



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



Escuela Técnica
Superior de Ingeniería
Informática

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica

PROYECTO FIN DE CARRERA / PROYECTE FI DE CARRERA

MARKETING TECNOLÓGICO APLICADO AL OCIO NOCTURNO

(DOEEFC-56)

Para optar a la titulación de / per a optar a la titulació de

Ingeniero Técnico en Informática de Gestión

Presentado por / presentat per

Raúl Escribano Cuadrado

Dirigido / tutorizado por

Dirigit / tutorizat per

Juan Vicente Oltra Gutiérrez

València, **16 de Diciembre de 2010**

Agradecimientos

Este proyecto no podría haberse concretado sin la ayuda de diversas personas y empresas. Merecen un agradecimiento especial:

- **Juan Vidal**, propietario de la discoteca Apache Játiva y de los Supermercados Vidal., que me permitió y facilitó todos los recursos necesarios para la elaboración del presente estudio de mercado.
- **Guillermo Vila Lillo**, gerente de la discoteca Apache, por haber coordinado a parte de su equipo de rpp para la obtención de datos, de forma brillante.
- Al profesor **Juan Vicente Oltra Gutiérrez**, por ofrecer soporte a proyectos relacionados con la rama de las TIC y por la ayuda prestada para enfocar mi proyecto de una forma adecuada.
- A mis padres, por los ánimos recibidos durante los 13 años de andadura por la Universidad Politécnica de Valencia. Sin duda alguna, me han ayudado en más de una ocasión a recapacitar para no arrojar la toalla y gracias a ellos puedo agradecerse en estas páginas.

Por último, debo reconocer que realizar un proyecto final de carrera como este se logra consumiendo parte del valioso tiempo familiar; por este motivo deseo reconocer una vez más la comprensión y el apoyo incondicional de mi esposa **Raquel**.

Índice

1.- INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS DE APACHE DISCO.....	5
1.1.- OBJETO Y OBJETIVOS.....	6
1.2.- FICHA TECNICA.....	8
1.3.- PECULIARIDADES DEL ESTUDIO.....	9
1.4.- MEDIOS HARDWARE Y SOFTWARE.....	9
2.- ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE CLASIFICACION DE LOS ENCUESTADOS.....	9
3.- ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD DE APACHE DISCO.....	13
3.1.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PRENSA Y REVISTAS.....	20
3.2.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PUBLICITARIO RADIO.....	32
3.3.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PUBLICITARIO INTERNET.....	48
3.4.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL RESTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	60
3.5.- ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	69
4.- ESTUDIO DE ESTILOS DE OCIO Y COMPORTAMIENTOS DE LOS ENCUESTADOS EN LA DISCOTECA APACHE DISCO.....	73
4.1.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA IMAGEN DE APACHE Y ATENCION DEL PERSONAL.....	74
4.2.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LAS FIESTAS,SALAS Y ESTILOS QUE MAS GUSTAN EN APACHE DISCO.....	77
4.3.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA FRECUENCIA DE VISITAS Y HORARIOS DE ENTRADA Y SALIDA DE APACHE DISCO.....	92
4.4.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA VARIABLE PRECIO EN APACHE DISCO.....	96
4.5.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LOS REGALOS DE NOCHEVIEJA Y COSAS A MEJORAR EN APACHE DISCO.....	105
5.- ESTUDIO DE LOS ATRIBUTOS POR LAS CUALES EL MERCADO OBJETIVO ASISTEN A UNA DISCOTECA.....	106
6.- ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE APACHE DISCO Y DE SUS COMPETIDORES.....	113
7.- PROPUESTA DE MARKETING EN LA RED Y USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS.....	119
7.1.- EMAIL MARKETING.....	120
7.1.1.- COMO DISEÑAR UNA BUENA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING.....	121
7.2.- E-FLYERS.....	122

7.3.- BANNERS PUBLICITARIOS.....	123
7.3.1 - ¿QUE ES UN BANNER?.....	123
7.3.2 - EJEMPLOS DE BANNERS QUE ARRANCAN VENTAS.....	124
7.3.3 - EL MENSAJE.....	124
7.3.4 - LOS SITIOS MÁS IDÓNEOS PARA NUESTRO BANNER.....	125
7.3.5 – SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	125
7.3.6 - POSIBLES FALLOS.....	125
7.3.7 - DIFERENTES TIPOS DE BANNERS.....	126
7.4.- REDES SOCIALES Y COMUNIDADES.....	128
7.4.1 - ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?.....	128
7.4.2 - DIFERENCIAS ENTRE REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS SOCIALES.....	128
7.4.3 - COMO PODRÁ ESTAR LA MARCA EN LAS REDES SOCIALES.....	129
7.4.4 - LA CREACIÓN DE COMUNIDAD ¿WEB CORPORATIVA O R.SOCIALES?.....	129
7.5.- PAGINA WEB.....	131
7.5.1 - LA WEB ES EL REFLEJO DE LA MARCA EN INTERNET.....	131
7.5.2 - ¿POR DONDE EMPEZAR?.....	131
7.5.3 - DISEÑO WEB.....	132
7.6.- FOROS.....	136
7.7.- BLUETOOTH.....	138
7.7.1 - NO UTILIZAN EL EMPAREJAMIENTO HABITUAL.....	138
7.7.2 - LIMITACIONES TÉCNICAS.....	139
7.7.3 - DESCONECTAR EL BLUETOOTH PARA MAYOR INTIMIDAD.....	139
7.8.- SMS.....	140
7.8.1 - PRODUCTOS APROPIADOS.....	140
7.8.2 - LOS CUATRO MANDAMIENTOS PARA TRIUNFAR.....	141
7.8.3 - DIFUSIÓN AL MENOR COSTE POSIBLE.....	142
7.8.3.1 - TRES MODELOS BÁSICO DE NEGOCIO.....	142

7.8.3.2 - LA PLANIFICACIÓN.....	142
7.8.3.3 - A FAVOR DEL SMS.....	143
7.8.3.4 - COMO SOPORTE PUBLICITARIO.....	143
7.8.3.5 - RECEPCIÓN DE MENSAJES.....	143
7.8.3.6 - MENSAJES APROVECHABLES POR EL MARKETING.....	144
7.8.4 - SMS: MARKETING PROMOCIONAL.....	145
7.8.4.1 - ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	145
7.8.4.2 - REQUISITOS DE LAS PROMOCIONES.....	146
7.8.3.3 - RECOMPENSAS.....	147
8.- CONCLUSIONES.....	148
9.- ANEXOS.....	151
9.1.- CUESTIONARIO APACHE.....	151
9.2.- RESUMEN DE TABLAS Y GRAFICAS.....	155
10.- BIBLIOGRAFIA.....	159

1.1.- OBJETO Y OBJETIVOS

El objeto del presente Proyecto de Fin de Carrera es la obtención del título de Ingeniero Técnico en Informática de Gestión, expedido por la Universidad Politécnica de Valencia.

Dada la relación laboral que me une con una empresa de ocio nocturno, planteo la realización de un arduo estudio de mercado, con el propósito de obtener una perspectiva más profunda del modelo de negocio que suponen las discotecas, aplicando los conocimientos obtenidos en las distintas asignaturas de la carrera.

Para ello, elegiré como caso de estudio la discoteca Apache situada en Játiva. El proyecto girará en torno al estudio de mercado del público objetivo de dicha discoteca con el que pretendo conseguir los siguientes objetivos:

- Conocer el perfil del público objetivo de la Discoteca Apache, conocer sus estilos de ocio, sus valores y sus necesidades.
- Descubrir las variables competitivas de una Discoteca.
- Conocer los medios de comunicación que poseen una mayor penetración y una mayor frecuencia de uso entre el mercado objetivo, con el propósito de incrementar la efectividad de todas las acciones comerciales y publicidad que realice la empresa, así como mejorar las estrategias de comunicación a segmentos que precisen potenciar.
- Proponer nuevas estrategias de Marketing en la red.
- Dar a conocer las posibilidades que ofrece la publicidad online.
- Introducción de la marca en las redes sociales.
- Mejorar la presencia en la red a través de pagina web, blogs , foros.
- Utilizar nuevas tecnologías que beneficien los resultados del negocio.
- Segmentar el mercado para poder diferenciar las estrategias dirigidas hacia cada segmento y cubrir mejor y más eficazmente sus necesidades.

- Conocer el posicionamiento de Apache Játiva y del resto de discotecas, con la finalidad de poder establecer futuras estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo establecer otros posicionamientos respecto a los estilos musicales y las diferentes salas/ambientes de Apache respecto a los diferentes grupos de edad.
- Conocer los productos más demandados y los servicios más valorados.
- Conocer los hábitos de ocio del mercado objetivo, como la frecuencia de visitas por segmentos, los estilos musicales, los consumos por parte de los diferentes grupos analizados.
- Determinar las variables y atributos de servicio más importantes para el público objetivo con la finalidad de buscar posicionamientos en elementos de importancia para el público.

Para poder conseguir los objetivos planteados procederé a realizar un estudio de mercado, utilizando para ello, la investigación cuantitativa, en concreto realizaré una encuesta personal en la misma discoteca Apache en contacto directo con los sujetos que serán entrevistados.

En este caso la validez de los resultados residirá principalmente en la extensión del análisis y no en su nivel de profundidad, ya que se realizaran estudios de muestras muy amplias con el fin de generalizar los resultados a nivel estadístico.

A través de la técnica cuantitativa pretendo recoger información representativa de un colectivo mediante un procedimiento de muestreo, el cual es posible extrapolar los resultados a toda la población, siempre teniendo en cuenta un determinado error de muestreo y un grado de confianza adecuado.

Con la investigación de mercado se pretende extraer información de carácter estratégico que permita tomar decisiones a nivel estratégico, táctico y operativo.

1.2.- FICHA TECNICA.

En este apartado presentamos la ficha técnica de la investigación de mercado:

- **UNIVERSO:** Población Residente en la Provincia de Valencia y Alicante, de ambos sexos y generalmente con edad comprendidas entre 16 años y 35 años.
- **UNIDAD MUESTRAL:** Las personas o clientes que disfrutan del ocio nocturno en Apache Disco S..L.
- **AMBITO:** Provincias de Valencia y Alicante.
- **MUESTRA OBTENIDA:** 600 entrevistas, lo que supone un error de +/- 4.08%, para un intervalo de confianza de 95.5% y p=q=0.5. La determinación del tamaño muestral se ha hecho mediante muestreo no probabilístico de conveniencia (las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad, comodidad y conveniencia).
- **TIPO DE ENTREVISTA:** Los clientes son entrevistados en el lugar de donde disfrutan de los servicios de ocio de la Discoteca Apache.
- **EVALUACIÓN TECNICA:** Análisis de la información sobre los hábitos, comportamientos, motivaciones de compra, posicionamientos, así como conocer los medios de comunicación más utilizados desde la doble dimensión de penetración y frecuencia.
- **FECHA DE REALIZACION:** Diciembre 2009.
- **RESPONSABLE:** Raúl Escribano Cuadrado.
- **LUGAR DONDE SE HA REALIZADO LAS ENCUESTAS:** Apache Disco, Játiva, Valencia
- **FORMULA ESTADISTICA PARA EL CALCULO DEL ERROR MUESTRAL:**
 - N°= tamaño de la muestra.
 - K = Nivel de confianza deseado (95.5%)
 - P = q = 0.5 es la heterogeneidad de la población (normalmente considerado ambos en el valor de 0.5-
 - e= error muestral al que estamos dispuesto a cometer en función del tamaño de la muestra.

$$e = 2 * \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

Con las 600 entrevistas y para un intervalo de confianza de 95.5% y p=q=0.5, obtenemos un error muestral de +/- 4.08%.

1.3.- PECULIARIDADES DEL ESTUDIO.

Para analizar los datos de la muestra y que estos sean significativos para que se puedan observar los diferentes grupos (variables de clasificación) analizados desde un punto de vista igualdad de condiciones, hemos optado por equilibrar todos los grupos analizados por igual peso.

La razón de esta decisión se basa en que todos los grupos sean igualmente representativos para el análisis de los gráficos, ya que si un grupo en realidad tiene muy poco peso¹, apenas será representativo o relevante ante el análisis de gráficos con otros grupos de mayor peso. Todo esto es para facilitar el análisis aunque en realidad debemos de saber los pesos reales de cada grupo, y comparar posteriormente si un grupo es atractivo o no en función de su peso real.

Para ello se han equilibrado las variables del sexo, los grupos de edad, las regiones, las preferencias por las salas, la influencia de la publicidad, las preferencias musicales y las frecuencias de visitas.

En el punto 2.- ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE CLASIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

Se describen los pesos reales de las variables de clasificación para que se puedan comparar las gráficas con los pesos reales a fin de conocer el potencial real del propio grupo analizado.

1.4.- MEDIOS HARDWARE Y SOFTWARE

Para la consecución de este proyecto se han utilizado las siguientes herramientas de trabajo:

Hardware:

- Ordenador Pentium IV a 3.20 GHz con 4GB de RAM
- Impresora Laser Color Oki C3200

Software:

- Microsoft Windows XP: Sistema operativo empleado como plataforma de trabajo.
- Microsoft Excel 2007: Para el tratamiento de datos de ciertos apartados.
- Microsoft Word 2007: Procesador de textos utilizado para la realización de toda la documentación de este proyecto fin de carrera.
- Navegadores Firefox e Internet Explorer.
- Programa estadístico Gambia BarbWin
- Corel Draw 11 para la realización de diseños gráficos.

¹ Como es el caso del grupo de mayor edad (más de 28 años)

2.- ESTUDIO DE LAS VARIABLES DE CLASIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

En la **Tabla 1**, se observa la distribución de las variables de clasificación (sexo, edad y región) de la muestra referente al estudio de mercado de la discoteca Apache.

Referente a la variable sexo, se puede observar que nivel de hombres y de mujeres que acuden a la discoteca está muy equilibrado (55.41% hombres y 44.59 mujeres), siendo dicho dato muy positivo, debido a la diversidad de géneros.

En cuanto a la variable edad, se contempla claramente que el grupo de menos de 20 años (64.67 %) es el más significativo, seguido por una considerable distancia por el grupo de 20 a 23 años (24.83%) y seguido por los grupos residuales de 24 a 27 años (8.67%) y más de 28 años (1.83%). Este dato nos muestra que el ocio de discoteca recae prácticamente en un 90 % en personas de menos de 23 años. Como veremos más adelante a mayor juventud más periodicidad de asistencia a la discoteca.

En lo relativo a la variable región, o sea, de qué región provienen los encuestados, se observa que las regiones de La Costera y La Ribera Alta son las regiones que muestra un mayor porcentaje de encuestados, acumulando entre las dos regiones el 69,17 %. Lógicamente la proximidad y el volumen de población de ambas regiones inciden significativamente en dicho resultado.

Variables de Clasificación	Frecuencias	Porcentajes
TOTAL	601	100
C2 SEXO	601	100
HOMBRE	333	55,41%
MUJER	268	44,59%
C3 EDAD	601	100%
menos de 20	388	64,67%
de 20 a 23 años	150	25%
de 24 a 27 años	52	8,67%
Más de 28 Años	11	1,83%
C4 REGION	600	100%
La costera	199	33,17%
Ribera Alta	219	36,50%
Ribera Baixa	10	1,67%
Horta de Valencia	52	8,67%
L'alt Vinalopo	1	0,17%
Alcoia	7	1,17%
Vall d'Aiora	1	0,33%
La Safor	9	1,50%
La Canal de Navarres	11	1,83%
La Vall de Albaida	81	14%
Alacanti	4	0,67%
Otros	6	1,00%

Tabla 1 Distribución de las variables Sexo, Edad y Región.

En la variable región se ha optado en unificar los grupos Ribera Baixa, Alt Vinalopo, Alcoia, Vall D'Aiora, La Safor, Canal de Navarres y Alacanti en un solo grupo de "Otros", debido a que dichos grupos no son representativos de sus propias poblaciones y por lo tanto dichos grupos por separado simplemente distorsionarían el estudio.

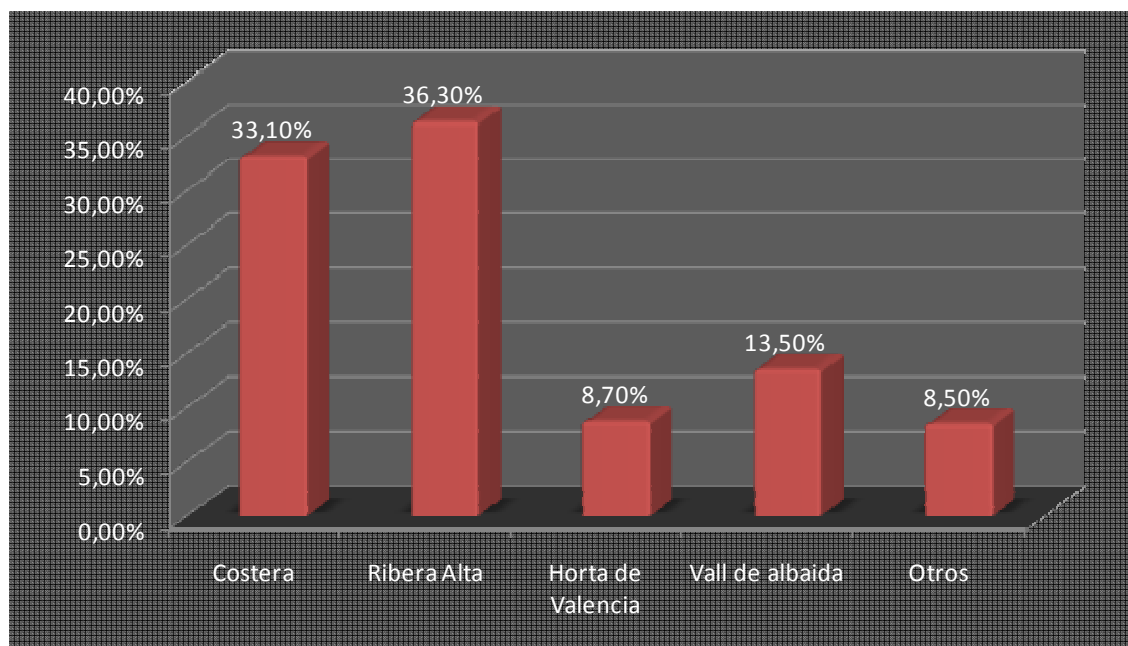
Por otro lado, el estudio de la variable Región cruzada con otras variables acoge una mayor simplicidad y claridad.

REGION	POBLACION	Nº	REGION2	POBLACION3	Nº4
Alacanti	Alicante	2	La Vall de albaida	Bocairent	5
Alacanti	Elda	1	La Vall de albaida	Castello de Rugat	3
Alacanti	Pedreger	1	La Vall de albaida	Guadasequies	1
Alcoia	Alcoi	7	La Vall de albaida	Jalem	1
Canal de Navarres	Bolbaite	1	La Vall de albaida	LLutxent	4
Canal de Navarres	Chella	1	La Vall de albaida	L'olleria	10
Canal de Navarres	Navarres	5	La Vall de albaida	Montaverner	1
Horta de Valencia	Alaquas	2	La Vall de albaida	Ontiyent	9
Horta de Valencia	Albal	2	La Vall de albaida	Pinet	3
Horta de Valencia	Alfagar	1	La Vall de albaida	pobla del Duc	1
Horta de Valencia	Benetuser	1	La Vall de albaida	Salem	3
Horta de Valencia	Benifaio	3	La Vall de albaida	Terrateig	1
Horta de Valencia	Burjasot	1	Otros	Benicarlo	1
Horta de Valencia	El puig	1	Otros	Naron	1
Horta de Valencia	Pobla farnals	2	Otros	pontevedra	1
Horta de Valencia	Valencia	1	Otros	Rumania	1
Horta de Valencia	Puzol	1	Otros	Santa Pola	1
Horta de Valencia	Silla	1	Ribera Alta	Alberic	30
Horta de Valencia	Torrent	2	Ribera Alta	Alcantera	1
Horta de Valencia	Valencia	37	Ribera Alta	Alcudia	24
La costera	Alcudia Crespins	29	Ribera Alta	Algemesi	15
La costera	canals	41	Ribera Alta	Alginet	3
La costera	Cerdó	1	Ribera Alta	Alzira	67
La costera	Costera	1	Ribera Alta	Benejada	1
La costera	Enguera	3	Ribera Alta	Benimodo	3
La costera	Genoves	23	Ribera Alta	Carcaixent	26
La costera	LLanera	3	Ribera Alta	Carcer	7
La costera	Lloc nou	3	Ribera Alta	Carlet	9
La costera	Llosa	3	Ribera Alta	catadau	1
La costera	Moixent	4	Ribera Alta	Enova	2
La costera	Rotgla-Corbera	2	Ribera Alta	Gavarda	2
La costera	Sellent	1	Ribera Alta	Guadasuar	3
La costera	Vallada	2	Ribera Alta	La pobla llarga	1
La costera	Xativa	77	Ribera Alta	Llombai	1
La safor	Castellar	1	Ribera Alta	Manuel	3
La safor	Gandia	2	Ribera Alta	Montroi	1
La safor	Pego	1	Ribera Alta	Real de Montroy	2
La safor	Simat	1	Ribera Alta	Senyera	1
La safor	Xeraco	2	Ribera Alta	Villanueva castello	12
La Vall de albaida	Aielo de Malferit	24	Ribera Baixa	Albalat	1
La Vall de albaida	Albaida	5	Ribera Baixa	Cullera	3
La Vall de albaida	Alfarrasi	1	Ribera Baixa	Fabara	1
La Vall de albaida	Atzeneta	4	Ribera Baixa	Polinya del xuquer	2
La Vall de albaida	Benat	1	Ribera Baixa	Riola	1
La Vall de albaida	benicolet	1	Ribera Baixa	Sueca	2
La Vall de albaida	Beniganim	2	Vall de Aiora	Ayora	2

Tabla 2: Distribución de la muestra por población y región.

En esta tabla se observa una distribución de la muestra por población y por región. Poblaciones como Játiva (77 encuestados) y Alzira (67 encuestados) son las poblaciones que aportan más personas a la discoteca.

Evidentemente, Játiva es la población donde se ubica la discoteca, pero por otro lado Alzira, posee un número de encuestados muy próximos a Játiva, pero con una distancia de aproximadamente de 20Km. Este es un dato significativo, ya que releva que la ciudad de Alzira posee una alta preferencia por la discoteca Apache.

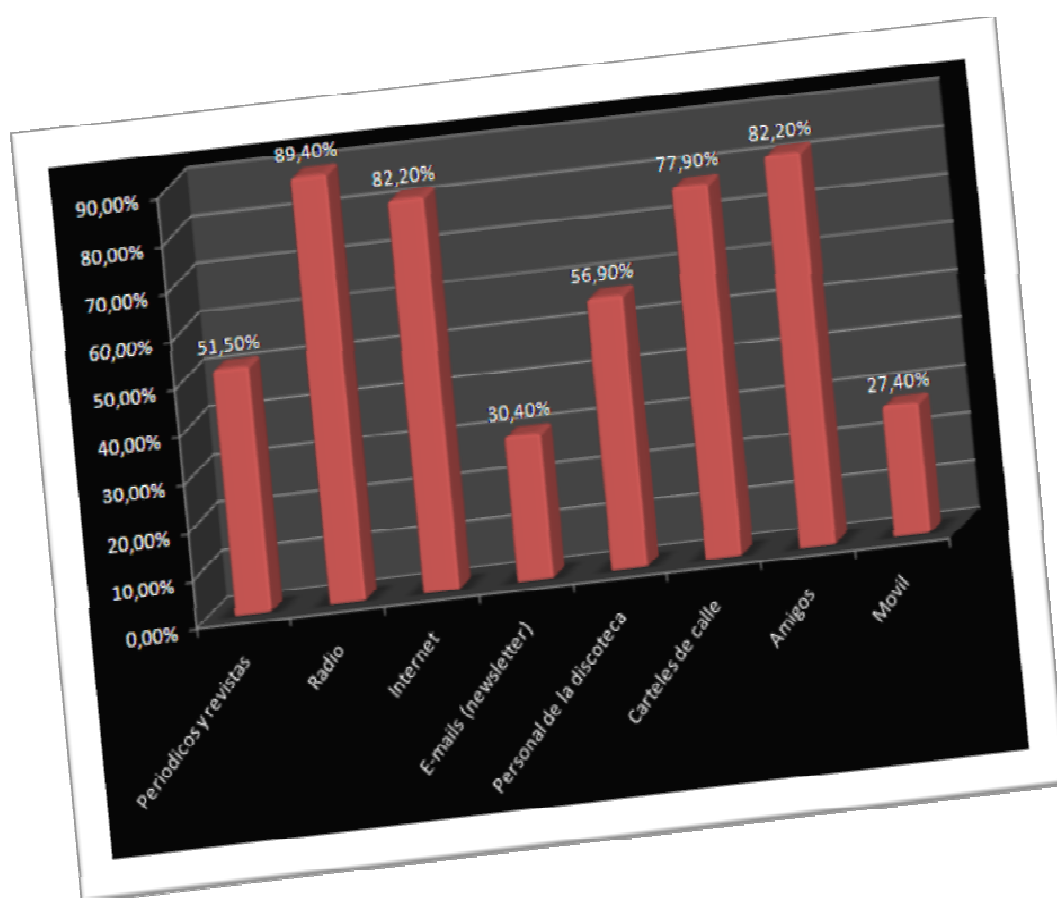


Gráfica 1: Distribución de la Regiones.

Las regiones de la Costera y la Ribera Alta son las regiones que aportan un mayor porcentaje de individuos a la sala, por lo tanto es importante saber los presupuestos destinados a cada región con el fin de conocer si la inversión en acciones de marketing y comunicación se corresponde con el nivel de individuos que asisten a la sala, y por lo tanto, en caso contrario buscar las posibles causas que han podido ocasionar la baja respuesta de la región, para poder establecer medidas correctoras, nuevas estrategias de marketing o desechar la zona para centrarse en otras de mayor potencial.

3.- ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD DE APACHE DISCO.

El propósito de esta parte del estudio de mercado es conocer cuáles son los medios más efectivos y que mayor impacto poseen sobre el mercado objetivo. Para ello se ha realizado un análisis minucioso de todos los medios de publicidad cruzados con los datos de las variables de clasificación de nuestro mercado objetivo (sexo, edad y región) y con otras variables del estudio clasificados de interés para la propia investigación. Asimismo, en el estudio se profundiza el análisis en cada medio de publicidad, observando el nivel de penetración de cada medio en el público objetivo.



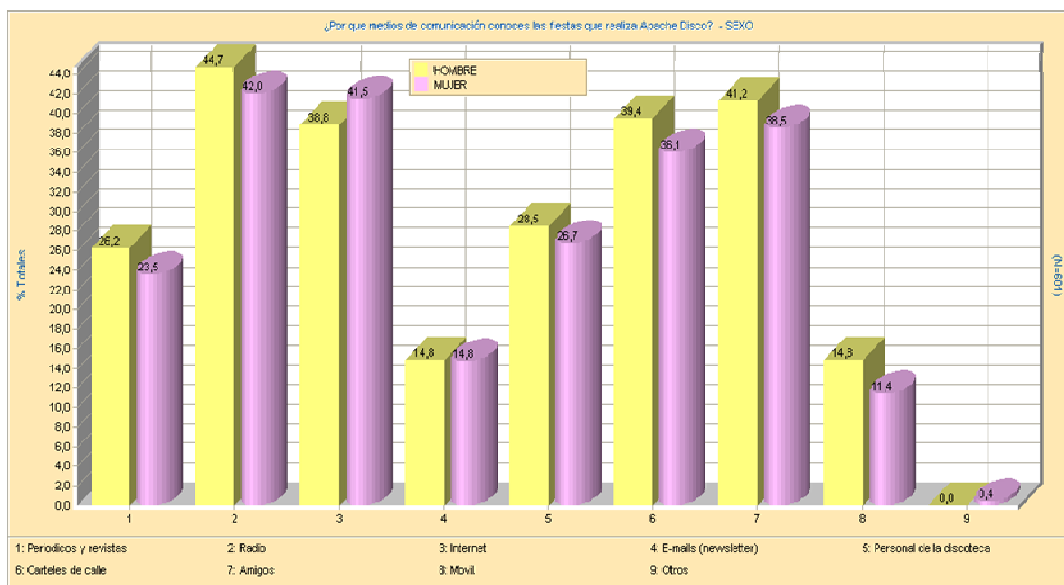
Gráfica 2: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache.

Lo primero que observamos en esta gráfica es que todos los medios de comunicación poseen una cierta penetración en el mercado objetivo. Sin embargo, lo más destacable, es que los medios de mayor inserción en el mercado objetivo son la Radio (89.4%), Amigos (82.2%), carteles de calle (77.9%) e internet (82,2%), todos ellos, medios de comunicación gratuitos para los clientes. En el entorno actual, se puede apreciar que la gente joven cada vez más apuesta por los medios de comunicación gratuitos, y la tendencia está en alza.

Asimismo, toma también especial relevancia la publicidad de terceros (Amigos), ya que para cualquier cliente tiene mucha consistencia y peso la publicidad o promoción que le pueda informar un amigo, o un tercero en general (amigos, rrpp, noticias, etc) que toda la que pueda pagar la propia empresa. La razón de este hecho la podemos definir en una palabra, "CREDIBILIDAD"², la publicidad de terceros posee un nivel de credibilidad que ninguna publicidad pagada puede alcanzar, siempre creemos más a lo que nos cuente un amigo que los que nos pueda contar la propia empresa. Por lo tanto, Apache es una discoteca que gran parte de su comunicación posee un alto grado de Credibilidad ya que viene de terceros.

También queremos destacar los medios que son gratuitos para la empresa como Internet, Email y SMS. Simplemente se requiere una inversión inicial (invertir en la página Web y en el desarrollo de la base de datos de clientes) para poder potenciar dicho medio de comunicación con el mercado. Una vez determinada dicha inversión, mantener dicho contacto con los clientes es prácticamente gratuito y además con el añadido de que toda la inversión en comunicación va dirigida a los segmentos prioritarios y estratégicos, cosa que no pasa con los medios masivos de comunicación. De estos medios, Internet es el medio que más ha penetrado en el mercado objetivo, por la gran difusión que tiene este medio entre los jóvenes. Pero los medios de Email y SMS son medios que van en alza. Por lo tanto, cabe destacar que estos medios serán los medios del futuro, por su expansión entre los jóvenes y por los reducidos costes que adquieren estos para la empresa.

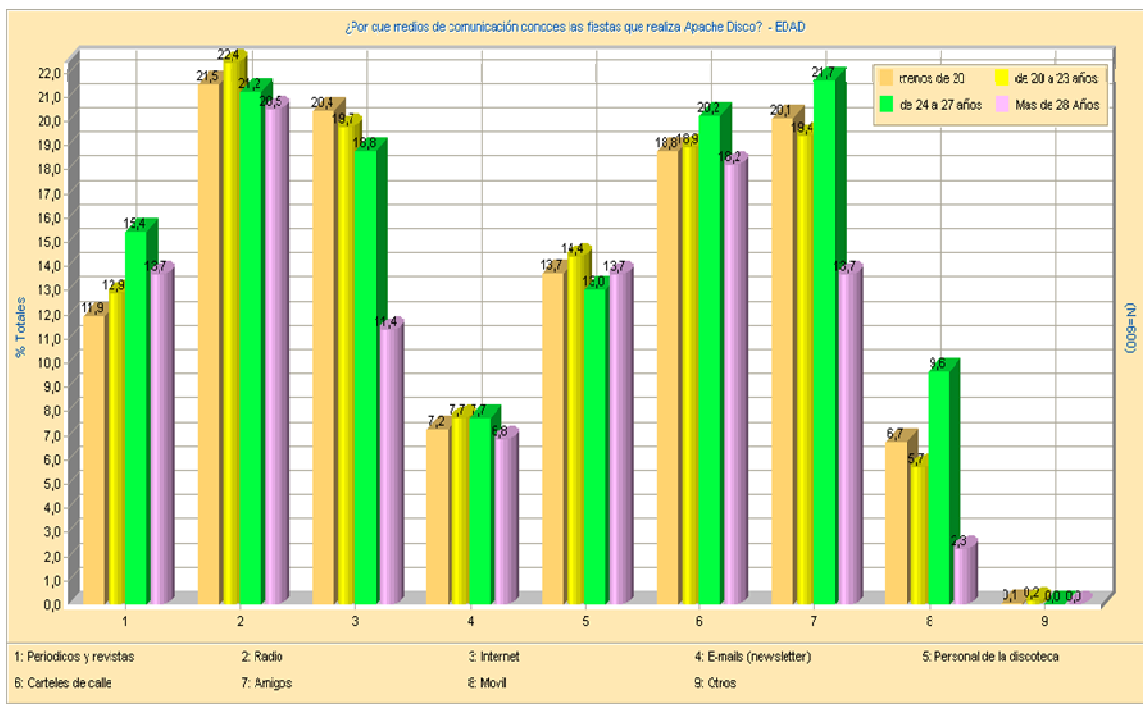
En esta gráfica, debemos de recordar que no se analiza con qué frecuencia los encuestados utilizan los distintos medios, simplemente si lo utilizan o no, independientemente de si lo utilizan mucho o poco. En posteriores ilustraciones analizaremos las frecuencias de uso de los medios de comunicación.



Gráfica 3: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – SEXO.

² La creación de una marca solida se entable a través de estrategias de medios de terceros (RRPP, boca a boca), Al Ries y Laura Ries.

Lo primero que destacamos de esta gráfica es que los medios de comunicación que utiliza Apache Disco poseen una mayor implantación en los hombres, aunque la diferencia respecto de las mujeres no es muy significativa. Analizando con más detalle cada medio de comunicación empleado por Apache Disco vemos que los hombres utilizan mas los medios de Periódicos y revistas (26.2%), radio (44.7%), Personal de la discoteca (28.5%), Carteles de calle (39.4%), Amigos (41.2%), SMS (14.8%), aunque las diferencias son exiguas o poco significativas respecto de las mujeres. Las mujeres, por otro lado, utiliza en mayor medida el medio de Internet (41.5%) respecto de los hombres, hecho ya comprobados en otros estudios.



Gráfica 4: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – Grupos de edad.

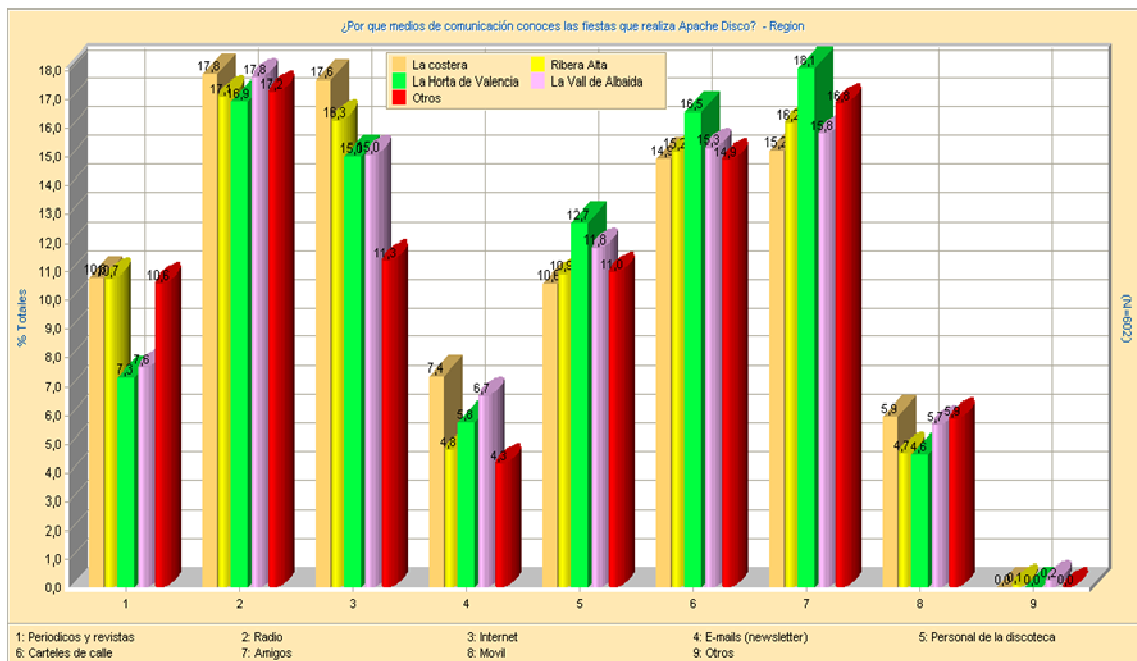
En está gráfica se advierte que los datos de mayor relevancia se observa en el grupo de mayor edad (más de 28 años), donde el uso de Internet (11.4%), la comunicación de los amigos y conocidos (13.7%) y el SMS (2.3%) es bastante inferior al resto de grupos de edad.

La razón de estos resultados se debe principalmente a que el grupo de más edad tienen un uso de Internet inferior al resto de grupos y a que sus círculos de amistades no están tan informados de las comunicaciones de la Discoteca Apache ya que sus sistemas de valores (valores más enfocados en el trabajo, la familia, la hipoteca etc) no son los mismos que los grupos de menor edad (ocio, amistades, relaciones sociales, internet, Móvil, etc).

En el presente estudio volveremos varias veces a reiterar sobre el dispar comportamiento del grupo de mayor edad.

Esta tendencia referente al grupo de mayor edad se observa en otro medio de comunicación utilizado por Apache Disco pero de una forma mucho más suave como es la radio.

Respecto a la prensa y las revistas la tendencia es inversa, a mayor edad los grupos son más proclives a utilizar estos medios, aunque es una tendencia poco pronunciada. Esto se debe, a que los grupos de menor edad son menos proclives a utilizar medios de información pagados que los grupos de mayor edad, y viceversa.



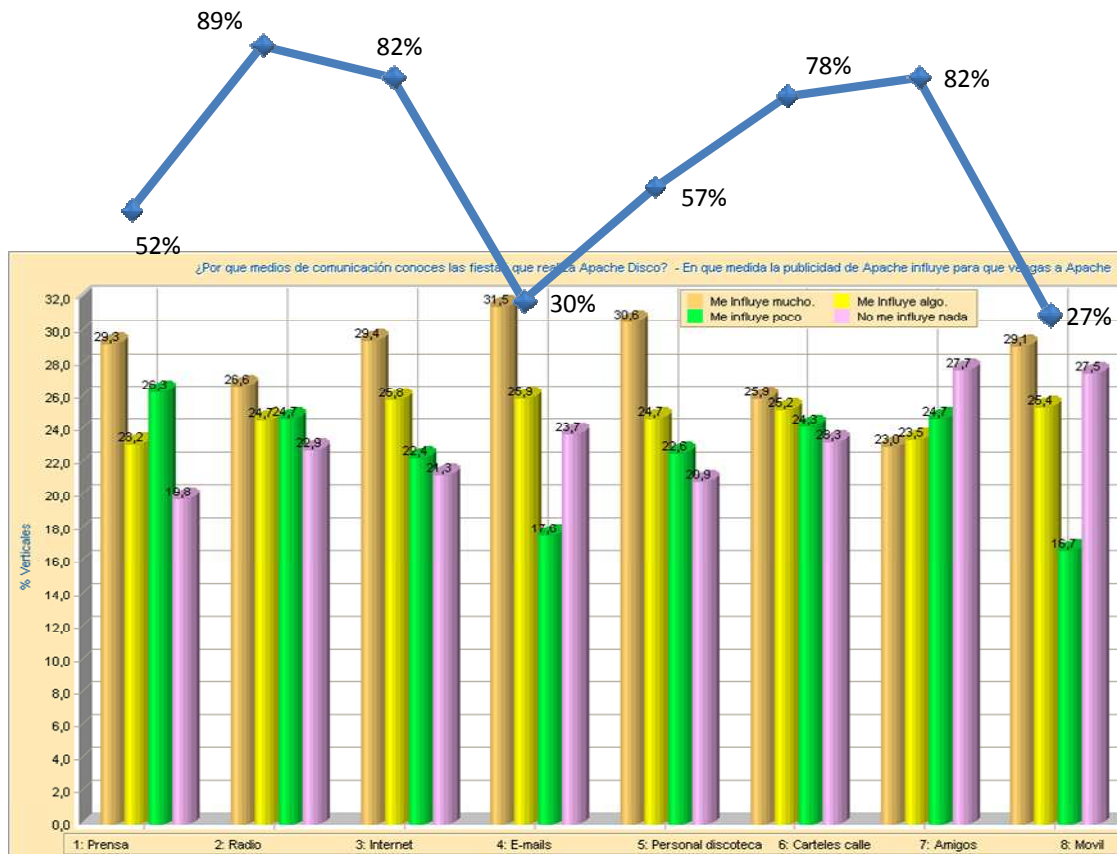
Gráfica 5: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – Región.

En la gráfica podemos subrayar como hechos de mayor relevancia la poca difusión del medio e prensa y revista en la región de La Horta de Valencia (7.3%) y La Vall de Albaida (7.6%).

Por el contrario, la Horta de Valencia destaca del resto de regiones en Personal de la discoteca (12.7%), Carteles de calle (16.5%) y Amigos (18.1%), aunque tales diferencias no son muy pronunciadas.

La radio como medio de mayor difusión en el mercado mantiene unos niveles de penetración muy equilibrados en todas las regiones.

Asimismo, respecto al uso de Internet para conocer las fiestas de Apache Disco la región otros (11.3%) está en unos niveles inferiores del resto de regiones, sobre todo de la región de la Costera (17.6%).

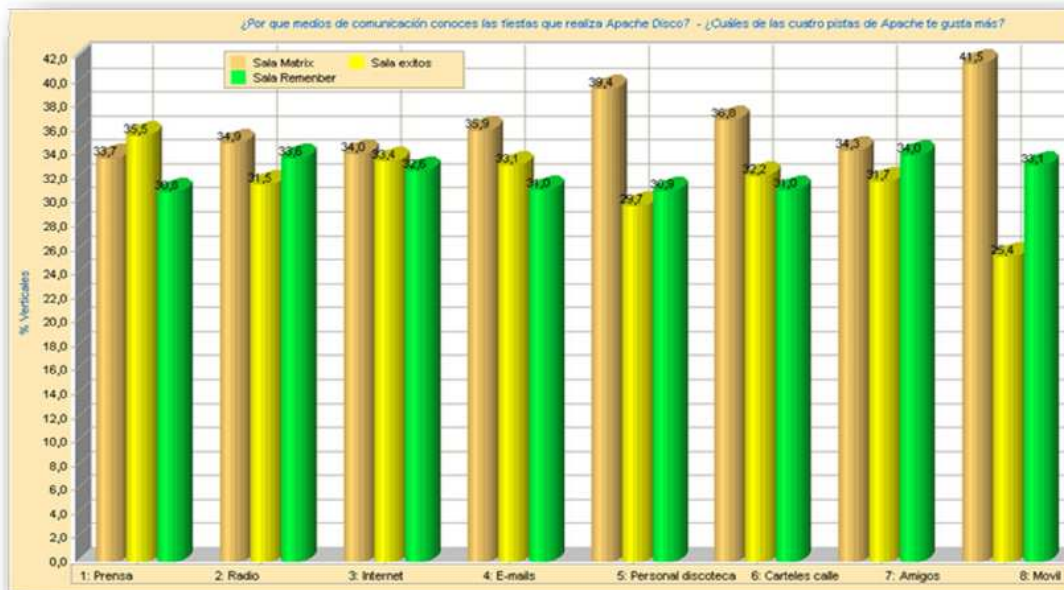


Gráfica 6: Medios de publicidad por los que los encuestados conocen las fiestas de Apache – Influencia publicidad

En esta gráfica observamos el grado de influencia de los medios de publicidad de Apache Disco. Observamos que la influencia de los medios en general es buena, pero con diferencias sutiles entre los distintos medios.

Los medios donde los encuestados han elegido la opción de mayor influencia son los e-mails (31.5%), Personal de la discoteca (30.6%), Internet (29.4%), prensa (29.3%) y móvil (29.1%). Como podemos comprobar estos medios de comunicación, o bien, está permitida o consentida su publicidad (móvil y email), o es el propio individuo quien busca la información (Internet, Prensa y personal). Cuando son medios que no elige el individuo o, simplemente, este a vista la publicidad sin buscarlo el nivel de influencia se resiente, como para en la Radio y los carteles de calle.

Por otro lado, la comunicación que realizan los amigos es la única variable que sigue una tendencia inversa al resto de medios de comunicación. La razón se debe principalmente a que los individuos que dan importancia a la comunicación de amigos o terceros, tienden a estar menos influenciados por el resto de medios, creen más en la comunicación de terceros que en la realizada por la Organización. Por esta razón, su influencia es menor, confirmando la teoría de la CREDIBILIDAD mencionado anteriormente.



Gráfica 7: Medios de publicidad por los que los encuestados conocen las fiestas de Apache – Pistas.

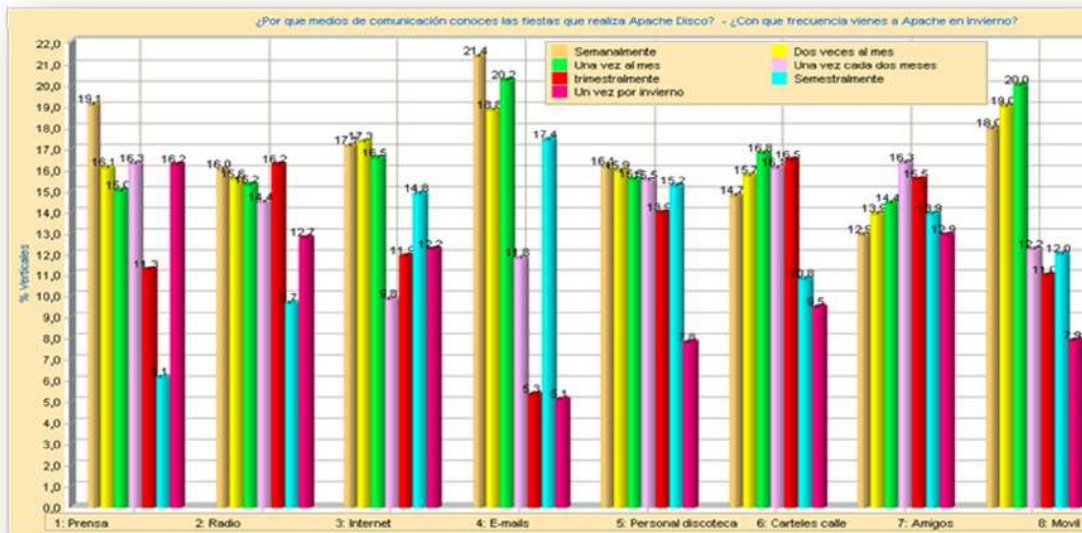
En la presente gráfica se estudia la distribución de los medios de comunicación según las preferencias de los encuestados por las diferentes pistas de la discoteca Apache.

Lo más destacable de la gráfica es la mayor tendencia a utilizar los medios de comunicación por los individuos que prefieren la Sala Matrix (excepto la prensa³), destacando los medios de comunicación de SMS (41.5%), Personal de la discoteca (39.4%), Carteles de Calle (36.8%) y E-Mail (36.9%).

En general los medios de comunicación son más aptos para potenciar la Sala Matrix, aunque realmente no hay diferencias desmedidas. Para potenciar las demás salas, Internet y la prensa son medios muy equilibrados y validos. Aunque cabe recordar que la prensa no posee el nivel de penetración de la Radio.

Otra opción factible, es la de aumentar la base de datos de clientes que prefieren estas salas para comunicarse con estos a través de E-mail y SMS.

³ Como veremos en la Gráfica 99 en la Sala Matrix hay una tendencia decreciente en la edad, a mayor edad menos preferencia por la sala, aunque la tendencia es leve. Por esta razón los que prefieren la sala Matrix decaen en el medio de la prensa, ya que es un medio más utilizados por los grupos de mayor edad..



Gráfica 8: Medios de publicidad por los que conocen las fiestas de Apache – Frecuencia asistencia a sala.

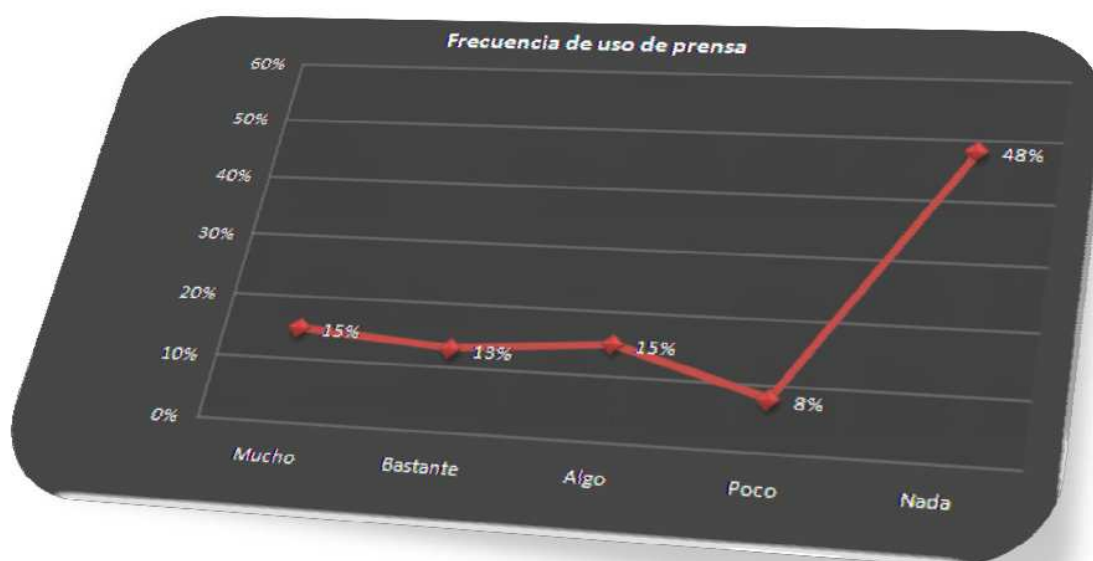
En esta gráfica se analiza la distribución de los medios de comunicación según la frecuencia de asistencia a la Sala de los encuestados. Lo que nos indica la propia ilustración es que los individuos de mayor frecuencia de asistencia, los grupos que asisten semanalmente, dos veces al mes y mensualmente, son los grupos que en mayor medida reciben las comunicaciones de Apache Disco.

Lógicamente esto nos indica que al ser más asiduos a la sala tienen un mayor interés a conocer la publicidad de la Sala y de sus Fiestas, y por lo tanto, son más proactivos a buscar este tipo de información comercial. Solamente en los medios de Personal de la discoteca, la radio, amigos y los carteles de calle la distribución posee un mayor equilibrio, aunque los dos últimos grupos siempre tienden a descolgarse del resto grupos.

3.1.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PRENSA Y REVISTAS.

El objetivo de esta parte del estudio es profundizar la investigación del medio de comunicación prensa y revistas. Por lo tanto, se realizara un análisis de esta variable respecto al nivel de penetración que el medio posee sobre el mercado objetivo.

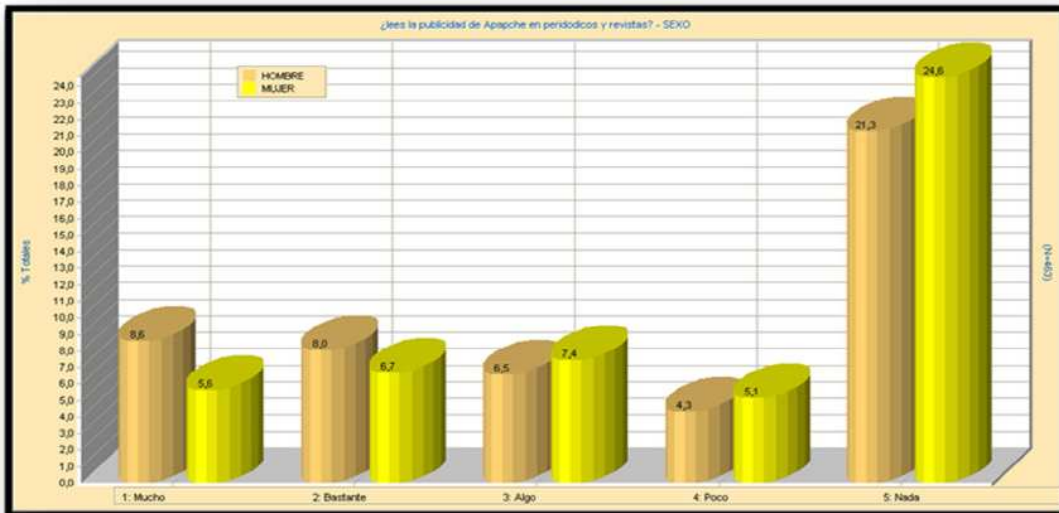
Asimismo, se analizará dicha penetración en las distintas variables de clasificación (sexo, edad, región, etc). Por último, la indagación nos llevara a analizar los medios de prensa y revistas que son más significativos para Apache Disco.



Gráfica 9: En qué medida se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas.

Como se puede comprobar es esta gráfica, lo más destacable es el elevado porcentaje de encuestados que no lee para nada la publicidad de Apache en prensa y revistas (45.4%), como ya hemos comentado este es un medio de pago y por lo tanto de menos uso por la gente joven.

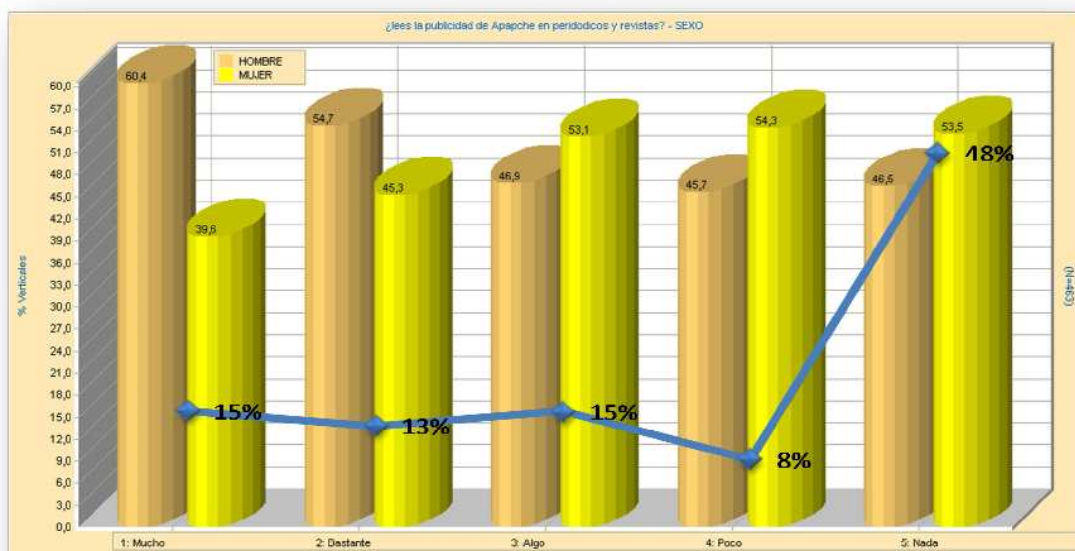
Dentro del grupo de encuestados que leen la publicidad de Apache en prensa y revistas hay una pauta bastante equilibrada entre los que lo leen mucho, bastante, algo o poco, aunque este último queda sensiblemente por debajo (9.3%).



Gráfica 10: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Sexo.

En la presente gráfica se observa claramente y de forma significativa que los hombres (8.6% respecto todos los encuestados) leen la publicidad de Apache Disco con mayor frecuencia que las mujeres, mientras que las mujeres leen dicha publicidad con una frecuencia menor (7.4%, 5.1 % respecto todos los encuestados) respecto de los hombres.

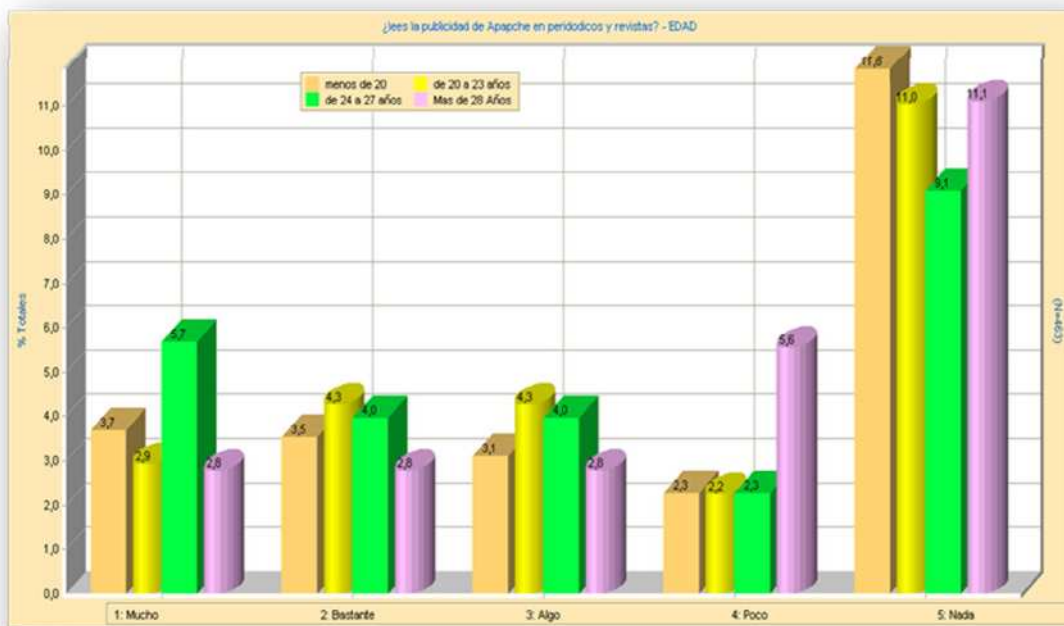
Referente a la respuesta de que no leen la publicidad las mujeres (24.6%) están notablemente por encima de los hombres (21.3%). En suma, en esta gráfica se contempla que actualmente el medio de comunicación prensa y revistas sigue siendo un medio más dominado por los hombres.



Gráfica 11 En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Sexo. (% verticales)

En la presente gráfica, se realiza una comparativa vertical de las respuestas, o sea, por cada tipo de respuesta se hace una comparativa entre hombre y mujer. Por ejemplo, de todos los encuestadores que han contestado la respuesta “Mucho” a leer la publicidad de Apache en prensa y revistas el 60.4% son hombres y el 39.6% son mujeres, siendo la diferencia notablemente significativa.

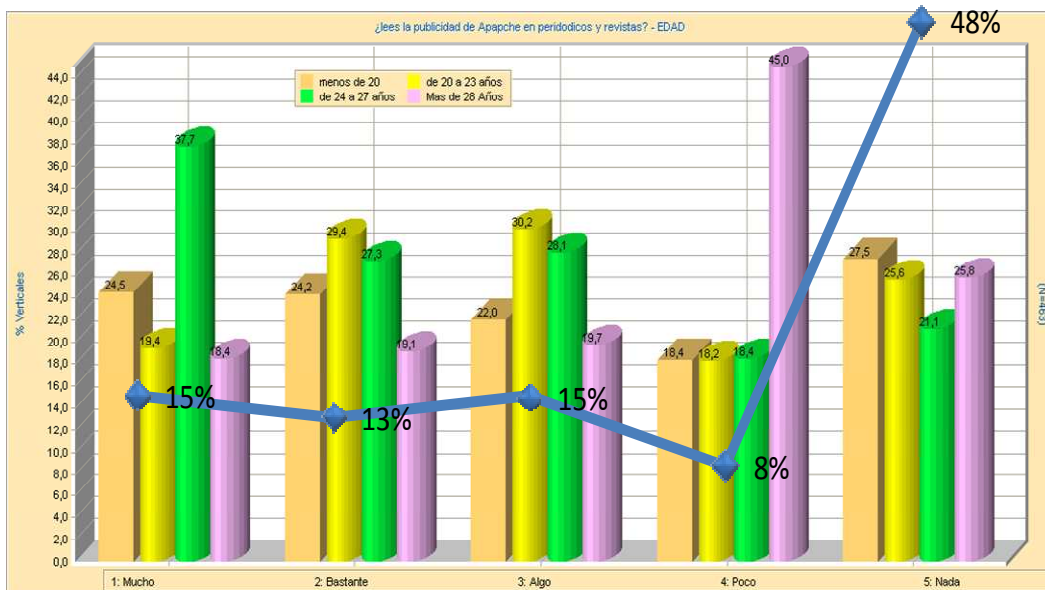
En conclusión, se observa en esta gráfica, que la variable “Hombre” lee la publicidad de Apache en prensa y revistas con mayor frecuencia y, por el contrario, las mujeres la lees con una menor frecuencia.



Gráfica 12: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Edad.

En la gráfica, podemos observar que el grupo de edad que mejor responde a la publicidad en prensa y revistas es el grupo de 24 a 27 años, ya no solo en cuanto a su implantación en dicho grupo sino que también en cuanto a la frecuencia de uso de dicho medio, siendo en la frecuencia de “mucho” claramente superior (5.7%). Este parece ser un grupo de transición, ya que posee aún elementos culturales de la gente más joven (ocio, amistades, relaciones sociales, internet, Móvil, etc.) pero con un poder de adquisición mucho más elevado.

En el grupo de mayor edad la frecuencia de uso decae respecto del grupo de 24 a 27 años, pero sigue siendo un grupo que observa mas (no en frecuencia) que el resto de grupos de edad.

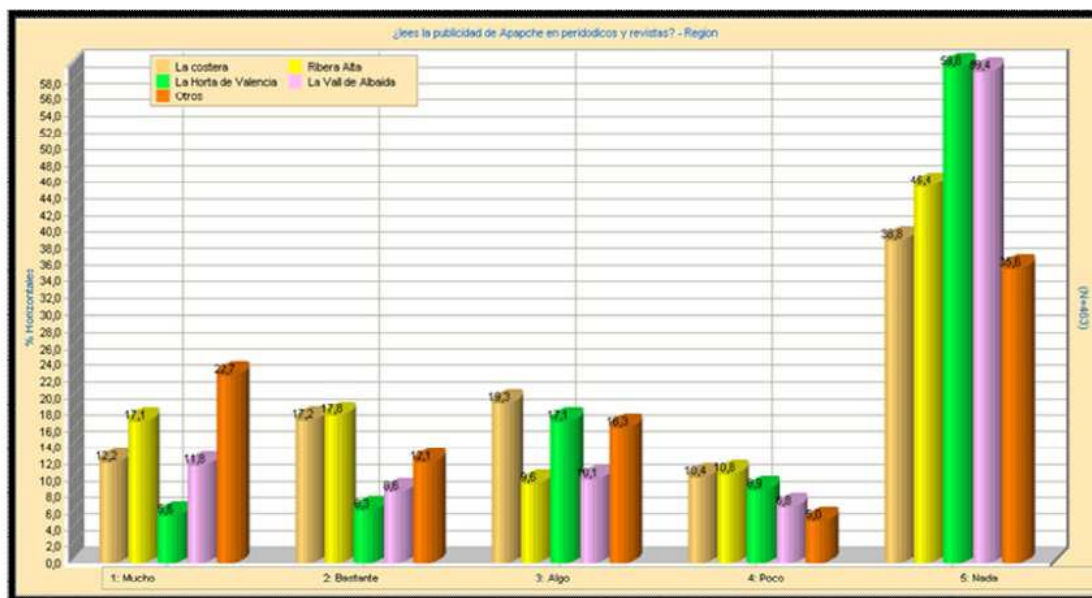


Gráfica 13: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Edad. (% verticales)

En la presente gráfica analizamos como responden los diferentes grupos de edad en porcentajes verticales respecto a la frecuencia de lectura de la publicidad de Apache.

Los datos más significativos los encontramos en la respuesta “Mucho” y “poco”. En la respuesta “Mucho” observamos que de todos los encuestadores que han respondido “mucho” en cuanto a la lectura de la publicidad de Apache en prensa y revista, el grupo de 24 a 27 años ostenta un porcentaje de 37.7% siendo claramente superior el resto de grupos. En la respuesta “poco” vemos que de todos los encuestadores que han respondido “poco” el grupo de mayor edad posee un porcentaje del 45%, muy superior al resto de grupos de edad.

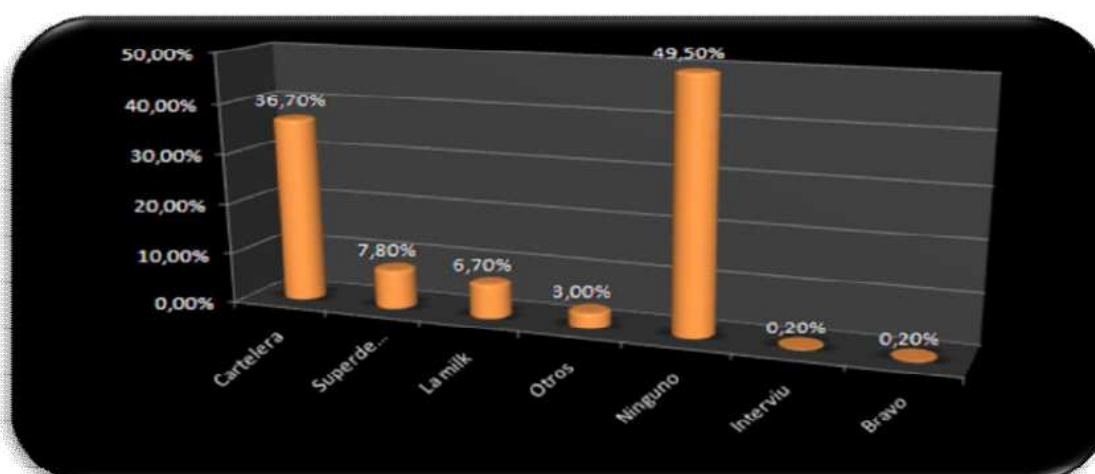
En la respuesta de “Nada” son el grupo más joven el que menos utiliza el medio de la prensa y revista para informarse, aunque las diferencias no son muy aumentadas.



Gráfica 14: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Región. (% horizontales)

En esta gráfica se puede observar claramente que con una mayor frecuencia utiliza mas los medios de publicidad de prensa y revistas son la región “Otros”⁴(22.7%), La Costera (12.2%) y la Ribera Alta (17.1%).

Es destacable, por otro lado, el bajo índice de frecuencia que posee la región Horta de Valencia (5.6%) en cuanto a la utilización de los medios de prensa y revistas. Tal vez la hipótesis, de que la distancia de la región de la Horta de Valencia influye en la frecuencia de los clientes a la hora de visitar el Local de Apache Disco, influyendo al mismo tiempo en la frecuencia de utilización de los medios de publicidad impresos.



Gráfica 15: Periódicos y revistas donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco.

⁴ La región “Otros” contempla la regiones de Ribera Baixa, Alt Vinalopo, Alcoia, Vall d’Aiora, La Safor, Canal de Navarres, Alacanti y otras regiones.

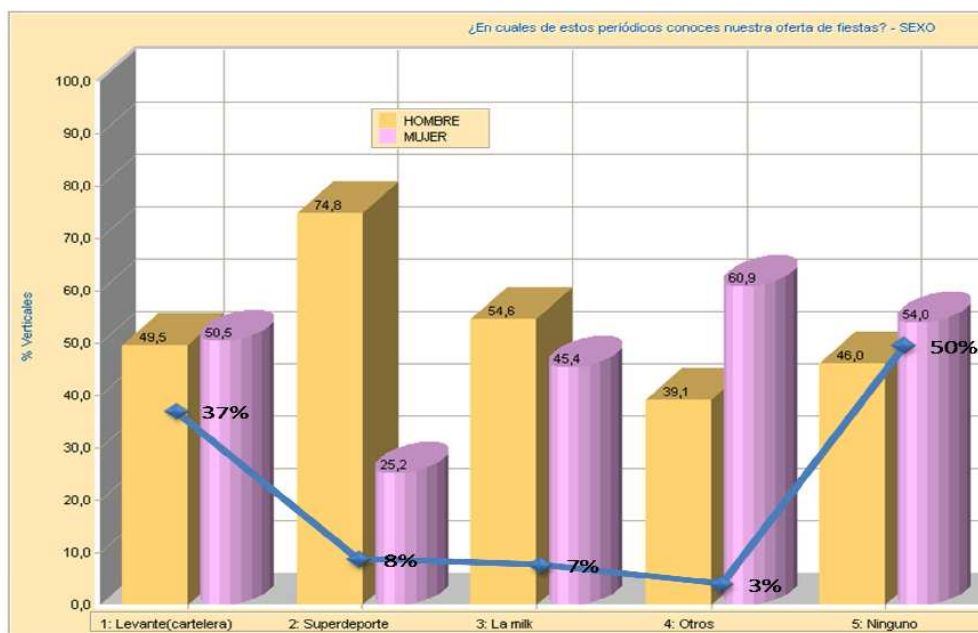
En la presente gráfica, se expone cuales son los medios impresos que más utilizan los encuestados para informarse de la publicidad de Apache. En primer lugar, debemos de indicar que la contestación “ninguno” corresponde a los encuestados que no utilizan ningún medio impreso para informarse de la publicidad de Apache, siendo el 50 % el índice de encuestados que no utilizan para nada este medio. El medio impreso que más utilizan los encuestados es la cartelera del Levante, llegando a un 36.7% de los encuestados a utilizar dicho medio. Los demás medios tienen unos porcentajes de penetración en nuestros mercado objetivo pobres, no llegando en ningún caso al 10%.



Gráfica 16: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Sexo. (% totales)

En la gráfica 12, se exponen como utilizan los medios impresos de la publicidad de Apache entre los hombres y entre las mujeres. Como dato más relevante destacamos un menor uso de dicho medio por las mujeres (26.9%), sobre todo en los medios deportivos como el superdeporte (1.9%).

Lógicamente, las mujeres poseen unos valores y principios diferentes a los varones y este hecho, se demuestra en la lectura de la publicidad en el Superdeporte.



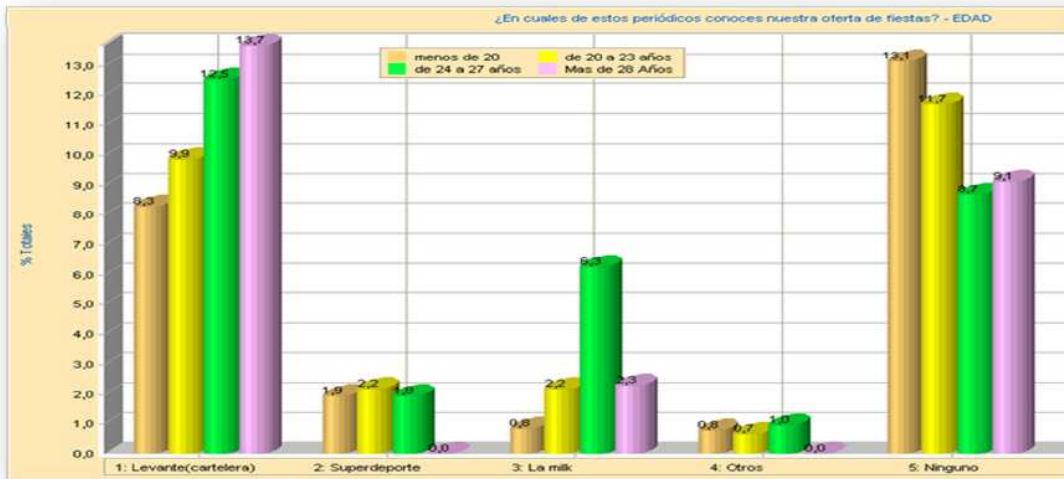
Gráfica 17: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Sexo. (% verticales).

En la gráfica de arriba presentamos el estudio desde la perspectiva de porcentajes verticales, o sea, se representa la distribución de hombres o mujeres por cada medio impreso que utiliza Apache para la publicidad.

Para ello destacamos que el medio superdeporte el 74.8 % de los encuestados que contestaron que leen este medio son hombres, mientras que el 25.2% son mujeres, siendo la diferencia muy reveladora, pero en parte lógica, ya que se trata de un medio mayoritariamente masculino por el contenido del medio.

Para una estrategia de medios encaminada al público femenino este no es un medio apropiado, por su bajo índice en general y por su escaso índice entre el público femenino.

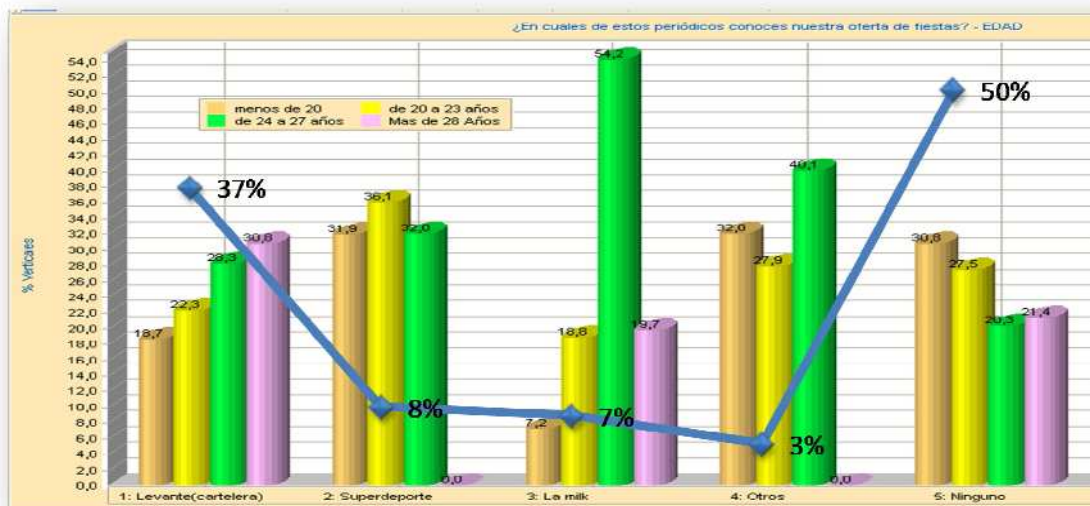
El resto de medios impresos mantiene unos niveles equilibrados tanto para varones como para mujeres.



Gráfica 18: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Edad. (% totales).

En esta gráfica se representa la distribución de la publicidad de los medios impresos entre los diferentes grupos de edad de los encuestados. Lo más destacable que se observa en esta ilustración es que a mayor edad mayor uso del medio impreso de la publicidad. Como ya hemos comentado con anterioridad los grupos más jóvenes son menos proclives a utilizar medios pagados ya que hacen más uso de medios gratis y tecnológicos como Internet.

La relación más clara se observa el medio de la cartelera donde se observa claramente la tendencia ascendente a medida que subimos los grupos edad. Por otro lado, es destacable el nulo uso por el grupo de mayor edad del medio Superdeporte y la clara diferencia entre el grupo de 24 a 27 años respecto al medio La Milk (6.3% de total de encuestados).



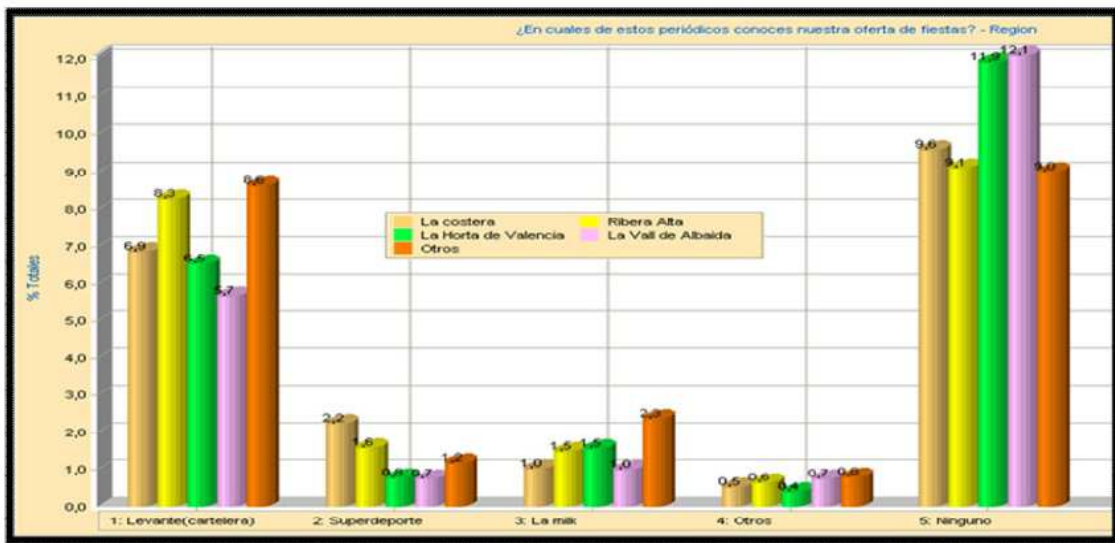
Gráfica 19: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Edad. (% verticales).

En la gráfica de arriba presentamos el estudio desde la perspectiva de porcentajes verticales, o sea, se representa la distribución de los diferentes grupos de edad por cada medio impreso que utiliza Apache para la publicidad.

En esta representación se vuelve a redundar en las conclusiones de la gráfica anterior a mayor edad mayor tendencia a usar medios impresos. El dato más prominente es que del 6.6% del total de encuestados que afirmaron utilizar el medio impreso de la Milk, el 54.2% pertenecen al grupo de edad de 24 a 27 años.

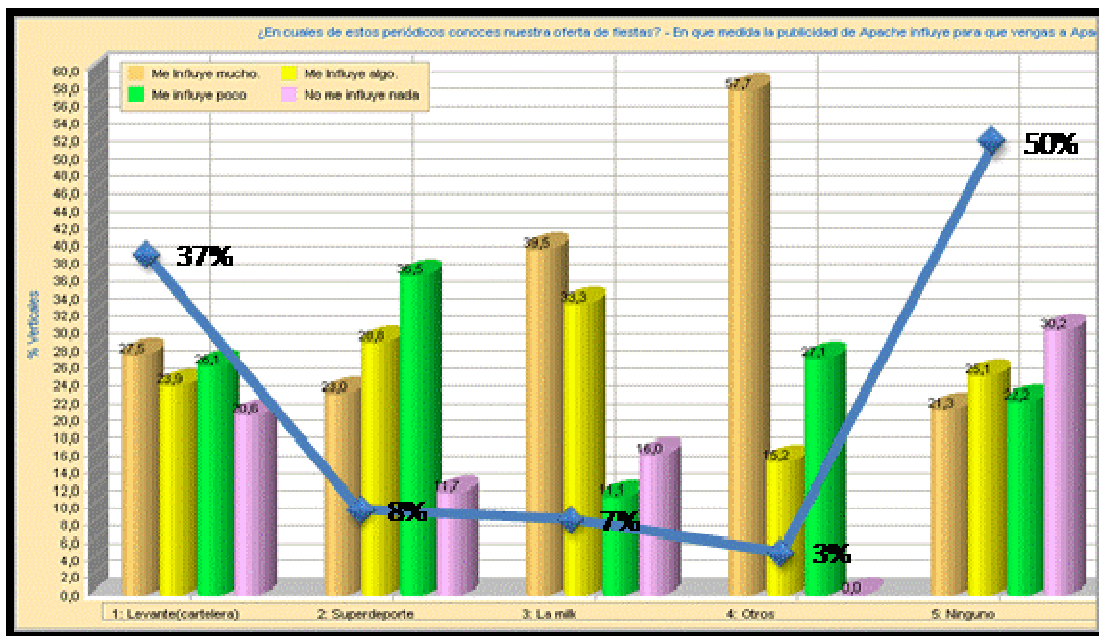
Por otro, lado hay un nulo uso del superdeporte para la informarse de las fiestas de Apache por parte del grupo de mayor edad.

El medio impreso no es el mejor medio de publicidad para potenciar los grupos más jóvenes de edad y en el futuro esta tendencia seguirá acrecentándose a favor de otros medios como Internet, e-mail, radio, etc.



Gráfica 20: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Región (% totales).

La representación de la gráfica expuesta arriba nos exhibe la distribución de los medios impresos de la publicidad de Apache Disco entre las diferentes regiones analizadas. Como información más relevante destacamos las Regiones de Horta de Valencia y de la Vall de Albaida como las regiones de menor uso del medio impreso de la publicidad de Apache, pero sin ser disparidades significativas.



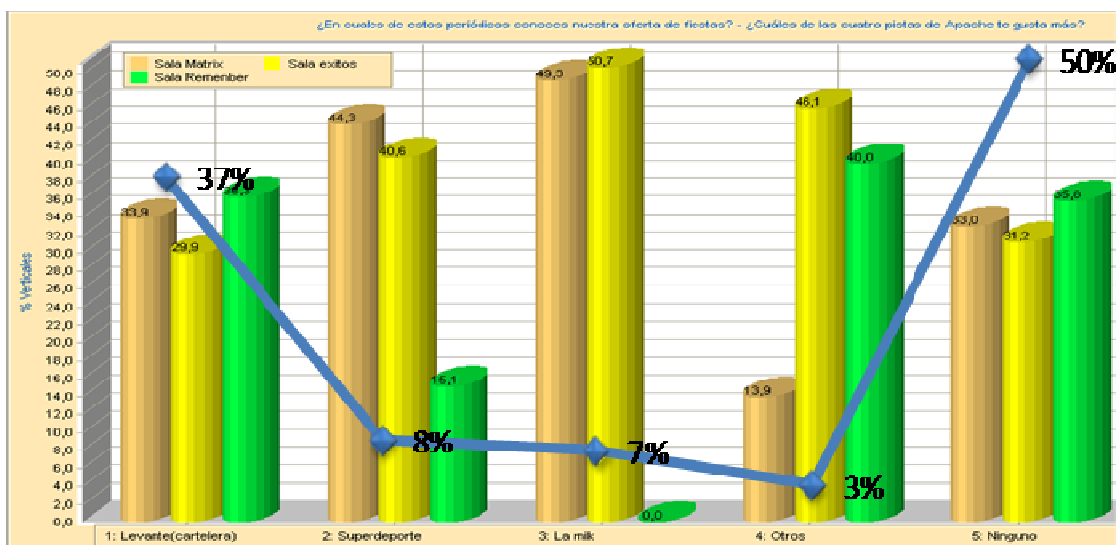
Gráfica 21: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Influencia publicidad.

En la presente gráfica se estudia la distribución de los medios de comunicación impresos según el nivel de influencia que provoca la publicidad en los encuestados. En el medio de mayor divulgación, la Cartelera se observa que no hay grandes diferencias entre los distintos niveles de influencia, aunque cabe señalar que el menor grupo recae en los que no están influenciados (20.6%).

Es en la Milk donde hay gran influencia (39.5%) para influye mucho y (33.3%) influye algo, la razón es que esta revista es un medio impreso muy especializado y lógicamente los individuos tienen unos estilos de vida y unos valores que coinciden ampliamente con los contenidos de la revista.

Por esta razón, los individuos que leen esta revista van de forma más proactiva a informarse en ella, y por lo tanto, son más receptivos a la publicidad de esta revista, ya que sus contenidos publicitarios e informativos coinciden en mayor medida con sus valores y principios.

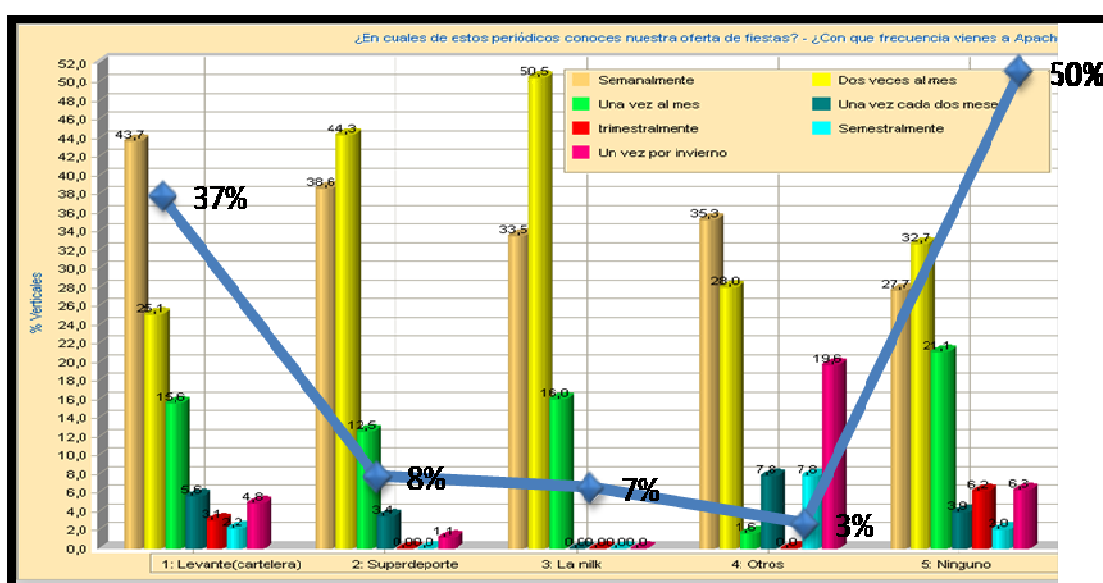
En la respuesta ninguno se observa que la tendencia es inversa al resto de grupos, aunque vemos que hay cierto interés aún por la publicidad.



Gráfica 22: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Salas Preferidas.

En la siguiente gráfica se examina la distribución de los medios de comunicación impresos según la preferencia de sala de los individuos. Lo más destacable es que de los encuestados que leen la revista Milk no prefieren la Sala Remember, se declinan casi con el mismo porcentaje por la Sala Matrix y la Sala Éxitos. De los encuestados que leen Superdeporte prefieren indudablemente la Sala Matrix (44.3%) y la Sala Éxitos (40.6%), aunque hay un pequeño porcentaje de la sala Remember (15.1%), estos dos medios al ser medios impresos especializados provoca que solo interesen a grupos con estilos de vida y valores iguales al la propia revista. Por lo tanto, este no es un buen medio para potenciar la sala Remember.

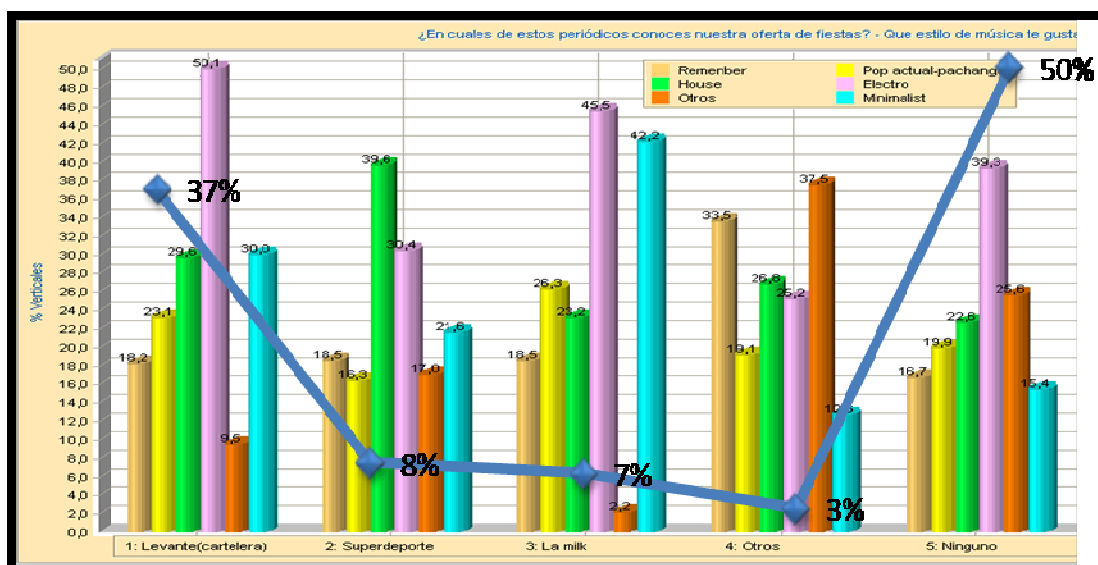
La distribución de La Cartelera es bastante similar en todos los grupos, aunque en este caso el grupo de la sala Remember es ligeramente superior el resto (36.6%), este suceso se debe a que este es un medio impreso masivo y con intereses generales y por lo tanto los grupos se equilibran. Por lo tanto este un buen medio para potenciar la Sala Remember.



Gráfica 23: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache - Frecuencia asistencia la sala.

En la gráfica se deduce claramente la tendencia negativa en todos los medio impresos, donde a menor frecuencia de asistencia a la sala menor propensión a utilizar los medios impresos. Además esta tendencia se exalta mucho más en los medios impresos especializados, como la Milk, donde todas (100%) las personas que leen la publicidad en este medio asisten al menos una vez al mes.

Lógicamente y como ya hemos comentado, en los medios impresos especializados, los individuos son más propensos y proactivos a buscar información comercial de Apache disco.



Gráfica 24: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Preferencia musical

En la gráfica advertimos como los lectores de la cartelera y la Milk se decantan significativamente hacia el estilo Electro 50.1% y 45.5% respectivamente. Sin embargo, en el medio Superdeporte, aunque sea un medio de menor difusión los lectores prefieren el estilo de música “House”.

Por el contrario, los que declaran que no leen la prensa (50%) prefieren la música “Electro” (39.9%).

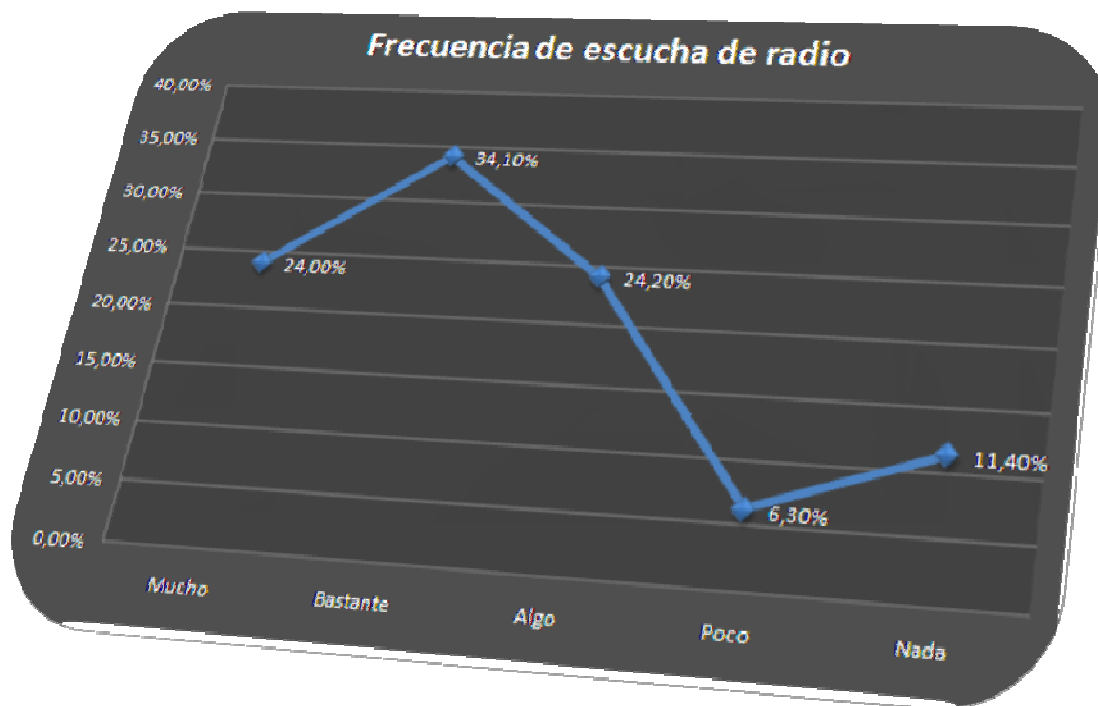
En suma, la música electro es el estilo de música que más implantando esta en los gustos de los encuestados.⁵

⁵ Hemos de tener en cuenta que la pregunta de estilos musicales al ser una variable múltiple no permite ponderar los estilos musicales en grupos de igual peso estadístico. Es la música electro la de más peso, ya que así lo han señalado los encuestadores

3.2.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PUBLICITARIO RADIO.

El propósito a seguir el estudio de este punto es ahondar en la indagación del medio de comunicación de la radio. Por lo tanto, se realizara un examen de esta variable respecto al nivel de penetración que el medio posee sobre la muestra seleccionada.

Asimismo, se examinará dicha penetración sobre las distintas variables de clasificación (sexo, edad, región, etc). Por último, la investigación nos llevara a comparar cuales son los medios radio que son más utilizados por nuestro mercado objetivo, con el fin de deducir que medios son más aptos para futuras campañas de marketing y publicidad.

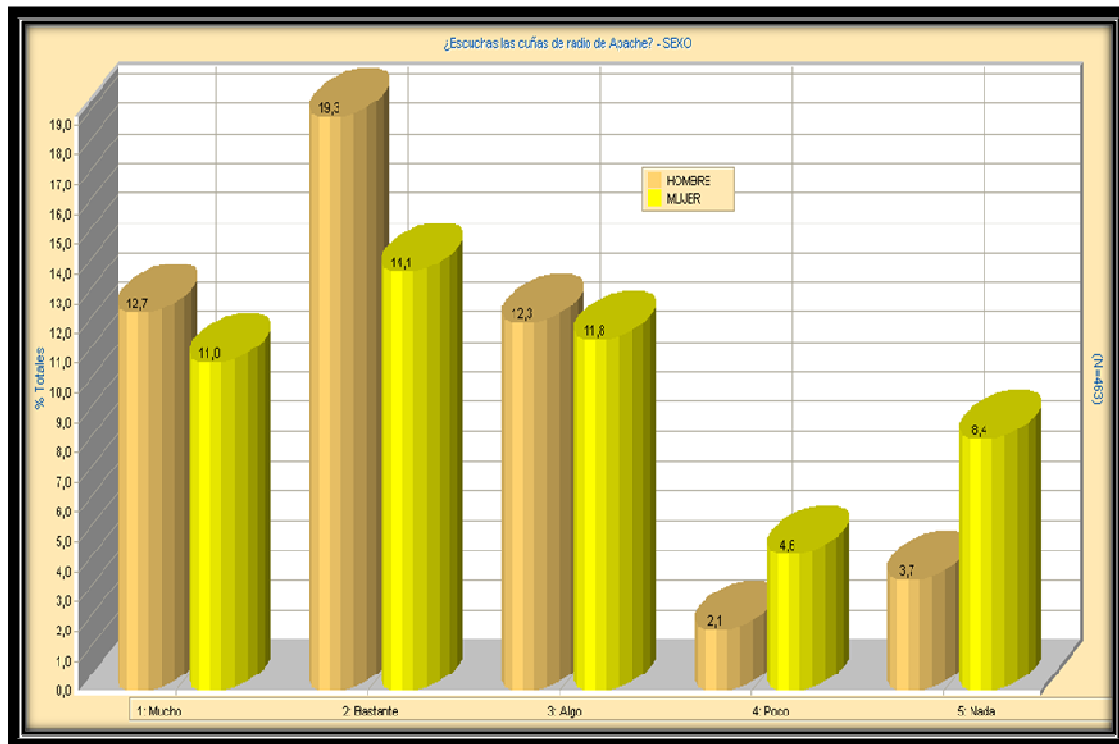


Gráfica 25: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo.

Como pudimos comprobar en la Gráfica 2, la radio es el medio publicitario que utiliza Apache que mas penetración posee en el mercado objetivo. Pero además en esta gráfica podemos observar que aparte de un altísimo nivel de penetración, la radio posee unos índices de frecuencia de uso muy elevados. El 82.3% de los encuestados poseen una frecuencia de escucha de las cuñas de radio entre “algo”, “bastante” y “mucho”. Siendo la respuesta “Bastante” (34.1%) la de mayor índice de frecuencia.

Cabe destacar que también que los encuestados que escuchan las cuñas “poco” y “nada” no llegan al 20% del total de la muestra seleccionada.

Por lo tanto, podemos decir que la radio sigue siendo el medio más dominante entre los jóvenes y, en concreto, entre el mercado objetivo de Apache Disco. Posteriormente en el análisis indagaremos que emisoras de radio son las más utilizadas en nuestro mercado objetivo con el propósito de obtener en que emisoras es más rentable invertir los presupuestos publicitarios.

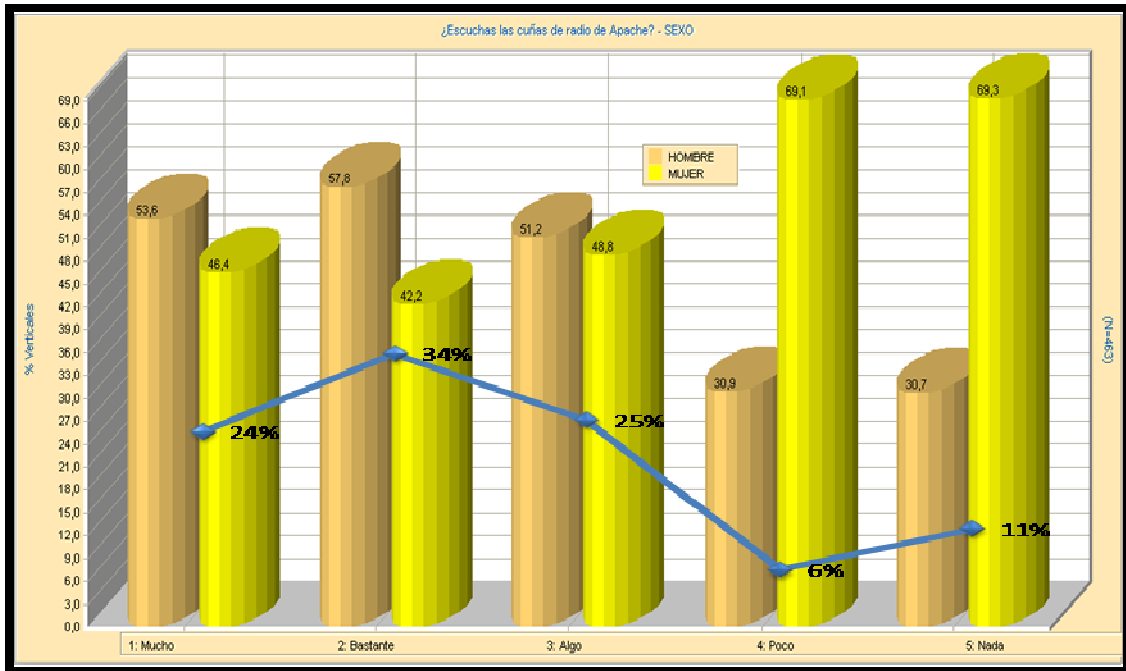


Gráfica 26: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Sexo (% totales)

Los datos que se observan en esta gráfica son realmente interesantes para la propia investigación. Ya advertimos en la [Gráfica 3](#) del presente estudio que los hombres poseen un mayor porcentaje del uso de la radio como medio de información de la publicidad, un 44.7% frente a un 42% de las mujeres.

En la siguiente gráfica ilustramos claramente que, aparte de un mayor uso de los hombres de este medio, la frecuencia de uso del medio es rotundamente superior a la de las mujeres, siendo en los hombres de un 44.3% y de un 36.9% en las mujeres, la frecuencia de uso para las variables de “Mucho”, “bastante” y “Algo”. Este hecho nos demuestra que la publicidad vía radio es un medio preferido por los hombres, aunque hay un elevado porcentaje de mujeres que usan este medio, pero es en su frecuencia de uso donde están notablemente por debajo de los varones.

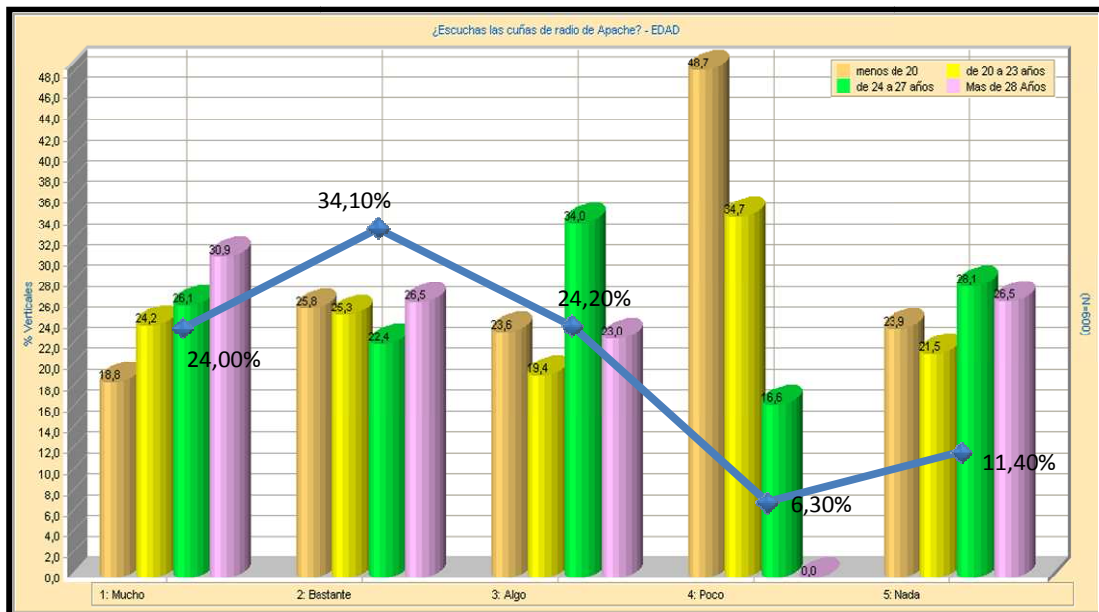
Por lo tanto, la radio es un buen medio para acciones de marketing masivas (no para segmentos de mercado concretos). Aunque, como se verá en el estudio más adelante, debemos de ver cuáles son las emisoras con mayor índice de penetración.



Gráfica 27: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Sexo (% verticales)

En lo referente a los porcentajes verticales, se observa netamente la tendencia en las mujeres a una menor frecuencia de uso del medio de la radio como medio de comunicación para conocer la publicidad de Apache Disco, alcanzado su máximo exponente en la respuesta “Nada”, donde de los encuestados que respondieron que no escuchar la radio el 69.3 % son mujeres.

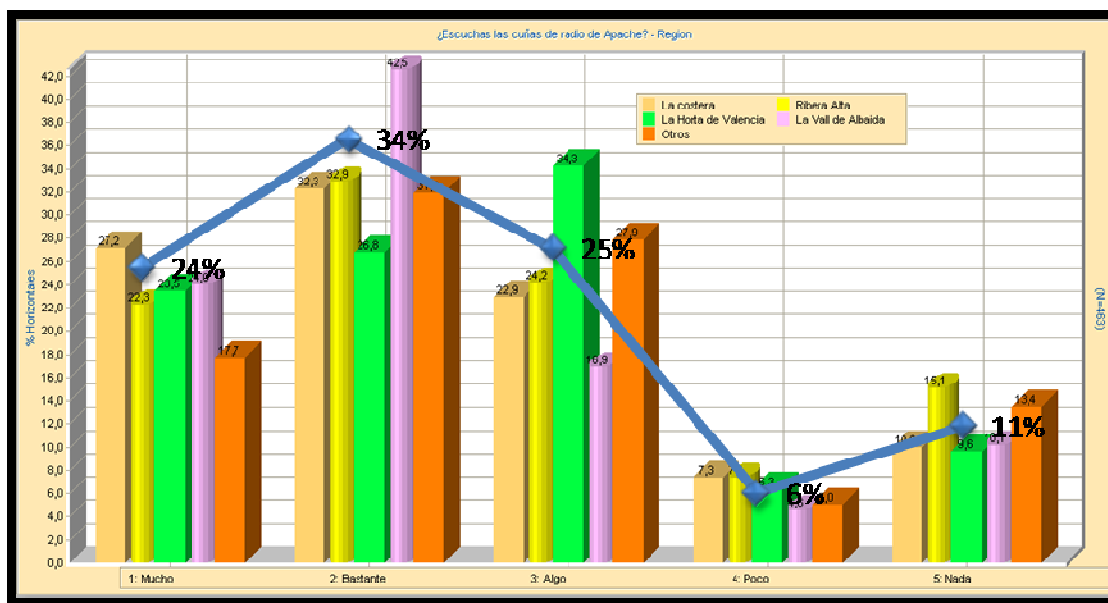
Asimismo los encuestados que respondieron “Poco” el 69.1% son mujeres. En esta gráfica reiteramos la baja frecuencia de uso de la radio entre el grupo de mujeres.



Gráfica 28: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Edad (% verticales).

Respecto a nivel de frecuencia de uso del medio de comunicación de la radio entre los diferentes grupos de edad, se observa que no hay realmente grandes diferencias entre los

distintos grupos. Simplemente decir que el grupo de mayor edad posee una ligera tendencia a utilizar dicho medio de una mayor frecuencia. En suma, la radio es un medio de gran difusión entre todos los grupos, corroborando la afirmación de ser un medio idóneo para acciones de marketing masivo. Asimismo, pasa ser a uno de los únicos medios más idóneos para potenciar el grupo de mayor edad.

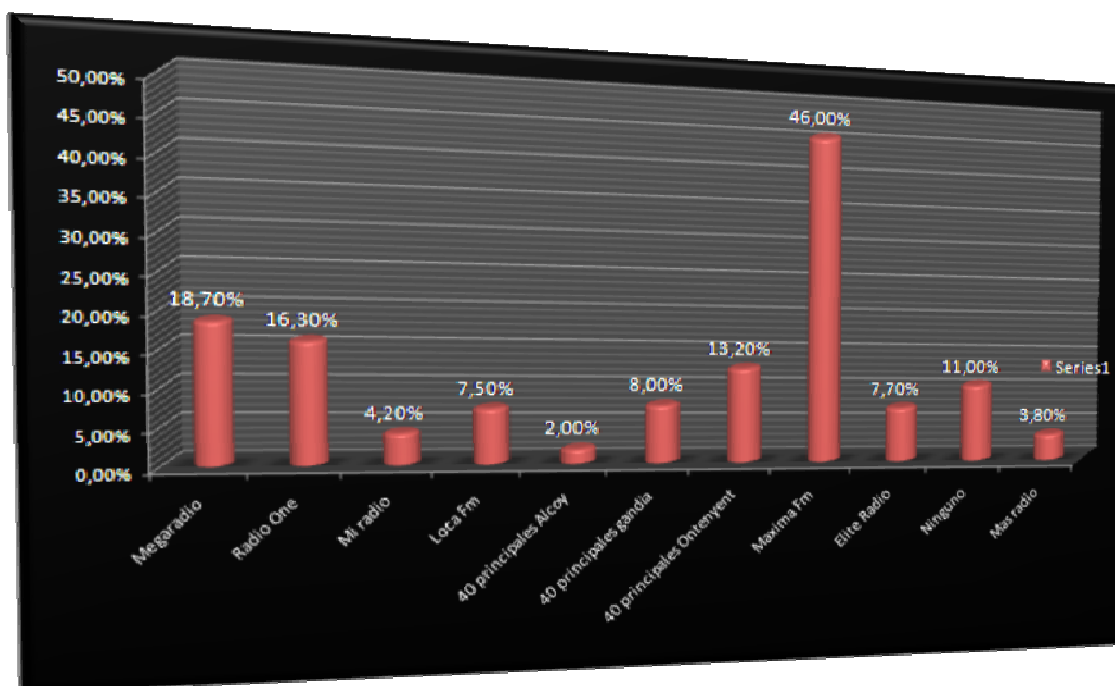


Gráfica 29: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Región (% horizontales).

En cuanto al análisis de la frecuencia de uso de la radio entre las diferentes regiones, debemos de señalar que los resultados pueden estar condicionados a la inversión entre las diferentes emisoras que hay entre las diferentes regiones.

Como dato a destacar, indicar que no hay grandes diferencias de uso entre las distintas regiones, aunque en la cabeza encontramos a la región de la Vall Albaida (66.5%) y la Costera (59.5%) agregando los resultados de “mucho” y “bastante”, siendo también, como demuestra la Gráfica 5 las regiones de mayor penetración que posee la radio. Este dato sí que es anecdótico, por no decirlo curioso, ya que a pesar de poseer ambas regiones unos niveles de penetración y frecuencia similares, el número de encuestados que son de cada regiones difieren notablemente. Esto se debe a que influyen otro tipo de variables, aparte de la propia publicidad, como puede ser la proximidad que poseen ambas regiones respecto a Apache Disco, el tipo de acceso, etc., Teniendo cada vez más en cuenta estas variables debido a los cambios legislativos y el fuerte control estatal que se realiza en estos sectores.

La región de calificada como “Otros” es la que está más por debajo (49.6%) agregando los resultados de “mucho” y “bastante”.



Gráfica 30: Emisoras que son escuchadas por los encuestados.

En la gráfica se representa un análisis de que emisoras poseen una mayor penetración en el mercado objetivo de estudio. Como se puede vislumbrar a primera vista, la Máxima FM es la emisora preferida por la muestra objeto de estudio, siendo la diferencia con el resto de emisoras considerable y desproporcionada. Prácticamente la mitad de los encuestados escuchan la Máxima FM (46%), lo que nos deja una clara constancia de cuál es la emisora del mercado objetivo. Respecto al resto de emisoras, cabe mencionar que la segunda emisora que más escuchan los encuestados es la Megaradio (18.7%), menos de la mitad que la Máxima Fm. Otras emisora a señalar son Radio One (16.3%) y los 40 principales Ontenient (13.2%).

Indudablemente, la emisora en donde deben de concentrarse los recursos para futuras acciones de marketing es la Máxima Fm, aunque debemos tener en cuenta el coste unitario de la cuña con el propósito de conseguir el ratio de penetración por coste de cuña, alcanzando una comparativa de emisoras teniendo en cuenta el precio de dichas emisoras. Por ejemplo, una emisora puede tener un precio de 6€ y una penetración del 25% del mercado objetivo y la otra emisora puede tener un precio de 12€ y una penetración del 50%. En principio, nos puede parecer más atractiva la opción de la emisora que posee el 50% de penetración en el mercado, pero si comparamos ambas emisoras teniendo en cuenta el precio, vemos que la utilidad o eficiencia publicitaria de ambas emisoras son exactamente iguales, ya que si la penetración de una es el doble de la otra, su precio también es el doble.

¿En cuales de estas radios escuchas nuestras cuñas de propuestas de fiestas?	% Penetración	% Variación de penetración	Precio Cuña	Precio / Penetración	% Variación sobre emisora mas económica
Megaradio	18,7%	146,0%	6,00 €	32,09	23%
Radio One	16,3%	182,2%	5,00 €	30,67	18%
Mi radio	4,2%	995,2%	5,00 €	119,05	356%
Loca Fm	7,5%	513,3%	12,00 €	160,00	513%
Los 40 principales Alcoy	2,0%	2200,0%	6,00 €	300,00	1050%
Los 40 principales Gandía	8,0%	475,0%	6,00 €	75,00	188%
Los 40 principales Ontenent	13,2%	248,5%	6,00 €	45,45	74%
Máxima Fm	46,0%	0,0%	12,00 €	26,09	0%
Elite Radio	7,7%	497,4%	3,00 €	38,96	49%
Mas radio	11,0%	318,2%	6,00 €	54,55	109%

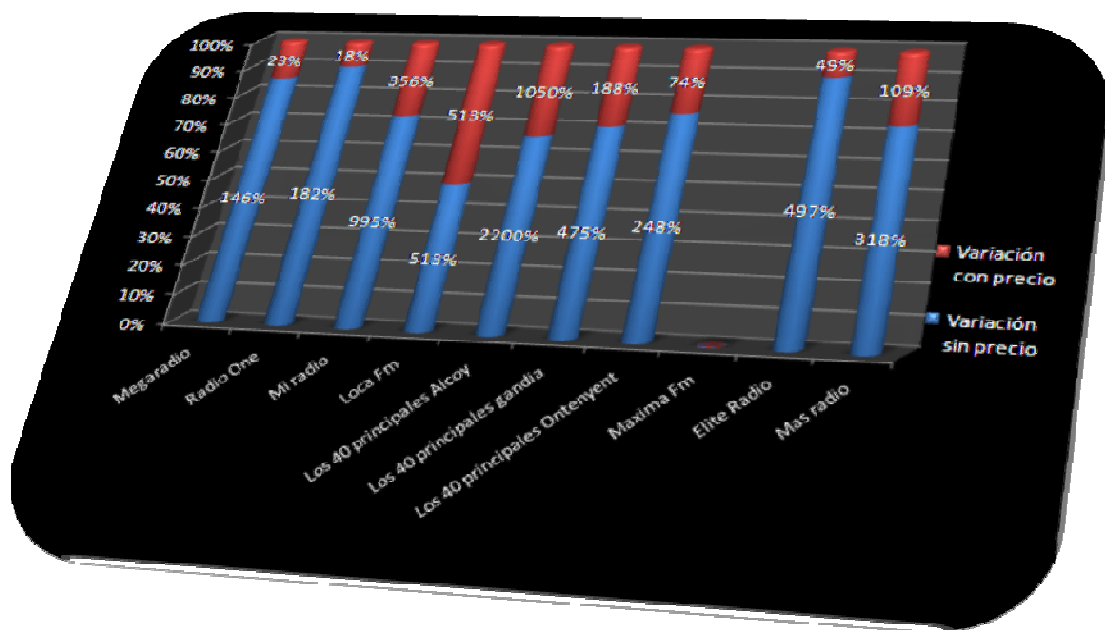
Tabla 3: Comparativa de emisoras (penetración de mercado y precio unitario de cuña).

Como se ilustra en la [Tabla 3](#), se observa que la emisora Máxima Fm posee un porcentaje de penetración muy superior a las demás emisoras, pero también es la emisora que posee un precio unitario de cuña más elevado, por eso debemos de combinar ambas variables para comprobar cuál de todas las emisoras objeto de estudio es la que aporta un mayor rendimiento de marketing.

Pero antes, en la tabla se expone el porcentaje de variación de todas emisoras sin incluir el precio respecto de la Máxima Fm que es la que posee un mayor índice de penetración, observando que la emisora que menor variación posee es la Megaradio (146%), pero que dicha variación es de más del doble (ya que supera el 100%). Por el contrario, la emisora que más variación en índice de penetración posee sobre la Máxima Fm es Los 40 Principales Alcoy (2200%), más de 20 veces.

A continuación, hemos creado un ratio que divide el precio unitario de la cuña por el índice de penetración, donde a menor resultado mayor rendimiento de la emisora. Sobre los resultados de este ratio vemos que la emisora Máxima Fm sigue siendo la emisora de mayor utilidad para promover acciones de marketing efectivos, pero aquí vemos que las diferencias de todas las emisoras respecto a la Máxima Fm se suavizan ya que se tiene en cuenta la variable precio y al ser la Máxima Fm la emisora más cara, deriva en unas diferencias más tenues en algunos casos.

En la última columna “% Variación sobre emisora más económica, incluyendo precio” podemos observar el porcentaje de variación de todas emisoras, incluyendo el precio, respecto de la Máxima Fm y, comparándolas con la columna de “% Variación de penetración sin incluir el precio” observamos que efectivamente las diferencias de rendimiento o utilidad entre las emisoras respecto la Máxima FM se suavizan. Por ejemplo la diferencia de la Megaradio sin incluir el precio es de 146% e incluyendo el precio es del 23%, aportando información más fidedigna al estudio, pues advertimos que hay emisoras que sí que son atractivas para futuras acciones de marketing como Megaradio (23% más caro que Máxima FM) y Radio One (18% más caro que Máxima FM).



Gráfica 31: Comparativa porcentual entre emisoras incluyendo precio y excluyendo precio unitario de cuña.

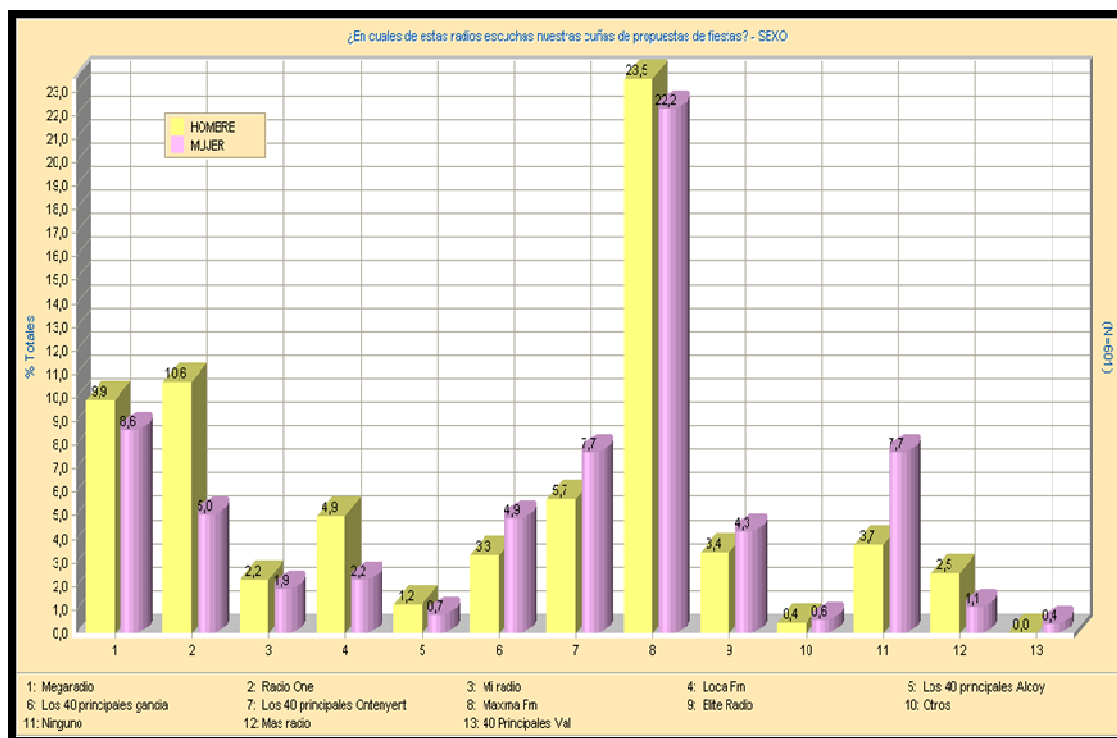
En esta gráfica se observa rotundamente como cambia la comparativa de emisoras sin incluir los precios unitarios de cuñas a la comparativa de emisoras incluyendo los precios unitarios de cuñas. Aportando información más valiosa, más real y más útil para la investigación de mercado de Apache Disco.

En la gráfica se observa que únicas emisoras que se pueden comparar con la Máxima Fm y, por lo tanto, se pueden considerar como emisoras factibles para futuras acciones de marketing son Megaradio (23%) y Radio One (18%).

Por el contrario, la emisoras que poseen porcentajes tan elevados respecto la Máxima Fm que las ubicamos como emisoras desatinadas y no factibles, ha día del presente estudio, para futuras acciones de marketing son Los 40 Principales Alcoy (1050 %), Loca Fm (513 %), mi radio (356 %), Mas radio (109 %⁶), Los 40 Principales Gandía (186%).

En conclusión la emisora, desde un punto de vista de su utilidad, incluyendo la variable precio es la emisora de radio Máxima Fm, seguida por la Megaradio con una variación del 16% y por Radio One con una variación del (36%).

⁶ Esta emisora no estaba incluida en el cuestionario, se introdujo por sugerencia de algunos encuestadores, lo que muy probablemente ha influido en el resultado final y sus datos no sean reales.



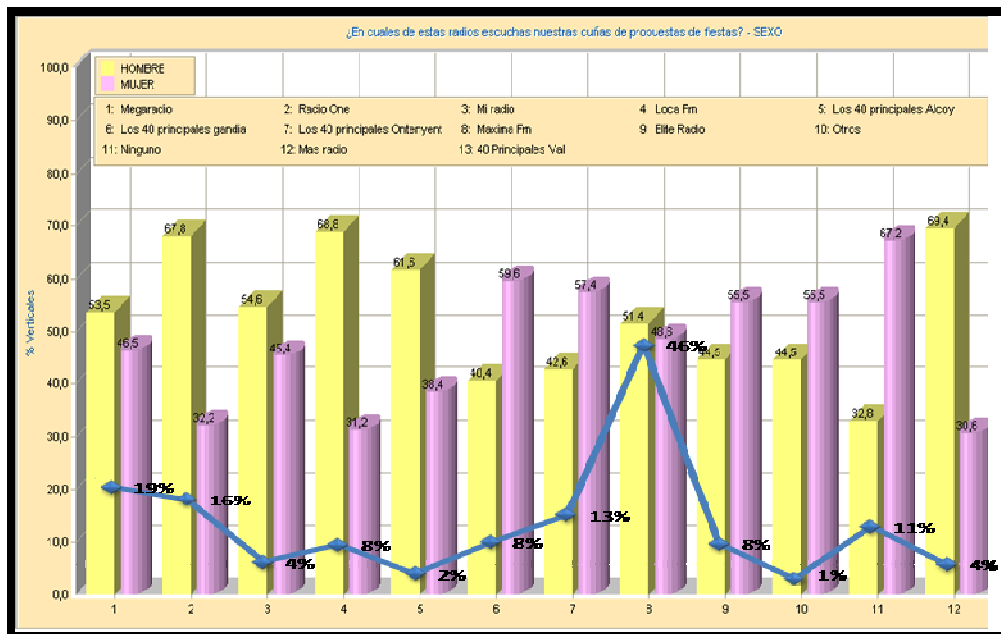
Gráfica 32: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Sexo (%totales)

En esta gráfica se compara el índice de penetración del mercado objetivo según el sexo y con porcentajes totales (sobre todos los encuestados).

Lo primero que se reconoce en la gráfica es un mayor índice de penetración en el mercado masculino que en el femenino, aunque las diferencias no son significativas. Las emisoras con un mercado masculino más manifiesto que el femenino son Radio One y Loca Fm.

Por otro lado, se observa que las emisoras los 40 Principales Gandía y Ontenient están más integradas en el público femenino.

Respecto a la emisora Máxima Fm los índices están bastante equilibrados, aunque una leve tendencia hacia el público masculino. En la opción ninguno vemos que es muy superior en las mujeres que los hombres (7.7% sobre 3.7%).

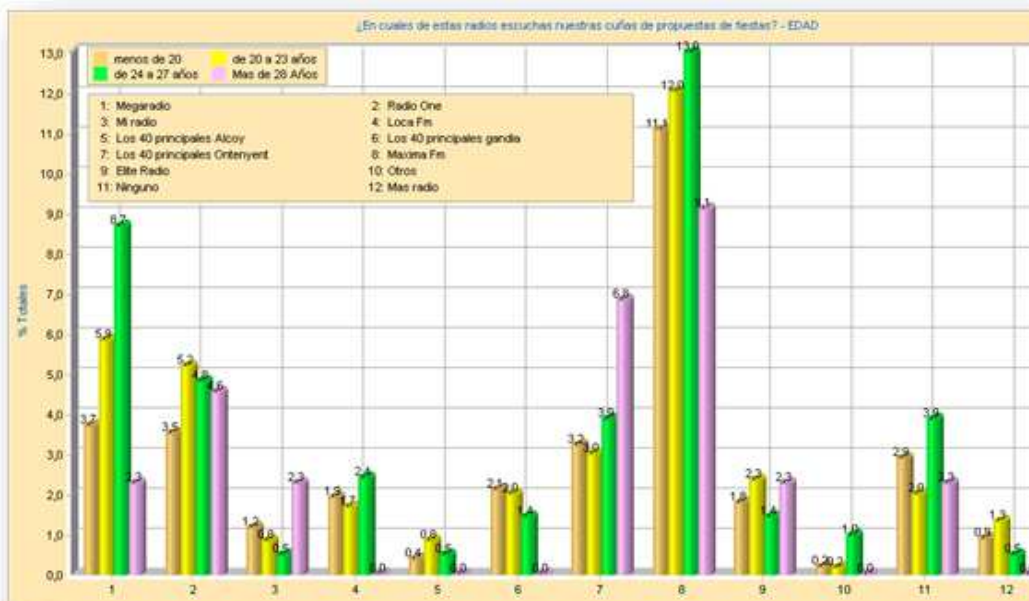


Gráfica 33: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Sexo (%verticales).

En la gráfica 25 se establece una comparativa porcentual de cada emisora sobre la variable sexo.

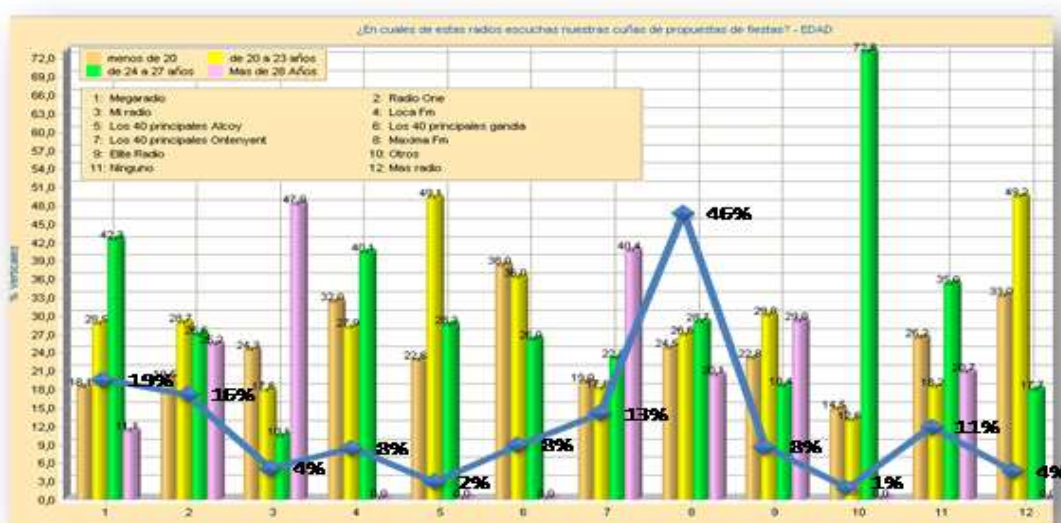
En ella vislumbramos datos muy interesantes, como por ejemplo en la emisora Radio One el 67.8% de los encuestadores que escuchan la emisora son hombres, mientras que el 32.2 restante son mujeres. Diferencias significativas entre hombre y mujeres encontramos en emisoras como Loca Fm (68.8% hombres – 31.2% mujeres), Mas Radio (69.4% hombres -30.6 mujeres).

Respecto a la respuesta “ninguno” el 67.2 de las respuestas constituyen mujeres y el 32.8 % restante lo componen hombres, aportando más información sobre el medio de comunicación radio un medio más inclinado hacia los hombres.



Gráfica 34: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Edad (% totales).

Cuando analizamos como responden los grupos de edad al medio de la radio, subrayamos algunos datos relevantes como una distribución de tendencia prácticamente igual entre las dos emisoras más populares entre el mercado objetivo (Máxima FM y Megaradio) en ambas el grupo de mayor valor porcentual es el grupos de 24 a 27 años, seguido por el grupo de 20 a 23 años, seguido por el grupo más joven y por último el grupo de mayor edad, (grupo que posee otros valores sociales, respecto al resto de grupos). Lo curioso en el grupo de 24 a 27 años es que es el grupo de edad que en un porcentaje mayor escucha las dos emisoras más difundidas, pero, por otro lado, es el grupo que más ha respondido la opción “ninguno”.



Gráfica 35: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Edad (% verticales).

Realizando la comparativa con porcentajes verticales distinguimos que entre las dos emisoras más difundidas entre el mercado objetivo (Máxima FM y Megaradio) los comportamientos son muy parecidos, aunque la diferencias entre los distintos grupos de la Megaradio son mucho más pronunciados. En La Máxima Fm la distribución porcentual entre los diferentes grupos de edad va creciendo muy ligeramente hasta decaer en el grupo de más edad. En la Megaradio la tendencia es igual pero crece en una medida mucho mayor hasta caer abruptamente en el grupo de más edad.

Respecto a la opción de “ninguno” se distingue que de los encuestados que han respondido esta opción, el grupo de edad de 24 a 27 años posee un porcentaje del 35%. El grupo de mayor edad no tiene representación en emisoras como Loca Fm, Los 40 Principales Alcoy y Gandía y Más radio.

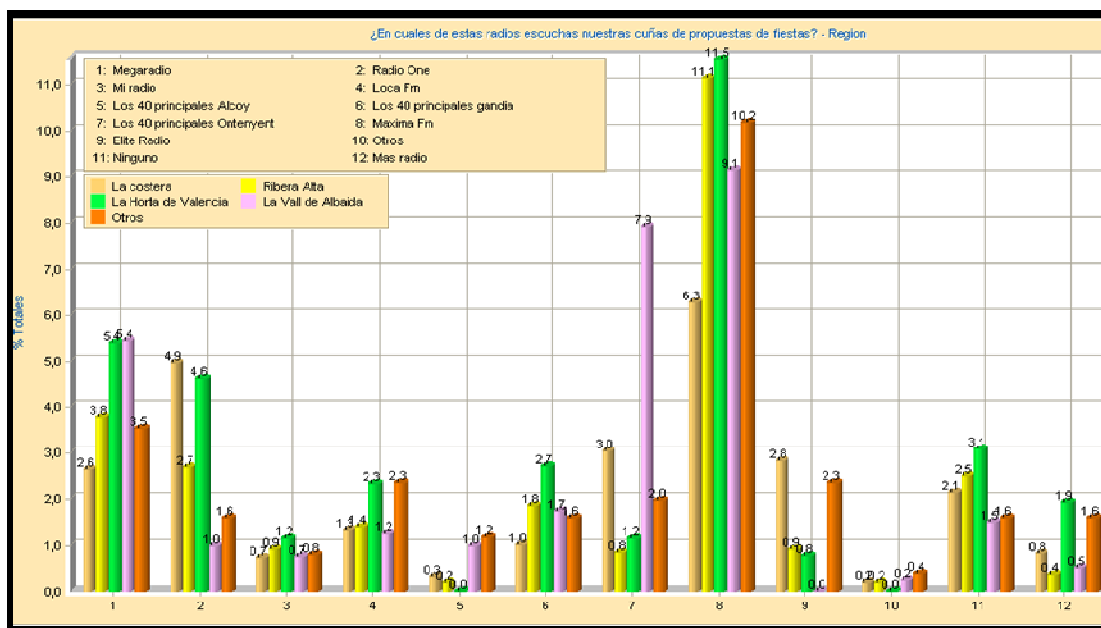


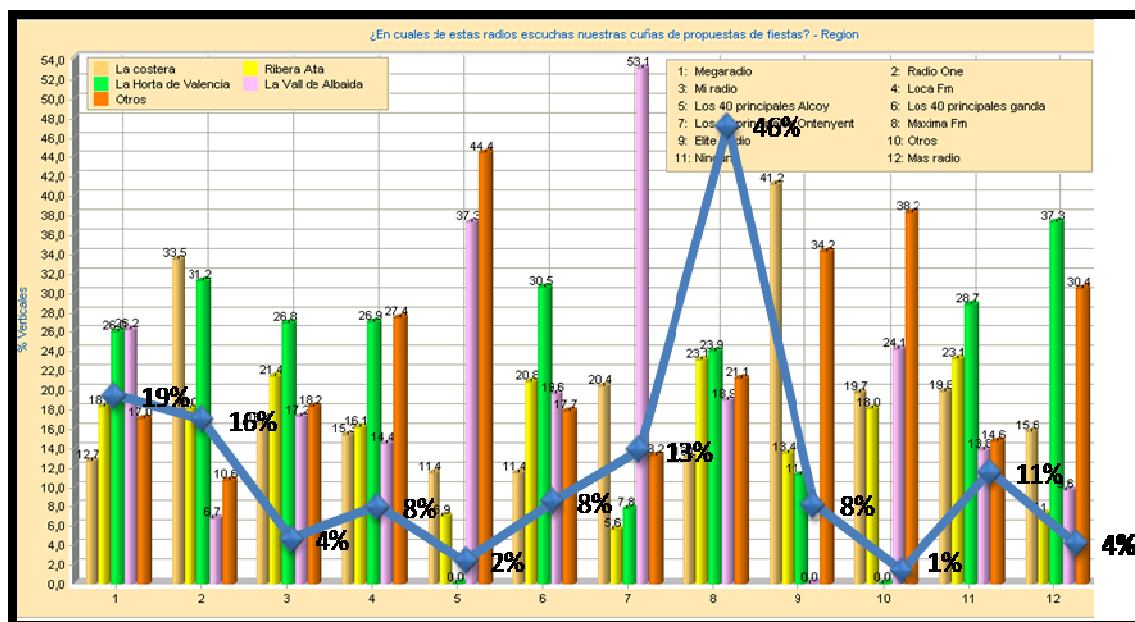
Gráfico 36: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Regiones (% totales).

El estudio de las emisoras y de su penetración en las distintas regiones analizadas, nos releva información de interés respecto a las emisoras más representativas.

En primer lugar, la regiones que más escuchan la Máxima Fm son La Ribera Alta (11.1%) y La Horta de Valencia (11.5%). Esto nos indica que la región de la Ribera Alta al ser la región que muestra un mayor número de individuos que asisten a la sala Apache, están muy informados respecto de la publicidad que realiza Apache. En la Región de la Horta de Valencia, la distancia es una variable de gran importancia que incide notablemente en el número de individuos que asisten a la sala. Por el contrario, la Costera es la región que menos escucha la radio, pero que queda compensada por su cercanía a la sala Apache.

En segundo lugar, en la emisora Megaradio las regiones que mas escuchan la emisora son la Horta de Valencia (5.4%) y la Vall de Albaida (5.4%). Por el contrario, volvemos a nombrar a La Costera como la región que menos escucha la emisora (2.5%, menos de la mitad).

La Región que declara escuchar menos el medio de la radio es curiosamente la Horta de Valencia (3.1%)



Gráfica 37: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Regiones (% verticales).

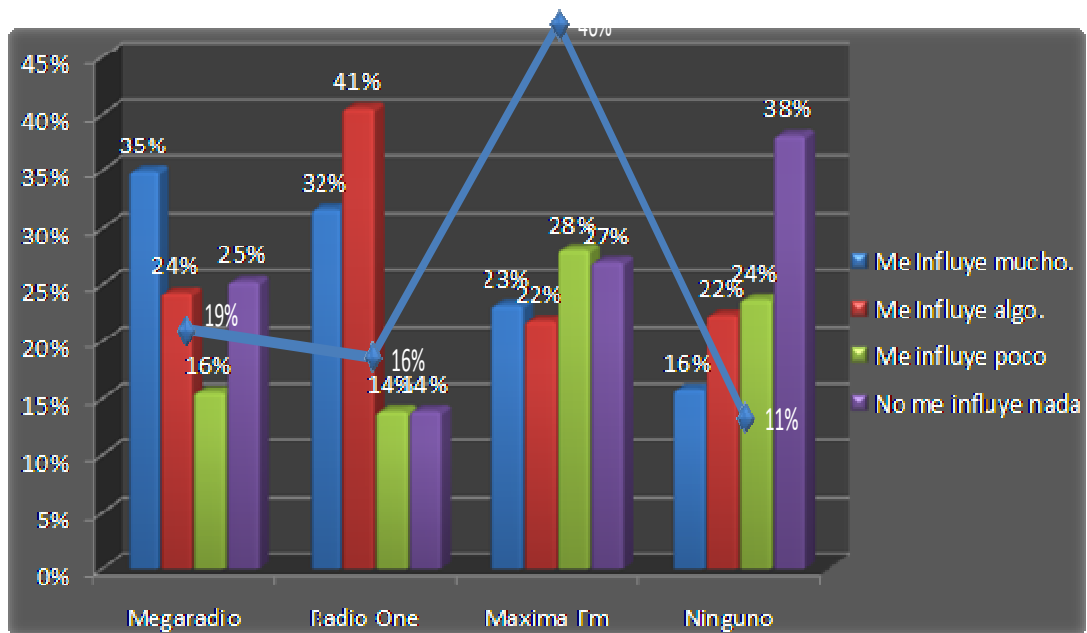
En esta gráfica vamos a examinar cómo se comportan las distintas regiones respecto a cada emisora.

En la emisora Máxima FM vemos que de todos los encuestados que han respondido la opción de Máxima FM son la Ribera Alta y la Horta de Valencia las que poseen mayores índices, 23.1% y 23.9 % respectivamente. Muy por debajo encontramos a la Costera (13%).

En la Megaradio advertimos que de todos los encuestados que han manifestado la opción de Megaradio son La Horta de Valencia y la Vall de Albaida las que tienen mayores índices. Muy por debajo encontramos a la Costera (12.7%).

La costera destaca sobre el resto de regiones en las emisoras de Radio One (33.5%) y Elite Radio (41.2%)

Curiosamente es la Horta de Valencia la región que mayor índice de encuestados han manifestado la opción “ninguno” con un índice del 26.7%.

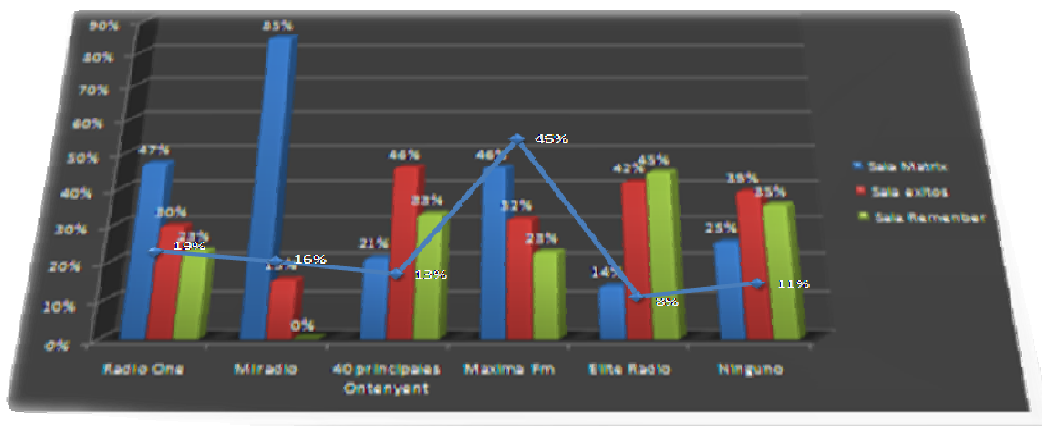


Gráfica 38: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – nivel influencia de la publicidad (% verticales).

En la subsiguiente gráfica se estudia como las emisoras de mayor notoriedad en el mercado objetivo se ven afectadas por las variables de influencias de la publicidad.

En ella destacamos que en las emisoras Megaradio (35%, 24%, o sea, un 59%) y Radio One (32%, 41%, o sea, un 73%) los encuestados han señalados unos porcentajes de mayor influencia de la publicidad en ellos que en el caso de la Máxima FM (23%, 22%, o sea, un 45%). En este caso, tal vez se cumpla la teoría de la especialización, donde a mayor especialización mayor influencia del medio debido a una mayor concordancia de intereses.

Por el contrario, la respuesta de “ninguno” las tasas de influencia de la publicidad nos indica que los encuestados que han declarado no escuchar emisoras de radio tiene una tendencia a no dejarse influenciar por el propio medio.



Gráfica 39: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Salas preferidas por los encuestados (%verticales)

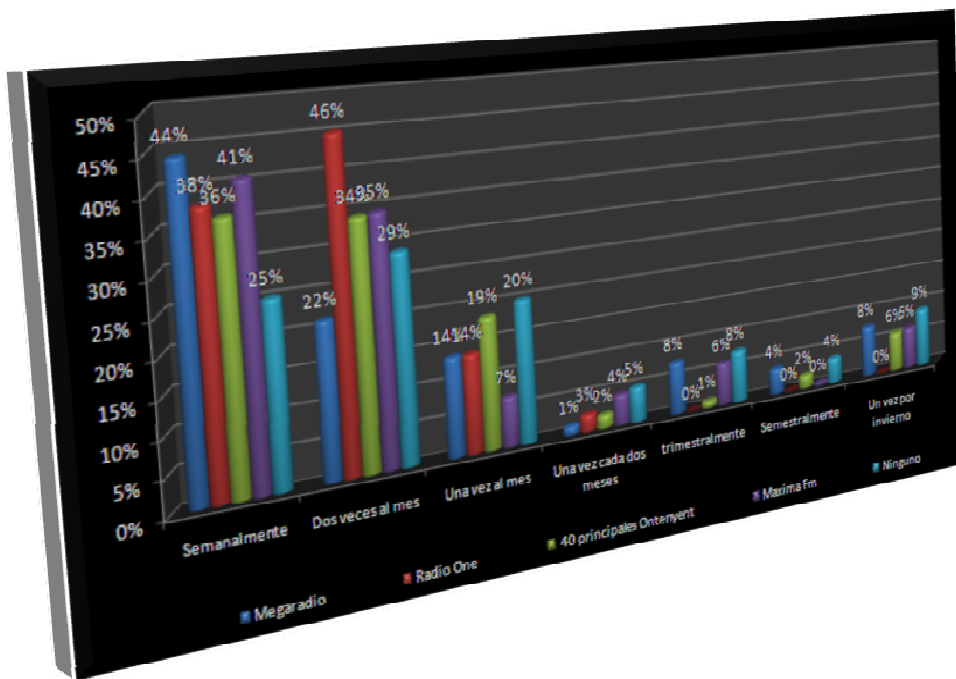
En la sucesiva gráfica, se ilustra como las emisoras de mayor notoriedad en el mercado objetivo se ven afectadas en función de las salas preferidas por los individuos.

Lo más revelador es que para los individuos que declaran escuchar las radios de Mi Radio, Radio One y Máxima FM, prefieren la sala Matrix, en un 85%, 47% y 46%, respectivamente.

Por el contrario, los encuestados que escuchan Los 40 Principales Ontenient y Elite Radio prefieren las salas Éxitos y Remember. Lo que esta información nos releva es que existe una correlación entre las salas y su tipo de música, con las emisoras y su estilo de música.

Los individuos que han seleccionado la opción de no escuchar ninguna radio, prefieren en primer lugar la sala Éxitos (39%), después la sala Remember (35%) y, por último, la sala matrix (25%). Por lo tanto, los encuestados que prefieren la sala Matrix son más proclives a escuchar la radio en general.

En conclusión para futuras acciones comerciales y de marketing este es un buen medio para potenciar la sala Matrix, y un mal medio para potenciar la sala Remember.



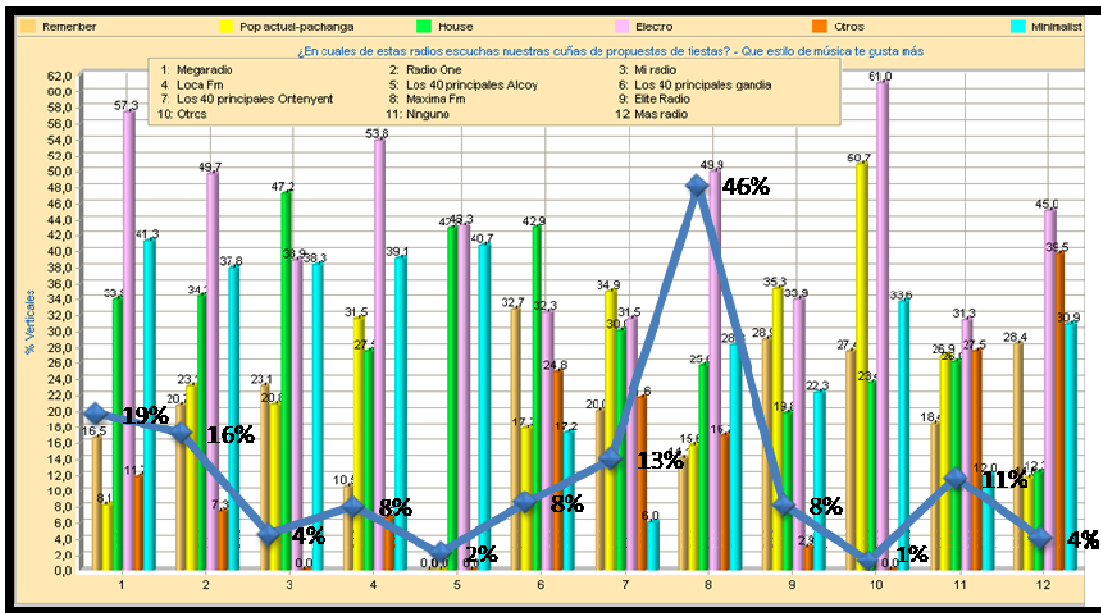
Gráfica 40: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Frecuencia de visitas a la sala (% horizontales).

La tendencia general de la gráfica expuesta nos indica de forma clara que a mayor frecuencia de visitas a Apache Disco mayor propensión a escuchar las cuñas publicitarias de Apache.

Los individuos que asisten semanalmente, aunque sin grandes diferencias, prefieren Megaradio (44%) y Máxima FM (41%).

Los encuestados que van a Apache dos veces al mes optan más por Radio One (46%), Máxima FM (35%) y Los 40 Principales Ontenient (34%), aunque no debemos de olvidar que la emisora de mayor penetración y, por lo tanto, la de mayor interés es la Máxima FM (46%), seguida a gran distancia por Megaradio (18.7%) (Ver gráfica 28).

Por otro lado, observamos que la respuesta ninguno va tomando mayor importancia a medida que la frecuencia de visitas es menor, corroborando la teoría de una mayor predisposición a escuchar la radio y el índice de frecuencia es elevado.



Gráfica 41: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Estilos de Música (%verticales).

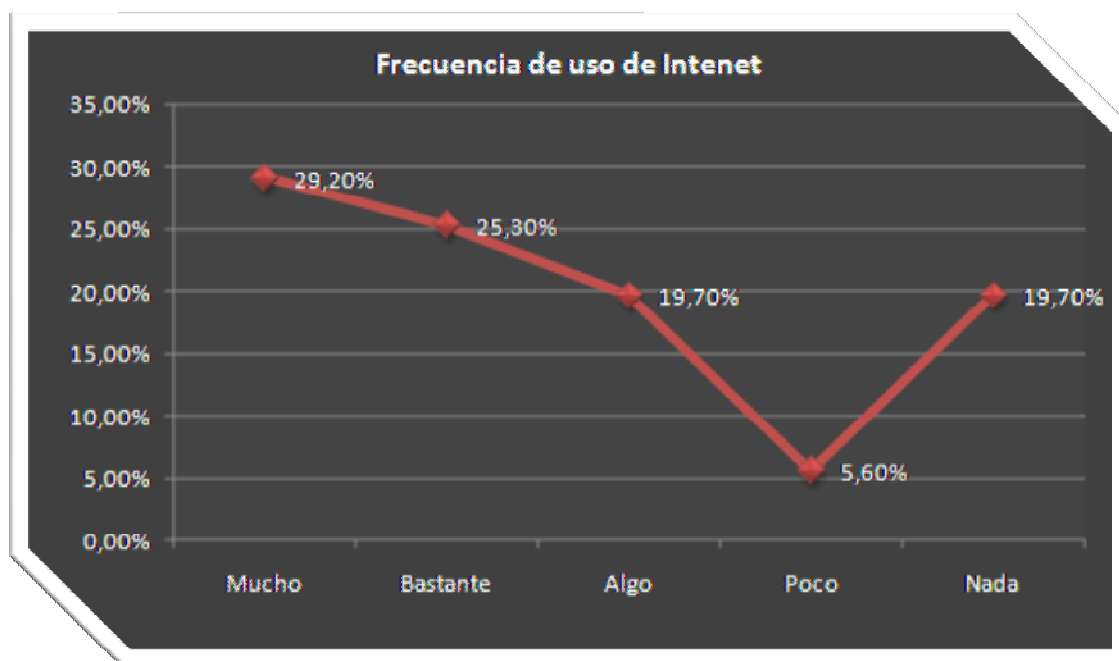
Al visualizar la gráfica se puede observar, claramente, como en las emisoras de mayor difusión (Máxima FM, Megaradio y Radio One) en la muestra seleccionada, las preferencias musicales se decantan hacia la música “Electro”, con diferencias significativas al resto de preferencias musicales.

Esto nos indica claramente que el estilo “Electro” es el más popular entre los oyentes de las emisoras y que existe una clara vinculación entre la emisora, el estilo musical y con consecuencia en los estilos y valores de los oyentes.

Posteriormente estudiaremos las preferencias musicales respecto a las variables de clasificación (Sexo, edad y región)

3.3.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL MEDIO PUBLICITARIO INTERNET.

El objetivo a seguir en este punto es profundizar el estudio del medio de comunicación de Internet y de sus pautas dentro de la muestra seleccionada. Por lo tanto, se realizara un examen de esta variable respecto al nivel de penetración que el medio posee sobre el mercado objetivo. Asimismo, se examinará dicha penetración sobre las distintas variables de clasificación (sexo, edad, región, etc). Por último, la indagación nos llevara a confrontar cuales son las páginas Web que son más utilizados por nuestro mercado objetivo, con el fin de concluir que medios son más aptos para futuras campañas de marketing y publicidad.



Gráfica 42: Grado de penetración de internet en el mercado objetivo.

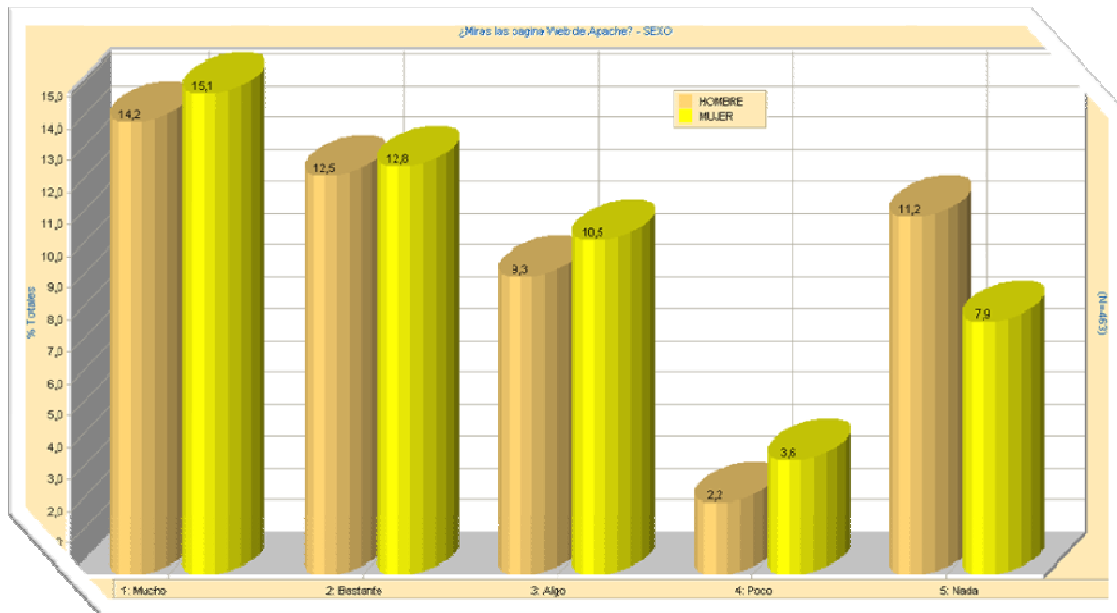
La frecuencia de uso de Internet por la muestra objeto de estudio demuestra unos índices de frecuencia de uso de Internet que son importantes, al igual que sus índices de penetración en el mercado objetivo (82.2%, Gráfica 2). Dentro del rango de frecuencia de Mucho, bastante y algo el índice de frecuencia es de 74.2 % y con una tendencia creciente dentro del rango poco, algo, bastante y mucho. El Valor nada, o sea, os individuos que no utilizan Internet para ver la publicidad de Apache Disco es de un 19.7%.

Todos estos datos nos indican el potencial, ya sabido, que supone Internet como medio de comunicación para que el mercado pueda conocer las ofertas comerciales de la sala Apache Disco, además de ser un medio gratuito para los individuos.

Para complementar este estudio, vamos a aportar datos de otro estudio sobre el uso de Internet de jóvenes de 14 a 25 años que nos indica que el 95 por ciento de los encuestados se considera usuarios habituales de la red, el 69,7 por ciento le dedica más de dos horas al día, y el 45,9 por ciento la usa todos los días de la semana.

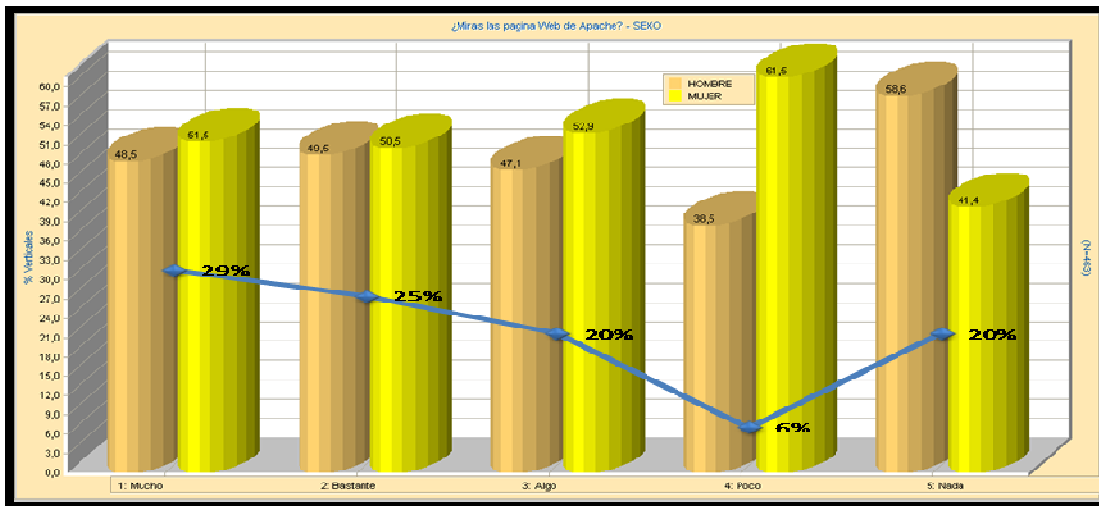
Ciertamente Internet es el medio de comunicación por excelencia de los jóvenes y esta tendencia crece constantemente entre este grupo. Por lo tanto, este es un medio que

recomendamos explotar al máximo desde una perspectiva del marketing. No solamente como un elemento de comunicación unidireccional, sino, más bien, como un medio de comunicación bidireccional enfocada a comunicarse y a dialogar con los usuarios, conocer sus necesidades, sus estilos de vida, sus gustos, preguntarles directamente sobre cuestiones de interés, promocionar otras acciones de marketing, como marketing viral, permission marketing, marketing personalizado, etc.



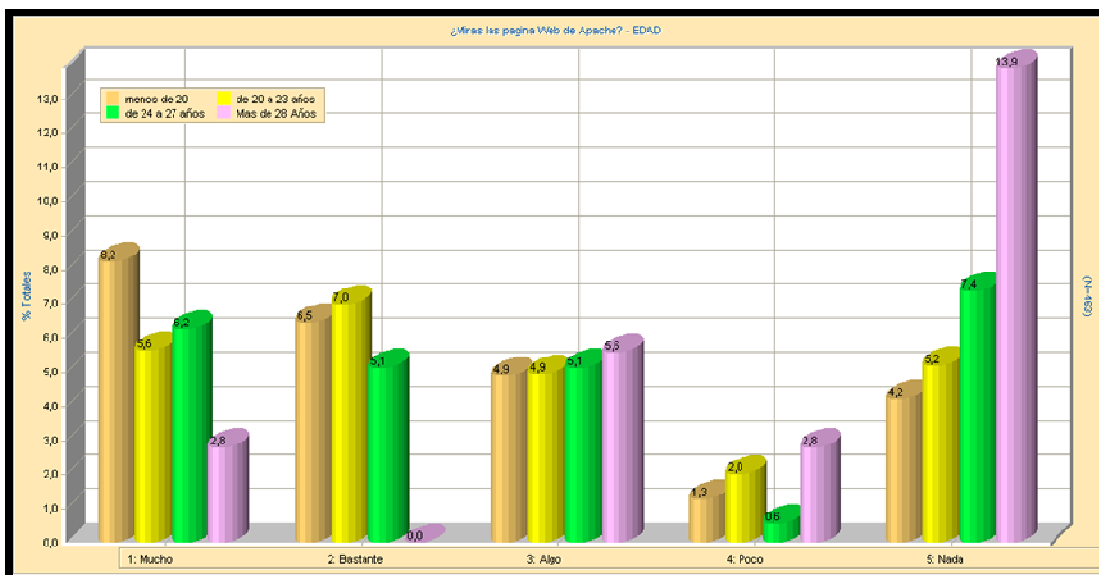
Gráfica 43: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- Sexo (% totales).

Analizando la frecuencia de uso Internet entre los hombres y las mujeres observamos, que aún poseyendo una grandes diferencias, las mujeres ostentan un mayor grado de uso de Internet que los hombres, manteniendo esta superioridad en todas las variables de uso de Internet (mucho, bastante, algo y poco) siendo un total en las mujeres de 42% y en los hombres de 38.2%.



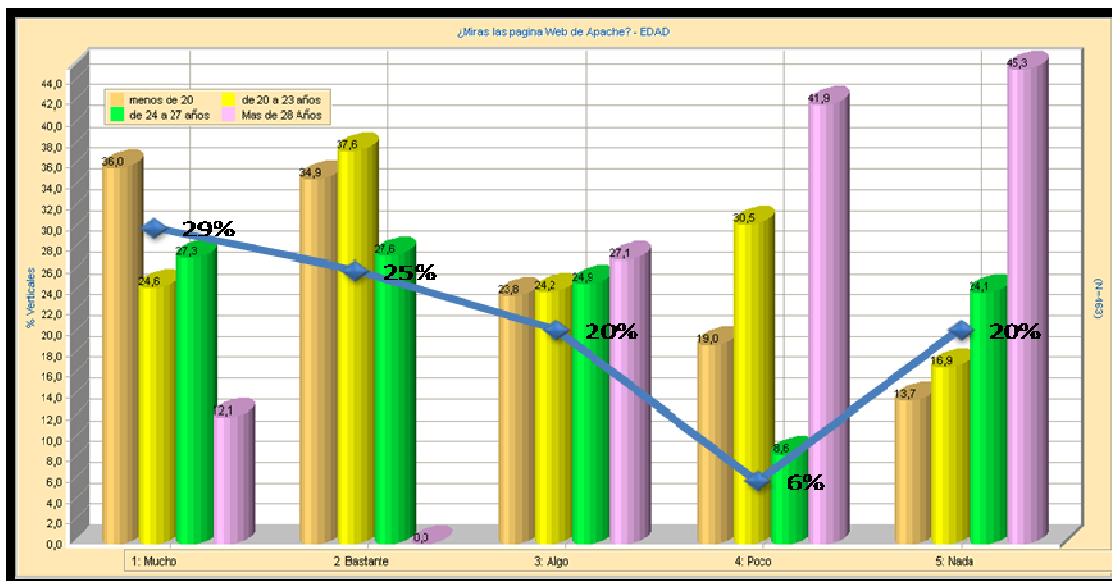
Gráfica 44: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- Sexo (% verticales).

En cuanto a la comparativa de porcentajes verticales las diferencias más significativas entre ambos sexos se da en el uso de Internet cuando es “poco” y cuando no se usa. De los encuestados que han respondido la opción “poco” el 61.5% son mujeres y de la opción nada los hombres representan el 56.6%. En las demás opciones las mujeres están siempre ligeramente por encima de los hombres.



Gráfica 45: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- edad (% totales).

Referente a la comparativa de la frecuencia de uso de Internet entre los distintos grupos de edad, observamos que el dato más relevante es bajo nivel de penetración y el bajo nivel de frecuencia de uso de este medio en el grupo de más edad, como se observaba ya en la Gráfica 4, la penetración está muy por debajo del resto de grupos. En esta gráfica se observa que a pesar de la baja penetración del medio Internet en este grupo de edad, también hay unos bajos niveles de frecuencia de uso de este medio. El 13.9 % de todos los encuestados pertenecen al grupo de mayor edad que han dicen no usar para nada Internet para informarse de la comunicación de Apache.



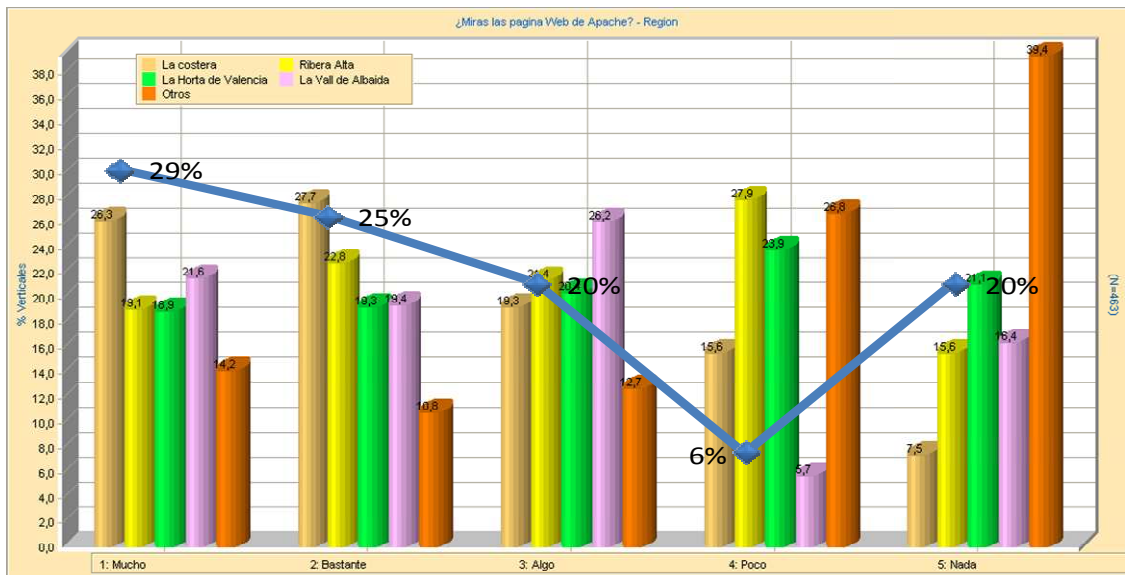
Gráfica 46: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- edad (% verticales).

Pasando a observar los datos desde la perspectiva de porcentajes verticales observamos más claramente como el grupo de mayor edad posee unos porcentajes muy superiores. Veos que de todos los individuos que han optado la elección “poco” y “nada” el grupo de mayor edad representa el 41.9% y el 45.3% respectivamente, lo que nos indica la reducida frecuencia de uso de Internet por este colectivo para informarse de las fiestas.

Como ya comentamos anteriormente esto se debe en gran parte a que los intereses, estilo de vida y valores de este grupo es muy diferente del resto de grupos. Estos pierden interés por la frecuencia de asistencia a la Sala (como veremos más adelante), y por lo tanto, buscan menos información sobre las ofertas comerciales de Apache Disco. Este no es un buen medio para potenciar dicho grupo a través del marketing y la publicidad.

Por el contrario, los colectivos de menos de 20 años y de 20 a 23 años son los que poseen una mayor penetración y frecuencia de uso del medio de Internet. Todo entra dentro de la lógica de que Internet es un medio que está muy expandido dentro de los grupos más jóvenes además de que estos por sus estilos de vida y valores, están mucho más predispuestos a buscar información comercial en Internet.

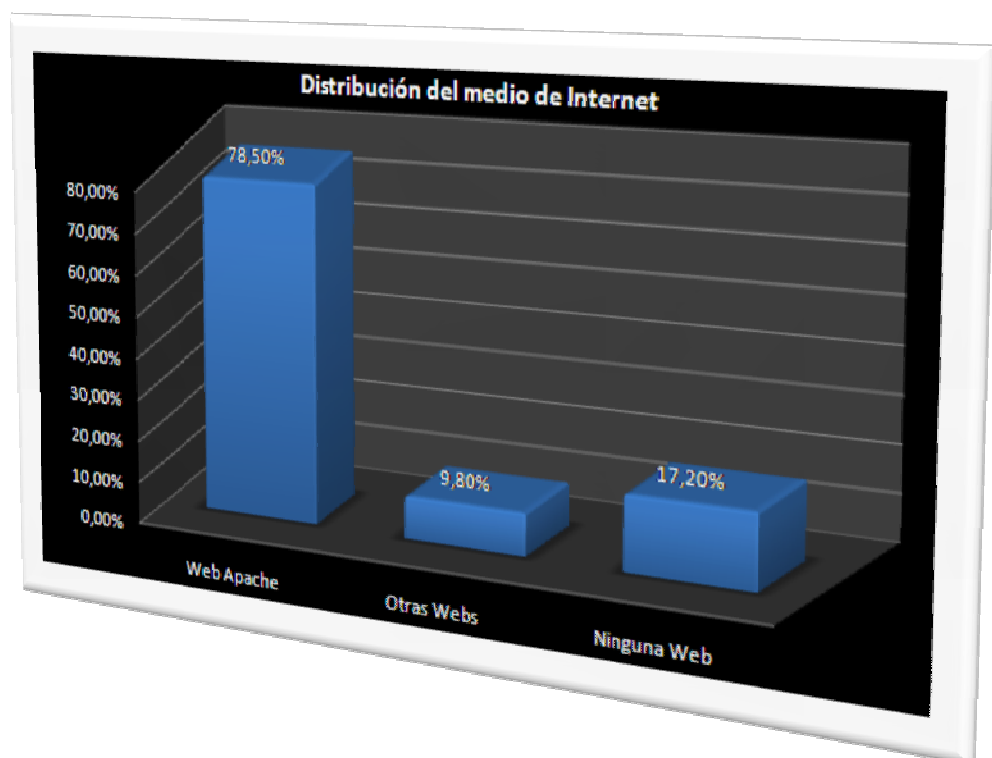
Estos son los colectivos que más se incrementarán si se potencia Internet, además no debemos de olvidar que son los grupos mayoritarios, ya que conjuntamente llegan al 89.5% (como se verá más adelante).



Gráfica 47: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- región (% verticales).

La región que posee un menor grado de uso de Internet es, con una diferencia considerable, la región clasificada como "Otros" llegando a un índice de 39.4 % de usuarios en porcentajes verticales, o sea, el 39.4% de los individuos que han seleccionado la opción "nada" son de "otros" y el 26.8% de la opción "poco" son de otros.

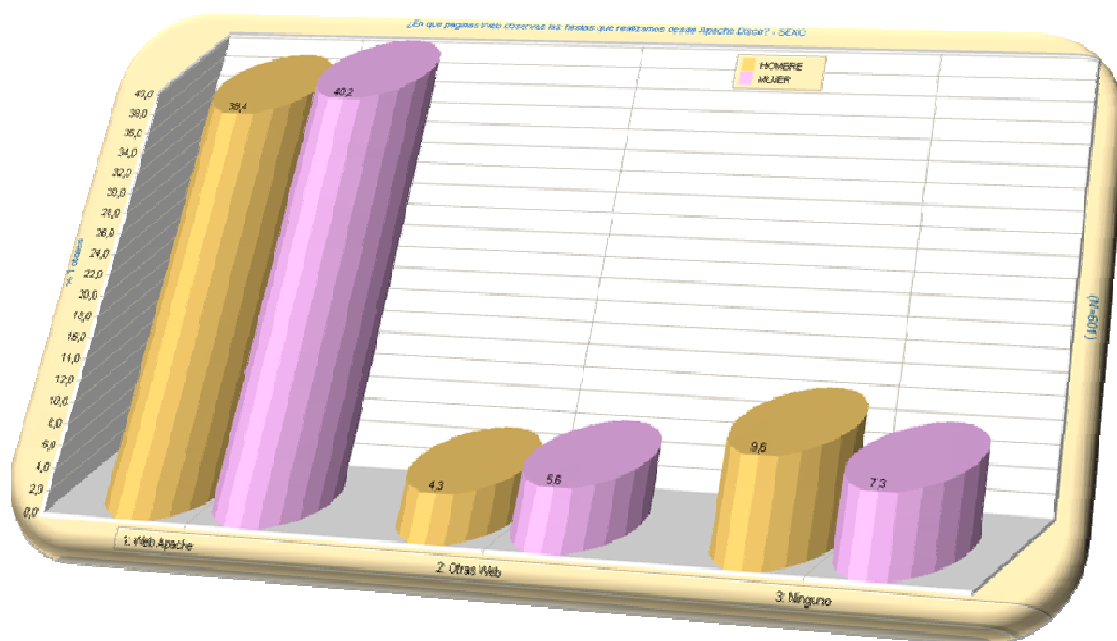
La región que posee una mayor frecuencia de uso de Internet es la Costera, con unos índices claramente superiores en la opción "Mucho" (26.3%) y "bastante" (27.7%).



Gráfica 48: Webs que son visitadas por los encuestados.

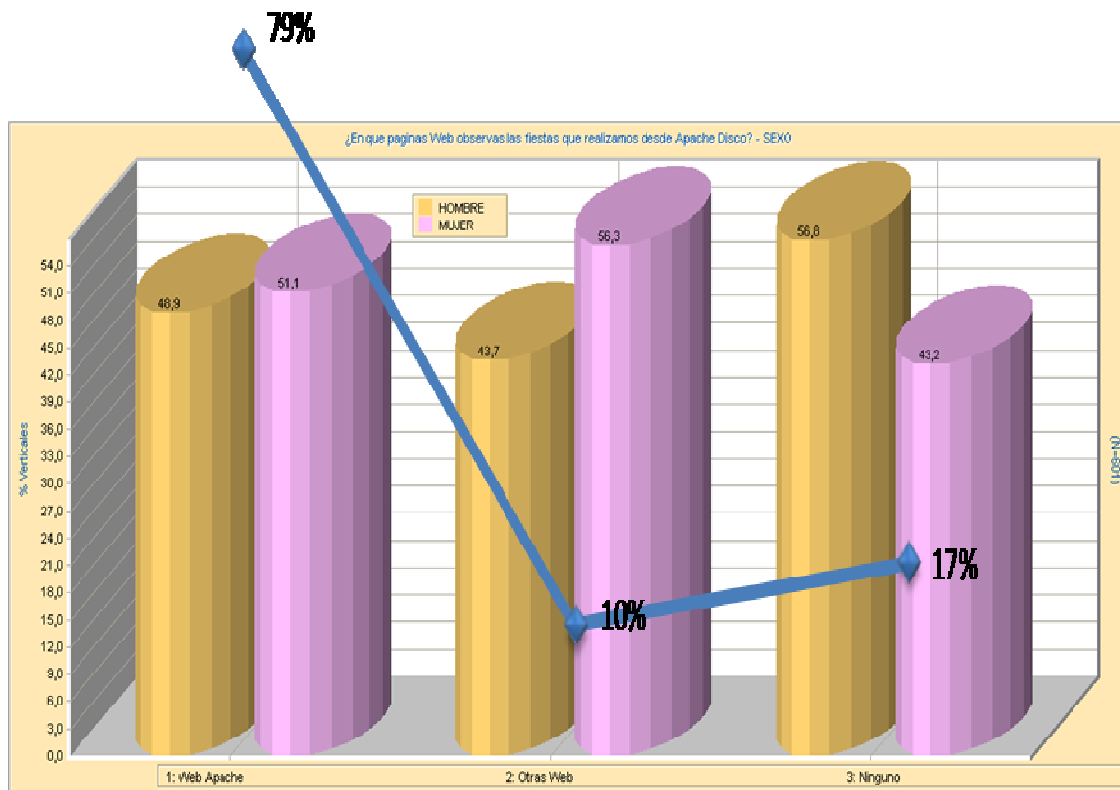
Respecto a la distribución de las visitas realizadas por Internet por los encuestados para buscar información comercial sobre la Apache Disco, observamos como el espectacular índice de visitas a la Web Apache (78.5%), demostrando y reiterando el potencial de este medio como el medio de comunicación de la juventud.

Internet es un medio de un potencial comercial enorme para organizaciones de este sector, y no solo por el elevado nivel de penetración que posee el medio en la juventud, sino por el potencial de interactividad, de comunicación bidireccional y por la posibilidad de implantación de diversas estrategias de marketing que posee Internet y que es desaprovechado este potencial por la gran mayoría de organizaciones.



Gráfica 49: Webs que son visitadas por los encuestados- sexo (% totales)

Al examinar cómo se comportan los hombres y las mujeres respecto al medio de Internet, se puede comprobar cómo las mujeres poseen unos índices de uso de Internet superiores a los hombres. Internet es un excelente medio para la comunicación comercial masiva y para potenciar el grupo referentes a mujeres.

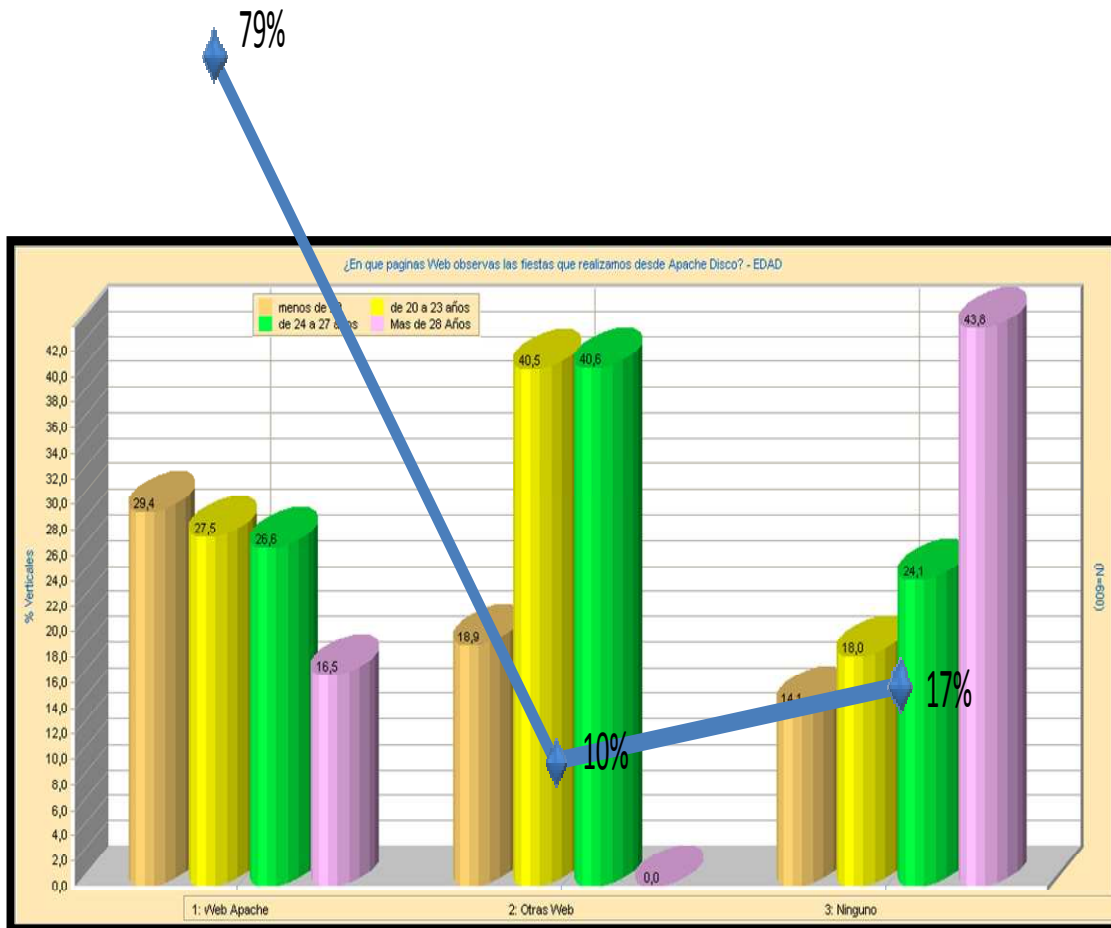


Gráfica 50: Webs que son visitadas por los encuestados- sexo (% verticales)

Las diferencias sobre el uso de Internet entre hombre y mujeres se visualiza mucho más claramente en los porcentajes verticales, donde de todos los encuestados que han seleccionado la opción de Web Apache el 51.1% son mujeres y el 48.9 % son varones.

En la otras Web las diferencias están mucho más marcadas 56.3% para las mujeres y 43.7% para los hombres.

Por el contrario, la opción “ninguna Web” vemos que los que optaron por esta opción el 56.6% son hombres y el 43.2% son mujeres. En suma, Internet es un medio que está dominado más por las mujeres, aunque las diferencias no son excesivas.

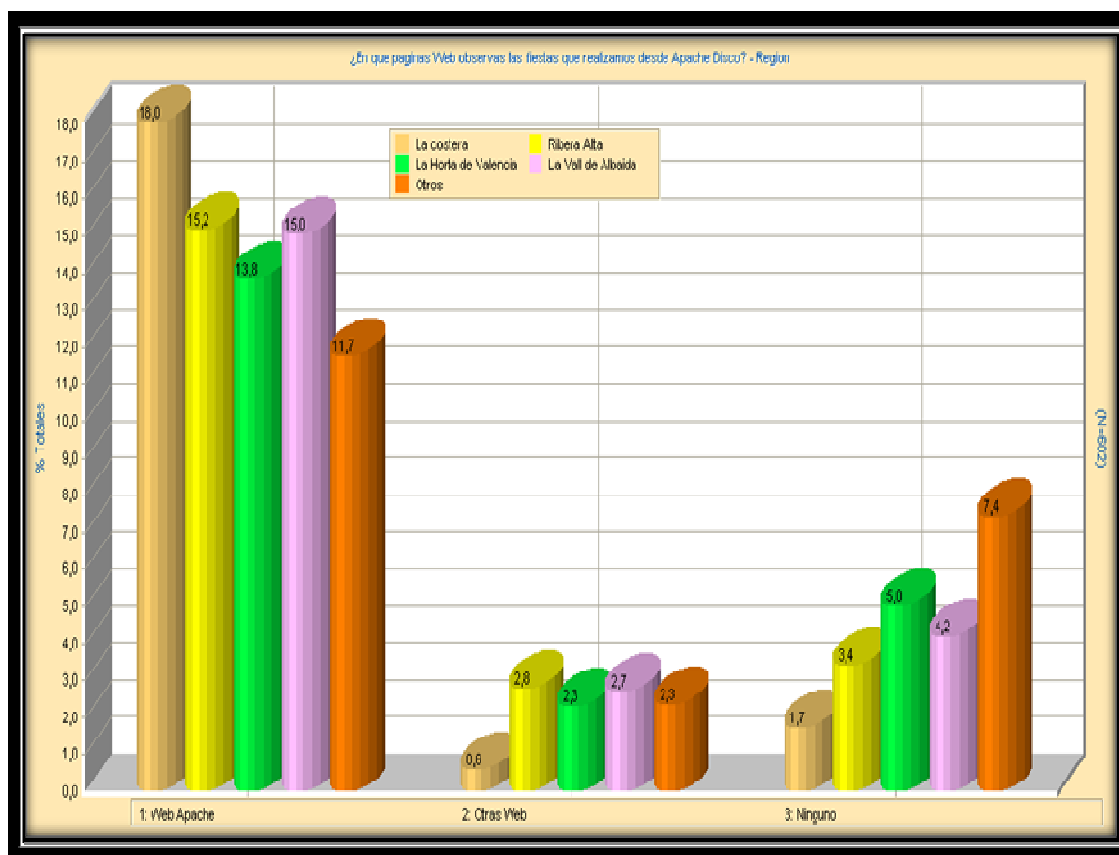


Gráfica 51: Webs que son visitadas por los encuestados- edad (% totales)

En la subsiguiente gráfica vislumbramos la clara diferencia que hay entre el grupo de mayor edad respecto del resto de grupos de edad en cuanto al uso de Internet en general y al uso la página Web de Apache en concreto, como medio de información comercial de Apache Disco.

Como ya hemos comentado en este estudio, reiteramos que este grupo de mayor edad, no posee ya gran interés en este tipo de ocio ya que sus valores y estilos de vida difieren del resto de grupos y, por lo tanto, es un grupo que no es proactivo a buscar información sobre las ofertas de Apache. Para hacer llegar la publicidad a este grupo es preferible llegar con medios de impactos masivos que no requiera iniciativa por parte de este grupo, como la Radio, prensa, carteles de calle. Aunque por el índice de asistencia y frecuencia a la sala (como veremos más adelante) hace que lo desclasifiquemos como un grupo potencial o estratégico.

Los otros tres grupos de edad responden muy bien a Internet, pero comprobamos que ha mayor edad la tendencia va disminuyendo, ya que los valores y estilo de vida de los individuos van cambiando de forma gradual.



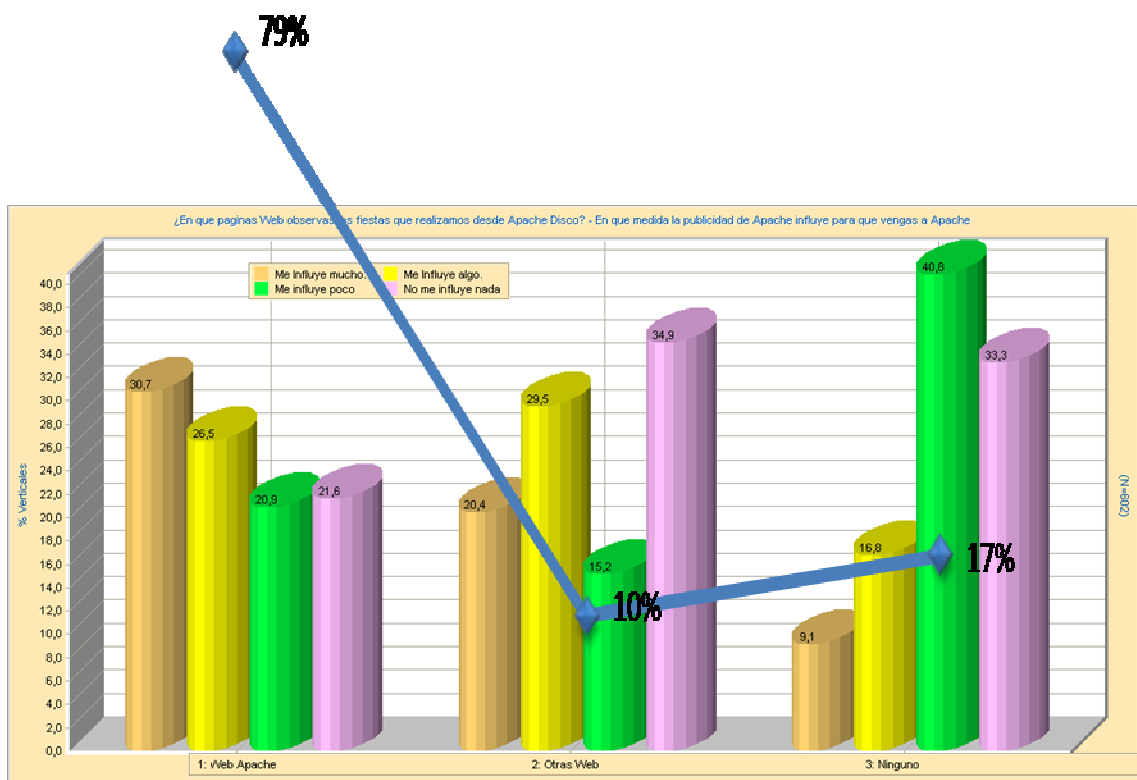
Gráfica 52: Webs que son visitadas por los encuestados- regiones (% totales)

El uso de la página Web de Apache y demás páginas entre las diferentes regiones estudiadas muestra diferencias notables entre ellas, sobre todo, entre La Costera y “Otros”.

Muy Posiblemente la distancia de las regiones respecto de la Sala Apache y la frecuencia de visitas desde las distintas regiones sea un factor importante y decisivo a la hora de consultar la Web de Apache en busca de información comercial sobre las fiestas.

Es lógico que si los individuos están a una mayor distancia, asistan en menor medida a la sala, y por lo tanto, al no tener intención de ir a la sala, no requieran información sobre la fiesta de ese fin de semana. O sea, a mayor distancia, menor frecuencia de asistencia y menor índices de consultas en la Web de Apache. Todo esto lo iremos verificando en el transcurso del estudio.

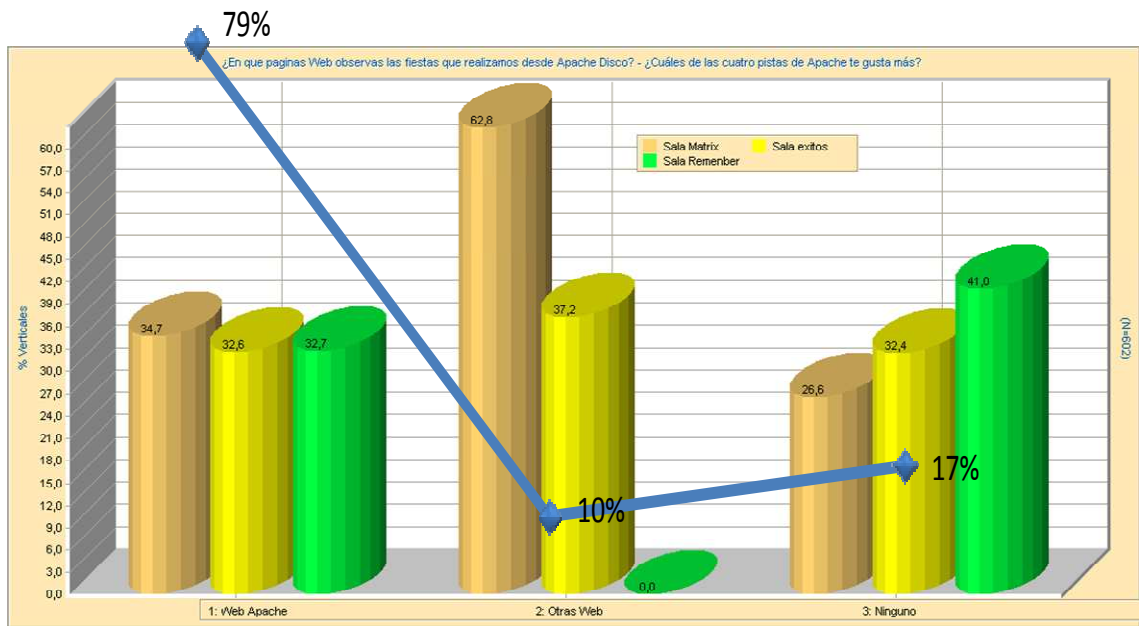
Las regiones intermedias son La Ribera Alta y la Vall de Albaida.



Gráfica 53: Webs que son visitadas por los encuestados – nivel influencia de la publicidad (% verticales).

En la siguiente gráfica se analiza como las Webs que visitan los encuestados se ven afectadas por las variables de influencias de la publicidad. En ella, reiteramos la teoría de que a mayor especialización del medio, mayor influencia del medio sobre el individuo, como vemos en la Web de Apache, donde los encuestados que seleccionaron la opción declaran sentirse muy influenciados (30.7%) y algo influenciados (26.5%), o sea, el 57.2% declaran sentirse influenciados. La tendencia cambia en la opción otras Webs, donde se supone que son menos especializadas que la Web Apache (que solo habla de Apache).

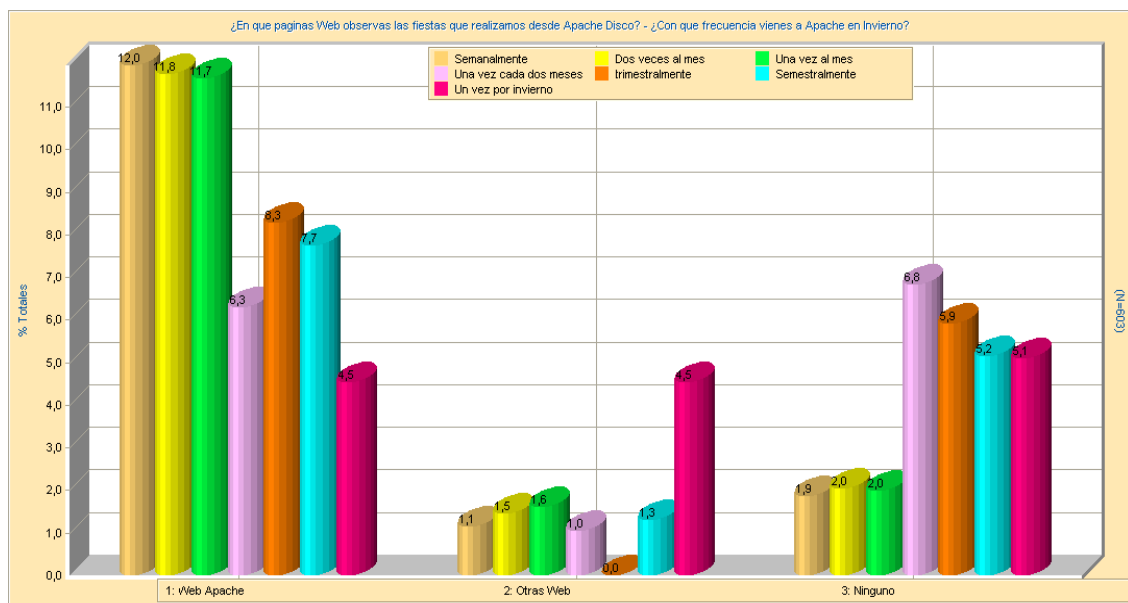
Lógicamente, en la opción “ninguno” los individuos declaran sentirse poco o nada influenciados, por eso, no realizan consultas en la Web.



Gráfica 54: Webs visitadas por los encuestados – Salas preferidas por los encuestados (%verticales)

Es realmente significativo que los individuos que han escogido la opción de Web Apache, prefieran en porcentajes prácticamente iguales todas las salas, pero de los individuos que han seleccionado la opción “otras Web” el 62.8% prefieran la sala matrix, el 37.2% a la sala éxitos y ninguno prefiera la sala remember.

En general los encuestados que prefieren la sala remember son los que han elegido la opción “ninguno” en un porcentaje superior al resto.

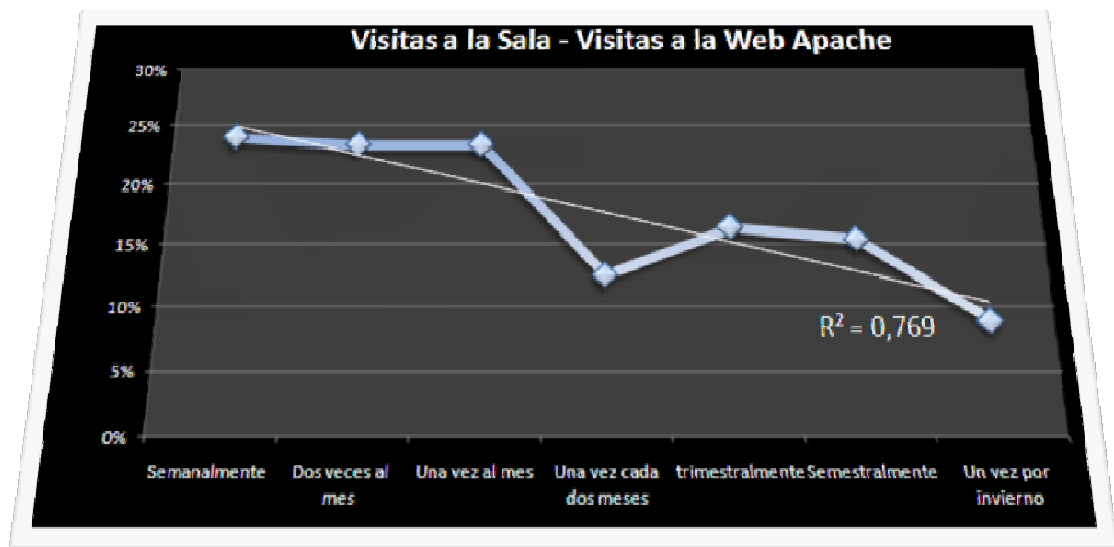


Gráfica 55: Webs visitadas por los encuestados – Frecuencia de visitas (% totales)

En la presente gráfica, en el uso de la Web Apache se distingue netamente la tendencia creciente de, a mayor frecuencia de visitas a la Discoteca, mayor frecuencia de visitas a la Web Apache.

El nivel de correlación entre las visitas a la sala y las visitas a la Web Apache es de 0.77⁷, por lo tanto hay una correlación notable entre ambas variables.

En el caso de otras Web, la tendencia, simplemente, no existe, mas bien no hay relación o correlación entre la frecuencia de visitas a la sala y a otras Webs, recordemos que al no ser Web tan especializadas se pierde gran parte de la iniciativa de los individuos a buscar información comercial.

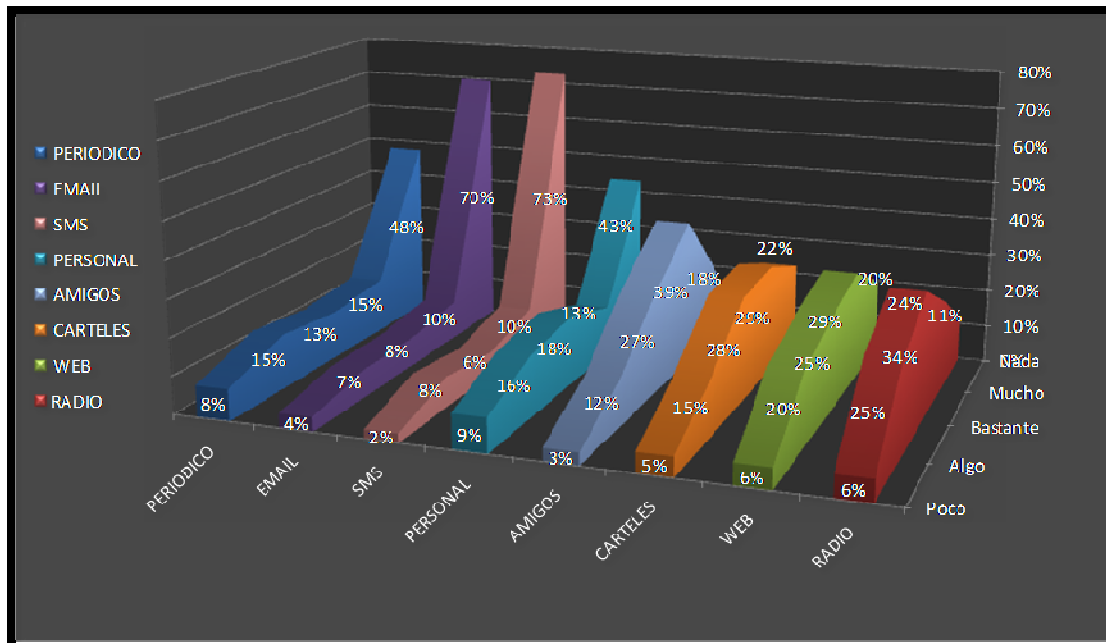


Gráfica 56: Índice de Correlación Visitas Web – Visitas sala.

⁷ Respecto al índice correlación, si el valor es igual a "1" es índice de correlación perfecta.

3.4.- ESTUDIO Y ANALISIS DEL RESTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En este punto, el propósito es indagar y examinar el resto de medios de comunicación que utiliza Apache Disco. El estudio se centrara en examinar la frecuencia de penetración sobre los medios de comunicación restantes. Además, se examinará dicho grado de penetración sobre las distintas variables de clasificación (sexo, edad, región, etc)



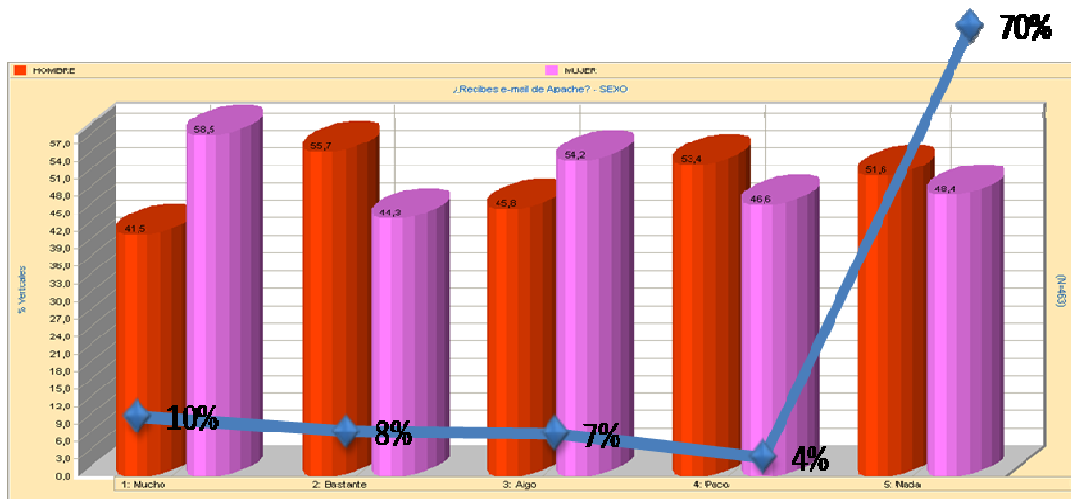
Gráfica 57: Comparativa de los medios con grado de frecuencia de uso.

Columna1	Nada	Mucho	Bastante	Algo	Poco
PERIODICO	48%	15%	13%	15%	8%
RADIO	11%	24%	34%	25%	6%
WEB	20%	29%	25%	20%	6%
EMAIL	70%	10%	8%	7%	4%
SMS	73%	10%	6%	8%	2%
PERSONAL	43%	13%	18%	16%	9%
CARTELES	22%	29%	28%	15%	5%
AMIGOS	18%	39%	27%	12%	3%

Tabla 4: Comparativa de los medios con grado de frecuencia de uso.

Tanto en la tabla de datos de frecuencias de uso, como en la gráfica Carteles de Calles (72%) y Amigos (78%) son los medios que ostentan unos elevados niveles de frecuencia de uso en los valores de “Mucho”, “Bastante” y “Algo”. Recordemos que estos medios también poseen uno índices de penetración elevados de 77.9% y 82.2% respectivamente.

Por la parte de abajo nos encontramos el SMS, Email y Prensa con valores de la opción “NADA” de 73%, 70% y 48% respectivamente. Pero debemos de tener presente que el medio de SMS y E-mail es un medio de gran potencial, pero que debe de desarrollarse a través de la recogida de datos personales de los individuos para incrementar la base de datos de clientes y, por lo tanto, la penetración de dichos medios en el mercado. Hoy en día, estas bases de datos, si están legalizados sus ficheros a través de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, transmiten a los clientes imagen de seriedad y respeto por su intimidad y privacidad.

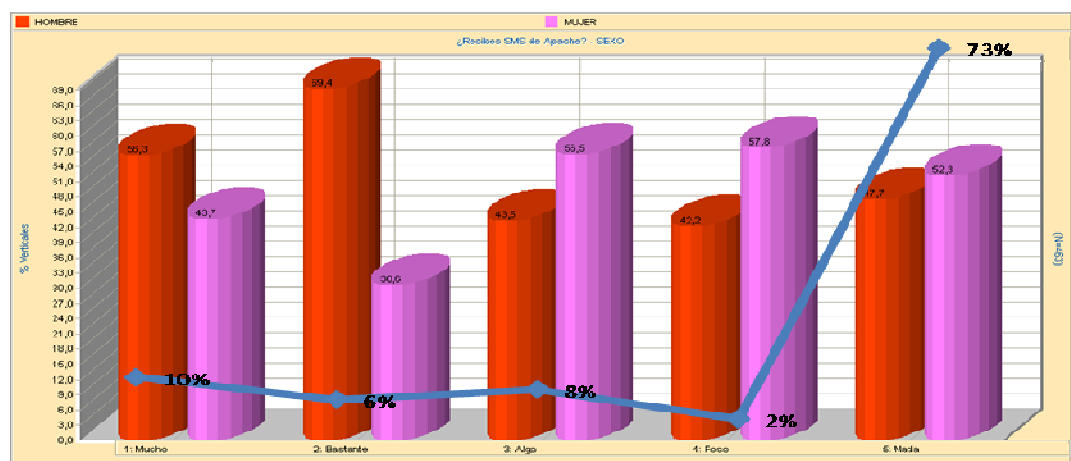


Gráfica 58: Frecuencia de uso del medio de Email – Sexo. (%verticales).

En esta gráfica observamos que la diferencias entre hombre y mujeres a hacia un lado u otro, se van intercalando, las mujeres (58.5%) dicen recibir con una mayor frecuencia a los hombres (5.7%), respecto a la frecuencia “Bastante” la posición se cambia los hombres con 55.7% y las mujeres con un 44.3%.

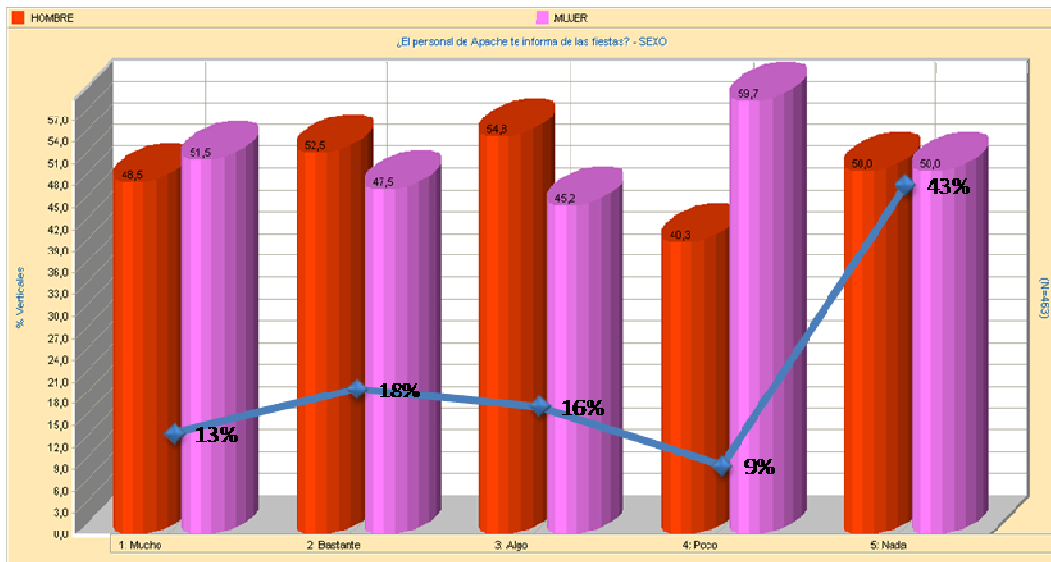
Respecto los individuos que declaran no recibir e-mails (70% de toda la muestra) el 51.6 % son hombres y el 48.4 son mujeres, son valores muy equilibrados. Respecto a este medio es un medio que nos permite comunicarnos con nuestros segmentos estratégicos, no desperdiciando recursos en medios de comunicación que masivos donde gran parte del mensaje llegan a individuos que no tienen ningún tipo de interés.

El único coste que tiene el medio es recolectar una base de datos y mantenerla, la propia comunicación es gratuita y además te aseguras que la reciben las personas que si quieren estar informadas. Todo esto también sirve para el medio SMS.



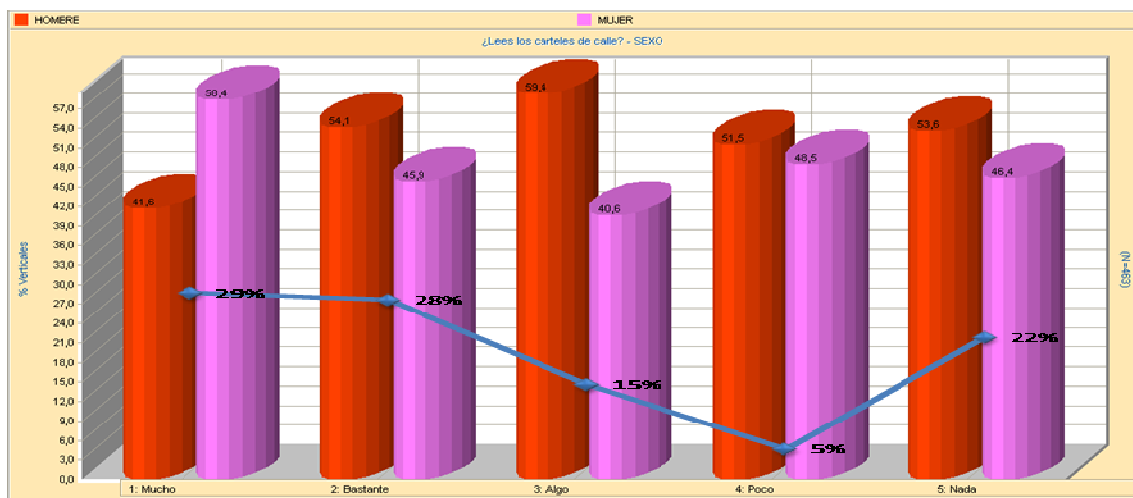
Gráfica 59: Frecuencia de uso del medio de SMS – Sexo. (%verticales).

Los índices de frecuencia entre los hombres y las mujeres son significativos en el valor de los que declaran no recibir SMS (73% de toda la muestra), donde el 68.7% son hombres y el 31.3% mujeres. En el valor de poco también hay diferencias notables, donde los hombres son el 57.3% las mujeres son el 42.7%. Este es un medio que, al igual que el e-mail, depende mucho de cómo confeccione la base de datos la Organización.



Gráfica 60: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Sexo. (%verticales).

Respecto de las comunicaciones que se realizan desde el personal de Apache tanto a hombre como a mujeres se mantienen bastante equilibrados, la única diferencia que vale la pena mencionar es la respuesta de “Poco” donde las mujeres representan el 59.7% respecto al 40.3% de los hombres.

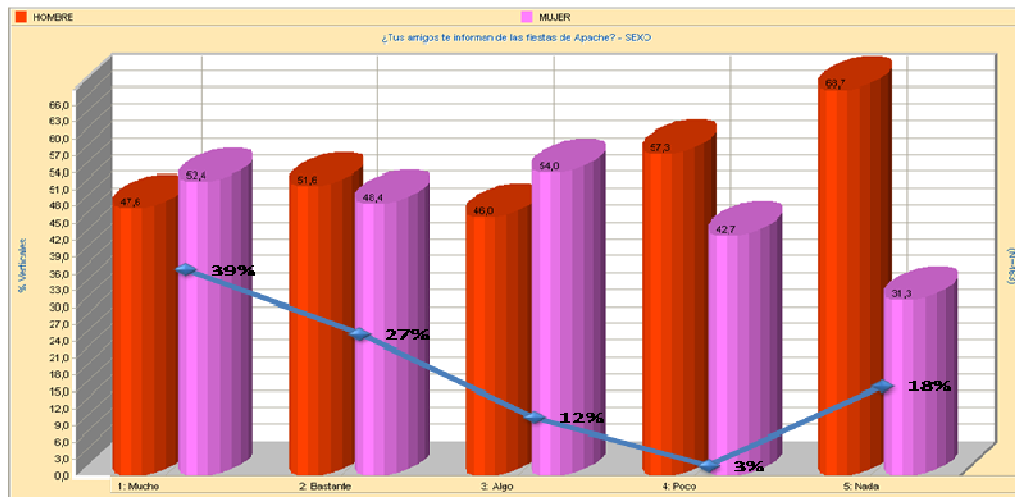


Gráfica 61: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Sexo. (%verticales).

Vemos que la diferencia más significativa en cuanto a la visualización de los carteles de calle entre hombre y mujeres, la encontramos en la opción “Mucho” 41.6% son hombres y el 58.4% son mujeres, y la opción “Algo” donde el 59.4% son hombres y el 40.6% son mujeres.

Por el contrario, los hombres declaran en una medida de 53.6% sobre el 46.4% de las mujeres no visualizar los carteles de calle (aproximadamente el 22% de los encuestados declaran no visualizar los carteles de calle).

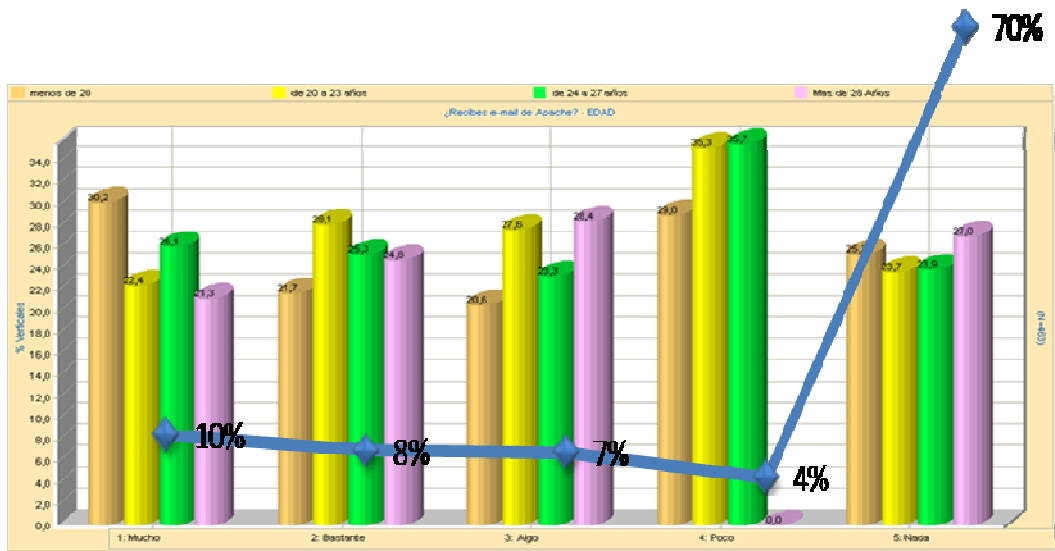
Cabe añadir, que el cartel de calle es un medio masivo de gran penetración en el mercado (78%) y de una alta frecuencia de uso. Asimismo este es la mejor opción para potenciar zonas geográficas.



Gráfica 62: Frecuencia de uso del medio de amigos– Sexo. (%verticales).

El estudio nos demuestra que el índice de penetración en la comunicación amigos, el famoso boca a boca, es de 82%, dentro de este índice los niveles de frecuencia a la hora de transmitir la comunicación entre amigos se mantiene bastante equilibrado entre las diferentes opciones, excepto en la opción “poco” donde los hombres son el 57.3% y las mujeres el restante 42.7%.

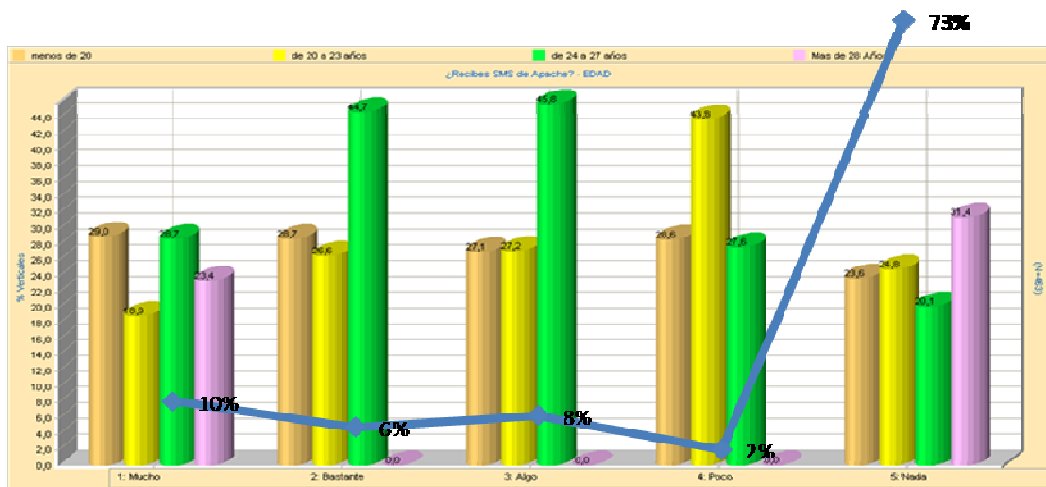
Del resto 18% de individuos que declaran no recibir información del boca a boca entre amigos, el 68.7% son hombres y las mujeres del restante 31.3%. El boca a boca entre amigos es un medio de gran penetración en el mercado objetivo y de mayor credibilidad en cuanto al contenido del mensaje, ya que siempre nos creemos mucho más las opiniones y la publicidad que realizan nuestros amigos que la que realiza la Organización. Por esta razón es de vital importancia considerar este medio. Este es un medio en el que la Organización no posee un control directo sobre él, pero que puede influir en él positivamente o negativamente.



Gráfica 63: Frecuencia de uso del medio de Email – Edad. (%verticales).

En esta gráfica lo primero a destacar es que el índice de recepción de e-mails por los encuestados es bajo (30%) y su distribución entre los grupos de edad está equilibrada.

Sobre las demás opciones de respuestas se observa un equilibrio entre los diferentes grupos de edad, excepto en la opción “Poco” donde el grupo de mayor edad no posee representación.

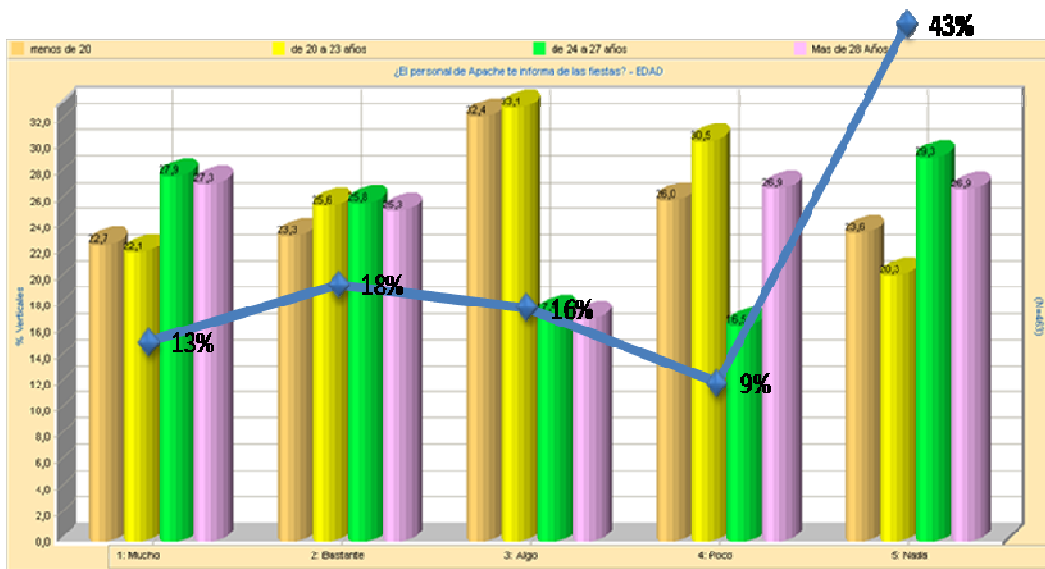


Gráfica 64: Frecuencia de uso del medio de SMS – Edad. (%verticales).

En esta gráfica se muestra claramente que el grupo de mayor edad posee índices de frecuencia nulos en las opciones “Bastante”, “Algo”, “Poco”, destacando como el grupo que menos e-mails recibe y que no recibe (31.4%).

Por el contrario, el grupo que, de forma significativa, recibe mayor frecuencia de e-mails es el grupo de 24 a 27 años⁸

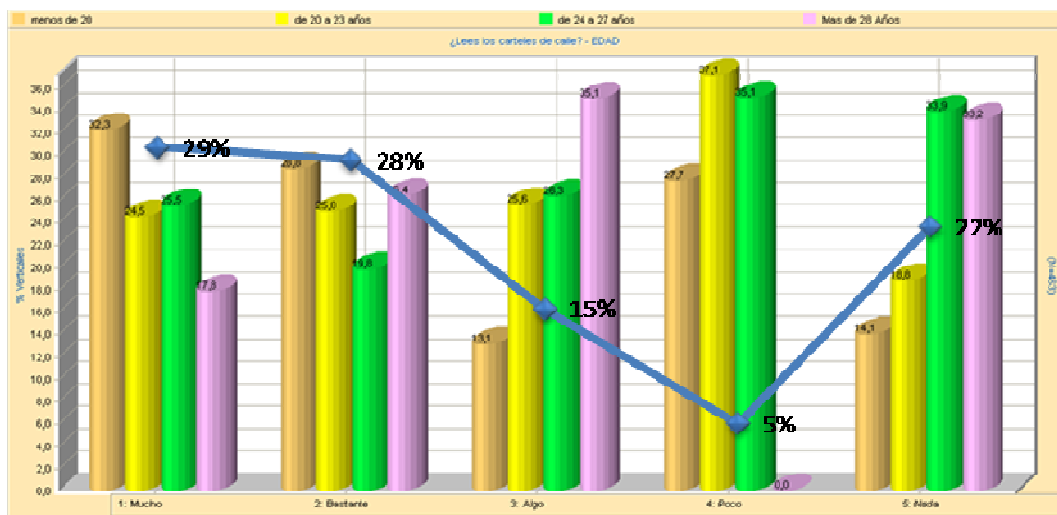
⁸ Este grupo recibe más emails porque las variables de edad están equilibradas con los mismos porcentajes.



Gráfica 65: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Edad. (%verticales).

Los grupos de edad, que destacan por no estar “nada” informados son los dos grupos de mayor edad, de 24 a 27 años (29.3%) y de más de 28 años (26.9%). Curiosamente estos grupos declaran recibir información del personal de la Discoteca con una frecuencia de “Mucho” superior al resto de grupos, 27.9% y 27.3% respectivamente.

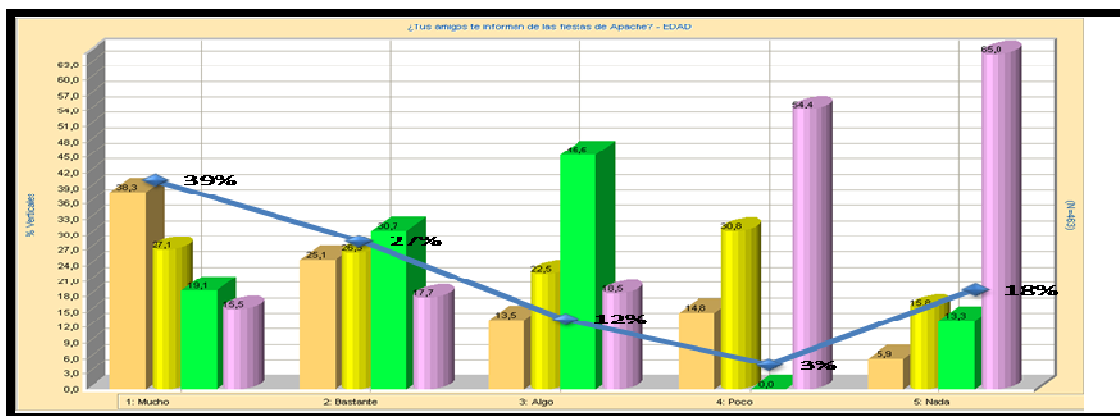
Los grupos de menos de 20 años de 20 a 23 años, declaran recibir más información del personal de la discoteca, pero con una menor intensidad o frecuencia del resto de grupos.



Gráfica 66: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Edad. (%verticales).

En la Grafica 66 podemos observar como los grupos de edad comprendida entre los 24 y 27 años y de más de 28 años, son los grupos que expresan un menor índice de visualización de los carteles de calle, 33.9% y 33.2%, respectivamente. Esto se debe a que los intereses de estos grupos, sobre todo el de mayor edad, poseen unos valores y estilos de vida diferentes, por lo que su interés por el Ocio de noche no es ya una de sus prioridades.

Por el contrario, los grupos de menor edad, menos de 20 años y de 20 a 23 años, son grupos que más visualizan los carteles de calle y con una mayor frecuencia, lo cual es lógico ya que el ocio de noche sí que figura como una de sus prioridades en sus escalas de valores.

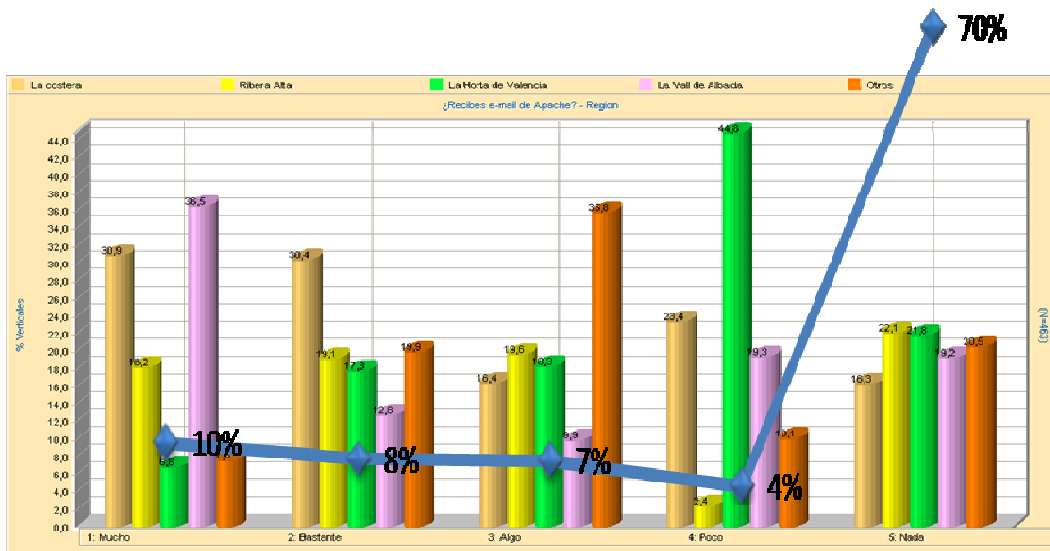


Gráfica 67: Frecuencia de uso del medio de amigos- Edad. (%verticales).

En la gráfica se estudia la frecuencia el uso de la información entre amigos respecto a los grupos de edad.

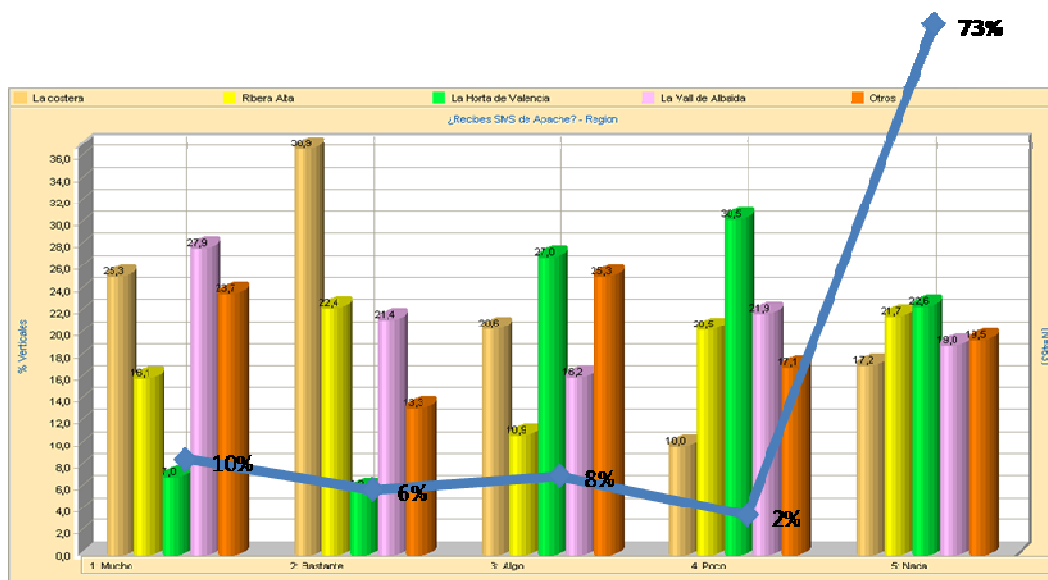
El grupo más destacable en el boca a boca entre amigos que no hacen referencia a información comercial de Apache es el grupo de mayor edad (65%), reiterando el bajo interés de este grupo por dicha información como consecuencia de su divergente escala de valores respecto al resto de grupos.

Por el contrario, el grupo de menor edad es el grupo que con una mayor frecuencia solicita información a sus amigos respecto de Apache Disco, aunque en el computo general los tres grupos están bastante equilibrado.



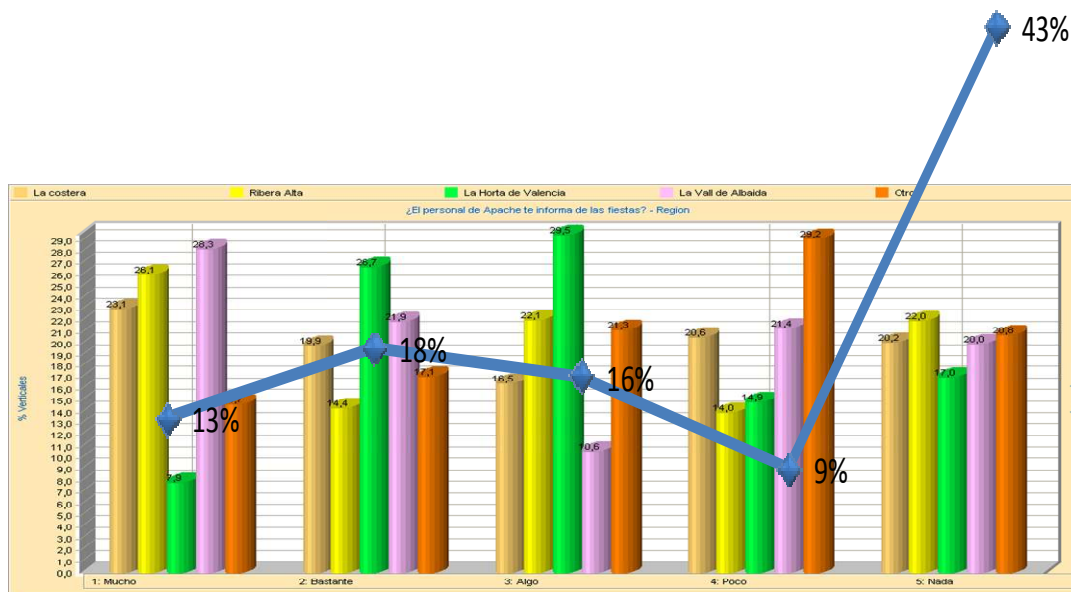
Gráfica 68: Frecuencia de uso del medio de Email – Región. (%verticales).

El dato más relevante es el nulo uso del e-mail en global (70%), distribuyéndose equitativamente entre todas las regiones, aunque destacamos la Costera al estar por debajo del resto de regiones (16.3%). Aunque el índice de mercado que recibe e-mails es bajo, este es un medio muy económico, personalizado y que su incremento no depende del aumento del presupuesto publicitario, sino del esfuerzo en incrementar la base de datos. Como Regiones que declaran recibir “muchos” y “bastantes” e-mails destacamos La Costera y La Vall de Albaida.



Gráfica 69: Frecuencia de uso del medio de SMS – Región. (%verticales).

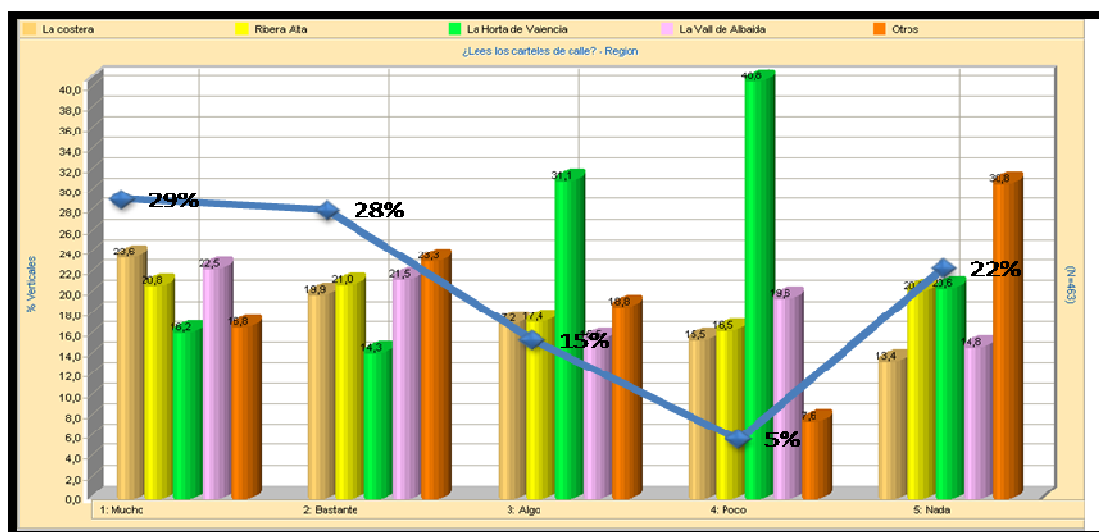
Respecto a la frecuencia de recepción de SMS, el comportamiento de las distintas regiones es bastante similar a la gráfica de la recepción de e-mails, siendo la Costera y la Vall de Albaida las regiones que más SMS recibes y con una mayor frecuencia.



Gráfica 70: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Región. (%verticales).

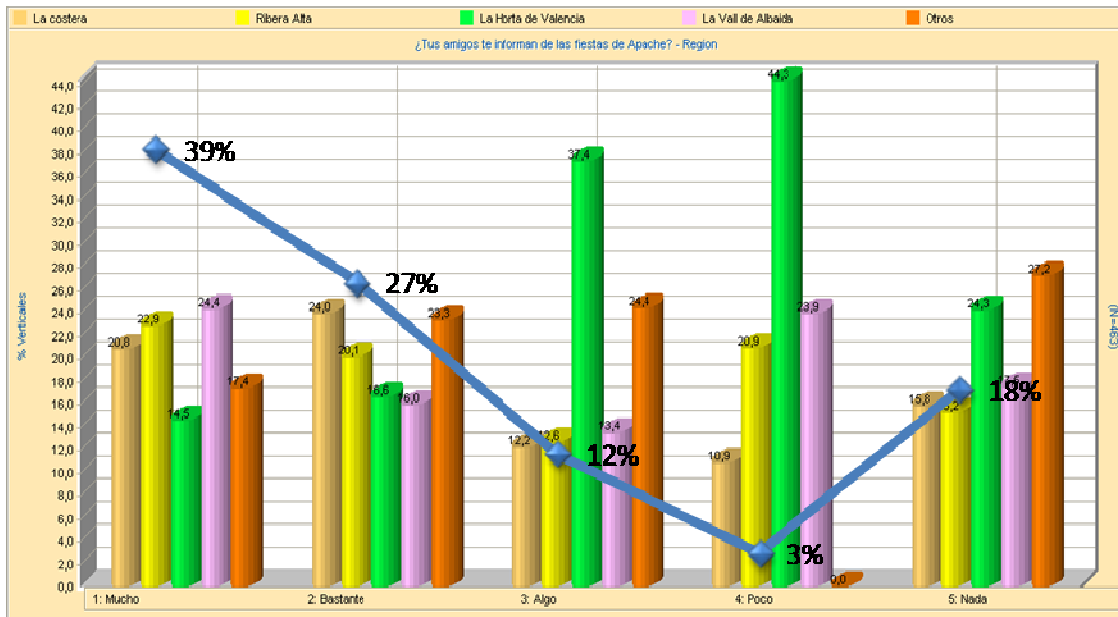
La región que declara estar menos informada es la Horta de Valencia (17%), pero sin grandes diferencias del resto de regiones que están muy equilibradas entre sí. La razón, la debemos al factor distancia de la Región de la Horta de Valencia, donde se supone que hay poco personal de allí y por lo tanto, son menos los encuestados que están informados.

Por el contrario, las regiones que están adquiriendo información con una mayor frecuencia son La Costera, La Ribera Alta y la Vall de Albaida. Este factor depende mucho de la región donde reside el personal de Apache Disco.



Gráfica 71: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Edad. (%verticales).

En primer lugar este medio posee una frecuencia del 78% sobre toda la muestra. Del resto de la muestra (22%), es la región de “otros” la que posee un mayor porcentaje (30.8%). Este es un medio que depende mucho de la distribución geográfica del propio medio, por lo que saber la distribución exacta de este medio nos permitirá profundizar mucho más sobre la efectividad del mismo en cada región.



Gráfica 72: Frecuencia de uso del medio de amigos- Edad. (%verticales).

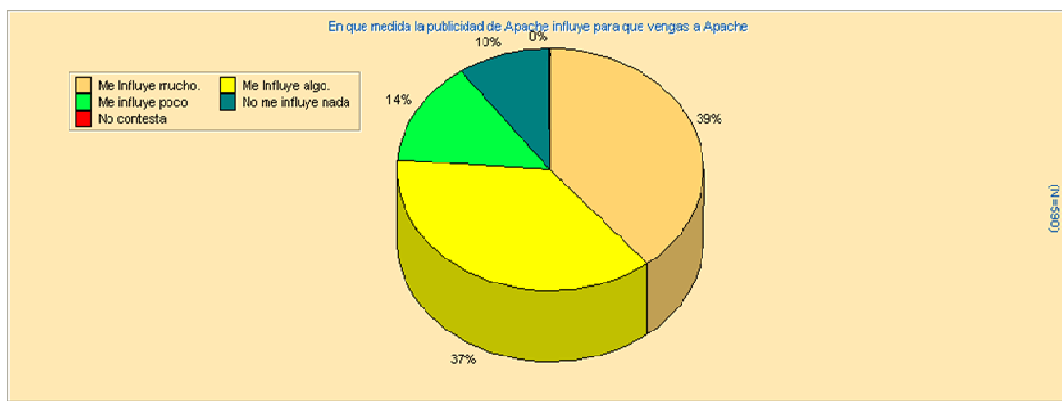
En primer lugar, la información de amigos es un medio de comunicación de los de mayor implantación en la muestra de estudio (82%).

El resto de la muestra (18%), los que no reciben información de sus amigos, las regiones que destacan son La Horta de Valencia (24.3%) y Otros (27.2%), siendo, al parecer la variable distancia, una variable que influyen en este medio de comunicación, ya que a mayor distancia, menor frecuencia de visitas y por lo tanto, menos cosas que hablar respecto de las fiestas y acciones comerciales de Apache Disco.

Por el contrario, las regiones que con mayor frecuencia utilizan este medio de comunicación son La Costera, la Ribera Baixa y la Vall de Albaida, confirmando la variable distancia como una variable de influencia en el medio.

3.5.- ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

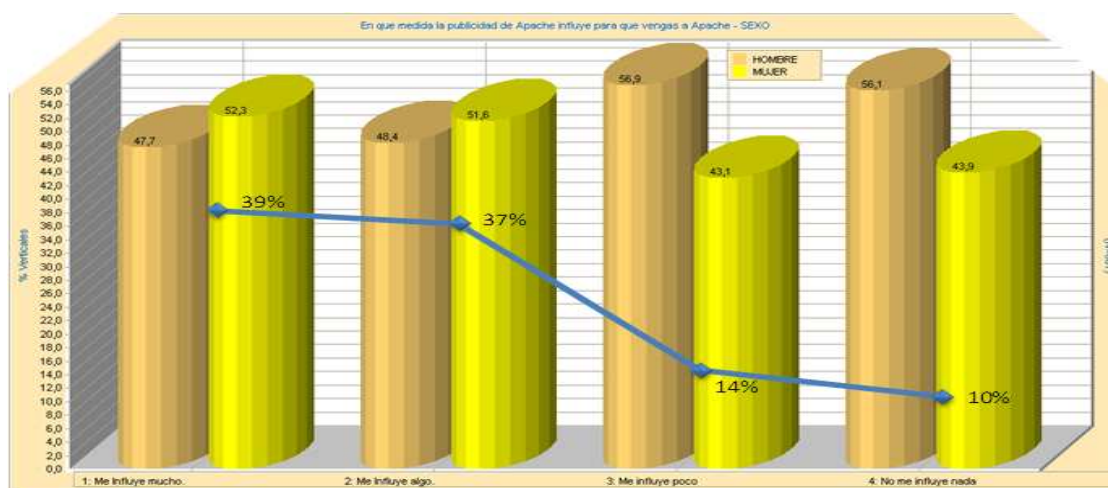
En este apartado el propósito del estudio se basa en analizar en qué medida influye la publicidad en los clientes de Apache Disco. Para ello el estudio examinara como influye la publicidad entre los diferentes grupos de la muestra seleccionada, como los grupos de varones y mujeres, grupos por edad, grupos por región, grupos por frecuencia de visitas a la Sala y grupos por preferencias de las Salas de Apache Disco.



Gráfica 73: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco.

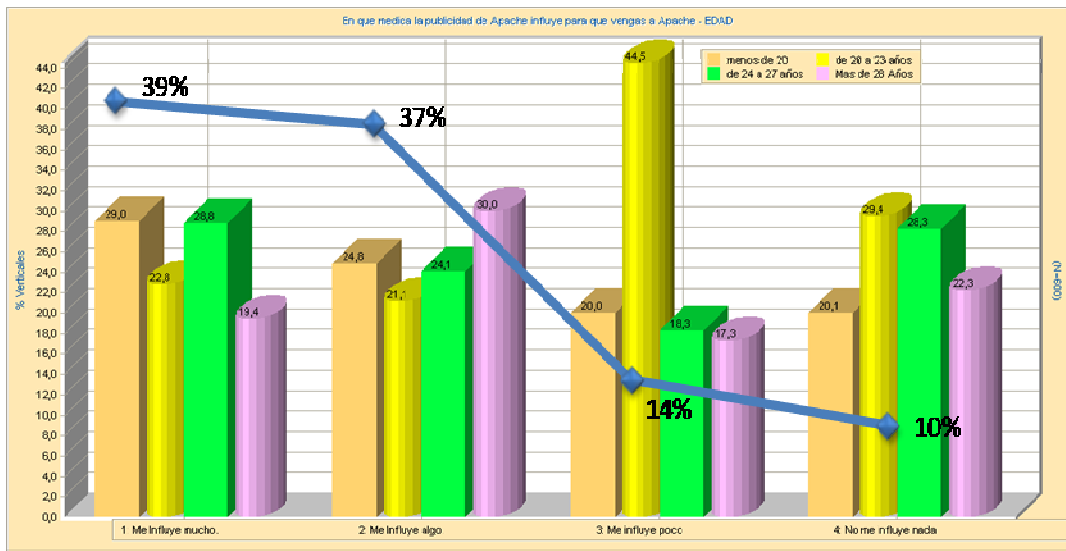
En la gráfica se puede visualizar que la publicidad de Apache Disco posee un notorio nivel de influencia sobre la muestra encuestada, donde el 76% declara sentirse muy o algo influenciado por la publicidad de Apache. El resto declara sentirse poco o nada influenciado.

A continuación vamos a estudiar cómo se distribuyen estos niveles de influencia entre las distintas variables de calificación.



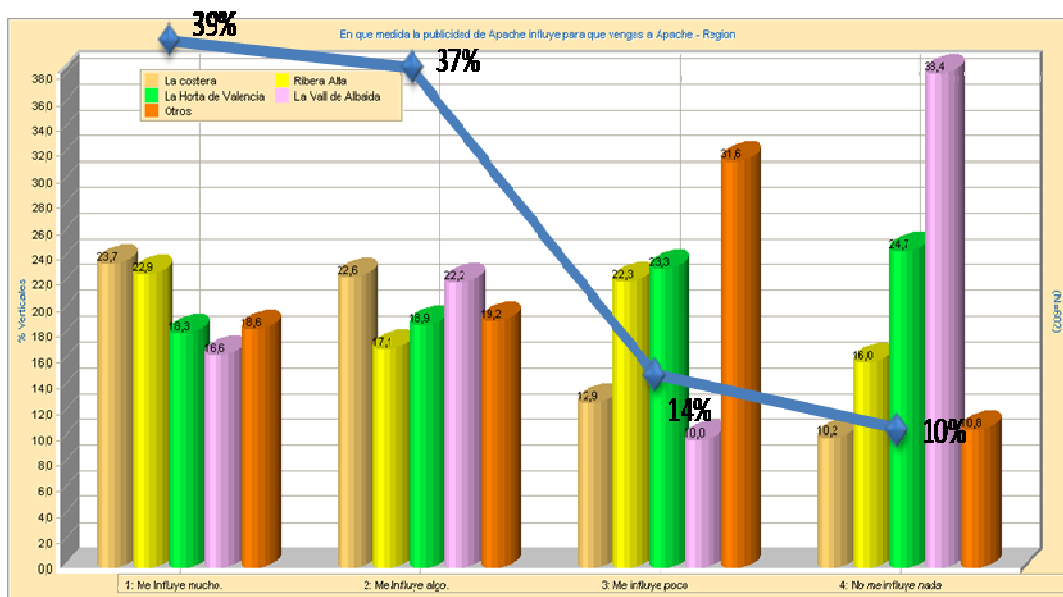
Gráfica 74: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Sexo (porcentajes verticales).

En la gráfica se observa, manifiestamente, que las mujeres son un colectivo más influenciado con la publicidad que los varones, ya que en la opción “influye mucho” e “influye algo” están por encima de los varones, con 52.3% y 51.6% respectivamente. Por el contrario, los varones están bastante por encima en las opciones “influye poco” e “influye nada” con índices de 56.9% y 56.1% respectivamente.



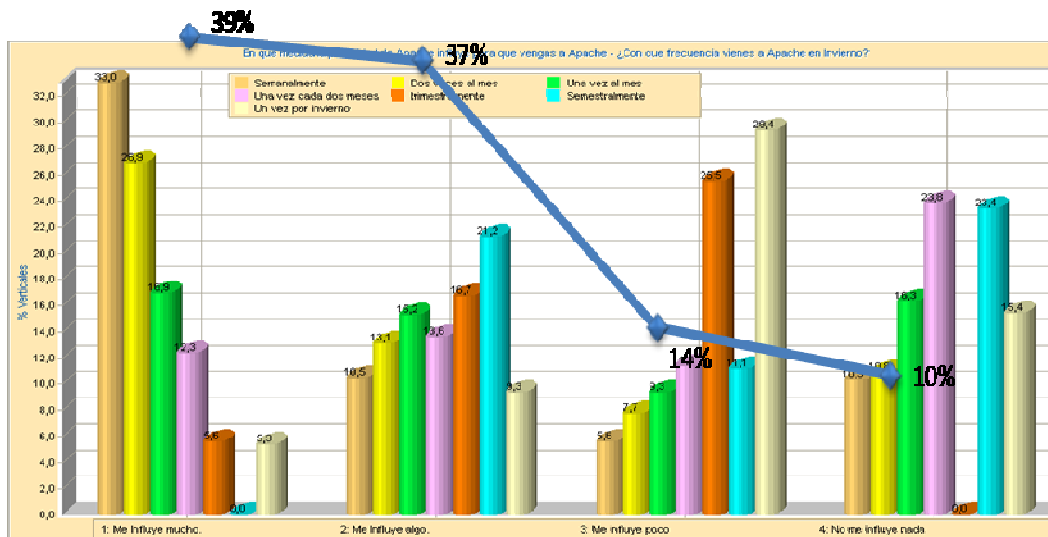
Gráfica 75: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Edad (porcentajes verticales).

En la gráfica observamos que la influencia la publicidad de Apache no afecta de forma especial y significativa a ningún grupo de edad concreto. El grupo de más edad es que parece sensiblemente más inmune a la publicidad de Apache.



Gráfica 76: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – región (porcentajes verticales).

En la Gráfica 76 se observa que las regiones de La costera y la Ribera Alta son las regiones que mayor influencia tiene la publicidad, aunque las diferencias no son muy significativas. Por el contrario, las regiones que se declaran sentirse menos influenciados es la Vall de Albaida (24.7%) y la Horta de Valencia (38.4%). Es posible que el nivel de asistencia de los individuos de cada región junto con la distancia de la propia región pueda afectar al nivel de influencia de la publicidad.

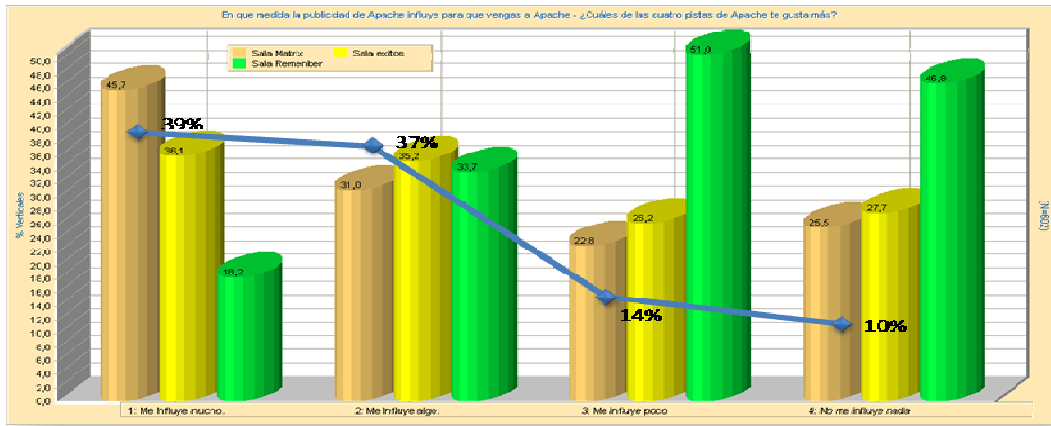


Gráfica 77: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Frecuencia (porcentajes verticales).

En la grafica se observa como los grupos que declaran sentirse muy influenciados por la publicidad poseen una tendencia claramente descendente según la frecuencia de asistencia a Apache Disco.

Por ejemplo, del grupo que declara sentirse muy influenciado, el 33% son individuos que asisten todas las semanas y según su nivel asistencia va decreciendo, el nivel de influencia de la publicidad también decrece.

Por lo tanto, existe cierta correlación entre la influencia de la publicidad y el nivel de asistencia a la Sala. Lógicamente, los que asisten con mayor frecuencia a la Discoteca están más interesados en conocer cuáles son las propuestas de fiestas que realiza Apache, y por la tanto se sienten más influenciados por la publicidad.



Gráfica 78: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Frecuencia (porcentajes verticales).

En la presente gráfica se contempla, de forma evidente, la existencia de una tendencia sobre las el nivel de influencias de la publicidad y las preferencias por las distintas salas. A mayor preferencia por la Sala Matrix y por la Sala Éxitos mayor influencia ostentas estos grupos respecto de la publicidad y viceversa, a menos influencia por la publicidad de Apache Disco, mayor preferencia existe por la Sala Remember.

La posible razón, la podemos encontrar en el presupuesto publicitario y de promoción de fiestas destinado a cada sala. Al destinarse elevados presupuestos publicitarios y fiestas a la Sala Matrix, los clientes están más interesados en la publicidad como medio para informarse de los eventos que se realizan en la sala en concreto. Por el contrario, como el presupuesto es bajo en la sala Remeber los clientes van porque deseen ir sin tener en cuenta que evento hacen y por lo tanto no tienen la necesidad de informarse del evento.

4.- ESTUDIO DE ESTILOS DE OCIO Y COMPORTAMIENTOS DE LOS ENCUESTADOS EN LA DISCOTECA APACHE DISCO.

En este punto de la investigación el propósito es indagar e investigar el resto de las variables del estudio, con la finalidad de observar y comprender los comportamientos y estilos de vida del ocio nocturno de los encuestados, y por lo tanto, de la población que disfruta del ocio nocturno.

El estudio pretende descubrir datos, información y comportamientos que ayuden y ofrezcan apoyo para la elaboración de futuras estrategias de marketing encaminadas a una mejora de los niveles de satisfacción de los clientes, desarrolla mejores estrategias de marketing y comunicación y a fortalecer un mejor posicionamiento estratégico de la marca Apache Disco en el mercado.

Para ello, estudiaremos variables como el tipo de fiestas más populares, las salas más admiradas, los estilos de música, las horas de entrada y salida, el dinero que se suelen gastar, la atención y el trato que reciben del personal de la discoteca, la imagen de la marca de Apache disco, etc. Todas estas variables se cruzarán y cotejarán con las variables de clasificación como sexo, edad, región y otras variables de interés.

4.1.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA IMAGEN DE APACHE Y LA ATENCIÓN DE TRATO DEL PERSONAL.

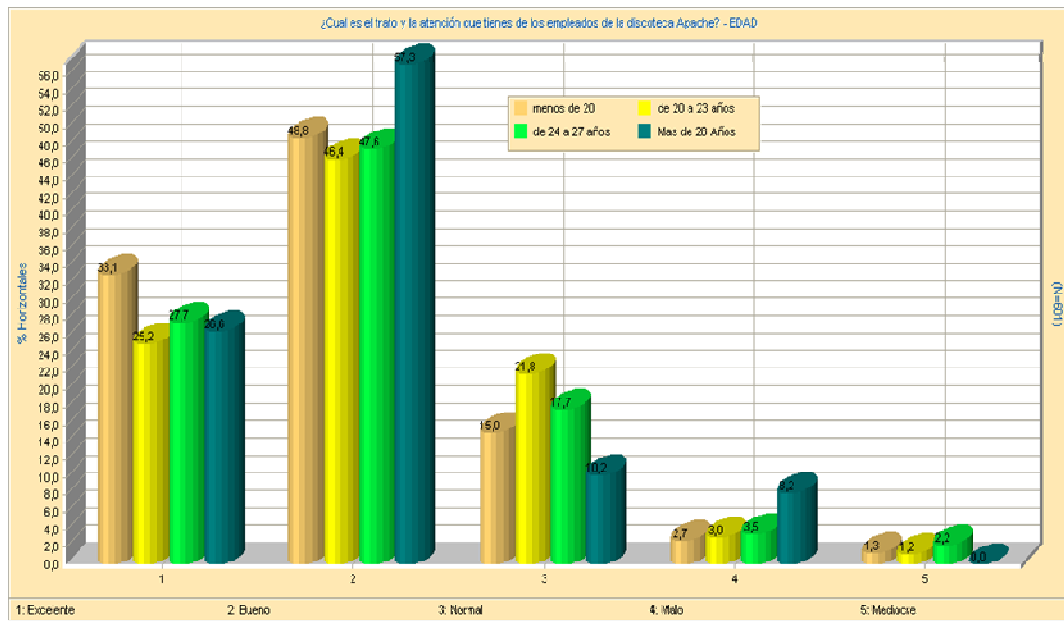
En este punto, el propósito pasa por conocer cuál es la imagen que la marca Apache Disco tiene u ostenta en la muestra seleccionada. Asimismo se pretende conocer el nivel de satisfacción del público objetivo de Apache respecto a la atención y trato personal que estos reciben en la Discoteca.



Gráfica 79: Trato y atención de los empleados de la discoteca Apache.

En esta gráfica, se observa que la atención y el trato por parte de los empleados de la discoteca Apache es que la mitad de los encuestados consideran el trato bueno (54%), el 24% consideran la atención y trato normal y el 18% considera el trato excelente.

En conclusión, destacamos que el índice de atención y trato es bueno, pero mejorable, más en el entorno actual, donde la competencia crece día a día y los consumidores son cada vez más exigentes.



Gráfica 80: Atención y trato de los empleados por grupos de edad.

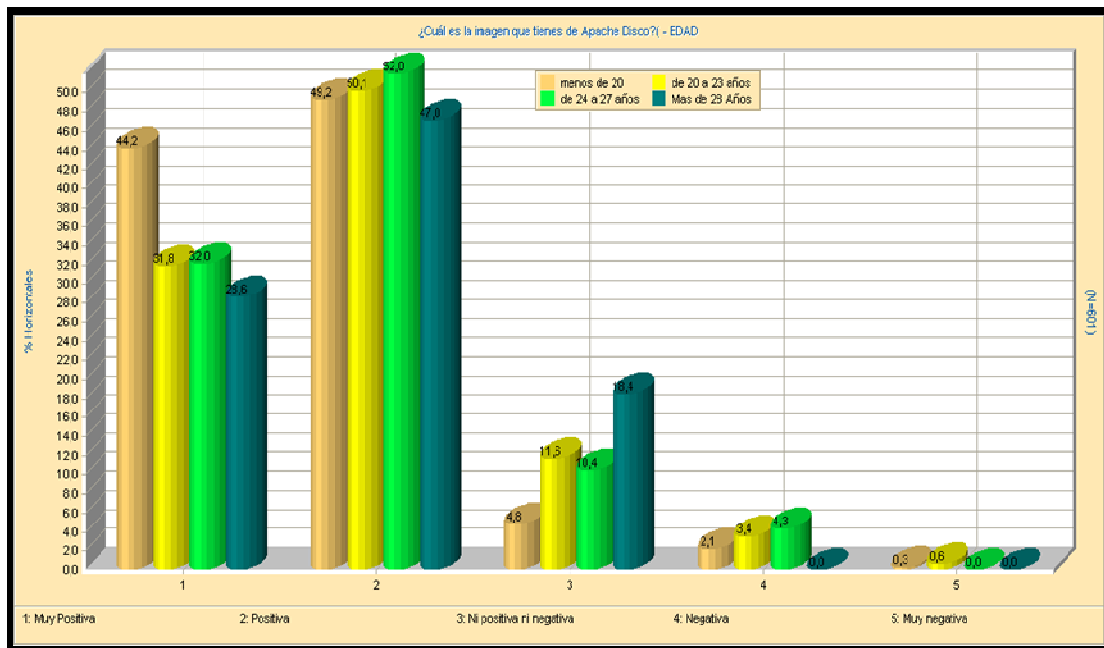
En esta gráfica, se observa que el grupo de edad más joven en cuanto a la respuesta “excelente” poseen una opinión más favorable que el resto de grupos de edad respecto a la atención y trato de los empleados 33.1 %.

Por otro lado, el grupo de más edad destaca del resto de los grupos al considerar el trato y la atención de los empleados malo (8.2%). En suma, a mayor edad, los criterios de opinión difieren más.



Gráfica 81: Imagen de Apache Disco.

En la Gráfica 81 se observa claramente que la opinión de los encuestados respecto a la imagen de la discoteca Apache es claramente positiva, siendo de un 90 % entre positiva y muy positiva. Este hecho demuestra que la discoteca Apache mantiene una imagen y prestigio destacado dentro de su entorno competitivo.



Gráfica 82: Imagen de Apache Disco – Grupos de edad.

En la gráfica, advertimos que el grupo de menor edad destaca del resto de grupos de edad en cuanto a la opinión muy positiva de la imagen de Apache (44,2%), mientras que por otro lado el grupo de más edad adquiere la opinión más indiferente respecto al resto de grupos de edad (18,4%). En conclusión, a menor edad una opinión más positiva de la imagen de la discoteca Apache y a más edad una opinión más indiferente.

4.2.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LAS FIESTAS, SALAS Y ESTILOS MUSICALES QUE MAS GUSTAN EN APACHE DISCO.

En este apartado, el objetivo del estudio pretende conocer las aficiones y estilos de ocio nocturno de la muestra objeto de estudio respecto a las fiestas que más gustan, las salas preferidas y los estilos musicales por los cuales el mercado objetivo se decanta.

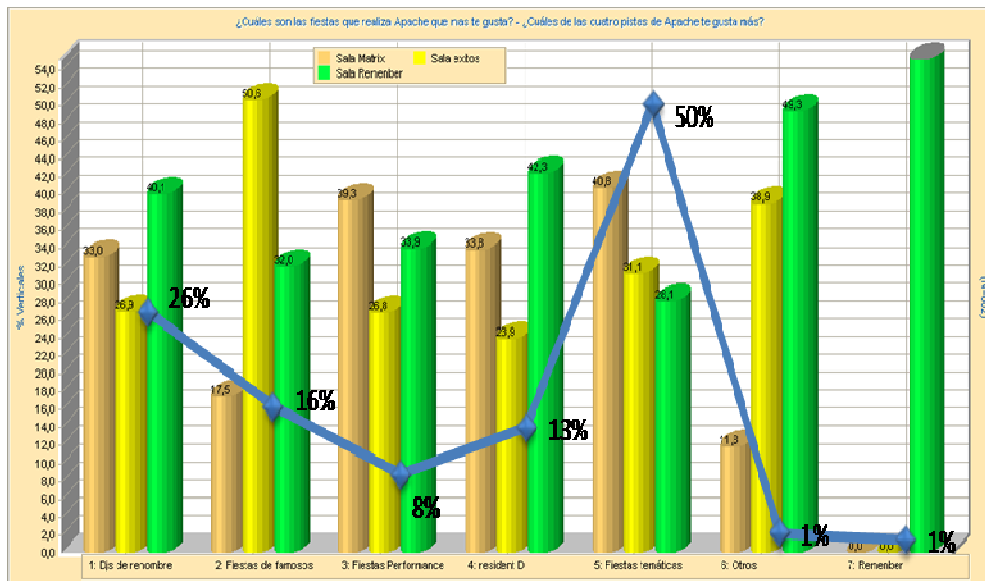
Obviamente, todas estas variables se cruzarán con las variables de clasificación como sexo, edad, región.



Gráfica 83: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra

Referente al tipo de fiestas que más gustan a la muestra seleccionada, descubrimos a las Fiestas temáticas como el tipo de fiestas que mayor preferencia con un índice del 50%, seguido a una considerable distancia por las fiestas de DJ s de renombre (26%).

Por el contrario, las fiestas Performance están por la parte de baja (8%), lo que nos relévela que este tipo de fiestas, que hace unos años estuvo muy de moda, ahora ya no lo está. Lo que nos indica que la programación de fiestas es una variable que va muy ligada a las modas y a las generaciones entrantes, siendo la innovación en nuevos tipos de eventos un elemento importante para seguir siendo competitivo en el mercado.



100

Gráfica 84: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Salas preferidas (%verticales)

Al cruzar los datos de las fiestas preferidas con las salas preferidas nos aporta información relevante.

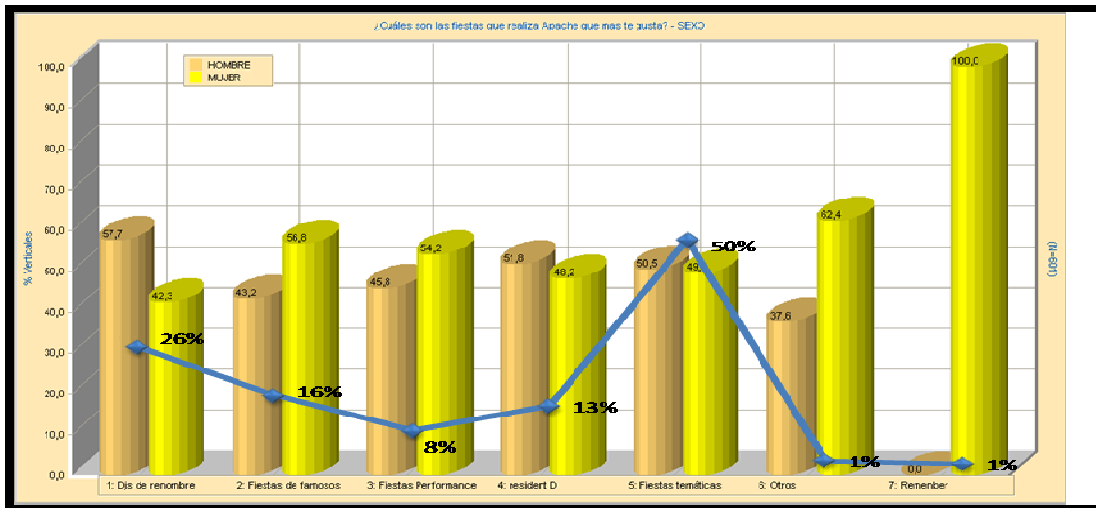
En primer lugar, sobre las fiestas temáticas vislumbramos como son los individuos que prefieren la sala Matrix los que más han elegido este tipo de fiesta 40.8% del total de individuos que han seleccionado esta opción.

En segundo lugar, las fiestas de famosos son preferidas por los individuos que han seleccionado la sala Éxitos (50.6%).

En tercer lugar las fiestas Remember son preferidas totalmente por lo que prefieren la sala Remember (100%), aunque es este caso el número de frecuencias de respuesta es muy bajo, peor aún así es lo más lógico.

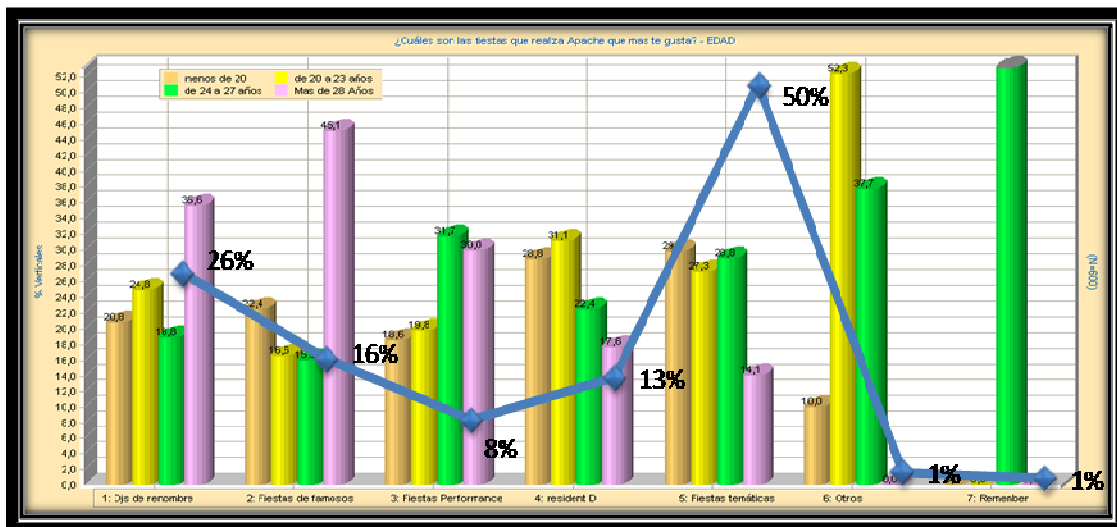
El resto de fiestas observamos que en los DJs de renombre los que prefieren la sala Remember (40.1%) quieren estas fiestas seguidos por los que prefieren la sala Matrix (33%).

Sobre las fiestas Performance son los que prefieren la sala Matrix quienes mas lo solicitan. En las fiestas Residente grupo de la sala Remember prefieren dicha fiesta.



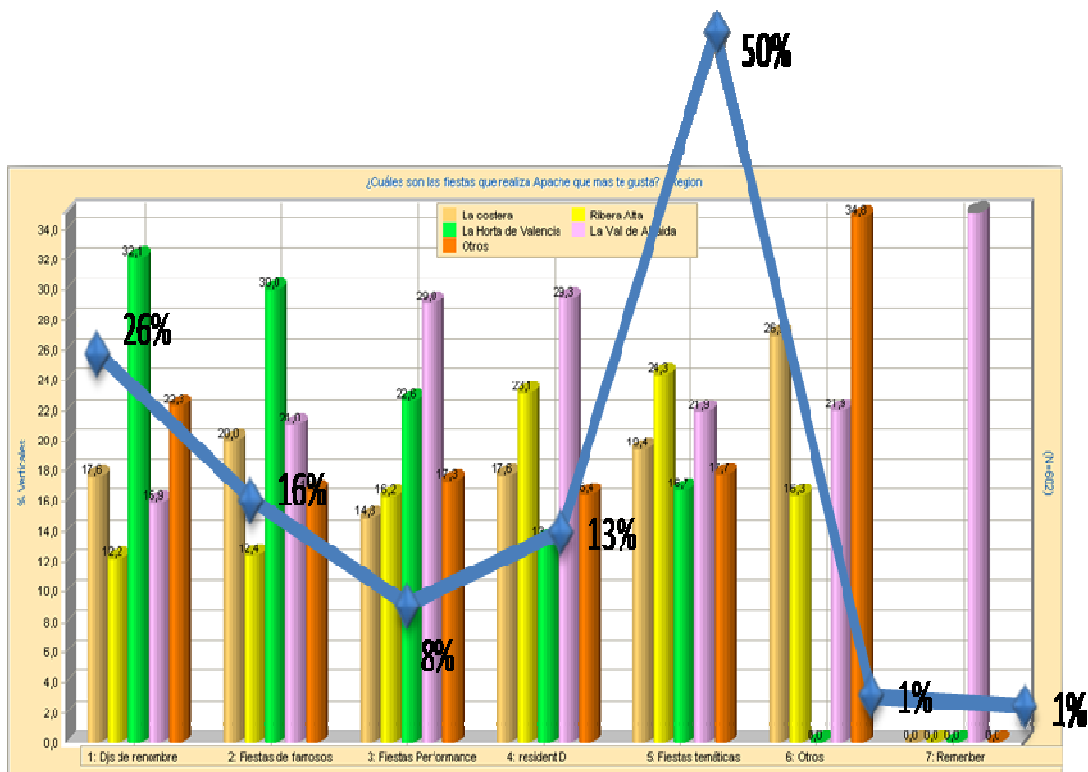
Gráfica 85: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Sexo (%verticales)

Respecto a cómo se distribuyen los gustos por los tipos de fiestas entre los varones y las mujeres, encontramos en primer lugar, que para las fiestas Temáticas, que son las fiestas más preferidas, ambos sexos la prefieren por igual. Las Fiestas de DJ y las fiestas Resident DJ son ansiadas en mayor medida por los varones con 57.7% y 51.8%, respectivamente. Sin embargo las fiestas de Famosos y Performance son preferidas por las mujeres con un 56.8% y 54.2% respectivamente.



Gráfica 86: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Edad (%verticales)

En la distribución de gustos por las fiestas con los grupos de edad, observamos como tendencia general que el grupo de más edad es el grupo que posee unas preferencias más divergentes al resto de grupos, debido como ya hemos comentado al cambio de estilo de vida y valores de este grupo. Este grupo destaca por las fiestas de Famosos (45.1%), DJ de renombre (36.6%), y fiestas Performance (33%), junto con el grupo de 24 a 27 años (34.7%). Por el contrario, posee unos índices inferiores al resto de grupos en Fiestas Temáticas, en Resident DJ, en Otros y en Remember. Los tres grupos de menor edad optan en similares porcentajes por las fiestas temáticas. Los dos grupos de menor edad se inclinan, respecto del resto de grupos, por las fiestas Resident DJ.



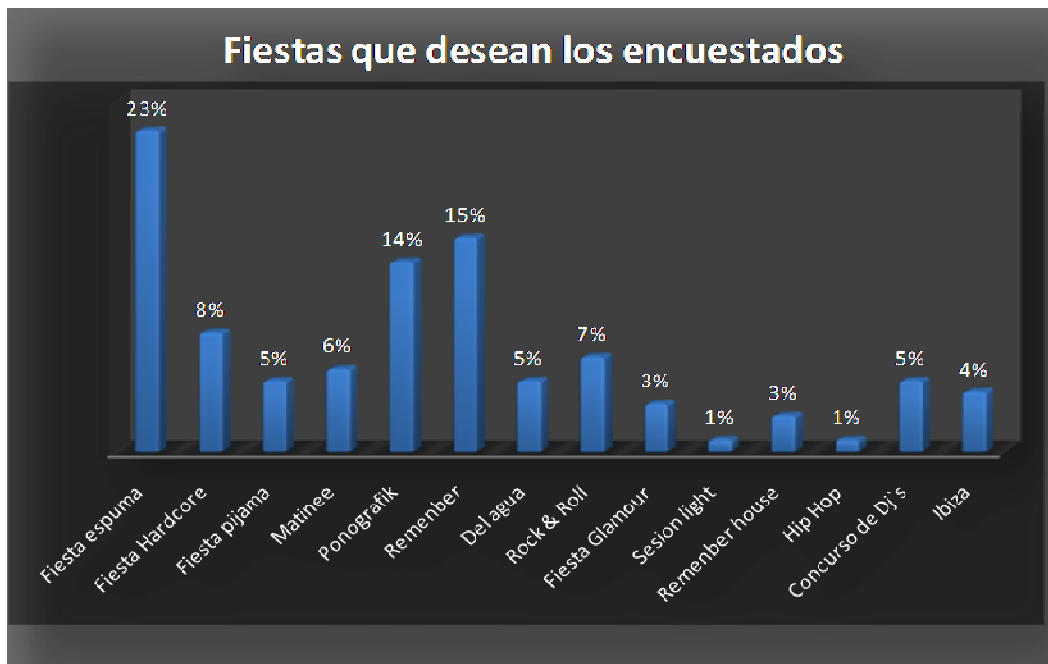
Gráfica 87: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Región (%verticales)

Las preferencias por fiestas respecto a las regiones geográficas de los encuestados nos muestran, en primer lugar, que la Horta de Valencia destaca por su preferencia por fiestas como Djs de renombre (32.4%) y Fiestas de Famosos (30%).

La Vall de Albaida destacan en las fiestas performance (29%) y Resident Dj (29.3%).

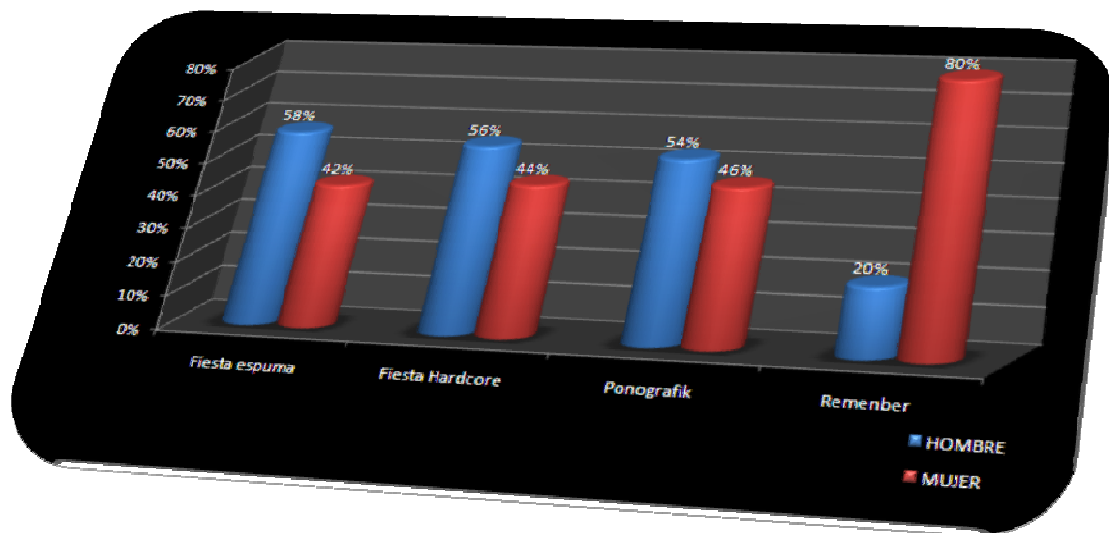
Respecto de las regiones de la Costera y La Ribera Alta, que son las regiones clasificadas como las más importantes, ya que estas regiones aportan el aproximadamente el 70% de individuos a la Sala, observamos que la Ribera Alta se decanta mucho por las fiestas temáticas (24.3%) y las fiestas Resident Dj (23.1%).

Respecto de la Costera esta es una región que realmente no posee una preferencia clara sobre ningún tipo de fiesta en concreto, mantiene unos niveles equilibrados para todas las fiestas.



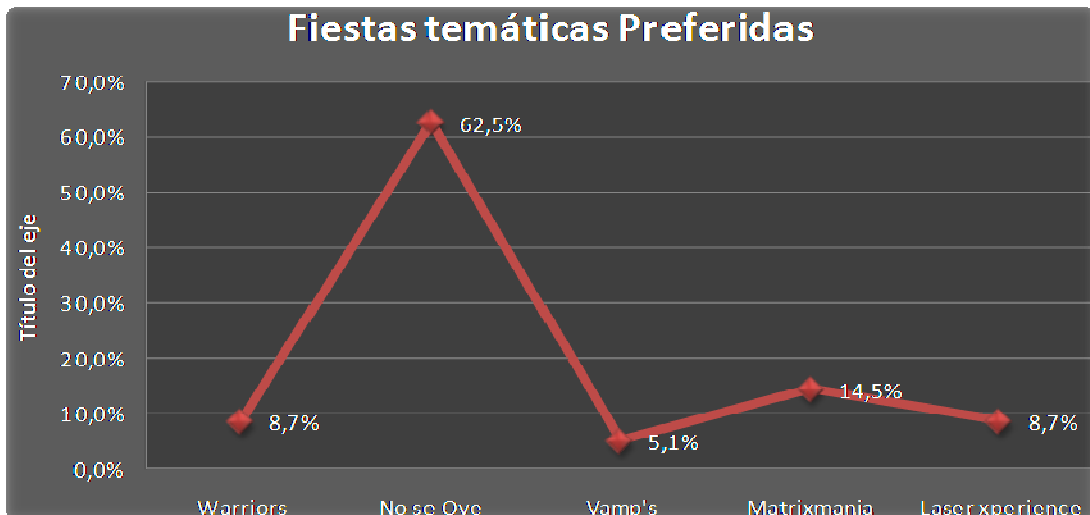
Gráfica 88: Fiestas que desean los encuestados.

Respecto de las fiestas que desearían los encuestados que se realizaran destacan la Fiesta de la espuma (23%), Fiesta Remember (15%) y Fiesta Pornografik o erótica (14%).



Gráfica 89: Fiestas que desean los encuestados-sexo (%verticales)

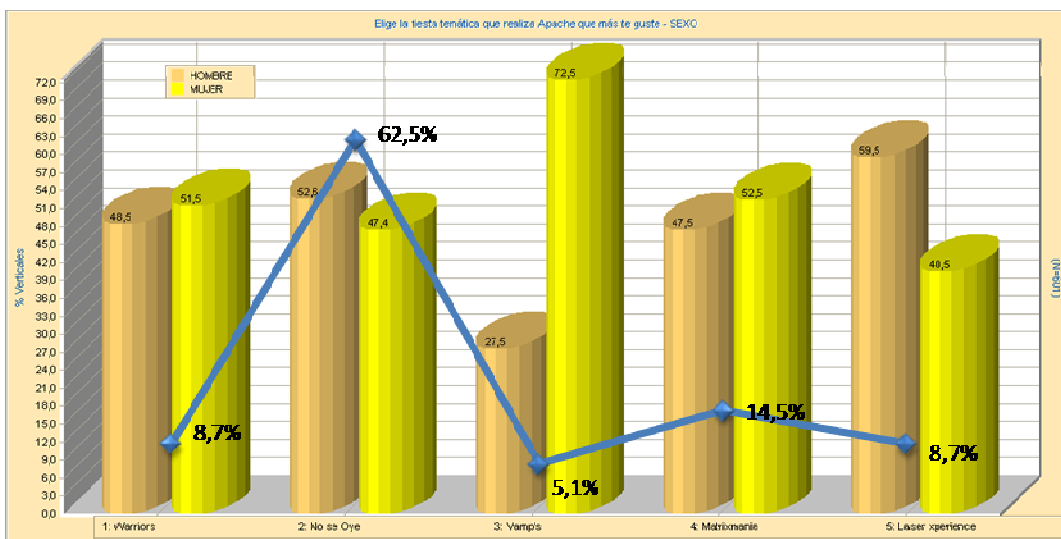
En la gráfica, solamente se analizan las 4 fiestas más nombradas, ya que el resto no poseen suficientes frecuencias para ser representativas. De estas fiestas, la de la espuma, hardcore y Pornografik se decantan más los valores, aunque sin diferencias relevantes. Por el contrario, la fiesta remember se desvía, con una diferencia relevante, hacia el grupo de las mujeres.



Gráfica 90: Fiestas temáticas preferidas.

Como se puede contemplar en la gráfica, el 62.5% de los encuestados prefieren la fiesta temática de “No se Oye”, por lo tanto, esta es la fiesta por excelencia que más gusta a las muestra seleccionada. Detrás, pero a una distancia muy significativa, encontramos la fiesta de “Matrixmania” (14.5%).

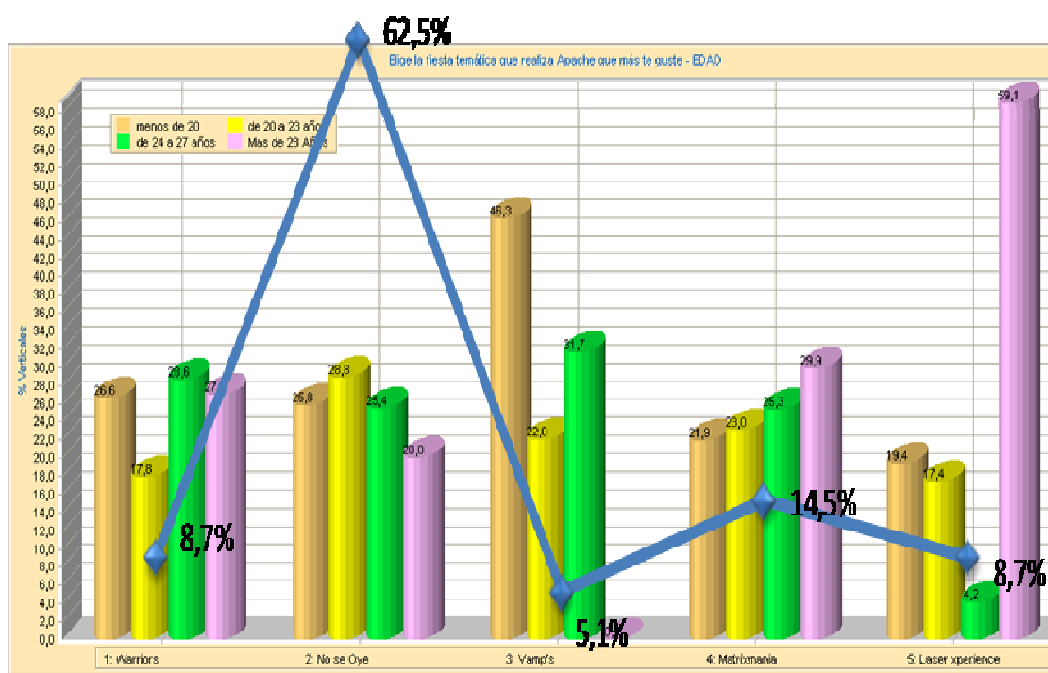
Por el contrario, la Fiesta “Vamp’s” es la fiesta menos popular o que menos gusta a mercado objetivo.(5.1%)



Gráfica 91: Fiestas temáticas preferidas – Sexo (% verticales).

Respecto a las preferencias de la variable sexo referente a las fiestas temáticas, encontramos diferencias significativas en la fiesta “Vamp’s” y la fiesta “Laser Experiencie”, siendo la primera más deseada por las mujeres con un porcentaje del 72.5% y la segunda por los varones con un porcentaje del 59.5%.

El resto de fiestas temáticas se reparten casi en la misma proporción entre hombres y mujeres.



Gráfica 92: Fiestas temáticas preferidas – Edad (% verticales).

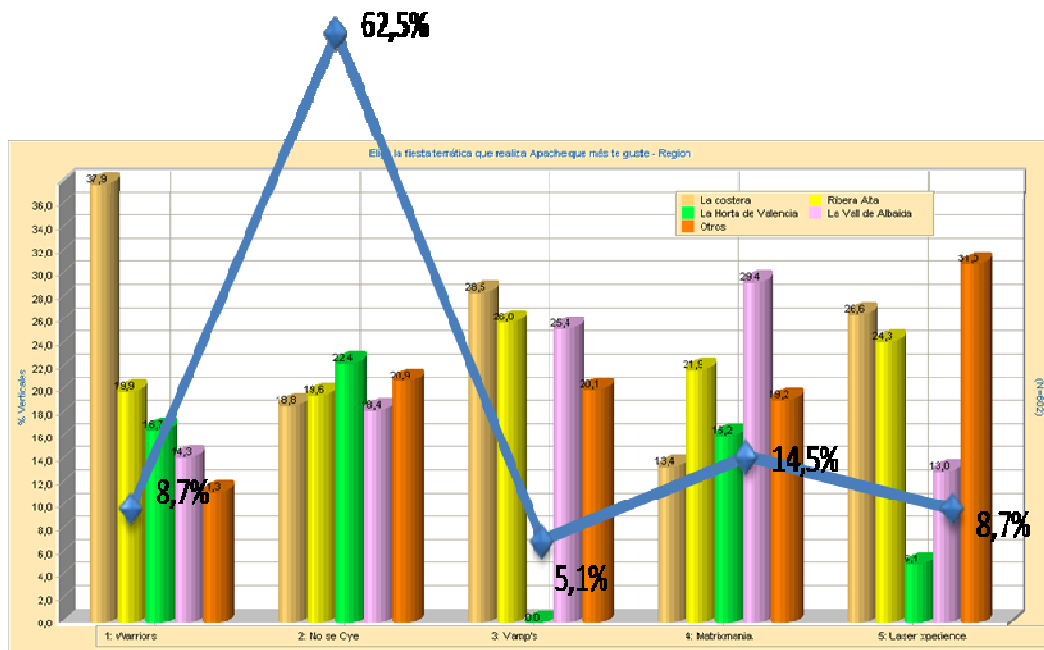
En la distribución de las fiestas temáticas en función de los grupos de edad, observamos en el grupo de mayor edad un comportamiento más dispar respecto al resto de grupos de edad.

El grupo de mayor edad se decanta sobre todo por la fiesta “Laser Experiencie” con un 59.1% de todos los encuestadores que prefieren la citada fiesta y por la fiesta “Matrixmania” con un 29.9% de todos los encuestadores que prefieren la mencionada fiesta.

Sobre la fiesta más importante “No se Oye” observamos que los grupos están bastante equilibrados, solo se descuelga un poco el grupo de mayor edad (20%). El grupo de 20 a 23 años es el grupo que más prefiere la fiesta (28.8%), pero con diferencias poco sensibles.

Respecto a la fiesta Vamp’s observamos que no hay representación por el grupo de mayor edad. Todo esto vuelve a reiterar, el hecho de que el grupo de más edad es un grupo con unos valores, principios y estilos de vida diferentes al resto de grupos y que no convergen con el estilo de Apache Disco. Por lo tanto este grupo se excluye como segmento estratégico.

En la fiesta Matrixmania se puede observar una ligera tendencia ascendente sobre la edad y la preferencia sobre este tipo de fiesta, o sea, observamos como al aumentar a través de los grupos de edad la preferencia sobre la fiesta también crece.



Gráfica 93: Fiestas temáticas preferidas – Edad (% verticales).

La distribución de las fiestas temáticas en función de las regiones, registramos como la región de la Costera antepone la fiesta “Warrrios” (37.9%) y la fiesta” Vamp’s” (28.5%), aunque en esta última las diferencias no son reveladoras.

En la fiesta “No se Oye” como la fiesta más multitudinaria, se observa que está muy equilibrada entre todas las regiones.

La fiesta “Vamp’s” no obtiene representación en la región de la Horta de Valencia .

“Matrixmania” es la fiesta preferida por la región de la Vall de Albaida (29.4%) y “Laserexperience” es la distinguida por la región de “Otros” (31%).

No debemos de olvidar que la fiesta más codiciada es “No se Oye” con un 62.5% de todos los encuestados y que las regiones que mayores clientes aportan son la Costera (33%) y la Ribera Alta⁹ (36%) (Tabla 1.)

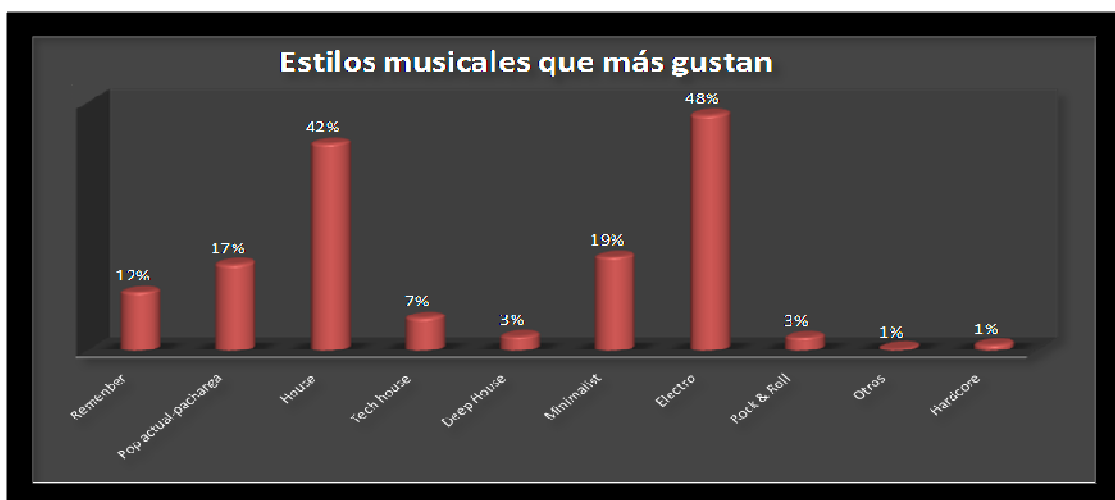
⁹ Este mayor peso de estas regiones no se visualiza en las gráficas ya que estas variables están ponderadas y equilibradas con los mismos pesos.



Gráfica 94: Salas que más gustan a los encuestados.

Indudablemente la sala Matrix es la Sala estrella para la mayoría (77%) de los encuestados, y por lo tanto, del mercado potencial de Apache Disco. A una distancia muy significativa encontramos la sala Éxitos (16%). Evidentemente la preferencia por la sala Matrix es un reflejo claro por las preferencias musicales de los encuestados, como iremos analizando más adelante.

A continuación vamos a ir exponiendo las gráficas preferencias de salas con las gráficas de preferencias y gustos musicales con el objeto de ir viendo posibles correlaciones entre ambas variables.



Gráfica 95: Estilos musicales preferidos por la muestra.

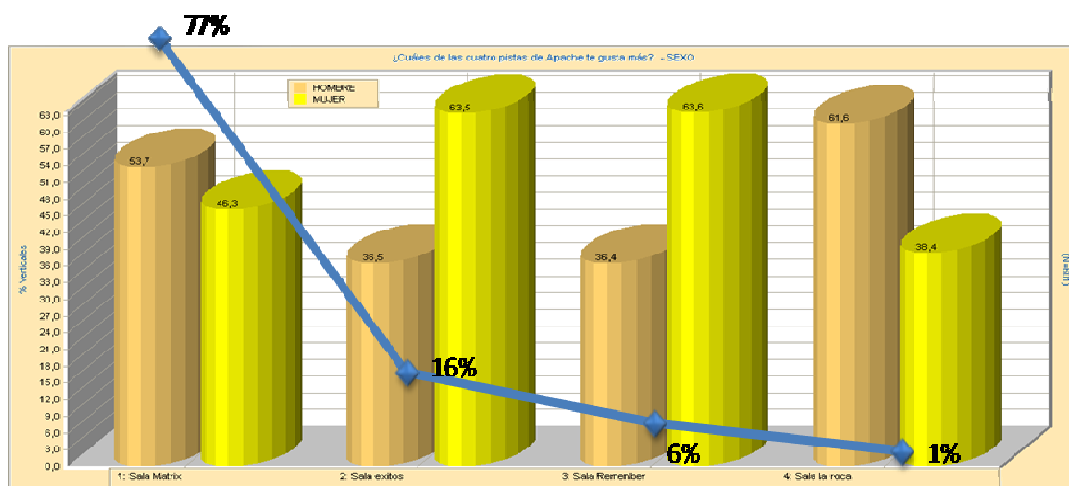
En la **Gráfica 95** advertimos como el estilo musical Electro (48%) y, de muy cerca, el House (42%), son los estilos musicales preferidos por el público objetivo de Apache Disco, seguido a una distancia importante encontramos estilos muy conocidos como Pop –Pachanga (17%), Minimalist (19%) y Remember (12%).

Al comparar esta **Gráfica 95** con la **Gráfica 94**, o sea, las preferencias de Sala y las preferencias musicales, observamos como existe una alta correlación entre la preferencia a la Sala Matrix y los estilos musicales de Electro y House, la gran mayoría prefiere la sala Matrix y, lógicamente, al gran mayoría seleccionan los estilos musicales de House y Electro.



Gráfica 96: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra.

En esta gráfica se ha procedido a agrupar estilos musicales para aportar mayor sencillez al estudio en los posteriores análisis cuando comparemos los estilos musicales con otras variables como sexo, edad y regiones de pertenencia de la muestra objeto de estudio. En la gráfica reiteramos la superioridad del House (51%) y del Electro (48%) como los estilos musicales preferidos por la muestra.

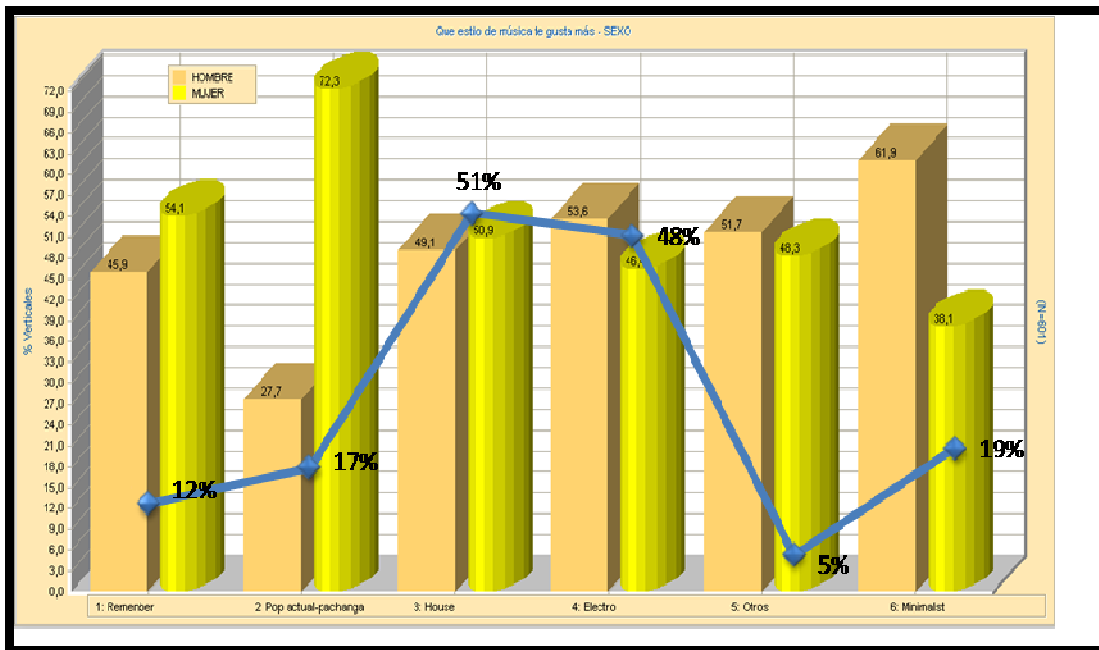


Gráfica 97: Salas que más gustan a los encuestados - Sexo (% verticales)

En la presente Gráfica 97 analizamos como se distribuyen las preferencias por las Salas en función de la variable Sexo.

En primer lugar, registramos como del 77% de los que prefieren la Sala Matrix el 53.7% son varones y el 46.3% son mujeres, siendo esta la Sala más equilibrada de ambos sexos, aunque los varones están sensiblemente por arriba.

Tanto en la Sala Éxitos (63.5%) como en la Sala Remember (63.5%) contemplamos como las preferencias por dichas salas se decantan claramente en las mujeres. Este hecho nos lleva a la lógica deducción de que las mujeres prefieren estas salas ya que dichas salas concuerdan o coinciden dentro de sus preferencias musicales, como vamos a distinguir en la gráfica de la parte inferior.

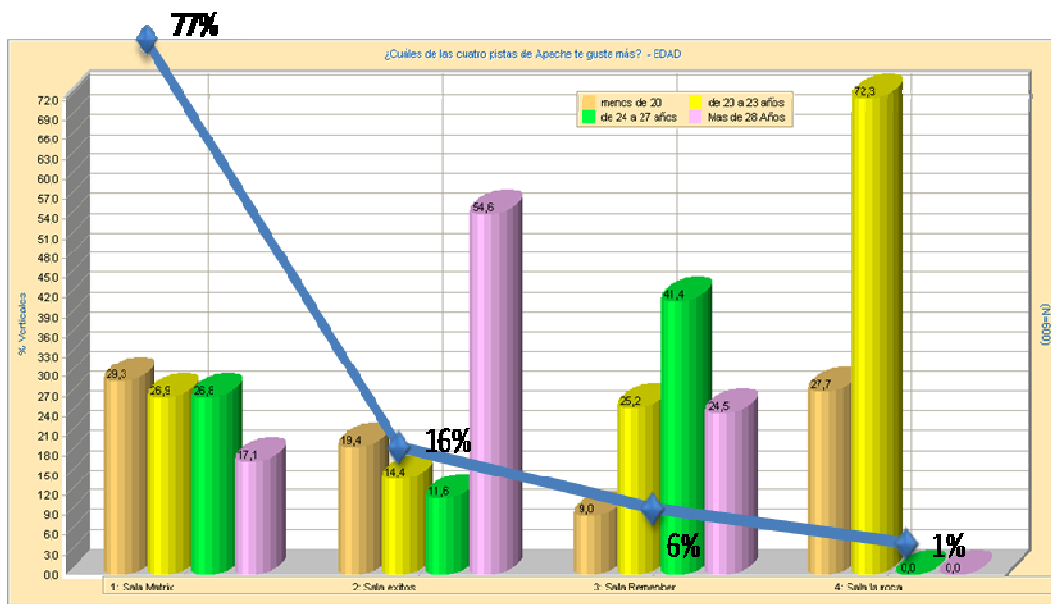


Gráfica 98: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Sexo (% verticales)

Respecto a la distribución de los estilos musicales en la variable sexo (varones y mujeres) distinguimos como las mujeres se decantan por los estilos Pop- Pachanga (72.3%) y Remember (54.1%).

En el caso de los hombres observamos cómo este grupo se decanta hacia estilos musicales como Minimalist (61.9%) y Electro (53.6%), aunque este último no refleja una diferencia muy importante.

El estilo musical House está equilibrado en ambos grupos. Al comparar esta gráfica con la Gráfica 97, vislumbramos, otra vez, una correlación fuerte entre las salas y los estilos musicales, ya que las mujeres se decantan por la sala Éxitos y Remember y los varones por la Matrix.



Gráfica 99: Salas que más gustan a los encuestados – Edad (% verticales)

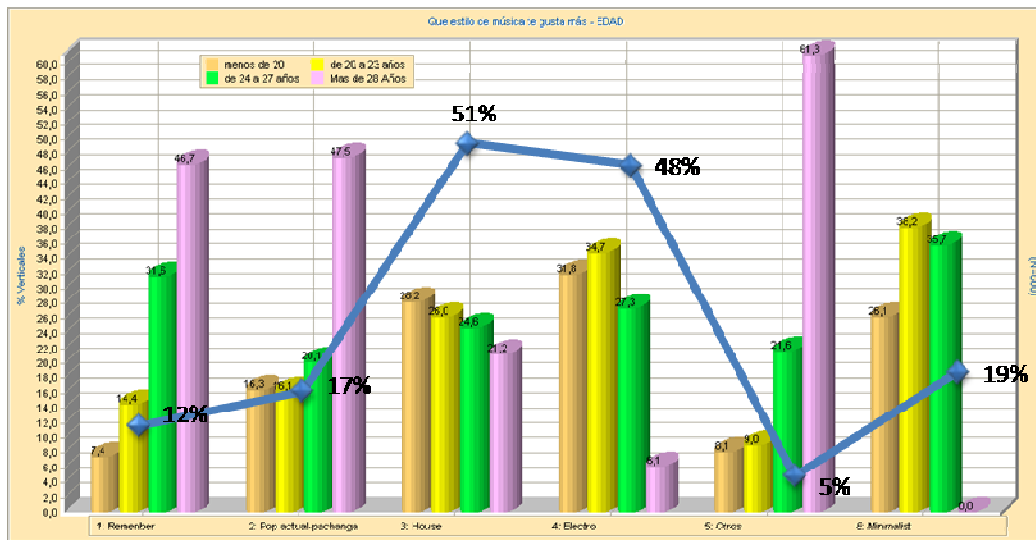
En esta gráfica, insistimos otra vez en el diferente comportamiento y en los desiguales estilos y gustos que posee el grupo de mayor edad (más de 28 años) respecto del resto de grupos. En primer lugar, este es un grupo que se decanta por la Sala Éxitos (54.5%) muy superior al resto de grupos y que no considera la sala Matrix (17.1%) como una sala atractiva a sus gustos, estilos y valores.

Asimismo, este es un grupo poco atractivo, como segmento estratégico, por la baja representación que tiene sobre el total de la muestra [Tabla 1 Distribución de las variables Sexo, Edad y Región](#). (No llegando al 2%) y por la baja periodicidad o frecuencia de visitas a la discoteca, como veremos más adelante.

Del resto de grupo examinamos unos comportamientos y gustos similares en cuanto a la Sala Matrix. Aunque esta Sala es preferida en mayor medida por el grupo más joven. (Grupo de menos de 20 años con un porcentaje del 29.3%).

El grupo de menor edad apenas tiene preferencia por la Sala Remember, ya que sus estilos y valores van más encaminados a estilos musicales con unas tendencias mucho más vanguardistas y modernas, además este grupo no posee suficiente edad para generar una añoranza por la música de cuando se era más joven, que es lo que pasa con los grupos de mayor edad y, que al fin y al cabo, esto es lo que representa la Música Remember, añoranza y nostalgia por la música de cuando se era más joven.

Este hecho se representa excelentemente en la [Gráfica 100: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad \(% verticales\)](#), donde existe una tendencia claramente ascendente de a mayor edad mayor preferencia por este estilo.



Gráfica 100: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad (% verticales)

El comportamiento de los diferentes grupos edad respecto de los estilos musicales objeto de estudio, concluimos la fuerte correlación existente entre las salas y los estilos musicales.

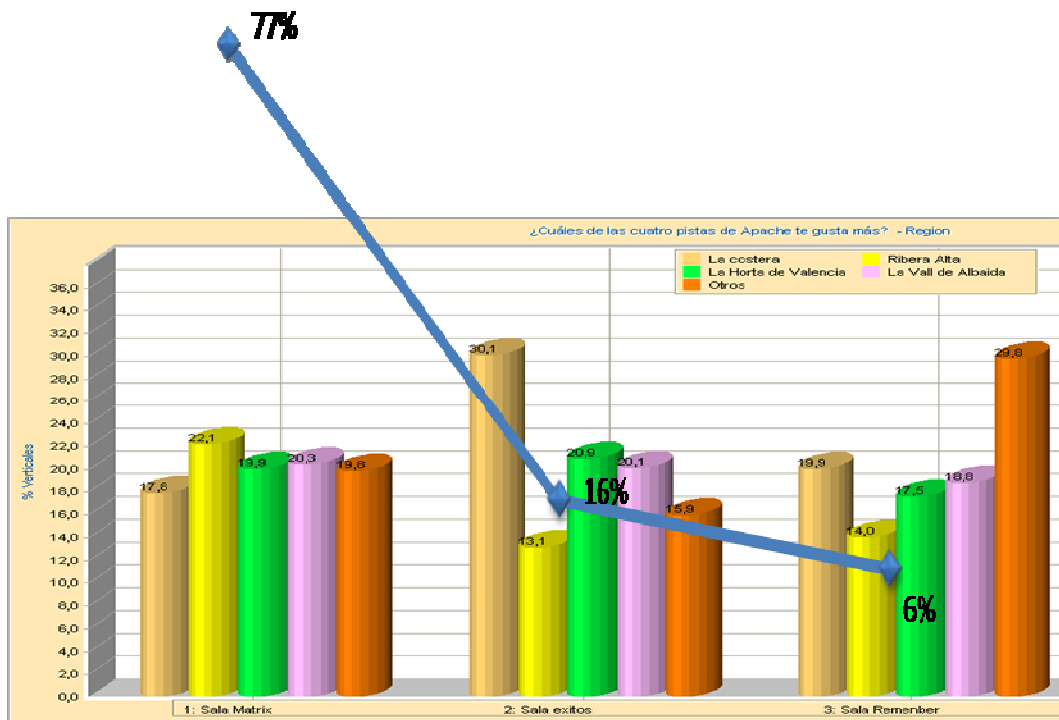
En primer lugar, distinguimos el grupo de mayor edad que prefiere estilos musicales como el Pop y Pachanga (47.5%) y Remember (46.7%), estilos musicales donde este grupo obtiene representación en la Sala Éxitos y Remember. Por el contrario, este grupo no opta por un estilo musical tan vanguardista, actual y moderno como el Electro (5.1%)

El estilo musical Remember tiene una influencia progresiva en la medida que la edad va en aumentando, a mayor edad mayor preferencia por el estilo Remember.

El estilo House tiene, al igual que el etilo Remember, tiene una influencia gradual, pero es este caso la tendencia es negativa, en la medida que la edad va aumentando, la preferencia por este estilo musical vanguardista va decreciendo.

El estilo musical Electro tiene su mayor representación en los dos grupos más jóvenes (menos de 20 años con un 31.8% y de 20 a 23 años con un 34.7%). A partir de los 23 años su preferencia va decayendo, hasta caer abruptamente cuando se entra en la edad de más de 28 años.

El estilo musical Minimalist es un estilo que no existe para el grupo de mayor edad. Este estilo está muy implantado en los dos grupos de edad intermedios.



Gráfica 101: Salas que más gustan a los encuestados – Región (% verticales).¹⁰

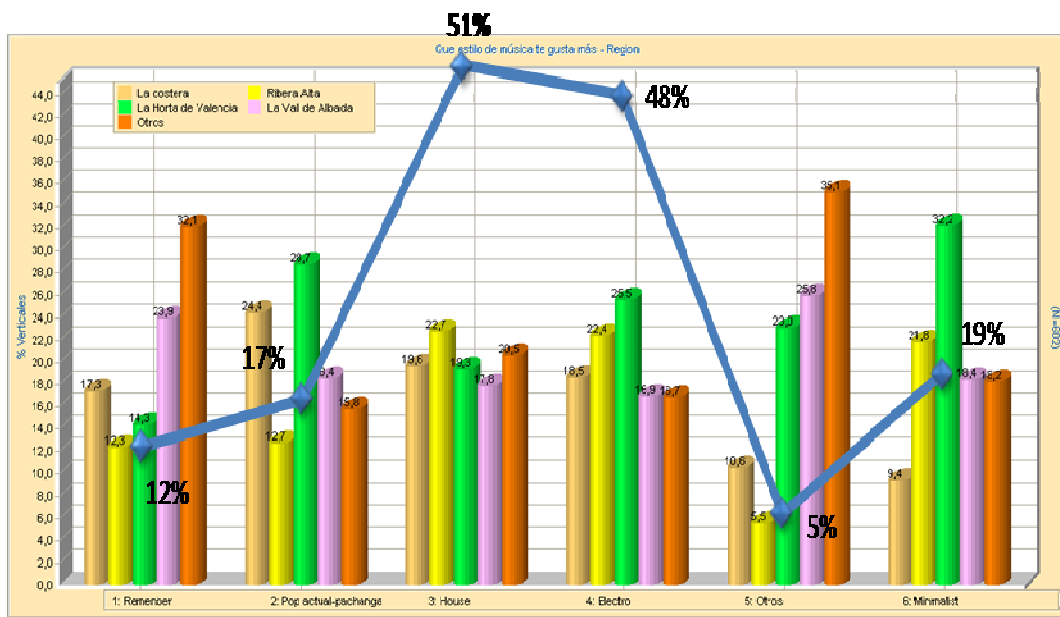
La distribución de las preferencias de las salas en función de las regiones donde viven los encuestado, observamos que en la Sala Matrix hay un equilibrio de preferencia en todas las regiones, únicamente destaca sensiblemente por encima la Región de la Ribera Alta (22.1%), y por abajo La Costera (17.8%), pero son diferencias muy poco significativas.

Examinando la sala Éxitos, identificamos diferencias significativas en los comportamientos de cada región. En primer lugar, la región que más se decanta por la sala Éxitos es la región de la Costera con un 30.1% y la que menos la Ribera Alta 13.1%. Anecdóticamente encontramos en estas dos regiones (recordemos que son las que más individuos aportan a la sala, aproximadamente el 70%, [Tabla 1](#)), un comportamiento inverso mientras que un de estas regiones destaca por una alta preferencia en una sala la otra destaca por su baja preferencia en la misma sala, y viceversa.

En la sala Remember distinguimos a la Región de Otros como la que tiene mayor preferencia por esta sala, pero aún así no debemos de olvidar, que esta es la sala menos elegida de la gráfica, 6%.

Por lo tanto, esta gráfica no puede aportar información útil a la hora de destinar presupuestos publicitarios en las distintas regiones como objetivo de potenciar alguna sala. Por ejemplo si deseamos potenciar la Sala Éxitos debemos de centrarnos más en la Costera que la Ribera Alta.

¹⁰ En esta gráfica no se ha procedido a analizar la sala Roca por el bajo índice de frecuencias que la exige de ser representativa.



Gráfica 102: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad (% verticales).

Referente al análisis de los estilos musicales preferidos por la muestra seleccionada en función de la Regiones donde viven, reconocemos comportamientos y gustos musicales diferentes y significativos en función de la región de donde provienen los individuos.

La Horta de Valencia es una región que destaca por encima del resto de regiones en estilos musicales como el Minimalist (32.2%), el Pop Actual y Pachanga (28.7%) y el Electro (25.5%), aunque en este estilo no son diferencias importantes. Por el contrario, en la Costera este es un estilo musical muy poco valorado.

El estilo musical Remember está muy valorado en la Región de Otros (32.4%) y en la Vall de Albaida (23.9%).

El estilo musical House, es el estilo musical más equilibrado entre todas las regiones, destacando sensiblemente la Ribera Alta 22.7%.

Todos estos datos nos aporta información útil en la canalización de presupuestos de marketing en las diferentes regiones, cuando se tratan de fiestas de Dj con estilos musicales englobados en la gráfica. Por ejemplo, si presentamos una fiesta con un Dj con un estilo minimalist, la región prioritaria sería la Ribera Alta, por su alta preferencia a este estilo musical y por la aportación de individuos a Apache Disco (36.5%, Tabla 1).

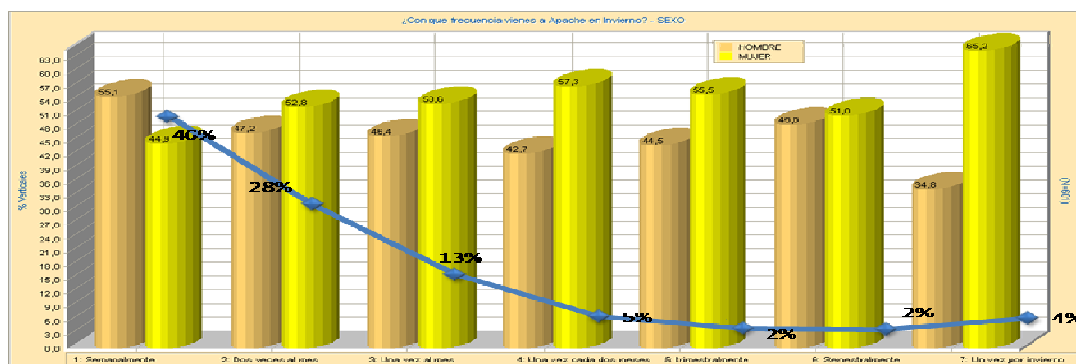
4.3.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA FRECUENCIA DE VISITAS Y HORARIOS DE ENTRADA Y SALIDA DE APACHE DISCO.

En este apartado, el propósito consiste en conocer los hábitos y comportamientos de la muestra respecto a la frecuencia de asistencia a Apache Disco y cuáles son los horarios más comunes de entrada y salida a la Discoteca.



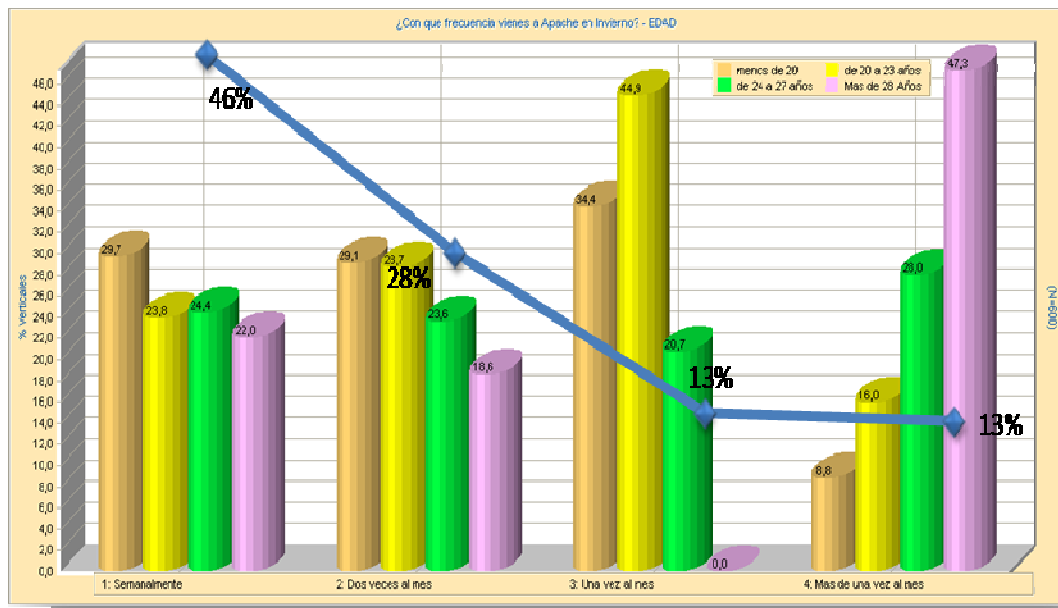
Gráfica 103: Frecuencias de visitas a Apache.

Analizando la frecuencia de visitas a Apache Disco descubrimos que en la Sala existen unos índices de frecuencia muy elevados, de hecho el 46% de los encuestados asisten semanalmente a la sala, y el 87% asisten al menos una vez al mes. Estos datos nos relevan que en Apache Disco los clientes suelen ser casi siempre los mismos (en parte debido a la poca competencia que existe en la región de la Costera y la Ribera Alta, ya que son las regiones que aportan el 70% de los asistentes a la Sala).



Gráfica 104: Frecuencias de visitas a Apache- Sexo (% Verticales)

La gráfica nos muestra la distribución de frecuencias de visitas a Apache Disco en función del sexo. En primer lugar, para la frecuencia de visita semanal (46%), observamos que son los varones (55.1%) quienes ostentan una mayor frecuencia respecto a las mujeres (44.9%), aunque no son diferencias importantes. Es a partir de la frecuencia de dos veces al mes cuando las mujeres empiezan a sobresalir sobre los porcentajes de los hombres. Por las bajas respuestas obtenidas en las respuestas una vez cada dos meses, trimestrales, semestrales y una vez por invierno, hemos optado por unificar estas variables en una para conseguir una mayor representatividad en el estudio.

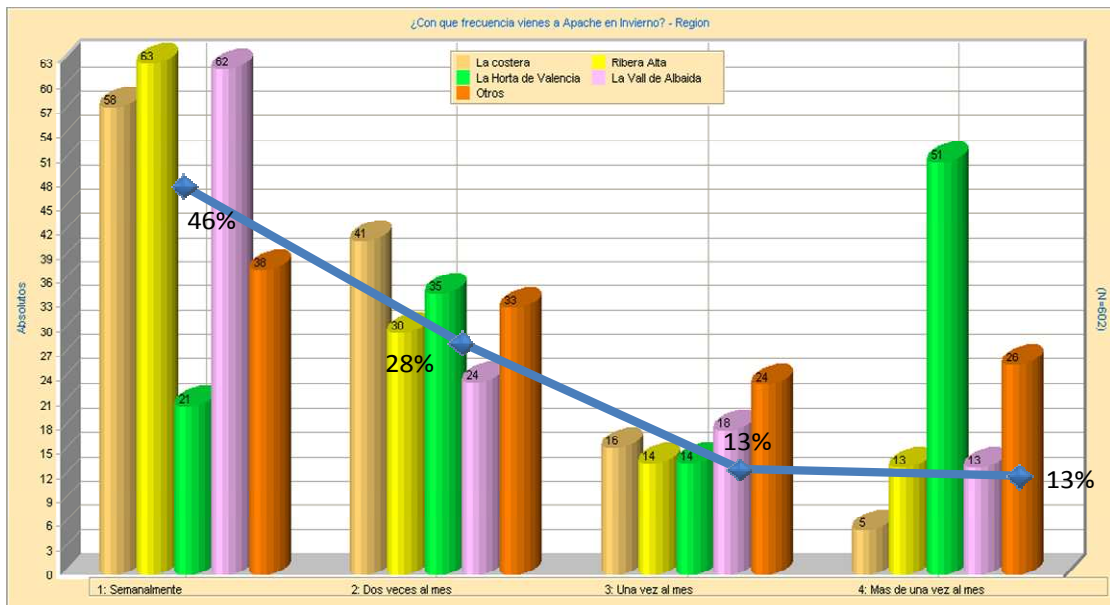


Gráfica 105: Frecuencias de visitas a Apache- Edad (% Verticales)

La gráfica nos releva la distribución de frecuencias de visitas a Apache Disco en función de la edad de los encuestados. Evidentemente el factor frecuencia de visitas a Apache Disco va íntimamente ligado a la edad, hay una tendencia decreciente de a mayor edad menor frecuencia de visitas, como podemos comprobar en los punto 1. “Semanalmente” 2. “ dos veces al mes” y 4. “Más de una vez al mes”, aunque en este caso la tendencia es claramente creciente ya que a mayor tardanza de visitas mayor es el grupo de edad.

Por otro lado, los dos grupos más jóvenes son los que asisten a la Sala en una mayor frecuencia, aunque siempre por encima el grupo de menor edad.

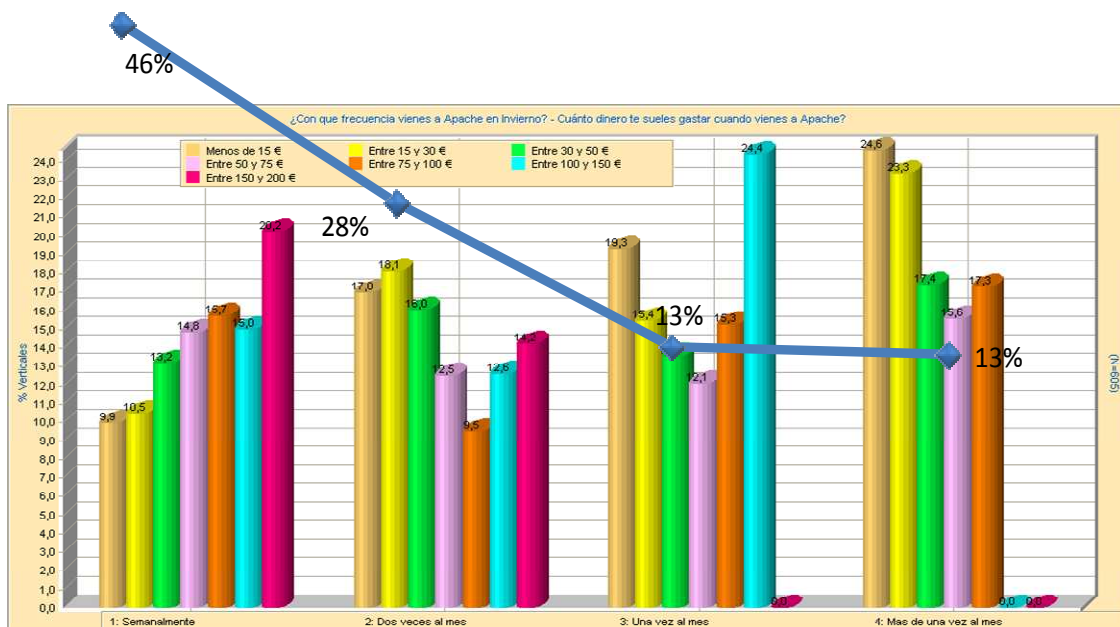
Aunque, también hay que tener en cuenta el tamaño global de cada Grupo y, aquí, evidentemente es el grupo de menos de 20 años, el grupo mayoritario (64.7%, [Tabla 1](#))



Gráfica 106: Frecuencias de visitas a Apache- Región (% Verticales)

La gráfica nos indica el repartimiento de frecuencias de visitas a Apache Disco en función de la región de los encuestados. Indudablemente el factor frecuencia de visitas a Apache Disco va profundamente ligado a la distancia de cada región, como podemos comprobar con la Región de Valencia, región de mayor distancia, y por lo tanto, la de menor frecuencia. Las regiones de mayor frecuencia son, por su proximidad, lógicamente La costera, Ribera Alta y La Vall de Albaida. Asimismo, debemos de tener en cuenta el tamaño real de cada región, donde lógicamente La Costera (33.17%) y La Ribera Alta (36.5%) son las regiones de mayor potencial.

Tabla 1.



Gráfica 107: Frecuencias de visitas a Apache- Precio (% Verticales)

Menos de 15 €	11%
Entre 15 y 30 €	39%
Entre 30 y 50 €	28%
Entre 50 y 75 €	13%
Entre 75 y 100 €	6%
Entre 100 y 150 €	2%
Entre 150 y 200 €	1%

La **Gráfica 107** representa la distribución de los individuos en función de la frecuencia de visitas y de los precios que pagan los encuestados. Se puede observar la tendencia creciente, a mayor frecuencia de visitas a Apache Disco mayor gasto se tiene en la Sala, aunque cabe señalar que los grupos que desempeñan un mayor gasto realmente son muy reducidos, como se puede comprobar en la Tabla. Los grupos de mayor potencial por su grado de frecuencia de visita, su gasto en la sala y su peso en el total de la muestra, son los grupos de gasto de 15€ a 30€ (39%) Y 30€ a 50€

(28%)

Tabla 5: Distribución de grupos de precios

HORA DE LLEGADA				HORA DE SALIDA			
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. acum	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porc. acum
12:00:00	22	3,70%	3,70%	3:00:00	1	0,20%	0,20%
12:30:00	107	17,80%	21,50%	3:30:00	1	0,20%	0,40%
1:00:00	195	32,40%	53,90%	4:00:00	2	0,30%	0,70%
1:15:00	1	0,20%	54,10%	5:00:00	24	4,00%	4,70%
1:20:00	3	0,50%	54,60%	5:30:00	8	1,30%	6,00%
1:30:00	73	12,10%	66,70%	6:00:00	98	16,30%	22,30%
1:35:00	1	0,20%	66,90%	6:30:00	25	4,20%	26,50%
1:45:00	1	0,20%	67,10%	7:00:00	154	25,60%	52,10%
2:00:00	132	22,00%	89,10%	7:30:00	17	2,8%	54,90%
2:30:00	10	1,70%	90,80%	8:00:00	160	26,60%	81,50%
3:00:00	33	5,50%	96,30%	8:30:00	6	1,00%	82,50%
3:30:00	5	0,80%	97,10%	9:00:00	95	15,80%	98,30%
4:00:00	8	1,30%	98,40%	9:30:00	1	0,20%	98,50%
5:00:00	1	0,20%	98,60%				

Tabla 6: Frecuencias de hora de entrada y hora de salida.

En la siguiente tabla se muestra las frecuencias y los porcentajes de hora de entrada y hora de salida de los clientes de Apache Disco, pudiendo conocer de este modo las horas punta tanto de entrada a Apache Disco como de salida.

Respecto a la hora de entrada vemos que la hora de mayor frecuencia de entrada es la 1:00 de la mañana llegando a entrar a esta hora un 32.4% y llegando a obtener un total acumulado del 53.9%. La segunda hora de mayor frecuencia es las 2:00 de la mañana con un porcentaje del 22% y un total acumulado del 89.1%, o sea, prácticamente a las 2:00 ya han entrado a la sala todos los individuos. Esta información nos releva que los clientes de Apache acuden a la sala a horas tempranas.

En cuanto a la hora de salida observamos que la hora de mayor frecuencia de salida son las 8:00 con un porcentaje del 26.6% y un porcentaje acumulado de clientes que ya han salido a esta hora del 81.50%. A las 7:00 es la segunda hora de mayor frecuencia de salida con 25.6% y porcentaje acumulado de clientes que ya han salido del 52.1%, la sala se queda medio vacía a las 7:00.

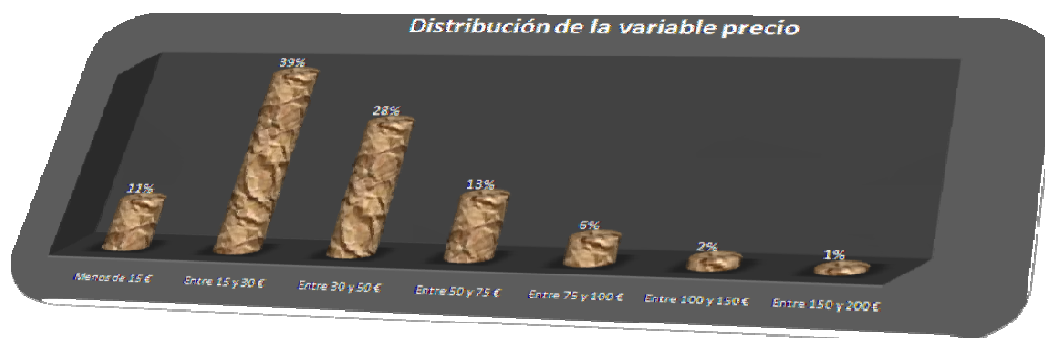
En conclusión, la media de permanencia de los clientes en Apache es de 5 horas con 56 minutos y 48 segundos y con una desviación típica del 0,05689509, o sea, hay una muy baja dispersión de horas en la Sala respecto de la media. Estamos hablando prácticamente de 6 horas de permanencia en la Sala teniendo en cuenta que la sala permanece abierta 8:30 horas como media, nos indica que los clientes permanecen muchas horas en la Discoteca, siendo indicativo que satisfacción de los clientes.

4.4.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LA VARIABLE PRECIO EN APACHE DISCO.

En el siguiente capítulo, el objetivo del estudio consiste en realizar una investigación en profundidad de la no menos importante variable del precio.

Para ello veremos cuáles son los consumos o gastos medios de la muestra en función del sexo, la edad, la región y de otras variables de gran interés para el estudio.

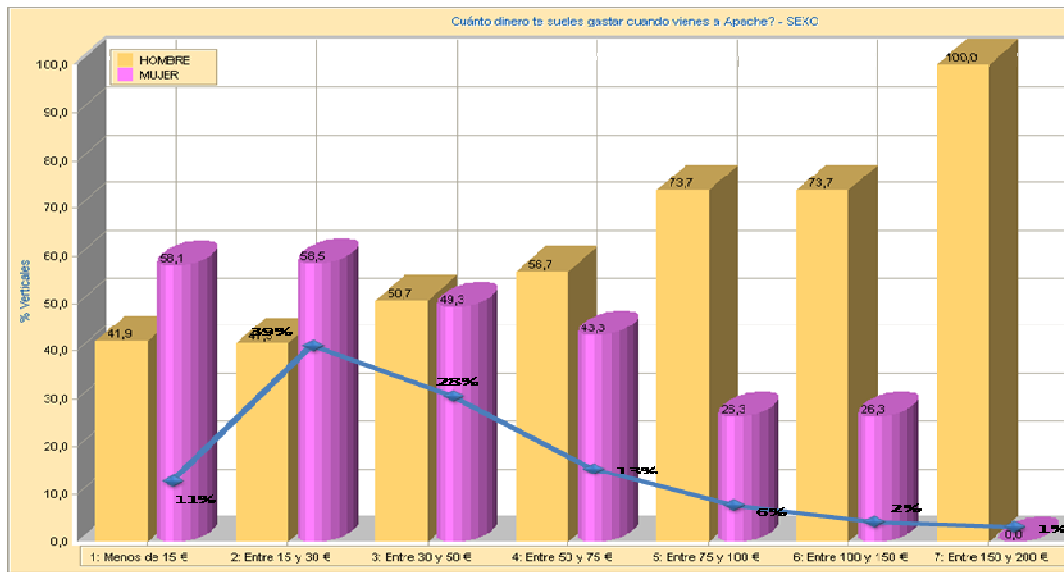
Asimismo se han realizado estimaciones¹¹, de gasto medio por cada grupo de interés para conocerlas aportaciones de estos grupos a el ingreso total de la sala.



Gráfica 108: Distribución de la variable precio

En la subsiguiente gráfica realizamos una descripción del gasto medio o consumo de los clientes de Apache Disco. El gasto medio más significativo e importante es el comprendido entre “15€ y 30€” con un porcentaje de 39%, seguido por el gasto medio entre “30€ y 50€” con un porcentaje del 28%. Por lo tanto entre ambos rangos de gasto medio “entre 15€ y 50€” el porcentaje es del 67%. Asimismo observamos que a partir de un gasto de 75€, el porcentaje cae abruptamente, pero debemos de tener en cuenta otras variables, como que la mayoría de los clientes de Apache Disco no superan los 23 años y por lo tanto su poder adquisitivo aún es bajo, asimismo hoy en día la distribución del gasto medio de los jóvenes esta mucho mas disperso y fraccionado en una mayor cantidad de productos y servicios (Internet, móvil, coche, videojuegos, música, tecnología, hipotecas, etc)

¹¹ Cabe señalar que son meras aproximaciones, ya que los datos se han obtenido de rangos de precios y no de precios justos, por lo que lo que debemos de tener en cuenta es la tendencia y la conclusión del estudio



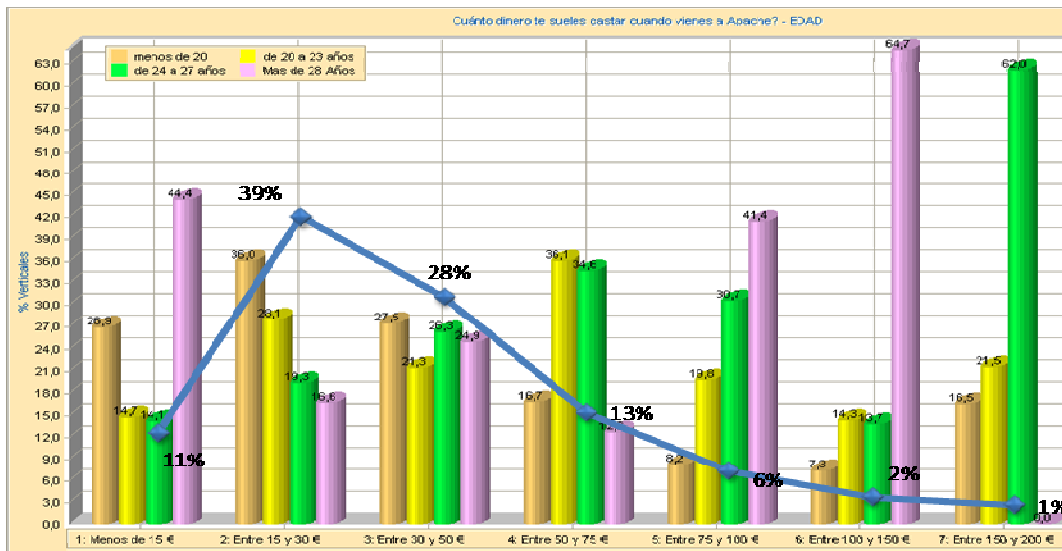
Gráfica 109: Distribución de la variable precio- Sexo (% verticales)

En la consiguiente gráfica registramos como se distribuye el gasto medio en la Apache en función del Sexo. Se observa, muy nítidamente, un comportamiento totalmente diferente entre los hombres y las mujeres. Es evidente, que las mujeres realizan un gasto menor que los hombres, como muestra la gráfica en los dos grupos de gasto menor (menos de 15 €) y (entre 15€ y 30€), es la mujer quien superar porcentualmente al varón, pero a partir del grupo (entre 30€ y 50€) los varones son quienes superan a las mujeres en el resto de grupos. Hemos realizado una estimación del gasto medio del hombre y de la mujer y hemos obtenido que el hombre gasta una media de 42€ y 46€ y la mujer posee un gesto medio entre 32€ y 36€, aproximadamente unos 10€ menos, o dicho de otra forma, el varón gasta un 28% más que la mujer en Apache Disco. Aunque todo esto es cierto, es bien sabido que para que en una Sala tengamos varones con poder adquisitivo, primero se necesitan mujeres que tengan efecto atracción.

	Gasto medio de cada Sexo	% asistencia del grupo	% participación en el Ingreso total	Variación entre asistencia y aportación al ingreso total
HOMBRE	44,12 €	55,41%	61%	11%
MUJER	34,39 €	44,59%	39%	-14%

Tabla 7: % de grupos y % participación Ingreso medio.

En la presente tabla analizamos los grupos de sexo teniendo en cuenta también el peso que cada grupo posee en la Sala (Hombres 55.41%, Mujeres 44.59%) y como este peso influye en la participación total del ingreso, donde los varones participan (teniendo en cuenta el gasto medio y el porcentaje de asistencia del grupos) en un 61% y las mujeres en un 39%. Vemos claramente que los varones son los que a nivel de ingresos los que más aportan, pero como ya hemos reiterado, sin la asistencia de las mujeres esta aportación se vería notablemente reducida.



Gráfica 110: Distribución de la variable precio- Edad (% verticales)

Los comportamientos en el gasto medio entre los distintos grupos de edad, nos muestra un comportamiento dispar entre los distintos grupos de edad. A partir del gasto de 75€ observamos que son los grupos de mayor edad (de 24 a 27 años y más de 28 años) los que adquieren un mayor gasto o consumo medio. En cuanto a los grupos de gastos de menor cuantía el comportamiento de los grupos de edad difieren de un grupo a otro, aunque tiende a prevalecer los grupos de menor edad (menos de 20 años y de 20 a 23 años).

	% variación entre los grupos de edad				
	G.Medio	menos de 20	de 20 a 23	de 24 a 27	Más de 28
menos de 20	35,95 €		27%	42%	39%
de 20 a 23 años	45,55 €	27%		12%	10%
de 24 a 27 años	51,05 €	42%	12%		-2%
Mas de 28 Años	50,03 €	39%	10%	-2%	

Tabla 8: Distribución de los gastos medios y diferencias porcentuales por grupos de edad.

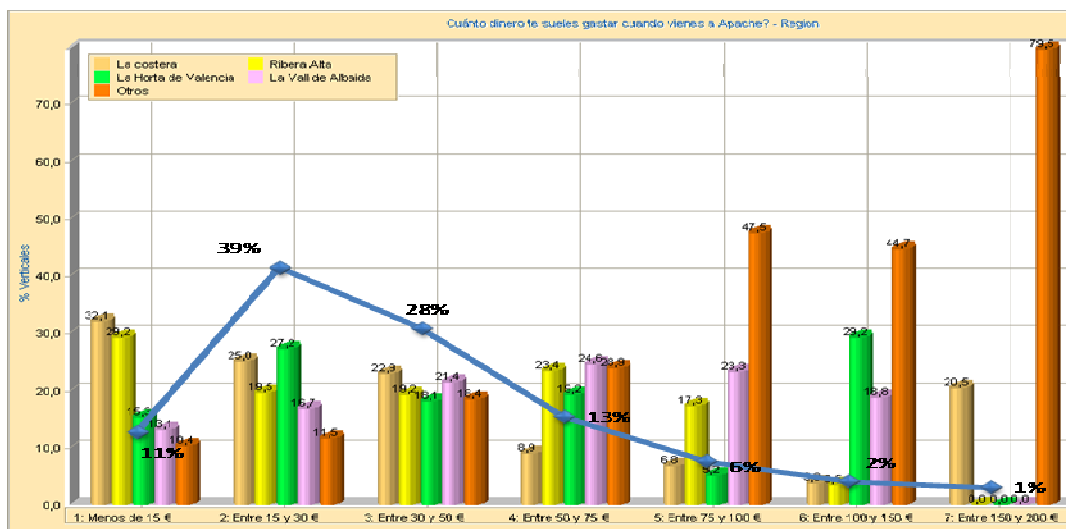
La Tabla de los gastos medios de los grupos de edad hace una aproximación del gasto medio en la Discoteca apache de cada grupo de edad. En la tabla observamos que los grupos de mayor edad (de 24 a 27 años y más de 28 años) son los grupos que poseen un mayor gasto, con aproximadamente 51€ y 50€ respectivamente. A primera vista, pueda parecer que estos sean los grupos estratégicos más interesantes, pero debemos de tener presente otra variable, el porcentaje de asistencia de cada grupo de edad a la Sala Apache Disco.

	% asistencia del grupo	% participación en el Ingreso total	Variación entre % asistencia y % aportación al ingreso total
menos de 20	64,67%	58,20%	-10%
de 20 a 23 años	25,00%	28,31%	13%
de 24 a 27 años	8,67%	11,15%	29%
Más de 28 Años	1,83%	2,34%	28%

Tabla 9: % de grupos y % participación Ingreso medio

En la Tabla 9 calculamos, en función del porcentaje de representación que posee cada grupo de edad en la sala y del gasto medio de cada grupo, cual es aproximadamente¹² el porcentaje de ingreso en la Sala de cada grupo de edad. En la tabla observamos que a pesar de que los grupos de mas edad poseen un gasto mayor a los de menor edad, este no es, ni mucho menos, suficiente consumo para compensar su bajisima representación de el ingreso medio de la Sala. Simplemente acerca sensiblemente los grupos de edad en cuanto a participación en el Ingreso total. Por ejemplo, observamos como el grupo de 24 a 27 años que representa el 8.67%, pasa a representar en terminos de consumo el 11.15%, o sea, una variación del 29%, lo que a pesar de su mejoria, no deja de ser un grupo estrategico secundario muy inferior al grupo de menos de 20 años, que sigue representando una participación en el Ingreso total del 58.2%.

A todo esto, también debemos de considerar otra variable de mucha importancia y es la frecuencia de visitas a la Sala, siendo esta una variable que esta de lado de los grupos de menor edad.



Gráfica 111: Distribución de la variable precio- Región (% verticales)

En la gráfica observamos como en los grupos de menor gastos (menos de 30€), las regiones que destacan son La costera y La Ribera Alta. En el grupo de gasto de 30€ a 28€, todas las regiones se mantiene en unos porcentaes equilibrados. A partir de este gasto observamos como

¹² Es importante no tomarse los datos al pie de la letra, son meras aproximaciones ya que la obtención de los datos en sí ya no fueron exactos, sino que se han realizado una media de los intervalos de gasto.

en la Costera y La Ribera Alta caen significativamente en sus consumos respecto el resto de regiones y suben mucho los consumos de la región otros. Puede ser que la distancia, y como consecuencia la frecuencia de visita de las regiones, puedan afectar los consumos o gastos medios de las regiones.

	% variación entre las diferentes Regiones					
	Gasto medio	La costera	Ribera Alta	La Horta de Valencia	La Vall de Albaida	Otros
La costera	33,66 €		17%	14%	33%	76%
Ribera Alta	39,47 €	17%		-3%	14%	50%
La Horta de Valencia	38,37 €	14%	-3%		17%	54%
La Vall de Albaida	44,85 €	33%	14%	17%		32%
Otros	59,18 €	76%	50%	54%	32%	

Tabla 10: Distribución de los gastos medios y diferencias porcentuales entre las distintas regiones.

En esta tabla observamos los gastos medios aproximados de cada región. Lo primero a destacar es las diferencias notables entre las distintas regiones. Vemos en el extremo inferior a la Región de la Costera con un gasto aproximado de 33€ y en el extremo superior a la Región de Otros con un gasto medio aproximado de 59€, hablamos de una diferencia de un 76%, una diferencia muy significativa. Al parecer las diferencias entre las distintas regiones vienen impulsadas por muchos factores y variables como la distancia, la frecuencia, la riqueza de cada región, la cultura de ocio, etc.

	Gasto medio de la región	% asistencia del grupo	% participación en el Ingreso total	Variación entre asistencia y aportación al ingreso total
La costera	33,66 €	33,10%	27,9%	-16%
Ribera Alta	39,47 €	36,30%	35,9%	-1%
Horta de Valencia	38,37 €	8,70%	8,4%	-4%
La Vall de Albaida	44,85 €	13,50%	15,2%	12%
Otros	59,18 €	8,50%	12,6%	48%

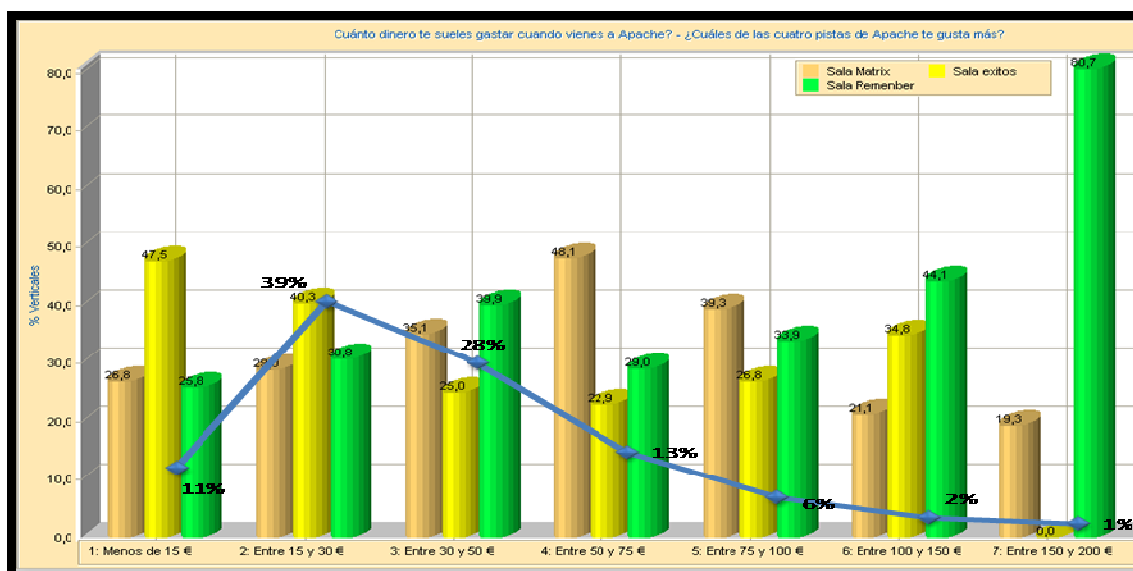
Tabla 11: % de grupos y % participación Ingreso medio

En la siguiente tabla examinamos las distintas regiones teniendo en cuenta también el peso que cada región posee en la Sala y como este peso influye en la participación total del ingreso. Como podemos comprobar los porcentajes de participación en el ingreso total por regiones sigue dominado por las Regiones de La Costera (27.9%) y La Ribera Alta (35.9%), aunque su peso se ha reducido debido al bajo gasto medio de la región respecto del resto de regiones. La reducción en el caso de la Costera es de un 16%.

Por el contrario, las regiones de la Vall de Albaida (15.2%) y Otros (12.6%) han incrementado su participación en los ingresos debidos a sus elevados gastos medios en la Sala. El incremento de la Región Otros es del 48%. Cabe señalar que aunque estas regiones han incrementado su participación en los ingresos totales siguen estando a una distancia notable de la Costera y la

Ribera Alta, debido a los elevados índices que poseen estas regiones respecto de la asistencia a la Sala.

Por otro lado, las regiones de la Costera y la Ribera Alta son las regiones que poseen una mayor frecuencia de asistencia a Apache, lo que las mantiene como las Regiones de mayor potencial por su porcentaje de asistencia y la frecuencia de visitas.



Gráfica 112: Distribución de la variable precio- Salas (% verticales)

En la presente gráfica vislumbramos la distribución de la variable precio en función de la preferencia de las salas por los encuestados. Lo primero a destacar, es la mayor propensión al gasto por parte de los encuestados que seleccionaron como la sala preferida la sala Remember¹³. Por el extremo de abajo, vemos una menor propensión al gasto por parte de los individuos que prefieren la Sala Éxitos. Los que prefirieron la Sala Matrix mantienen una propensión bastante constante.

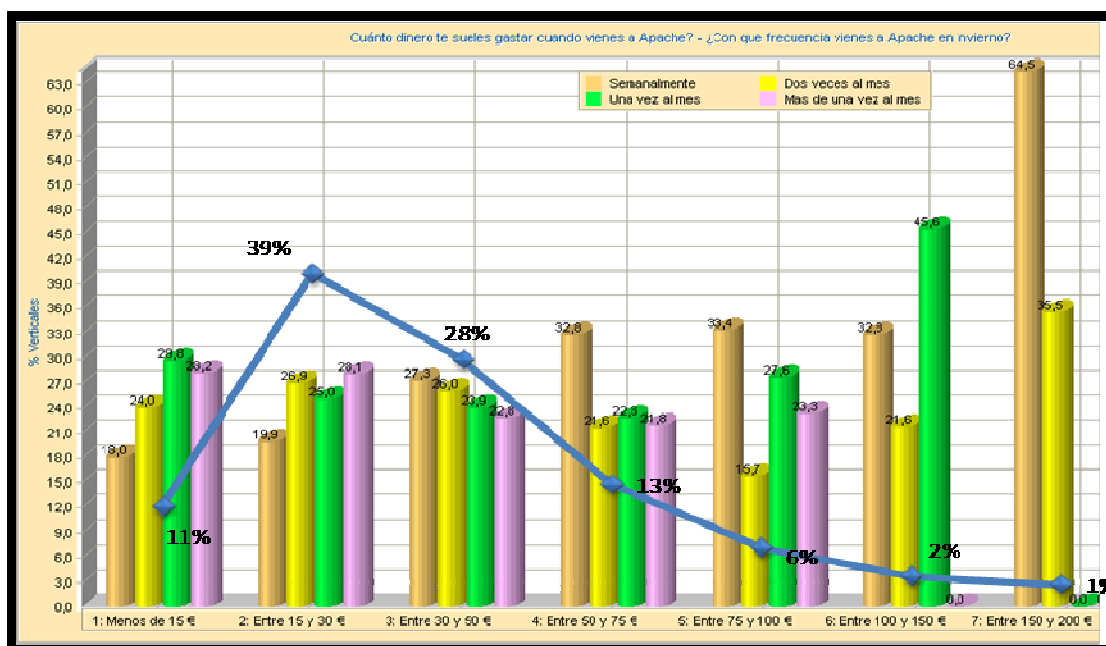
	Gasto medio de cada sala	% asistencia de cada sala	% participación en el Ingreso total	Variación entre asistencia y aportación al ingreso total
Sala Matrix	40,71 €	77%	80%	4%
Sala éxitos	32,86 €	16%	13%	-16%
Sala Remember	42,82 €	6%	7%	9%

Tabla 12: % preferencia por las salas y % participación Ingreso medio

En la subsiguiente tabla indagamos sobre el gasto medio aproximado en función de las preferencias por las distintas salas de la discoteca teniendo en cuenta también el peso que cada preferencia por la Sala que posee en la Discoteca y como este peso influye en la participación total del ingreso. Lo primero a señalar es el elevado y enorme peso que posee la Sala Matrix respecto del resto de Sala, lo que junto con el gasto medio nos da como resultado aproximado

¹³ Respecto a la propensión a un mayor gasto de la Sala Remember hay que recordar que bajo índice de representación, lo que pudiera derivar en un mayor porcentaje de sesgo o de error.

una participación total del 80% del negocio¹⁴. Por el contrario, los individuos que prefieren a la Sala Éxitos tienen una menor propensión al gasto en la Discoteca.



Gráfica 113: Distribución de la variable precio- Frecuencia de visitas (% verticales)

Al comparar la variable del consumo o gasto medios de los individuos encuestados con la variable frecuencia de visitas de los encuestados, obtenemos la siguiente información:

En primer lugar, lo más destacable de la gráfica es que el grupo de individuos que declara asistir semanalmente a Apache son los que tienen una mayor propensión al gasto, con una media de gasto aproximado de 44.12€.

	Gasto medio por frecuencia visitas	% asistencia de cada sala	% participación en el Ingreso total	Variación entre asistencia y aportación al ingreso total
Semanalmente	44,12 €	46%	51%	11%
Dos veces al mes	36,43 €	28%	26%	-9%
Una vez al mes	37,82 €	13%	12%	-5%
Más de una vez al mes	34,39 €	13%	11%	-14%

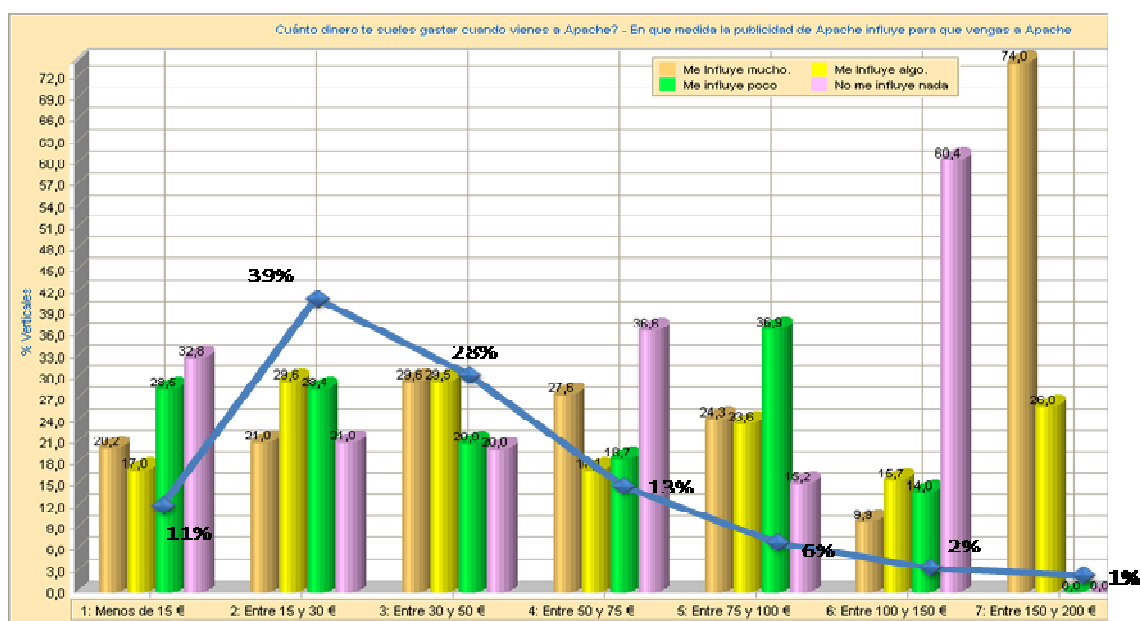
Tabla 13: % en función de la frecuencia de asistencia y % participación Ingreso medio

En la tabla se observa como los encuestados que exponen visitar la Sala Apache de forma semanal tienen una propensión de gasto aproximado de 44.12€, un consumo del 28% superior a los individuos que frecuentan la Sala más de una vez al mes, cuyo consumo o gasto es aproximadamente de 34.39€.

¹⁴ Todo esto no significa para nada que se facture el 80% en las barras de la sala matrix, lo que dice es que los jóvenes que prefieren la Sala matrix antes que cualquier otra sala representan aproximadamente el 80%, pero que el que se prefiera una sala no quiere decir que se consuma en ella.

El grupo de encuestados que asisten semanalmente representan el 46% de la muestra seleccionada y al ser, al mismo tiempo, el grupo que posee un mayor consumo medio 44.12€ deriva en una participación sobre los ingresos aproximados del 51%¹⁵.

Desde una perspectiva de estrategia de marketing, el segmento de individuos que asisten semanalmente es un segmento estratégico donde se deben de concentrar los recursos para crear mayor satisfacción y una mayor fidelidad del grupo.



Gráfica 114: Distribución de la variable precio- Influencia de la publicidad (% verticales)

En la gráfica vamos a examinar como influye la publicidad en los gastos medios o si, por el contrario, no influye en el consumo medio. Al observar la gráfica y los comportamientos de los diferentes grupos de encuestados que han declarado sentirse influenciados en cierta medida o no por la publicidad, vemos que no hay un patrón claro de influencia de la publicidad en el consumo que se produce en la Sala Apache. Los Grupos que parecen tener una mayor propensión al consumo son los grupos que declaran sentirse muy influenciados (41.59€ aproximadamente) y los que declaran no sentirse nada influenciados (42.65€ aproximadamente). El resto de grupos posee una propensión menor pero con diferencias poco significativas.

¹⁵ Reiteramos que todos los datos referentes a gastos o consumos medios son aproximaciones, donde lo realmente importante es la tendencia y su comportamiento, por ejemplo es cierto que los que frecuentan la sala semanalmente son los que más gastan en la sala, aunque no podamos decir exactamente cual es su gasto.

	Gasto medio por influencia de publicidad	% de influencia de publicidad	% participación en el Ingreso total	Variación entre asistencia y aportación al ingreso total
Me Influye mucho.	41,59 €	39%	41%	5%
Me Influye algo.	37,72 €	37%	35%	-5%
Me influye poco	37,59 €	14%	13%	-5%
No me influye nada	42,65 €	10%	11%	7%

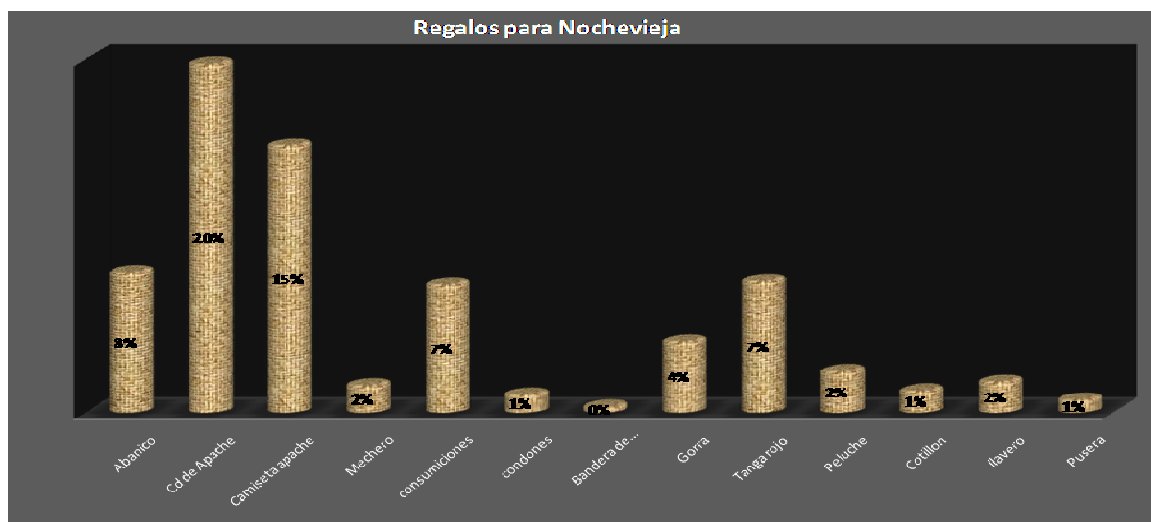
Tabla 14: % en función de la influencia de la publicidad y % participación Ingreso medio

En la tabla observamos los consumos aproximados de cada grupo de individuos que declaran sentirse influenciados o no por la publicidad. Realmente las diferencias son pocas, siendo la máxima diferencia entre el grupo que no se siente influenciado por la publicidad y los que se siente influenciados pero poco, siendo la diferencia de un 13%, realmente es una diferencia poco significativa.

Como conclusión al análisis parece no haber ninguna correlación entre la influencia de la publicidad y el consumo medio de los individuos encuestados.

4.5.- ESTUDIO Y ANALISIS DE LOS REGALOS DE NOCHEVIEJA Y COSAS A MEJORAR EN APACHE DISCO.

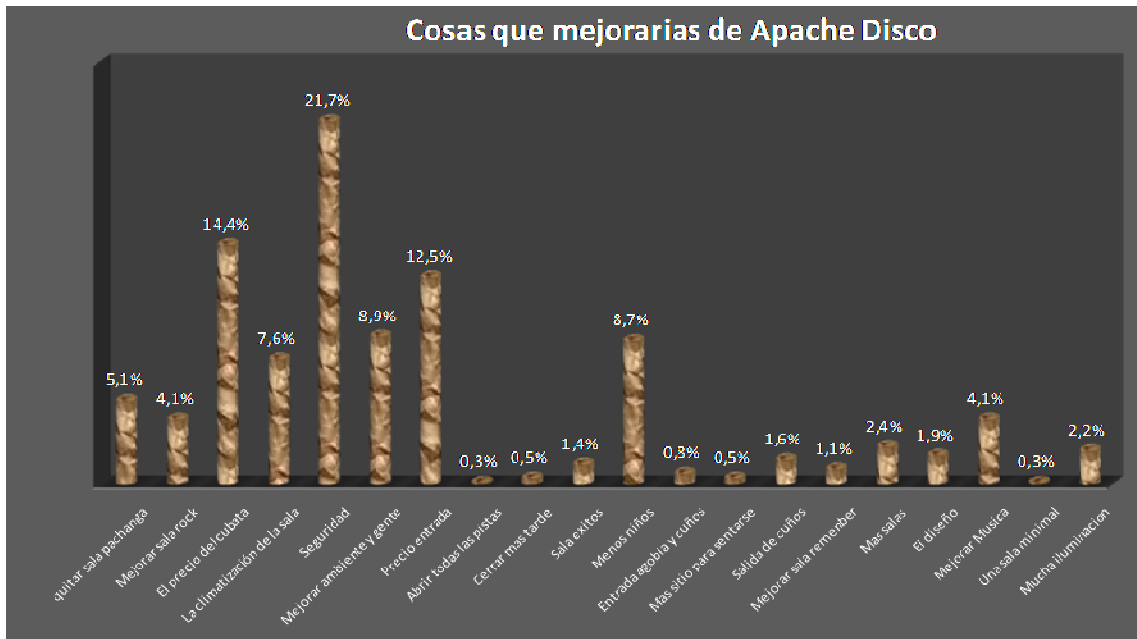
En este punto, se realiza un estudio de cuáles son los regalos que prefieren los encuestados para la Nochevieja y se pregunta sobre las cosas que mejorarían de la Discoteca Apache.



Gráfica 115: Distribución de los regalos de Nochevieja.

En la siguiente gráfica se representa cuales son los regalos preferidos por los clientes para Apache en Nochevieja. Los regalos más deseados por los clientes es principalmente CD Apache

(20%), señal de que les gusta el estilo musical. En segundo lugar encontramos la camiseta de Apache (15%), seguido, a una distancia notable por Abanicos, mecheros y tanga rojo.



Gráfica 116: Cosas que mejorarías de Apache Disco.

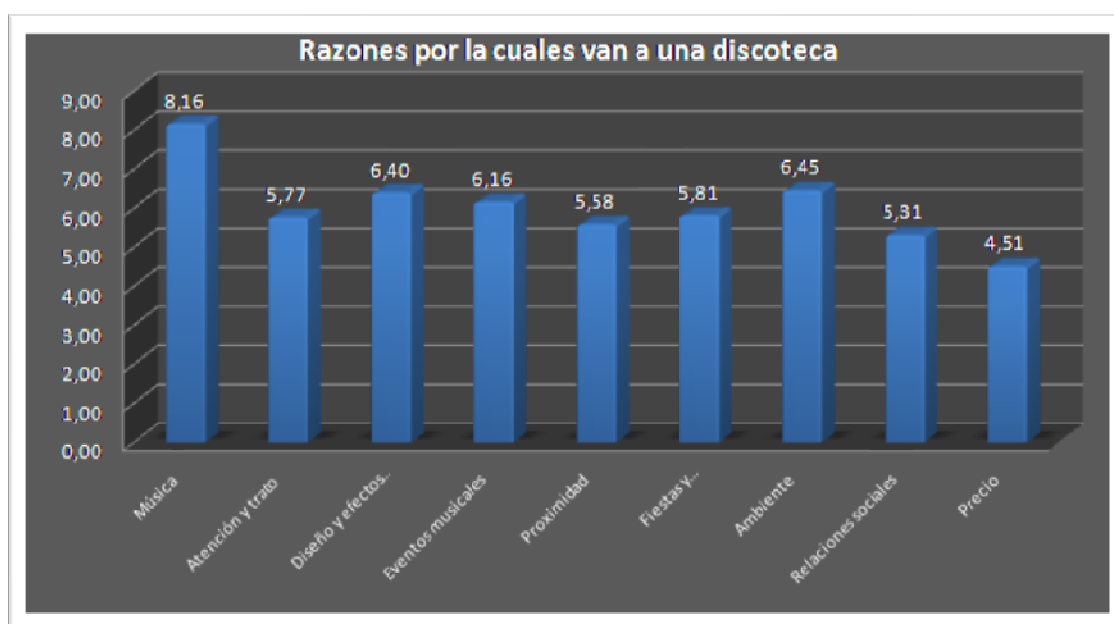
Según los encuestados en esta gráfica se exponen las cosas que mejorarían o cambiarían de Apache Disco. Como elemento principal que los encuestados han señalado que mejorarían es la seguridad o el trato personal que dispensan el personal de seguridad a los clientes, este es factor del cual ya se han dado quejas en otros locales de ocio nocturno.

Otras de las cosas que los clientes cambiarían es el precio de la entrada y de los cubatas. Seguidamente siguen mejorar como el ambiente y la gente, menos niños y la climatización.

5.- ESTUDIO DE LOS ATRIBUTOS POR LAS CUALES EL MERCADO OBJETIVO ASISTEN A UNA DISCOTECA.

En esta parte del estudio el objetivo consiste en conocer cuáles son las razones más importantes para el mercado objetivo por las cuales asisten a una Discoteca. El conocimiento de estos atributos permite a la Organización poder concentrar su estrategia y sus recursos en aquellos atributos que son realmente significativos para el mercado, creando una estrategia más centrada en el mercado y en sus necesidades.

Asimismo profundizaremos en el estudio de estos atributos en función del Sexo, de la edad, de las regiones a las que pertenecen los encuestados, según la frecuencias de visitas a Apache Disco y según el consumo o gasto medio que tiene los individuos en la Discoteca Apache.

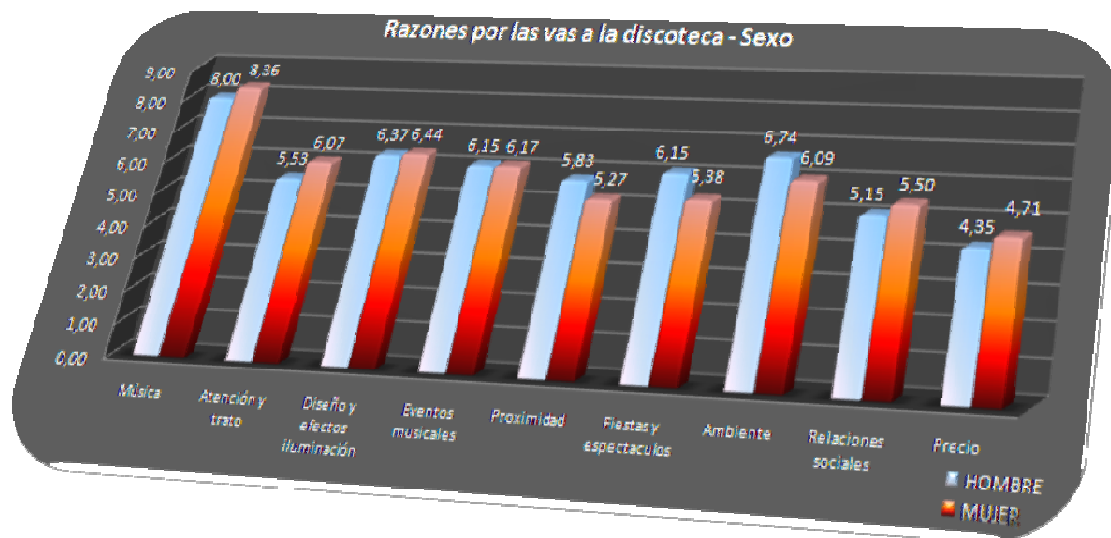


Gráfica 117: Razones por las cuales vas a una discoteca.

En la siguiente gráfica exponemos los motivos o razones por las cuales van a una discoteca según la opinión de todo el mercado potencial, para ello se ha realizado una escala de valoración de 1 a 10 por orden de preferencia. El atributo y la razón principal por la que el mercado objetivo asiste a una Discoteca es por la música, con una valoración del 8.16, una puntuación bastante superior al resto de atributos objeto de estudio. Las siguientes razones de mayor importancia son el ambiente de la discoteca y el tipo de gente que va a la discoteca con una puntuación 6.45, el diseño del local y los efectos de iluminación y láser con una puntuación del 6.4 y los eventos musicales que ponen en la discoteca con una valoración del 6.16.

Toda esta información nos muestra que donde debe concentrarse la estrategia y los recursos de la Organización es en la Música, pero sin descuidar otros aspectos como el ambiente, el diseño y los eventos musicales.

Posteriormente veremos cómo están posicionados estos atributos entre todas las Discotecas competidoras y Apache. Esto nos releva que posición ocupa Apache y el resto de Discotecas en la mente de los clientes en función de estos atributos, y partir de este estudio, como proceder a establecer una estrategia de posicionamiento en base a los atributos estudiados.



Gráfica 118: Razones por las cuales vas a una discoteca- Sexo

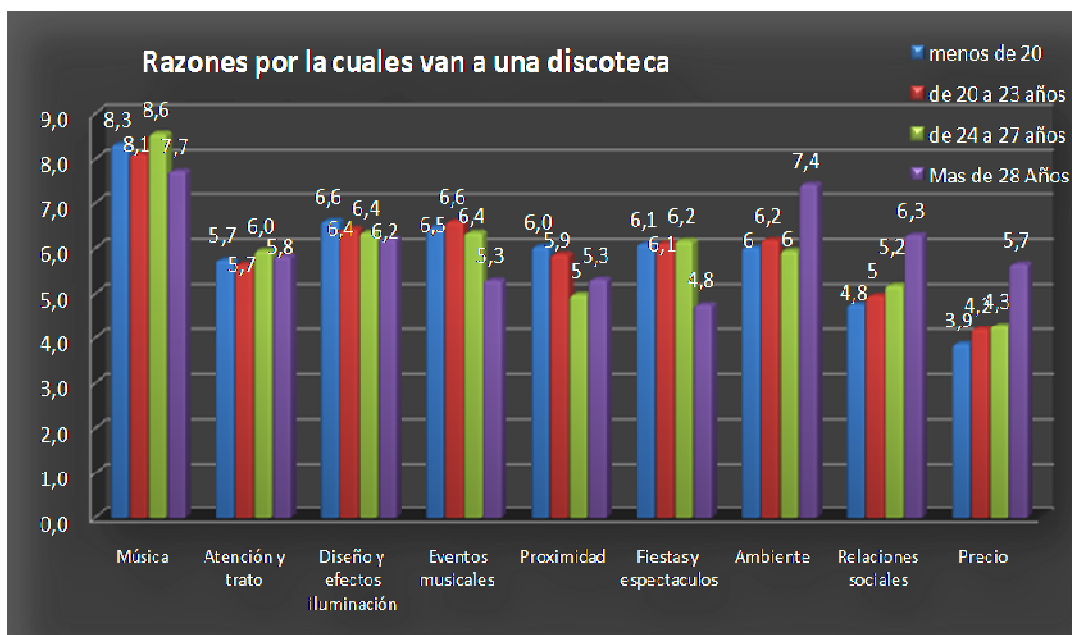
En la gráfica se presenta las razones por las cuales los clientes van a una discoteca clasificados por Sexo.

Las mujeres valoran por encima a los varones atributos como la música (8.36), la atención y el trato (6.07), las relaciones sociales (5.5) y en el precio (4.71)

Los varones estiman por encima de las mujeres atributos como la proximidad (5.83), ya que son los hombres quienes llevan el coche, asimismo las fiestas y espectáculos (6.15) y el ambiente (6.74) son más valorados por los hombres.

Hay que señalar que no hay grandes diferencias en las preferencias entre los hombres y las mujeres. La diferencia más significativa que podemos señalar es en el atributo de fiestas y espectáculos con una diferencia del 12.55%.

Estos datos nos aportan información de gran utilidad si se necesita realizar alguna estrategia de marketing para potenciar la asistencia de alguno de los dos grupos que hemos analizados. Por ejemplo si necesitamos potenciar el grupo de las mujeres la estrategia debe ir enfocada a atributos como la música, sobre todo la música, atención y trato personal, diseño e efectos de iluminación y los eventos musicales.



Gráfica 119: Razones por las cuales van a una discoteca- Edad.

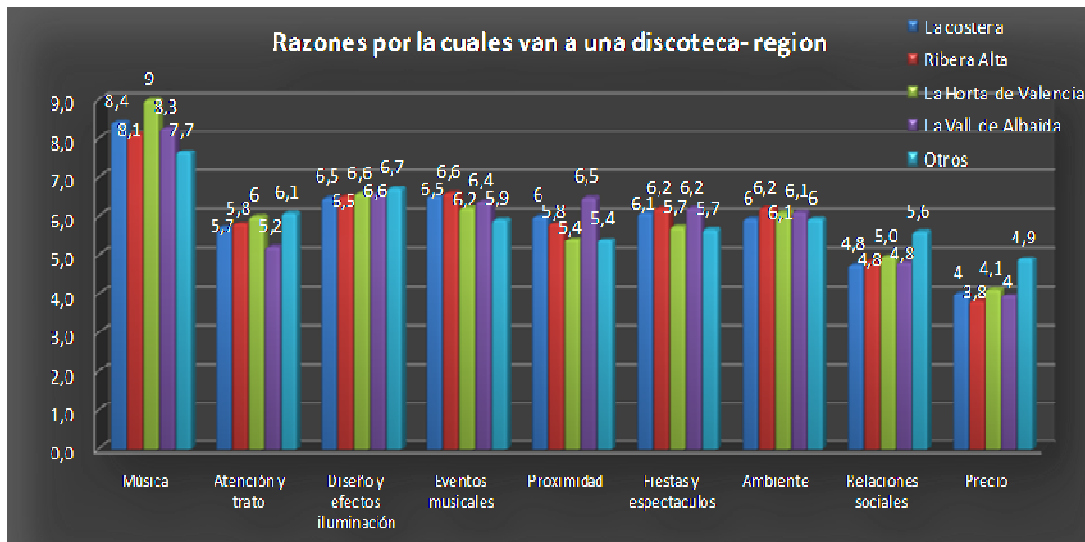
En la gráfica se muestra las razones por las cuales los individuos encuestados asisten a una discoteca clasificados por los diferentes grupos de edad.

El grupo que posee un comportamiento y unas valoraciones más dispares respecto del resto de grupos de edad, es el grupo de mayor edad (más de 28 años). Este grupo valora mucho más que el resto de grupos el Ambiente (7.4), las relaciones sociales (6.3) y el precio (5.7). Toda esta información nos releva, como ya hemos reiterado anteriormente, que este grupo ostenta un estilo de vida, unos principios y valores muy diferentes del resto de grupo, por esta razón sus motivos de asistencia a una discoteca es muy diferente del resto de grupos.

Por otro lado, es interesante observar en el atributo de relaciones sociales como va incrementándose conforme incrementamos el grupo de edad. Lógicamente en la medida que la gente joven va creciendo tiene una mayor tendencia a la búsqueda de relaciones sociales, en concreto la búsqueda de pareja.

Las preferencias de los tres grupos de edad más jóvenes es bastante similar, los tres grupos valoran de forma similar la música, los eventos musicales y el diseño y los efectos de iluminación, que son los atributos más importantes para estos grupos de edad.

Conociendo cuales son los grupos de edad más importantes o estratégicos, los dos grupos de menor edad (menos de 20 años y de 20 años a 23 años), sabemos cuáles son sus preferencias cuando asisten a un discoteca, por lo que sabemos donde debemos de concentrar los recursos de la organización para satisfacer mejor estas preferencias.



Gráfica 120: Razones por las cuales vas a una discoteca- Región.

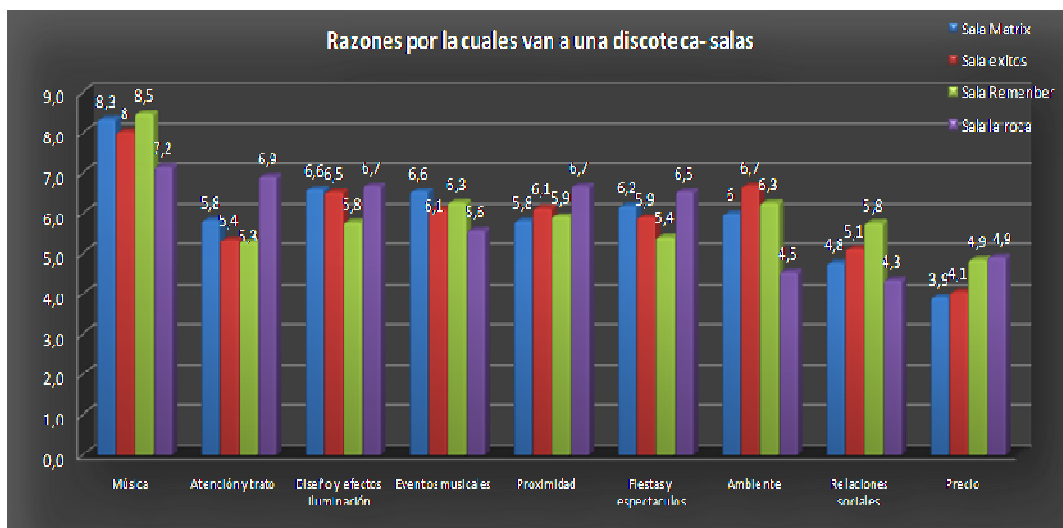
En la gráfica se representan las razones por las cuales los individuos encuestados asisten a una discoteca clasificados por las distintas regiones donde viven.

Respecto al atributo de la música observamos cómo la región de la Horta de Valencia tiene una preferencia superior al resto de regiones. Debemos de saber que la Horta de Valencia, al poseer la capital, y con ella posee los grupos o núcleos de gente joven más vanguardistas y con tendencias musicales más actuales.

La región de la Vall de Albaida destaca sobre el resto en el atributo de la proximidad.

La región de Otros es la posee una mayor preferencia por el atributo del precio y las relaciones sociales sobre el resto de regiones.

El resto de atributos se mantienen en unos niveles bastante equilibrados entre todas las regiones.



Gráfica 121: Razones por las cuales vas a una discoteca- Salas

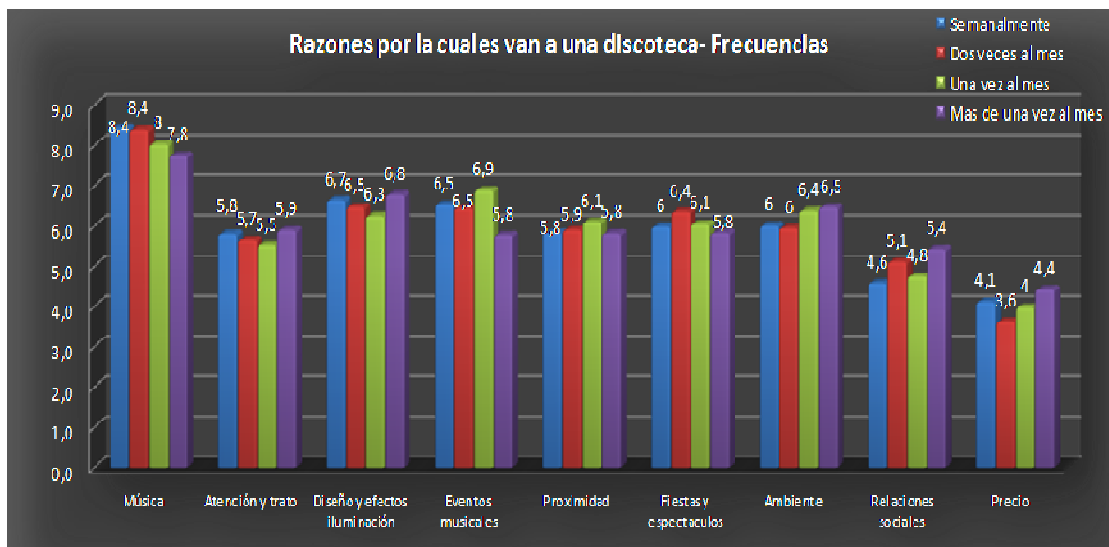
En la presente gráfica se exponen las razones por las cuales los individuos encuestados asisten a una discoteca clasificados por las diferentes preferencias por las salas que componen la discoteca.

En el atributo de la música observamos cómo este atributo se mantiene equilibrado en todas las salas excepto en la sala Roca, donde lógicamente debido a que en dicha sala la música y el sonido está en unos niveles muy inferiores al resto de sala, las preferencias de la gente que prefiere esta sala no pasan por la música en el mismo nivel que el resto.

Por otro lado, lo que sí que valoran los individuos de la Sala Roca en una mayor atención y trato por parte de los empleados de la discoteca.

En el atributo del precio, son las Salas Remember y la Sala Roca las que valoran mucho más este atributo respecto del resto de las salas.

Tanto la Sala Matrix como la Éxitos mantienen unas valoraciones bastante similares, solamente cabe señalar, que la sala Matrix prefiere en mayor medida los eventos musicales y la sala Éxitos prefiere en mayor medida el ambiente, el rollito que hay en la discoteca y el tipo de gente que va a la discoteca.



Gráfica 122: Razones por las cuales vas a una discoteca- Frecuencias de visitas

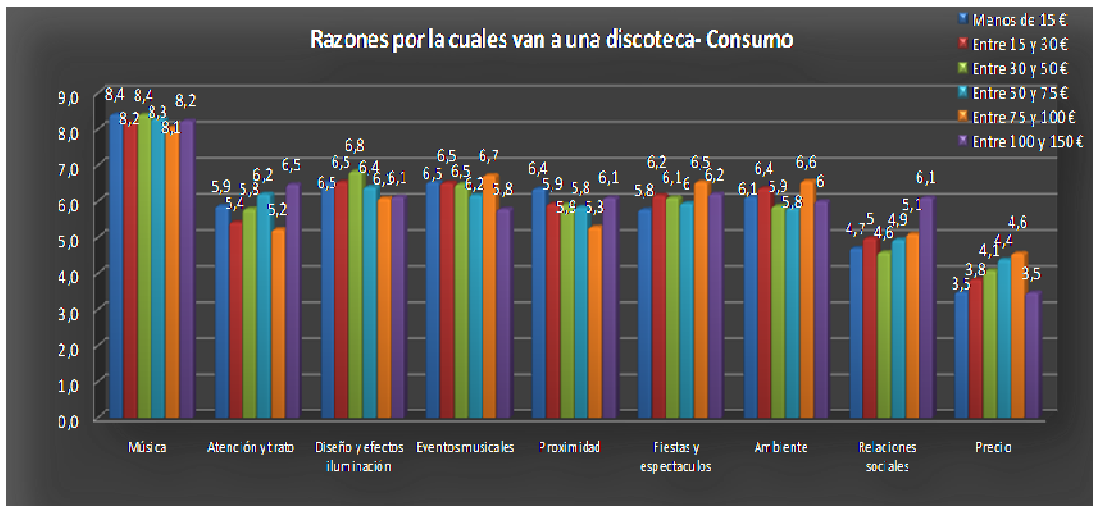
En la presente gráfica se exhiben las razones por las cuales el mercado objetivo asisten a una discoteca clasificados en función de la frecuencia de visitas de los propios individuos a Apache disco.

En primer lugar señalar que no detectamos grandes diferencias entre los distintos grupos clasificados por la frecuencia de las visitas.

En el atributo de la música observamos cómo hay una tendencia decreciente de menor frecuencia de visitas a la discoteca menor valoración ostentan hacia el atributo de la música en las discotecas.

Respecto del atributo del ambiente la tendencia es a menor frecuencia de visitas a la discoteca mayor valoración se presta a el ambiente y el tipo de gente que va a la discoteca, aunque cabe señalar que las diferencias no son muy marcadas.

Asimismo detectamos que el grupo de menor frecuencia de visitas son los que menos interesados están por los eventos musicales que ponen en la discoteca y los que más interesados por el precio.



Gráfica 123: Razones por las cuales vas a una discoteca- Consumo o gasto medio en la Sala.

En la siguiente gráfica se publican las razones por las cuales el mercado objetivo asisten a una discoteca clasificados en función del gasto medio o consumo medio que tiene los individuos que asisten a Apache Disco.

En el atributo de la música se observa que las valoraciones a este atributo son muy similares entre todos los grupos de consumos medios de la discoteca.

En el atributo de la proximidad observamos una tendencia clara, donde a menor gasto menor valoración por la proximidad de la discoteca.

Asimismo el dato más relevante lo encontramos en el atributo de las relaciones sociales donde los individuos que declaran consumir entre 100€ y 150€ tiene una valoración muy superior al resto por este atributo (6.1), asimismo declaran sentir muy poca sensibilidad por el atributo del precio (3.5) y mucha preferencia hacia la atención y trato (6.5).

Los grupos de consumos menores, que son el grupo mayoritario, desde menos de 15€ hasta los 75€, mantienen unas valoraciones muy similares.

6.- ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE APACHE DISCO Y DE SUS COMPETIDORES.

El estudio del posicionamiento es una de las herramientas estratégicas de mayor valor dentro de la función del marketing, concepto creado por los dos gurus del marketing Al Ries y Jack Trout¹⁶. Pero antes de pasar a explicar cuáles son los posicionamientos del sector, vamos a realizar un esclarecimiento del concepto de posicionamiento para entender mejor el estudio de posicionamiento.

Posicionamiento no es algo que se hace con el producto o con la empresa, el posicionamiento es algo que hay que lograr en la mente de los clientes. Es decir, se busca la forma de posicionar una opción de manera preferente y diferencial en la mente de los clientes. Encontrar una posición, es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, para así crear una posición definida en las mentes, respecto de nuestra oferta, de manera que cuando en ellas surja la necesidad está venga atada a nuestra empresa, o nuestro producto. Una palabra simple, sencilla que el cliente potencial vincule a nuestra oferta (ejemplo Volvo= Seguridad y durabilidad; Rolex= Prestigio; Coca cola= Lo autentico, Sanex= Piel sana, Apache = ???, etc).

Esta es la razón por la que se dice que el **marketing no es una guerra de productos sino una guerra de percepciones**. Cabe decir que no es posible apropiarse de una palabra que ya posea otro, hacerlo es incrementar la importancia de un atributo que no es nuestro, lo que favorecerá al competidor. Asimismo es inviable posicionarse en muchos atributos, lo más idóneo es apropiarse de un atributo, aunque es posible hacerlo en dos atributos si estos van íntimamente relacionados, como propia ser la música y los eventos musicales.

A continuación, vamos a analizar el posicionamiento de Apache Disco y del resto de discotecas competidoras. En la siguiente tabla exponemos las valoraciones y preferencias globales de los atributos que ya se han analizado anteriormente. **Gráfica 117**.

	Música	Atención y trato	Diseño y efectos iluminación	Eventos musicales	Proximidad	Fiestas y espectáculos	Ambiente	Relaciones sociales	Precio
TOTAL	8,16	5,77	6,40	6,16	5,58	5,81	6,45	5,31	4,51

Tabla 15: Razones por las que los individuos encuestados van a una discoteca.

Como ya manifestamos anteriormente el atributo más importante para los clientes de Apache es la Música (8.16), con una diferencia bastante significativa sobre el resto de atributos, los otros atributos a tener en cuenta para establecer una posible estrategia de posicionamiento son el diseño y los efectos de iluminación y laser (6.40), el ambiente y la genta que hay en la discoteca (6.45) y los eventos musicales de la discoteca. (6.16).

Por el lado inferior, encontramos los atributos del precio (4.51), las relaciones sociales (5.31), La proximidad (5.58) y atención y trato (5.77). Posicionarse en estos atributos no es una buena estrategia. No queremos decir que no se tenga una buena atención y trato o que no tengamos buenos precios. Lo que queremos decir es que no debemos concentrar y enfocar nuestros principales recursos, nuestra estrategia y toda nuestra comunicación en estos atributos.

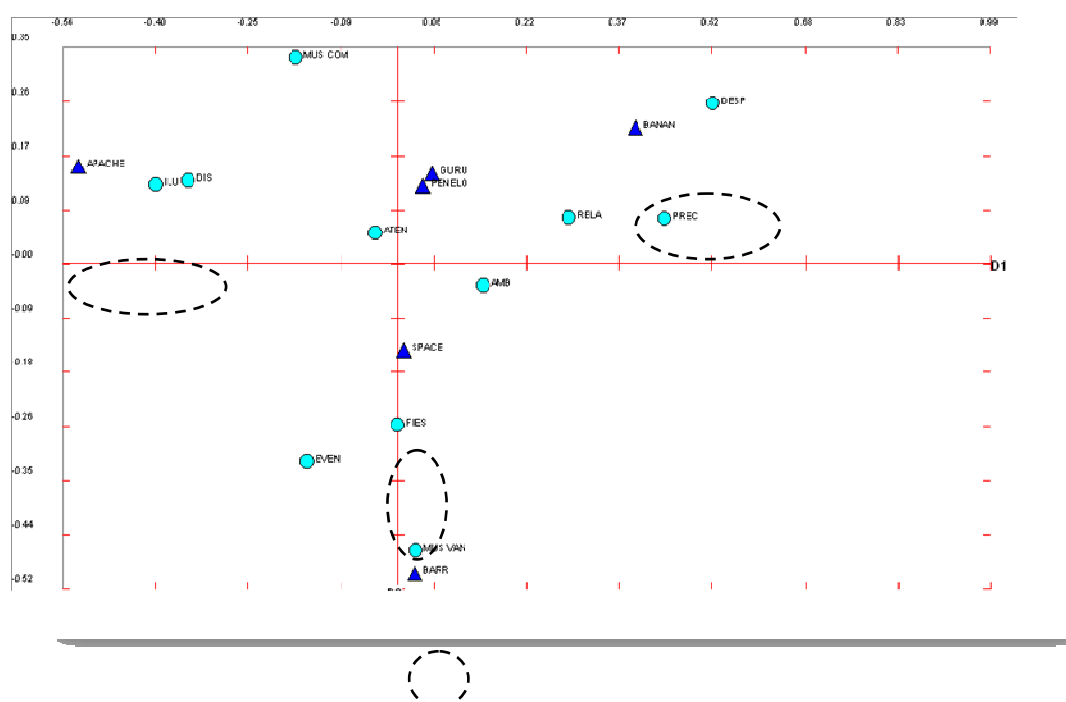
¹⁶ "Posicionamiento: La batalla por su mente" Al Ries y Jack Trout.

Una vez estudiado los atributos del sector, vamos a estudiar qué asociaciones encontramos en la mente de los clientes respecto las discotecas y los atributos, o sea, vamos a realizar el estudio de posicionamiento del sector de las discotecas plasmado en un mapa perceptual, utilizando como método estadístico el Análisis de Correspondencia Simple.

	APACHE	PENELOPE	GURU	SPACE	BARRACA	BANANAS
MUSICA COMERCIAL	54	31	43	19	15	38
MUSICA VANGUARDISTA	17	16	19	28	48	17
ATENCION Y TRATO PERSONA	19	24	16	24	14	16
DISEÑO LOCAL	37	25	25	20	15	10
ILUMINACION LOCAL	37	20	13	22	12	12
EVENTOS MUSICALES	23	21	16	20	36	10
FIESTAS ESPECTACULARES	20	14	15	27	32	20
DESPEDIDAS Y GRUPOS	4	23	17	17	10	39
AMBIENTE	12	21	28	25	21	20
RELACIONES SOCIALES	6	18	22	14	14	20
PRECIO	3	18	18	14	15	27

Tabla 16: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones. Marca-Atributo (análisis de correspondencia simple)

En esta tabla se exponen los resultados de las asociaciones entre las discotecas del sector y los atributos que se han analizado en el estudio de mercado.



Gráfica 124: Mapa de posicionamiento Discoteca- Atributos.

En la gráfica de posicionamiento de las discotecas (mapa de percepciones) se exponen los diferentes posicionamientos entre las discotecas y los atributos analizados. En primer lugar, cabe señalar que los posicionamientos más sólidos y asentados son los atributos que están situados en los extremos o límites de la gráfica, ya que las valoraciones de estos atributos se concentran en una sola discoteca, como por ejemplo los atributos de Diseño del Local (37) en Apache, iluminación en Apache (37) y Música vanguardista en Barraca (48).

En el mapa de posicionamiento de las marcas de discotecas vemos que existe un posicionamiento muy fuerte en la música vanguardista con la discoteca Barraca. Podemos decir que Barraca tiene grabado a fuego en la mente de los clientes el atributo de Música vanguardista. No debemos de olvidar que la música es el atributo que posee una mayor valoración por el mercado potencial y que debe ser el primer atributo donde debe buscarse un posición fuerte si no está ya posicionado en un competidor como es el caso. Aunque cabe decir, que la música hoy por hoy, es un atributo tan amplio y complejo que este se puede subdividir por estilos musicales y buscar una posición fuerte dentro de un estilo de música concreto y que este muy valorado dicho estilo por el mercado.

Por otro lado, encontramos otros dos posicionamientos fuertes, aunque no tanto como el anterior. Este posicionamiento lo encontramos entre la discoteca Apache y los efectos de Iluminación y el Diseña del local. Apache destaca en la mente de los clientes en efectos de iluminación y en el diseño el local.

Observamos también que Bananas posee un posicionamiento firme en el atributo de despedidas y grupos. La discoteca Space tiene un posicionamiento moderado en el atributo de Fiestas espectaculares ya que sus puntos dentro de la gráfica están más centrados y esto hace que la posición pierda fuerza en la mente de los clientes.

El resto de discotecas, Guru y Penelope apenas tienen un posicionamiento en algún atributo.

El atributo de la música comercial actualmente no está posicionado en ninguna discoteca, ya que es un atributo que sus valoraciones están muy dispersos entre varias discotecas como Apache (54), Guru (43), Penelope (31) y bananas (38), siendo el atributo que más asociaciones posee (200). En este atributo puede de haber un hueco de mercado donde posicionarse, donde alguna empresa puede apostar y enfocar sus recursos, estrategia y comunicación en este atributo.

Lógicamente enfocarse en un atributo significar prescindir de otros atributos, pero las estrategias de éxitos de una marca se basan en concentrarse en una única idea, atributo, particularidad, etc. Las estrategias de éxito se basan en el término enfoque, enfoque en una palabra, enfoque en un atributo. Enfocarse en algo de valor para el mercado, significa tener o poseer poder sobre ese mercado, una marca se fortalece cuando concentra el enfoque¹⁷.

No Cabe recordar que es preferible posicionarse en un atributo que intentar posicionarse en varios, debemos tener en cuenta que la mente de las personas busca la simplicidad y que buscar ser el mejor en varios atributos repercutirá en crear confusión en la mente, la mente aborrece la confusión, la confusión crea inseguridad y la inseguridad desecha la opción de consumo de los clientes que buscan algo concreto y simple, que es el caso de la mayoría. En algunos casos, podemos encontrar una organización posicionada en dos atributos, pero siempre y cuando estos estén relacionados y posean un elevado grado de sinergia, como es el caso de Apache en el diseño y los efectos de iluminación. Por el contrario, no sería posible un posicionamiento entre música vanguardista y relaciones sociales, ya que no hay sinergia o concordancia entre ambos atributos.

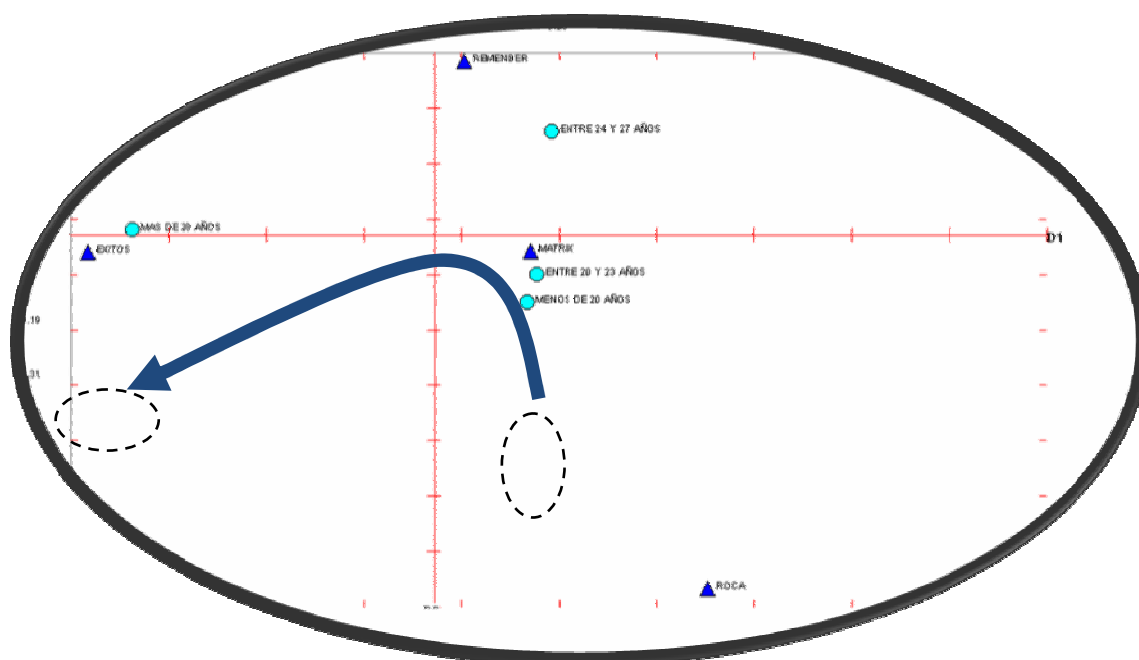
¹⁷ "Las 22 leyes inmutables de la marca" Al Ries y Laura Ries.

En la siguiente tabla vamos a realizar es estudio de posicionamiento entre las salas y los grupos de edad.

	matrix	éxitos	remember	roca
menos de 20	119	20	8	1
20 a 23	107	18	14	3
24 a 27	107	14	23	0
Más de 28	68	68	14	0

Tabla 17: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones edad-salas (análisis de correspondencia simple)

En la presente tabla se muestran los datos de las asociaciones realizadas por las muestra objeto de estudio entre los grupos de edad y las Salas de Apache Disco. En la tabla podemos observar que la Sala Matrix es la que se contiene unas valoraciones muy superiores, lo que refleja claramente las preferencias de los encuestados, sobre todo por los grupos de menor edad (menos de 20 años y de 20 años a 23 años).



Gráfica 125: Mapa de posicionamiento Salas de Apache Disco-grupos de edad.

El mapa de posicionamiento nos muestra un posicionamiento muy fuerte entre los grupos de edad de menos de 20 años y de 20 a 23 años con la Sala Matrix. El resultado viene determinado por las preferencias de estilos musicales de estos grupos de edad y que Apache disco ha sabido posicionar fuertemente la Sala Matrix en estos grupos de edad, que debemos de recordar son los grupos de mayor tamaño muestral.

El grupo de mayor edad posee un posicionamiento muy fuerte en la Sala Éxitos, posicionamiento coherente en sus valores, principios y estilos de vida.

El grupo de 24 a 27 años no está posicionado realmente en ningún tipo de sala, está a mitad entre la Sala Matrix y la Sala Remember.

La Sala Roca es una Sala que no posee posición alguna en las preferencias de los individuos objeto de estudio.

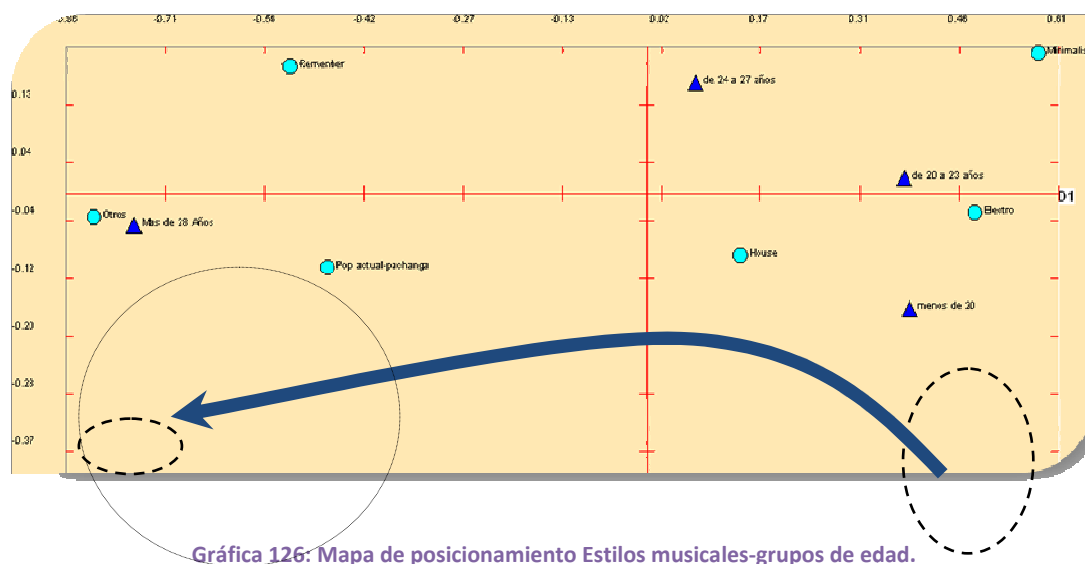
En la gráfica, se reconoce como indica la flecha que hay una transición de la Sala de la Discoteca Apache más vanguardista a la Sala de la Discoteca más comercial a medida que se va ascendiendo por los grupos de edades, quedando el grupo de 24 años a 27 años a mitad de camino, ya que es un grupo de transición de un estilo a otro, como se verá también en la próxima gráfica.

En la subsiguiente tabla vamos a efectuar una exposición del posicionamiento entre los estilos musicales y los grupos de edad.

Frecuencias	Remember	Pop actual-pachanga	House	Electro	Otros	Minimalist
menos de 20	11	23	73	71	5	25
de 20 a 23 años	21	23	67	77	6	37
de 24 a 27 años	46	29	64	61	14	35
Más de 28 Años	68	68	55	14	41	0

Tabla 18: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones edad-estilos musicales.(análisis de correspondencia simple)

En la tabla se revelan los datos de las asociaciones cometidas por los encuestadores del estudio entre los grupos de edad y los estilos musicales



El mapa de posicionamiento de los estilos musicales asociados a los grupos de edad nos revelan una posicionamiento muy fuerte entre el grupo de mayor edad y el estilo musical clasificados como "otros". Volvemos a reiterar que el grupo de mayor edad posee unos valores y estilo de vida muy diferente al resto de los grupos de edad y su posicionamiento en un estilo musical "otros" tan diferente del resto de grupos lo demuestra, compara con la Gráfica 100.

Por otro lado, se observa también un posicionamiento bastante enérgico en el estilo electro y el grupo de 20 a 23 años y un poco más alejado encontramos el grupo de edad de menos de 20 años.

El resto de estilos no poseen un posicionamiento fuerte en ningún grupo de edad. Esto no quiere decir que por ejemplo el house no sea un estilo implantando en los grupos de edad, más bien es el estilo que más se ha seleccionado como estilo preferente por la muestra. Lo que pasa es que es un estilo que ha sido muy seleccionada por todos los grupos de edad y por lo tanto no está posicionado fuertemente en ningún grupo de edad.

El grupo de edad de 24 a 27 años no se posiciona en ningún estilo musical, la razón se puede encontrar que al tratarse de un grupo de edad en transición de un estilo y de vida y valores a otros.

Como se observa en la [Tabla 18](#), la distribución de las asociaciones de este grupo respecto de los estilos musicales está muy repartida en todos los estilos musicales, vemos como las asociaciones en estilos de música como House, Electro y Minimalist (estilos de música vanguardistas) bajan en detrimento de estilos de música como Pop-pachanga y Remember (estilos de música comerciales), pero sin llegar a posicionarse estos estilos musicales en el grupo.

En la gráfica se observa como indica la flecha que hay una transición o una evolución de los estilos musicales más vanguardistas a los estilos musicales más comerciales a medida que se va ascendiendo por los grupos de edades, quedando el grupo de 24 años a 27 años a mitad de camino. ([Gráfica 100: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad \(% verticales\)](#))

En este caso el posicionamiento puede ser utilizado como estrategia de marketing y comercial para potenciar grupos de edades concretas (con acciones enfocadas en Electro) o todos los grupos de edad (a través de acciones hacia el House).

En los tiempos que corren, donde la facturación de la mayoría de empresas dedicadas al ocio nocturno, se ha visto resentida, es necesario optimizar el presupuesto dedicado a la publicidad. En los momentos delicados es cuando las empresas pueden destacar sobre la competencia si se sabe hacer una campaña inteligente en base a los recursos económicos que se dispongan. Y es en la red donde pondremos nuestro punto de mira ya que con un presupuesto inferior al que dedicamos a la publicidad tanto en los medios escritos, como la publicidad a través de las ondas, intentaremos posicionar nuestra marca, consiguiendo un buen numero de impactos, dirigiendo nuestras campañas al sector de público que más nos interesa.

7.1- EMAIL MARKETING

Antes de nada debemos aclarar el concepto de email marketing y sus dos modalidades diferentes. La primera sería aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla y la segunda son aquellas campañas que se envían a las personas que en el momento de captar sus datos dieron su permiso para recibir comunicaciones por mail. La primera también es conocida como spam. El envío de estas campañas puede causar daños en la reputación de la marca y resta legitimidad.

La segunda modalidad, el email marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por muchas empresas, para aumentar el valor de su marca, incrementar sus ventas y construir una mejor relación con sus clientes.

Hoy por hoy es complicado atraer la atención de los consumidores y la mejor manera de dar a conocer nuestros servicios será aportando valor al mensaje que queramos transmitir.

Para construir una solida base de datos y que nos den su permiso para recibir campañas de email o newsletter es fundamental que ofrezcamos algún tipo de descuento o detalle que pueda agradar al cliente y de alguna forma lo motive para facilitarnos sus datos y permisos.

Esta combinación de valor y permiso es la que consigue que el email marketing te permita desarrollar y fortalecer la relación con los clientes, pudiendo transformar a un comprador casual en un cliente fiel y difusor de la marca.

Nuestro primer paso será la confección de un pequeño formulario en el cual solicitaremos los datos que deseamos conocer de nuestros clientes, entre ellos me vienen a la mente los campos NOMBRE-FECHA NACIMIENTO-SEXO-MOVIL-EMAIL y CIUDAD.

Tanto para el proceso de captación de datos como para el envío de campañas, tendremos que respetar y cumplir ciertos aspectos legales:

- La **Directiva 2002/58**, de 12 de Julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas.
- La **Ley 34/2002** ,de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico (*LSSI*, <http://lssi.es>)
- La **Ley Orgánica de 15/1999**, 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (*LOPD*,<https://agpd.es>)

Con la experiencia adquirida en la última década, puedo afirmar que es mucho más importante la calidad de los contactos que la cantidad de ellos. Lo más efectivo es proponer a una persona responsable para que asista a nuestros clientes en el proceso de captación de sus datos para disponer al final de la campaña de una base de datos completa y correcta. (Evitaremos así campos vacíos, caligrafía irreconocible, etc.)

Otras propuestas prácticas para ampliar nuestra base de datos podrían ser Networking, Ferias, Pubs, Eventos, Gyms, Universidades,...

7.1.1 COMO DISEÑAR UNA BUENA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Es importante tener en cuenta una serie de factores que serán fundamentales para garantizar su éxito. Prestaremos atención al **remite**nte y el **asunto**. Hoy en día es habitual tener la bandeja de entrada del correo electrónico con emails que son spam o que no nos interesan en absoluto, es por ello que lo habitual sea borrarlos sin tan siquiera abrirlos solo fijándonos en quien nos lo envía y el asunto descrito por el remitente, es por ello que estos dos datos sean muy importantes para el éxito o fracaso de nuestra campaña. El remitente tendrá que ser el nombre de la marca o en su defecto alguien de cierto reconocimiento dentro de la misma. En cuanto al campo asunto la estrategia que seguiremos será encabezar siempre nuestras campañas con el prefijo:

“NEWSLETTER Apache Játiva:” seguido de la fecha y el titular de la fiesta que queremos publicitar. Así de alguna forma familiarizaremos el campo asunto cada vez que enviemos una campaña.

Otro factor que mejora los resultados, es la **personalización** de los mensajes, a través de ciertas herramientas podemos hacer que un mismo mensaje comience saludando al destinatario por su nombre, consiguiendo un trato más personal con cada uno de nuestros clientes.

Otro punto muy importante es el **diseño** y formato de nuestros mensajes. Entre las opciones más habituales encontramos los diseños en HTML y en texto plano. Estas últimas no tienen problema de reproducción en ningún cliente de correo mientras que el HTML podría no llegar a ser visualizado por alguno de nuestros clientes.

Nosotros utilizaremos el formato HTML que aplicando unas reglas básicas de formato como: Un ancho de email entre 500 y 600 píxeles, fondos con colores planos, evitar excesivo peso del email, evitar scripts,...

La estructura de nuestro mail contendrá un link hacia la página web de la empresa. Situaremos en la parte de arriba a la izquierda o centro el logotipo de la discoteca, pondremos de forma visible y cómoda un link para que los clientes puedan gestionar la baja del servicio así como algún enlace tipo: ¿Quieres invitar a un amigo? De manera que fomentaremos la viralidad del mensaje.

Finalmente el último paso sería valorar la **efectividad** y comprobar el resultado real de la campaña apoyándose en parámetros como el Ratio de Apertura, Click Through Rate (CTR), Ratio de Conversión, Ratio de Bajas, Ratio de Viralidad así como los Emails rebotados de manera que con el estudio de estas variables podamos depurar con frecuencia nuestra base de datos.

A continuación pongo como ejemplo una serie de diseños recientes para campañas de mailing que he realizado para el grupo de discotecas para el cual trabajo así como un ejemplo de ficha de captación de datos.

Como se puede observar en la parte inferior del email se incentiva a los usuarios que puedan obtener descuentos en puerta presentando una impresión del mismo. Esto no es más que una motivación para que la gente sienta cierto valor en la información recibida. Incluso fomenta la viralidad ya que un cliente puede compartir estos beneficios reenviando el mensaje a sus más allegados.

(EJEMPLO)

Remitente: Discoteca Apache Játiva

Asunto: Newsletter Apache: Sábado 6 Marzo WARRIORS FESTIVAL

Apache FESTIVAL

WARRIORS
MYSTERIES OF THE NIGHT ★★★★★

SABADO 6 MARZO
APERTURA PUERTAS 23 H.

SABADO 6 MARZO
Apache FESTIVAL
WARRIORS
MYSTERIES OF THE NIGHT ★★★★★

nombre: _____
e-mail: _____
móvil: _____

CON ESTE FLYER,
CHICAS DE 23 a 01.00 h.
ENTRADA GRATUITA
DESPUES ENTRADA 15€
RESERVA GRUPO: INFO
646 125 910

ARTISTA INVITADO DESDE
GRAN HERMANO ARTURO

PIR-UP.com | MEGA radio 90.5 fm Valencia | One | iillate.com

imprime este mail valido en puerta.

CHICOS: 15€ con COPA
CHICAS: GRATIS DE 23 a 1.30h

infotel. 646 125 910

En los momentos difíciles siempre has estado ahí para apoyarnos. Y gracias a ti hemos abanderado la comarca durante muchos años. **Sábado 6.03.2010** desde las 11 de la noche **APACHE XATIVA** presenta **WARRIORS** La fiesta belica mas laureada del Pais vuelve para dar mucha guerra!! **Armamento militar, escenas belicas realistas, decoracion heroica y el sonido mas atronador de la mano del batallon de cabina.** Acude a la llamada del regimiento, nunca te arrepentiras de alistarte a la guerra de la fiesta. **Predicaras estas historias a tus hijos y desde este día y hasta el día final sereis recordados.** Ahh y para todas ellas, todo un arma letal. Desde **GRAN HERMANO Arturo**

A pie de email siempre se incluye una clausula sobre la protección de datos tipo esta:

En cumplimiento con la LSSI-CE y de la vigente Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos de carácter personal de 13 de diciembre, estamos obligados a comunicarle que su dirección de correo electrónico figura en este momento suscrita al Boletín de noticias de la empresa Apache News S.L, formando parte de un fichero automatizado de datos.

Usted podrá ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales, en los términos y condiciones previstos en la propia normativa vigente en materia de protección de datos, en la siguiente dirección: Ctra Nazaret-Oliva Km 20, El Perelló (46420) Valencia.

¿Deseas NO recibir más E-mails? [PINCHA AQUÍ](#)

¿Quieres Reenviar este mensaje a otra persona? [PINCHA AQUÍ](#)

Bibliografía y Referencias.

Email Marketing Reports

[Hppt://www.email-marketing-reports.com/](http://www.email-marketing-reports.com/)

Be Relevant

<http://www.b2bemailmarketing.com/>

Marketing Serpa

[Http://www.marketingsherpa.com/](http://www.marketingsherpa.com/)


ClickZ


[Http://www.clickz.com/](http://www.clickz.com/)

7.2.- E-FLYERS

Los e-flyers se pueden presentar como una alternativa muy factible y complementaria a la tradicional distribución de flyers. En primer lugar, hay que tener en cuenta que la distribución de los flyers físicos aunque es necesaria y obligada, es una distribución muy trillada ya que son muchos los competidores que utilizan este modelo de distribución. Asimismo, hay muchos sectores que cada vez son más reacios a distribuir flyers (bares y pubs) por la incompatibilidad de horarios, haciendo que perjudique el negocio del propio distribuidor.

Que es lo que puede aportar el e-flyer y cuáles son sus ventajas:

-  Su coste, el e-flyers es gratis, no necesita gasto en imprenta para imprimir.

-  Su distribución es gratis, ya sea por e-mail (toda la base de datos que poseamos y la que la propia Web vaya generando), desde la propia Web o desde portales colaboradores o amigos. Aunque para motivar su entrega y que la gente vaya a la discoteca, se puede estudiar la política del pago de una comisión al distribuidor que haya repartido flyers y que han entrado en taquilla.

- ✚ Permite la combinación de elementos visuales y auditivos (Puede acompañarse con la cuña de radio)
- ✚ Es un complemento de acción de los RRPP. Cada RRPP puede tener una media de 50 contactos por email, lógicamente no ve a todos esos contactos todas las semanas para repartirles los flyers. A través de los e-flyers se puede realizar un reparto semanal tan solo invirtiendo unos minutos delante del ordenador. Es interesante establecer comisiones por e-flyers efectivos repartidos.
- ✚ Se pueden buscar nuevos canales de distribución. Por ejemplo, se podría hablar con agencias de viajes de nivel nacional, donde estas puedan dar e-flyres con condiciones especiales a clientes suyos que vengan a visitar la ciudad de Valencia el fin de semana. Si viene 10 personas el fin de semana, 20 el otro y 5 el otro, no es mal número ya que el coste es simplemente de enviar el e-flyers por Internet.
- ✚ Se pueden establecer elementos virales para motivar a los receptores a reenviarlos, por ejemplo por cada flyers que se envíe a un amigo o colega, mas números tendrás para el sorteo de esta semana (Regalo de entradas, merchandising,...)

7.3.- BANNERS PUBLICITARIOS

7.3.1 ¿QUE ES UN BANNER?

Un banner es un anuncio en forma de barra o bandera rectangular con imágenes o animaciones y mensajes publicitarios y que habitualmente está situado en los márgenes superior o lateral de una página web, fuera de contenido. El banner representa el formato estándar de la publicidad en Internet.

Estos pueden ser **FIJOS** con un estilo tradicional y con una única imagen, **ANIMADOS**, con gráficos audio incluso video y **EXTENSIBLES** que al hacerse más grandes ofrecen mayor espacio para dar información o plantear una oferta.

Estos pueden estar ubicados en un buscador, páginas web temáticas o boletín electrónico.

Las estrategias de efectividad se basan en confeccionar un banner ligero, fácil de cargar pero sobretodo atractivo, sorprendente y enigmático. Su pretensión es clara, “pinchando” el banner, este conduce al consumidor a una serie de páginas donde las empresas presentan sus ofertas. Aquí nuestra empresa es cuando ampliara la información e invitara a interactuar con los contenidos de la web, con la intención de convertir a cualquier usuario en nuestro cliente.

Uno de los factores más relevantes que está relacionado con el éxito de una campaña es la forma de llamar la atención respecto al resto de anunciantes y provocar el “Click”.

Para ello podríamos resaltar los siguientes puntos:

- ✚ El producto o servicio tiene que interesar al internauta.

- ✚ La empresa o marca que hay detrás del banner debe ser conocida
- ✚ Elegir una buena situación en la página contratada (Preferiblemente en la parte superior, que es la zona de mayor impacto visual.
- ✚ Acciones promocionales como sorteos, regalos, descuentos o un valor añadido que anime al usuario a interactuar.
- ✚ Utilización de un diseño llamativo o creativo ya sea con sonido e imágenes en movimiento.
- ✚ Es muy positivo en una campaña publicitaria insertar varios diseños de banners.

7.3.2 EJEMPLOS DE BANNERS QUE ARRANCAN VENTAS

- ✚ Banners con una oferta determinada o con un fin concreto (Navidades, Día del Padre, San Valentín,...).
- ✚ Banners con un artículo en concreto. Ofreces algo novedoso, que no se conoce previamente. Tienes que aprovechar el poco espacio que tienes. Mejor anunciar un artículo determinado, que toda una gama. (*Unique selling proposition*).
- ✚ Banners que destacan por una característica diferenciadora de tu empresa (servicio posventa, garantía,...).
- ✚ Banners muy dinámicos: Movimiento en todos ellos.
- ✚ Banners apoyados en una campaña más amplia (prensa, radio, folletos,...).Será mucho más efectivo.
- ✚ Banners simples con un mensaje muy conciso y muy claro.
- ✚ Banners que dirijan directamente a un formulario de pedido. No hagas perder el tiempo a los visitantes.

7.3.3 EL MENSAJE

Normalmente por las dimensiones de un banner el mensaje está compuesto por un escueto slogan o como mucho 10 palabras seleccionadas que mejor representen los servicios que ofrecemos.

Podemos diferenciar varios tipos de mensajes:

- ✚ Los que muestran claramente un beneficio (por ejemplo, con la mágica palabra: ¡Gratis!) o despiertan su curiosidad (¡Ahorra dinero en la próxima declaración de la renta!).
- ✚ Los que se centran en captar la atención del navegante formulando preguntas; empleando mensajes incompletos; o con el uso de imperativos (el ya típico: ¡Haz clic aquí!).

7.3.4 LOS SITIOS MÁS IDÓNEOS PARA NUESTRO BANNER

Es muy importante saber elegir los sitios donde publicitarnos, un estudio previo podrá ayudarnos a decidir por el sitio web más adecuado, con el fin de conseguir captar nuevos clientes. Por lo tanto nuestra selección se basará de algunos de estas características:

- ✚ En función del número de visitas o audiencia del sitio.
- ✚ En función del contenido editorial de las páginas.
- ✚ En función de la frecuencia horaria o la franja diaria que te interese.
- ✚ En función de la cobertura (local, nacional o internacional).
- ✚ En función de la mejor adecuación al objetivo fijado en la campaña:
 - ✓ *Reforzar la marca*: Generalmente en portales o buscadores, que son los negocios que mantienen mayores niveles de tráfico.
 - ✓ *Impactar a un público concreto*: Sección determinada de un buscador o en una web temática, afín al producto o marca.

7.3.5 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Una de las ventajas que tienen los banners, es la información que proporcionan sobre su efectividad. Con los banners podemos conocer en todo momento la respuesta del consumidor al mensaje. Por ejemplo sabremos la cantidad de páginas vistas en las que ha aparecido el banner, el número de clics que los usuarios han realizado en nuestro banner, el porcentaje de clics que se realizó, al número de veces que apareció el anuncio.

Si bien el ratio de clics (porcentaje de clics) es un buen medio para determinar el impacto de una campaña, no es el único dato que se debe tener en cuenta. No es lo mismo un periódico online que un sitio con información especializada.

Con lo cual con toda la información que nos proporcionen los indicadores, podremos estudiar la continuidad o no de nuestro banner en un sitio en concreto. O en su defecto corregir el fallo que esté produciendo que la campaña no esté obteniendo el éxito esperado.

7.3.6 POSIBLES FALLOS

No es el banner el que falla, sino dónde lo has puesto. Y esto se puede rectificar a tiempo.

- ✚ Si ha fallado la creatividad puede ser:
- ✚ Por falta de claridad en los objetivos.
- ✚ Por un mal briefing.

Los banners caducan, tienden a ser asimilados por el público perdiendo su efecto de impacto y atracción. Así que:

- Cambia la creatividad cada cierto tiempo.
- Varía los soportes, siempre que las páginas web en las que aparecen tus banners cumplan los criterios de segmentación de tu target.

7.3.7 DIFERENTES TIPOS DE BANNERS

Infobanner

Es un *banner* que ofrece información en tiempo real al usuario.

Banner botón

Banner estático o dinámico de tamaño reducido. Se inserta en el lateral de la página habitualmente, en secciones o en páginas de inicio. En muchos casos, se puede seleccionar con el ratón.

Banner buy

Anuncios que permiten entrar en un sistema de comercio electrónico, sin tener que acceder a la web del anunciante o incluso éste puede no tener web propia y vender en la red.

Banner de cualificación

Puedes contestar a un cuestionario y asociarte a un programa de fidelización.

Banner de transacciones

Deja realizar operaciones directamente sobre él.

Banner desplegable

Basta con que el cursor lo roce para que aumente el tamaño. Así, ofrece mucha más información.

Banner dinámico

Es una mezcla del banner tradicional con el layer o publicidad dinámica. Del banner salen elementos que se van moviendo por la página.

Banner escaparate

Está formado por un conjunto de imágenes y texto sobre los que se puede pulsar. Se suele utilizar el escaparate en las secciones de compras de los sitios y es una buena fuente de información sobre las ofertas de ventas.

Banner extensible

A diferencia del banner tradicional, el extensible puede hacerse más grande y ofrecer mayor espacio para dar información o plantear una oferta.

Banner folleto

Con solo presionar un botón imprimes un catálogo de un producto.

Banner interactivo

Al hacer clic, salta una ventana en donde aparece un spot en vídeo. En el banner se abre una micro página independiente dentro de la página aparecida en la pantalla.

Banner microsite

En apariencia, es un banner normal, pero con la diferencia de que, una vez que se pulsa, aparece en una ventana: un microsite. Formato muy utilizado por anunciantes sin página web o en campañas de promoción de un nuevo producto o servicio.

Banner publi-reportaje

Tiene tres partes: una cabecera superior, un bloque de texto principal y un enlace situado en la parte inferior del banner y permite una ampliación de contenidos. Es un espacio muy efectivo para combinar información empresarial y comercial, con la construcción de marca.

Banner sin clic

Con solo pasar el ratón por encima entras directamente en la web. Una atractiva forma de atrapar.

Banner rascacielos

Gran banner vertical, largo y estrecho, situado en los laterales de la página. Este banner sigue al internauta en sus desplazamientos por la página, consiguiendo así ser visible en todo momento.

Ej. Web Tillate.com

Web del sector del ocio nocturno que se dedica a cubrir reportajes fotográficos en los locales de moda de cada ciudad. Es un buen lugar para contratar publicidad de banners ya que es visitada por gente joven que ha sido fotografiada durante el fin de semana tanto en nuestra discoteca como en la discoteca de la competencia. Entran para ver publicadas sus fotos. Y nosotros aprovechamos para presentar nuestras próximas fiestas.



Bibliografía y Referencias.

San Agustín Fernández, Eva (Coord). "Claves del nuevo Marketing. Como sacarle partido a la Web 2.0". Gestión 2000. Grupo Planeta. Barcelona

7.4 REDES SOCIALES Y COMUNIDADES

7.4.1 ¿QUE ES UNA RED SOCIAL?

Llamamos redes sociales a conjuntos de individuos relacionados entre sí por algún interés común. El fenómeno de las redes sociales en Internet es relativamente nuevo y corresponde al desarrollo de herramientas que aprovechan las características de la red de redes para el mantenimiento de una serie de relaciones sociales, comerciales o con cualquier otro fin entre individuos. Aunque nacieron en el año 2001, es a partir del año 2003 cuando se vive una verdadera “eclosión” de sitios web relacionados con las redes sociales como Orkut, Friendster, Xing, MySpace, Hi5 o Facebook. Cada uno de ellos tiene unas características y está orientado a un perfil diferente de público, así Orkut o Friendster se dedican a las comunidades de amigos mientras que por ejemplo Xing está orientado a las redes de contactos profesionales. Recientemente se ha producido la creación de redes sociales orientadas al público hispano como Tuenti o Spaniards. Actualmente, se está produciendo un gran crecimiento en el uso de estas redes, que se presentan como un mercado potencial enorme con millones de usuarios perfectamente segmentados por lo que el aprovechamiento de estas redes para el desarrollo de acciones de marketing online es sin duda una oportunidad inmejorable. Las redes sociales son atractivas porque los consumidores están relacionados de manera que la confianza de unos en otros es más alta que en otros casos, por lo que funciona muy bien lo que en el mundo real se llamaría boca a boca y además actualmente están en boga, lo que implica una mayor repercusión de cualquier acción que se desarrolle en este medio.

7.4.2 DIFERENCIAS ENTRE REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS SOCIALES

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendamos que la gente que visita estos sitios web no se comportan como los usuarios de otro tipo de sitios.

Podríamos enumerar los siguientes puntos como las principales diferencias:

- ✚ El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- ✚ Ellos mismos son generadores de contenidos para otros. (no únicamente consumidores de contenido)
- ✚ El promedio de visitas a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletter, cortas y/o de una página en el caso de los blogs)
- ✚ El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen), pero al mismo tiempo pueden hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

7.4.3 COMO PODRÁ ESTAR NUESTRA MARCA EN LAS REDES SOCIALES.

1. Contratando campañas de publicidad muy segmentadas, pues la red dispone de abundante información acerca del usuario y todas las visitas se hacen mediante identificación previa.
2. Construyendo una identidad para la marca, mediante un perfil o pagina en la que un community manager vuelca contenidos de interés para la red y facilita las comunicaciones con sus miembros.
3. Desarrollando aplicaciones que mejoren la experiencia del usuario de la red, y que consigan viralidad aportando diversión (juegos), utilidad (aplicaciones web) o faciliten el encuentro entre los usuarios (aplicaciones sociales)
4. Participando y/o creando espacios de comunidad, como por ejemplo grupos referidos a las temáticas que afecten a la marca o a sus consumidores.
5. Conectando nuestro espacio de marca con las redes sociales mediante los sistemas que proporcionan, como Facebook Connect o Google Friend Connect.

7.4.4 LA CREACION DE COMUNIDAD. ¿ WEB CORPORATIVA o REDES SOCIALES?

Una de las dudas que pueden surgirnos es si crear una comunidad con nuestros consumidores construyendo una red desde cero o construir una sobre una red ya existente. Pues a continuación valoraremos los pros y los contras de construirla sobre una Red Social.

VENTAJAS

- No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
- Tu comunidad se desarrolla en un entorno en el que hay millones de usuarios.
- No es necesario que inviertas en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.

DESVENTAJAS

- No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia
- No poder elegir las funcionalidades que están disponibles, pues es decisión de la red social.
- No tener el control sobre la forma en que tu marca aparece ante el usuario, pues las opciones disponibles son limitadas.

Podemos concluir diciendo que hoy por hoy nuestra marca tendrá que tener representación en las principales Redes Sociales ya que las ventajas y desventajas se compensan con los objetivos del marketing. Entonces lo que deberemos hacer es diseñar en primera instancia un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno. Para ello deberemos:

- **Establecer un propósito.**

El motivo por el que va a querer la gente pertenecer a nuestra comunidad y que obtendrá a cambio.

- **Facilitar la conversación.**

Debemos concretar de que vamos a hablar en este espacio comunitario, que contenidos serán relevantes y útiles para el grupo, y que vamos a hacer con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros.

- **Identificar a las personas.**

Debemos saber quien va a pertenecer a nuestra comunidad, quienes resultan mas interesantes y atractivos para otras personas con las que van a compartir ese espacio común, y como vamos a despertar su interés.

Pero algo que me dice la experiencia es que si de verdad queremos crear una comunidad lo hagamos de verdad y no estar por estar ya que de no dedicarle el tiempo necesario podríamos conseguir los efectos contrarios en la mente del consumidor.



Bibliografía y Referencias.

La Biblia del mercadeo en Facebook

<http://es.insidefacebook.com/la-biblia-del-mercadeo-en-facebook/>

The Facebook Era

<http://www.thefacebookera.com>

El mundo Groundswell, como aprovechas los movimientos sociales espontáneos en la red

<http://www.forrester.com/GrounsWell>

7.5 PAGINA WEB

7.5.1 NUESTRA WEB ES EL REFLEJO DE NUESTRA MARCA EN INTERNET

Internet es hoy un medio para que las marcas entren en conversación con otras marcas, ya sean marcas empresariales o personales. Y para mantener una buena conversación, la presencia y a la apariencia son muy importantes. Hay que saber que solo hay una oportunidad para crear una buena primera impresión, y nuestra primera impresión tiene un papel de vital trascendencia.

La web es el principal escaparate donde mostramos quienes somos, que hacemos, que queremos y que ofrecemos. Es el territorio exclusivo del que disponemos en la red para transmitir los valores de nuestra marca, para intensificar los valores de nuestro posicionamiento. Es un territorio que deja de ser exclusivo cuando invitamos a otros a “comunicarse” a través de él mediante la publicidad. Por esa razón, nuestra web es nuestro feudo y si sabemos seducir a nuestros visitantes, lograremos captar su atención de una manera tan efectiva que difícilmente podríamos lograr en otros soportes.

7.5.2 ¿POR DÓNDE EMPEZAMOS?

Debemos tener claro cuál es el objetivo es decir para que queremos una web. Tenemos distintas posibilidades entre ellas, las causas mas comunes son conseguir:

- ✚ Una web que nos permita tener una presencia corporativa
- ✚ Una web que nos permita vender online nuestros productos
- ✚ Una web que nos permita brindar información y documentación a nuestros clientes.
- ✚ Una web que nos permita comunicarnos con nuestros clientes e interactuar con ellos.

Debemos plantear cuales son las funcionalidades que deseamos otorgar a nuestra web. Por ejemplo para vender online seguramente basta con disponer de una buena tienda online, una buena pasarela de pagos, una sección de las preguntas más frecuentes y un apartado de presentación acerca de quién eres bien diseñado, que transmita confianza y seriedad. Intentar resumir que funcionalidades queremos darle a nuestro sitio web, las cuales, por supuesto deben permitirnos alcanzar el objetivo que nos hemos marcado en el primer paso.

La empresa ha de ser capaz de asumir los roles y la carga de trabajo que la futura web precise. Nos referimos a que por ejemplo es un error común realizar una web sin planificar los recursos humanos que demandara la plataforma online. (Quien actualiza contenidos, quien pone en marcha la tienda online,...).

Otro aspecto importantísimo es tener especialmente en cuenta al público objetivo de la web. Es decir, siempre debes analizar funcionalidades que supongan un valor diferencial para los clientes. Planificar funcionalidades que nos destaquen de la competencia o que aporten un eslabón adicional a la cadena de valor de nuestro negocio.

El siguiente paso consistirá en realizar una lista de las secciones de que dispondrá nuestra web. Pensaremos en las secciones, detallaremos las sub-secciones y empezaremos a trazar la arquitectura de nuestra web.

Debemos concebir la arquitectura aunando dos puntos de vista principales:

- ✚ Una estructura que nos permita, egoístamente, hacer o transmitir lo que queramos.
- ✚ Una estructura que sea útil y práctica para el visitante. Es decir que cumpla los parámetros de usabilidad.

Para trazar esta arquitectura no hay nada mejor que pensar en el lay – out (disposición de elementos en la web), los diagramas wireframe que como podemos leer en la Wikipedia, “son una representación esquemática de una página web sin elementos gráficos que muestran contenido y comportamiento de las paginas. Sirven como herramienta de comunicación y discusión entre arquitectos de información, programadores, diseñadores y clientes. También se pueden utilizar para pruebas de usuarios.”

Una vez tengamos la arquitectura, se la entregaremos a un equipo profesional de desarrollo web. Hay que confiar en profesionales para que la desarrollen. Es la garantía de que los esfuerzos presentes y futuros que depositemos en nuestra web se verán correspondidos con una plataforma que cumpla con su cometido. Solo contratando tu web a expertos conseguirás:

- ✚ Que se cumplan nuestros objetivos.
- ✚ Que se añadan las funcionalidades que deseamos de un modo optimo o que incluso, nos recomienden otras que desconocíamos, pero que puedan ser fenomenales para los objetivos de nuestra web.
- ✚ Que conciban y desarrollen nuestra web con un diseño de acuerdo con la usabilidad, la accesibilidad de programación, con un marketing visual que coincida con los valores de nuestra marca y de nuestro posicionamiento.
- ✚ Que programen el sitio de un modo óptimo para incrementar la visibilidad de nuestro espacio en los buscadores Search Engine Optimization (SEO).

7.5.3. DISEÑO WEB

Del mismo modo que “los ojos son el espejo del alma”, la interfaz de un diseño web es para un internauta el reflejo de la empresa que está detrás de este sitio. El diseño pues, es el reflejo del alma de la marca propietaria de este sitio web. El diseño de nuestra web debe estar de acuerdo con nuestra marca, con nuestro público objetivo y con todos los parámetros que ya hemos analizado. Aunque el factor mas importante y que debemos cuidar al detalle, es un diseño siguiendo parámetros de usabilidad y persuasión.

La cruz para muchos de los profesionales que se dedican al diseño de webs es que en términos estéticos, todo el mundo puede opinar. Pese a que nunca diríamos a un zapatero como arreglar un zapato roto, muchas veces emitimos juicios de valor y opiniones con poco fundamento ante el trabajo de los diseñadores.

Anticipándonos a ello, a continuación resumimos algunos de los aspectos más importantes que debemos tener en cuenta.

- Es necesario que nuestra marca esté presente en nuestro sitio web, que identifique todas y cada una de las subpáginas que conforman la arquitectura de información de nuestro sitio. No obstante hay que recordar que nuestro logotipo no es lo más importante.
- Lo más importante es el contenido, la información útil para nuestros visitantes. Por lo tanto, no abusaremos con su tamaño relativo o con sus animaciones. Lo situaremos en la parte superior de la página o en un espacio obvio.
- Nuestro logotipo también debería estar visible en el favicon, el pequeño icono que aparece en la barra de direcciones del navegador, así como en las líneas de favoritos que guarda el usuario.
- Todo buen diseño dispone de una jerarquía de tamaños de fuente y colores tipográficos concebidos para facilitar la lectura de los contenidos, una estructura visual que debe mantenerse en cada una de las páginas. Ello incluye el cuerpo de letra estándar, el título de la página, las entradas, el hipervínculo, el rollover (cambio de color cuando el puntero pasa por encima de un hipervínculo), los hipervínculos ya visitados, etc...
- En lo referente a cuerpo de letra de párrafos de información, no conviene cambiar el tamaño relativo de la fuente de una página a otra. Tampoco conviene usar distintos colores tipográficos o párrafos íntegramente escritos en mayúsculas, aunque la intención sea destacar unos textos por encima de otros. Si hay que destacar un texto, un argumento de mucho peso o un eslogan, comunícaselo al diseñador para que prevea un estilo de fuente apropiado. Es ideal una tipografía mínima de diez puntos o superior y como máximo el empleo de cuatro tamaños de fuente. Siempre es adecuado facilitar el aumento de la tipografía al visitante (hacer accesibles los contenidos a personas con dificultades visuales).
- Pese a que es necesaria una página “acerca de la empresa” no hay que primar visualmente la página de “Quiénes somos” por encima de las demás. Muchas veces se desarrolla demasiado la sección “sobre nosotros” con historia, misión, visión, filosofía, fotografías...sin tener en cuenta que difícilmente será leída y comprendida por el visitante. La web puede ayudar a vender nuestra marca, a vender nuestros productos o servicios pero hay que intentar no usarla como un libro de historia.
- Facilitar el acceso a la información es la premisa básica para que una web sea práctica. Para ello intentaremos siempre:
 - Evitar pantallas introductorias con el típico “saltar intro” puesto que no suelen aportar demasiado valor al visitante, sobre todo cuando no es su primera visita.

- ✚ Procurar una tasa de carga eficiente. Más de cinco segundos de carga es sinónimo de un alto porcentaje de abandono por parte del usuario. Recuerda que las imágenes deben estar optimizadas para web y que el Shockwave Flash tarda en cargar.
- ✚ Diseñar la estructura del sitio siempre minimizando el número de clicks necesarios para acceder a todas las lecciones.
- ✚ Incorporar un mapa web a pie de página si el sitio es extenso y, si puede ser, que este ya desplegado. Esta página facilitara el trabajo del visitante “persona”, así como el de los robots de los motores de búsqueda. Sobre todo, en sitios muy extensos y con mucha información, añade un buscador en una parte visible del sitio (la esquina superior derecha es un sitio frecuente)
- ✚ Situar el contenido mas importante, normalmente los eslóganes y los argumentos principales, en la parte superior de cada pagina. Que este visible sin necesidad de pulsar scroll hacia abajo.
- ✚ En el caso de que enlacemos con archivos que se abran con otras aplicaciones (pdf, doc, xls, ppt, etc.), avisar al cliente incorporando un texto o icono cerca del hipervínculo.

No cabe duda, la interactividad es la principal ventaja de los medios online. No obstante, conviene no abusar de esta interactividad implícita y, por tanto, debemos evitar por completo:

- ✚ Usar imágenes en movimiento en bucle que no aporten ningún valor al visitante (los famosos gifs animados)
- ✚ Incorporar animaciones excesivas al header o encabezado. Deberíamos reflexionar sobre la conveniencia de usar el Shockwave Flash como lenguaje de programación global para el sitio.
- ✚ Utilizar música de fondo para nuestro sitio, puesto que puede interferir con lo que libremente este escuchando nuestro visitante. Hay que tener en cuenta que pueden afectar o incomodar a sus compañeros de trabajo, en una oficina, por ejemplo. Si decides incorporar atributos de sonido, hazlo de modo que el visitante interactue con ellos y que será el quien los active voluntariamente mediante un link. Y sobre todo, no olvides destacar la opción para desactivarlo.
- ✚ Añadir pop-ups, ventanas emergentes y otros recursos interactivos que no sean solicitados por el visitante.
- ✚ Cuidar la distribución y la apariencia de la publicidad de nuestro sitio.

Por otro lado usaremos un estilo de redacción adecuado. Tendremos que adecuar el estilo de redacción de la información de nuestro sitio al público objetivo. Además en la web procuraremos poner párrafos cortos, elegiremos negrita adecuadamente para resaltar palabras clave y apoyar decididamente los conceptos mediante una imagen. Usaremos viñetas para listas numeradas y respetaremos las jerarquías de información que nos permitan exponer nuestros argumentos de modo llano y cordial. El argumento más potente en la mayoría de los casos es la frase más simple.

Es muy conveniente disponer de los servicios de un copy, un redactor de textos para nuestro sitio. Es un profesional que puede aplicar un toque diferencial a nuestra argumentación, ayudar a contextualizar mejor las ventajas y los beneficios que queremos compartir en nuestro sitio y aumentar la eficacia comercial de nuestra web: desde resoluciones de pantalla de 800 pixels de ancho a pantallas panorámicas de más de 1400 pixels. No obstante es frecuente descartar resoluciones de 800x600 pixeles y considerar el formato 1024 pixels como el más común en estos momentos.

El ancho mínimo de nuestra web afecta a un aspecto crítico de usabilidad, debemos procurar que el diseño no aplique scrolls horizontales. Si diseñamos nuestra web con una resolución de 1200 pixeles de ancho se vera como un scroll horizontal cuándo un usuario la abra en pantallas configuradas con un ancho menor. Otro recurso para adaptarnos a cualquier visitante es evitar el uso de frames. Eliminaremos problemas de visualización e impresión de contenidos (todavía hay muchos usuarios que quieren imprimirse lo que ven). Probaremos nuestra web en múltiples navegadores (Firefox, Safari, Opera en IE) Deberíamos asegurarnos de que cualquier navegador es capaz de mostrar nuestra web como deseamos.

En conclusión podíamos decir que cualquier persona interesada en internet, ha visto ya centenares de sitios web y ha desarrollado un modo especial de navegar. Es probable que sea muy ágil buscado contenidos, escaneando la estructura de un sitio navegando por el.

Ahora bien es necesario que nos pongamos en el lugar de otras personas con menos habilidades para la navegación. Es tan fácil observar como navegan nuestros padres o familiares de mayor edad para darnos cuenta con la lentitud y torpeza con la que se mueven. Con lo cual pensaremos en ellos cuando planifiquemos o desarrollemos nuestro sitio web, Pensaremos en la usabilidad, arquitectura y lay-out de información y en el marketing visual de los argumentos y los textos.

Bibliografía y Referencias

Usabilidad, según la Wikipedia:

<http://es.wikipedia.org/Usabilidad>

Sánchez, Mario. 35 consejos para mejorar la usabilidad de tu sitio web:

<http://theinternetdigest.net/es/consejos-de-usabilidad-web.html>

ANSUETA,A. Antes de construir un sitio web, dibújalo:

<http://pymecrunch.com/7antes-de-construir-un-sitio-web-dibujalo>

7.6. FOROS

Cuando hablamos de generar tráfico, apelamos a todas las opciones y variantes, dentro de todas estas, el marketing en foros, es también una técnica o procedimiento muy eficaz a tener en cuenta para realizar esta tarea.

Ahora, ¿Que es un foro? Breve y simple: Es un lugar en la web donde un grupo de individuos comparten un tema de interés común.

Y.... ¿Que se hace allí? Los miembros del foro, (la comunidad), participan compartiendo ideas y experiencias, aportando datos de utilidad, contestando y efectuando preguntas, resolviendo inquietudes.

Participar en los foros de debate es algo muy útil, no solamente porque se puede hacer marketing para nuestro sitio web, sino porque puedes aprender mucho con los comentarios, de otros participantes, que tienen conocimientos en base a su experiencia y los comparten, del mismo modo en que con nuestros comentarios o participaciones podemos ayudar a otros transmitiendo nuestras propias experiencias en el negocio o aportando datos que a la comunidad del foro les sea de utilidad.

Una de las ventajas extra que podemos obtener en los foros, es que, a través de nuestra participación, si esta es con cierta frecuencia y con aportes de conocimientos reales, vamos construyendo cierta credibilidad, tanto sea personal y particular o de un sitio web.

Lo primero que debemos hacer es encontrar foros que tengan una estrecha relación con el tema específico de nuestro sitio web, es decir, nuestro nicho de mercado que será el mundo del ocio nocturno.

En nuestro caso de estudio buscaremos foros dedicados a la música house, djs, programación de fiestas, etc... Por ejemplo existen webs tales como:

www.onlyhousemusic.org

www.clubbingpain.com

Para encontrar foros, usaremos el buscador y escribiremos el tipo de foros con el tema que a nosotros nos interesa, ejemplos: "foros de música " - "foros de discotecas" - "foros djs " – "foros gente joven" etc. etc. En definitiva existen foros de debate que abarcan temas relacionados a nuestros intereses.

Algo a tener en cuenta es el guardar las normas de ética, como en todos lados. No se puede ingresar a un foro para tratar de "vender". Normalmente los participantes de un foro descubren inmediatamente esa táctica y lo único que logras es quedar mal visto delante de la comunidad.

Nuestra participación debe ser "un aporte", a nadie le interesa algún comentario de un vendedor que solo habla de su producto o servicio. La personas que ingresan al foro, al menos la mayoría de ellos, lo hacen buscando información y efectuando consultas.

También hay otros, y estos son muchos realmente, que participan solo para "aportar" información, tratando de ayudar con su experiencia en algún tema específico.

Algo para remarcar. Muchos de los que recién ingresan a un foro suelen cometer un error, invitar a los integrantes del mismo al sitio web particular, esto es algo que deben decidir ellos mismos, nunca debemos proponerlo.

Participar en los foros donde podamos poner una firma al final de nuestros comentarios donde dejaremos especificado a que nos dedicamos y que pueden obtener de nosotros, si la gente descubre que tenemos algo que necesitan y nos pueden comprar, pero nosotros "no lo estamos ofreciendo" muy probablemente consigamos clientes, en el momento que lo consideren apropiado, a través de habernos conocido en el foro, ingresarán a nuestro sitio web y si nuestra propuesta es interesante habremos ganado clientes. Pero es importante que recordemos que la venta debe venir por añadidura.

Participar en foros moderados de interés general y con cierta reputación donde se traten temas de importancia y no como otros foros donde los temas pueden ser variados y se tocan superficialmente. También tener en cuenta que hay algunos que son cuna de Spam.

Generalmente si tienen muchos participantes son foros de calidad.

Finalmente: El marketing en foros es una tarea agradable, que no nos insume demasiado tiempo, se conoce gente que realmente vale la pena, dispuesta a tirar una mano, y otras que no, como en todos lados. Si bien el resultado de este marketing con foros es algo lento, pero no por ello deja de ser eficaz.

Participar en los foros da satisfacciones, sin olvidar que en los buenos foros, no solo se participa, también se aprende.



Bibliografía y Referencias

Eduardo Blanco
www.magicoastal.com

Fuente del artículo
<http://www.articulo.org/892/edublanc>

7.7. BLUETOOTH



Nace una nueva forma de anunciarse, surgida de la popularidad de la tecnología Bluetooth aplicada a los teléfonos móviles. Esto puede ser posible a través de la conexión Bluetooth, que ha permitido desarrollar lo que se conoce como *marketing* de proximidad, una forma innovadora de comunicación.

El lado oscuro de esta forma de publicidad es que puede incomodar a las personas en caso de que no se use con cautela. Afortunadamente, los usuarios disponen de libertad de elección y pueden prevenir los mensajes no solicitados si desactivan este tipo de conexión.

Se trata de una nueva forma de publicidad dentro del *marketing* móvil conocida como *marketing* de proximidad, que permite a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y también enviar contenidos habituales en los móviles como melodías, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras.

Para las empresas, esta práctica supone una forma más barata de lanzar sus mensajes que el envío de mensajes cortos, cuyo coste es bastante elevado en comparación con el peso en bytes.

Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser alto

Además, el Bluetooth garantiza que todos los receptores de sus mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se les abre un nuevo mundo de posibilidades para contactar con posibles clientes. Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser alto.

Sin embargo, para la persona que camina por la calle puede suponer una invasión a su intimidad comprobar que, de repente, recibe mensajes no solicitados del tipo "¿Desea recibir publicidad de este comercio?" o, lo que es peor, el mensaje publicitario directamente, sin ni siquiera haber dado el permiso para recibirlo.

7.7.1. NO UTILIZAN EL EMPAREJAMIENTO HABITUAL

El uso del Bluetooth entre particulares requiere que los dispositivos se encuentren emparejados, después de que se haya introducido la misma clave para que se permita intercambiar contenidos. Esta medida busca asegurar la privacidad del intercambio y evitar que los datos lleguen a terceros.

Sin embargo, el *marketing* que se realiza por Bluetooth salta este paso en la mayor parte de las ocasiones, y el peligro reside en que se envíe publicidad no deseada aunque, al menos desde el sector del *marketing* se promueve pedir permiso para enviar los contenidos, de forma que el usuario nunca reciba aquello que no haya solicitado.

El *marketing* por este medio sólo precisa que las personas tengan activada la conexión Bluetooth, una configuración que muchas tienen por defecto en sus terminales

Por otro lado, el *marketing* por este medio sólo precisa que las personas tengan activada la conexión Bluetooth, una configuración que muchas tienen por defecto en sus terminales, lo que le diferencia del que se realiza por mensajes cortos, donde las empresas necesitan saber el número telefónico del destinatario.

7.7.2. LIMITACIONES TÉCNICAS

El *marketing* por Bluetooth se encuentra con diversas limitaciones técnicas. En primer lugar, se topa con que no existen sistemas operativos unificados en los terminales, sino que la variedad es grande (Symbian, Windows Mobile, Linux, Java...), con lo cual para conseguir mayor impacto deben adaptar aquellos contenidos más elaborados a cada teléfono receptor.

Por otro lado, esta herramienta publicitaria se encuentra con que otros muchos usuarios no tienen siempre activa este tipo de conexión o, si la tienen, se encuentra en un modo invisible para otros dispositivos.

7.7.3. DECONECTAR EL BLUETOOTH , PARA MAYOR INTIMIDAD

Sin embargo, y al igual que sucede con la televisión o la radio, por ejemplo, el usuario tiene libertad de elección. Con sólo desconectar el Bluetooth podrá librarse de esta nueva amenaza en forma de interrupciones publicitarias en su terminal móvil.

Cuando requiera de este tipo de conexión inalámbrica, para intercambiar fotos, vídeos o contactos de la agenda del teléfono, sólo tendrá que volverlo a conectar. Otra opción sería no desactivar el Bluetooth pero al menos ponerlo como invisible o indetectable, de manera que no estuviera a la vista de ningún emisor de mensajes.



Bibliografía y Referencias

Sico Solución de Información Comercial

<http://www.sico-soluciones.com>

7.8. SMS

Las agencias de publicidad y las empresas han descubierto que hay muchos millones de teléfonos móviles y quieren convertirlos en soporte de sus campañas. Porque su eficacia supera a los soportes tradicionales, porque los mensajes se adaptan al gusto del consumidor y por último, porque con un simple clic permite llegar a millones de Clientes. En nuestro caso disponemos de una amplia base de datos de clientes que nos han facilitado su teléfono móvil y nos han autorizado a poder mantenerlos informado. Con lo cual será una de las opciones a tener en cuenta en nuestras campañas de publicidad.

7.8.1 PRODUCTOS APROPIADOS

La mensajería de texto tiene muchas y variadas aplicaciones, desde la conversación persona a persona, hasta juegos, concursos, información,...

Servicios electrónicos móviles más extendidos:

- ✚ **Abono del importe limitado de la compra:** Pizzas, un taxi, el último CD,...
- ✚ **Acciones ciudadanas:** Votaciones.
- ✚ **Acciones de publicidad y promociones:** Para lanzar campañas publicitarias dirigidas, información o recordatorios de su estatus de millas, puntos, temporada de rebajas y descuentos. Productos con códigos que enviándolos por SMS permite participar en concursos o sorteos y en donde se conoce el resultado en cuestión de segundos.
- ✚ **Alertas personales al momento:** Avisos de cobro, Envío de invitaciones, retraso en el alquiler de un video, recordatorio de citas, notificaciones de prescripciones de medicamentos, aviso de nuevos mensajes de voz y fax esperando.
- ✚ **Atención al Cliente:** Como una especie de call center: Los clientes pueden enviar preguntas y recibir respuestas mediante SMS, reduciendo el volumen de llamadas.
- ✚ **Bolsa:** Productos en los que la oportunidad temporal resulta decisiva, los análisis en tiempo real donde el tiempo es un factor crítico para tomar una decisión de inversión, recibir alertas sobre valoración de acciones, comprar y vender acciones,...
- ✚ **Campañas de ayuda o solidarias:** Para ayudar a las víctimas de catástrofes solicitando el envío de un SMS con una palabra determinada.
- ✚ **Descargas:** Melodías polifónicas, sonidos reales, música real, imágenes, animaciones, video clips, aplicaciones, juegos para móviles,...
- ✚ **Encuestas:** Encuestas bonificadas con una respuesta inmediata, monitorización en tiempo real de campañas de publicidad que permite corregirla o anularla.
- ✚ **Entretenimiento:** Envío de imágenes al móvil, realizar apuestas, chistes.
- ✚ **Información:** Récorde deportivos, clima, informaciones de vuelo, resultados de las loterías, horóscopo, estado de las carreteras.
- ✚ **Localización de negocios:** Gasolineras, restaurantes, farmacias,...
- ✚ **Localización del usuario:** Con el móvil se hace marketing uno a uno y mensajes publicitarios a una persona cuando esté en un punto geográfico determinado.

Ejemplos:

- Un Cliente anda por el Centro Comercial y recibe un mensaje en el móvil que le informa sobre una oferta en una planta o tienda determinada.
- La oferta de un menú procedente de un restaurante cuando estamos en las cercanías.
- ✚ Máquina a máquina: Para avisos de existencias en máquinas vending.
- ✚ Medios de comunicación: Recibir noticias de todo tipo.
- ✚ Productos de baja incertidumbre: Billetes de avión.
- ✚ Reservas: Hoteles, viajes, espectáculos,...
- ✚ Servicios financieros: Suponen un ahorro de tiempo para el usuario. Transferencias, saldos, últimos movimientos y transferencias, balances de tarjetas de crédito, gestión de fondos,... Recargar nuestra tarjeta monedero sin tener que ir a los cajeros automáticos. Pagos de facturas desde cualquier lugar. Recibir o consultar las facturas telefónicas, eléctricas,... en cualquier lugar y en cualquier momento.
- ✚ Ticketing : Actuaciones musicales, acontecimientos deportivos,...
- ✚ Ventas especiales: Subastas: Pujas desde cualquier lugar del mundo.

Servicios electrónicos móviles para las empresas:

- ✚ Aplicaciones para el uso de servicios de terceros como banca, bolsa, seguros, paquetería, sanidad,... a los que estén abonados.
- ✚ Aplicaciones para la gestión interna de la fuerza de ventas, las flotas, la asistencia técnica, los inventarios,...
- ✚ Aplicaciones para la asignación y comunicación de nuevos trabajos a grupos o personas que se encuentran trabajando en el exterior de sus instalaciones.
- ✚ Aplicaciones de telemetría, más orientadas a monitorizar servicios robotizados, como vehículos o maquinaria.
- ✚ Aplicaciones para publicar alertas inmediatas sobre emergencias o situaciones críticas.
- ✚ Aplicaciones para el envío a clientes o suministradores clave, asegurando que la información es recibida por la persona correcta, inmediatamente.
- ✚ Aplicaciones de marketing relacional con los clientes, con un alto porcentaje de respuesta.

7.8.2 LOS CUATRO MANDAMIENTOS PARA TRIUNFAR

Supongamos que estamos buscando una discoteca...

1.- Agilidad:

Que se sea muy ágil de utilizar. Contenidos cortos. Mensajes cortos: "Menús a 3000".

2.- Personalización:

Adaptando todos los servicios a las preferencias del cliente: "¿House o Pachanga?".

3.- Inmediatez:

Son preferibles aquellos productos o servicios que requieran inmediatez y con un simple click puedan obtenerse: "Reserva Zona VIP para dos".

4.- Cercanía:

Es mejor que la oferta sea local: "Estamos en el centro de Valencia, a 100 metros de usted".

Siempre será más fácil recomendar una discoteca cercana que otra donde haya que desplazarse. El rendimiento de una acción de marketing móvil está muy vinculado a su planificación dentro de una estrategia global publicitaria. Por eso, la mejor opción: es coordinar una campaña de SMS dentro de una serie de acciones multiplataforma.

7.8.3. DIFUSION AL MENOR COSTE POSIBLE

Las Empresas utilizan los SMS para informar, generar ventas, crear notoriedad o diferenciarse del resto de la competencia impactando en la mayor audiencia posible con el menor coste permisible. La base de su efectividad es el "marketing consentido". Cada tipo de actividad fijará unos objetivos específicos a sus campañas por SMS, lo que le servirá de base a la hora de elegir la planificación que más se ajuste a sus características.

7.8.3.1. TRES MODELOS BÁSICOS DE NEGOCIO

1.- Servicios móviles: El cliente solicita y recibe una información que le es útil en función de su localización.


2.- Comercio electrónico: El cliente compra de productos con la ayuda de la información suministrada a través del propio Terminal.

3.- Publicidad móvil: El cliente recibe información comercial.

7.8.3.2 LA PLANIFICACION

 Elementos clave en el diseño y planificación de una campaña de marketing móvil:

- Los objetivos de la campaña.
- Su propuesta de valor para el usuario.
- La mecánica a utilizar para llevarla a cabo.

 Los objetivos varían en función de la marca y de la estrategia de comunicación de cada compañía, pero podemos identificar grandes líneas de objetivos:

- Reconocimiento de marca.
- Adquisición de clientes.
- Promoción y venta.
- Captura de información.
- Fidelización y retención de clientes.

7.8.3.3 A FAVOR DEL SMS

- ✚ Crecimiento constante utilización del teléfono móvil como soporte publicitario.
- ✚ Servicio muy demandado por los chicos y chicas de edades comprendidas entre los 15 y 24 años.
- ✚ Estos usuarios conciben su teléfono móvil como una parte más de su vida cotidiana, de su propia intimidad. Han aprendido a comunicarse a través de los SMS.
- ✚ Razones del éxito del SMS a destacar:
 - La sencillez de uso.
 - Su bajo coste. Los usuarios son poco sensibles al coste de los mensajes.
 - Su universalidad.
 - La inmediatez de la respuesta.
 - La ubicuidad.

7.8.3.4. COMO SOPORTE PUBLICITARIO

- ✚ La eficacia publicitaria, medida a través de la tasa de respuesta, del SMS es hasta cinco veces superior a la de otras acciones como el marketing directo, según diversos estudios.
- ✚ Los teléfonos multimedia ofrecen nuevas posibilidades al marketing como el envío de micrositios con información comercial o general, ocio, información patrocinada,...
- ✚ La buena predisposición a recibir publicidad en su teléfono móvil a cambio de un incentivo,
- ✚ La televisión también ha encontrado en el SMS un aliado para aumentar sus resultados, consiguiendo además la interactividad con sus telespectadores. Programas de gran audiencia, concursos con premios, regalos, promociones, se comunican con sus espectadores mediante el SMS.
- ✚ Las ventajas para los anunciantes son varias:
 - Es el soporte ideal para aquellas promociones cuyo público objetivo sea joven.
 - Permite interactuar con su público de manera inmediata.
 - Posibilidad de conseguir bases de datos útiles en tiempo real.
 - Alto índice de respuesta: Al ser la recepción de mensajes publicitarios voluntaria, el cliente acepta de buen grado las distintas promociones de una marca.

7.8.3.5 RECEPCIÓN DE MENSAJES

Con un software dinámico, el usuario marca las normas en la recepción de los mensajes:

- ✚ Preferencias (mensajes promocionales, lanzamiento de productos,...)
- ✚ Frecuencia de recepción.
- ✚ Número de mensajes por días, semanas,...

Principales tipos de contenido o mensajes:

- 1.- Entretenimiento (música y juegos)
- 2.- Comunicaciones (correo electrónico y chat)
- 3.- Información (noticias, guías y directorios)
- 4.- Transacciones (banca electrónica, subastas, compras)

7.8.3.6. CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES APROVECHABLES POR EL MARKETING

Alcance y versatilidad:

- ✚ Los SMS permiten pasar del marketing masivo al marketing one-to-one.

Efecto viral:

- ✚ El usuario puede reenviarlo a su círculo de relaciones.
- ✚ A través de esta técnica, los SMS sirven como vehículo de propagación como estrategia para crear un reconocimiento de marca.

Permanencia:

- ✚ El mensaje SMS permanece en el inbox del cliente.

Inmediatez:

- ✚ Tienen la inmediatez de una llamada a móvil pero con texto y a un coste mucho menor.

Conveniencia:

- ✚ Los SMS permiten acceder al cliente donde esté y a la hora que esté.

Personalización:

- ✚ La tecnología permite personalizar el instante en que el usuario recibe nuestro mensaje.
- ✚ Ya no vale un mensaje único para todos. Cada cliente recibe un mensaje personal con la oferta adaptada a sus preferencias e intereses.

Interactividad:

- ✚ El cliente puede contestar y ponerse en contacto con la marca.
- ✚ Un futuro de interactividad con sus clientes se ha abierto para las empresas.

Localización:

- ✚ La tecnología actual permite lanzar un SMS sólo si el cliente se encuentra en un determinado sitio y en el momento adecuado, lo que ayuda a verificar los efectos que la campaña tiene sobre él.
- ✚ Por ejemplo: Para acceder a descuentos especiales, en el momento en que uno quiere y en los productos que realmente interesan.

Rapidez y adaptabilidad:

- ✚ El tiempo necesario para poner en marcha una campaña es mínimo, y el feedback inmediato, permitiendo realizar cambios de adaptación sobre la marcha.

Interrelación:

- ✚ Entre el medio móvil y las campañas offline, Internet,...
- ✚ El cliente puede solicitar información, comprar, actuar,... en respuesta a una campaña de televisión, radio, cartelería,...

Los sectores que se pueden beneficiar de este tipo de comunicación abarcan desde grandes empresas hasta pequeños comercios.

Cualquier negocio puede emplear los SMS para informar a sus clientes sobre rebajas, ofertas, promociones, regalos...

7.8.4 MARKETING PROMOCIONAL

El marketing móvil permite llevar a cabo múltiples acciones promocionales. Las posibilidades del teléfono móvil como herramienta de marketing se han disparado a medida que ha aumentado el nivel de penetración de los terminales en todo el mundo.

Esto permite tener acceso a las promociones y descuentos en cualquier lugar, sin tener que cargar con los cupones en los bolsillos.

7.8.4.1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

Estrategias de promoción a través de móvil:

Push:

- ✚ Los mensajes push se originan en una aplicación y se envían a un terminal móvil.
- ✚ Pueden ser enviados de forma masiva en una campaña de marketing, o en respuesta a una petición del usuario, en cuyo caso el mensaje suele personalizarse.
- ✚ El usuario puede:
 - Responder al SMS con otro.
 - Llamar a un número de teléfono.
 - Visitar un sitio web.
 - O acudir a un establecimiento y adquirir un producto en promoción.

Pull:

- ✚ El anunciante realiza una promoción a través de cualquier medio convencional, y el receptor participa enviando un mensaje.
- ✚ Los concursos y sorteos gozan de tasas altas de envíos dentro de una campaña multicanal. En esta caso, el usuario envía el mensaje a un número corto (por ejemplo, 1111), que previamente ha sido contratado a las operadoras móviles por empresas que prestan servicios y contenidos de SMS.
- ✚ El SMS de respuesta de la empresa confirma su participación al usuario y a la vez, aprovecha para comunicar otras promociones.
- ✚ Las empresas envían estos mensajes en forma personalizada con un código pin, para ser utilizado una sola vez.
- ✚ Esto evita los plagios o uso indiscriminado de las promociones.

En la estrategia “Pull” existen tres tipos de promociones:

- ✚ Promociones Multicanal: El número para enviar los SMS aparece en los diferentes medios para ofrecer complementariedad: televisión, revistas, carteles, vallas publicitarias, folletos buzoneo,... elegidos según la idoneidad de cada uno de ellos para la campaña en concreto, buscando la combinación más óptima de medios e identificando las sinergias potenciales.
- ✚ Promociones en el Envase: El número aparece en los envases, envueltas de producto, estuches,... de los productos promocionados.
- ✚ Promociones Mixtas: Multicanal y en los Envases.

7.8.4.2. REQUISITOS DE LAS PROMOCIONES

- ✚ La personalización del usuario es importantísima: Debemos conocer sus hábitos y contar con su autorización antes de enviarle un mensaje.
- ✚ El incentivo debe estar adaptado al target al que se dirige la campaña.
- ✚ Exigencias de la oferta:
 - Debe estar basada en el comercio por impulso.
 - Debe ser una oportunidad.
 - Debe ser una oferta atractiva.
 - Debe ser una oferta necesaria en un momento y lugar concreto para una persona determinada.
- ✚ Monitorización de la evolución de la campaña. La mensurabilidad permite conocer exactamente la tasa de retorno.

7.8.4.3. RECOMPENSAS

- Para atraer el interés de los usuarios, toda acción comercial necesita servirse de algún tipo de recompensa.

Tipos de recompensas:

- 1) Los regalos seguros o directos: Por participar con el envío de un SMS el usuario recibe una melodía, entradas, suscripciones,...
- 2) Los regalos mediante un sorteo o tras superar varias fases de un concurso.
- 3) Los regalos dirigidos a los que contestan una encuesta sobre la marca.
- 4) El canje de productos por un número inferior de puntos.
- 5) A cambio del envío de un SMS el usuario accede gratis a una prueba del producto que puede recoger en la tienda.
- 6) Formar parte de una comunidad.
- 7) Acceso a promociones.
- 8) Sistema de descuentos. El sistema se basa en el envío de mensajes de texto con dos características: los mensajes son autorizados por el destinatario y solo se refieren a productos y servicios que él mismo ha indicado como preferentes en el momento de inscribirse.



Bibliografía y Referencias

Gabriel Olamendi, SMS: Directo al Cliente

<http://www.estoesmarketing.com>

Marketing Móvil

<http://www.marketingsms.es/campanas.asp>

Javier Piedrahita, Los cambios del paisaje publicitario

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-cambios-del-paisaje-publicitario-javier-piedrahita/>

8.- CONCLUSIONES.

En este último punto vamos a realizar y realzar las cuestiones más importantes o significativas del estudio realizando una síntesis para lo que es realmente importante quede reflejado en unos pocos puntos:

- ✚ Las variable de clasificación del sexo está bastante equilibrado, con una 55.41% para los varones y un 44.59% para las mujeres. En los grupos de edad encontramos pesos muy desiguales a favor del grupo de menos de 20 años (64.67%), en el de 20 a 23 años (25%). Respecto de las regiones, La Costera (3.17%) y la Ribera Alta (36.5%) son las regiones que aportan más clientes. [Tabla 1](#)
- ✚ Las poblaciones que aportan mayor número de clientes son Xátiva con 77 encuestados y Alzira con 67 encuestados. [Tabla 2](#)
- ✚ Los medio de comunicación que más utilizan los clientes de Apache son la Radio (89.4%), Amigos (82.2%), carteles de calle (77.9%) e internet (82,2%), todos ellos, medios de comunicación gratuitos para los clientes. toma también especial relevancia la publicidad de terceros (Amigos), por la fuerte “CREDIBILIDAD” de esta comunicación. [Gráfica 2.](#)
- ✚ Dentro del grupo de Periódicos y revistas que utiliza Apache para la comunicación y publicidad, la más leída por el mercado es la Cartelera 36.7%. [Gráfica 15.](#)
- ✚ La radio es, hoy por hoy, el medio más utilizado por el mercado objetivo. Asimismo posee unos índices de frecuencia de escucha muy elevados. Dentro de la emisoras que publicitan la comunicación de Apache Disco, la emisora más escuchada, con diferencia es la Máxima FM, con un índice del 46%.
- ✚ Internet es el medio de comunicación por excelencia de los jóvenes y esta tendencia crece constantemente entre este grupo. La utilización de la Web de Apache por los clientes es del 82% y sus niveles de frecuencia de uso son muy elevados. Ciertamente es el medio del presente y del futuro, por la capacidad de comunicación bidireccional, y como consecuencia, por la capacidad de conocer mucho mejor al cliente e involucrarlo en las campañas de marketing.
- ✚ Los Carteles de Calles (72%) y Amigos (78%) son los medios que muy utilizados por el mercado objetivo y que ostentan unos elevados niveles de frecuencia. Destacar la importancia del canal de comunicación de los amigos por el factor de CREDIBILIDAD, explicado ya en el Estudio.
- ✚ La publicidad de Apache Disco posee un notorio nivel de influencia sobre la muestra encuestada, donde el 76% declara sentirse muy o algo influenciado por la publicidad de Apache.
- ✚ Respecto a la atención y el trato por parte de los empleados de la discoteca Apache e la mitad de los encuestados consideran el trato bueno (54%).

- ✚ En relación a la imagen de la discoteca Apache es claramente positiva, siendo de un 90 % entre positiva y muy positiva.
- ✚ En cuanto a las fiestas que más gustan a la muestra seleccionada, descubrimos a las Fiestas temáticas como el tipo de fiestas que posee una mayor preferencia con un índice del 50%.
- ✚ Respecto de las fiestas que desearían los encuestados que se realizaran destacan la Fiesta de la espuma (23%), Fiesta Remember (15%) y Fiesta Ponografik o erótica (14%).
- ✚ El 62.5% de los encuestados prefieren la fiesta temática “No se oye”, porcentaje muy superior al resto de fiestas temáticas.
- ✚ Respectivamente el 77% del mercado objetivo prefiere la Sala Matrix respecto de las otras salas. La Sala Matrix por su espectacularidad, su música, sus efectos, es la mejor sala por público objetivo de Apache.
- ✚ El estilo musical Electro (48%) y, de muy cerca, el House (42%), son los estilos musicales preferidos por el público objetivo de Apache Disco. Si juntamos el Deep House y el Tech House con el estilo House, el porcentaje llega a 51%, ligeramente superior al estilo Electro.
- ✚ Las mujeres se decantan en mucho mayor medida por el estilo Pop y Pachanga que los hombres.
- ✚ El grupo de mayor edad apenas se decanta por el estilo Electro en comparación con el resto de grupos de edad.
- ✚ Analizando la frecuencia de visitas a Apache Disco descubrimos que en la Sala existen unos índices de frecuencia muy elevados, de hecho el 46% de los encuestados asisten semanalmente a la sala, y el 87% asisten al menos una vez al mes. Lógicamente la frecuencias de visitas van muy ligadas a la edad de los encuestados, a mayor edad menor frecuencia de visita.
- ✚ La media de permanencia de los clientes en Apache es de 6 horas de permanencia en la Sala teniendo en cuenta que la sala permanece abierta 8:30 horas como media, nos indica que los clientes permanecen muchas horas en la Discoteca, siendo indicativo que satisfacción de los clientes.
- ✚ Los regalos más deseados por los clientes es principalmente CD Apache (20%), señal de que les gusta el estilo musical. En segundo lugar encontramos la camiseta de Apache (15%).
- ✚ El gasto medio más significativo e importante es el comprendido entre “15€ y 30€” con un porcentaje de 39%, seguido por el gasto medio entre “30€ y 50€” con un porcentaje del 28%.
- ✚ Los hombres gastan como media aproximadamente 44 € y las mujeres 34€, 10 € menos.
- ✚ En los grupos de edad, los dos grupos de mayor edad consumen aproximadamente 50€, en grupo de 20 a 23 años gastan una media de 45€ y el de menor edad 35€. Hay que tener en cuenta que el peso de cada grupo decrece considerablemente al incrementar la edad del grupo.

- ✚ Los encuestados han señalado que el factor que más mejorarían en Apache Disco es la seguridad o el trato personal que dispensan el personal de seguridad a los clientes, este es factor del cual ya se han dado quejas en otros locales de ocio nocturno.
- ✚ El atributo que más importancia dan los encuestados a las razones por las cuales van a una discoteca es la Música (8.16) con una notable diferencia respecto al segundo atributo que es el ambiente de la discoteca y el tipo de gente que va a la discoteca (6.45), el diseño del local y los efectos de iluminación y láser con una puntuación del 6.4 y los eventos musicales que ponen en la discoteca con una valoración del 6.16.
- ✚ En el mapa de posicionamiento de las marcas de discotecas vemos que existe un posicionamiento muy fuerte en la música vanguardista con la discoteca Barraca. Por otro lado, encontramos otros dos posicionamientos fuertes, aunque no tanto como el anterior. Este posicionamiento lo encontramos entre la discoteca Apache y los efectos de Iluminación y el Diseña del local, Bananas y las Despedidas y Grupos. Existe un posicionamiento más débil entre Space y las Fiestas.
- ✚ Se halla un fuerte posicionamiento entre los grupos de edad de 20 años y de 20 a 23 años con la Sala Matrix. El grupo de mayor edad posee un posicionamiento muy fuerte en la Sala Éxitos. Hay una transición de la sala Matrix a la sala Exitos en la medida en que se va incrementado la edad de los individuos
- ✚ Existe un posicionamiento muy fuerte entre el grupo de mayor edad y el estilo musical clasificados como “otros”, debido a que estamos ante un grupo con unos valores, principios y estilos de vida muy diferentes del resto de grupos y este hecho se plasma en un posicionamiento en los estilos musicales totalmente distanciado del resto de grupos. Existe una transición de un estilo musical vanguardista a o uno comercial en la medida en que se va pasando de los grupos de edad más jóvenes a los de mayor edad.

9.1.- CUESTIONARIO APACHE DISCO.

Nº encuesta _____

1 ¿Te gusta venir de fiesta a Apache?(contestar solamente una opción)

- Si
- No

2 ¿Cual es el trato y la atención que tienes de los empleados de la discoteca Apache?

Contestar solamente una opción

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Malo |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Mediocre |
| <input type="checkbox"/> Normal | |

3 En términos generales. ¿Cuál es la imagen que tienes de Apache Disco?(marcar una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy positiva | <input type="checkbox"/> Algo negativa |
| <input type="checkbox"/> Positiva | <input type="checkbox"/> Muy negativa |
| <input type="checkbox"/> Ni positiva ni negativa | |

4 ¿Por que medios de comunicación conoces las fiestas que realiza Apache Disco?
(contestar una o varias opciones)

- | | | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| ¿Lees la publicidad de Apache en periódicos y revistas? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Escuchas las cuñas de radio de Apache? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Miras la Pagina Web de Apache? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Recibes e-mails de Apache? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿El personal de Apache te informa de sus fiestas? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Lees los carteles de calle de Apache? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Tus amigos te informan de las fiestas de Apache? | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| ¿Recibes SMS de Apache | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |
| Otros: _____ | Mucho <input type="checkbox"/> | Bastante <input type="checkbox"/> | Algo <input type="checkbox"/> | Poco <input type="checkbox"/> | Nada <input type="checkbox"/> |

4,1 ¿En cuales de estos periódicos conoces nuestra oferta de fiestas?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Levante (La cartelera) | <input type="checkbox"/> Oci Visuals (La Milk) |
| <input type="checkbox"/> Superdeporte | <input type="checkbox"/> Otros |

4,2 ¿En cuales de estas radios escuchas nuestras cuñas de propuestas de fiestas?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Megaradio | <input type="checkbox"/> Los 40 Principales Gandia |
| <input type="checkbox"/> Radio one | <input type="checkbox"/> Los 40 Principales Ontenyent |
| <input type="checkbox"/> Mi radio | <input type="checkbox"/> Máxima FM |
| <input type="checkbox"/> Loca FM | <input type="checkbox"/> Elite Radio |
| <input type="checkbox"/> Los 40 Principales Alcoy | <input type="checkbox"/> Otros |

4,3 ¿En que paginas Web observas las fiestas que realizamos desde Apache Disco?

- Pagina web Apache
 Otros paginas, foros, blogs, etc.

5 En que medida la publicidad de Apache influye para que vengas a Apache. (marcar una opción)

- Me Influye mucho. Me influye poco
 Me Influye algo. No me influye nada.

¿Cuáles son las fiestas que realiza Apache que mas te gusta?(contestar una o varias

6 opciones)

- Fiestas de Djs de renombre y fama internacional
 Fiestas de famosos. (famosos de la tele)
 Fiestas Performance (Puesta en escena del equipo de animación)
 Fiestas de resident Dj (Disjokeys de la plantilla Apache)
 Fiestas temáticas (Warriors, no se oye, vamp's, laser xperience, etc)
 Otras

7 ¿Hay algún tipo de fiesta que te gustaría que se realizara y que no se realiza actualmente?

8 Elige la fiesta temática que realiza Apache que más te guste. (marcar una opción)

- Warriors MatrixMania
 No se Oye Laser xperience
 Vamp's

9 ¿Cuáles de las cuatro pistas de Apache te gusta más? (marcar solamente una opción)

- Sala Matrix Sala Remember
 Sala Exitos Sala la Roca (Rock & Roll)

10 ¿Con que frecuencia vienes a Apache en Invierno?(Septiembre a Junio Inclusive) (marcar una opción)

- Semanalmente trimestralmente
 Dos veces al mes Semestralmente
 Una vez al mes Una vez por invierno
 Una vez cada dos meses

11 A que hora, aproximadamente, sueles llegar y salir de Apache Disco

_____ Hora de llegada a Apache

_____ Hora de salida de Apache

12 ¿Qué te gustaría que te regalara Apache para Nochevieja?

13. Que estilo de música te gusta más. (contestar una o varias opciones)

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Remember | <input type="checkbox"/> | Deep House |
| <input type="checkbox"/> | Pop actual y Pachanga | <input type="checkbox"/> | Minimalist |
| <input type="checkbox"/> | House | <input type="checkbox"/> | Electro |
| <input type="checkbox"/> | Tech house | <input type="checkbox"/> | Rock & Roll |
| <input type="checkbox"/> | Otros: _____ | | |

14. ¿Cuánto dinero te sueles gastar cuando vienes a Apache (copas, entrada, tienda y cafetería)?(contestar una opción)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 15 € | <input type="checkbox"/> | Entre 75 € y 100 € |
| <input type="checkbox"/> | Entre 15 € y 30 € | <input type="checkbox"/> | Entre 100 € y 150 € |
| <input type="checkbox"/> | Entre 30 € y 50 € | <input type="checkbox"/> | Entre 150 € y 200 € |
| <input type="checkbox"/> | Entre 50 € y 75 € | <input type="checkbox"/> | Más de 200 € |

15. ¿Qué cosas cambiarías o mejorarías de Apache Disco?

16. Desde tu punto de vista, cuales son las razones por las cuales vas a una discoteca en general. Ordénalas por orden de importancia (1 la razón más importante 9 la razón menos importante)

- La Música que ponen en la discoteca
- La atención y el trato personal de los empleados de la discoteca
- El diseño del local y los efectos de iluminación y láser
- Los eventos musicales que ponen en la discoteca (Dj's renombre, conciertos, famosos)
- Por proximidad y cercanía de la discoteca
- Las fiestas y espectáculos que monta la discoteca
- El ambiente, el rollito que hay en la discoteca y el tipo gente que va la discoteca.
- Buscar relaciones sociales, hacer amigos.
- El precio de la entrada y de las copas
- Otros (nombrar: _____)

18.- Cuáles de las siguientes características asocias a las siguientes discotecas. (solamente puedes asociar 1 o 2 características a 1 discoteca)

	APACHE	PENELOPE	GURU	SPACE	BARRACA	BANANAS
Música comercial						
Música vanguardista						
La atención y el trato personal						
El diseño del local						
Los efectos de iluminación						
Eventos musicales (dj's renombre, otros, etc)						
Las fiestas espectaculares de la discoteca						
Despedidas y grupos						
El ambiente y la gente que hay en la discoteca						
Es fácil establecer relaciones sociales						
Precios económicos						

DATOS DE CLASIFICACIÓN.

18 Nombre: _____

19 Sexo

Hombre Mujer

20 Edad:

Menos de 20 años De 28 a 31 años

De 20 años a 23 años Mas de 32 años

De 24 a 27 años

22 Región en la que vives:

La costera La safor

Ribera alta La canal de Navarrés

Ribera Baixa La Vall de Albaida

La Horta de Valencia. Mariana Alta

L'Alt Vinalopo Marina Baixa

Alcoia Alacanti

Vall d'aïora Otros _____

Población:

23 _____

24 Móvil: _____

25 Email: _____

Nombre del encuestador: _____

Teléfono Encuestador: _____

De acuerdo con la Ley 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), los datos personales suministrados por el Usted serán incorporados a un Fichero automatizado, titularidad de la Apache Disco. que serán procesados para poder desarrollar un análisis estadístico de los datos facilitados, la propia gestión de clientes, así como para poder remitir información comercial de la empresa, como fiestas y promociones a través del móvil o el e mail. Sus datos personales se recogerán a través del cuestionario correspondiente, dando usted el consentimiento expreso para el tratamiento de los datos facilitados.

Usted podrá ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento de sus datos personales, en los términos y condiciones previstos en la propia normativa vigente en materia de protección de datos (Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos de carácter personal de 13 de diciembre) en la siguiente dirección: Calle Reine nº 35 Bajo (46800) Xátiva, Valencia.

En caso de que no desea que se le remita información comercial de la empresa marque con una "x" la correspondiente casilla.

En caso de que no de consentimiento a que se comuniquen sus datos a terceros del grupo para el envío de publicidad, promociones y fiestas marque con una "x" la correspondiente casilla.

9.2.- RESUMEN DE TABLAS Y GRAFICAS.

Resumen de Tablas:

Tabla 1 Distribución de las variables Sexo, Edad y Región.....	10
Tabla 2: Distribución de la muestra por población y región.	11
Tabla 3: Comparativa de emisoras (penetración de mercado y precio unitario de cuña).....	37
Tabla 4: Comparativa de los medios con grado de frecuencia de uso.....	60
Tabla 5: Distribución de grupos de precios.....	96
Tabla 6: Frecuencias de hora de entrada y hora de salida.....	96
Tabla 7: % de grupos y % participación Ingreso medio.....	97
Tabla 8: Distribución de los gastos medios y diferencias porcentuales por grupos de edad.	98
Tabla 9: % de grupos y % participación Ingreso medio.....	100
Tabla 10: Distribución de los gastos medios y diferencias porcentuales entre las distintas regiones.....	101
Tabla 11: % de grupos y % participación Ingreso medio.....	101
Tabla 12: % preferencia por las salas y % participación Ingreso medio.....	1021
Tabla 13: % en función de la frecuencia de asistencia y % participación Ingreso medio	1032
Tabla 14: % en función de la influencia de la publicidad y % participación Ingreso medio....	1054
Tabla 15: Razones por las que los individuos encuestados van a una discoteca.....	1143
Tabla 16: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones. Marca-Atributo (análisis de correspondencia simple).....	1154
Tabla 17: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones edad-salas (análisis de correspondencia simple).....	117
Tabla 18: Datos para el desarrollo del mapa de percepciones edad-estilos musicales (análisis de correspondencia simple).....	118

Resumen de Gráficas:

Gráfica 1: Distribución de la Regiones.	12
Gráfica 2: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache.	133
Gráfica 3: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – SEXO.	144
Gráfica 4: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – Grupos de edad.	155
Gráfica 5: Medios de comunicación por los que el público objetivo conoce las fiestas de Apache – Región.....	166
Gráfica 6: Medios de publicidad por los que los encuestados conocen las fiestas de Apache – Influencia publicidad	177
Gráfica 7: Medios de publicidad por los que los encuestados conocen las fiestas de Apache – Pistas.	188
Gráfica 8: Medios de publicidad por los que conocen las fiestas de Apache – Frecuencia asistencia a sala.....	199
Gráfica 9: En qué medida se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas.	20
Gráfica 10: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Sexo.	221

Gráfica 11 En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Sexo. (% verticales).....	21
Gráfica 12: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Edad.	22
Gráfica 13: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Edad. (% verticales).....	23
Gráfica 14: En qué medidas se lee la publicidad de Apache en prensa y revistas – Región. (% horizontales).....	24
Gráfica 15: Periódicos y revistas donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco. .	24
Gráfica 16: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Sexo. (% totales)	25
Gráfica 17: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Sexo. (% verticales).....	26
Gráfica 18: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Edad. (% totales)	27
Gráfica 19: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Edad. (% verticales).....	27
Gráfica 20: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Región (% totales)	28
Gráfica 21: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Influencia publicidad.....	29
Gráfica 22: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Salas Preferidas.....	30
Gráfica 23: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Frecuencia asistencia la sala.	30
Gráfica 24: Medios impresos donde los usuarios conocen la publicidad de Apache Disco – Preferencia musical.....	31
Gráfica 25: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo.	32
Gráfica 26: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Sexo (% totales).....	33
Gráfica 27: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Sexo (% verticales)	34
Gráfica 28: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Edad (% verticales).....	34
Gráfica 29: Grado de penetración de la radio en el mercado objetivo- Región (% horizontales).....	35
Gráfica 30: Emisoras que son escuchadas por los encuestados.	36
Gráfica 31: Comparativa porcentual entre emisoras incluyendo precio y excluyendo precio unitario de cuña.	38
Gráfica 32: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Sexo (%totales)	39
Gráfica 33: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Sexo (%verticales).....	40
Gráfica 34: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Edad (% totales).....	41
Gráfica 35: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Edad (% verticales).....	41
Gráfica 36: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Regiones (% totales).....	42
Gráfica 37: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Regiones (% verticales).....	43
Gráfica 38: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – nivel influencia de la publicidad (% verticales).....	44
Gráfica 39: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Salas preferidas por los encuestados (%verticales).....	45

Gráfica 40: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Frecuencia de visitas a la sala (%horizontales).	46
Gráfica 41: Emisoras que son escuchadas por los encuestados – Estilos de Música (%verticales).	47
Gráfica 42: Grado de penetración de internet en el mercado objetivo.	48
Gráfica 43: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- Sexo (% totales).	49
Gráfica 44: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- Sexo (% verticales).	50
Gráfica 45: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- edad (% totales).	50
Gráfica 46: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- edad (% verticales).	51
Gráfica 47: Grado de penetración de Internet en el mercado objetivo- región (% verticales). .	52
Gráfica 48: Webs que son visitadas por los encuestados.	52
Gráfica 49: Webs que son visitadas por los encuestados- sexo (% totales)	53
Gráfica 50: Webs que son visitadas por los encuestados- sexo (% verticales)	54
Gráfica 51: Webs que son visitadas por los encuestados- edad (% totales).	55
Gráfica 52: Webs que son visitadas por los encuestados- regiones (% totales)	56
Gráfica 53: Webs que son visitadas por los encuestados – nivel influencia de la publicidad (% verticales).	57
Gráfica 54: Webs visitadas por los encuestados – Salas preferidas por los encuestados (%verticales).	58
Gráfica 55: Webs visitadas por los encuestados – Frecuencia de visitas (% totales)	58
Gráfica 56: Índice de Correlación Visitas Web – Visitas sala.	59
Gráfica 57: Comparativa de los medios con grado de frecuencia de uso.	60
Gráfica 58: Frecuencia de uso del medio de Email – Sexo. (%verticales).	61
Gráfica 59: Frecuencia de uso del medio de SMS – Sexo. (%verticales).	61
Gráfica 60: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Sexo. (%verticales).	62
Gráfica 61: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Sexo. (%verticales).	62
Gráfica 62: Frecuencia de uso del medio de amigos– Sexo. (%verticales).	63
Gráfica 63: Frecuencia de uso del medio de Email – Edad. (%verticales).	64
Gráfica 64: Frecuencia de uso del medio de SMS – Edad. (%verticales).	64
Gráfica 65: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Edad. (%verticales).	65
Gráfica 66: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Edad. (%verticales).	65
Gráfica 67: Frecuencia de uso del medio de amigos– Edad. (%verticales).	66
Gráfica 68: Frecuencia de uso del medio de Email – Región. (%verticales).	67
Gráfica 69: Frecuencia de uso del medio de SMS – Región. (%verticales).	67
Gráfica 70: Frecuencia de uso del medio de personal de la discoteca – Región. (%verticales). .	68
Gráfica 71: Frecuencia de uso del medio de carteles de calle – Edad. (%verticales).	68
Gráfica 72: Frecuencia de uso del medio de amigos– Edad. (%verticales).	69
Gráfica 73: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco.	70
Gráfica 74: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Sexo (porcentajes verticales).	70
Gráfica 75: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Edad (porcentajes verticales).	71
Gráfica 76: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – región (porcentajes verticales).	71
Gráfica 77: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Frecuencia (porcentajes verticales).	72

Gráfica 78: Grado de influencia de la publicidad de Apache Disco – Frecuencia (porcentajes verticales).....	73
Gráfica 79: Trato y atención de los empleados de la discoteca Apache.....	74
Gráfica 80: Atención y trato de los empleados por grupos de edad.	75
Gráfica 81: Imagen de Apache Disco.....	76
Gráfica 82: Imagen de Apache Disco – Grupos de edad.	76
Gráfica 83: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra	77
Gráfica 84: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Salas preferidas (%verticales).....	78
Gráfica 85: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Sexo (%verticales)	79
Gráfica 86: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Edad (%verticales).....	79
Gráfica 87: Fiestas que realiza Apache que más gusta a la muestra –Región (%verticales).....	80
Gráfica 88: Fiestas que desean los encuestados.....	81
Gráfica 89: Fiestas que desean los encuestados-sexo (%verticales)	81
Gráfica 90: Fiestas temáticas preferidas.....	82
Gráfica 91: Fiestas temáticas preferidas – Sexo (% verticales).....	82
Gráfica 92: Fiestas temáticas preferidas – Edad (% verticales).....	83
Gráfica 93: Fiestas temáticas preferidas – Edad (% verticales).....	84
Gráfica 94: Salas que más gustan a los encuestados.	85
Gráfica 95: Estilos musicales preferidos por la muestra.	85
Gráfica 96: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra.....	86
Gráfica 97: Salas que más gustan a los encuestados – Sexo (% verticales)	86
Gráfica 98: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Sexo (% verticales).....	87
Gráfica 99: Salas que más gustan a los encuestados – Edad (% verticales).....	88
Gráfica 100: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad (% verticales).....	89
Gráfica 101: Salas que más gustan a los encuestados – Región (% verticales).....	90
Gráfica 102: Estilos musicales agrupados preferidos por la muestra – Edad (% verticales).....	91
Gráfica 103: Frecuencias de visitas a Apache.	92
Gráfica 104: Frecuencias de visitas a Apache- Sexo (% Verticales).....	92
Gráfica 105: Frecuencias de visitas a Apache- Edad (% Verticales)	94
Gráfica 106: Frecuencias de visitas a Apache- Región (% Verticales)	95
Gráfica 107: Frecuencias de visitas a Apache- Precio (% Verticales)	95
Gráfica 108: Distribución de la variable precio (% Verticales)	95
Gráfica 109: Distribución de la variable precio	97
Gráfica 110: Distribución de la variable precio- Sexo (% verticales).....	98
Gráfica 111: Distribución de la variable precio- Edad (% verticales)	99
Gráfica 112: Distribución de la variable precio- Región (% verticales)	100
Gráfica 113: Distribución de la variable precio- Salas (% verticales)	102
Gráfica 114: Distribución de la variable precio- Frecuencia de visitas (% verticales).....	103
Gráfica 115: Distribución de la variable precio- Influencia de la publicidad (% verticales)	104
Gráfica 115: Distribución de los regalos de Nochevieja.....	105
Gráfica 116: Cosas que mejorarías de Apache Disco.	106
Gráfica 117: Razones por las cuales vas a una discoteca.....	107
Gráfica 118: Razones por las cuales vas a una discoteca- Sexo	108
Gráfica 119: Razones por las cuales vas a una discoteca- Edad.....	109
Gráfica 120: Razones por las cuales vas a una discoteca- Región.....	110

Gráfica 121: Razones por las cuales vas a una discoteca- Salas.....	111
Gráfica 122: Razones por las cuales vas a una discoteca- Frecuencias de visitas.....	112
Gráfica 123: Razones por las cuales vas a una discoteca- Consumo o gasto medio en la Sala.	113
Gráfica 124: Mapa de posicionamiento Discoteca- Atributos.	115
Gráfica 125: Mapa de posicionamiento Salas de Apache Disco-grupos de edad.	117
Gráfica 126: Mapa de posicionamiento Estilos musicales-grupos de edad.....	118

10.- BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

- ✚ Sanagustín Fernández, Eva (Coord). (2009) “Claves del nuevo Marketing. Como sacarle partido a la Web 2.0” .Gestión 2000 Grupo Planeta. Barcelona
- ✚ Merino Sanz, Maria Jesús. (2009) “Introducción a la investigación de Mercados” ESIC Editorial. Madrid.
- ✚ VV.AA (2000). “Técnicas de Análisis de Datos e Investigación de Mercados”. Pirámide. Madrid
- ✚ Ries, Al ; Trout,Jack.(2002). “Posicionamiento: La Batalla por su Mente “.McGraw-Hill. Madrid
- ✚ Ries, Al; Ries, Laura.(2003). “Las 22 leyes inmutables de la marca”. McGraw-Hill. Madrid
- ✚ Santos Peñas, Julián; Muñoz Alamillos, Ángel; Juan Martel, Pedro. (2003)“Diseño de encuestas para los estudios de Mercados”. Ed. Universitaria. Ramon Areces.
- ✚ Wackerly, Dennis; Scheaffer Richard,L; Mendenhall, William .(2002).“Estadística Matemática con Aplicaciones”. Thomson Paraninfo, S.A.

DOCUMENTOS Y REFERENCIAS EN WEBS

- ❖ **Email Marketing Reports**
<http://www.email-marketing-reports.com/>
- ❖ **Be Relevant**
<http://www.b2bemailmarketing.com/>
- ❖ **Marketing Serpa**
<http://www.marketingsherpa.com/>
- ❖ **Manual de Usuario Gandia Bardwin**
<http://download.tesigandia.com/manuales/anxgbw7mac.pdf>

- ❖ **ClickZ**
<http://www.clickz.com/>
- ❖ **La Biblia del mercadeo en Facebook**
<http://es.insidefacebook.com/la-biblia-del-mercadeo-en-facebook/>
- ❖ **The Facebook Era**
<http://www.thefacebookera.com>
- ❖ **El mundo Groundswell, como aprovechar movimientos sociales espontáneos en la red.**
<http://www.forrester.com/GrounsWell>
- ❖ **Usabilidad, según la Wikipeda:**
<http://es.wikipedia.org/Usabilidad>
- ❖ **Sánchez, Mario. 35 consejos para mejorar la usabilidad de tu sitio web:**
<http://theinternetdigest.net/es/consejos-de-usabilidad-web.html>
- ❖ **ANSUETA,A. Antes de construir un sitio web, dibújalo:**
<http://pymecrunch.com7antes-de-construir-un-sitio-web-dibujalo>
- ❖ **Eduardo Blanco**
www.magicoastal.com
- ❖ **Fuente del artículo**
<http://www.articulo.org/892/edublanco>
- ❖ **Sico Solución de Información Comercial**
<http://www.sico-soluciones.com>
- ❖ **Gabriel Olamendi, SMS: Directo al Cliente**
<http://www.estoesmarketing.com>
- ❖ **Marketing Móvil**
<http://www.marketingsms.es/campanas.asp>
- ❖ **Javier Piedrahita, Los cambios del paisaje publicitario**
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-cambios-del-paisaje-publicitario-javier-piedrahita/>
- ❖ **LSSI. La Ley de Internet Fácil**
<http://www.lssi.es>
- ❖ **Agencia Española de Protección de datos.**
<https://www.agpd.es>