza en la decoración de diversos objetos y que se logra aplicando laminas muy delgadas sobre piezas de madera; además, sus cualidades de resistencia e impermeabilidad también ofrecen la posibilidad de utilizarlo para el cubrimiento de techos.

El tamo de trigo se obtiene de grandes plantaciones y cosechas al sur del departamento de Nariño. Para aplicarlo en la decoración artesanal, el proceso consta de varios pasos; en principio se abre con un bisturí y se aplana totalmente con una piedra de río; luego, con mucha paciencia se va pegando sobre un papel de seda, tallo por tallo, hasta formar una laminilla. El tinturado puede variar, con el objeto de lograr tonalidades que resalten algunas partes del diseño; terminado el proceso se obtiene un revestimiento decorativo total o parcial, según se necesite.

Torneros, talladores o ebanistas entregan los objetos “lisos”, producidos con pino o cedro, en los que se va a aplicar en tamo previamente preparado. Una vez preparada la figura, se corta por el contorno para pegarlo en la pieza. El artesano ejecuta pequeños cortes para delinear el dibujo y, posteriormente, le aplica una película muy fina de laca con la intención de que el enchape se mantenga fijo y se conserve sin que las figuras se dañen.



Imagen 23. Cofre de madera recubierto en Tamo.

El efecto que se busca es que las imágenes representadas, paisajes, motivos zoomorfos y algunas veces geométricos, produzcan una impresión de elegancia y belleza. Desde hace algunos años, se ha pasado de los paisajes bucólicos a imágenes urbanas más acordes con el gusto exigente de la tendencia actual. El diseño, como elemento fundamental, que diferencia, enriquece y agrega valor a objetos tan diversos como lámparas de mesa, candelabros, portarretratos, percheros, tableros de ajedrez, estuches para discos, platos decorativos, cofres, bandejas, cajas, barriles, bomboneras han permitido, no solo obtener piezas únicas de gran belleza, sino contribuir al perfeccionamiento de las técnicas, a la prosperidad de los artesanos, a la valoración y difusión de su trabajo en los mercados nacionales e internacionales y el desarrollo de la creatividad (Barros, et al, 2005).

8.3.20.TOTUMO

Quien iba a pensar que a punta de Totumo, esa fruta verde y redonda que solo servía para hacer “chócoros pa’l agua, alimentar a las gallinas y hacer una que otra

artesanía”, se iba a abrir una nueva perspectiva de progreso. Y tanto que se necesitaba: a 20 km de Cartagena, se encuentra el corregimiento de Punta Canoa, donde se carece de alcantarillado, acueducto y sus calles son un polvoroso huequero que en invierno se convierte en pantano.

Desde siempre se vendían las artesanías de totumo, simpáticas muñequitas o recipientes por los cuales los turistas ocasionalmente arrojaban una moneda de más. Nunca se imaginaron que el oficio que era visto con algo de desparpajo iba a permitirles materializar la desgastada promesa de un futuro mejor. Hoy los artesanos de Punta Canoa exhiben orgullosamente sus objetos. A través de un poco de diseño, de mirar las tendencias internacionales y de un poco de ayuda de una fundación internacional, se ha logrado desarrollar a partir del mismo totumo paneras dignas de la mesa más estilizada.



Imagen 24. Platos en Totumo y Fique

El proceso empieza con el abastecimiento de la principal materia prima, las totumas (nombre dado a los totumos cortados). Las grandes son adquiridas en el municipio de San Cayetano; las pequeñas se recogen en la región. El paso siguiente consiste en hacerle el corte a los fillos de la totuma para obtener una forma de pétalos. A continuación se realiza un corte transversal en la parte inferior de la totuma. Alrededor del perímetro de todo este corte se hacen los pequeños orificios sobre los cuales se teje la base en iraca teñida de vivos colores.

Igualmente, en derredor del perímetro superior, el de los pétalos, se hacen orificios semejantes para sobre ellos tejer el ribete de iraca. Finalmente se procede a realizar el pulimiento de la totuma, el cual da brillo a ésta (SalvArte, 2006).

8.3.21.WERREGUE

Los indígenas Waunana habitan las tupidas selvas del Bajo San Juan, en el departamento del Chocó; rodeadas de fastuosas aves, las mujeres Waunana procesan hojas de palma de Werregue, de las cuales obtienen la fibra para elaborar sus delicados cestos y bolsos.

Del cogollo de hojas de la palma, cuyo tronco está cubierto de espinas, se obtienen tiras que se dejan secar, para extraer los delgados y resistentes hilos con que se hacen las vasijas, mediante un minucioso proceso de cosido muy denso.

El aprendizaje del oficio se realiza dentro del núcleo familiar: una madre transmite a sus hijas las indicaciones básicas; con el tiempo, ellas también adquirirán destreza y experiencia; aprenderán a utilizar los colorantes naturales para obtener fibras anaranjadas, o negras mediante un proceso de inmersión en barro y harán la construcción en espiral del tejido, enrollando los hilos flexibles de Werregue sobre la base. Las tramas de los canastos, que denominan cocas, suelen incluir su versión visual del universo, en expresiones gráficas en gran calidad formal.

A finalizar el siglo pasado, la técnica de utilización del Werregue fue recuperada por una misión de monjas españolas que proporcionaron las primeras experiencias de comercialización. Desde entonces se incorporaron algunas variaciones de tamaño y a la gama de colores, con base en pigmentos vegetales que permiten la elaboración de figuras integradas al tejido con temas antropomorfos, zoomorfos y geométricos.

Los jarrones de Werregue son algunos de los objetos artesanales de mayor aceptación en el mercado. La cestería elaborada en werregue, única en América del Sur, es la expresión más perfecta y elegante de artesanías hechas en fibra. Probablemente, tiene procedencia africana que se hace notar en la exactitud, la coordinación y el ritmo que permiten lograr las formas deseadas y la armonía en la elección de la combinación de los diseños. Tejer un jarrón dura entre 30 a 60 días. El resultado es una pieza única e irreplicable, admirada por su elegancia y belleza (Artesanías de Colombia, 2009).

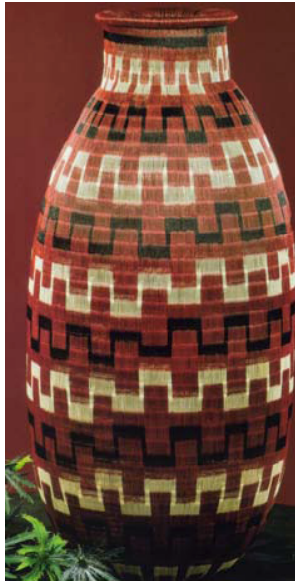


Imagen 25. Jarrón en Warregue

La técnica utilizada por los indígenas Waunana ha permitido el desarrollo de nuevos diseños y una variación en la forma de los objetos; en ellos se destacan el manejo del color y el aprovechamiento de la densidad del tejido del Werregue. El tejido se combina con madera para elaborar bandejas, platos, bateas, fruteros y cuencos (Barros, et al, 2005).

9. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se ha utilizado un enfoque cualitativo, basado en la observación y en la entrevista semiestructurada.

La principal característica de la investigación cualitativa es su interés por captar la realidad social “a través de los ojos” de las personas que ésta siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto. El investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como “orientan e interpretan su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina”.

El método cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas. El proceso de investigación cualitativa explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos de un determinado contexto espacial y temporal. Esto implica que no aborda la situación empírica con hipótesis deducidas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados.

La investigación cualitativa muy a menudo carece de una orientación mínima tanto en términos conceptuales como en lo referente a objetivos concretos y se confunde con un proceso exploratorio para registrar todo lo que acontece. Esto conduce a que se recopilen grandes cantidades de información lo cual dificulta la creación de archivos y hace difícil y a veces imposible el manejo, análisis e interpretación de los resultados.

Los investigadores que usan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. Proponen un proceso inductivo que trate de dar sentido a la situación según la interpretación de los informantes, intentando no imponer preconceptos al problema analizado. Su punto de partida son observaciones específicas, con base en las cuales rastrear patrones generales de comportamiento. Las categorías o dimensiones que organizan la situación, y que deben captarse para poder armar el análisis, emergen de la observación abierta, y se van depurando a medida que el investigador comprende mejor los parámetros que organizan el comportamiento de la realidad que investigan.

El método cualitativo se orienta a profundizar en algunos casos específicos y no a generalizar con base en grandes volúmenes de datos. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes, según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada.

La selección de las personas a ser entrevistadas y de las situaciones que se deben observar se basa en criterios definidos previamente por el investigador. Sin embargo, el acceso real a los informantes y su realidad depende, en gran medida de la relación personal que logre establecer con ellos. Sólo gracias a este contacto podrá identificar los grupos, las situaciones, las interacciones y los informantes representativos de la comunidad, no en términos estadísticos, sino en cuanto al conocimiento que comparten del problema que se estudia.

Por otra parte, en la investigación cualitativa las etapas no son excluyentes sino que operan en un verdadero proceso de raciocinio inductivo e interactivo, sin separar tajantemente la caracterización de la situación, el diseño metodológico, la recolección, la organización, el análisis y la interpretación de datos.

Aunque los métodos cualitativos se aplican en un esquema abierto de indagación que va refinando, puntualizando o ampliando según lo que el investigador vaya comprendiendo de la situación, el proceso debe iniciarse con un plan de trabajo

referencial. Este debe formularse a partir de una caracterización preliminar y tentativa de las propiedades de la situación estudiada, con base en las cuales se debe perfilar el trabajo de campo de tipo exploratorio en su primera etapa y cuyos resultados serán el criterio básico para seleccionar la población que debe ser observada, así como para escoger las técnicas de recolección de información.

En la investigación cualitativa la observación constituye un instrumento adecuado para acceder al conocimiento cultural de los grupos, a partir de registrar las acciones de las personas en su ambiente cotidiano. A diferencia de las entrevistas individuales o grupales, que captan la información considerando solamente la perspectiva de los sujetos sin indagar por el contexto físico inmediato, la observación enfatiza principalmente este último aspecto, haciendo “cortes” temporales y espaciales para comprender en detalle escenas culturales específicas.

Observar, con un sentido de indagación científica, implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de captar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación.

Dentro del contexto cualitativo, la entrevista abierta y personal es un instrumento muy útil para indagar un problema y comprenderlo tal como es conceptualizado e interpretado por los sujetos estudiados, sin imponer categorías preconcebidas.

En este tipo de entrevista, el investigador ha definido previamente un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados. La guía de entrevista procura un marco de referencia a partir del cual se plantean los temas pertinentes al estudio, permite ir ponderando qué tanta más información se necesita para profundizar un asunto y posibilita un proceso de recolección más sistemático y por lo tanto y por lo tanto un mejor manejo de la información (Bonilla, 2005).

En términos generales, la entrevista personal puede definirse como una conversación o intercambio verbal cara a cara, que tiene como propósito conocer en detalle lo que piensa o siente una persona con respecto a un tema o situación

particular (Maccoby, 1954). En la entrevista cualitativa con fines investigativos se entra en el conocimiento o la opinión individual sólo en la medida en que dicha opinión pueda ser representativa de un conocimiento cultural más amplio.

9.2. FUENTES DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS

Como fuentes de información primaria se tuvieron la observación y las entrevistas semiestructurada.

Lo que observamos es el resultado final de una serie de actos, normas y relaciones implícitas, no tan evidentes ni aun para los mismos actores (Bonilla, 2005). El proceso de observación se inicio según lo plantea Elssy Bonilla (2005), enfocando la atención en los elementos más básicos de la situación, como lo son los actores, comportamiento, tiempo y espacio. Posteriormente el rango de observación se fue enriqueciendo con un nivel más detallado de información para poder así recopilar toda la información necesaria.

Para esta investigación se desarrollo una observación estructurada en la que según Orozco (1999) se utilizan instrumentos de ayuda predeterminados para garantizar un seguimiento objetivo. Asimismo, la aproximación efectuada al observado fue de forma abierta, en un escenario natural y de forma coincidental.

Puesto que la observación desarrollada fue de tipo estructurada, durante el trabajo de campo se manejaron guías de observación de cada visita realizada a la feria, con el fin de manejar de una mejor manera los datos encontrados y agilizar así su futuro análisis. Estas guías hacen posible ir decantando los datos sin perder información y archivarlos de un modo que sean manejables. De este modo, al concluir las observaciones, ya se tiene parcialmente organizada, analizada y validada la información (Bonilla, 2005).

Las siguientes fueron las guías utilizadas durante el proceso:

- **GUÍA DE OBSERVACIÓN PRIMERA SALIDA DE CAMPO.**

INVESTIGADOR	
LUGAR DE OBSERVACIÓN	
UBICACIÓN	
FECHA DE RELIZACIÓN	
HORA DE REALIZACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
LUGAR	
VALOR DE ENTRADA	
PRODUCTOS	
VISITANTES	

- **GUÍA DE OBSERVACIÓN SEGUNDA SALIDA DE CAMPO**

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	

- **GUÍA DE OBSERVACIÓN TERCERA, CUARTA, QUINTA Y SEXTA SALIDA DE CAMPO**

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	
PRODUCTOS	
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	

- **GUÍA DE RESUMEN PARA TODAS LAS SALIDAS DE CAMPO**

RESUMEN SALIDA DE CAMPO	
HALLAZGOS LOGRADOS AL DESARROLLAR LA SALIDA DE CAMPO	
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	
OTROS ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBEN REGISTRARSE	
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	

Por otra parte, para el desarrollo de las entrevistas fueron seleccionados al azar 6 visitantes al recinto de Expoferias, con quienes se desarrollaron entrevistas semiestructurada con guía, en la que los temas abordados estaban previamente definidos, pero la forma en que se dirigieron las preguntas fue libre y de la manera que se creyó conveniente, tratando los mismos temas con todas las personas y garantizar de esta manera que se recolectara la misma información (Bonilla, 2005).

- **GUÍA GENERAL DE ENTREVISTA**

1. ¿Cuál es el motivo de la visita al recinto ferial?
2. ¿Busca algún artículo en especial?
3. ¿Tiene alguna importancia el precio del artículo en el momento de la compra?
4. ¿Posee conocimiento sobre la categorización de las artesanías?
5. ¿Qué opinión tiene sobre la Neo-Artesanía?
6. ¿Está dispuesto a adquirir estos productos?
7. Si no adquiere en este lugar los artículos artesanales en este lugar, ¿en donde los compraría?

9.3. PROCEDIMIENTO

- **ANÁLISIS DE DOCUMENTOS.**

Antes de realizar el respectivo trabajo de campo se reviso bibliografía referente a comportamiento del consumidor y la artesanía colombiana, dándole prioridad a los temas artesanales y sus diferentes categorías puesto que el contexto de la observación fueron ferias de este tipo de productos.

- **APROXIMACIÓN INICIAL.**

Teniendo en cuenta los procesos de la exploración cualitativa, en el que las primeras observaciones son de naturaleza exploratoria de la situación, esto con el fin de determinar si el método seleccionado para el estudio es el correcto, como se diseñara la estrategia que guie la exploración y los instrumentos que se utilizaran para la recolección de datos (Bonilla, 2005), el trabajo de campo se inicio desarrollando un recorrido por cada una de las principales exposiciones artesanales encontradas en la ciudad durante la temporada de Feria en el mes de Enero, esto con el fin de determinar el tipo de visitantes de cada feria y los productos artesanales vendidos en cada una de ellas.

Después de recorrer las tres ferias seleccionadas - Feria artesanal del sector informal ubicada en el sector de Chipre, Uniferia ubicada en el coliseo menor y la Feria Artesanal ubicada en Expferias - se llego a la conclusión que el proceso de observación e investigación seria desarrollado en su totalidad en el recinto de Expoferias, puesto que los productos que allí se encontraron son los únicos que suministrarán la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. (Anexo N°1)

- **PREPARACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.**

Un aspecto determinante en la investigación cualitativa es la planeación metódica de cada una de las salidas de campo requeridas para obtener la información pertinente (Bonilla, 2005).

Teniendo en cuenta esto, se decidió que para las siguientes salidas de campo los hallazgos de la observación serían recopilados en una bitácora de campo, puesto que este constituye una fuente importante para ponderar la información en tanto que alerta sobre vacíos y deficiencias en los datos, dado que la mayoría de las veces, el “producto” final de la observación es un material escrito (Bonilla, 2005).

Antes de iniciar una nueva investigación en campo, la información previamente recolectada debía ser ubicada dentro de la guía de observación previamente diseñada, esto con el fin de establecer los objetivos de la siguiente salida de campo.

- **SEGUNDA SALIDA DE CAMPO.**

Se realiza con el objetivo de recorrer la feria e identificar los productos con desarrollo Neo-Artesanal de interés para la investigación, teniendo en cuenta la categorización realizada por la Empresa Artesanías de Colombia.

Se decide trabajar con las categorías - Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana - Mobiliario y decoración- Joyería, moda y accesorios - Mesa y cocina (Anexo N°2).

- **TERCERA, CUARTA, QUINTA Y SEXTA SALIDA DE CAMPO.**

La tercera salida de campo se visita el recinto de Expoferias con el fin de identificar las características de los consumidores de los productos de Joyería, Moda y Accesorios (Anexo N°3). Igualmente se desarrollaran las primeras entrevistas a dos visitantes de la feria escogidos al azar en la entrada del Salón General.

En la cuarta salida de campo se visitó la feria artesanal con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo (Anexo N°4). Asimismo fueron desarrolladas dos entrevistas más a una Joven de 25 años, Diseñadora de Modas, y un ama de casa de 52 años.

La quinta salida de campo tuvo como fin identificar los de consumidores de los productos de Mobiliario y decoración, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo (Anexo N°5). También se desarrollaron entrevistas a dos jóvenes de 17 y 20 años quienes asistían juntas a la feria.

En la sexta y última salida de campo se buscaba identificar el tipo de consumidores de los productos de Mesa y cocina (Anexo N°6). A su vez se desarrollaron las últimas dos entrevistas a los visitantes de la feria.

- **TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS.**

Después de realizadas todas las entrevistas se prosiguió a transcribir literalmente cada una de ellas con el fin de realizar un posterior análisis de la información suministrada por los entrevistados (Anexo N°7).

- **CONSTRUCCIÓN DE MATRICES DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.**

Después leer las entrevistas que fueron transcritas literalmente, se construyó una matriz de análisis para cada pregunta efectuada. Allí se transcribieron las frases de mayor importancia para la investigación y su respectivo análisis detallado. (Anexo N° 8)

- **CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE ACTIVIDADES, INTERESES, CREENCIAS Y OPINIONES**

Después de analizar detalladamente las entrevistas y desarrollar la matriz de análisis se elaboro una nueva matriz para identificar las actividades que desarrollan los visitantes a la feria artesanal, los intereses que tienen para ir a esta, sus opiniones frente al mercado, los productos, el precio de estos, sobre la Neo-artesanía como producto específico y sobre el gremio artesanal. Con esta información analizada, fue posible elaborar una categorización sobre los consumidores de la Neo-artesanía, y así cumplir con los objetivos de la investigación (Anexo N° 9).

10. DESARROLLO DEL TRABAJO

Después de analizar los datos recolectados durante el proceso de observación y las entrevistas realizadas a los informantes, se logro efectuar una descripción de los compradores de Neo-artesanía teniendo en cuenta diferentes aspectos como sus gustos, intereses, opiniones, entre otros aspectos.

Una de estas clasificaciones se basa en los artículos que son comprados por los visitantes en la feria, la cual se realizo teniendo en cuenta la clasificación de productos artesanales dados por la empresa Artesanías de Colombia y los artículos seleccionados para el estudio.

Posteriormente se identificaron algunos de los perfiles psicograficos de los visitantes a la feria artesanal. Al desarrollar estos perfiles, se logro identificar 6 tipos de visitantes, reconociendo en cada uno de ellos sus AIO y una característica más que se considero importante como lo fue las creencias.

Finalmente y con el fin de tener una mayor comprensión de los compradores de Neo-Artesanía se analizaron las opiniones suministradas por los entrevistados frente a diferentes aspectos como el Mercado (Feria Artesanal), Producto (Artesanía en general), Precio y Neo-artesanía.

A continuación se describen en profundidad cada uno de los hallazgos de esta investigación.

10.1. TIPOS DE CONSUMIDORES QUE VISITAN UNA FERIA ARTESANAL (Perfiles Psicograficos)

Al analizar las diferentes actividades que desarrollan los visitantes en la feria artesanal, sus intereses tanto para asistir a la feria artesanal como para adquirir productos y sus opiniones y creencias respecto a los productos y mercado artesanal, se lograron identificar 6 tipos consumidores que visitan una feria artesanal, siendo estos los siguientes:

- Acompañantes
- Antojados
- Los Concretos
- Aficionados
- Entendidos
- Familiares

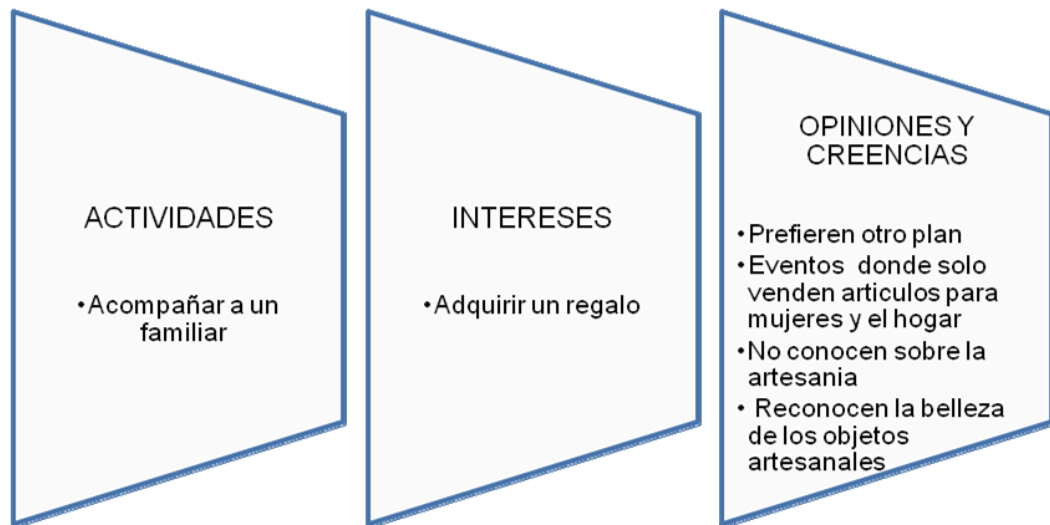
Todos estos consumidores son analizados a continuación.

• ACOMPAÑANTES

Normalmente estos visitantes son hombres mayores de 17 años, quienes dependiendo de su edad “acompañan” a su madre, novia o esposa.

Los Acompañantes de 17 a 30 años aproximadamente, visitan la feria con sus novias o madres. En muchas ocasiones aquellos que van en con sus novias, también están acompañados de las madres de sus novias.

Estos jóvenes se encuentran en la feria prácticamente por obligación, no tienen conocimiento sobre las artesanías pero reconocen la belleza de los objetos Neo-artesanales. Los productos que suelen adquirir son obsequios para sus novias o acompañantes.



Los visitantes que asisten a la feria acompañando a sus esposas por lo general son mayores de 55 años, que adquieren generalmente productos de artesanía tradicional o a gusto personal, les interesa la gastronomía ofrecida en el lugar.

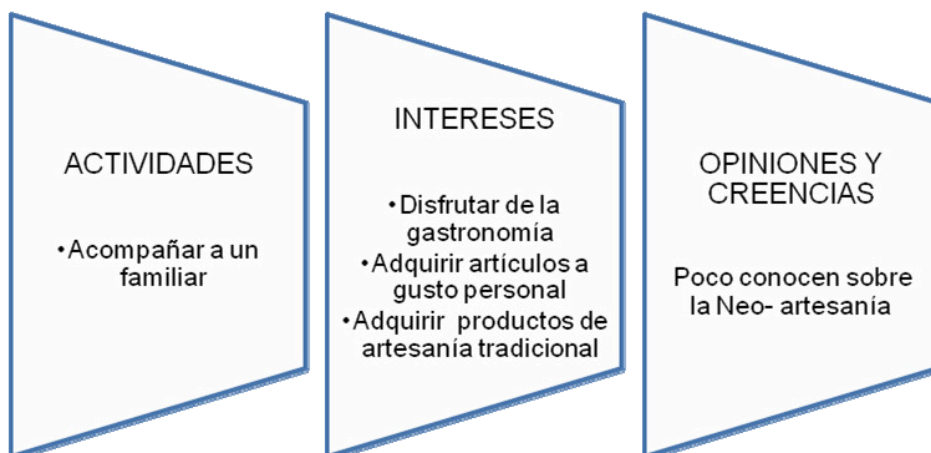


Figura 1 y 2. Perfil acompañantes

- **ANTOJADOS**

Generalmente estos compradores asisten al recinto de Exporerías por ser un plan tradicional dentro de los eventos realizados en la ciudad en la temporada ferial.

Estos visitantes generalmente son jóvenes mujeres que desean una tarde de diversión en compañía de sus amigas, buscan artículos económicos y a gusto personal, pero teniendo en cuenta la moda y tendencias actuales.

Son principalmente compradores de artículos de Joyería, bisutería y decoración. Son consientes de la evolución de los productos artesanales con respecto a los de unos años atrás y opinan que los artículos Neo-artesanales son demasiado costosos para adquirirlos.

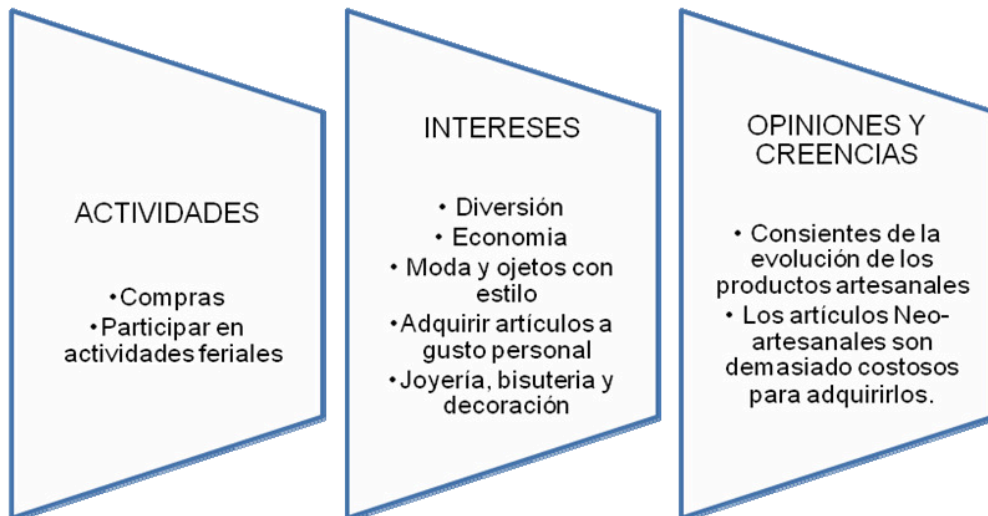


Figura 3. Perfil Antojados

- **LOS CONCRETOS**

Estos visitantes asisten a la feria en búsqueda de algún objeto en especial ya que son conscientes de que tal vez en este lugar sea el único sitio de la ciudad donde puedan encontrar lo que buscan.

Generalmente estos visitantes buscan artículos de mobiliario, decoración, mesa, cocina y accesorios sofisticados. Tienen conocimiento sobre la Neo-artesanía pero no tienen muy claro su significado, reconocen la belleza de los objetos, su evolución y el porqué de su precio. Generalmente estos visitantes son mujeres de 16 años en adelante.

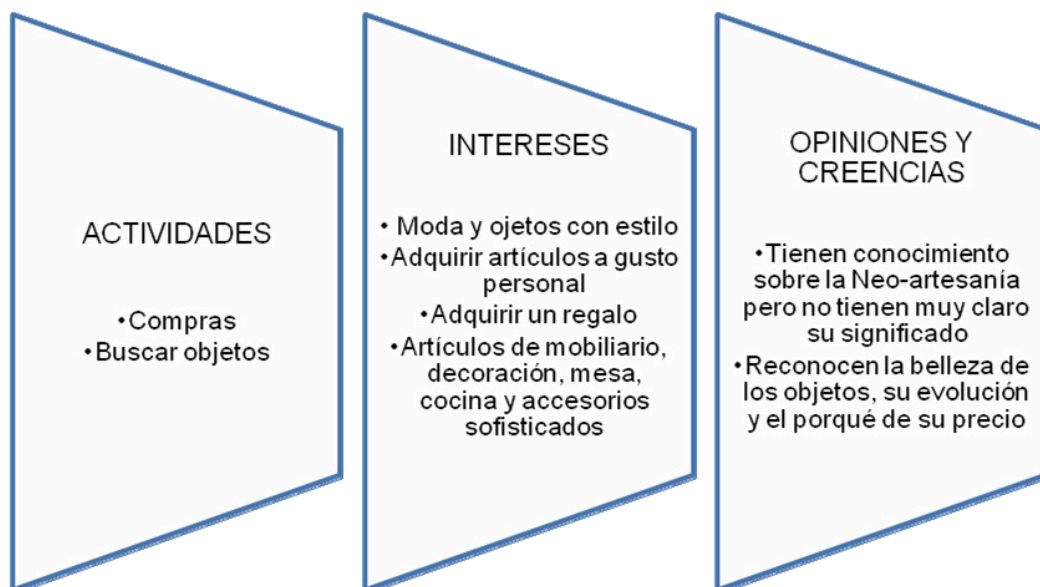


Figura 4. Perfil Concretos

- **AFICIONADOS**

Estos visitantes, generalmente mujeres de estrato socioeconómico alto que llegan a la feria en búsqueda de cualquier tipo de objeto que llame su atención, sin importar en muchas ocasiones el precio del producto. Buscan artículos tanto como para uso propio como para obsequios, creen que los nuevos productos artesanales son bellos y extraordinarios, desconocen la diferencia entre los diferentes tipos de artesanía. Adquieren los productos por moda más que por estilo propio.

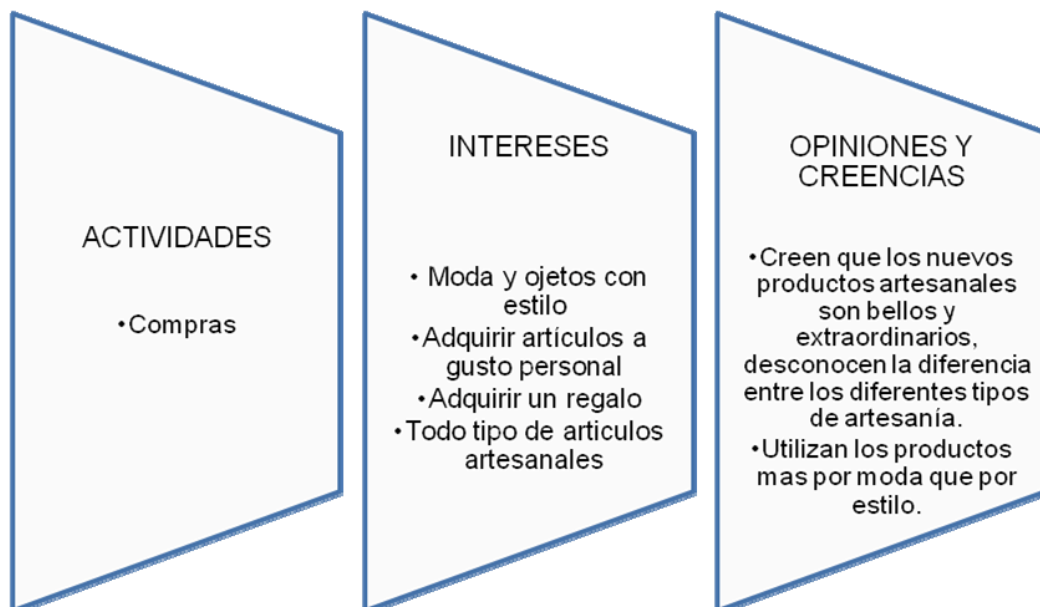


Figura 5. Perfil Aficionados

- **ENTENDIDOS**

Estos visitantes por lo general son personas jóvenes mayores de 23 años de graduados o estudiantes afines a las artes y personas de estratos socioeconómicos altos, de grandes niveles culturales amantes y conocedoras de arte. Asisten a la feria no solo a realizar compras, disfrutan todo tipo de actividades que allí puedan encontrar, se interesan por todas las categorías de productos artesanales y la gastronomía. Reconocen la evolución que han tenido los artículos artesanales y la inclusión del diseño en estos.

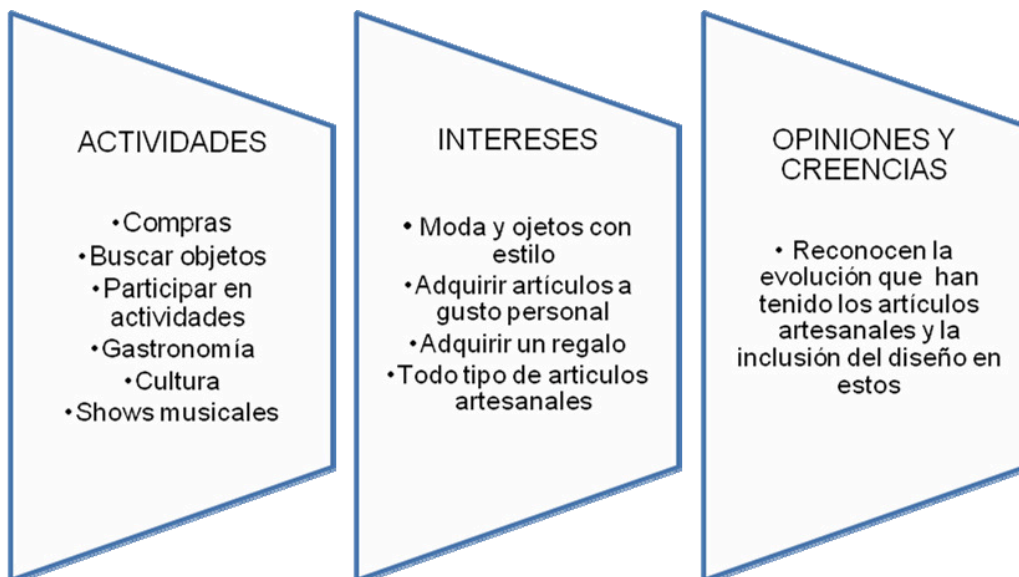


Figura 6. Perfil Entendidos.

- **FAMILIARES**

Estos visitantes asisten a la feria en familia, generalmente incluyen desde las abuelas hasta los niños pequeños. Se interesan por la gastronomía, en los espectáculos culturales y pasar una tarde divertida. Poco conocen sobre la Neo- artesanía.

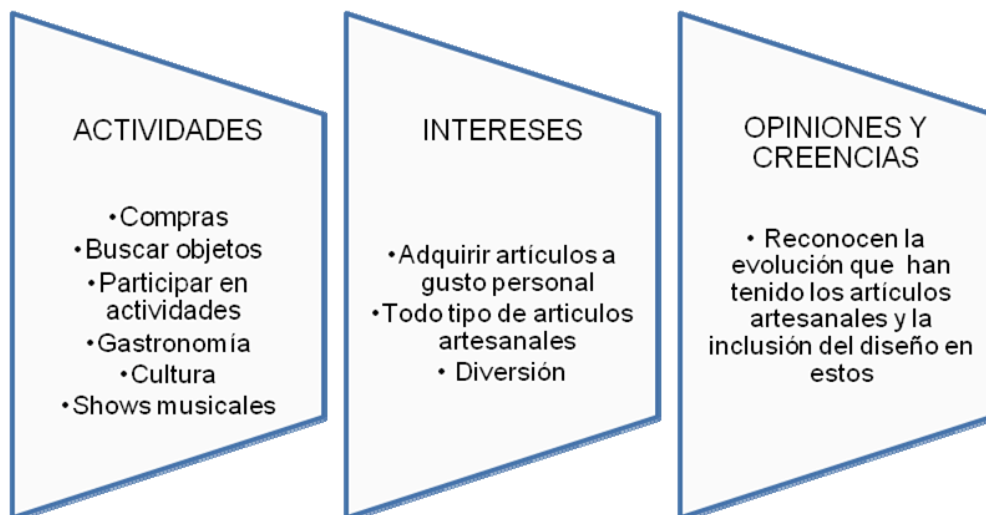


Figura 7. Perfil Familiares.

10.2. CLASIFICACIÓN DE LOS COMPRADORES ARTESANALES SEGÚN LA CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Basándose en los productos artesanales vendidos en la feria y seleccionados para la investigación, se identificaron los compradores de cada categoría de producto obteniendo los siguientes resultados:

- **ARTESANÍA TRADICIONAL**

Se interesan por estos artículos principalmente hombres mayores de 50 años, extranjeros y conocedores de artesanías, que buscan un obsequio, souvenir o un artículo a gusto personal.

	Compradores	Intereses
ARTESANÍA TRADICIONAL	<ul style="list-style-type: none">- Extranjeros- Conocedores sobre artesanía- Hombres mayores de 50 años y sus esposas- Personas que buscan un obsequio	<ul style="list-style-type: none">- Decoración- Regalos- Gusto personal- Souvenir

Tabla 1. Compradores de artesanía Tradicional.

- **MOBILIARIO, MESA Y COCINA**

Estos artículos poseen un alto valor comercial y son adquiridos por parejas jóvenes, mujeres solteras entre 27 y 32 años o personas interesadas en este tipo de productos particularmente. Buscan generalmente amoblar su hogar o artículos de moda y con estilo.

	Compradores	Intereses
MOBILIARIO, MESA Y COCINA	<ul style="list-style-type: none"> - Parejas jóvenes - Personas de altos ingresos económicos, principalmente las señoras de la casa - Mujeres jóvenes, solteras, que viven solas de 27 a 32 años (artículos novedosos) - Personas que le guste algún objeto y tenga el dinero para comprarlo 	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos novedosos - Amoblar sus nuevos hogares - Decoración - Moda y estilo - Gusto personal

Tabla 2. Compradores de artículos de mobiliario, mesa y cocina.

• **DECORACIÓN**

En esta categoría, encontramos dos tipos de compradores según sus intereses y el valor del producto a adquirir, puesto que los artículos dependiendo de los materiales y de su elaboración, tienen un mayor costo de venta. Sin importar lo anterior, todos los compradores de esta categoría tienen un interés común “adornar” un espacio de su hogar, dependiendo de su gusto y estilo.

	Compradores	Intereses
DECORACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente personas con altos ingresos económicos, con conocimiento y gusto por la artesanía - Personas que buscan estos objetos específicamente - Personas que les guste el objeto y tengan dinero para comprarlo 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Artículos novedosos - Decoración - Regalo - Gusto personal
DECORACIÓN (Artículos sencillos y para la habitación)	<ul style="list-style-type: none"> - Padres de niños y niñas menores de 16 años - Jóvenes de 17 a 24 años - Personas que buscan estos objetos específicamente - Personas que les guste el objeto y tengan dinero para comprarlo 	<ul style="list-style-type: none"> - Antojo - Moda y estilo - Decoración - Gusto personal - Regalo - Economía

Tabla 3. Compradores de artículos de Decoración.

- **JOYERÍA Y BISUTERÍA**

Estos consumidores son generalmente mujeres, que dependiendo de su edad buscan diferentes artículos que se adapten a su estilo y gusto personal. En esta categoría de producto las compras están muy dadas a realizarse por “antojo” y es determinante el valor del artículo.

	Compradores	Intereses
JOYERÍA Y BISUTERÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres de 15 a 30 años: <ul style="list-style-type: none"> * Consumidoras de menor edad: artículos menos elaborados y económicos * Consumidoras mayores de 24 años: artículos innovadores, de materiales exóticos, más elaborados y de mayor costo - Hombres que buscan un regalo 	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos novedosos - Moda y estilo - Gusto personal - Economía - Regalo - Antojo

Tabla 4. Compradores de artículos de Joyería y Bisutería.

- **ACCESORIOS**

Los compradores de esta categoría varían tanto como los artículos aquí encontrados, por esta razón los artículos fueron divididos en tres categorías de productos, mochilas, sombreros y artículos en Caña Flecha. Esta categorización se realiza seleccionando los objetos con mayor aceptación entre los visitantes.

Las mochilas, dependiendo de su estilo y procedencia, son adquiridas por jóvenes o mujeres de todas las edades. Estos artículos suelen tener un alto valor comercial.

Mochilas	Compradores	Intereses
MOCHILAS ARHUACAS	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de 15 años en adelante, pasando por todas las edades. - Jóvenes estudiantes universitarios y de colegios de años superiores (mayor aceptación) - Personas mayores con gusto por la artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal
MOCHILAS WAYOO	Mujeres de todas las edades principalmente de 18 a 25 años con altos ingresos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal
MOCHILAS EN OTROS MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes de 18 años en adelante - Mujeres de 40 a 60 años que buscan prendas relajadas para los fines de semana 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal

Tabla 5. Compradores de Mochilas.

Los sombreros tienen una mayor aceptación entre los hombres, dependiendo de su estilo varían las edades de los compradores.

	Compradores	Intereses
SOMBREROS	<ul style="list-style-type: none"> - Público joven con edades entre los 20 y 35 años - Hombres mayores de 45 años 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal - Regalo - Antojo

Tabla 6. Compradores de Sombreros.

Los artículos desarrollados en Cañaflecha, de procedencia costeña y de precio accesible, tienen gran aceptación entre todos los visitantes de la feria. Dependiendo del artículo varía la edad del comprador tal y como se evidencia en la siguiente tabla:

Caña flecha	Compradores	Intereses
SOMBRERO VUELTIAO	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen acogida entre los visitantes de todas las edades, principalmente hombres - Las mujeres también los compran para obsequiárselos a sus parejas o padres 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal - Regalo - Antojo
BOLSOS Y BILLETERAS	<ul style="list-style-type: none"> - Las Billeteras y monederos tienen una gran acogida principalmente por mujeres muy jóvenes de edades que van desde los 12 años hasta los 25 aproximadamente - Los Bolsos tienen mayor aceptación en las mujeres desde los 20 años aproximadamente, pero los productos con mezcla de materiales tienen mayor aceptación entre las mujeres mayores 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal - Regalo - Antojo
ACCESORIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Pulseras tienen aceptación entre las mujeres desde los 15 años hasta los 35 principalmente - Los Aretes por mujeres de 17 a 30 años - Las Manillas por jóvenes de ambos sexos de 14 a 25 años principalmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Moda y estilo - Gusto personal - Regalo - Antojo

Tabla 7. Compradores de artículos en Caña Flecha.

10.3. OPINIONES DE LOS DIFERENTES COMPRADORES FRENTE A LOS PRODUCTOS ARTESANALES

Para comprender de una mejor manera al comprador de productos artesanales, fue necesario tener conocimiento de las opiniones que estos tienen sobre la feria artesanal, los productos, el precio de estos y la neo-artesanía.

Estas opiniones fueron suministradas por los entrevistados en la feria.

- **MERCADO (Feria Artesanal)**

Las opiniones dadas por los entrevistados frente al mercado están relacionadas con el tipo de productos que se pueden adquirir en la feria y de la principal forma como los visitantes toman la decisión de adquirir los productos, antojándose.

MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Aquí se ven cosas bonitas y me puedo antojar de algo. - Venir aquí y no antojarse de algo es casi imposible. - Vengo a comprar de lo que me antoje. - Uno aquí se antoja de cualquier cantidad de cosas. - Aquí ve uno cosas muy raras.
----------------	---

Tabla 8. Opiniones sobre el Mercado.

- **PRODUCTO (Artesanía en general)**

Las opiniones de la gente frente a todos los productos artesanales generalmente son positivas. Igualmente se encuentran opiniones no tan favorables sobre el uso de los accesorios artesanales y su estilo tales como:

“No creo que a todo el mundo le quede bien utilizar accesorios artesanales” y “Por mi profesión no me queda muy bien andar de mochila al hombro”.

También encontramos opiniones con las que se afirma que la moda muchas veces prima sobre el gusto de cada persona:

“Las utilizo las mochilas más porque están de moda que por el hecho de que sean mis preferidas”.

Por otra parte se reitera que los productos artesanales son más valorados en el extranjero, incluyendo los propios colombianos:

“Todos los que viven en otra parte quieren una mochila y se sienten muy contentos de cargar las cositas ahí”.

PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Soy fanática de los productos artesanales. - Los productos son bellísimos, más que todo lo de decoración, tienen ese toque de diseño fabuloso sin el que yo no podría vivir. - Hay bolsos muy lindos y las mochilas me encantan. - La mochila, es que son divinas, a mi me encantan. - Vi unos individuales que son como del mismo material de los sombreros, a mi mamá le encantaron. - Estas cositas así tan cuquitas y juveniles me fascinan. - Yo aprovecho y comparto los chilindrines (collares) con mis hijas, a ellas también les encantan. - Todos los que viven en otra parte quieren una mochila y se sienten muy contentos de cargar las cositas ahí. - No creo que a todo el mundo le quede bien utilizar accesorios artesanales. - Por mi profesión no me queda muy bien andar de mochila al hombro. - Las artesanías no son muy de mi estilo. - Las utilizo las mochilas más porque están de moda que por el hecho de que sean mis preferidas. - Yo no compro manillas ni cositas de esas que se ven como ordinarias, a mi me gustan los collares grandes y raritos. - Prefiero ver las cosas que se que si puedo comprar como los anillos y pulseritas tejidas. - Tendría que mirar muy bien que artículos hay que sean de mi gusto para comprarlo. - Si encuentro algo de mi agrado o del gusto de mis hijas lo compro.
-----------------	---

Tabla 9. Opiniones sobre el Producto.

- **PRECIO**

Con respecto al precio se encuentra que es un factor determinante en el momento de la compra. Como se puede evidenciar en la siguiente tabla, los compradores creen que los productos artesanales tiene un valor elevado en el mercado, y uno de ellos reconoce que:

“Muchas veces por el mismo precio puedo encontrar artículos con otros materiales y tal vez de mejor calidad”.

PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - El problema para mí es que son muy caras y no tengo como comprarlas. - Yo no soy ese tipo de personas que acostumbra a gastar de forma desaforada. - Para mí con el presupuesto que manejo es imposible comprar cualquier cosa de esas tan bonita. - Muchas veces por el mismo precio puedo encontrar artículos con otros materiales y tal vez de mejor calidad. - No, no, no, que tal pues hasta usureros nos salieron los indios estos (risas). - Si encuentro algo no muy caro y que llame mi atención si lo compraría. - Está claro que no voy a comprar algo muy caro y quede sin plata para el resto de las ferias.
---------------	---

Tabla 10. Opiniones sobre el Precio.

- **NEO-ARTESANÍA**

La opinión de los entrevistados frente a los artículos neo-artesanales es realmente buena, reconocen la belleza y evolución de los artículos, tanto en diseño como en desarrollo.

Por otra parte, los entrevistados poseen poca claridad sobre el verdadero significado de la Neo-artesanía, solo uno de los entrevistados tiene una opinión clara sobre este significado:

“Tengo la impresión de que la neo-artesanía es un nuevo enfoque, son las mismas técnicas del pasado empleadas en nuevos productos, nada más”.

<p>NEO-ARTESANÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La neo-artesanía es extraordinaria. - Los productos neo-artesanales son bellísimos. - La Neo-artesanía es fantástica y encantadora. Tienen un toque de sofisticación combinado de manera muy natural con los materiales de las artesanías típicas del país. - Las artesanías ahora son más bonitas, como si hubieran pasado por un control de calidad, se ven como mejor hechas y hay más productos... son como más útiles. - Se nota la evolución en el desarrollo de los productos. - Esto no parece artesanía de la que estábamos acostumbrados a ver antes, esto parece más bien algo de un diseñador no de un artesano. - Tengo la impresión de que la neo-artesanía es un nuevo enfoque, son las mismas técnicas del pasado empleadas en nuevos productos, nada más. - No creo que la Neo-Artesanía sea un nuevo tipo de artesanía. - Hay más productos y los artesanos han mejorado su calidad. - Se ven como mejor hechas y hay más productos no solo el típico marrano que sirve de alcancía o esas chivitas que uno ni sabe dónde poner. - Los materiales que anteriormente se utilizaban para desarrollar unos pocos productos ahora se les da un enfoque totalmente diferente. - Hay materiales que combinados crean unos efectos visuales muy bellos, en especial las diferentes maderas con la cascara de coco. - Yo nunca compraría canastos para mi casa porque me recuerdan la casa de mi abuelita, pero estos no dudaría en llevarlos.
----------------------	--

Tabla 11. Opiniones sobre la Neo-Artesanía.

11. CONCLUSIONES

- Las artesanías como decoración constituye una de las principales motivaciones del público para adquirirla.
- La Joyería y Bisutería son los artículos de mayor presencia y venta en la feria artesanal
- Puesto que el artesano cada día renueva el concepto de sus objetos con perfiles más modernos, todo con el fin de tener una mayor aceptación en el mercado, los objetos pertenecientes a la artesanía tradicional, actualmente son más difíciles de encontrar dentro de las ferias, puesto que han sido remplazados por los objetos pertenecientes a la llamada Neo-Artesanía.
- Para los extranjeros las piezas artesanales como adorno son utilizadas mas para señalar una procedencia que para su función inicial.
- Actualmente en la decoración poco interesa el origen o procedencia de la artesanía, sino su contraste frente al mobiliario moderno.
- Dentro de los productos de Mobiliario y Decoración se nota una mayor evidencia del desarrollo Neo-Artesanal.
- Todo objeto artesanal cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dependiendo del grado de conocimiento que posea el consumidor frente al tema.
- Una de las principales formas de consumo de los productos artesanales se da por "Antojo", puesto que la mayoría de las compras en los recintos feriales no son planeadas y el precio del artículo determina que se adquiera o no el producto
- Los consumidores de artesanía reconocen la evolución de los objetos, pero no tienen claridad en el significado de Neo-Artesanía.
- Dependiendo de la edad, recursos económicos y estilo de vida del consumidor, estos se interesan por las diferentes categorías de artículos artesanales.

- Las mujeres son las principales compradoras de artículos Neo-
artesanales.

12. APLICACIONES

- Esta investigación servirá como antecedentes para futuras investigaciones en el área tanto del mercadeo como de la artesanía.
- Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados por artesanos, diseñadores industriales, microempresarios del sector artesanal como documentación sobre el tipo consumidores de los principales productos artesanales vendidos en las ferias de su interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnold, S., Fisher, E. (1994). "Hermeneutics and Consumer Research". Journal of Consumer Research. Vol. 2, June, 55-70.
- Artesanías de Caldas (2008) <http://artesanias.gobernaciondecaldas.gov.co/>
- Artesanías de Colombia (2008) www.artesaniasdecolombia.com.co
- Barros, Néstor; Wahl, Ulrike; Zambrano, Carlos; Pichot, Erick; Jiménez, Camilo. (2005). Oficios, Las Artesanías Colombianas. I/M editores.
- Bearden, William O.; Etzel, Michael J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision". Journal of Consumer Research. September 9.
- Belk, R. (1987). Material Values in the Comics: A Content Analysis of Comics Book Featuring Themes of Wealth. Journal of Consumer Research.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self". Journal of Consumer Research. Vol. 15. September.
- Belk, R., Bahn, K., and Mayer, R. (1982). "Developmental Recognition of Consumption Symbolism". Journal of Consumer Research., Vol. 9 June, 4-17
- Belk, R. (1995). "Studies in the New Consumer Behavior". In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Ed. Daniel Miller. London: Routledge.
- Bettman, J.R. (1979) An Information Possessive Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley, Reading, M.A.
- Biehal, Gabriel y Chakravarti, Dipankar. (1983). "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice". Journal of Consumer Research.
- Black, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2005). Comportamiento del consumidor, novena edición. International Thompson Editores.
- Bonilla, Elssy y Rodriguez Penelope (2005). Mas allá del dilema de los métodos. Bogotá. Ed. Norma.
- Briones G. (1991) Evaluación de Programas Sociales. Editorial Trillas. México.
- Britt, S. H., (1966). Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and Applications. New York: John Wiley.

- Burgess, Steven M.; Jan-Benedict E.; Steenkamp M. (1999). "Value Priorities and Consumer Behavior in a Transitional Economy". Rajeev Batra, editor, *Marketing Issues in Transitional Economies*.
- Buss, A.R; Poley, W. (1976). *Individual Differences: Traits and Factors*. New York: Halsted Press.
- Carpenter, G., Glazer, R., Nakamoto, K. (1997), "Toward a new theory of competitive advantage". Addison-Wesley.
- Celsi, Richard L.; Olson, Jerry C. (1988). « The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*. September 15, 210-224.
- C. Laorden, M. Montalvo, J.M. Moreno y R. Rivas (1986) *La artesanía en la sociedad actual*. Salvat editores, S.A.
- Charaudeau, P. y Ghiglione, R. (1997). *La parole confisquée. Un genre télévisuel: Le talk show*. Paris: Dunod.
- Chintagunta, Pradeep K. y Haldar, Sudeep (1998). "Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories". *Journal of Marketing Research*. February, 43-53.
- Della Bitta, A (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Ditcher, E. (1964). "Handbook of consumer motivations". McGraw Hill. New York.
- Donovan, R.J and Rositer J.R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Duque, Cecilia (2005). "Oficios, Las Artesanías Colombianas". Presentación, Pag. 10-11.
- Dussart, Ch. (1983). "Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing". Canada: McGraw-Hill.
- Engel, J.; D., Kollat B y Blackwell R (1973): *Consumer Behavior*, 2ª ed. New York: Holt.
- EXPOARTESANÍAS (2008) www.expoartesanias.com.
- Faber, Ronald J.; O'Guinn, Thomas C.; Krych, Raymond (1987). "Compulsive Consumption". Melanie Wallendorf y Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*.
- Fields, Gregg. (1999). "Vessels Revamp Cruise Industry". *Miami Herald*.

- Foxal, G.R. (1993). A behaviorist perspective on purchase and consumption, *European Journal of Marketing*, v27 n8, pp.7-16.
- Globokar, T. (1993) "Seminar on Cross-Cultural communications between cultures. Norwood. New Jersey.
- Guba, E.G. (1978). Toward a methodology of naturalistic inquiry in educational evaluation. Monograph Series in Evaluation N.8 Center for the Study of Evaluation. University of California.
- Hall, C.S.; Lindzey, G. (1970). *Theories of Personality*. New York: John Wiley & Sons. 154-155.
- Hall, E. (1977). "Beyond Culture". Anchor Books. New York.
- Hawkins D., Best R., y Coney, K. (1994). "Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing". Addison-Wesley Iberoamericana. USA.
- Hernández, Jorge; Zafra, Gloria (2005) "Artesanas y Artesanos: creación, innovación y tradición en la producción de artesanías".
- Hirschman, E. (1988). "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of Dallas and "Dynasty"" *Journal of Consumer Research*.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. (1992) "Postmodern consumer research". Sage. Newbury Park, CA.
- Hofstede, G. H. (1993) *Cultural constraints in management theories*. Academy of Management Executive.
- Holbrook, M. (1989). "Seven Routes to Facilitating the Semiotics Interpretations of Consumption Symbolism and Marketing Imagery in Works of Art: Some Tips for Wildcats" *Advance in Consumer Research*.
- Holbrook, M., Hirschman, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*. Sep.9.2.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- Howard, J.A. (1983). "Marketing Theory of the Firm", *Journal of Marketing*, vol. 47.
- Karin, M. (2003). *Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research*. *Academy of Marketing Science Review*.

- Kassarian, H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review". Journal of Marketing Research. November, 409-418.
- Kluckhohn, (1949). Personality in nature, society and cultural. New York.
- Kollat, David I. y Willet, Ronald P. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior". Journal of Marketing Research. February. 21-31.
- Kroeber, L. y Kluckhohn, C. (1952). Cultura: Una revisión crítica de conceptos y definiciones. Papers of the Peabody Museum of America Archaeology and Ethnology, Vol. 47. N°1.
- Lancaster, K., (1966). "A New Approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, vol. 74 (April), p.132-157.
- Levy, S J. (1959). "Symbols for Sale". Harvard Business Review 37 (July-August): 117-119.
- Mackenzie, Scott B. (1986). "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance". Journal of Consumer Research. September 13, 174-195.
- Mariampolski, Hy. (1999) "The power of ethnography. Market Research Society". Journal of the Market Research Society, London, January.
- Marion, G.; Azimont, F.; Michel, D.; Portier, Ph.; Revat, R. (2003). Antimanuel de Marketing. Editions D'Organization. Paris.
- Marmorstein, Howard; Grewal, Dhruv; Fiske, Raymond (1992). "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence". Journal of Consumer Research. Jun 19, 52-61.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods". Journal of Consumer Research. Vol. 13, June, 71-84.
- McCracken, G. (1988). "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities": Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1990). "Culture and Consumer Behavior: An Anthropological perspective". Journal of the Market Research Society. Vol. 32, N° 1, 3-11.
- Mejia, Alicia. (2005). "Oficios, Las artesanías de Colombia". Artesanías de Colombia, I/M editores.

- Mick, D (1986). "Consumer Research and Semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance" *Journal of Consumer Research*. 13. September.
- Microsoft Encarta, (2006) [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.
- Miles M., Huberman, M. (2002) *Analyse des données qualitative*. De Boeck Université éditions. Belgique.
- Nicosia, F.M. (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice-Hall.
- Oliver, Richard (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 November, 460-469.
- Orozco, Arturo (1999). *Investigación de Mercados*. Ed. Norma.
- Paramo, Dagoberto; García, Olga L; Arias, María O. (2007) "Consumidor de la tienda manizaleña. Una mirada cultural". Centro editorial Universidad de Manizales.
- Páramo, Dagoberto y Ramírez, E. (2007). *Gerencia Estratégica de Marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universal Sur colombiana. Neiva.
- Paramo, Dagoberto (2000) "La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor". *Revista Colombiana de Marketing*. Año 1. N° 1. Junio.
- Paramo, Dagoberto. (1999), "Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor". *Revista Pensamiento y Gestión*. N°7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla, 1999.
- Paramo, Dagoberto. (1994). *La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales*. Ponencia. II Congreso Internacional de Marketing. Medellín.
- Park, C. Whan; Lewsig, V. Parker. (1977) "Students and Housewives: Difference in Susceptibility to Reference Group Influence". *Journal of Consumer Research*. 4 September, 102-110.
- Park, C. Whan; Iyer, Easwar S.; Smith, Daniel C. (1989). "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping". *Journal of Consumer Research*. 15 march, 422-433.

- Patton M. (1980) *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills. C.A., Sage Publications.
- Patton M. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications
- Portafolio.com.co (2008) ¿Cómo crear una empresa? Mauricio Molina, director del programa Bogotá Emprende.
- Revista Fucsia (2005), entrevista con Lina Moreno de Uribe, edición N° 63.
- Revista Fucsia (2006), artículo "Hechas a mano", edición N°78.
- Rook, D. (1985). "The Ritual Dimension of Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research* 12 (December): 251-264.
- Rook, D. (1987). "The Buying impulse". *Journal of Consumer Research*. Vol. 14. September, 189-199.
- Salomón, Michael R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3ra. Ed.). México: Prentice Hall.
- SalvArte (2006) "Artesanos, artistas de Colombia". Legis.
- Samper de Bermúdez, Graciela (1978). *Artesanías de Colombia*. Litografía Arco. Santafé de Bogotá.
- Sato, Alberto. (2001). *Artesana tradicional en la PUC* (Pontificia Universidad Católica de Chile)
- Schein, E. (1985). "Organizations, culture and leadership". *San Francisco: Jossey-Bass*
- Schiffman, Leon G., Lazar, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Quinta edición.
- Schneider, S. (1993). "Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics". *Colloquium*. Brussels.
- Schneider, S. (1988). *National vs. Corporate Culture: Implications for Human Resource Management*.
- Schwartz, Shalom H. (1996) "Value Priorities and Behavior Applying a Theory of Integrated Value Systems".
- Sherry, J.F. Jr. (1983) "Gift Giving in Anthropological Perspective". *Journal of Consumer Research* 10 (September) 157-168.
- Sheth, J. (1979). The surplus and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of Academy of Marketing Science*. Fall.7.

- Stanley, Thomas J.; Danko, William D. (1998). *The Millionaire Next Door*. New York: Pocket Books.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Beverly Hills. C.A. Sage Publications. USA.
- Tesser, Abraham; Millar, Murray; Moore, Janet. (1988). "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close". *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Thompson, M., Elias, R. and Wildasky, A (1990). *Cultural Theory*. Boulder, San Francisco & Oxford: Westview Press.
- Thompson, C., Pollio, H., and Locander, W. (1994). "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed". *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, December, 432-452.
- Vélez, Gloria Amparo. (2002). *Comportamiento del Consumidor – Aplicación de casos Latinoamericanos*. Universidad Nacional, Facultad de Ciencias Administrativas. Ed. UNAD.
- Venkatesh, Alladi (1995) "Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross- cultural consumer behavior". In *Marketing in a multicultural world*. Janen Arnorld Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA.
- Voss, Justin (1967). "The Definition of Leisure". *Journal of Economic Issues*. 1 Jun, 91-106.
- Ward, James C.; Reingen, Peter H. (1990). "Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers". *Journal of Consumer Research*. 17 December, 245-262.
- Ward, S., Klees, D.M., and Robertson, T.S. (1987). "Consumer Socialization in Different Settings: An International Consumer Marketing. Vol. 14.
- Wallendorf, Melani. Reilly, M. (1983) "Distinguishing Culture of Origin from Culture of Residence".
- Webster's New World Dictionary, Second Collage Edition (1976).
- Wells, W.D; Beard, A.D. (1973). "Personality and Consumer Behavior".
- Wheeler, L; Shaver, K.J.; Jones, R.A.; Goethals, G.R.; Cooper, J.; Robinson, J.E.; Gruder, C.L.; Butzine, K.W. (1969). "Factors Determining the Choice of a Comparison Other". *Journal of Experimental Social Psychology*.

- Widrick, Stanley M. (1986). "Concept of negative Reinforcement Has Place in Classroom". Marketing News, July, 48-49.
- Witt, Robert E.; Bruce, Grady D. (1972). "Group Influence and Brand Choice". Journal Marketing Research. 9 November, 440-443.
- Yumiko Ono, (1997). "Pharmacia Best New Rogaine Grows Sales". Wall Street Journal.

ANEXO N° 1

PRIMERA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Visitar las principales exposiciones artesanales ubicadas en la ciudad de Manizales durante la temporada de su Feria en el mes de Enero, con el fin identificar tanto los productos que allí se venden como los visitantes de cada una de las exposiciones.

Dependiendo de los resultados de la observación, se seleccionaran las exposiciones adecuadas para realizar los siguientes procesos de observación.

TABLA DE OBSERVACIÓN N°1

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria artesanal del sector informal, sector de Chipre.
UBICACIÓN	Plazoleta exterior de la Facultad de Bellas Artes, Barrio Chipre.
FECHA DE RELIZACIÓN	4 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	2.30 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
LUGAR	<p>La exposición es realiza al aire libre. Los expositores se encuentran ubicados en cubículos fabricados en madera en los que tienen espacio para ubicar su mercancía y exponer sus objetos. Este espacio realmente es pequeño.</p> <p>Se encuentran ubicados unos 60 expositores dentro de los cubículos y aproximadamente unos 14 más en espacios sobrantes con stands improvisados. Los stands no cuentan con un orden específico según los productos exhibidos, pero es común encontrar en las esquinas venta de productos alimenticios.</p> <p>El espacio de exposición tampoco cuenta con una circulación definida, puesto que existen dos entradas, situación que genera dificultad para realizar el recorrido</p>

	<p>ya que hay personas caminando en ambos sentidos, generando desorden.</p> <p>Según nos cuenta uno de los expositores, la feria es más concurrida en las horas de la tarde o después que se terminan las corridas de toros, y que en las horas de la mañana básicamente no va nadie.</p>
VALOR DE ENTRADA	Gratuita
PRODUCTOS	<p>Hay para la venta todo tipo de productos. Los productos Neo-artesanales realmente son pocos, algunos artículos de mobiliario en madera y algunos de bisutería. De las demás clasificaciones de las artesanías solamente se encontraron artículos de artesanía indígena y tradicional, principalmente objetos en barro y bisutería con semillas. También se encuentran prendas de vestir y accesorios como guantes, bufandas y gorros de lana.</p> <p>A parte de los productos de nuestro interés, se encuentra ropa, zapatos, joyas, artículos de aseo persona, lociones y una serie de elementos que realmente nada tienen que ver con el interés de la investigación.</p>
VISITANTES	<p>Se encuentran visitantes de todas las edades, sexos y estratos sociales.</p> <p>Teniendo en cuenta que la feria artesanal no tiene ningún costo de entrada, es más factible que por esta razón puedan tener acceso a ella personas de estratos bajos.</p> <p>Los niños suelen estar acompañados por sus madres o algún familiar. Los hombres van acompañando a las mujeres y presentan poca actividad comercial.</p>

TABLA DE OBSERVACIÓN N°2

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Uniferia
UBICACIÓN	Coliseo Menor, Ramón Marín Vargas
DESCRIPCIÓN DE LA FERIA	Feria desarrollada por Fenalco seccional Caldas. Esta feria busca impulsar el sector de las microempresas y pymes en general, para que den a conocer sus productos, se generen negocios y contactos para su crecimiento y continuidad en el mercado. Este
FECHA DE RELIZACIÓN	4 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	4.00 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
LUGAR	<p>La feria se encuentra organizada en tres espacios, dos de ellas con stand realizados en madera, todos del mismo tamaño, algunos con mostrador, donde se encuentran exhibidos toda clase de productos, sin una organización específica según su clase. El último espacio de exposición se encuentran objetos demasiado grandes para exponer en simples stands, por lo que no se encuentra división alguna entre expositor y expositor.</p> <p>Hay 150 expositores, algunos de ellos internacionales, aunque esta sea una feria para impulsar las pymes de la ciudad.</p> <p>La feria tiene un recorrido ordenado, cuenta con área de comidas aparte de los expositores, baños, presencia de la fuerza pública y la cruz roja.</p> <p>Al igual que en la feria anterior, el mayor número de visitantes se presenta en horas de la tarde.</p>
VALOR DE ENTRADA	\$4.000.

<p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p>	<p>Al igual que en la feria artesanal informal se encuentran diferentes tipos de productos que nada tiene que ver con las artesanías como lo son productos de tele-ventas, perfumes, artículos de aseo personal, entre otros.</p> <p>Pocos son los productos Neo-artesanales encontrados en la feria. Tienen similitud algunos artículos aquí encontrados con los artículos de la feria anteriormente visitada, como lo es la bisutería, accesorios y prendas de vestir.</p> <p>Se encuentran solamente tres stands de interés, aunque ninguno de ellos es de los productos que interesan para la investigación. Uno de ellos con artículos de artesanía indígena desarrollado por una comunidad ecuatoriana, quienes venden entre otros artículos bisutería, manillas y prendas de vestir y accesorios desarrollados en lana virgen.</p> <p>Otro de los expositores es un exportador de productos hindúes, principalmente pañuelos y chalinas, quien es uno de los participantes con mayor acogida dentro de los compradores.</p> <p>El último stand de interés es el de dos niñas microempresarias que realizan bolsos pintados a mano y con accesorios en madera, los cuales serían los únicos artículos que podrían ser vistos como neo-artesanía dentro de la exposición.</p> <p>Los productos que se encuentran con mayor frecuencia dentro de la feria son prendas de vestir femeninas desarrolladas bajo la técnica de los bordados de Cartago.</p> <p>En el último recinto de la feria encontramos productos de mobiliario para el hogar como camas, salas y cuadros.</p>
<p style="text-align: center;">VISITANTES</p>	<p>Los visitantes aquí encontrados son principalmente mujeres de estratos tres en adelante, con edades desde los 14 hasta los 70 años aproximadamente, que van en grupos de amigas o familiares. Algunas de ellas van acompañadas por sus esposos o parejas, principalmente las mujeres mayores de 50 años. La presencia de niños no es tan común como en la feria anterior, y la presencia de hombres es igualmente escasa.</p>

TABLA DE OBSERVACIÓN N°3

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
DESCRIPCIÓN DE LA FERIA	Feria desarrollada por Corporación para el Desarrollo de Caldas (CDC) y Expoferias, que este año está celebrando su trigésima sexta versión. Se encuentra abierta al público durante 10 días, con un horario de 10 de la mañana a 9 de la noche.
FECHA DE RELIZACIÓN	4 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	6.00 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
	<p>La feria se encuentra dividida en cuatro salones de exposiciones, así:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salón del Cuero. - Salón Tradicional Caldense: aquí se expone el trabajo de nueve comunidades artesanales del departamento de Caldas, adscritas a diferentes cooperativas artesanales del municipio y nacionales. - Salón Internacional: este año cuenta con la participación de los siguientes países: Siria, Pakistán, Paraguay, Turquía, Guatemala, Argentina, Japón, Ecuador, Perú, México, Indonesia e India. <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Stand Anthares – África</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salón General: se encuentran ubicados 240 artesanos de todas las regiones del país.

<p style="text-align: center;">LUGAR</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Stand Artesanías de Caldas</p> <p>Los stands cuentan con diferentes tamaños, de 6, 8, 12 o 16 metros cuadrados y se asignan según lo que el expositor haya pagado en el momento de la inscripción a la feria, pero no cuentan con una distribución ordenada según los artículos que se tienen a la venta.</p> <p>Además de las exposiciones artesanales es posible encontrar diferentes espectáculos en música, danza, teatro, cuenteros, trovadores, entre otras exhibiciones culturales.</p> <p>El recinto ferial también posee una gran plazoleta de comidas y servicio de parqueadero con una tarifa de \$1.700 hora o fracción, presencia de la fuerza pública, cruz roja y defensa civil.</p> <p>El recorrido dentro del recinto ferial en especial en el salón general es ordenado y las personas cumplen con un recorrido de la manera en que está estipulado. En los demás pabellones es un poco desordenado el recorrido y con frecuencia se forman aglomeraciones de gente en un solo lugar por falta de circulación de las personas.</p> <p>A diferencia de las otras dos ferias visitadas, esta cuenta con afluencia de público durante todo el día, teniendo los mayores picos en las horas de la tarde.</p>
<p style="text-align: center;">VALOR DE ENTRADA</p>	<p style="text-align: center;">\$4.500</p>
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS</p>	<p>Dado que el recinto ferial se divide en diferentes espacios de exposición, es posible encontrar una cantidad inimaginable de artículos artesanales.</p> <p>En el salón general encontramos muchos de los productos que Artesanías de Colombia ha categorizado como productos Artesanales.</p>

	A diferencia de las anteriores ferias visitadas, esta si es en realidad una verdadera feria artesanal, puesto que no se encuentra ningún artículo a la venta que no haya sido realizado bajo un proceso artesanal.
VISITANTES	<p>Los visitantes de esta feria son personas de estrato cuatro en adelante, principalmente mujeres, quienes van en grupo de amigas o familiares, de edades desde los 13 años hasta edades muy avanzadas.</p> <p>En esta feria es más común encontrar hombres, las edades de estos visitantes van desde los 17 años hasta los 70 años aproximadamente.</p> <p>Al igual que en las otras ferias los niños pequeños van acompañados de sus madres, pero la presencia de ellos no es muy común.</p>

RESUMEN SALIDA DE CAMPO N°1	
HALLAZGOS LOGRADOS AL DESARROLLAR LA SALIDA DE CAMPO	<p>- Varias de las actividades culturales realizadas en la ciudad durante la temporada de la “Feria de Manizales”, son llamadas Ferias Artesanales con el fin de atraer visitantes, pero no por el tipo de productos que en estas se venden.</p> <p>- Teniendo en cuenta los artículos encontrados en las tres ferias artesanales, se llego a la conclusión que el proceso de observación se desarrollara en su totalidad en feria ubicada en el recinto de Expoferias, puesto que los productos allí encontrados son los únicos que suministrarán la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.</p>
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	Toda la información buscada se logro recopilar.
OTROS ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBEN REGISTRARSE	Debe realizarse una mayor observación de los compradores de artesanías para cumplir con los objetivos de la investigación.
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	Recorrer la Feria Artesanal para realizar una observación de manera no participante con el fin de identificarlos productos de interés para la investigación según la categorización realizada por Artesanías de Colombia.

Anexo N°2

SEGUNDA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Recorrer la Feria Artesanal para realizar una observación no participante con el fin de identificar los productos con desarrollo Neo-Artesanal de interés para la investigación, teniendo en cuenta la categorización realizada por la Empresa Artesanías de Colombia.

TABLA DE OBSERVACIÓN N°4

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
FECHA DE RELIZACIÓN	5 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	1.30 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	Artesanías de Colombia realizo una categorización de los productos desarrollados por las diferentes comunidades indígenas y artesanales del país con el fin de llevar un registro de la diversidad productiva de estas comunidades. Muchos de los productos categorizados aun no tienen acogida entre los consumidores, pero otros ya son bastante populares entre los colombianos, situación que ha ayudado a las comunidades en su economía y desarrollo.
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	Al recorrer el Salón General de la feria artesanal y observar los 240 stands de expositores encontramos los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none">- Alimentos artesanales- Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana- Artículos religiosos- Mobiliario y decoración- Joyería, moda y accesorios- Juguetes- Mesa y cocina

	<p>- Vegetación</p> <p>Todos estos productos no son de interés para la investigación, por lo que se decide trabajar con las categorías donde encontramos productos con desarrollo Neo-Artesanal, siendo estos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana - Mobiliario y decoración - Joyería, moda y accesorios - Mesa y cocina
--	--

RESUMEN SALIDA DE CAMPO N°2	
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	Toda la información buscada se logro recopilar.
OTROS ASPECTOS IMPORTANTES QUE DEBEN REGISTRARSE	Las actividades desarrolladas por los visitantes deben de ser registradas ya sea en video o en fotografía. Igualmente deben de empezar a realizarse entrevistas a los visitantes al recinto.
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de las categorías seleccionadas y realizar un registro fotográfico o filmico del momento en que las personas realizan su compra.

Anexo N°3

TERCERA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Visitar el recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de las categorías seleccionadas y realizar un registro fotográfico o fílmico del momento en que las personas realizan su compra.

Igualmente se desarrollaran las primeras entrevistas a dos visitantes de la feria escogidos al azar en la entrada del Salón General.

TABLA DE OBSERVACIÓN N°5

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
FECHA DE RELIZACIÓN	7 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	1.40 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	A partir de la fecha, las visitas se realizaran de la siguiente manera: cada día se hará el proceso de observación por categoría de artesanías, si los hallazgos por categoría son pocos se podrá realizar dos categorías por día, igualmente si son muchos los hallazgos por categoría y un día no es suficiente, se puede tomar todo el tiempo que se crea necesario para desarrollar la observación y el registro de la información.
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	Al llegar al recinto se entrevistan dos personas, un mujer de 27 años, Diseñadora Industrial, que reside en la ciudad de Cali, y un hombre de 30 años, Médico Cirujano que reside en la ciudad (ver Anexos Entrevistas). Terminadas las entrevistas se empezó el proceso de observación con la categoría de Joyería, moda y

	accesorios.
<p style="text-align: center;">PRODUCTOS (JOYERÍA, MODA Y ACCESORIOS)</p>	<p>Dentro de la investigación se analizarán en el área de Joyería las realizadas con semillas y llamada bisutería artesanal.</p> <p>Estas artesanías son producidas con materiales como tagua, cascara de coco, cacho, conchas marinas, diferentes semillas de árboles, pequeños objetos en madera y las conocidas chaquiras. En ocasiones estas materias primas son combinadas entre ella o con otros materiales como metales, resinas, cueros, entre otros, para diversificar los productos.</p> <p>Con las materias primas antes mencionadas se producen infinidad de productos, todo depende de la imaginación del artesano, pero los más comunes son los aretes, pulseras y manillas, collares, gargantillas, dijes, anillos, hebillas para el cabello y prendedores.</p> <p>Entre los productos expuestos también se encuentran pulseras, manillas y aretes realizados en Caña Flecha y suelen tener un valor más elevado que los demás artículos de esta categoría.</p> <p>Dentro de esta categoría también encontramos los artículos de moda y accesorios. Estos productos son aquellos catalogados como prendas de vestir, bolsos, mochilas, cinturones, sombreros, bufandas, chales y chalinas.</p> <p>En el área de los accesorios, se hallan una gran cantidad de artículos de total interés.</p> <p>Los bolsos y las mochilas, son los productos de esta categoría que más se encuentran en la feria. Las mochilas exhibidas con mayor aceptación entre los visitantes de la feria pertenecen a dos reconocidas comunidades indígenas del país, los Arhuacas y los Wayuu, razón por la cual, son también considerados productos de la categoría de Artesanía Indígena.</p> <p>Ambos productos, actualmente son considerados artículos de moda, razón por lo que tienen un gran costo en el mercado. Su precio oscila entre los \$120.000 y \$300.000, aunque se pueden encontrar algunas más exclusivas con costos mayores.</p> <p>También encontramos otro tipo de mochilas desarrolladas en materiales como fique, iraca, hilo y lana, con un menor costo, pero con un mayor desarrollo, formas y estilos.</p> <p>Otros productos de esta categoría encontrados en notables cantidades son los sombreros. Dos materiales son los más comunes para el desarrollo de estos</p>

	<p>productos, la Caña Flecha y la Iraca. Al igual que las mochilas anteriormente mencionadas, son productos pertenecientes a la categoría de Artesanía Indígena y Tradicional, pero dada el desarrollo que están teniendo actualmente estos productos son incluidos también en la categoría de Accesorios Artesanales.</p> <p>Los sombreros desarrollados en Iraca que se encuentran en la exposición no solamente son los tradicionales, conocidos como Sombreros Aguadeños, Sombreros de Panamá o Sombreros de Paja Toquilla, también encontramos sombreros en estos materiales pero con otros desarrollos y formas como el Sombrero Gardeliano.</p> <p>También encontramos el tradicional Sombrero Vueltiao, desarrollado en Caña Flecha. Su precio se establece según su número de vueltas y su tamaño.</p> <p>También se encuentra el tradicional Sombrero Vueltiao, desarrollado en Caña Flecha. Su precio se establece según su número de vueltas y su tamaño del sombrero.</p> <p>Es común encontrar en los stands donde se venden artículos desarrollados en este material, productos como bolsos con un gran desarrollo en formas y tamaños, mezclados con otros materiales como madera y cuero para darle acabados más sofisticados. También se encuentran en este materia billeteras y monederas en diferentes tamaños y formas.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>JOYERÍA Y BISUTERÍA ARTESANAL: Los productos de esta categoría tienen mayor aceptación entre las mujeres de 15 a 30 años aproximadamente, presentando algunas diferencias entre los artículos que estas compran. Las consumidoras mayores de 24 años optan por productos más elaborados y con unos costos más elevados, principalmente pulseras, anillos y collares en tagua, semillas exóticas y cacho. Las consumidoras de menor edad prefieren artículos más sencillos como aretes, manillas y objetos en chaquiras.</p> <p>MODA Y ACCESORIOS:</p> <p>Mochilas: Las mochilas wayoo son adquiridas principalmente por mujeres, dado que los tonos con que son fabricadas son muy claros y tiene mejor aceptación en este género. Las consumidoras van desde los 18 años a los 25 años.</p> <p>Las mochilas arhuacas tienen igual aceptación en ambos géneros, desde jóvenes de 15 años, pasando por todas las edades, hasta llegar a personas de edad adulta que tiene un gusto especial por los productos artesanales. Cabe resaltar que estas mochilas tienen una mayor aceptación en los jóvenes universitarios y</p>

	<p>estudiantes de colegio de años superiores.</p> <p>Las mochilas desarrolladas en otros materiales como fique, iraca, hilo y lana son adquiridos por mujeres, de 18 años en adelante, teniendo en cuenta que poseen una gran aceptación en mujeres de 40 a 60 años para usarla con prendas relajadas los fines de semana.</p> <p>Sombreros: estos artículos en paja de Iraca con nuevos desarrollos en forma tienen una gran aceptación entre el público joven con edades entre los 20 y 35 años. Los sombreros tradicionales generalmente son adquiridos por señores de edades mayores a los 45 años, pero también son llevados por gente joven pero en menor proporción.</p> <p>Las demás prendas nombradas, son adquiridas dependiendo del gusto y personalidad del consumidor, teniendo en cuenta que la mayoría de personas que las obtienen son mujeres.</p> <p>Productos en Caña Flecha:</p> <p>Sombrero Vueltiao: Estos productos, como pocos de las artesanías tienen acogida entre los visitantes de todas las edades, principalmente hombres, aunque las mujeres también los compran para obsequiárselos a sus parejas o padres.</p> <p>Bolsos y Billeteras: los Bolsos tienen mayor aceptación en las mujeres desde los 20 años aproximadamente, pero los productos con mezcla de materiales tienen mayor aceptación entre las mujeres mayores 25 años, ya que tienen un mayor costo y son posibles combinarlos con atuendos más elegantes.</p> <p>Las Billeteras y monederos tienen una gran acogida principalmente por mujeres muy jóvenes de edades que van desde los 12 años hasta los 25 aproximadamente.</p> <p>Accesorios: en este material también son fabricadas pulseras, aretes y manillas. Las Pulseras tienen aceptación entre las mujeres desde los 15 años hasta los 35 principalmente. Los Aretes por mujeres de 17 a 30. Las Manillas por jóvenes de ambos sexos de 14 a 25 años principalmente.</p>
--	---

RESUMEN SALIDA DE CAMPO N°3	
HALLAZGOS LOGRADOS AL DESARROLLAR LA SALIDA DE CAMPO	<p>-Los visitantes de tipo masculino generalmente adquieren los productos de esta categoría como obsequios y no para uso propio.</p> <p>-Los productos de esta categoría especialmente los de bisutería, son los de mayor presencia en la feria artesanal.</p>
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	Debido a que los productos artesanales son altamente copiables, y se debe presentar certificado o carnet de periodista para poder realizar filmaciones o fotografías, fue imposible efectuar algún registro por estos medios, sin embargo toda la información fue registrada por medio escrito.
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana, realizar el registro escrito y desarrollar otras dos entrevistas a visitantes a la feria.

Anexo N°4

CUARTA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo.

Igualmente se desarrollaran dos entrevistas a visitantes de la feria escogidos al azar en la entrada del Salón General.

TABLA DE OBSERVACIÓN N° 6

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
FECHA DE RELIZACIÓN	9 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	2 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	Algunos de los productos de esta categoría, principalmente los pertenecientes a la Artesanía Indígena fueron mencionados dentro de las observaciones de la categoría de MODA Y ACCESORIOS.
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	Al llegar al recinto se entrevistan dos personas más, una mujer de 52 años, Ama de casa, que reside en la ciudad, con quien se realizo el recorrido por la feria artesanal. Terminado el recorrido se entrevisto una Joven de 25 años, Diseñadora de Modas que también reside en la ciudad (ver Anexos Entrevistas). Terminadas las entrevistas se empezó el proceso de observación con la categoría de Artesanía tradicional, indígena y afro-colombiana.

<p style="text-align: center;">PRODUCTOS (ARTESANÍA TRADICIONAL, INDÍGENA Y AFRO-COLOMBIANA)</p>	<p>En esta categoría se encuentran artículos que como su nombre lo dice son tradicionales de la cultura colombiana.</p> <p>Hay aunque en pocas proporciones, productos como las recordadas chivitas en barro, los balcones típicos cafeteros y antioqueños, materas de arcilla y barro.</p> <p>También se hayan productos conocidos como cerámica negra o de Chamba, bateas de madera y totumo, canastos de estera y esparto, floreros entre otros, que dada su funcionalidad serán analizados en la categoría Mobiliario y Decoración.</p> <p>La artesanía indígena y afro-colombiana son artículos propios de las tradiciones culturales de estas comunidades. Se observan productos como lo son las mochilas Wayu y Arhuacas, el Sombrero Vueltiao y las Joyas desarrolladas con semillas, productos que ya fueron analizados en la categoría Moda y Accesorios.</p> <p>También encuentran las típicas hamacas. Estos tradicionales objetos, propios de las culturas indígenas de la costa, actualmente son consideradas artículos de decoración, por lo que serán analizados en la categoría de Mobiliario y Decoración.</p>
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores de los productos de la Artesanía Tradicional son principalmente amas de casa de edad adulta y sus esposos que buscan los productos como objetos de decoración. - Los artículos de esta categoría tienen una mayor aceptación por parte personas extranjeras, que adquieren este tipo de artículos como suvenires de sus viajes, dado su significado simbólico-cultural, que servirá como adorno para señalar una procedencia.

RESUMEN SALIDA DE CAMPO N°4	
HALLAZGOS LOGRADOS AL DESARROLLAR LA SALIDA DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente es difícil encontrar artículos de esta categoría en Ferias Artesanales, puesto que el artesano cada día renueva el concepto de estos objetos con perfiles más modernos y los combina con materiales versátiles como el vidrio, la plata, el cacho, entre otros, convirtiéndolos así en productos Neo-Artesanales, razón por la cual se acoplan tanto a otras categorías que los consumidores no son capaces de distinguir entre una categoría y otra. - Los artículos de esta categoría tienen una mayor aceptación por parte personas extranjeras, que adquieren este tipo de artículos como suvenires de sus viajes, dado su significado simbólico-cultural, que servirá como adorno para señalar una procedencia.
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	Toda la información buscada se logro recopilar.
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Mobiliario y decoración, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo, realizar el registro escrito y desarrollar las últimas dos entrevistas a visitantes a la feria.

Anexo N° 5

QUINTA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Mobiliario y decoración, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo.

Igualmente se desarrollaran dos entrevistas a visitantes de la feria escogidos al azar en la entrada del Salón General.

TABLA DE OBSERVACIÓN N°7

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
FECHA DE RELIZACIÓN	11 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	11:15 a.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	Es difícil enumerar cada uno de los productos pertenecientes a esta categoría dentro de la feria, dada la gran variedad hallada. Es posible encontrar productos que van desde lámparas y porta retratos para la habitación, hasta cuadros y floreros para la sala, pero tratara de mencionar la mayor cantidad posible.
RESUMEN DE LA OBSERVACIÓN	Al llegar al recinto se desarrollaron las últimas dos entrevistas. En esta ocasión se entrevistaron a dos jóvenes estudiantes una de ellas de 20 años, estudiante de Administración de Empresas, que reside en la ciudad, y la segunda joven de 17 años, estudiante de colegio que también reside en la ciudad (ver Anexos Entrevistas). Terminadas las entrevistas se empezó el proceso de observación con la categoría de Mobiliario y Decoración.

<p style="text-align: center;">PRODUCTOS (MOBILIARIO Y DECORACIÓN)</p>	<p>En el área de mobiliario se encuentran expuestos pocos artículos debido a que la feria no es de mucho interés para los vendedores de estos productos. Los artículos que aquí se puede encontrar son espejos de diferentes tamaños, cuadros, y solamente 3 expositores de artículos de mobiliario pesado.</p> <p>Por otra parte están las lámparas, considerados tanto objetos de decoración como de mobiliario. Estos artículos se encuentran en diferentes materiales y formas. El material más común es la guadua, y las encontramos para mesa, piso y techo. Estos artículos al igual que los anteriores no tienen mucha salida, pero las lámparas con mayor acogida son las de techo, desarrolladas en guadua y tela.</p> <p>En el área de la decoración se encuentran una gran cantidad de productos. Artículos en materiales tradicionales como canastos en esparto, cofres en mopa mopa, y otros innovadores como jarrones en tamo y werregue. Pero también se tienen artículos como floreros, portarretratos, flores disecadas, entre otros.</p> <p>Intentando hacer un listado de los tantos artículos encontrados en la feria, se hará distinción entre ellos por el lugar donde pueden ser ubicados dentro de una casa, así:</p> <p>Para la habitación encontramos algunos artículos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portarretratos en madera, acrílico y diferentes combinaciones de materiales - Cofres y joyeros en madera y Mopa Mopa - Hamacas típicas costeñas y hamacas con desarrollos en macramé - Móviles de diferentes formas y tamaños en materiales como cerámica, madera, acrílico y fique. <p>Para la sala, estudio y otros lugares de la casa encontramos artículos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canastos, canastillas, contenedores, jarrones y floreros en materiales como el Candu, Warregue, iraca, esparto, fique, mopa mopa, tamo, totumo y calceta de platano. - En tamo, bomboneras, cofres, perchero para llaves. - Cojines en lana, algodón (tela de hamacas), caña flecha, mola
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Tapetes en mola, algodón, caña flecha y estera - Ceniceros en guadua, acrílico combinado con vidrio y cerámica de chamba. - Porta velas en cerámica de chamba y guadua combinada con vidrio.
<p style="text-align: center;">CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>Los compradores de los artículos de esta categoría varían tanto como los productos aquí encontrados. Cabe resaltar que el precio de los productos con mayor desarrollo artesanal, en su gran mayoría, es alto, por lo que las personas que los adquieren deben de tener altos ingresos y gran gusto por los artículos artesanales.</p> <p><u>Mobiliario:</u> Los compradores de estos artículos generalmente son parejas jóvenes que buscan amoblar sus nuevas casas, personas de mayor edad que tienen altos ingresos económicos y buscan artículos novedosos para sus hogares, y mujeres jóvenes de edades aproximadas a los 27 y 32 años, solteras, que viven solas y que igualmente buscan amoblar sus hogares.</p> <p><u>Habitación:</u> Los compradores de los artículos más sencillos y con menor trabajo son principalmente jóvenes que quieren adquirir un pequeño artículo de decoración para su habitación. Estos jóvenes consumidores son principalmente son mujeres de 12 a 20 años. En los casos de las niñas de menor edad, son sus padres quienes compran los objetos y las pequeñas las usuarias finales.</p> <p>Los artículos más elaborados y elegantes encajan mejor en habitaciones de personas más adultas, teniendo acogida en jóvenes desde los 22 años hasta señoras de edad avanzada.</p> <p><u>Sala, estudio y otros lugares de la casa:</u> Estos productos al igual que los de mobiliario tienen mayor aceptación por las personas que buscan amoblar su casa o solamente quieren adquirir algún producto para ubicarlo como decoración en su casa.</p>

RESUMEN SALIDA DE CAMPO N°5	
HALLAZGOS LOGRADOS AL DESARROLLAR LA SALIDA DE CAMPO	- En este tipo de productos al igual que en los de la categoría de mesa y cocina es en los que se nota mayor evidencia del desarrollo Neo-Artesanal. Los productos de estas dos categorías son los de mayor aceptación por parte de los visitantes, y por lo tanto de mayor venta.
¿QUE INFORMACIÓN SE NO LOGRO RECOGER?	Toda la información buscada se logro recopilar.
ACTIVIDADES PARA LA PRÓXIMA VISITA	Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Mesa y cocina, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo

Anexo N°6

SEXTA SALIDA DE CAMPO

OBJETIVO: Realizar la visita al recinto con el fin de identificar el tipo de consumidores de los productos de Mesa y cocina, al igual que los productos que se exhiben y venden de este tipo.

TABLA DE OBSERVACIÓN N°8

INVESTIGADOR	María del Pilar Gómez Villegas
LUGAR DE OBSERVACIÓN	Feria Artesanal
UBICACIÓN	Expoferias
FECHA DE REALIZACIÓN	12 de enero de 2009
HORA DE REALIZACIÓN	3 p.m.
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OBSERVACIÓN	
NOTAS PREVIAS A LA OBSERVACIÓN	Esta categoría con frecuencia es incluida en la de Mobiliario y Decoración, siendo llamada Mesa y Decoración.
PRODUCTOS (MESA Y COCINA)	<p>La mayoría de los productos encontrados dentro de la feria son artículos para la mesa, aunque también se encuentran en pocas proporciones elementos para la cocina. Estos son los encontrados:</p> <ul style="list-style-type: none">- Bandejas en diferentes materiales y combinaciones, como madera y caña flecha- Paneras y Fruteros- Bateas- Servilleteros- Centros de mesa en seda y en tela de hamaca- Diferentes artículos en chamba como bandejas,

	<p>fruteros, soperas, cazuelas, cucharones, jarras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porta cazuelas en distintos materiales, fique, iraca, esparto, calceta de platano, werregue, paja blanca, totumo - Individuales en fique, iraca, algodón, diferentes maderas combinadas, caña flecha, tela de hamaca, esparto, paja blanca, mola - Vajillas en cristal, guadua, coco, cerámica - Totumos decorativos, frutas cecas
<p>CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>Los consumidores de esta categoría básicamente son los mismos de la categoría Mobiliario y Decoración, teniendo en cuenta, que estos tienen una menor salida.</p>

Anexo N°7

ENTREVISTAS

Entrevista N°1

Fecha: 7 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: Carolina Castro Mejía

Edad: 27 años

Ocupación: Diseñadora Industrial

Estrato: 6 (Barrio Palermo, Vive en Cali)

I: ¿Carolina cuéntenos cuál es el motivo de su visita a la feria artesanal?

E: Tengo dos motivos. El primero es que es plan fijo de ferias. La tarde que no voy a toros vengo siempre aquí. Y también porque me case en diciembre y estoy buscando cosas para mi apartamento nuevo en Cali y creo que aquí puedo encontrar buenos artículos de decoración.

I: ¿Busca algún artículo en particular?

E: Si mira, estamos buscando lámparas para las mesas de noche, nuestro cuarto es de madera y creo que aquí podemos encontrar algunas que combinen, vamos a ver que encontramos. También estoy buscando algo para la sala y lo más seguro es que me antoje de algo para mí.

I: ¿Y qué tipo de cosas buscas para usted?

E: Ninguna en especial, si veo algo bonito y que no cueste mucho lo compro.

I: ¿Tiene alguna importancia el costo de los artículos que va a comprar?

E: Por supuesto. Por mi profesión sé que los trabajos Neo-artesanales tienen un costo importante en el mercado, en ocasiones más altos de lo que realmente se debe pagar por ellos, pero también sé que muchas veces por el mismo precio puedo encontrar artículos con otros materiales y tal vez de mejor calidad.

I: Usted me menciona las Neo-Artesanías. ¿Supongo que por su profesión conoce la categorización de las artesanías?

E: Si, estoy muy involucrada en este tema, tengo un negocio de joyería y accesorios, por esto conozco sobre el tema.

I: ¿Me podría contar qué opina de la Neo-Artesanía?

E: Es extraordinaria, le ha dado la oportunidad a los artesanos de crear nuevos productos y sobrevivir en una economía que los ignora como productores y comerciante. Además los productos son bellísimos, más que todo lo de decoración, tienen ese toque de diseño fabuloso sin el que yo no podría vivir.

I: Sabiendo que usted posee conocimiento de las artesanías, ¿tiene como preferido algún material u oficio en especial?

E: Déjeme pensarlo. Hay materiales que combinados crean unos efectos visuales muy bellos, en especial las diferentes maderas con la cascara de coco, y el coco solo, es espectacular como logran que se vea tan brillante. Para los accesorios artesanales mi material preferido es la tagua, no hay duda alguna.

I: ¿Usted compra con frecuencia artículos artesanales?

E: Pocos en realidad, no creo que a todo el mundo le quede bien utilizar accesorios artesanales. Si tengo unas cuantas mochilas, de diferentes culturas. Las utilizo más porque están de moda que por el hecho de que sean mis preferidas. Para mi casa si quiero comprar algunos, antes no los compraba por lo que vivía en la casa de mis padres ahora estoy segura que si voy a ser una buena compradora de estos.

I: ¿Con quién está visitando la feria?

E: Con mi esposo y mi mamá.

I: ¿Y su esposo disfruta visitar la feria?

E: No, el vino por acompañarme y dar su visto bueno a lo que queríamos comprar, pero el preferiría estar en la casa a recorrer la feria conmigo.

I: Bueno Carolina y para terminar ¿Si no existiera la feria donde compraría los artículos que busca?

E: En almacenes especializados de diseño

I: ¿Cómo por ejemplo cual?

E: Aquí en Manizales en el almacén de Martha Gaviria y en Cali en alguno de Chipichape, ahí se encuentran cosas muy lindas

I: Carolina muchas gracias por tu colaboración.

E: Con gusto y que estés muy bien.

Entrevista N°2

Fecha: 7 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: Andrés Cruz Santacoloma

Edad: 30 años

Ocupación: Medico Cirujano

Estrato: 5 (Barrio Laureles)

I: ¿Andrés cuéntenos cuál es el motivo de su visita a la feria?

E: Estoy acompañando a mi mamá.

I: Y dígame la verdad ¿vino por que le gusta la artesanía o solo por acompañar a su mamá?

E: (risas) Pues si me hubieran propuesto otro plan mejor hubiera mandado a mi mamá con alguna tía o mi papá, pero aquí se ven cosas bonitas y me puedo antojar de algo o le puedo comprar un regalo a mi novia.

I: ¿Y qué tipo de artículo compraría para usted?

E: La verdad no sé, aquí la mayoría de cosas son para la casa y para las mujeres y por mi profesión no me queda muy bien andar de mochila al hombro. Tendría que mirar muy bien que artículos hay que sean de mi gusto para comprarlo.

I: Bueno Andrés, supongamos que encuentra algún artículo que llene todas sus expectativas y que cree que no encontrara en algún otro lado ¿estaría dispuesto a comprarlo sin importar su precio?

E: mmmm, pues me la puso dura. Yo no estoy muy acostumbrado a frecuentar estas ferias pero la verdad si he escuchado que las cosas que aquí se venden son bastante costosas y yo no soy ese tipo de personas que acostumbra a gastar de

forma desahogada. Creo que si me fijaría primero en el precio y si esta dentro de los límites de lo que yo gastaría lo llevaría sino no.

I: Aunque usted menciona que no está acostumbrado a visitar ferias de este tipo ¿ha notado usted algún cambio en los productos artesanales de un tiempo acá?

E: Si claro. Ahora se encuentran más productos, las personas se dedican más a estas labores, basta con mirar alrededor y ver que hay más de 100 stands de artesanías, a los materiales que anteriormente se utilizaban para desarrollar unos pocos productos ahora se les da un enfoque totalmente diferente.

I: ¿Y qué opina usted sobre este nuevo tipo de artesanía?

E: No creo que sea un nuevo tipo de artesanía. Tengo la impresión de cómo le dije ahora de que es un nuevo enfoque, son las mismas técnicas del pasado empleadas en nuevos productos, nada más.

I: Pero dígame, ¿Estéticamente que opina de los productos?

E: Son muy bellos, se nota la evolución en el desarrollo de los productos. Los artesanos se están enfocando a mercados más sofisticados no a compradores que buscan algo típico como recuerdo, se están enfocando a los productos netamente utilitarios.

I: ¿Y usted estaría dispuesto a comprar artículos de este tipo para decorar su hogar o lugar de trabajo, claro está teniendo en cuenta el costo de estos?

E: Aunque no son muy de mi estilo, si encuentro algo no muy caro y que llame mi atención si lo compraría.

I: Andrés muchas gracias por tu tiempo y colaboración.

E: Con gusto, hasta luego

Entrevista N° 3

Fecha: 9 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: Gloria Fanny Zuluaga de Gómez

Edad: 52 años

Ocupación: Ama de Casa

Estrato: 6 (Barrio La Florida)

I: ¿Gloria cuéntenos cuál es el motivo de su visita al recinto ferial?

E: La verdad visito las artesanías cada año, no me lo perdería por nada, soy fanática de los productos artesanales. Vengo a comprar cosas para mí, mis hijas y para mi casa.

I: ¿Y busca algún artículo en particular?

E: En realidad no, siempre recorro la feria viendo los distintos stands, si encuentro algo de mi agrado o del gusto de mis hijas lo compro, y con los artículos para mi casa no tengo ningún problema porque es de un estilo muy ecléctico, de modo que cualquier artículo bien ubicado queda bien en ella.

I: Usted me comento que es fanática de los artículos artesanales, ¿conoce los distintos tipos de artesanías existentes?

E: (risas) No me diga que ya le sacaron clasificación a las artesanías. Supongo que serán las viejas y las nuevas (risas). Qué vergüenza esa respuesta, no se la verdad, pero en realidad si se del papel que ha desarrollado Artesanías de Colombia en la creación de un nuevo tipo de artesanía más moderno y utilitario, pero de ahí a decirle la clasificación exacta no, esa repuesta se la quedo debiendo para la una próxima entrevista.

I: ¿Y qué opina usted de este nuevo tipo de artesanía que menciona?

E: Es fantástica y encantadora. Tienen un toque de sofisticación combinado de manera muy natural con los materiales de las artesanías típicas del país. Yo nunca llegue a imaginarme que iba a encontrar canastos tan hermosos como los que tenemos aquí en frente, mira esos colores y esas formas, no se parecen en nada a los canastos que había antes, son modernos. Yo nunca compraría canastos para mi

casa porque me recuerdan la casa de mi abuelita, pero estos no dudaría en llevarlos. Dame cinco segundos yo pregunto cuánto cuestan estos y seguimos conversando.

I: ¿Cómo le fue con los canastos?

E: Divinamente. Mira lo que compre tan espectacular. Es un jarrón del mismo material de los canastos. No, no, esto no parece artesanía de la que estábamos acostumbrados a ver antes, esto parece más bien algo de un diseñador no de un artesano, la verdad. Además muy económico.

I: ¿Cuánto le costó?

E: Treinta mil pesos nada más.

I: ¿Para usted tiene alguna relevancia el precio de las artesanías en el momento de comprarlas?

E: Yo en eso no me fijo mucho. Que mi esposo no me escuche (risas), yo desocupo el cajero antes de venir a esto, vengo a comprar de lo que me antoje, tampoco me gasto una cantidad absurda de plata en cualquier bobada, me tiene que gustar mucho lo que veo para comprarlo y si me gusta lo compro y ya. Si sigue caminando conmigo hasta que se acabe esto le va tocar guardar esa grabadora y empezar a cargar bolsas parejo conmigo (risas). Mire, le aseguro que cuando nos encontremos con los collares y demás chilindrines me los mido todos y me llevo la mitad de lo que encuentre, es que me encanta.

I: ¿Y esos chilindrines que me dice cuáles son?

E: (risas) Mija pues todo lo que me pueda colgar y poner. Yo soy muy enguandosa, eso si el pinche no lo deajo. Camine busquemos un puestico de esos y ahora nos devolvemos a seguir mirando el resto.

(La grabación se suspende mientras se encuentra el lugar buscado)

E: Miremos a ver este que se ven cosas bonitas. Yo no compro manillas ni cositas de esas que se ven como ordinarias, a mi me gustan los collares grandes y raritos. Vea por ejemplo este.

I: ¿Puede describirlo?

E: Claro que sí. Este es un collar típico de los que yo compraría. Es de semillas, eso si bien raras, que me combine con la ropa que suelo usar. Yo soy relajada para vestirme, pero que no parezca de la multitud, me gustan los accesorios exclusivos pero no ostentosos, que sean llamativos. Míreme estas taguas tan divinas, pero esto no se lo cuelga nadie por lo pesado, pero está muy lindo. Estas cositas así tan cuquitas y juveniles me fascinan, yo aprovecho y comparto los chilindrines con mis

hijas, a ellas también les encantan entonces mejor porque así no repito casi nunca. Espéreme a ver otro momentico yo me mido este y miro a ver que más cosas bonitas hay, míreme la cantidad de semillas, espéreme y ya seguimos hablando.

I: Bueno por lo que me dice entiendo que le gustan mucho los accesorios, y más los collares de semillas, ¿pero solamente son los collares o que otro tipo de accesorios le gustan?

E: No, no solo los collares y las pepas raras. La verdad tengo un gran gusto por los bolsos. Los bolsos también cuentan como accesorios ¿no?

I: Claro que sí. Los bolsos, las bufandas, las chalinas, todos son accesorios.

E: A bueno a mi todo eso me encanta. Es más yo pensaba comprar unas cositas de esas, un bolso para mí y unas mochilas para mis niñas. Camine y lo buscamos y así le queda a usted su trabajo bien hecho y yo no me camino esto sola. Pero me promete que se devuelve y da la vuelta conmigo otra vez, porque yo sola ya después de estar acompañada por usted me da pereza.

I: ¿Y por qué vino sola? Si usted me dice que a sus hijas les gusta también la artesanía, ¿Por qué no está con ellas?

E: Porque la mayor está en la China y la menor en donde el hermano en la Florida, están de paseo, y a mi esposo le da terror tenerse que caminar esto detrás de mí y cargando paquetes, entonces yo mejor vengo sola, así me demoro lo que yo quiera, le doy las vueltas que quiera y hasta de pronto me encuentro con algún conocido y me le pego. Pero hoy usted salvo la tarde.

I: ¿Y qué tipo de bolso está buscando?

E: Pues quiero dos, uno de esos que son sombreritos vueltios convertidos en bolso, que son hermosos y uno cuero bien divino y bien grande.

I: ¿Y qué tienen de especial estos dos materiales, la caña flecha y el cuero para que ya los tuviera en mente para comprarlos?

E: El cuero porque me encanta y además soy clienta de un señor que se llama Carlos que viene siempre a la feria y es de Cali, lo conozco muy bien y sus productos me encantan, además el cuero sale con casi todo y el otro, ¿caña flecha es que se llama?. Bueno ese porque los bolsos son muy costejitos, muy de playa y como me voy de paseo con mi esposo para Aruba, me queda apenas para combinarlo con cualquier pinta. Pero eso sí, si me encuentro cualquier otro bolso bien divino y en cualquier otro material me lo llevo, después me quedo con el antojo y no puedo dormir tranquila (risas). Téngame paciencia, se consiguió la mas cansona para hacerle la entrevista, aquí en este puestico venden los bolsos costejitos miremos a ver y de una vez lo compro.

I: Bueno y las mochilas, ¿de cuales va a comprar?

E: Necesito dos. Una de esas que están de moda y todos los muchachos tienen. ¿Arhuacas es que se llaman?

I: Si, de los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta.

E: Eso una de esas, mi hijo está viviendo en Estados Unidos y está muy antojado de una, es que como que cuando están lejos si se enorgullecen del país los bobos esos, y como son tan bonitas el chino quiere una. Además, todos los que viven en otra parte quieren una y se sienten muy contentos de cargar las cositas ahí.

I: Aquí hay un stand de de mochilas, ¿miramos de una vez?

E: Pues si miremos a ver que encontramos y seguimos buscando.

I: Bueno Gloria, ¿qué paso con la mochila que casi no la compra?

E: No ole, su merce me hubiera dicho que esta tula de chivo era tan cara. No, no, no, que tal pues hasta usureros nos salieron los indios estos (risas).

I: ¿Cuánto le costó?

E: Nada más que la módica suma de 180 mil pesitos, con razón la mando a pedir de regalo el chino este (risas).

I: ¿Bueno vamos a buscar la otra?

E: Pues será, ya entrados en gastos. Camine a ver y me ayuda a escogerla.

I: ¿Y cuál es la otra mochila que tenemos que buscar?

E: La de las indiecitas de la Guajira, las que son todas coloridas. Supongo que serán igual de caras.

I: Bueno aquí están

E: Pero son hasta lindas las desgraciadas, yo no las conocía. Pero eso si deben ser igual de caras. A ver yo pregunto y seguimos hablando.

I: ¿Y con estas le fue mejor?

E: No peor (risas). Estas desgraciadas son más caras. 200 mil pesitos cada una, pero no le niego que son divinas. Y para colmo eran dos las que tenía que comprar. Mis hijas me van a quedar debiendo plata (risas).

I: Bueno Gloria y ya para terminar ¿Si no existiera la feria donde compraría los artículos artesanales?

E: En Bogotá. Aquí en Manizales no hay tiendas bonitas donde comprar, y allá encuentro el almacén de los hijos del presidente, Artesanías de Colombia y un montón más. Pero aquí no, la verdad no.

I: Gloria mil gracias por tu colaboración.

E: No hija a ti por la compañía, que te rinda en tu trabajo.

Entrevista N°4

Fecha: 9 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: María Ximena Herrera Ortiz

Edad: 25 años

Ocupación: Diseñadora de Modas Independiente

Estrato: 5 (La Estrella)

I: Ximena cuéntenos ¿cuál es el motivo de su visita al recinto ferial?

E: Estoy aquí por diversión. Vine con unas amigas, queremos comprar accesorios de moda para nosotras y yo en especial estoy buscando algunas cositas para mi taller de modas y creo que aquí puedo encontrar algunos con el estilo que quiero.

I: ¿Busca algún artículo en particular para su taller o para usted?

E: Decoración para mi taller, no sé que pueda encontrar y para mí no nada en especial, también lo que encuentre y me guste.

I: ¿Y para usted tiene alguna relevancia el precio de los objetos artesanales en el momento de adquirirlos?

E: Pues para mí todo es cuestión de amor, pero está claro que no voy a comprar algo muy caro y quede sin plata para el resto de las ferias.

I: Ximena, ¿Tiene usted conocimiento de la clasificación de las artesanías?

E: No. ¿Se clasifican por joyas, bolsos, zapatos?

I: Es algo parecido en realidad, pero no es así.

E: (risas) No ni idea.

I: ¿Pero ha notado usted el cambio de la artesanía actual con respecto a la de hace unos años?

E: Si claro, hay más productos y los artesanos han mejorado su calidad.

I: Bueno Ximena ya para terminar, ¿si no existiera la feria artesanal donde compraría los productos?

E: No sé, me tocaría buscar en diferentes almacenes, no se la verdad.

I: Ximena muchas gracias por su colaboración.

E: Bueno, con gusto.

Entrevista N°5

Fecha: 11 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: Andrea Corrales Tamayo

Edad: 20 años

Ocupación: Estudiante de Administración de Empresas (Universidad Nacional)

Estrato: 4 (Barrio San Jorge)

I: ¿Andrea díganos el motivo de su visita a la feria?

E: Quiero enterarme de las tendencias en accesorios. Vendo llaveros y collares de pipitas y semillas en la universidad para ayudarme con mis gastos, y quiero ver que es lo que está de moda para que mis accesorios también lo estén y la gente me siga comprando.

I: ¿Y solo viene por esta razón o va a comprar algo?

E: Pues esa es la principal razón, pero venir aquí y no antojarse de algo es casi imposible. Uno siempre se lleva algo así sea una manillita o un trapito Hindú de los que está de moda, pero que te llevas algo te llevas algo.

I: ¿Cuéntame cuáles son sus materiales preferidos para hacer los accesorios que vende?

E: Pues los hago con materiales que no sean muy costosos para que me salga rentable y las niñas de la U me compren.

I: ¿Cómo cuales?

E: A ver, los que más uso son las pepitas en madera, las semillas que son más baratas como las taguas que están partidas y las semillitas de arbolitos que al teñirlas quedan muy lindas. También utilizo chaquiras y cueritos, y los llaveros que hago que son mas costositos les pongo cositas raras como corazones en metal o flores. Todo depende del presupuesto que tenga cuando valla a comprar los materiales.

I: ¿Y quiénes son sus clientes?

E: Pues es muy relativo. A veces en la U mis compañeras de salón se antojan y compran para ellas o para las mamás. Los niños que me compran lo hacen para regalos para la novia o las mamás, creo yo. Y las amigas de mi mamá y mis tías, yo creo que es porque les da pesar conmigo y llevan alguno por colaborarame (risas).

I: ¿Y en que te inspiras para hacer tus diseños?

E: Miro en revistas, las vitrinas de los centros comerciales, cosas que les veo a mis amigas o vengo a eventos como este y así veo lo que está de moda y lo repito en mi casa.

I: Solo nos hablo sobre los llaveros ¿y qué hay de los collares?

E: Pues los collares los vendo por encargo, y los vendo más que todo en fechas especiales como día de la madre, amor y amistad y días de esos.

I: Bueno Andrea, aparte de ver las tendencias para sus accesorios nos decía que se antoja de objetos durante el recorrido. ¿De qué artículos se suele antojar aparte de los que ya menciono?

E: No pues uno aquí se antoja de cualquier cantidad de cosas, hay bolsos muy lindos y las mochilas me encantan, el problema para mi es que son muy caras y no tengo como comprarlas, entonces prefiero ver las cosas que se que si puedo comprar como los anillos y pulseritas tejidas. Pero hoy tengo ganas de comprarme un trapito raro de los que se están usando, así sea caro me lo voy a comprar.

I: ¿Y si tuviera suficiente plata que no dudaría en comprar?

E: Una mochila, es que son divinas, a mi me encantan; unos individuales que vi que son como del mismo material de los sombreros, es que a mi mamá le encantaron y de pronto unos aretes bien raros (risas) aquí ve uno cosas muy raras.

I: Andrea, ¿usted tiene conocimiento de la clasificación de las artesanías?

E: No, sobre ese tema no sé nada.

I: ¿Usted ha notado algún cambio en las artesanías que actualmente se venden?

E: Si, las artesanías ahora son más bonitas, como si hubieran pasado por un control de calidad, se ven como mejor hechas y hay más productos no solo el típico marrano que sirve de alcancía o esas chivitas que uno ni sabe dónde poner (risas) son como más útiles.

I: ¿Y usted estaría dispuesta a comprarlas?

E: Si no fueran tan caras sí. Como ya te dije para mí con el presupuesto que manejo es imposible comprar cualquier cosa de esas tan bonita.

I: Andrea por ultimo ¿Si no existiera la feria artesanal donde compraría los artículos artesanales?

E: Donde los hippies o en el centro de pronto.

I: Andrea muchísimas gracias por su colaboración.

E: Con mucho gusto, que estés muy bien.

Entrevista N°6

Fecha: 11 de enero de 2009

Lugar: Expoferias

Entrevistado: María Camila Arias Ospina

Edad: 17 años

Ocupación: Estudiante

Estrato: 4 (Barrio San Jorge)

I: María Camila, ¿Cuál es el motivo de su visita al recinto ferial?

E: Ver las diferentes exposiciones de los artesanos convocados a este evento.

I: ¿Y busca algún artículo en especial?

E: Más que todo accesorios para mí, como zapatos, aretes, esas cosas.

I: En el momento de usted adquirir algún artículo ¿tiene alguna importancia el precio de este?

E: No, pues depende del artículo no me voy a comprar unos aretes muy caros.

I: Camila, ¿tiene usted conocimiento sobre la clasificación de las artesanías?

E: ssss, pues no se espere, ¿por manualidades o qué?

I: No, la categorización que le ha dado artesanías de Colombia.

E: en esa si me corcho, no, no se pero voy a averiguar.

I: ¿Ha notado usted el cambio que han sufrido las artesanías?

E: Claro.

I: ¿Y qué opinión tiene de estos objetos?

E: Todavía conserva mucho material e ideas del pasado pero tratan cada vez de mejorarlas teniendo la misma base siempre.

I: Camila ya para terminar, ¿Si no tuviera la oportunidad de comprar los artículos artesanales en la feria donde los compraría?

E: En la calle de los artesanos en la 23.

I: Camila gracias por tu colaboración.

E: Con mucho gusto. Que estén muy bien

Anexo N° 8

CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Entrevistado N°	Fecha	Sexo	Edad	Estado Civil	Nivel de Educación	Ocupación	Estrato socioeconómico
1	07-01-09	F	27	Casada	Profesional	Diseñadora Industrial	6
2	07-01-09	M	30	Soltero	Profesional	Médico Cirujano	5
3	09-01-09	F	52	Casada	Profesional	Ama de Casa	6
4	09-01-09	F	25	Soltera	Profesional	Diseñadora de Modas	5
5	11-01-09	F	20	Soltera	Bachillerato	Estudiante Universitaria	4
6	11-01-09	F	17	Soltera	Bachillerato	Estudiante Universitaria	4

Anexo N°9

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuál es el motivo de la visita al recinto ferial?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Motivaciones
“Es plan fijo de ferias”. “También porque me case y estoy buscando cosas para mi apartamento nuevo”	“Estoy acompañando a mi mamá”.	“Visito las artesanías cada año,”. “Vengo a comprar cosas para mí, mis hijas y para mi casa”.	“Estoy aquí por diversión”. “Queremos comprar accesorios de moda” “estoy buscando algunas cositas para mi taller de modas y creo que aquí puedo encontrar algunos con el estilo que quiero”	“Quiero enterarme de las tendencias en accesorios”.	“Ver las diferentes exposiciones de los artesanos convocados a este evento”	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Ferias - Compañía - Compras - Diversión - Moda - Información

Los entrevistados, manifiestan tener diferentes motivos para asistir a la feria artesanal. Todos llegan con un propósito específico, sin ser principalmente el de comprar algún artículo, aunque en la mayoría de los casos, al terminar el recorrido por el recinto, el visitante ha adquirido algún producto, ya sea artesanal o gastronómico.

2. ¿Busca algún artículo en especial?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
<p>“Estamos buscando lámparas para las mesas de noche”.</p> <p>“También estoy buscando algo para la sala y lo más seguro es que me antoje de algo para mí”.</p>	<p>“La verdad no sé, aquí la mayoría de cosas son para la casa y para las mujeres Tendría que mirar muy bien que artículos hay que sean de mi gusto para comprarlo”.</p>	<p>“En realidad no, si encuentro algo de mi agrado o del gusto de mis hijas lo compro”</p>	<p>“Decoración para mi taller, no sé que pueda encontrar”</p>	<p>“No. Pero uno siempre se lleva algo así sea una manillita o un trapito Hindú de los que está de moda, pero que te llevas algo te llevas algo”</p>	<p>“Más que todo accesorios para mí, como zapatos, aretes, esas cosas”.</p>	<p>Pocos son los visitantes que llegan al recinto ferial teniendo claro qué tipo de artículo específico será el que adquirieran, pero es claro que la mayoría de las compras aquí realizadas son llevadas a cabo por impulso, en donde el valor del producto juega un papel importante en el momento de realizar la compra.</p>

¿Qué tipo de cosas buscas para usted?

Carolina Entrevistado N°1	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Análisis
<p>“Ninguna en especial, si veo algo bonito y que no cueste mucho lo compro”.</p>	<p>“La verdad tengo un gran gusto por los bolsos”.</p> <p>“Quiero dos, uno de esos que son sombreritos vueltios convertidos en bolso, y uno de cuero bien divino y bien grande”</p>	<p>“Para mí no nada en especial, también lo que encuentre y me guste”.</p>	<p>“Hoy tengo ganas de comprarme un trapito raro de los que se están usando, así sea caro me lo voy a comprar”.</p>	<p>En el momento de adquirir artículos personales prima el gusto y estilo de vida del comprador. En el caso de las mujeres la moda y las tendencias influyen en el momento de realizar la compra.</p>

3. ¿Tiene alguna importancia el precio del artículo en el momento de la compra?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
"Por supuesto".	"Creo que si me fijaría primero en el precio y si esta dentro de los límites de lo que yo gastaría lo llevaría, sino no".	"Yo en eso no me fijo mucho". "Tampoco me gasto una cantidad absurda de plata en cualquier bobada".	"Está claro que no voy a comprar algo muy caro y quede sin plata para el resto de las ferias"	Si. "El problema para mi es que son muy caras y no tengo como comprarlas"	"No, pues depende del artículo"	El valor del artículo deseado tiene gran importancia en el momento de realizar la compra. Todos los entrevistados afirman fijarse en primer lugar en costo del artículo antes de obtenerlo, siendo esto en muchas ocasiones un limitante para adquirir los productos deseados.

4. ¿Posee conocimiento sobre la categorización de las artesanías?

Carolina Entrevistado N°1	Gloria Fanny Entrevistado N°3	María Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
<p>“Sí, estoy muy involucrada en este tema, tengo un negocio de joyería y accesorios, por esto conozco sobre el tema”.</p>	<p>“No me diga que ya le sacaron clasificación a las artesanías. Supongo que serán las viejas y las nuevas”</p>	<p>“¿Se clasifican por joyas, bolsos, zapatos?” “No ni idea”.</p>	<p>“No, sobre ese tema no sé nada”.</p>	<p>“¿Por manualidades o qué?” “No, no se”</p>	<p>Es claro que solamente las personas que están involucradas en temas relacionados con la artesanía tienen conocimiento sobre su clasificación. Los compradores comunes tienen la idea de que la clasificación viene por el uso del producto y no por la forma en que es producida.</p>

¿Ha notado usted algún cambio en los productos artesanales de un tiempo acá?

Andrés Entrevistado N°2	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
Si claro. Ahora se encuentran más productos... los materiales que anteriormente se utilizaban para desarrollar unos pocos productos ahora se les da un enfoque totalmente diferente.	“Si claro, hay más productos y los artesanos han mejorado su calidad”	“Si”	“Claro”.	Como se observo anteriormente, no es claro para los entrevistados la forma en la que es categorizada actualmente la artesanía, pero si pueden evidenciar la evolución que han tenido los productos artesanales con respecto a los que años atrás se podían ver en exposiciones y almacenes.

5. ¿Qué opinión tiene sobre la Neo-Artesanía?/ ¿Qué opina usted sobre este nuevo tipo de artesanía?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
<p>“Es extraordinaria, le ha dado la oportunidad a los artesanos de crear nuevos productos y sobrevivir en una economía que los ignora como productores y comerciante”. Además los productos son bellísimos, más que todo lo de decoración”.</p>	<p>“No creo que sea un nuevo tipo de artesanía”. “Tengo la impresión cómo le dije ahora de que es un nuevo enfoque, son las mismas técnicas del pasado empleadas en nuevos productos nada más”. “Son muy bellos, se nota la evolución en el desarrollo de los productos”.</p>	<p>“Es fantástica y encantadora”. “Tienen un toque de sofisticación combinado de manera muy natural con los materiales de las artesanías típicas del país”.</p>	<p>“Las artesanías ahora son más bonitas, como si hubieran pasado por un control de calidad, se ven como mejor hechas y hay más productos... son como más útiles”.</p>	<p>“Todavía conserva mucho material e ideas del pasado pero tratan cada vez de mejorarlas teniendo la misma base siempre”.</p>	<p>La opinión de los entrevistados frente a los productos neo-artesanía es buena y reconocen la evolución que han tenido los productos, pero no tienen claro el concepto de neo-artesanía</p>

¿Sabiendo que usted posee conocimiento de las artesanías, ¿tiene como preferido algún material u oficio en especial?

Carolina Entrevistado N°1	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Andrea Entrevistado N°5
<p>“Hay materiales que combinados crean unos efectos visuales muy bellos, en especial las diferentes maderas con la cascara de coco, y el coco solo”. “Para los accesorios mi material preferido es la tagua”.</p>	<p>“El cuero porque me encanta... además el cuero sale con casi todo”</p>	<p>“Las pepitas en madera, las semillas que son más baratas como las taguas que están partidas y las semillitas de arbolitos que al teñirlas quedan muy lindas”.</p>

6. ¿Está dispuesto a adquirir estos productos?/ ¿Compra con Frecuencia artículos artesanales?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Andrea Entrevistado N°5	Análisis
<p>“Pocos en realidad, no creo que a todo el mundo le quede bien utilizar accesorios artesanales”.</p> <p>“Para mi casa si quiero comprar algunos”. “Antes no los compraba por lo que vivía en la casa de mis padres ahora estoy segura que si voy a ser una buena compradora de estos”.</p>	<p>“Aunque no son muy de mi estilo, si encuentro algo no muy caro y que llame mi atención si lo compraría”.</p>	<p>“Soy fanática de los productos artesanales”</p>	<p>“Si no fueran tan caras sí”.</p>	<p>La adquisición de productos artesanales esta dado principalmente por el estilo de vida del comprador, la atracción hacia el producto y el costo que este tenga.</p>

¿Por qué utiliza los productos artesanales?

Carolina Entrevistado N°1	Análisis
<p>“Los utilizo más porque están de moda que por el hecho de que sean mis preferidos”</p>	<p>Igualmente es importante resaltar que muchos de los productos artesanales, especialmente los accesorios son adquiridos principalmente por simple moda o tendencia, más que por gusto o conocimiento del producto y sus técnicas de elaboración.</p>

7. Si no adquiere en este lugar los artículos artesanales en este lugar, ¿en donde los compraría?

Carolina Entrevistado N°1	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
“En almacenes especializados de diseño”	“En Bogotá. Aquí en Manizales no hay tiendas bonitas donde comprar, y allá encuentro el almacén de los hijos del presidente, Artesanías de Colombia y un montón más”.	“No sé, me tocaría buscar en diferentes almacenes, no se la verdad”.	“Donde los hippies o en el centro de pronto”.	“En la calle de los artesanos en la 23”.	Las personas que buscan accesorios tienen claro donde pueden encontrar los objetos deseados, situación que no ocurre con los compradores de decoración o neo-artesanía quienes tendrían que recurrir a almacenes de diseño o a otras ciudades dado que en Manizales no encuentran lugares que satisfagan sus necesidades.

¿Con quién está visitando la feria?

Carolina Entrevistado N°1	Andrés Entrevistado N°2	Gloria Fanny Entrevistado N°3	Maria Ximena Entrevistado N°4	Andrea Entrevistado N°5	Camila Entrevistado N°6	Análisis
“Con mi esposo y mi mamá”.	Con la mamá.	Sola.	“Vine con unas amigas”	Con una amiga.	Con una amiga.	Los eventos feriales por lo general son frecuentados en grupos familiares o de amigos, puesto que las personas acuden a estos eventos a socializar y divertirse.

¿Disfruta su acompañante visitar la feria?

Carolina Entrevistado N°1	Análisis
“No, el vino por acompañarme y dar su visto bueno a lo que queríamos comprar”	Al observar esta respuesta y la dada por el único hombre entrevistado, se podría decir que la mayoría de los hombres que poco disfrutan el recorrer la feria artesanal y que asisten al recinto acompañando un familiar más que por diversión

Anexo N° 9

MATRIZ DE ACTIVIDADES, INTERESES, CREENCIAS Y OPINIONES

CATEGORIA	
ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Acompañar un familiar o amigo - Buscar objetos - Compras - Participar en actividades - Gastronomía - Cultura - Shows musicales
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Disfrutar de la gastronomía - Disfrutar de las exposiciones - Moda - Decoración - Tendencias en accesorios - Objetos con el estilo - Adquirir regalos - Adquirir artículos a gusto personal - Adquirir artículos de decoración - Economía - Vida social - Actividad de ferias
CREENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que aquí puedo encontrar buenos artículos de decoración. - Creo que aquí puedo encontrar algunas cosas con el estilo que quiero. - He escuchado que las cosas que aquí se venden son bastante costosas. - Los trabajos Neo-artesanales tienen un costo importante en el mercado, en ocasiones más altos de lo que realmente se debe pagar por ellos. - Creo que si me fijaría primero en el precio y si esta dentro de los límites de lo que yo gastaría lo llevaría sino no. - Aquí la mayoría de cosas son para la casa y para las mujeres. - En Manizales no hay tiendas bonitas donde comprar.
OPINIONES	<p>MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aquí se ven cosas bonitas y me puedo antojar de algo. - Venir aquí y no antojarse de algo es casi imposible. - Vengo a comprar de lo que me antoje. - Uno aquí se antoja de cualquier cantidad de cosas. - Aquí ve uno cosas muy raras. - Si me hubieran propuesto otro plan mejor hubiera mandado a mi mamá con alguna tía o mi papá. <p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soy fanática de los productos artesanales.

	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos son bellísimos, más que todo lo de decoración, tienen ese toque de diseño fabuloso sin el que yo no podría vivir. - Hay bolsos muy lindos y las mochilas me encantan. - La mochila, es que son divinas, a mi me encantan. - Vi unos individuales que son como del mismo material de los sombreros, a mi mamá le encantaron. - Estas cositas así tan cuquitas y juveniles me fascinan. - Yo aprovecho y comparto los chilindrines (collares) con mis hijas, a ellas también les encantan. - Todos los que viven en otra parte quieren una mochila y se sienten muy contentos de cargar las cositas ahí. - No creo que a todo el mundo le quede bien utilizar accesorios artesanales. - Por mi profesión no me queda muy bien andar de mochila al hombro. - Las artesanías no son muy de mi estilo. - Las utilizo (mochilas) más porque están de moda que por el hecho de que sean mis preferidas. - Yo no compro manillas ni cositas de esas que se ven como ordinarias, a mi me gustan los collares grandes y raritos. - Prefiero ver las cosas que se que si puedo comprar como los anillos y pulseritas tejidas. - Tendría que mirar muy bien que artículos hay que sean de mi gusto para comprarlo. - Si encuentro algo de mi agrado o del gusto de mis hijas lo compro. <p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El problema para mi es que son muy caras y no tengo como comprarlas. - Yo no soy ese tipo de personas que acostumbra a gastar de forma desahogada. - Para mí con el presupuesto que manejo es imposible comprar cualquier cosa de esas tan bonita. - Muchas veces por el mismo precio puedo encontrar artículos con otros materiales y tal vez de mejor calidad. - No, no, no, que tal pues hasta usuarios nos salieron los indios estos (risas). - Si encuentro algo no muy caro y que llame mi atención si lo compraría. - Está claro que no voy a comprar algo muy caro y quede sin plata para el resto de las ferias. <p>NEO-ARTESANÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> - La neo-artesanía es extraordinaria. - Los productos neo-artesanales son bellísimos. - La Neo-artesanía es fantástica y encantadora. Tienen un toque de sofisticación combinado de manera muy natural con los materiales de las artesanías típicas del país. - Las artesanías ahora son más bonitas, como si hubieran pasado por un control de calidad, se ven como mejor hechas y hay más productos... son como más útiles. - Se nota la evolución en el desarrollo de los productos. - Esto no parece artesanía de la que estábamos acostumbrados a ver antes, esto parece más bien algo de un diseñador no de un artesano. - Tengo la impresión de que la neo-artesanía es un nuevo enfoque, son las mismas técnicas del pasado empleadas en nuevos productos, nada más. - No creo que la Neo-Artesanía sea un nuevo tipo de artesanía. - Hay más productos y los artesanos han mejorado su calidad. - Se ven como mejor hechas y hay más productos no solo el típico marrano que sirve de alcancía o esas chivitas que uno ni sabe dónde poner.
--	--

	<ul style="list-style-type: none">- Los materiales que anteriormente se utilizaban para desarrollar unos pocos productos ahora se les da un enfoque totalmente diferente.- Hay materiales que combinados crean unos efectos visuales muy bellos, en especial las diferentes maderas con la cascara de coco.- Yo nunca compraría canastos para mi casa porque me recuerdan la casa de mi abuelita, pero estos no dudaría en llevarlos. <p>GREMIO ARTESANAL</p> <ul style="list-style-type: none">- La neo- artesanía le ha dado la oportunidad a los artesanos de crear nuevos productos y sobrevivir en una economía que los ignora como productores y comerciante.- Artesanías de Colombia ha desarrollado un gran papel en la creación de un nuevo tipo de artesanía más moderno y utilitario.- Los artesanos se están enfocando a mercados más sofisticados no a compradores que buscan algo típico como recuerdo, se están enfocando a los productos netamente utilitarios.- Los artesanos han mejorado su calidad.
--	---