



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA PROMOCIONAR A LOS LOCALES
NOCTURNOS DIRIGIDOS A JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE ESTRATO
SOCIOECONÓMICO A, B, C, UBICADOS EN LA URBANIZACIÓN LAS
MERCEDES DE LA ZONA METROPOLITANA DE CARACAS

Jailin Campos

Tutor: Davison Pereira

Caracas, 07 de septiembre de 2004

AGRADECIMIENTOS

A Livi, por su compañía y su apoyo incondicional, sin ella, esta tesis no habría sido posible.

A mis padrinos, les agradeceré eternamente el que no hayan pensado dos veces el tenderme la mano cuando lo necesité.

A Davison, mi tutor a regañadientes, porque a pesar de que ya ni siquiera tiene vida social por culpa del trabajo, aceptó tutoriar mi tesis de grado. Y sobre todo, por ser tan exigente conmigo.

A Ezenarro (Jorge), por sus chistes malos y su siempre disposición para aclarar dudas.

A Benjamín Ortega, porque con sólo una llamada telefónica me abrió las puertas de la Alcaldía de Baruta y encendió la esperanza para que este proyecto no se quede en el papel, sino que se lleve a la práctica algún día.

A Yvea, porque sin ella definitivamente no me gradúo ¡Dios bendiga a esa mujer! Voy a pedir que te beatifiquen.

A todos los profesores, a los amigos que renunciaron y a los que siguieron, a los vigilantes, al mal humor de los cajeros de los cafetines, a los árboles del campus, a las canchas deportivas que nunca conocí (pero espero hacerlo algún día), a los libros de sala de reserva, a las bibliotecarias, a La Compu (Lucy), a Pepe I, II, III y IV, a Barinas y el paisaje llanero que me dieron la musa, “La Gran Idea”, a mi papá por los cartuchos de tinta y su eterna disposición para ayudar, y a mi mamá por sus besos y su confianza.

A Dios por la vida
A mis padres por el amor
A Rabbito por la compañía ahora tan añorada
Y a todas aquellas personas que hicieron de estos cinco años una era.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.1.- Descripción del problema	13
2.2.- Formulación	14
2.3.- Delimitación	15
2.4.- Justificación, recursos disponibles y factibilidad.....	15
2.5.- Cronograma.....	16
3.- MARCO TEÓRICO	17
3.1.- Marketing de Servicios	17
3.1.1.- Características generales del mercadeo de servicios	17
3.1.1.1.- Intangibilidad	17
3.1.1.2.- Inconsistencia	17
3.1.1.3.- Inseparabilidad	17
3.1.1.4.- Inventario.....	18
3.1.2.- Los conceptos de Lovelock	18
3.1.3.- La escala de entidades de mercado o modelo de Shostack	21
3.1.4.- Clasificación de los servicios (modelo de Lovelock).....	22
3.1.5.- Modelos de administración de marketing	23
3.1.5.1.- Triángulo del marketing de servicios	23
3.1.5.2.- Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.....	24
3.2.- El Cliente	27
3.2.1.- Percepción	27
3.2.1.1.- Selectividad perceptual	28
3.2.1.2.- La percepción de marca	29
3.2.2.- Necesidades y motivaciones	31
3.2.2.1.- La pirámide de Maslow	32
3.2.2.2.- Teoría Freudiana	33
3.2.2.3.- Los motivos psicológicos de MacGuire	34

3.2.2.4.- <i>Teoría económica</i>	36
3.2.2.5.- <i>Involucramiento</i>	37
3.2.3.- <i>Actitudes</i>	38
3.2.3.1.- <i>Funciones de las actitudes</i>	40
3.2.4.- <i>Aprendizaje</i>	42
3.2.4.1.- <i>Hábitos y lealtad de marca</i>	43
3.2.5.- <i>Estilo de vida</i>	44
3.2.6.- <i>Los factores culturales y el grupo</i>	48
3.2.6.1.- <i>Tipos de grupos</i>	50
3.2.6.2.- <i>Grupos de edad</i>	52
3.2.6.3.- <i>Agrupación por clase social</i>	53
3.2.7.- <i>El consumo hedonista y la simbología de consumo</i>	54
3.2.7.1.- <i>La moda</i>	55
3.2.8.- <i>Proceso de toma de decisiones</i>	56
3.2.8.1.- <i>Matris FCB</i>	56
3.2.8.2.- <i>Tipos de decisiones de compra según Assael</i>	58
3.3.- <i>Estrategias comunicacionales</i>	61
3.3.1.- <i>Proceso comunicativo</i>	61
3.3.1.1.- <i>Elementos del proceso comunicativo</i>	62
3.3.1.2.- <i>Condiciones</i>	68
3.3.2.- <i>Objetivos de las comunicaciones publicitarias</i>	68
3.3.3.- <i>Herramientas comunicacionales</i>	71
3.3.3.1.- <i>Publicidad</i>	71
3.3.3.2.- <i>La Publicidad cooperativa.</i>	72
3.3.3.3.- <i>Relaciones Públicas y difusión periodística o propaganda</i> .	73
3.3.3.4.- <i>Promociones</i>	74
3.3.3.5.- <i>Mecanismos de respuesta directa</i>	75
3.3.3.6.- <i>Comunicación de boca en boca</i>	75
3.3.4.- <i>Estrategia comunicacional</i>	77
3.3.4.1.- <i>Situación actual</i>	78
3.3.4.2.- <i>Análisis del producto</i>	78

3.3.4.3.- <i>Análisis de la marca</i>	78
3.3.4.3.1.- <i>Evolución del nombre</i>	79
3.3.4.3.2.- <i>Posicionamiento</i>	79
3.3.4.3.3.- <i>Equity</i>	79
3.3.4.3.4.- <i>Beneficios</i>	80
3.3.4.3.5.- <i>Reason Why</i>	80
3.3.4.3.6.- <i>Brand Character</i>	80
3.3.4.4.- <i>Análisis publicitario</i>	81
3.3.4.4.1.- <i>Objetivos de años anteriores</i>	81
3.3.4.4.2.- <i>Estrategias creativas</i>	81
3.3.4.4.3.- <i>Tácticas creativas</i>	81
3.3.4.4.4.- <i>Planes de medios anteriores</i>	81
3.3.4.4.5.- <i>Presupuesto publicitario anterior como porcentaje de las ventas</i>	82
3.3.4.5.- <i>Análisis de la situación</i>	82
3.3.4.5.1.- <i>Análisis del mercado meta</i>	82
3.3.4.5.1.1.- <i>Definición del target estratégico</i>	82
3.3.4.5.1.1.1.- <i>Segmentación geográfica</i>	82
3.3.4.5.1.1.2.- <i>Segmentación demográfica</i>	83
3.3.4.5.1.1.3.- <i>Segmentación psicográfica</i>	83
3.3.4.5.1.1.4.- <i>Segmentación actitudinal</i>	83
3.3.4.5.1.2.- <i>Definición de prospectos primarios. Definición de target secundario</i>	83
3.3.4.5.1.3.- <i>Análisis de suficiencia</i>	84
3.3.4.5.1.4.- <i>Problema básico a resolver</i>	84
3.3.4.6.- <i>Plataforma creativa</i>	84
3.3.4.6.1.- <i>Mercado meta</i>	84
3.3.4.6.2.- <i>Gran Idea</i>	84
3.3.4.6.3.- <i>Enunciado de la estrategia creativa</i>	85
3.3.4.6.4.- <i>Tácticas</i>	85
3.3.4.6.5.- <i>Plan de ejecución</i>	85
3.3.4.6.6.- <i>Identidad audiovisual</i>	85
3.3.4.6.7.- <i>Implicaciones legales</i>	85

3.3.4.7.- <i>Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados</i>	86
3.3.4.8.- <i>Plan de medios</i>	87
3.3.5.- <i>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</i>	90
3.3.5.1.- <i>Aplicaciones</i>	93
4.- MARCO CONTEXTUAL	95
4.1.- <i>Generación Y</i>	95
4.1.1.- <i>Perfil Coca-Cola sobre la generación Y</i>	95
4.1.1.1.- <i>Subculturas</i>	97
4.1.1.2.- <i>Principales características</i>	100
4.1.2.- <i>Lo que opinan los expertos</i>	101
5.- MARCO METODOLÓGICO Y MÉTODO	108
5.1.- <i>Determinación de los objetivos</i>	108
5.1.1.- <i>Objetivo General.</i>	108
5.1.2.- <i>Objetivos específicos de la investigación</i>	108
5.2.- <i>Preguntas de la investigación</i>	109
5.3.- <i>Tipo de investigación</i>	109
5.4.- <i>Diseño de la investigación</i>	110
5.5.- <i>Operacionalización de variables</i>	110
5.5.1.- <i>Cuadro técnico metodológico</i>	111
5.6.- <i>Búsqueda de información secundaria</i>	117
5.7.- <i>Unidades de observación o de análisis</i>	117
5.8.- <i>Elaboración de instrumentos para la recolección de información</i>	118
5.9.- <i>Establecimiento del plan operativo de muestreo</i>	122
6.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	124
6.1.- <i>Logística del trabajo de campo</i>	124
6.3.- <i>vaciado de respuestas y análisis de resultados</i>	127
6.3.1.- <i>Fase I. Estudio Cualitativo: Focus Group.</i>	127
6.3.1.1.- <i>Análisis de resultados fase I: focus 1</i>	128
6.3.1.2.- <i>Análisis de resultados fase I: focus 2</i>	154
6.3.2.- <i>Fase 2. Estudio Cuantitativo: Encuestas</i>	181
6.3.2.1.- <i>Análisis de resultados</i>	181

6.4.- Interpretación de los resultados	203
7.- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	215
7.1.- Análisis del producto	215
7.1.1.- Análisis de la marca.	218
7.1.1.1.- Evolución del nombre.	218
7.1.1.2.- Posicionamiento	219
7.1.1.3.- Equity	220
7.1.1.4.- Beneficios.....	221
7.1.1.5.- Reason Why	222
7.1.1.6.- Personalidad de marca	222
7.1.2.- Análisis publicitario.	222
7.1.2.1.- Estrategias creativas anteriores	223
7.1.2.2.- tácticas creativas anteriores	223
7.1.2.3.- Presupuesto publicitario anterior como porcentaje de las ventas	225
7.2.- Análisis de la situación	225
7.3.- Análisis del mercado meta	228
7.3.1 Definición del target estratégico.	228
7.3.1.2.- Segmentación demográfica	228
7.3.1.3.- Segmentación psicográfica	229
7.3.1.4.- Segmentación actitudinal.	229
7.3.2.- Definición de target primarios. Definición de target secundario.	231
7.3.3.- Análisis de suficiencia.	231
7.3.4.- Problema básico a resolver.	232
7.3.5.- Objetivos de comunicación	232
7.4.- Plataforma Creativa	233
7.4.1.- Mercado meta	233
7.4.2.- Gran idea.	233
7.4.3.- Enunciado de la estrategia creativa.....	234
7.4.4.- Tácticas.....	234
7.4.5.- Plan de ejecución.	237

7.4.6- <i>Identidad Audiovisual.</i>	259
7.4.7.- <i>Plan de medios</i>	264
7.4.7.1.- <i>Objetivos de medios</i>	264
7.4.7.2.- <i>Mercado meta</i>	264
7.4.7.3.- <i>Estrategias de medios</i>	264
7.4.7.3.1.- <i>Tipo de cronograma</i>	264
7.4.7.3.2.- <i>Mix de medios</i>	264
7.4.7.3.4.- <i>Análisis de medios</i>	265
7.4.8.- <i>Implicaciones Legales.</i>	276
7.5.- <i>Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados.</i>	279
7.5.1- <i>Plan de ejecución de evaluación</i>	279
7.6.- <i>Presupuesto</i>	281
8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	282
8.1.- Conclusiones	282
8.2.- Recomendaciones	283
8.3.- Limitaciones	284
9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	286
10.- ANEXOS	291
10.1.- <i>Anexo A</i>	291
10.2.- <i>Anexo B</i>	293

1. INTRODUCCIÓN

En los tiempos y en el país que vivimos, la globalización y la crisis son el pan de cada día. Un sin fin de productos y marcas, acompañadas de su aparato publicitario y de mercadeo, hacen contraste con la inflación, devaluación de la moneda y reducción del consumo.

En consecuencia, los consumidores de hoy en día son más racionales y buscan una relación precio/calidad que les sea conveniente en diversidad de productos y servicios. Los jóvenes no se alejan de esta realidad, al contrario, marcan tendencias y mantienen el mercado en constante dinamismo.

Los dueños de locales nocturnos, si desean sobrevivir, deben estar concientes de ello. Por esa razón, esta tesis de grado, pretende ser una herramienta diseñada para servir en función del posicionamiento de Las Mercedes, como Zona de Diversión Nocturna por excelencia, específicamente para un público entre 18 y 25 años, de estrato socioeconómico A, B, C.

Con la idea de lograr el objetivo general, se desarrolló una investigación en la que se establecen los hábitos de consumo de este público, cuáles son sus costumbres, sus creencias y opiniones; qué hacen, con quién lo hacen, en dónde y cómo. Sobre todo en lo concerniente a uno de sus lugares favoritos para reunirse con amigos y encontrar diversión, los locales nocturnos.

El trabajo de grado está estructurado por cinco partes: La primera, en donde se plantea el problema que dio motivo para realizar este trabajo, su descripción y justificación. Una segunda parte, conformada por el marco teórico, el cual a su vez, se

dividió en tres, un segmento que explica qué es el mercadeo de servicio, uno que nos habla acerca del cliente (desde un punto de vista psicológico y sociológico) y uno en donde el lector podrá encontrar qué es una estrategia comunicacional y el método empleado para diseñar esta en particular. Luego, en la tercera parte del trabajo de grado, encontramos el marco contextual o referencial, en el cual se describirá psicográfica y actitudinalmente a nuestro mercado meta, gracias al uso de dos investigaciones de mercado (“La música y los jóvenes” de Coca-Cola y “¿Dónde quieren trabajar los jóvenes? De Codyr Consultores) y hemerografía revisada.

Del basamento teórico pasamos al marco metodológico, en donde se establecen los objetivos del trabajo, la operacionalización, el tipo y diseño de la investigación y el plan operativo de muestreo. A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación, en donde se establece el proceso empleado para la realización del trabajo de campo, el análisis de los resultados de las dos fases de la investigación realizada y la interpretación de los datos obtenidos. Finalmente, el desarrollo de la estrategia comunicacional y la presentación de las conclusiones y las recomendaciones.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.- Descripción del problema

Para 2001, se calculaban unos 311 locales comerciales dedicados a la venta al detal y a la prestación de servicios, ubicados en la Urbanización Las Mercedes en el Municipio Baruta del Distrito Capital (Arechavaleta y Rubial, 2001).

Esta urbanización ha sido considerada el centro nocturno por excelencia de la ciudad de Caracas (Medina, 1999; Gibas, 1999). Esta afirmación no es fortuita, la ubicación espacial de Las Mercedes, en la entrada del Municipio Baruta haciendo frontera con el Municipio Chacao, le otorga un carácter de área central, pues integra al sureste de la ciudad con el resto del área metropolitana.

Además, está rodeada de numerosas urbanizaciones residenciales como Chuao, Colinas de Bello Monte, La Alameda y Santa Fe; y fue declarada Centro gastronómico de Baruta en 1997 por la alcalde, Ivón Attas (Arechavaleta y Rubial, 2001).

A pesar de esta realidad, el sector sufre de graves fallas, cuenta con deficiente drenaje de aguas, la circulación vial representa un gran problema al presentar tráfico la mayor parte del día todos los días, y un punto aún más relevante para este proyecto, los locales de Las Mercedes rara vez presentan constancia en el tiempo. Exceptuando algunos ejemplos, la regla es abrir el local, aprovechar la “moda” (si la hay) y al poco tiempo bajar la Santamaría para, seguidamente, crear un local distinto que repita el mismo ciclo de vida, incluso con los mismos dueños (Medina, 1999).

A esta situación se le puede agregar la enorme competencia, que ha venido creciendo a lo largo del tiempo, y que continuará creciendo en el futuro, especialmente

con la reciente proliferación de “Mega Malls” o Centros Comerciales de gran tamaño. Estos han logrado, a pesar de la crisis económica, acaparar la atención y la circulación de los consumidores (Chacón,2003), creando una importante competencia para los locales comerciales de Las Mercedes ubicados fuera de Centros Comerciales, ejemplo de esto son el Centro San Ignacio, el Sambil, el CCCT, El Recreo y dentro de la misma Urbanización Las Mercedes, el Centro Comercial Tolón y el Centro Comercial Paseo Las Mercedes. Con esta tendencia, se espera una merma en el crecimiento y mantenimiento de los locales comerciales de Las Mercedes, y un posterior aumento del desempleo y disminución de los tributos municipales, los cuales funcionarán en detrimento de la comunidad.

Esta situación plantea la necesidad de conseguir nuevas maneras de abordar el mercado y la búsqueda de oportunidades. Que las empresas seleccionadas concentren sus energías, no en competir entre ellas, sino en adquirir y retener al mayor número de clientes posible. Esto sólo podrá ser logrado a través del conocimiento profundo de las necesidades y características de los consumidores, para entregarles los productos y servicios de la empresa de la manera más óptima y otorgándoles un valor agregado. Esto se logrará a través del desarrollo de una estrategia comunicacional.

2.2.- Formulación

¿Cómo hacer para retener a los clientes y permitir con ello la permanencia en el tiempo de los locales nocturnos ubicados en la urbanización Las Mercedes del Distrito Capital, dirigidos al segmento A,B,C entre 18 y 25 años de ambos sexos?

2.3.- Delimitación

El estudio se llevará a cabo en dos fases, una primera exploratoria y la segunda descriptiva. Ambas fases incluirán a todos aquellos jóvenes con edades entre 18 y 25 años, de ambos sexos, de estrato socioeconómico A, B, C, y que habiten en la Zona Metropolitana de Caracas. Estos jóvenes deberán visitar locales nocturnos por lo menos una vez al mes.

La estrategia será diseñada sólo para aquellos locales nocturnos de Las Mercedes, que se encuentran fuera de Centros Comerciales.

Para ello se solicitará la ayuda de la Alcaldía de Baruta, un grupo de jóvenes que formen parte del segmento seleccionado, profesores de la UCAB y expertos en las áreas de publicidad e investigación de mercados.

2.4.- Justificación, recursos disponibles y factibilidad

Este estudio busca mejorar una situación que afecta y podría afectar en el futuro, a una gran cantidad de personas. Lo que se desea es proponer una manera efectiva para promocionar al grupo objetivo seleccionado.

Para llevar a cabo el proyecto, se tomará a varios establecimientos que podrían ser considerados como competidores naturales, pero:

Es muy importante comenzar a vislumbrar la forma en la que está cambiando la manera de hacer negocios, ya que estamos entrando en una etapa, en donde la competencia no será entre empresas, sino entre las cadenas de valor o ecosistemas integrados por las distintas empresas (Clusters) en sus roles de proveedores y

clientes, donde justamente la vinculación con los clientes (...), marcará(...) quiénes seguirán en la carrera y quiénes no. Palabras del Ing. Germam L. Sarricouet, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Monterrey (Comunicación personal, 5 de diciembre, 2003).

Los recursos humanos, materiales y de tiempo son muchos y variados, pero los resultados que se pretenden conseguir con este proyecto, superan el esfuerzo necesario para su realización. Para esto se pretende contar con la ayuda del Profesor Davison Pereira, el Profesor Jorge Ezenarro, la Asociación de Empresarios de las Mercedes, la Alcaldía de Baruta y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Venezuela, entre otros.

En este proyecto la palabra COMUNICACIÓN es mucho más que una palabra impresa en un papel; es sobrevivir en un mundo voraz y competitivo. Una adecuada estrategia comunicacional ayudará, no sólo a estrechar los lazos entre consumidores y empresas, sino también Inter e intra empresas, entre el gobierno local y las empresas, y entre los consumidores y el gobierno local. Una relación Ganar-Ganar construida a partir de una COMUNICACIÓN efectiva, que logrará el beneficio de todos.

2.5.- Cronograma

Este proyecto se pautó para ser realizado en 8 meses, contando una primera etapa de investigación secundaria, una segunda etapa de diseño instrumental, una tercera etapa de investigación primaria y una cuarta y última etapa de elaboración de la estrategia comunicacional, cubriendo así el objetivo general de la misma.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.- Marketing de Servicios

Esta parte del marco teórico ha sido agregada al trabajo, considerando la diferencia existente entre productos y servicios, y la dificultad que esta presenta a la hora de crear y comunicar mensajes que estén relacionados con los segundos.

3.1.1.- Características generales del mercadeo de servicios

Varios autores, han resaltado las características únicas de los servicios. Muchos de ellos las denominan las 4 I's de los servicios: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004).

3.1.1.1.- Intangibilidad.

La principal diferencia entre bienes y servicio es la intangibilidad del segundo. Mientras los bienes son objetos físicos, el servicio es una ejecución, “no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra” (Kerin, 2004, p.361).

3.1.1.2.- Inconsistencia.

También conocido como heterogeneidad (Zhethaml, 2002), la inconsistencia viene dada por la dificultad que presentan los servicios para ser estandarizados. La calidad del servicio varía según la persona que lo ofrece y la persona que lo recibe, sin contar con las circunstancias que pueden entorpecer o mejorar el proceso.

3.1.1.3.- Inseparabilidad.

Este concepto está estrechamente ligado con el anterior, pues dentro del proceso de servicio suele estar el consumidor, y este “no puede separar (y de hecho no lo hace) al prestador del servicio del servicio mismo” (Kerin, 2004, p.363).

3.1.1.4.- *Inventario.*

Los servicios son perecederos, por lo tanto no existe inventario en una empresa de servicios. Al ser una acción o ejecución, los autores hablan de la “capacidad ociosa de producción” (Kerin, 2004, p.363). Esto tiene que ver con el equilibrio entre la oferta y la demanda. Mientras más demanda exista más capacidad de producir el servicio se necesitará, y una empresa que sobre pasa dicha capacidad no puede aumentar la oferta a la misma velocidad que el servicio, por lo tanto muchos clientes se quedarán “por fuera” o deberán esperar un mayor tiempo de lo estipulado.

3.1.2.- *Los conceptos de Lovelock*

Según Lovelock, el modelo anteriormente expuesto, es el más común para diferenciar a los servicios, pero ha sido muy criticado por su generalización, y por el hecho de que muchos servicios no cumplen con alguna de estas características. Así pues el autor propone 8 conceptos, mucho más específicos: Naturaleza del producto, Mayor participación de los clientes en el proceso de producción, Las personas como parte del producto, Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad, Más difíciles de evaluar para los clientes, Ausencia de inventarios, Una relativa importancia del factor tiempo, Estructura y naturaleza de los canales de distribución.

Naturaleza del producto. Tiene que ver con la descripción del servicio. Un servicio puede implicar una serie de tangibles p.e los asientos, el ticket y el avión en sí en una aerolínea., pero aún así, “el desempeño mismo es básicamente un intangible” (p.16).

Mayor participación de los clientes en el proceso de producción. En gran parte de los servicios, los clientes se hayan involucrados dentro del proceso de elaboración del

servicio. Después de todo, generalmente, son ellos quienes reciben el servicio directamente p.e una peluquería, un colegio o un hospital.

Las personas como parte del producto. Este punto tiene que ver con los empleados, la calidad de un servicio y la satisfacción total de un cliente, tiene que ver muchas veces más con el trato que recibe el cliente del empleado. Igualmente, el cliente puede convertirse en parte del servicio, dependiendo de su actitud hacia este p.e es posible que si el cliente entra al local malhumorado, no se sienta satisfecho con el servicio, por más intentos que hagan los empleados de dicho local.

Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad. Este punto tiene mucho que ver con la heterogeneidad del servicio. Lovelock nos explica que, por la falta de inventario, y la presencia del cliente en el proceso de elaboración, “es difícil ocultar los errores y los defectos”(p.17)

Más difíciles de evaluar para los clientes. El autor señala que la mayoría de los bienes físicos tienden a tener un nivel alto en las “cualidades que se buscan”, es decir, al consumidor se facilita la comprensión del producto antes de la compra por sus características físicas: forma, color, olor, tamaño, precio, dureza, etc. Por su parte, existen bienes, y algunos servicios, que se distinguen por sus “cualidades de experiencia”, Lovelock explica que estos son difíciles de comprender antes de la compra, pero luego de la experiencia de compra o durante el consumo, son perfectamente comprensibles, como: el sabor, la facilidad de empleo, lo silencioso, el trato personal, etc. Por último, el autor señala las “cualidades de creencia”, características difíciles de evaluar antes y después de la compra, como servicio técnico. “Mientras más difícil resulta evaluar un producto antes de la compra y de su empleo, mayor es el riesgo para el cliente”. (p.17)

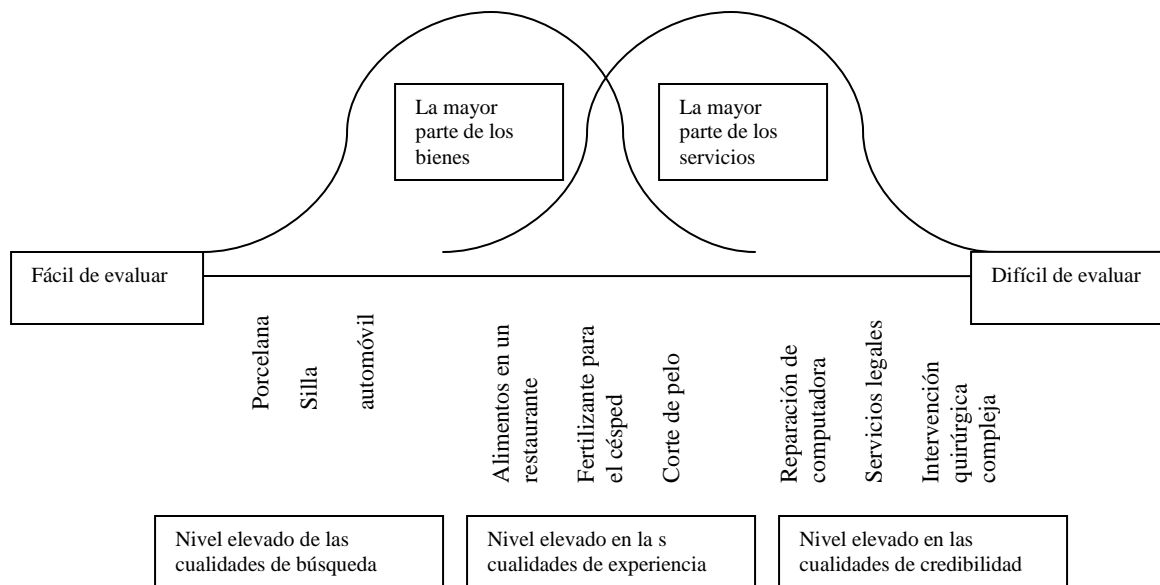


Figura 1. Dificultad de la evaluación (Lovelock, 1997)

Ausencia de inventarios. Los servicios no pueden ser conservados, pues son perecederos. Como se crean en el momento es muy difícil igualar la oferta y la demanda. Cuando la demanda de un servicio supera la capacidad de la empresa para prestarlo, los clientes pueden marcharse decepcionados o esperar a recibirlos un tiempo superior del estimado, lo cual puede producirles insatisfacción. He aquí la importancia de crear estrategias que mejoren la eficiencia del servicio y que solventen el problema antes de que el cliente se vaya o se sienta insatisfecho.

Una relativa importancia del factor tiempo. Este punto continúa la idea anterior, el autor resaltó la importancia del tiempo, al apartar un punto particular para esta característica.

Estructura y naturaleza de los canales de distribución. El servicio se puede prestar de diferentes maneras, en el hogar del cliente, en un local acondicionado para prestar el servicio, a través de canales electrónicos como la radio o Internet, etc.

3.1.3.- La escala de entidades de mercado o modelo de Shostack

Shostack (nombrado en Lovelock, 1997) señaló, que a pesar de las características de los servicios, explicadas anteriormente, muy pocos servicios pueden funcionar sin elementos tangibles. Incluso, como señala Christopher H. Lovelock (1997), “la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos”(p.17). Con la idea de graficar los grados de tangibilidad e intangibilidad de un producto o servicio, Shostack propone una clasificación, que va desde lo tangible dominante hasta lo intangible dominante.

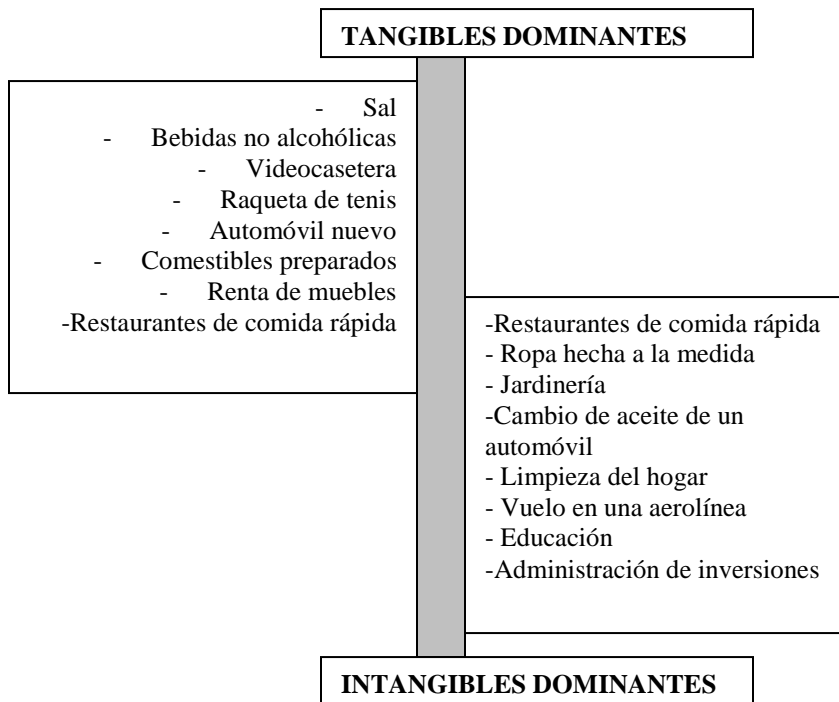


Figura 2. Modelo de Shostack (Lovelock, 1997).

Este modelo le permite a los publicistas o mercadólogos, medir el grado de tangibilidad o intangibilidad del producto que van a publicitar, y con ello, ir sentando las

bases para la elaboración de una estrategia acorde con las características propias del producto o servicio.

3.1.4.- Clasificación de los servicios (modelo de Lovelock)

En 1983, Lovelock propuso un modelo en el que puede medirse el grado o nivel de intangibilidad entre los diferentes tipos de servicios. Dicha escala puede lograrse tomando en cuenta el “Receptor del Servicio” (persona o posesión) y su “naturaleza” (tangible o intangible); dando lugar a cuatro categorías de servicio. Gracias a este modelo, los publicistas pueden dirigir sus estrategias según la naturaleza del servicio, “el tipo de relación con el consumidor, el juicio del cliente acerca de la entrega del servicio, la naturaleza de la demanda y el suministro, y el método de entrega del servicio” (Mortimer, 2001, p.132).

Tabla 1.

Intangibilidad a través de los tipos de servicios

	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	Servicio EN la persona Transporte de pasajeros Cuidado de la salud Alojamiento Salón de belleza Terapia física Gimnasio Restaurante/bar Corte de cabello Servicio funerario	Servicios de posesión física Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenamiento Servicio conserjería Distribución al detal Lavandería Reabastecimiento de combustible Paisajismo/jardinería Reciclaje
Acciones intangibles	Servicios PARA la persona Publicidad/RR.PP Arte y entretenimiento Televisión Consultoría Educación Servicios de información Conciertos/musicales Psicoterapia Religión teléfono	Servicios comerciales intangibles Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguro Servicios legales Programación Investigación Inversiones Consultoría informática

(Lovelock, 1983,1997)

3.1.5.- Modelos de administración de marketing

Existen varios modelos que sirven para diseñar, guiar y evaluar las estrategias de marketing de servicios. En el presente estudio se tomarán en cuenta dos modelos, el de *triángulo* y el de las *brechas sobre la calidad*.

Se han tomado en cuenta estos modelos porque ofrecen un amplio panorama acerca de la complejidad de los servicios, señalando cuáles son sus principales actores y su importancia en el proceso de compra; facilitando así una planificación estratégica posterior.

3.1.5.1.- Triángulo del marketing de servicios.

Este modelo, según Zeithaml y Bitner (2002) está integrado por tres participantes interrelacionados que le dan forma y lugar al servicio: la *compañía*, los *clientes* y los *empleados*.

Entre los tres participantes existen tres tipos de marketing que deben ser llevados a cabo: *marketing externo*, *interno* e *interactivo*.



Figura 3. Triángulo del marketing de servicios. (Adaptado de Zeithaml y Bitner, 2002).

El marketing externo viene dado por el proceso de comunicación que se produce entre la compañía y los clientes, y viceversa. La compañía comunica las *promesas* del servicio a través de ciertas herramientas comunicacionales como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones en el punto de venta y el merchandising.

El marketing interno hará posible el cumplimiento de la promesa ofrecida. En esta relación, la compañía se preocupa por proporcionar a los empleados las herramientas y motivaciones que los ayuden a realizar sus destrezas y habilidades. “El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente” (Zeithaml, 2002, p.21).

El marketing interactivo, viene dado por “la hora de la verdad”. Es el momento más importante del proceso, pues es aquí en donde el servicio se produce y consume. Si los dos elementos anteriores cumplen con sus objetivos, el momento de interacción entre empleado y cliente puede ser un éxito y resultar satisfactorio para ambas partes, si no la insatisfacción puede producir una fractura en la relación empresa-cliente.

3.1.5.2.- Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.

Según las autoras, Zeithaml y Bitner, el foco del modelo es la *brecha del cliente*, la cual cubre la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones del mismo.

Lo que se espera (expectativas), viene dado por las experiencias pasadas en categorías de servicios similares que han tenido los consumidores, y lo que se percibe refleja lo que realmente recibe el consumidor. El prestador de servicio debe direccional

todos sus esfuerzos en cerrar esta brecha, para lograr así la satisfacción total del consumidor.

Para lograr cerrar o estrechar la brecha del cliente, es necesario, según este modelo, que se cierren las otras cuatro brechas.

La brecha uno se cerrará llevando a cabo estrategias que permitan conocer al cliente, como p.e las líneas gratuitas, investigaciones de mercado, segmentación, etc. La brecha dos tiene que ver con el diseño y selección del servicio correcto, según los deseos y expectativas del cliente. La brecha tres, tiene que ver con “el momento de la verdad”, y busca entregar el servicio con estándares elevados de calidad. Por último, la brecha cuatro, tiene que ver con comunicar hacia fuera lo que se está seguro que se puede lograr desde adentro.

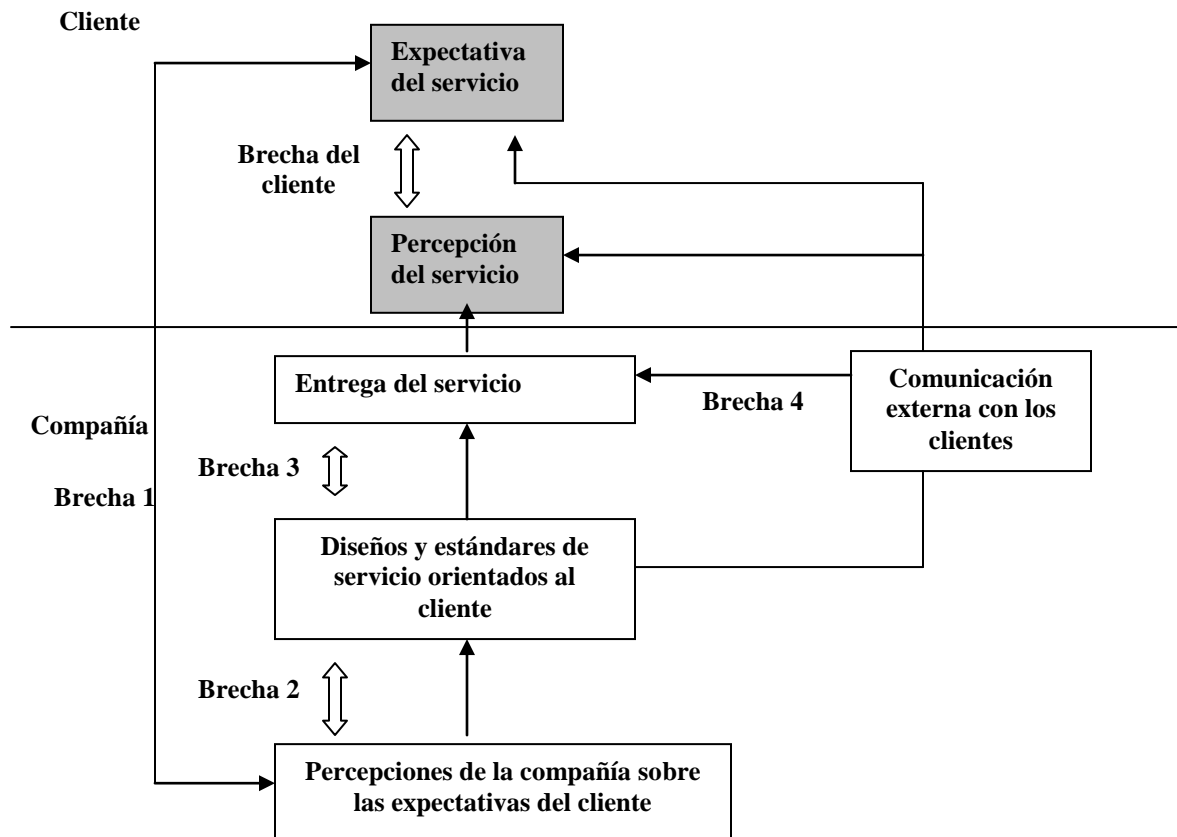


Figura 4. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002)

Todos y cada uno de los modelos presentados en este apartado, permiten crearse una imagen previa de las dificultades que presenta publicitar servicios, y facilitar la consecución de la manera más adecuada para resolverlas.

3.2.- El Cliente

3.2.1.- Percepción

El mundo que nos rodea está en constante movimiento y nosotros, en contacto constante con él. La manera en que los seres humanos se comunican con su entorno, es a través de sus sentidos, el oído, la vista, el tacto, el olfato, el gusto, “el vestibular, que sirve para mantener el equilibrio, y el sinestésico, que hace ‘sentir’ el movimiento y la posición del cuerpo” (Arellano, 2002, p.82).

Una vez que el estímulo se pone en contacto con los órganos sensoriales, la información recolectada llega al cerebro, en donde, según las experiencias anteriores, es interpretado. En el cerebro, según Assael (1999), se presenta la capacidad del individuo de distinguir entre estímulos, y la tendencia a generalizar.

Las experiencias anteriores, le permiten al consumidor distinguir entre varios estímulos (p.e. sabores, olores), pero con la gran cantidad de productos existentes en el mercado y la numerosa competencia, la diferenciación por atributos sensoriales es cada vez más difícil. Por esta razón, los publicistas se ven obligados a diferenciar sus productos por características menos físicas.

Los científicos, tratando de saber cuál es la capacidad de las personas para distinguir estímulos, consiguieron que existen límites sensoriales:

Nivel de umbral. Determina la capacidad que tienen los consumidores de detectar las variaciones entre estímulos. Este nivel varía de una persona a otra.

Diferencia sensible. Representa la diferencia mínima hasta la cual es sensible el consumidor entre dos estímulos.

La ley de Weber. Para los mercadólogos y publicistas, el saber cuánto cambio se necesita para que los consumidores lo adviertan es fundamental, y esta ley asegura que mientras “más fuerte es el estímulo inicial, mayores serán los cambios requeridos para que se note la diferencia en los estímulos.” (Assael, 1999, p.209).

Umbral absoluto. Es el margen mínimo hasta donde los consumidores detectan el estímulo.

Nivel de adaptación. Es el momento en cual, los individuos dejan de percibir un estímulo pues se adaptan a él. La costumbre ante un estímulo hace que la atención disminuya hasta tal punto que quizás desaparezca. Assael (1999) recomienda el uso de la novedad y el humor, entre otras cosas, para lograr recuperar la atención de los espectadores y disminuir el nivel de adaptación.

La cantidad de estímulos a los cuales se encuentran sometidos los consumidores, los obliga a generalizar, con la idea de formar categorías mentales de estímulos, que faciliten la recordación, y por ende, el proceso de decisión.

3.2.1.1.- *Selectividad perceptual.*

Obligados por la cantidad exuberante de mensajes provenientes del exterior, y por las experiencias y opiniones, los individuos poseen ciertas resistencias perceptuales, que lo ayudan a protegerse del entorno (Lambin, 1987). Ellas son: la *percepción selectiva*, el *sesgo perceptual* y la *defensa perceptual*.

Percepción selectiva. Son aceptados los estímulos que logran llamar la *atención* del consumidor porque la necesidad está “encendida” en ese momento o porque lo sorprenden.

Sesgo perceptual. La información es deformada, pues “choca” con el marco de referencia del individuo.

Defensa perceptual. Los estímulos son rechazados porque causan molestia en el individuo.

Lambin aconseja como primer objetivo de comunicación, el detectar y solventar estas resistencias perceptuales, para lograr que el consumidor se percate de la existencia del producto.

3.2.1.2.- *La percepción de marca.*

Según Rovira (1998), la percepción está estrechamente ligada a la imagen de marca. “Se llama imagen al conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, de una empresa, de una persona o de una idea” (p.59). Como bien lo señala el autor, la imagen está formada por una “constelación de asociaciones” entre el estímulo y los atributos “discriminantes”, que no es más que, la comparación entre diferentes atributos, a través de una escala que va de lo más negativo a lo más positivo. Dicha escala forma, en la mente del consumidor, un “mapa perceptual” en donde las diferentes marcas son comparadas entre sí.

No sólo son los estímulos y los atributos, pues como señala Soler (1997), “todo atributo está determinado por las creencias u opiniones que tiene el consumidor” (p.147). Esto quiere decir que, un atributo que para un consumidor puede ser positivo, para otro será negativo.

Según J.J. Lambin (citado en Soler, 1997), un atributo es “la ventaja buscada por el consumidor; es el atributo que ‘genera’ el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección” (p.147). Pero las necesidades, y por ello el

comportamiento de los consumidores, varía constantemente. Es por eso que la Harvard Business Review (citado en Cobra, 2000) nos ofrece una clasificación de los atributos, que ayuda a ampliar este concepto: 1) *Atributos básicos*: todo producto o servicio de una misma categoría debe tenerlo, pues es esencial para la satisfacción de la necesidad. 2) *Atributos esperados*: aunque no son parte esencial del producto o servicio, el cliente espera que se le proporcione. 3) *Atributos deseados*: Atributos no esperados por el cliente, pero apreciados cuando les son ofrecidos. 4) *Atributos inesperados*: Son aquellos que sobrepasan las expectativas del cliente, pues lo toman por sorpresa e impactan.

Soler (1997) aclara que no es suficiente con la calidad de todos los atributos, sino que es necesario agregar valor a los mismos, y comenta un nuevo concepto, el del *atributo diferenciador*. La única manera de que el consumidor se decida por esta marca y no por la otra, es si se da cuenta que esta le ofrece mayor valor por su dinero. Es decir, exactamente lo que estaba buscando y mucho más que eso.

Entra entonces aquí el concepto de *posicionamiento*. Rovira (1998) lo define como la concepción que tiene un consumidor de un producto y de su comercialización. Será el mercadólogo el que, a través de la combinación adecuada de imágenes y palabras (mensaje), construya “asociaciones fuertes” que faciliten la memorización del mismo, y modifiquen la conducta de consumo.

Para Rubén Treviño (2000), parafraseando a Ries y Trout, creadores del concepto de posicionamiento, el posicionar la marca en la mente del consumidor es un objetivo fundamental de toda estrategia comunicacional, de hecho, nos presenta 6 tipos de posicionamiento, que pueden servir de guía para la realización del objetivo general de esta tesis:

- 1) *Posicionamiento por diferencias de producto o empresa.* Diferenciación.
- 2) *Posicionamiento por atributo y beneficio.* En un momento dado los consumidores buscan un beneficio y el producto se los ofrece.
- 3) *Posicionamiento por tipo de usuario.* “El producto es para usted”.
- 4) *Posicionamiento contra un competidor en especial.* Se ataca frontalmente al líder o al competidor más cercano.
- 5) *Posicionarse contra toda una categoría.* La diferenciación se remonta a todos los productos de una categoría. P.e: Use miel en vez de azúcar.
- 6) *Posicionamiento por asociación.* Se trata de hacer comparaciones o asociaciones con otras marcas más costosas o reconocidas.

3.2.2.- *Necesidades y motivaciones*

Los consumidores tienden a tener las mismas necesidades y motivaciones, pero los expresan de maneras diferentes según las circunstancias psicológicas y sociológicas (Shiffman y Lazar, 1997). Todo producto puede llegar a tener éxito en el mercado si logra satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y esto podrá lograrse sólo conociendo al consumidor, orientándose hacia el mercado (Schiffman y Lazar, 1997).

Las motivaciones nacen como consecuencia de un impulso interno denominado, necesidad. “La necesidad es el punto crucial de partida para las decisiones de compra” (Jany, J., 2000, p.258), ninguna compra será realizada, si no existe previamente una necesidad que deba ser satisfecha. Las necesidades pueden ser primarias o biológicas, o secundarias o adquiridas (Shiffman, 1997). Las primarias tienen que ver con las necesidades innatas del individuo como la comida, el agua, el aire; y las secundarias, con las necesidades que aprendemos por socialización, como autoestima, afecto, poder, etc.

3.2.2.1.- *La pirámide de Maslow.*

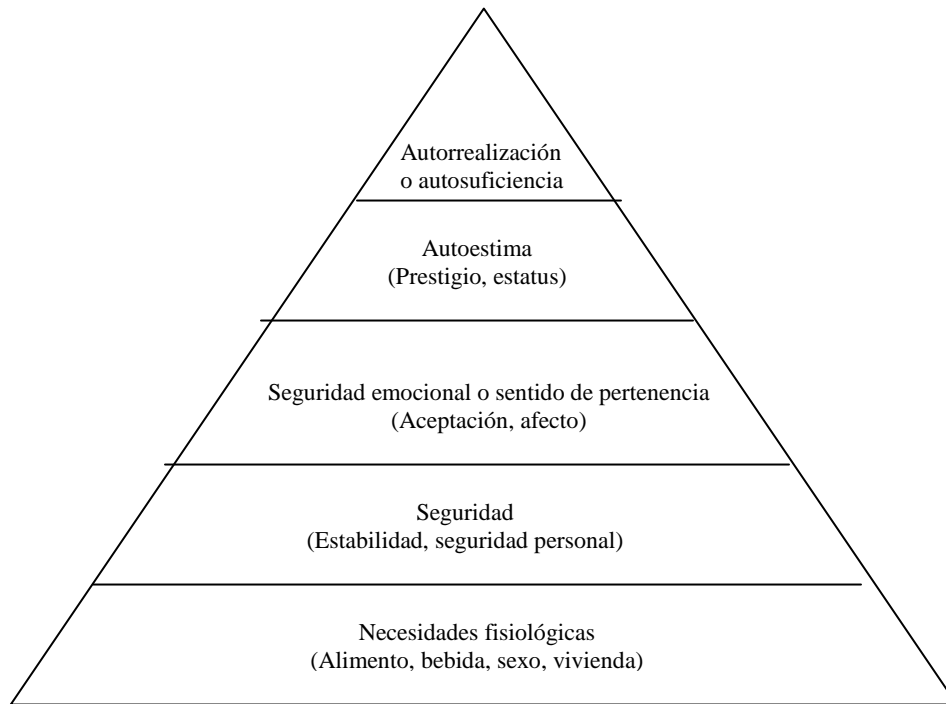


Figura 5. Pirámide de Maslow. (Adaptado de Hasty y Reardon, 1998)

Para Abraham Maslow, las personas actúan según ciertos motivos, cada uno de los cuales posee una jerarquía específica. Una misma persona no puede solventar todos los motivos al mismo tiempo, debe satisfacer primero las necesidades más urgentes (en la base de la pirámide), para luego pasar a las demás.

Encontramos así, en la base, a las necesidades fisiológicas, las cuales buscan satisfacer las necesidades básicas del individuo, como el alimento, el aire, el sexo y el sueño. El nivel siguiente tiene que ver con la seguridad, esto se refiere, no sólo a la seguridad personal, sino a la estabilidad presente y futura para él y su familia.

Para los seres humanos, según Maslow, no sólo es importante la seguridad personal, sino también la psicológica o emocional. Todo ser humano, necesita sentir que pertenece a un grupo y que es amado y aceptado por él.

El nivel siguiente es el autoestima, en el cual, toda persona se ve motivada a actuar buscando prestigio y estatus. El último nivel, está estrechamente relacionado con el anterior; la autorrealización, es un motivo que impulsa a las personas a hacer cosas que los hagan sentirse bien consigo mismos, que signifiquen retos para su persona.

Hasty y Reardon (1998), agregan un comentario interesante, colocando a los “motivos egoístas” en los dos últimos niveles de la pirámide, “los motivos egoístas son especialmente evidentes en el comportamiento de compra. Con frecuencia las personas buscan productos que ayudan a que otros sepan que han logrado sus objetivos y sus metas” (p.126).

3.2.2.2.- *Teoría Freudiana.*

El psicólogo, Sigmund Freud, resaltó un conjunto de motivaciones inconscientes, que moldean el comportamiento humano (citado en Rovira, 1998). “Esencialmente ligadas (...), a los motivos de tipo afectivo-sexual” (Rovira, 1998, p.17).

A través del estudio de la personalidad humana, Freud concluyó que esta está compuesta por tres sistemas que interactúan entre sí, el “ello”, el “super yo” y el “yo”.

El “ello”, es “un ‘almacén’ de fuerzas primitivas e impulsivas” (Shiffman y Lazar, 1997, p.128), a través de él se expresan y se satisfacen las necesidades fisiológicas del individuo como el hambre, la sed, el sueño, el sexo, etc., el instinto animal de los seres humanos.

El “super yo” por su parte, “es la expresión interna del individuo a los códigos morales y éticos de conducta de la sociedad” (Schiffman, 1997, p.128). Su papel es inhibir los impulsos del “ello”.

Por último, Freud escribió sobre el “yo”; cuyo papel, es balancear los impulsos del “ello” y las reacciones socioculturales del “super yo”.

Los deseos pueden ser negados o expresados a través de la “proyección”, “que consiste en querer ser como las personas por las que uno siente admiración” (Rovira, 1998, p.19), o la “sublimación”, que consiste en descargar la energía de ese deseo en algo socialmente aceptado, como los deportes o hobbies.

La teoría freudiana, tiene sentido para esta investigación, pues le ofrece una dimensión simbólica a los productos y marcas, además de la funcional. “Las personas no compran los productos solamente por sus prestaciones sino también por lo que el producto significa socialmente, por su forma, su color, su nombre” (Rovira, 1998, p.19).

3.2.2.3.- *Los motivos psicológicos de MacGuire.*

Según señalan Hawkins, Best y Keneth (1997) en su libro “Comportamiento del consumidor”, una de las teorías que más adaptada está a la práctica del mercadeo es la planteada por W.J McGuire en su libro “Psychological Motives and Communication Gratification”. En esta se distinguen dos motivos: los motivos internos, que “reflejan las necesidades de los individuos con respecto a sí mismos”, y los motivos externos o sociales que se refieren a las necesidades humanas “relacionadas con las necesidades de los demás” (p.299).

Entre los motivos internos encontramos las necesidades de:

Consistencia: Todas nuestras opiniones, actitudes, autoimágenes, comportamientos y el resto de nuestras facetas, deben tener consistencia entre sí. Todo individuo busca y tiene un equilibrio interno, si no esto podría crearle una serie de conflictos, y en cuanto a la

conducta de compra, desencadenar en una disonancia cognoscitiva, es decir, que llegue a arrepentirse de la compra realizada y se sienta contrariado por ello.

Causalidad: Los autores señalan que existe la posibilidad de que el consumidor atribuya la causa de lo que le sucede a sí mismo o a alguna fuerza externa. Dependiendo de la causalidad, los consumidores serán más proclives a otorgarle credibilidad a un mensaje según quién lo diga.

Categorización: MacGuire se dio cuenta de que el consumidor es bombardeado día a día por miles de mensajes, los cuales no sería capaz de recordar, sino fuera por su capacidad para categorizar o generalizar la información de una forma mucho más fácilmente manejable.

Aspectos: En este motivo se resalta la necesidad de crear y tener símbolos, que le permite a los consumidores inferir lo que siente y lo que piensa, tanto él como los demás. Los aspectos cubren la imagen que el cliente quiere tener, pues esta se adaptará a su estilo de vida.

Independencia: Ser “usted mismo”. La teoría de los motivos explica la necesidad de individualidad de los seres humanos, de distinguirse del resto “a través del logro de la autorrealización” (p.300).

Novedad: Esta necesidad está estrechamente ligada a los vaivenes de la moda y cambia con el tiempo. En estos momentos es posible que las personas cambien de marca o realicen una compra por impulso sólo por “aburrimiento” y para satisfacer su necesidad de cambio. Jany (2000), explica que la intangibilidad de los servicios, obliga a sus productores a utilizar “móviles de compra” con la idea de atraer a sus clientes potenciales

y actuales. Uno de estos móviles es, “la curiosidad” o la novedad según el modelo de McGuire. La idea es despertar ese deseo intrínseco de los seres humanos por conocer lo desconocido y saber más cada vez.

Por su parte, entre los motivos externos encontramos las necesidades de:

Autoexpresión: En este punto se refleja la necesidad de los individuos de identificarse ante el mundo exterior, Qué los demás conozcan quiénes y qué somos, bien sea por nuestro modo de hablar, de vestir, por los sitios que visitamos o por la gente con la que andamos.

Defensa del ego: Estrechamente ligado con el punto anterior, la defensa del ego refleja la necesidad del individuo de defender su identidad, con la idea de conservar su auto-concepto ante el resto de la gente. Esto se puede lograr utilizando marcas que representen un alto estatus o que estén de moda.

Afirmación: este punto refleja la necesidad de incrementar el autoestima así como la estima que tienen los demás hacia uno.

Refuerzo: Tiene que ver con la necesidad de sentirnos o ser recompensados por los demás de algún modo.

Afiliación: Este punto tiene que ver con la necesidad de pertenencia o afiliación a algún grupo social. Es sentirse aceptado y aceptar a los demás.

Modelado: El modelado cubre la necesidad de identificarse con otros, tener un modelo a seguir.

3.2.2.4.- *Teoría económica.*

Los teóricos que apoyan esta teoría, como Marshall (Citado por Treviño, 2002) y Ajzen y Fishbein (citado por Sánchez, 1997), aseguran que “la evaluación es la parte esencial de la actitud” (Sánchez, 1997, p.55). Para ellos, el consumo es un acto totalmente racional, por lo que el proceso de toma de decisiones, siempre empieza con la búsqueda de información acerca del producto, la evaluación y comparación con otros productos y, finalmente, la decisión y adquisición del producto.

Según esta teoría, lo que más le interesa al consumidor es obtener más por su dinero. Esto no necesariamente se traduce en comprar el producto que tenga el precio más bajo, sino la combinación de productos que le ayude a satisfacer sus necesidades y tal vez, le ofrezca un poco más. La teoría económica deja por sentada la idea de que los consumidores toman sus decisiones sin la influencia de otras personas (vendedores, familiares, amigos), y que mantiene las mismas preferencias a lo largo del tiempo, pues estas se llenan según el número de atributos y la funcionalidad del producto.

Desde el punto de vista comunicacional, las promociones, bien sea en forma de rebajas, regalos, canjes o sorteos, son una herramienta eficaz, según los lineamientos de esta teoría, para persuadir al consumidor a que compre el producto (Treviño, 2002).

3.2.2.5.- *Involucramiento.*

El involucramiento o “implicación es un estado no observable de motivación, de excitación o de interés. Es creada por un objeto o una situación específica y entraña comportamientos: ciertas formas de búsqueda de producto, de tratamiento de la información y de la toma de decisión” (M. Rothschild, citado en Roviera, 1999). La implicación entonces podría ser entendida como el grado de importancia que le ofrece un

individuo a una cosa o situación. Manuel J Sánchez (1997), en su libro “Eficacia publicitaria: teoría y práctica”, recuerda un concepto de los autores Houston y Rothschild (1977), quienes distinguen entre, implicación duradera, situacional y de respuesta.

Implicación duradera: “Está en función de las experiencias pasadas con el producto (o marca) y la importancia de aquellos valores a los que el producto resulta relevante”. (p.59)

Implicación situacional: Es aquella que nace por la presencia de factores ocasionales, los cuales pueden afectar la relación con el producto (p.e situaciones de uso excepcionales, precio, punto de venta, etc.).

Implicación de respuesta: Tiene que ver con la respuesta que genera el individuo ante el producto (p.e. la intensidad de búsqueda).

En definitiva, la mayoría de los autores concluyen, que el grado de implicación es primordial a la hora de plantear las estrategias y los mensajes que busquen formar una actitud favorable del individuo hacia el producto y/o la marca. Es preciso señalar, que muchos autores (Assael, 1999, Zeithaml y Bitner, 2002) y de igual manera, a lo largo de esta obra, involucramiento e implicación serán tratados como sinónimos.

3.3.- Actitudes

La mayoría de las investigaciones publicitarias, como aseguran Aaker y Day (1989), se basan en descubrir las actitudes de los clientes actuales o potenciales. Pues, de esta manera, se conocerá la información que manejan en relación al producto y las diferentes marcas, sus sentimientos de gusto o disgusto, y sus intenciones de compra. Del mismo modo, encontramos modelos publicitarios basados en las actitudes, los cuales

según Ortega (1997), se fundan en la idea de que la publicidad desempeña un papel fundamental en la formación de las actitudes de los consumidores, sobretodo para aquellos productos que se encuentran en etapa de lanzamiento, por lo cual, se supone, que los consumidores no han construido una actitud previa, o empresas de servicio, que por su intangibilidad dificultan el proceso perceptivo.

Por su parte los autores definen actitud como “estados mentales” en donde los consumidores clasifican su entorno y crean formas específicas de respuesta. Existen tres componentes que forman una actitud (Aaker, 1989), el componente cognoscitivo o de conocimiento, el componente afectivo, y el componente de intenciones o acciones (conductual).

Componente cognoscitivo. Este componente es racional, y tiene que ver con la cantidad de información que maneja el sujeto acerca de un producto, es decir, como asegura Rovira (1998) se apoya en las percepciones filtradas por la memoria. El sujeto tiene conocimiento de la existencia del producto, tiene unas creencias acerca de sus características y funcionalidad, y juzga el objeto según la importancia que él le da a cada una de esas características o atributos que cree tiene el producto. Los autores agregan conceptos como, el “conocimiento de recuerdo no ayudado”, que es cuando la persona puede recordar el producto por sí mismo si se le pregunta, y el “conocimiento de recuerdo ayudado”, que es cuando el sujeto recuerda el producto cuando se lo nombran.

Componente afectivo. Este tiene que ver más con los sentimientos generales del sujeto hacia un producto, persona o situación. Si el sujeto tiene varias alternativas de dónde escoger, el componente afectivo estará marcado por sus “preferencias”, puede medirse en escalas de “gusto-disgusto”, “favorable-desfavorable” (Aaker, 1989).

Componente conductual. Es el que señala la intención de compra. El sujeto tiene una conducta de compra dependiendo de sus actitudes, su conocimiento y la situación en la cual se encuentra. Los autores dejan claro que, las circunstancias pueden modificar la conducta hasta el punto de que, aunque el sujeto tenga una actitud favorable hacia un producto, puede decidir no comprarlo por alguna situación en particular.

El estudio de las actitudes revela su importancia al permitir conocer las intenciones de compra de los consumidores, y aunque puede que no se realice la conducta, sobre todo si se toma en cuenta que “en la práctica no siempre existe una congruencia entre las intenciones y las acciones” (Arellano, 2002, p.197), esta situación de incertidumbre o cierto margen de error, es preferible a no tener ninguna información sobre la orientación del mercado.

3.3.1.- *Funciones de las actitudes.*

Katz (citado en Arellano, 2002), presentó una teoría mayoritariamente aceptada en la actualidad, en donde se divide a las actitudes en cuatro funciones: la función instrumental, la función de defensa del yo, la función de expresión de valores y la función de conocimiento.

Función instrumental. Se fundamenta en la necesidad de aceptación por parte del individuo. Este, tratando de integrarse al grupo, se adapta a las normas del mismo, y terminan “agradándole”. Esto explica la utilización del líder de opinión en marketing (Arellano, 2002), y la “proyección” explicada por Freud en su teoría psicoanalítica y que fue descrita anteriormente. Los individuos buscan modelos a seguir con el fin de sentirse parte del grupo al que pertenecen esos líderes o modelos.

Esta función es considerablemente importante para nuestra investigación, tomando en cuenta que los jóvenes tienden a seguir los pasos de sus grupos de referencia (amigos, ídolos), y comportarse según la “última moda” (Arellano, 2002).

Función de defensa del yo. El individuo necesita estar en equilibrio consigo mismo y con los demás. Por esa razón trata de no equivocarse para no parecer un “tonto” u ocultar la equivocación a través de alguna justificación o excusa, que lo haga sentirse mejor consigo mismo (Arellano, 2002). Los conflictos internos que se producen pueden desencadenar en una “disonancia cognoscitiva” post-compra, la cual Arellano define como el “momento” en que el “individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que él considera adecuado” (2002, p.203). La manera de resolver una disonancia es devolviendo el producto que la produjo o cambiando de actitud (de manera negativa o positiva hacia el producto), de manera tal que regrese el equilibrio y se recupere la “paz interior”.

Función de expresión de valores o autorrealización. “La expresión de valores tiende a poner de relieve la imagen que la persona tiene de sí misma” (Arellano, 2002, p.205).

El autoconcepto, puede hacer que una persona compre productos o marcas que sienten realzan su personalidad, y van con su estilo de vida.

Función del conocimiento. El individuo, ante su incapacidad de procesar toda la información que lo rodea, categoriza mentalmente el mundo exterior, con la idea de no evaluar nuevamente los distintos productos, sino que, basándose en su actitud favorable o desfavorable, se comporta de una cierta forma (Arellano, 2002). “De esta manera, la importancia percibida del producto (...), se forma en el momento actual no a partir de la interpretación de las características inherentes al producto sino de las emociones

contagiadas por la publicidad y diseñadas por el anunciante” (Bloch y Richins, 1983, citados en Sánchez, 1997, p.9). Arellano introduce en este tema, el concepto de estereotipo, el cual define como “una generalización de características a partir de unas pocas manifestaciones visibles o tangibles del objeto” (p.209).

3.4.- *Aprendizaje*

Sánchez (1999), define el aprendizaje como “el cambio de conducta relativamente duradero que ocurre en el organismo como resultado de la práctica y de la observación” (p.28). Los teóricos del aprendizaje, según Assael (1999), se han dividido entre la *escuela del comportamiento* y la *escuela cognoscitiva*. La primera, “observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos” (Assael, 1999, p.106); mientras la segunda, “contempla el aprendizaje como un proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios del escenario psicológico del consumidor (...) como resultado del aprendizaje” (p.106). A pesar de sus notables diferencias, ambas escuelas permiten dilucidar, que el aprendizaje es el resultado de la experiencia ante estímulos externos y/o internos anteriores, y que estos modelarán la conducta de compra en el futuro.

Por tanto, el anunciante tratará de modificar la conducta del comprador, a través de la exposición repetida de mensajes favorables hacia el producto y/o la marca. Con la idea de que el consumidor *aprenda* a consumir y usar el producto.

3.4.1.- Hábitos y lealtad de marca

El comportamiento habitual viene como resultado del aprendizaje. Una vez que la persona aprende a consumir y usar un producto, y siente que su necesidad es satisfecha por este, difícilmente se prive de esta comodidad. Assael (1999), especifica que el hábito reduce o elimina la búsqueda de información y la evaluación de otros productos y/o marcas por parte del comprador.

El comportamiento rutinario que resulta del hábito, se encuentra especialmente en aquellos productos con un bajo nivel de involucramiento, como los alimentos. Ahora bien, este no es el caso de los productos de alto involucramiento, para ellos, el consumidor usa la *toma de decisiones compleja* (Assael, 1999). Productos costosos o con un alto involucramiento emocional, pasan por un proceso de toma de decisiones mucho más largo, pues la búsqueda de información y la evaluación de alternativas toman gran importancia.

Independientemente del grado de involucramiento se puede producir la *lealtad de marca*. Cuando un consumidor prueba una marca y se siente satisfecho con ella, desarrollará una actitud favorable hacia la misma, y puede que, seguramente vuelva a comprarla. Mientras la compra se repita, la necesidad debe ser satisfecha de la misma manera o mejor, y así se creará un vínculo estrecho entre la marca y el consumidor. El hecho de que la marca falle, incluso una sola vez, en su intento de satisfacer la necesidad del consumidor, puede incentivar la búsqueda de información y prueba de otros productos similares. Aún así, según autores como Jacoby y Day (citados en Assael, 1999), “la lealtad de marca implica el comportamiento de la compra repetitiva con base

en factores cognoscitivos, afectivos, de evaluación y de predisposición (...)” (p.130), lo cual genera un vínculo mucho más fuerte, que podría incluso soportar una insatisfacción moderada, a diferencia del hábito, que no representa una lealtad real hacia la marca, sino más bien una compra por inercia.

Específicamente en el marketing de servicios, Zheithaml y Bitner (2002), aseguran que la lealtad de marca tiende a presentarse en mayor medida en los servicios que en los productos. Esto se debe a la dificultad implícita (explicada en el primer capítulo), que presentan los servicios a la hora de buscar información y evaluar alternativas. Los factores que pueden alentar la lealtad de marca y dificultarle el trabajo a la competencia son, generalmente: *el costo del cambio, la disponibilidad de sustitutos, el riesgo percibido, y el grado de satisfacción percibido en el pasado* (Zheithaml y Bitner, 2002).

Sobretudo para los servicios, el costo de buscar y evaluar otras marcas suele ser considerablemente alto, como se dijo anteriormente; pero además, puede que el consumidor no esté enterado de la existencia de servicios o productos sustitos, que el riesgo de compra percibido sea considerablemente alto y por ende concluya que “mejor malo conocido, que bueno por conocer” o que como su producto lo satisface y lo ha hecho en el pasado, no ve la pena buscar otras alternativas.

3.5.- *Estilo de vida*

También conocida como características psicográficas, el estilo de vida define las actividades que realizan los individuos, sus intereses y sus opiniones (Assael, 1999). El

estilo de vida cambia con el paso del tiempo, lo cual produce a la par un cambio en los hábitos, los gustos y el comportamiento de consumo.

Para Arellano (2002), el estilo de vida cumple dos funciones en el marketing:

- a) *Caracterizar al individuo en su forma de ser y expresarse.*
- b) *Ser un patrón que dirige la conducta.* El estilo de vida incluye valores, comportamientos, creencias, etc., que permiten guiar y enfocar la vida de una persona.

El estilo de vida se caracteriza por ser grupal, el individuo adquiere el discurso de un grupo y lo hace suyo.

Aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares. Implica no sólo la semejanza de los miembros de un grupo, sino también una opción de vida, pues refleja la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellas que no pertenecen a su grupo, ya sea esto consciente o subconsciente. Podría decirse, por ello, que los estilos de vida son una “forma de ser, tener, querer y actuar, compartida por un grupo significativo de personas”. Arellano (2002) pág. 387.

Un indicador de estilo de vida es el perfil *Values and Lifestyles*, mejor conocido como VALS. Esta clasificación fue desarrollada en EE.UU. por SRI International en 1989, y divide a los consumidores en ocho categorías: *realizadores, satisfechos, creyentes, ejecutores, porfiados, experimentadores, constructores y luchadores.*

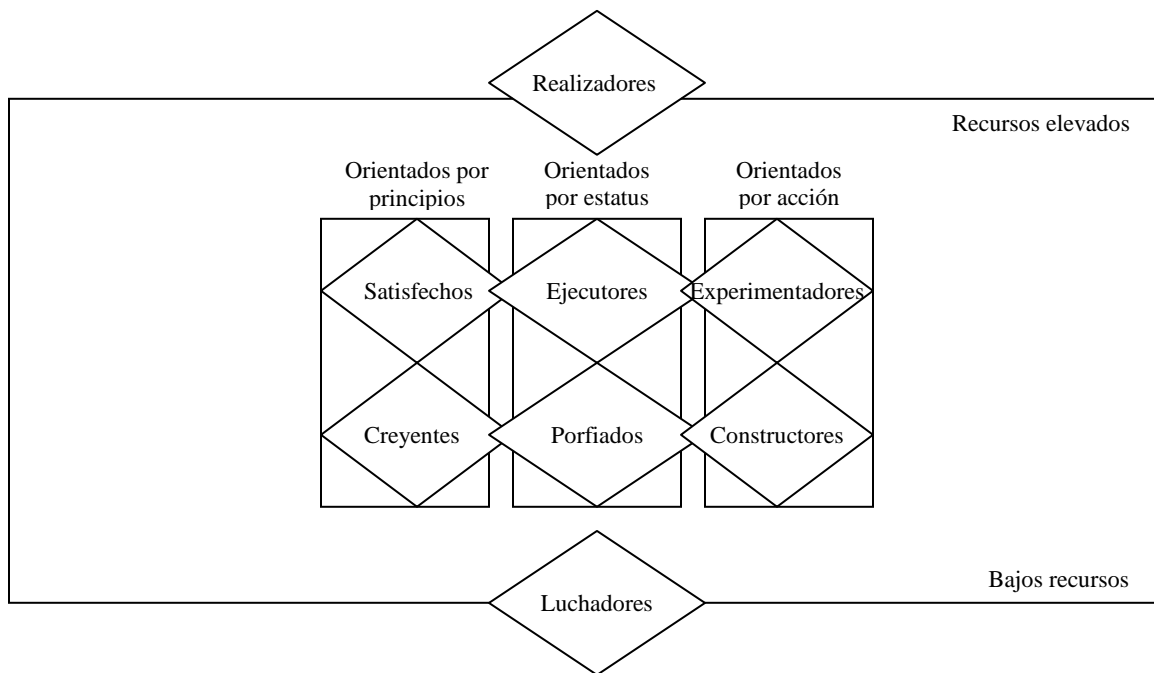


Figura 6. Perfil *Values and Lifestyles*. (Citado en Hasty y Reardon, 1999)

Según la clasificación, los Realizadores son personas de altos recursos, de elevado autoestima, exitosos y sofisticados. Para ellos, la apariencia es importante, pues a través de ella dan a conocer sus gustos y personalidad.

Los Satisfechos, tienden a ser personas maduras, satisfechas con lo que son y lo que han hecho en su vida. Prefieren aquellos productos que les ofrecen mayor valor por su dinero, racionales y prácticos.

Los Creyentes tienden a ser muy conservadores. Siguen los códigos establecidos “familia, iglesia, comunidad y nación”. Su comportamiento de compra es habitual, prefieren los productos y marcas que conocen.

Los Ejecutores, son conservadores como los anteriores, pero tienden a ser personas exitosas en sus carreras, que buscan, principalmente, la satisfacción de su familia. Prefieren los productos que ya conocen, y estos deben exaltar su éxito profesional.

Los Porfiados “se interesan en las opiniones y la aprobación de otros”. En cuanto a su comportamiento de compra, tienden a ser impulsivos, estar pendientes de la moda y de emular a aquellas personas o grupos a quienes admiran.

Los Experimentadores, tienden a ser aquellos jóvenes impulsivos y rebeldes, les gusta innovar y, constantemente, probar cosas nuevas. Pierden el interés con rapidez, pues tienen que estar en constante búsqueda y cambio para sentirse bien. Suelen drenar su energía en deportes, ejercicios y recreación al aire libre. Gasto mucho dinero en ropa, comida rápida, música, películas y videos.

Los Constructores, son prácticos y autosuficientes. Quieren hacerlo todo ellos mismos. No buscan ostentar con productos o marcas, para ellos la utilidad de los productos que adquieren es lo fundamental.

Por último, los luchadores, cuentan con una baja disponibilidad de recursos. Tienden a ser resignados y pasivos. Para ellos, lo más importante es la seguridad y la estabilidad. Son muy cautelosos a la hora de comprar, pero muestran una gran lealtad hacia sus productos y servicios favoritos.

A su vez, cada una de estas categorías, están dentro de tres grandes categorías más: Principio, Estatus y Acción. Los consumidores que orientados por los principios, se guían por costumbres y conceptos abstractos e idealizados; en cambio, los orientados por

el estatus, se preocupan más por la aprobación y las opiniones de los otros. Por su parte, los consumidores orientados por la acción, buscan la actividad física y social, la variedad y la toma de riesgos.

Aunque no es concluyente y, por las diferencias económicas, políticas, sociales y culturales de Venezuela con respecto a EE.UU, donde se desarrolló la clasificación, el sistema VALS ha sido considerado dentro de este trabajo, pues ofrece algunas luces para conocer y determinar las tendencias del segmento de mercado al cual se dirigirá la estrategia comunicacional.

3.6.- *Los factores culturales y el grupo*

E.B. Taylor en 1871 (citado en Brandt, 1997), consideró la cultura como un sinónimo de civilización, definiéndola de esta manera, “La cultura o civilización, entendida en su sentido etnográfico amplio, es ese conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto miembro de su sociedad” (p.28). Para el área de marketing específicamente, Harris (citado en Sánchez, 1999) nos ofrece una definición en donde la cultura es entendida como “el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (p.43).

Ambas definiciones traen a colación, la idea de que la cultura está compuesta de hábitos (Sánchez, 1999), los cuales son adquiridos por el individuo a través del proceso de socialización. Lo que coloca a la *familia* en un puesto preponderante en lo que a

conducta de consumo se trata, pues a través de esta, al individuo se le transmiten valores, comportamientos e información acerca de productos (Bearden and Etzel, 1982, citado por Feltham, Tammi, 1998). Entra aquí entonces el concepto de *grupo*, y sus características, entendiendo que no sólo la familia tiene la capacidad de influenciar la conducta de consumo de los individuos, sino que existen otros que, dependiendo del producto y las circunstancias, influyen en menor o mayor medida.

El grupo. “El grupo es una colectividad identificable, estructurada, continuada, de personas sociales que desempeñan funciones recíprocas conforme a determinadas normas, intereses y valores (...) para la prosecución de objetivos comunes” (Fichter, J, citado en Brandt, J, 1997). La importancia del grupo dentro de las investigaciones de marketing queda bien clara con la siguiente afirmación de Javier Callejo:

No sólo se consume en grupo y para el grupo, sino que también se consumen grupos. Identidad o estilo de vida, no son conceptos que aparezcan dados al individuo, sino que se cree con la posibilidad de construirlos, de construirse; pero siempre con referencia a grupos. Callejo, J. (2001) p.40.

Ibáñez (citado en Callejo, 2001) establece una relación entre discurso, consumo y grupo. El autor asegura que el individuo, en el momento del consumo, pierde su independencia ante el discurso que le ofrece el grupo; entendiendo al discurso como *producto ideológico*. Esto sólo quiere decir que cada individuo *representa* al grupo de

donde provienen en las diferentes situaciones de consumo. Por supuesto, esta afirmación tendrá mayor o menor relevancia dependiendo de tres factores (Assael, 1999): *La actitud hacia el grupo, la naturaleza del grupo y la naturaleza del producto.*

Según un estudio realizado por Bearden y Rose (citados en Assael, 1999), el individuo se dejará influenciar en mayor o menor medida por el grupo si él:

- 1) Opina que el grupo es una fuente de información verosímil. Tiene credibilidad.
- 2) Valora las opiniones y reacciones de los miembros del grupo.
- 3) Acepta las recompensas y castigos impuestos por el grupo.

Por su parte, el grupo debería ser:

- 1) Cohesivo (normas y valores fijos).
- 2) Interactivo.
- 3) Distintos y exclusivos.

Por último, la influencia del grupo aumentará según cuál sea la naturaleza del producto. (P.e. es notablemente superior en productos como ropa, cosméticos y muebles, y todos aquellos productos que por su exclusividad otorguen estatus).

3.6.1.- *Tipos de grupos*

Grupos primarios. Son aquellos grupos que mantienen una relación estrecha con el individuo, y que juegan un papel fundamental en el “desarrollo y conservación de la identidad personal” (Brandt, 1997, p.78). Son grupos primarios, la familia, la escuela y los amigos cercanos.

Grupos secundarios. Estos tienden a ser de mayor tamaño, y los contactos entre sus miembros suelen ser indirectos, formales y menos comunes. Son grupos secundarios, los clubes, sindicatos y empresas.

Arellano (2002), explica que todos los grupos con los que el individuo tiene contacto reciben el nombre de *grupos de referencia*. Esto es así, puesto que los grupos (incluso cuando la persona no pertenece a ellos), tienen la capacidad de influenciar al comportamiento de consumo del individuo. Es así como el autor, clasifica a los grupos de referencia como, *grupos de pertenencia* (el individuo pertenece a ellos de manera involuntaria y le gusta pertenecer), *grupos de anticipación* (no pertenece a él, pero desea hacerlo), *grupos de conflicto* (no desea pertenecer al grupo que pertenece) y *grupos de rechazo* (el individuo no pertenece a él y tampoco desea hacerlo).

Todos estos grupos, influyen de tres maneras sobre el individuo (Assael, 1999): 1) *Influencia informativa* 2) *Influencia comparativa* y 3) *Influencia normativa*.

El grupo informa al individuo acerca de la existencia y uso de un producto y/o marca. Esto se puede hacer a través de la comunicación de boca a boca o con el testimonio de un experto en un anuncio. Pero también, sirve de punto de comparación entre sus creencias, actitudes y comportamientos, y las del individuo; lo que le permite sentirse identificado con un grupo o no estarlo.

La influencia normativa del grupo, tiene que ver más con el aspecto coercitivo del grupo, en donde se incluyen todas sus normas y valores.

Tabla 2.

Condiciones que reflejan las influencias informativas, comparativas y normativas

Influencia informativa

1. El individuo busca información acerca de diversas marcas de producto proveniente de un grupo independiente de expertos, o de personas que trabajan con el producto como una profesión.
2. El individuo busca el conocimiento y la experiencia relacionados con la marca (p.e la comparación del perfume de la marca A y el perfume de la marca B) que proviene de amigos, vecinos, parientes o socios de trabajo, quienes cuentan con información confiable de las marcas.
3. Las informaciones del individuo sobre las influencias que ejercen los expertos en sus elecciones de marca (como la observación del tipo de auto que la policía maneja o la marca de televisor que compra la gente que hace reparaciones).

Influencia comparativa

4. El individuo siente que la compra o el uso de una marca dará realce a la imagen que los demás tienen de él.
5. El individuo siente que la compra de una marca le es útil para demostrar a los demás quién es o desea ser (p.e u atleta, una persona exitosa en los negocios, etc).
6. El individuo siente que las personas que compran o utilizan una marca determinada poseen las características que desearía tener.
7. Algunas veces, el individuo siente que le gustaría ser el tipo de persona que aparece en los anuncios usando determinada marca.

Influencia normativa

8. La decisión del individuo para comprar determinada marca está influenciada por las preferencias de la gente con la cual interactúa socialmente.
9. La decisión del individuo para comprar una marca está influenciada por las preferencias de los miembros de su familia.
10. El deseo por satisfacer las expectativas de los demás sobre su persona tiene un fuerte impacto sobre la elección de marca del individuo.

(Adaptado de C. Whan y Parker, 1977, citado en Assael, 1999)

3.6.2.- *Grupos de edad*

Los individuos tienden a agruparse según su edad, pues esta característica les otorga comportamientos similares.

En el caso particular de los adolescentes y jóvenes, la búsqueda de identidad los hace buscar diferenciarse de las generaciones anteriores y compartir, entre ellos, nuevos símbolos y códigos. Para este grupo de edad, la influencia del grupo es fundamental (Arellano, 2002), por lo que seguir la moda es una manera de ser aceptado socialmente.

Según Arellano, la adolescencia suele durar entre los catorce y 18 o 20 años, pero entre los jóvenes universitarios, esta suele prolongarse algunos años más, debido principalmente, a la dependencia económica hacia los padres.

Los jóvenes son consumistas, y tienden a gastar grandes sumas de dinero en el aspecto personal y “todo aquello relacionado con la conquista del sexo opuesto” (Arellano, 2002, p.66)

3.6.3.- *Agrupación por clase social*

Este tipo de clasificaciones se realiza generalmente, para diferenciar a los individuos según criterios económicos como el ingreso familiar o no económicos como el lugar de residencia, el tipo de residencia o la ocupación (Arellano, 2002).

La clase social se presenta por niveles, que generalmente son: alto, medio y bajo (Assael, 1999). A pesar de ello, a veces es necesario realizar subdivisiones más específicas como, alto, medio alto, medio, medio bajo, bajo, muy bajo.

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta la clasificación ofrecida por Datanalysis (Pereira, D., 2003, Clases sociales junio 2002, UCAB), en la cual la clasificación se hace por estrato socioeconómico y por letras: Clase A, B, C+, C, D y E. Entendiendo a la clase A como familias con abolengo, a la clase B como alta, a la clase C+ como media alta, a la clase C como media, la D como media baja y la E como baja. Las familias de clases de la C a la B, deben tener un ingreso mínimo de 847.000 bolívares mensuales, a menos que cuenten con abolengo.

3.7.- *El consumo hedonista y la simbología de consumo.*

El consumo utilitario involucra usos de producto con un propósito funcional, el cual puede ser perfectamente explicado por las teorías cognoscitivas del comportamiento del consumidor. Dichas teorías, parten de la idea de que la actitud hacia cualquier producto, depende de las creencias que tenga la persona hacia dicho producto, y que toda actitud favorable o desfavorable, parte de la racionalidad. Pero también existen productos cuyo propósito es satisfacer emocionalmente al consumidor; a este proceso se le llama, consumo hedonista (un mismo producto se puede consumir de ambas formas) (Assael, 1999).

El hedonista se basa en las experiencias y en las emociones placenteras que se derivan del uso de la marca. Como resultado, el consumidor tiene un criterio global de satisfacción basado en la totalidad de la experiencia de consumo. La satisfacción se evalúa conforme a una dimensión simple de gustos o antipatías (o en un contexto emocional de amor u odio). Assael (1999) p. 92.

Los consumidores compran símbolos; esta actitud es independiente de la utilidad del producto. En el caso de los productos masivos se pueden comunicar emociones tanto o más que sus características funcionales, y esto ocurre muy especialmente en el caso de los servicios, por sus características particulares explicadas en el primer capítulo.

La subjetividad del consumo hedonista está ampliamente ligada a los conceptos de estilo de vida y cultura, pues de esto dependerá que el ir de compras sea un evento

placentero o no. Assael (1999), asegura que para el consumidor hedonista el ir de compras con los amigos es un evento social, he ahí la importancia de los centros comerciales, considerados por este tipo de consumidores como centros de reunión para esas interacciones sociales.

Tharp y Scout (citados en Assael, 1999), plantearon cinco roles simbólicos de los productos, basados en los valores culturales:

- 1) Los productos son medios que comunican el estatus social: independientemente de la clase social del individuo, este utiliza determinados productos que le ofrecen prestigio frente a sus pares.
- 2) Los productos son medios de autoexpresión: los productos reflejan los valores de mayor importancia para los consumidores. Representan realización personal, individualismo y/o desarrollo personal.
- 3) Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias: la naturaleza del producto define la ocasión de consumo.
- 4) Los productos son hedonistas: que un determinado producto refleje el hedonismo del consumidor y otro no, depende principalmente de sus valores culturales.
- 5) Los productos son experimentales: evocan recuerdos de épocas pasadas en la vida de los consumidores.

3.7.1 *La moda*

Muy ligado al aspecto simbólico de los productos, la moda es una pauta de comportamiento externo que recibe el individuo de la cultura. Se caracteriza por

presentarse usualmente en los jóvenes, y por ser fugaz y efímera. Además de tener la capacidad de extenderse entre la gente con gran rapidez (Brandt, 1997).

Brandt (1997) asegura, que la moda puede estar presente en ambos sexos, en su modo de vestir, hablar, en su peinado, en lo que come, en lo que bebe, e incluso, en cómo invierte su tiempo libre o se divierte.

La moda se adquiere por imitación a grupos de referencia o élites, “que necesariamente conduce a satisfacciones individuales, gastos y logros de apariencias externas” (Brandt, pp.202). Dichas influencias las ejercen, tanto aquellos que son aceptados, como aquellos que son rechazados, pues ambos, le otorgan un sentido de independencia y diferenciación ansiosamente buscado por los miembros de la sociedad en alguna etapa de sus vidas.

3.8.- Proceso de toma de decisiones

3.8.1.- Matriz FCB.

Cada producto exige un proceso de compra (cómo los consumidores toman una decisión), diferente y único por parte del comprador (Assael, 1999). Poniendo en práctica todas las teorías y conceptos desarrollados a lo largo de este capítulo, la empresa Foote, Cone & Belding, crea en 1980, su propio modelo de proceso de compra denominado Matriz FCB o modelo de Vaughn (por su creador) (Sánchez, 1999). Dicha matriz se basa en el “grado de complejidad del proceso de decisión de compra” (Sánchez, 1999, p.33), partiendo del hecho de que no existe un proceso de compra estándar, pero que, a través de la categorización de los productos, según el nivel de involucramiento y las respuestas del

comprador, bien sean cognitivas o afectivas (Lambin, 1989), se puede lograr una planificación de medios, de mensaje y de métodos de control efectivos (Sánchez, 1999).

Así podemos observar en el cuadro, cuatro posibles categorías de comportamiento de consumo, de productos y de estrategias a seguir. El primero, ubicado arriba y a la izquierda, se refiere a productos con los cuales el consumidor tiene una alta implicación o involucramiento y un proceso de toma de decisiones racional. El segundo, ubicado arriba y a la derecha, tiene que ver con aquellos productos con los que el consumidor tiene una alta implicación, pero con los que tiene una relación más bien afectiva, emocional. En el tercer cuadrante, inferior-izquierda, el consumidor tiene una baja implicación con el producto y la compra es racional. Y en el cuarto cuadrante, inferior-derecha, el consumidor tiene una baja implicación con el producto y en el momento de la compra, toma las decisiones según sus sentimientos.

Así observamos cómo, la matriz FCB, trata de ir más allá de los modelos unidimensionales (p.e. Teoría económica), para ofrecernos un modelo tridimensional, en donde se toman en cuenta tanto el elemento cognitivo, como el afectivo y el conductual.

Tabla 3.

<i>Matriz FCB</i>	Pensamiento	Sentimiento
Alta implicación	Estr. Public.: Informativa. Modelo: Conocer-Sentir-Hacer Consumidor: El pensador Productos: Carro, casa, muebles, etc. Medios: Medios reflexivos/ <i>Copys</i> largos. Estr. Mensaje: Información específica. Demostración. Técnica control: Recuerdo.	Estr. Public.: Afectiva. Modelo: Sentir-Conocer-Hacer Consumidor: El sentimental. Productos: Joyas, cosméticos, ropa, etc. Medios: Anuncios impresos grandes/Anuncios audiovisuales con imágenes muy especiales. Estr. Mensaje: Imágenes impactantes.

	Medidas de diagnóstico.	Técnica control: Cambios de actitud. Respuestas emocionales.
Baja implicación	Estr. Public.: Formación de hábitos. Modelo: Hacer-Conocer-Sentir. Consumidor: El activo. Productos: Alimentación, hogar, etc. Medios: Anuncios de pequeño tamaño o poca duración/Puntos de venta. Estr. Mensaje: Mensajes de recuerdo Técnica control: Control de las ventas.	Estr.Public.: Autosatisfacción/Hedonismo. Modelo: Hacer-Sentir-Conocer. Consumidor: El reactor. Productos: Tabaco, licores, bombones, etc. Medios: Folletos/Periódicos/Puntos de venta. Estr. Mensaje: Captar la atención. Técnica control: Control de las ventas.

(Vaughn, 1980, citado en Sánchez. 1997)

3.2.8.2.- Tipos de decisiones de compra según Assael

Assael (1999), propone un modelo en donde el proceso de toma de decisiones es visto desde el enfoque de diferentes teorías psicológicas, y del cual pueden tomarse otras recomendaciones acerca de la estrategia comunicacional más adecuada, de acuerdo con el nivel de involucramiento del consumidor y si este, evalúa el producto antes de consumirlo.

Tabla 4.

Proceso de toma de decisiones

	Alto nivel de involucramiento	Bajo nivel de involucramiento
Toma de decisiones	Proceso de decisión Toma de decisiones compleja Jerarquía de efectos Creencias Evaluación Comportamiento Teoría Aprendizaje cognoscitivo	Proceso de decisión Toma de decisiones limitada Jerarquía de efectos Creencias Comportamiento Evaluación Teoría Aprendizaje pasivo
	Proceso de decisión Lealtad a la marca Jerarquía de efectos (Creencias) (Evaluación) Comportamiento Teoría	Proceso de decisión Inercia Jerarquía de efectos Creencias Comportamiento (Evaluación) Teoría

Hábito

(Assael, 1999)

El autor coloca en el primer cuadrante aquellos productos que tengan un alto involucramiento con el consumidor y en donde exista una toma de decisiones. En este nos encontramos con la toma de decisiones compleja, en donde la compra del producto requiere de racionalidad y un empleo considerable de tiempo y, generalmente, dinero.

En el segundo cuadrante, nos conseguimos con aquellos productos con los cuales el consumidor tiene un bajo nivel de involucramiento, pero invierte cierta cantidad de tiempo y dinero en tomar una decisión. Este tipo de toma de decisiones recibe el nombre de toma de decisiones limitada. Usualmente, el consumidor toma este tipo de decisión frente a la introducción de nuevos productos o cuando el consumidor quiere variar su producto habitual. En este caso, el consumidor formula sus creencias en torno a la marca, la compra y posteriormente la evalúa según su experiencia.

En el tercer cuadrante, inferior-izquierda, el consumidor tiene un alto nivel de involucramiento con el producto, pero no se preocupa por buscar información acerca del producto, pues se siente satisfecho con lo que le da su producto habitual. A este tipo de toma de decisiones, Assael le llama, lealtad de marca.

Por último, en el cuarto cuadrante, inferior-derecha, el comportamiento de compra es por inercia. El condicionamiento clásico explica, que cuando el consumidor no está

involucrado con el producto, este se mantiene en un estado pasivo y formula la asociación sin pensar. En este caso, Assael recomienda la repetición del mensaje, de tal manera que llegue al subconsciente del consumidor. La idea de la repetición es crear conocimiento de marca, para que al realizarse la compra por inercia, el consumidor compre el producto más anunciado.

Existe la posibilidad de que el consumidor realice una compra no planeada. En dado caso, la decisión se toma usualmente dentro de la tienda. La actuación de la publicidad en este caso, debe estar dentro de la tienda y en su exterior, de manera tal que logre llamar la atención de aquellos consumidores, que por hastío de sus productos habituales o por curiosidad se acercan a la tienda y a otras marcas.

Existen, según Assael, 5 tipos de compras no planeadas:

1. Compras por impulso. Por variar o por novedad.
2. Compras por efecto de sugerencia. El consumidor no lo conocía pero bien sea en la tienda o entre su grupo de pertenencia y/o referencia se entera de él.
3. Compra por impulso planeado. Tiene que ver con la intención que puede tener el consumidor de ir a una tienda, pero sin saber qué producto adquirir. Rebajas, cupones, etc.
4. Compra por efecto de recordatorio. Lo que produce la compra es el hecho de que el consumidor vio en la tienda el producto.
5. Compra en donde se planeo la categoría de producto. Es cuando el consumidor va a la tienda con la idea de comprar un producto, pero no sabe de qué marca, por lo que realiza la selección dentro de la tienda.

3.3.- Estrategias comunicacionales

3.3.1.- *Proceso comunicativo*

Jeremiah O'Sullivan, abre el Capítulo II de su libro *La comunicación Humana: Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación*, con la frase de Ortega y Gasset, “yo soy yo y mi circunstancia”, tratando de definir la comunicación como “el encuentro de un organismo con su entorno” (p.25).

El autor resalta la imposibilidad de que exista un organismo viviente, que no se comunique. Por lo tanto, sea por vía oral o por señas, la comunicación es inherente a la vida humana. Pero qué es, en fin, la comunicación, “(...) podríamos definir la comunicación diciendo (...), que es compartir una orientación respecto a un conjunto de signos informativos (...)” pero no sólo se transmite información como “noticia”, sino “también es sentimiento y emoción. [La comunicación] Puede incluir hechos y opiniones, instrucción o persuasión. No tiene que ser en palabras (...): los significados latentes, ‘el

lenguaje silencioso' (...), son una información importante. En este sentido, la información es, en verdad, la comunicación” (Schramm, W., citado en O’Sullivan, 1996, p.26).

Jhon Fiske, en su libro “Introducción al estudio de la comunicación” (1982), se basa en la idea de que la comunicación es estudiada, y por ende definida, desde varios enfoques disciplinarios. Por su parte, el lenguaje, principal elemento de la comunicación, está formado por signos y códigos abiertos a diferentes interpretaciones, dándole paso al concepto de cultura. “La comunicación es central a la vida de nuestra cultura” (Introducción).

Para esta investigación consideramos a la comunicación tanto como “producción e intercambio de sentido” como “transmisión de mensajes” (Fiske, 1982); tomando en cuenta que la primera definición se preocupa por el proceso y la segunda por la semiótica.

3.3.1.1.- Elementos del proceso comunicativo.

Lasswell (1948, citado en O’Sullivan, 1996), desarrolló un modelo específicamente para la comunicación masiva, en donde el proceso de la comunicación, pasa por 5 zonas: Quién, Qué, qué Canal, a Quién y qué Efectos:

QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFECTOS				
1	2	3	4	5

Figura 7. Proceso de la comunicación según Lasswell. (Citado en O’Sullivan, 1996).

Según Fiske (Fiske, J. 1982), este modelo es lineal, “y define la comunicación como la transmisión de mensajes, y provoca el problema de los efectos más que el del

significado” (p.24). El efecto es visto entonces, en este modelo, como el o los cambios que produce el mensaje en el receptor; cambios que pueden ser fácilmente observados y medidos, al igual que sus causas. Este modelo ha sido considerado de mucha ayuda para comprender el comportamiento del consumidor, desde el punto de vista de los efectos, por ejemplo, qué pasaría si se cambia el mensaje y/o el emisor, qué pasa si se utiliza este canal y no el otro, etc.

Schramm, introduce el concepto de codificación del mensaje del lado del emisor y del receptor (Schramm, citado en O’Sullivan, 1996). El autor va más allá, al establecer que, en la comunicación interpersonal debe existir un campo de experiencias comunes entre el comunicador y el receptor. Las condiciones físicas o psíquicas dentro de ese entorno común, pueden producir “interferencias semánticas”, que dificulten la recepción o decodificación del mensaje, presentándose el problema de que, “dos personas pueden interpretar un mensaje de diferentes formas” (O’Sullivan, 1996, p.31). (véase modelo de Schramm)

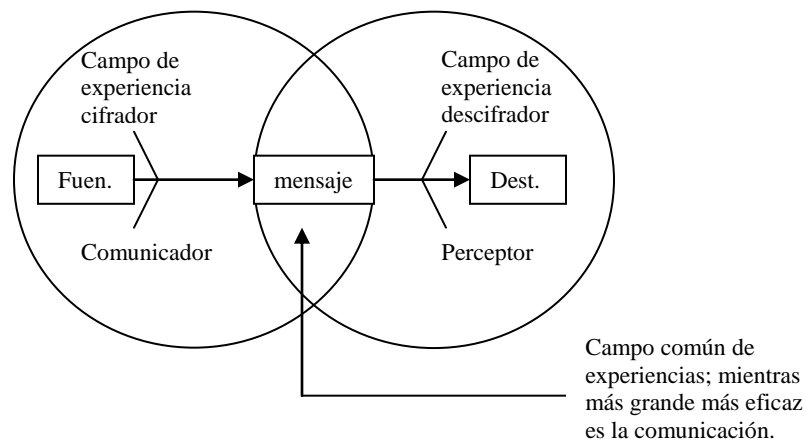


Figura 8. Interferencias semánticas. (Schramm, citado por O’Sullivan, 1996)

Los autores, Mc.Guire, Percy y Rossiter, entre otros (citados en Sánchez, 1999), clasifican a los elementos del proceso comunicativo en tres grupos: Variables independientes, Variables dependientes o funciones de la comunicación y el Ruido del sistema.

Variables independientes. Forman parte de este renglón, el emisor, el receptor y “las herramientas de la comunicación”, lo que es igual a, el mensaje y el medio. Estas variables pueden ser manipuladas por el emisor con la idea de conseguir los objetivos de la comunicación.

Variables dependientes. Codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación.

Ruido del sistema. Este elemento no es controlable, según los autores, pero debe estar bajo constante consideración, con la idea de evitar errores en el mensaje.

A continuación se define cada elemento:

Variables independientes

Emisor. “Es el iniciador del mensaje y el responsable de su preparación” (Sánchez, 1999, p.37). Ahora bien, Sánchez deja en claro, que no toda fuente o emisor tiene la capacidad de persuadir al receptor; la credibilidad, el atractivo, la experiencia, la semejanza entre emisor y receptor y el poder, entre otras características, influyen directa o indirectamente en la eficacia del mensaje publicitario.

Receptor. “El receptor transforma la información tendenciosa, unidireccional y parcial en juicios valorativos de su entorno y de sí mismo que le permiten percibir el mundo y organizarlo conforme a estas cogniciones” (Sánchez, 1999, p.38).

Mensaje. Para Manual Sánchez (1999), “El mensaje es la idea que se comunica y representa el estímulo que la fuente transmite al receptor” (p.38).

Si el mensaje está formado por ideas, como asegura Sánchez, cómo hace el emisor para hacerse entender y el receptor para entenderlo. “Los significados se producen en la interacción entre el texto y la audiencia” (Fiske, 1984, p.120), el texto o mensaje está conformado por un código. El código representa “un sistema común para los miembros de una cultura o subcultura” (Fiske, 1984, p.14). Este está a su vez, conformado por signos y por reglas o convenciones “que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes complejos” (p.14). Es decir, para construir el mensaje, los mercadólogos necesitan conocer el o los códigos utilizados por el consumidor, el contenido de los mensajes que estos aceptan o reciben con regularidad, el contexto (incluyendo el canal o medio a través del cual se envían los mensajes) en el cual se encuentran, los cuales permitirán comprender cómo el individuo interpreta al mundo que le rodea (Sánchez, 1999; Billorou, 1992).

Habría que agregar a todo lo señalado anteriormente, que específicamente en publicidad, se utilizan dos tipos de mensajes, el informativo, que busca *informar* a la audiencia acerca del producto y/o marca, “información factual, (...) o datos relevantes” (Sánchez, 1999, p.39). Y el mensaje afectivo, el cual “se diseña para suscitar sentimientos en la audiencia” (Sánchez, 1999, p.39)

Medio. Según Fiske (1984), “el medio es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal”.

“El medio es el mensaje”. Para McLuhan (1969), el medio es una prolongación de nosotros mismos, y como tal, es capaz de influir en el significado de los mensajes que recibimos y enviamos. (p.e. una persona no interpreta de la misma manera un graffiti en una pared, que un anuncio televisivo, pues cada medio codifica el mensaje de una manera particular y única). Así explica el autor que “el medio es el mensaje, debido a que es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humanas” (p.31).

Variables dependientes

Codificación. Hasty y Reardon (1998), definen esta como, “el proceso de traducir una idea en señales y símbolos que tengan significado para el receptor” (p.505)

Decodificación. Una vez codificado el mensaje, se envía a través del canal adecuado para llegar al receptor. Este lo decodificará, o lo que es igual, interpretará el mensaje y le otorgará un significado coherente. Esta interpretación dependerá, como se señaló anteriormente, y como explicó Gerbner (1956, citado en Fiske, 1984)es su modelo de comunicación, de la experiencia sensitiva y cultural previa, es decir, de la percepción del individuo.

Respuesta. “conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje, pudiendo ser de apoyo o rechazo” (Sánchez, 1999, p.38)

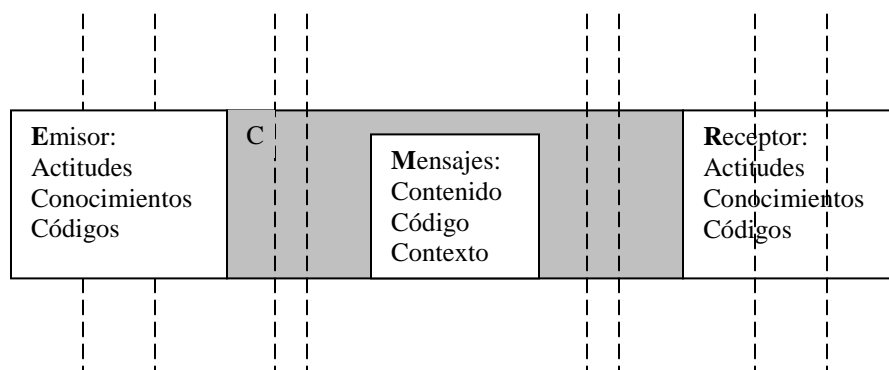
Retroalimentación. “es la transmisión de la reacción del receptor hacia el emisor” (Fiske, 1984, p.16). El autor señala, que la función principal de la retroalimentación es ayudar al emisor o comunicador a amoldar el mensaje según las necesidades y las respuestas específicas del receptor. El comunicador, deberá estar consiente de que al emplear un

canal que permita la retroalimentación, encontrará mayor eficiencia en el proceso comunicativo (Fiske, 1984).

Ruido del sistema

Llamado por Fiske *interferencia* (1984), el ruido es cualquier cosa, que sin conocimiento de la fuente, se “cuela” en el proceso comunicativo, y puede producir cambios representativos en el significado del mensaje. Ha este concepto, Billorou (1992), lo clasifica en cuatro tipos: los ruidos de concepción (los introduce el emisor y son de orden conceptual), los ruidos de propagación (se introduce en el momento de emisión y es de orden físico), los ruidos de comprensión (se introduce al ser recibido el mensaje y es de orden físico) y los ruidos de asimilación (impiden la *integración* final del mensaje. Es de origen conceptual), los cuales tienen lugar en cada uno de las etapas del proceso comunicativo.

Cerremos el subcapítulo de los elementos de la comunicación con un modelo propuesto por Billorou (1992), que trata, por su amplitud de introducir todos y cada uno de elementos, y su explicación gráfica, sin tratar de ser concluyentes en cuanto a la eficiencia del modelo, pues debe tomarse en cuenta, que todos los procesos comunicativos difieren en detalles, lo cual hace imposible el establecimiento de un modelo único:



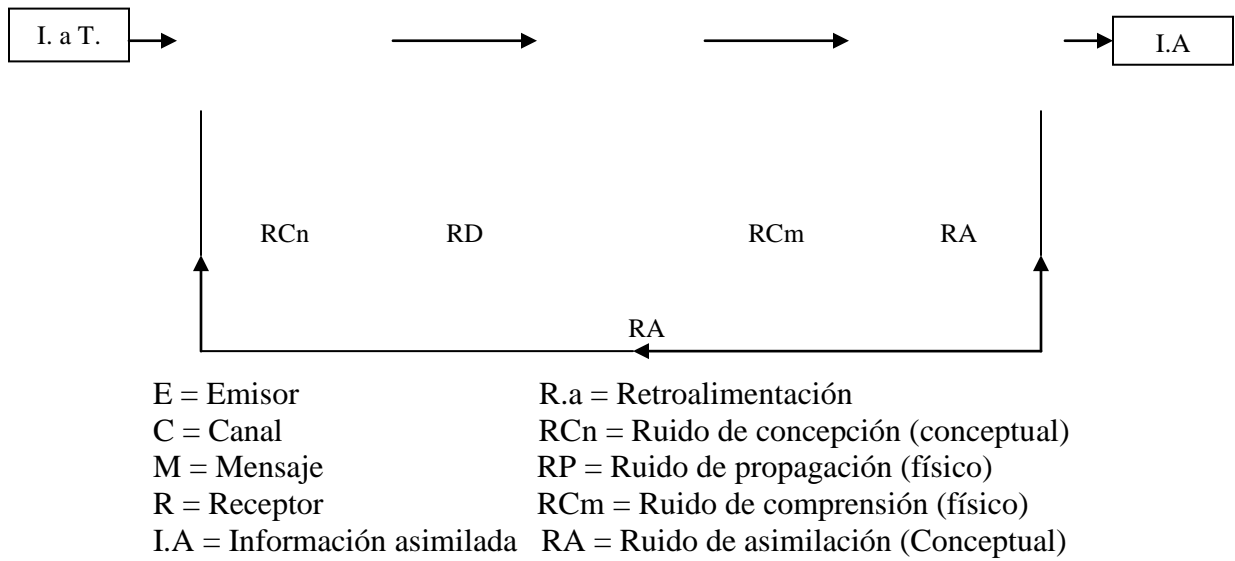


Figura 9. Proceso de comunicación según Billorou. (Billorou, 1992)

3.3.1.2.- Condiciones

Billorou (1992) resaltó la existencia de ciertas condiciones, que se deben cumplir, para “lograr un proceso de comunicación que transmita fielmente los mensajes” (p.7), para lo cual recomienda:

1. Minimizar o eliminar los ruidos. “Detectar, identificar y eliminar los posibles orígenes de los ruidos debe ser tarea prioritaria al encarar la comunicación” (p.7).
2. Conocer los canales apropiados para el receptor del mensaje al que se desea llegar. Además, para que el mensaje sea producido según las técnicas que requiera el canal.

3. Conocer las actitudes, los conocimientos y los códigos del receptor para adaptar el mensaje a ellos.
4. Dar prioridad al receptor del mensaje. El receptor es la parte más importante del proceso comunicativo “ya que él es el destinatario del proceso y su conducta determinará o no que se logren los objetivos que se pretenden” (p.8).
5. Conocer las posibles respuestas del receptor.

3.3.2.- *Objetivos de las comunicaciones publicitarias*

Rossiter y Percy (citados en Sánchez, 1999), concluyen que las comunicaciones publicitarias, sólo serán eficaces si se cumplen los objetivos comunicacionales, que deberán ser establecidos al principio de la campaña. En su libro, *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica*, Sánchez (1999) adapta un cuadro elaborado por Rossiter y Percy (1997), en donde se trata de estandarizar los objetivos de la comunicación, según situaciones específicas como, el estado del consumidor (Referente a las necesidades del consumidor), la elección de la marca, la actitud previa a la compra, la estrategia de actitud hacia la marca y el estado del consumidor (Referente a problemas en el marketing mix) . (Véase cuadro #)

Tabla 5.

Objetivos de las comunicaciones publicitarias

Objetivos de la comunicación	
Estado del consumidor	
1. Presencia en los compradores (habituales) de la “necesidad de la categoría”, definida como el enlace percibido por el consumidor entre el producto y la	<ul style="list-style-type: none"> • La necesidad puede ser omitida como objeto de la comunicación, y simplemente comunicar la marca. El <i>mailing</i> de un supermercado ya supone la

<p>motivación de compra</p>	<p>necesidad entre sus clientes habituales, promocionando únicamente las marcas que ofrece. El consumidor que busca en las páginas amarillas un servicio de fontanería de emergencia, ha activado previamente la necesidad, no siendo necesario que la comunicación en este medio la recoja entre sus objetivos.</p>
<p>2. “Necesidad de la categoría” latente u olvidada, pero previamente establecida en el comprador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La necesidad ha de ser mencionada en la comunicación únicamente para recordar al consumidor la necesidad ya establecida en él. <p>La campaña de Ogilvy&Mather para la tarjeta American Express con el eslogan <i>No salga de casa sin ella</i> actúa de recordatorio.</p>
<p>3. Ausencia o débil “necesidad de la categoría” en el consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La “venta” de la necesidad constituye un objetivo de la comunicación para nuevos productos o para aquellos ya establecidos dirigidos a nuevos mercados-meta carentes del enlace entre el producto y la motivación de compra. <p>Un ama de casa ha de preguntarse: a) ¿Debería comprar un fax?; b) y si es así ¿Qué marca debería comprar?</p>
<p>Elección de la marca</p>	
<p>1. Elección en el punto de venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca y de la categoría. <p>El 47 por 100 de las elecciones de marca en un supermercado son compras por impulso (revistas, por ejemplo), donde no existe un deseo previo de adquirir una marca concreta ni siquiera un producto de la categoría.</p>
<p>2. Elección previa al momento de la compra en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo de la marca <p>Debido a que el número de marcas competitivas que probablemente acudirán en respuesta a la “necesidad de la categoría” (bebida refrescante, por ejemplo) son varias (Pepsi, Coca-Cola, Seven Up, etc.), la táctica utilizada habitualmente por el anunciante para garantizar el recuerdo es repetir la asociación entre la necesidad y la marca (por ejemplo, mediante eslóganes).</p>
<p>3. Elección de la categoría antes de la compra, pero la marca debe ser identificada en el punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo de la categoría acompañado del reconocimiento de la marca. <p>El comprador habitual de un supermercado elige 60 categorías de producto en 45 minutos. Si accediese a la información mediante el reconocimiento, debería escasear mentalmente 18000 artículos, es decir una media de 6,7 art./seg. Es más probable que el comprador en muchas categorías (alcohol y tabaco, por ejemplo) emplee una búsqueda guiada por recordar primero la “necesidad de la categoría”, seguido de un reconocimiento de la marca.</p>
<p>Actitud previa a la compra</p>	

1. No existe actitud hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la actitud para el caso de una nueva marca en una nueva categoría de productos. El reproductor de compact disc interactivo (CD-I) de Philips, por ejemplo.
2. Actitud hacia la marca moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la actitud Numerosos anunciantes dirigen su publicidad hacia aquellos que muestran una disposición favorable hacia la marca, intentando mejorar sus actitudes con el objetivo de fidelizarlos.
3. Actitud hacia la marca muy favorable	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la actitud Cuando la industria de la telefonía a larga distancia en los EE.UU. se liberalizó, AT&T, con el monopolio hasta entonces, intentó mantener e incrementar las actitudes de sus clientes, evitando su migración hacia las otras compañías.
4. Cualquier actitud (pero especialmente una actitud moderada hacia la marca).	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar la actitud. Reposicionar la marca en lanzándola con una motivación diferente. La tarjeta American Express ha pasado de ser una tarjeta que satisfacía una necesidad utilitaria (evita un problema) a una tarjeta que dota de prestigio social (necesidad expresiva) a su titular.
5. Actitud hacia la marca desfavorable	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la actitud La publicidad del anunciante ha de romper en este caso el enlace negativo entre la marca y la motivación, reemplazándolo por otro positivo.
Estrategia de actitud hacia la marca	
1. Baja implicación (importancia percibida) hacia el producto o marca, sin oferta promocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Suponer la intención de compra. La publicidad de cerveza, por ejemplo, no persigue que el espectador salte de su butaca y compre justo en ese momento.
2. Baja implicación con oferta promocional o alta implicación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la intención de compra. Sólo una pequeña proporción de consumidores (20 por 100) planean comprar un detergente durante la exposición al anuncio; muchas campañas promocionales se diseñan no sólo para <i>recordar</i> o <i>vender</i> “la necesidad de categoría, sino también para generar una intención de compra.
Estado del consumidor	
1. No se perciben problemas con otros factores de marketing (y ningún otro anticipado por el gestor).	<ul style="list-style-type: none"> • Omitir la facilidad de compra como un objetivo. Si la campaña se ha planificado desde el comienzo, como un elemento integrado del marketing mix, no deben surgir problemas relativos a la disponibilidad o facilidades de pago, por ejemplo, que inhiban o perjudiquen la compra.
2. Problema(s) percibido(s) con otros factores de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar la facilidad de compra en la campaña. Adaptar la publicidad y la promoción para minimizar el problema. Si la fuerza de venta no es la adecuada, por ejemplo, la agencia debe intentar abordar este

	problema empleando en su campaña eslóganes como <i>Es el producto, no el vendedor</i> . No obstante, el problema de la fuerza de ventas no debe ser olvidado por la dirección.
--	--

(Adaptado de Rossiter y Percy, 1997. Citado en Sánchez, 1999)

3.3.3.- Herramientas comunicacionales

3.3.3.1.- Publicidad

Manuel, J. Sánchez, parafraseando a Rossiter y Percy (1997, p.3), señala que la publicidad es “una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”(p.7). La publicidad no es más, que una herramienta comunicativa, cuyo principal objetivo es modificar la conducta del consumidor.

Para Billorou (1992), la publicidad, en comparación con otras herramientas o técnicas comunicativas cuenta con las características siguientes: Audiencia múltiple (de carácter masivo), Utilización de medios de difusión, Uso pago de los medios y Obtención de objetivos comerciales.

A pesar de su amplio uso, la publicidad no puede ser efectiva si no está en consonancia con los demás elementos de marketing (Lambin, Jean-Jacques, 1988), “un producto diferenciado, vendido a un precio atractivo y beneficiado de una tasa de distribución suficiente” (p.298).

3.3.3.2.- La Publicidad cooperativa.

Concepto utilizado por Hasty y Reardon (1999), que consiste en la “contribución colectiva” con el fin último de compartir los gastos publicitarios de un conjunto de

empresas, que por su tamaño, no podrían cubrir por sí mismas. Los autores distinguen entre “publicidad cooperativa vertical” y “publicidad cooperativa horizontal”.

La publicidad cooperativa vertical, “se presenta cuando el dinero que respalda la publicidad del minorista procede del fabricante o del mayorista”. La publicidad cooperativa horizontal, “se presenta cuando el dinero de la publicidad para un minorista procede de otro minorista” (p.525).

Un buen ejemplo de este tipo de publicidad puede conseguirse en el modelo de negocios de franquicias, en donde cada franquiciado debe contribuir con un porcentaje del total de sus ventas, para invertirlo en publicidad (Hasty y Reardon, 1999).

3.3.3.3.- Relaciones Públicas y difusión periodística o propaganda

Hasty y Reardon (1999), al referirse a las relaciones públicas consideran que son “la proyección de una imagen deseada”, y aunque considerablemente acertada, podríamos complementar y detallar el concepto, con la definición propuesta por Billorou (1992):

Relaciones públicas es la técnica de comunicación que canaliza un permanente flujo de información sobre una institución, empresa, producto, servicio, persona u otro ente cualquiera, mediante una acción personal, permanente y prolongada que, al mismo tiempo, debe generar lazos racionales y emocionales que hagan armónica y provechosa la relación entre ambas partes. Billorou, O., 1992, p.96.

Aunque uno de los autores empleados en esta investigación (Billorou, 1992), considera a la propaganda como “el conjunto de técnicas ideológicas (...), que se utilizan para el logro de objetivos *no comerciales*” (p.11), otros como Hasty y Reardon (1999) toman a la propaganda como un sinónimo de *difusión periodística* (como llama Billorou a la técnica comunicacional que busca propagar información referente a la empresa, sus productos y servicios, sus actividades y sus empleados, a través de los medios de comunicación en forma de noticias). Aunque también existen autores que le ponen el nombre de *publicity* (Treviño, 2000). En el presente trabajo se ha preferido tomar los conceptos ofrecidos por Billorou en todas las herramientas comunicacionales. La difusión periodística se basa en (Hasty *et al.*, 1999): su costo, su control y la identificación del patrocinio.

Costo: es gratuita. Los medios de comunicación reciben información de la empresa, sus productos y servicios, y de sus empleados, a través de gacetillas, invitaciones, memorandos, etc.

Control: Hasty y Reardon (1999), llegan a considerar este punto como una desventaja pues, el emisor o comunicador “no puede controlar el mensaje cuando se escucha [o lee], como tampoco su duración [extensión] o contenido.” (p.563).

Identificación del patrocinio: El nombre de la empresa forma parte de la propaganda, puesto que uno de sus objetivos es la creación de una imagen frente a los consumidores.

Treviño (2000) asegura que relaciones públicas es una herramienta que no puede ser medida fácilmente, y que sus resultados son a largo plazo. Aún así, es preciso plantear

objetivos bien definidos de manera tal que, se tenga una idea clara de a dónde se desea llegar, cómo y si se llegó.

3.3.3.4.- Promociones

La promoción de ventas, “está integrada por un amplio conjunto de actividades diseñadas para inducir alguna respuesta inmediata o suministrar una forma novedosa para transmitir un mensaje” (Hasty y Reardon, 1999). La promoción, como asegura Billorou (1992) actúa sobre la audiencia a través de mensajes personales.

Las promociones tienen como principal objetivo otorgarle una gratificación a la audiencia por parte del emisor (Billorou, 1992). “Lo normal es que, en una acción o hecho promocional, la audiencia que interviene en ella sea recompensada de alguna manera” (p.56). Billorou clasifica las promociones según la audiencia a la que va dirigida: Promociones a la fuerza de venta, promociones a los canales de distribución o consumidores intermedios y promociones a los consumidores o usuarios finales, reales o potenciales.

Billorou (1992) propone algunos ejemplos de promociones como: Concursos de venta, premios por volumen de venta, capacitación y entrenamiento; ofertas, rebajas y condiciones especiales de compra; arreglo de vidrieras y decoraciones especiales de los locales de venta al público; publicidad y/o promoción compartida; cupones (*en medios masivos, en el producto, cruzados e institucionales*); sorteos (*sweepstakes*). Los elementos a regalar que más funcionan según Treviño (2000) son, los viajes, el dinero en efectivo, los carros, las casas y los productos electrónicos; y un largo etcétera.

3.3.3.5.- *Mecanismos de respuesta directa*

Estos mecanismos incluyen todos los elementos que conforman el marketing directo (Lambin, Jean-Jacques, 1987), entre los cuales están: el mailin, el e-mailing, la venta por teléfono, la venta por catálogo, la venta en reuniones, y más recientemente los mensajes de texto o SMS (¿Dónde quieren trabajar los jóvenes?, 2003)

3.3.3.6.- *Comunicación de boca en boca*

Un cliente satisfecho es su mejor vendedor
Adagio popular.

El rumor, para algunos especialistas del marketing, es una herramienta comunicacional efectiva. Estos se basan en la idea de que los seres humanos somos animales sociales, por lo que nuestro comportamiento siempre está influenciado por otros. Además, como asegura Assael (1999), los clientes tienden a pensar que sus amigos y parientes tienen mayor credibilidad que y confiabilidad que un vendedor o un anuncio publicitario.

Según Emanuel Rosen (2001), un “rumor es todo lo que se trasmite de boca en boca sobre una marca. Es la suma de toda la comunicación interpersonal acerca de un producto, servicio o compañía en un momento determinado” (p.23).

La influencia del rumor ha aumentado gracias a los avances en las telecomunicaciones, y para la Generación Y esto es un hecho, pues ellos están acostumbrados a utilizar las nuevas tecnologías continuamente. “La información y la influencia ya no son posesiones de unos pocos reconocidos periodistas. Estos profesionales (...) aún pueden ser influyentes” (Rosen, 2001, p.31), pero no cabe duda de

que también pueden serlo, gracias a Internet, principalmente, otros miles de personas al rededor del planeta.

Para Rosen, existen “redes invisibles” a través de las cuales se desplazan los “comentarios” hasta convertirse en rumor. Dichas redes poseen “centros de red” o líderes de opinión, que no es más que una persona que se comunica, por alguna razón, con otras personas, más que el promedio.

Estos centros de red se clasifican en:

Centros comunes: Son personas que conocen y son influyentes entre un pequeño grupo de personas.

Megacentros: Son periodistas, celebridades, analistas y políticos.

Centros expertos: Son especialistas en un área, por lo cual las demás personas los buscan cuando tienen dudas acerca de un tema en particular.

Centros sociales: Son personas socialmente más activas que otras.

Los centros de red o líderes de opinión, pertenezcan a la clasificación que pertenezcan, tienden a poseer características comunes:

- Son adoptantes tempranos: tienden a innovar.
- Están conectados: “Los líderes de opinión son más cosmopolitas que otras personas” (Rosen, 2001, p.63).
- Son trotamundos: tienen tendencia a viajar.
- Están ávidos de información: siempre quieren saber más.
- Son voceadores: les gusta dar a conocer sus opiniones acerca de diferentes temas.

- Están expuestos a los medios de comunicación: leen más. “Las personas que funcionan como centros pueden utilizar los medios, pero también confían en la información y el *feedback* que le proporcionan los amigos” (p.65).

A pesar de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y la tendencia de los jóvenes de mantenerse en comunicación constante con conocidos y desconocidos. Tanto Assael (1999) como Rosen (2001), concluyen que las empresas que deseen adoptar el rumor como estrategia de marketing, ofrezcan estándares elevados de atención al cliente, pues la curiosidad puede que los impulse a consumir el producto la primera vez, pero no lo hará las siguientes veces.

3.3.4.- Estrategia comunicacional

Como nos explica Moliné “no hay una única manera de preparar una estrategia. Hay unos pasos más o menos definidos, necesarios, pero que cada cual adapta a su manera” (p.71). Por esa razón, para la realización del objetivo general del presente trabajo de grado, y con la meta de diseñar una estrategia comunicacional efectiva, se ha desarrollado un esquema de trabajo partiendo de las recomendaciones de los autores Belch y Belch (2001), Treviño (2000), Molinés (2000) y materiales ofrecidos en la cátedra de Publicidad III del 9no semestre de Comunicaciones Publicitarias, UCAB, por el profesor Davison Pereira.

Este esquema consta de dos partes, una primera parte de situación actual, en la cual se presenta una análisis del entorno e interno de la organización, en este caso, de Las Mercedes como Zona de Diversión Nocturna; y una segunda parte denominada plataforma creativa, en donde se presenta la propuesta creativa en su totalidad, objetivos, Gran idea, estrategias y tácticas.

3.3.4.1.- Situación actual

Esta parte del esquema, trata de ubicar al lector y principalmente al estratega, en el contexto en el que deberá trabajar para llevar a cabo la estrategia comunicacional.

3.3.4.2.- Análisis del producto

En esta parte, se ofrece una descripción lo más detallada posible del producto, su naturaleza, su modo de empleo, sus funciones, etc.

3.3.4.3.- Análisis de la marca

El análisis de la marca, permite conocer el producto, más allá de su aspecto funcional y físico. En este apartado, el estratega, deberá conseguir la mayor cantidad de información posible acerca de la situación actual de la marca, su historia, sus beneficios frente a otras marcas, su posicionamiento en la mente de los consumidores, etc.

3.3.4.3.1.- Evolución del nombre

Lugar y fecha de nacimiento de la marca y su historia.

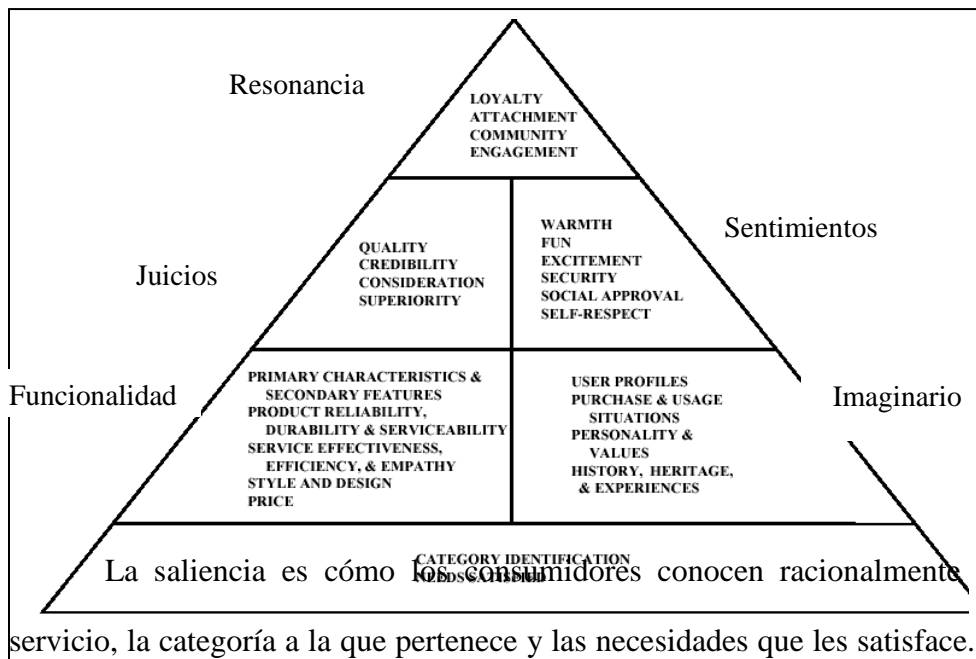
3.3.4.3.2.- Posicionamiento

Para los creadores del concepto, Ries y Trout, “El enfoque fundamental del posicionamiento es la creación de algo nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente” (p.7). Los consumidores tienen una percepción del producto, la cual debe ser conocida, por lo menos parcialmente por el investigador, de manera tal que, este determine las estrategias de posicionamiento que debe seguir.

3.3.4.3.3.- Equity

Al sacar el Equity de una marca, el estratega puede conocer cuál es el posicionamiento exacto del producto según el consumidor, partiendo de diferentes aspectos. El Equity son las diferentes opiniones o comentarios que podrían hacer los consumidores acerca del producto o servicio, se clasifica en: Saliencia, Imaginario, Sentimientos, Funcionalidad, Juicios y Resonancia, las cuales son representadas en una pirámide:

Figura 10. Pirámide de Equity. (Pereira, 2003)



resonancia, cubre los atributos o las razones por las cuales ese producto o servicio es conocido, su diferenciación.

3.3.4.3.4.- Beneficios

en un mercado sobresaturado como el actual, la diferenciación entre los productos puede ser mínima, existiendo más semejanzas que diferencias. El estratega debe conocer no solo a su producto o servicio, sino también a los de la competencia, y analizar cuales son sus: Puntos de paridad y de puntos de diferencia.

3.3.4.3.5.- Reason Why

Este punto, se establece la razón por la cual, el producto tiene el posicionamiento que tiene, y sus puntos de diferencia.

3.3.4.3.6.- Brand Carácter

El Brand Carácter, podría traducirse como la identidad de marca del producto o servicio con el cual se va a trabajar. Es la personalidad que los creadores del producto desean darle a su marca.

3.3.4.4.- Análisis publicitario

Un breve análisis publicitario le permite al estratega conocer las estrategias efectuadas con anterioridad, con la idea de presentar una misma línea que le ofrezca coherencia o de romper absolutamente con lo que se haya hecho anteriormente; además de presentarse límites en cuanto al presupuesto que debería manejar para realizar el nuevo proyecto.

3.3.4.4.1.- Objetivos de años anteriores

Al estudiar los objetivos de proyectos anteriores, el estratega podrá saber si dichos objetivos ya se cumplieron, si deben modificarse total o parcialmente, o si deben mantenerse.

3.3.4.4.2.- Estrategias creativas

Lo mismo que con los objetivos pasa con las estrategias, no siempre se cumplen las estrategias propuestas por razones varias, por lo que deben ser revisadas cada cierto tiempo.

3.3.4.4.3.- Tácticas creativas

Las tácticas pueden repetirse o cambiarse según se considere.

3.3.4.4.4.- Planes de medios anteriores

Al revisar la planificación e incluso, las planificaciones anteriores, podremos mantener un hilo de coherencia y aprender de nuestros propios errores. Así, los planes de medios anteriores, pueden presentarnos un buen panorama de qué hicimos y qué haremos en el futuro.

3.3.4.4.5.- Presupuesto publicitario anterior como porcentaje de las ventas

Este nos permite mantener los pies en tierra, y saber cuáles son nuestras posibilidades en proyectos futuros, en cuanto a dinero.

3.3.4.5.- Análisis de la situación

El análisis de la situación puede llevarse a cabo a través de un análisis DOFA, en el cual se establezcan las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del producto o servicio con el que se trabajará. De esta manera, el estratega podrá contar con una lista ordenada y sintetizada, de su situación actual.

3.3.4.5.1.- Análisis del mercado meta

3.3.4.5.1.1.- Definición del target estratégico

La segmentación es indispensable para lograr desarrollar una estrategia efectiva, así que, el estratega debe contar con un “mapa” que le permita orientarse dentro de el sin fin de consumidores que hay en el mercado.

3.3.4.5.1.1.1.- Segmentación geográfica

Aquí se colocan características de ubicación espacial de los consumidores actuales y potenciales.

3.3.4.5.1.1.2.- Segmentación demográfica

El sexo, la edad, la clase social, el nivel de ingresos, entre otras características demográficas, pueden empezar a ofrecernos un perfil más detallado de los consumidores del producto o servicio que se desea publicitar.

3.3.4.5.1.1.3.- Segmentación psicográfica

Aquí, aspectos psicológicos del consumidor tales como las creencias y sus comportamientos habituales.

3.3.4.5.1.1.4.- Segmentación actitudinal

Hábitos de medios; comportamiento de compra; conocimientos, usos, actitudes, respuestas al producto; deseos y expectativas frente al producto.

3.3.4.5.1.2.-Definición de prospectos primarios. Definición de target secundario

Aunque el estratega establezca un público meta, es imposible controlar quién se pone en contacto o no con los mensajes, por lo que se puede esperar que otro segmento del mercado, se vea atraído por la comunicación. Así, la estrategia se diseña pensando enfocar esfuerzos en el target primario o público meta, y considera a un target secundario, el cual está conformado por aquellas personas que posiblemente reciban los mensajes aunque no se dirijan a ellos.

3.3.4.5.1.3.- Análisis de suficiencia

En esta parte de la estrategia, se establece la justificación de por qué el target primario o público meta seleccionado es el más adecuado para dirigir la estrategia.

3.3.4.5.1.4.- Problema básico a resolver

Sin problema no hay solución, por lo tanto, es necesario establecer, luego del análisis de los estudios de mercado, cuáles son los problemas de mercadeo del producto o

empresa, y cuáles son los problemas comunicacionales que se derivan de ellos y los cuales resolverá la estrategia.

3.3.4.6.- Plataforma creativa

La Plataforma creativa es como el *brief* o las indicaciones provenientes del estrategia, para que los creativos y realizadores, puedan diseñar las piezas publicitarias que sean necesarias. Es el camino a seguir, con la mayor cantidad de detalles posibles, en cuanto a la idea y las limitaciones que esta posee.

3.3.4.6.1.- Mercado meta

Nuevamente, se establece el segmento del mercado a quién se dirigirá la estrategia.

3.3.4.6.2.- Gran Idea

En esta etapa, se establece la idea que se desarrollará en la campaña, y que se considera que cumple con todos los requisitos para lograr una comunicación efectiva con los consumidores actuales y potenciales.

Aquí también se establece el tema de la campaña, el cual se supone, será el que permita desarrollar más eficientemente la Gran Idea.

3.3.4.6.3.- Enunciado de la estrategia creativa

Se establece el atractivo de realizar una campaña de este tipo, y se redactan las estrategias a seguir.

3.3.4.6.4.- Tácticas

Se establecen las tácticas o el modo de ejecución de las estrategias.

3.3.4.6.5.- Plan de ejecución

Con la idea de facilitar la comprensión total de la estrategia y de establecer un cronograma de acción en el tiempo, se establece un plan de ejecución con todos los detalles de realización de las tácticas.

3.3.4.6.6.- Identidad audiovisual

Se ofrece la imagen audiovisual de la marca en esta campaña, sea un jingle, un logo o un eslogan.

3.3.4.6.7.- Implicaciones legales

Las restricciones legales deben ser tomadas en cuenta, sobretodo en lo que se refiere a temas relacionados con el alcohol y los cigarrillos. Estas pueden ser de carácter regional o nacional, dependiendo de la actividad a realizar.

3.3.4.7.- Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados

Según la profesora doctora Josefa D. Martín, que escribió el capítulo de “Técnicas de control” del libro *Eficacia publicitaria* (Sánchez, 1999), el control publicitario trata de:

- Medir el logro de los objetivos establecidos (postest)

- Introducir cambios durante el transcurso de la actuación publicitaria en función de los resultados que se obtengan en la medición de la eficacia.
- Obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones.
- Determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

Para medir la efectividad de una campaña publicitaria es necesario diseñar un *copy testing* publicitario. El *copy testing* “es el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de una campaña o anuncio publicitario y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado” (Beerli y Martín, 1999, citados por Sánchez, 1999, p.215).

Para Aaker, Batra y Myers (1992, citados por Sánchez, 1999), el *copy testing* puede ser utilizado en cuatro momentos durante el proceso de creación y aplicación de la estrategia: 1) Antes de comenzar los anuncios, 2) Al finalizar la etapa creativa, 3) Al finalizar los anuncios hasta el producto más elaborado y 4) Al inicio, durante y después de que la campaña haya sido lanzada.

Así podemos encontrar los *pretest*, que ocupan los tres primeros momentos, y los *postest*, que ocupan el cuarto.

Al realizar un *postest*, podemos hacer un estudio de seguimiento, en vez de un estudio estático o en un momento determinado en el tiempo. Los estudios de seguimiento nos brindan una visión mucho más amplia de lo que está sucediendo en el mercado, pues ayuda a medir constantemente los efectos de la campaña, con lo cual se puede actuar inmediatamente.

Técnicas de medición. Existen tres técnicas, las cuales miden las tres tipos de actitudes que existen en el comportamiento humano: Las técnicas cognitivas (medidas fisiológicas, Medidas basadas en la memoria, entre otras), las técnicas afectivas (medidas de opinión, medidas de actitud, entre otras) y técnicas conativas (medidas de intención de compra, medidas de las variaciones en las ventas).

Las técnicas cognitivas, miden la capacidad del anuncio en cuanto a atención, conocimiento y comprensión por parte de los receptores. Las técnicas afectivas, miden la actitud de los consumidores hacia el anuncio y hacia el producto publicitado. Y las técnicas conativas, miden la intención de compra de los consumidores, así como la respuesta de este frente a los mensajes de la campaña (Sánchez, 1999).

3.3.4.8.- Plan de medios

Según Belch y Belch (2001), gracias al plan de medios, el estratega puede determinar cuáles son las mejores vías para lograr que el mensaje llegue al público meta.

El realizar una planificación previa de los medios a utilizarse dentro de toda campaña, aumenta la efectividad y disminuye, en consecuencia, el costo de la campaña.

Para desarrollar un plan de medios es necesario: Identificar y analizar el mercado meta, establecer los objetivos de medios que se desean obtener con el plan, formular las estrategias de medios y finalmente, la posterior evaluación y seguimiento para verificar la efectividad de los medios empleados (Belch y Belch, 2001).

Mercado meta. La información geográfica, demográfica y psicográfica debe ser tomada de fuentes primarias y/o secundarias según sea el caso. Un análisis exhaustivo del público

al cual se dirigen los esfuerzos comunicacionales, permitirá que el publicista o estratega logre determinar, qué factores intervendrán en la ejecución del plan y qué medios serán más efectivos para hacer llegar el mensaje.

Una vez que el o los planificadores logran encontrar una lista de medios que alcanzan al mercado meta, el siguiente paso es verificar la efectividad de estos. Realizar un estudio comparativo entre medios, permitirá que el estratega se asegure de alcanzar a la mayor cantidad de integrantes del mercado meta, por la menor cantidad de dinero posible.

Objetivos de medios. Deben estar basados en los objetivos de marketing o mercadeo y los objetivos comunicacionales. Los objetivos de medios establecen una guía clara para facilitar el desarrollo del plan de medios. Además, estos deben ser medibles, pues la medición es la única vía que tiene el estratega para evaluar la efectividad del plan.

Estrategias de medios

Luego de que han sido establecidos los objetivos del plan, es necesario establecer las estrategias, las cuales responden a la pregunta de cómo se llevarán a cabo dichos objetivos. Las estrategias deben establecer, cuál será el mix de medios a utilizar, el tipo de cronograma que seguirá el plan y la comparación del alcance y la frecuencia de cada uno de los posibles medios a utilizar, para finalmente, pautar en los medios que ofrezcan mayor eficiencia de los recursos.

Tipo de cronograma. En este apartado, se establece el tipo de cronograma que seguirá la campaña. Según Belch y Belch (2001), existen tres cronogramas que pueden ser utilizados en el plan de medios: Continuidad, Espaciado y Pulso.

- Plan de medios de continuidad: en este la publicidad es continua, no tiene periodos de descanso o de no publicidad. Esta estrategia suele ser seguida por productos como comida, detergentes y todos aquellos productos que no tengan períodos específicos de venta o compra.
- Plan de medios espaciado: en este, la estrategia es realizar intervalos de publicidad con intervalos de no publicidad. Los productos que suelen consumirse según épocas del año o que dependen de la estacionalidad, son los que usualmente se publicitan siguiendo este método.
- Plan de medio de pulsaciones o pulso: esta es una combinación de los dos medios anteriores. La publicidad se mantiene a lo largo del tiempo, con continuidad, pero en ciertos momentos, se aumenta su intensidad.

Finalmente, el tipo de cronograma dependerá de los objetivos, del ciclo de compra y del presupuesto de la campaña, entre otros factores (Belch y Belch, 2001).

El Mix de medios. Aquí se establecen los medios que serán utilizados durante la campaña. Al emplear una variedad de herramientas comunicacional para alcanzar al mercado meta, el estratega pretende lograr una comunicación integral, incrementando la cobertura, el alcance y la frecuencia, lo cual harán posible la consecución de los objetivos comunicacionales y de mercadeo.

Alcance y frecuencia. A través de un análisis detallado de los medios a ser empleados en la campaña, el o los estrategas, lograrán medir la eficiencia de cada uno de estos y realizar la selección más adecuada. Según los objetivos de medios previamente establecidos, se determina el alcance y la frecuencia deseada.

Presupuesto. Luego de realizar la selección de los medios más efectivos para la realización de los objetivos de la campaña, se calcula un posible presupuesto final, contando todos aquellos gastos sean de medios convencionales o no convencionales.

3.3.5.- *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Para esta investigación, parece indispensable profundizar el tema de la intangibilidad de los servicios, y la dificultad que esto presenta a la hora de comunicar un mensaje coherente, que facilite su venta.

Un estudio publicado por la *Journal of Services Marketing*, titulado “*Addressing services intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study*”(Grove, S; Carlson,L & Dorsch, M., 2002), da cuenta de lo poco investigado que ha sido el tema de la publicidad de servicio. Los autores explican que no es suficiente tangibilizar el servicio, para equipararlo a un bien, sino que es necesario hacer que “los servicios se tangibilicen a través de una estrategia de comunicación que trate a este, como algo más extenso [y complicado] que un bien” (Berry, 1986, p.51, citado en Grove *et al*, 2002). Esto no quiere decir más que, los servicios no pueden ser tratados de la misma manera que un bien, pues como se planteó en el Capítulo I, sus características difieren enormemente, y por tanto, el proceso para establecer una estrategia comunicacional efectiva no puede ser el mismo para ambos.

Hasta ahora, los mercadólogos han estado “fomentando la creación de mensajes que provean de información cierta, evoquen visualizaciones o establezcan asociaciones con elementos físicos” (p.394), con la idea de facilitar la comprensión del servicio por parte del consumidor. En el mismo estudio se agrega, que autores como Cobb-Walgren y

Mohr (1998) y Mattila (2000), hacen énfasis en el empleo de símbolos o herramientas narrativas en la publicidad de servicios, con la idea de hacer del servicio una experiencia más concreta.

Otra solución, por la cual se inclinan Grove, Carlson y Dorsch, tomando los estudios de Shostack (1977), es esforzarse por *integrar* las evidencias relacionadas con el servicio y su proceso de elaboración y entrega, con la idea de compensar la intangibilidad del mismo. Es aquí donde entra el concepto de “Comunicaciones Integradas de Mercadeo”.

Aunque no existe una definición exacta de “Comunicaciones Integradas de Mercadeo”, son muchos los autores que se han interesado por ella (Tripa, 1997; Cornelissen and Lock, 2000; Schultz *et al*, 1993; entre otros, citados en Grove *et al*, 2002). En el citado estudio de la *Journal of services Marketing*, se las describe como la “coordinación de diferentes herramientas comunicacionales” (p.395) con la idea de construir y posicionar una marca. Es decir, combinar la publicidad, las relaciones públicas, las promociones, etc. de la manera más coherente, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de consumidores del mercado meta, e incentivar la compra.

Para Nowak y Phelps (citados en Grove *et al*, 2002), las comunicaciones integradas de mercadeo pueden ocurrir en tres niveles, el estratégico (integrando los mecanismos comunicacionales en una campaña promocional completa), el táctico (empleando mecanismos comunicacionales en una específica herramienta promocional como la publicidad), o ambos, simultáneamente (utilizando todas las herramientas promocionales en una campaña orientada a las comunicaciones integrales de mercadeo).

Una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo sólo tendrá efecto (Treviño, 2000), si cumple con siete requisitos: *Credibilidad, Personalidad específica, Coherencia, Voz única, Retroalimentación, Enfoque específico y Simpleza.*

Credibilidad. Toda comunicación que salga de la empresa debe representar la realidad de la empresa. Se pueden omitir cosas, pero nunca mentir.

Personalidad específica. La empresa y la marca no pueden cambiar según las circunstancias, deben mantener una identidad de marca única, y medianamente estable.

Coherencia: El mensaje debe adaptarse a un determinado grupo de clientes (segmentación), y reflejar lo que verdaderamente es la empresa y el producto, sin cambios bruscos.

Voz única. Ligado con los anteriores puntos, se deben enviar mensajes coherentes entre sí, que giren en torno a una misma idea, y que mantengan un tono similar, que facilite la comprensión del receptor y aprenda a relacionar los mensajes con la marca.

Retroalimentación. Comunicación constante con el cliente externo e interno, vía investigaciones de mercado y auditorias.

Enfoque específico. Encontrar el USP (Unique selling proposition), que marque una diferenciación con respecto al resto de la categoría. Esta característica o idea única debe ser “sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable” (p.39).

Simpleza. Un exceso de propuestas puede aumentar los costos y dificultar la consecución de los objetivos.

3.3.5.1.- Aplicaciones

En la práctica, se pueden identificar tres aplicaciones de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (Grove *et al*, 2002): una “campana coordinada de comunicaciones de mercadeo”, “comunicaciones de una voz” y “comunicaciones integradas”.

Campana coordinada de comunicaciones de mercadeo. Los autores señalan, que esta aplicación se enfoca en unificar los esfuerzos comunicacionales, con el fin de alcanzar al mercado meta con un mensaje coherente. Conocer el mercado.

Comunicaciones de una voz. Se basa en la creación de una estrategia de posicionamiento al inicio de una campana promocional, con la idea de crear una imagen de marca.

Comunicaciones Integradas. Por su parte, esta aplicación parece la más completa, pues integra las dos anteriores. En ella tanto la promoción de la imagen de marca, como la comprensión del comportamiento del mercado meta para la creación de un mensaje coherente, son relevantes; y se logran con la incorporación de herramientas como, la publicidad de marca, las promociones de venta, las relaciones públicas y los mecanismos de respuesta directa.

4.- MARCO CONTEXTUAL

4.1.- Generación Y

Entenderemos a lo largo de este trabajo, a la Generación Y, como una expresión creada por el mercadeo con la idea de definir un target o público objetivo. Los integrantes de esta generación, vienen a ser los hijos de la Generación X o de los Baby Boomers, conformada la primera, por todas aquellas personas que nacieron entre los años 60' y 70' y la segunda, por los que nacieron entre 1945 y 64. (Dávila, 2003).

Con la idea de conocer las características psicográficas y demográficas de los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años, se revisaron varios estudios referentes a la denominada Generación Y. Esta generación abarca a todas aquellas personas nacidas entre 1979 y 1995, que hoy en día tienen entre 10 y 25 años.

Dichos estudios nos ofrecerán una visión general de qué hace, qué le gusta, qué opina y cómo actúa nuestro público meta; además de incluir a una gran cantidad de jóvenes, que aunque todavía no alcanzan la mayoría de edad, sus opiniones no pueden ser ignoradas, pues dentro de pocos años serán ellos los consumidores principales de locales nocturnos.

4.1.1.- Perfil Coca-Cola sobre la generación Y

Según el periodista Eduardo Camel (2003, El Universal), luego de analizar el informe, que le entregara la compañía Coca-Cola sobre una investigación realizada a entre 500 y 800 adolescentes en cada uno de los países de América Latina donde opera la

empresa de refrescos, nos explica que los jóvenes pertenecientes a esta generación “son críticos, aman la libertad y los deportes extremos, defienden la ecología, y son sumamente prácticos. Además, aprecian la espiritualidad, aunque no son apegados a una liturgia específica”.

El periodista, luego de realizar algunos cálculos, concluye que la edad promedio del venezolano es de 24,5 años, “lo que hace particularmente interesante este mercado”. Esta afirmación no parece osada, cuando los números cuentan la importancia de la generación Y como mercado de consumo; Según Camel, sólo en Venezuela 10,09 millones de personas al cierre de 2005 tendrán entre 10 y 25 años. A esto debemos agragar que según el informe de Coca-Cola (2004) , la generación Y, es superior en número a su antecesora por un 30%.Un mercado nada despreciable, no sólo para los dueños de locales nocturnos, sino para todos aquellos inversionistas y emprendedores, que deseen estar y mantenerse en la cresta de la ola. “La población juvenil le dará un vuelco total al mercado de los negocios y provocará un duro impacto al sector productivo” (*El País*, 2004). En un artículo publicado en el periódico británico The Observer, “They said they wanted a revolution. You want the money”, en noviembre de 2000, Sean Pillot, consultor de marketing que trabajó con Levi’s y PlayStation comentó, “los adolescentes no utilizan la política, la religión o la clase para expresar sus ideas”, “los productos les ayudan a encontrar su propia identidad y a comunicar dicha identidad a sus iguales” (citado en *La generación Y “reinicia” el lugar de trabajo*, www.aboveclouds.org, visitada el 28 de abril de 2004). Para los jóvenes, la marca es fundamental, pues es ella la que los define ante los demás.

Según el informe publicado por CocaCola (2004), sobre la Generación Y, los jóvenes forman su identidad a través del “lenguaje, los gestos, el vestuario y el peinado, así como con la aprobación de objetos emblemáticos, como medios de transporte (bicicletas, patinetas, carros, scooters), bienes musicales (CD, instrumentos, accesorios, mp3, discman, walkman), decorativos (piercing, tatuajes) y coleccionables (tarjetas, afiches, postales)” (Sandoval, 2004, El Nacional).

Este perfil le permitió a la empresa Coca Cola, desarrollar una estrategia comunicacional “que tiene como fin reforzar la conexión de los jóvenes con la marca, llevándoles alegría a través de la música” como afirmó Alberto Aranda, director de mercadeo de la empresa .

4.1.1.1.- Subculturas.

Según el informe de la empresa a los jóvenes latinoamericanos les gusta socializar en pubs y discotecas, pues allí tienen la oportunidad de compartir con sus iguales, disfrutando de su música favorita. El 88% de los encuestados escucha diariamente música y 71% lo hace entre una y cinco horas diarias. Por esa razón, los investigadores concluyeron que la música es el principal medio que tienen los jóvenes para reunirse y socializar. Partiendo de esta hipótesis, se establecieron cinco grupos definidos principalmente por sus gustos musicales en toda América Latina:

Roqueros o metaleros: Son amantes del rock y el heavy metal. Acostumbran vestirse con camisetas de sus ídolos musicales, como lo son: AC/DC, Iron Maden, Metallica y

Evanescence, entre otros. Son antimilitaristas, apolíticos y pacifistas. El 19% de las ventas del mercado musical es gracias a este grupo.

Neopunks: Son un grupo que se ha preocupado por hacer renacer la tendencia punk de los años 70. Son ecologistas, rechazan la guerra y la represión.

Candies Kids: Es un grupo en su mayoría, conformado por mujeres. Les gusta vestirse y tener todo tipo de cosas con imágenes infantiles (BatzMaru, Pochaco). El tipo de música que más escuchan es el pop, y suelen idolatrar tanto a sus grupos y cantantes favoritos, que coleccionan sus discos y fotos, e incluso forman grupos de fans.

Ravers: Se les llama así porque frecuentan fiestas *raves*. Son amantes de la música electrónica (Acid, Ambient, Trance, Jungle, Dance, etc). “Los *Ravers* interiorizan la música, experimentando un renacimiento que le da sentido a sus vidas” (lámina 8).

Fashion rumberos: Un 60% de los encuestados por la empresa, conforman este grupo. Les gusta la variedad musical y les encanta rumbear. Los investigadores los clasificaron en dos tipos: *distantes* y *apasionados*.

A los *distantes* les gusta salir a bailar con sus amigos. Aceptan gran variedad de géneros musicales, pero para ellos adquirir CD's o casetes no es una prioridad.

A los *apasionados* les gustan los temas “de moda”, no importa el género musical. Les fascinan las fiestas y bailar, pues esto les permite divertirse con sus amigos y conocer nuevas personas.

En la encuesta realizada por la empresa, específicamente en territorio venezolano, a 800 jóvenes, la clasificación fue de seis grupos afines:

Maduros: 27% de los encuestados. Respetan las instituciones fundamentales de la sociedad. Están pendientes de la moda y están informados. La mayoría trabaja y les gusta pasar su tiempo libre con los amigos en restaurantes, pubs y cafés.

Rebeldes: 12,5% de los encuestados era afín a este grupo. Van en contra de las reglas y las instituciones que conforman la sociedad. Son materialistas y consumistas. Prefieren el rock. Les gusta utilizar Internet y todo tipo de medio de comunicación, además de practicar deportes extremos. Los integrantes de este grupo suelen estar entre los 17 y 19 años y pertenecer al estrato B y C.

Novatos o chamitos: este grupo está conformado por el 10% de los encuestados. Son influenciables y despreocupados. Se sienten identificados con el pop, el dance y el techno. Pertenecen al estrato socioeconómico B, C y A, y tienen entre 12 y 16 años.

Chicos decentes: está conformado por el 25% de la muestra. Creen en las reglas y que es necesario seguirlas para evitar conflictos. Opinan que la familia, las tradiciones y el trabajo son fundamentales para tener una vida completa y satisfactoria. Están pendientes de la moda y son muy informados. Les gusta el pop y la música en español. Suelen pertenecer a los estratos B y C y estar entre los 12 y 19 años de edad.

Sifrinos intensos: Representan el 9,9% del total de los encuestados. Se interesan por la moda y el trabajo. Los productos y las marcas que utilizan deben expresar su estilo de vida. Suelen pertenecer al estrato socioeconómico alto y estar entre los 20 y 22 años. Les gusta la música electrónica y disfrutan de sus grupos y artistas favoritos en conciertos y clubes nocturnos.

Roqueros: están en contra de la guerra y la represión y no se interesan por la política. Usan camisetas de sus ídolos musicales. El 15% de los encuestados forma parte de este grupo.

4.1.1.2.- Principales características.

Gracias a la información aportada por la investigación de la empresa Coca Cola, el periódico El País de Colombia (2004), publicó lo que consideraron las principales características de los jóvenes de hoy en día:

- Han crecido inmersos en la tecnología.
- Internet es su principal fuente de información.
- Les gusta ser auténticos y directos.
- Son tolerantes ante las diferencias sexuales, raciales y culturales.
- Viven su sexualidad sin restricciones.
- Aman la libertad.
- Son aficionados a los deportes extremos.
- Son consumistas. Les gusta gastar.
- Son espirituales, aunque no les gusta atarse a ninguna religión.
- Se consideran creadores de tendencias.
- No les gustan los estereotipos.

- Invierten gran cantidad de tiempo y dinero en la televisión, el cine y el entretenimiento electrónico (CD's, videojuegos e Internet).

4.1.2.- Lo que opinan los expertos

En entrevista ofrecida a la revista Producto Aniversario (2003), tres presidentes de agencias de publicidad venezolanas, dieron su opinión acerca de la “Generación Y” y su capacidad de consumo.

Para Gustavo Ghersy, presidente de Ghersy Bates Publicidad, los jóvenes de 18 a 30 años definen las nuevas tendencias. Estos pueden ser clasificados en 3 segmentos según sus costumbres y creencias: Los que tienen entre 18 y 25 años, entre 25 y 28 años y entre 28 y 30 años.

Para Ghersy, los hábitos pueden ser modificados más fácilmente cuando la persona está por debajo de los 30 años, pero una vez que pasa esta edad, las cosas se ponen difíciles.

Gloria Chibás, presidenta de AW Nazca Saatchi & Saatchi, asegura que a partir de los 18 años los jóvenes se incorporan formalmente al mercado laboral, lo que les otorga mayor independencia y capacidad de consumo.

¿Qué hacen, con quién, en dónde, cuándo, cómo?

Para Chibás, los jóvenes de hoy en día son más auténticos, racionales, escépticos y exigentes. No creen en testimoniales ni en anuncios fantasiosos. Esta opinión es

confirmada por un estudio recientemente realizado por la empresa de refrescos Coca-Cola, de la cual se desprendió la última campaña de la marca, Coca-Cola de verdad.

Según Roberto Eliashev, presidente de Eliashev Publicidad, esta es una generación audiovisual, a la cual le gusta leer, pero a través de medios multimedia como Internet, TV por suscripción y mensajería de texto. El experto asegura que los jóvenes manejan la tecnología con gran habilidad, y que gracias a la autopista de la información, sus gustos se han globalizado. Eliashev es de la opinión, de que un joven norteamericano puede gustar del mismo tipo de música e incluso del mismo cantante que otro que vive en Venezuela o en cualquier otra parte del mundo.

Ghersy acota que los jóvenes prefieren la comunicación directa y anónima, he allí según él, el por qué de la proliferación de las salas de chat o salas de conversación electrónica.

En cuanto a la mensajería de texto, Chibás considera que se ha convertido en un boom, con una rentabilidad enorme. Este comentario está abalado por la revista Producto, la cual maneja datos que revelan que cada cliente del target de 15 a 25 años puede mandar 500 mensajes mensuales desde su celular.

Sólo la empresa Movilnet registró un total de 20 millones de mensajes de texto en un día del mes de mayo de 2003, como lo reveló para la misma revista, José María de Viana, vicepresidente de operaciones comerciales de Movilnet.

¿Cómo se manejan los publicistas frente a esta generación?

Chibás confía en que una de las claves del éxito, es contratar creativos que se encuentren dentro de ese target, que conozcan al consumidor, porque ellos mismos son consumidores.

Eliashev opta por la investigación de mercado, punto en el cual se encuentra de acuerdo Ghersy y Chibás. Estudiar los hábitos de medios de los consumidores para saber a dónde enviar los mensajes. Estudiarlos en su propio ambiente o hacer “rutas” como dice Gustavo Ghersy, visitar los sitios que los jóvenes visitan, escucharlos, observarlos, “Es lo que llamamos la comunicación integral: integramos elementos de comunicación donde está el sujeto”(p.60). Y continúa Ghersy “para llegarle a ese consumidor hay que pensar en comunicación interactiva directa” (p.59).

Ghersy comenta que las tendencias de consumo han cambiado tanto que “Hace cinco años, la publicidad de cerveza era para obreros, con bolas criollas, (...) ... Ahora no, es para gente joven, bonita, actualizada, de playa, de 18 a 25 años” (p.60).

Otra manera efectiva de llegar a ellos, según Chibás, es el cable, pues permite alcanzar a los consumidores de un segmento en particular.

El consumidor es bombardeado diariamente por tanta información que “ahora la publicidad te busca a ti” asegura Ghersy, “Sabes donde está el producto, dónde compra el producto, dónde lo consume” (p.60).

La crisis, según estos expertos, ha logrado mermar el consumo, lo cual ha obligado a hacer una publicidad más inteligente e integral.

Muchas empresas alrededor del planeta, utilizan iconos para promocionar sus marcas, pero según Walter Boza, vicepresidente de Planificación e Investigación de FCB (Producto Aniversario, 2003), la vida de las “pseudocelibridades es cada vez más corta”,

debido a que vivimos en la sociedad de la inmediatez, en donde las modas vienen y se van continuamente. Por ello, el uso de emisores de mensajes es un asunto delicado, sobretodo cuando de la vida personal de esas “celebridades” se trata, puesto que, al no estar bajo el control directo de la empresa, pueden hacer cosas que desprestigien la marca. Esto refuerza la idea de usar escenas realistas con personajes anónimos, con la idea de mantener la veracidad sin inconvenientes a largo plazo para la marca.

Para Roberto Fonfría, vicepresidente creativo de Ars Publicidad, el empleo de iconos en la publicidad:

Es una técnica que, aunque puede que todavía funcione, el anunciante corre el riesgo de que el personaje ‘se robe’ la cuña. Es decir, en ocasiones el anuncio puede ser más beneficioso para la propia imagen del personaje que para la del producto”. Roberto Fonfría citado en Producto Aniversario (2003, p.127).

Lo que hacen las empresas de licores y cigarrillos para captar la atención de la Generación Y

Según una encuesta realizada por la empresa Codyr Consultores CA. en junio de 2003, llamada “¿Dónde quieren trabajar los jóvenes?”, con una muestra de 413 personas con edades entre 19 y 25 años (Producto Aniversario, 2003), la mayoría de los encuestados ingiere bebidas alcohólicas, sobretodo los hombres.

En cuanto a consumo de cerveza, la revista Producto maneja números, en los cuales se indica que el 30% del consumo de esta bebida lo tiene el mercado de jóvenes entre los 18 y 25 años. Además, esta revista asegura que este público bebe con más

frecuencia y en mayor cantidad cada vez que lo hace, que cualquier otro segmento de consumidores de cerveza e incluso de licores.

Según Hernán Pérez, gerente de mercadeo de Cervecería Polar, alrededor de la mitad del presupuesto destinado a publicidad y promociones, está dirigido a este segmento lo que se traduce en un 3 o 4% de las ventas netas.

Alianzas con canales de televisión, cervezadas universitarias, fiestas con Dj's nacionales e internacionales, premios, concursos, páginas Web, promociones, patrocinio de deportes extremos y convencionales, patrocinio de conciertos, pautas en revistas especializadas y comerciales para televisión, son algunas de las propuestas de estas empresas para aumentar sus ventas.

Aunque según la encuesta de Codyr Consultores, la cerveza es la indiscutible favorita de este segmento, el ron es la segunda bebida con más aceptación, seguida por el whisky 12 años y menos de 8 años.

Es así como las empresas de licores fuertes o duros, no desdeñan de la importancia de la Generación Y como segmento de consumo. De hecho, en un comentario hecho a la revista Producto por Elvis Ippoliti, director comercial de Pernod Ricard, queda clara la importancia de este segmento, "el mercado entre 18 y 25 años es sumamente importante, porque a fin de cuentas es el consumidor el que te va a dar más años de compra, va a ser consumidor durante los próximos 40 años o más" (Producto Aniversario, 2003, p.146).

Las empresas de licores, se llevan por una tendencia de mercado que dicta que, los jóvenes universitarios prefieren la cerveza por ser la bebida más económica, pero una vez que salen de la universidad y comienzan a ganar dinero, se cambian para los licores

suaves o blancos como la vodka y la ginebra; cuando el poder adquisitivo aumenta, el whisky joven es la opción preferida, para terminar en el whisky añejo y/o coñac.

Según María Gabriella Ripepi, gerente de grupo de producto de Diageo (Distribuidora de licores a nivel mundial), “Para el joven venezolano es muy importante su grupo de amigos, ser reconocido, ser aceptado, ser el más popular. Además, siempre está pendiente de cuál es el mejor evento, de cómo puede diferenciarse de los demás” (Producto Aniversario, 2003, p.148). Así las marcas de su cartera de licores dirigidas a este segmento son ron Cacique, vodka Smirnoff, ginebra Gordons, tequila José Cuervo y whisky J&B.

Por su parte, Pernod Ricard, otra de las mayores distribuidoras de licores del mundo, optó por sus productos whisky 100 Pipers y la ginebra Larios.

La manera de promocionar sus productos, para estas empresas, es a través de eventos en los locales de moda, fiestas, grupos de estudio (Bases de datos), páginas Web, patrocinio de eventos y conciertos, fiestas en universidades y publicidad en vallas y medios impresos (Urbe y Fashion Nights).

Para las marcas de cigarrillos, la dificultad de publicitar en televisión y radio, los ha obligado a seguir métodos similares a los anteriormente citados. Medios impresos, vallas, mercadeo directo, patrocinio de eventos deportivos y conciertos y apadrinamiento de personalidades.

El mercadeo directo se lleva a cabo, generalmente, en locales nocturnos; allí se monta un espectáculo con promotores y se regala material POP.

Las promociones y concursos también son muy utilizados, con la idea de fijar la marca en la mente del consumidor.

Las imágenes más utilizadas son la de jóvenes divirtiéndose en grupo, sea en la ciudad o en la playa, excepto por la imagen del conocido vaquero de Marlboro.

Internet en Venezuela

Según un estudio realizado por Tendencias Digitales, filial de Datanalisis, y la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (CAVECOM-e), en el 2003, hubo un total de 1.585.000 usuarios de Internet en el país, lo que se traduce a 6,3% de la población total.

La mayor parte de los internautas, se conecta a través de cybercafés (38%), un 20% se conecta desde sus trabajos, un 16% desde su casa, 13% desde su centro de estudios, un 10% desde Infocentros y un 3% desde la casa de amigos.

Según la Producto Aniversario (2003), el uso de Internet se ha visto reducido en buscar música, conexión para juegos en red, información sobre grupos y cantantes de moda, chatear y enviar e-mails, entre otras cosas.

5.- MARCO METODOLÓGICO Y MÉTODO

5.1.- *Determinación de los objetivos*

5.1.1.- *Objetivo General.*

Diseñar una estrategia comunicacional publicitaria para promocionar a los locales de diversión nocturna ubicados en la Urb. Las Mercedes de la Zona Metropolitana de Caracas, dirigidos a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de ambos sexos, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C.

5.1.2.- *Objetivos específicos de la investigación.*

- Describir el comportamiento de compra, que influye sobre la selección de los locales nocturnos, de los jóvenes que habitan en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Describir las percepciones, que influyen sobre la selección de los locales nocturnos, de los jóvenes que habitan en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Identificar las características psicográficas, que influyen sobre la selección de los locales nocturnos, de los jóvenes que habitan en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Diseñar la estrategia comunicacional más adecuada para promocionar los locales nocturnos de la urbanización Las Mercedes de la Zona Metropolitana de Caracas, dirigidos a jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos, clase socioeconómica A, B y C.

5.2.- Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los comportamientos de compra de los jóvenes hacia los locales nocturnos?

¿Cómo perciben los consumidores habituales de locales nocturnos de la Zona Metropolitana de Caracas a los locales nocturnos en general, y cómo varía dicha percepción ante los locales de este tipo ubicados en la Urb. Las Mercedes?

¿Cómo sería la estrategia comunicacional, para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes, que mejor se adapte a las percepciones y hábitos de consumo más importantes de los jóvenes?

5.3.- Tipo de investigación

El tipo de investigación seleccionada para cubrir los objetivos establecidos, en cuanto a su nivel de profundidad, es descriptivo-exploratoria.

Por esta razón, la investigación se divide en dos fases, una primera fase exploratoria, permitiendo de esta manera conocer “la naturaleza general [del] problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas” (Aaker, 1990, p.53).

Al obtener las variables se da inicio a la segunda fase o investigación descriptiva, en la cual se mide y evalúa “diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 1991, p.60).

Utilizar dos tipos de investigación, es relevante, puesto que aunque la investigación exploratoria permite comprender de forma general el problema, sólo la investigación descriptiva da acceso a la evidencia concluyente, que facilite la

determinación de un curso de acción (Zikmund, 1998), que en este caso, es el objetivo general del estudio.

5.4.- Diseño de la investigación

La investigación será realizada bajo un diseño no experimental, por lo que no serán manipuladas las variables intervinientes, sino que se las estudiará de manera no intrusiva, con la idea de analizarlas e interpretarlas (Manual del tesista, 2003, apartado 3.4).

El focus group, la encuesta y la revisión de bibliografía, serán los instrumentos empleados para la realización del estudio.

5.5.- Operacionalización de variables

A pesar de tratarse de un estudio descriptivo-exploratorio, en el cual no se manipularán variables, la operacionalización permitirá construir y seguir un procedimiento específico que facilite la elaboración y realización de la investigación primaria. A su vez, los lectores podrán contar con un mapa de los términos utilizados en la investigación. Así el cuadro técnico metodológico será construido, no a partir de la definición y estudio de variables, sino de los objetivos específicos de la investigación (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 1991).

5.5.1.- Cuadro técnico metodológico.

El cuadro se presenta con los objetivos específicos, las dimensiones, la definición operacional, los indicadores, los items, los instrumentos y las fuentes, a las cuales se les aplicará el instrumento.

En la primera columna se colocaron los objetivos específicos establecidos para la realización de este proyecto. En la segunda columna se colocaron las dimensiones o categorías, en las cuales fue descompuesto cada objetivo, con la idea de facilitar su estudio. La definición operacional, ubicada en la tercera columna, permitió definir cada dimensión con la idea de evitar confusiones para los lectores. Los indicadores, en la cuarta columna, “son los elementos específicos de información que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y que en conjunto contribuyen a definirla” (Manual del tesista, 2003, apartado 3.6.1). Los items, ubicados en la quinta columna, son las posibles preguntas que deben colocarse en el instrumento. Los instrumentos, colocados en la sexta columna, permitieron conocer cuáles eran las principales y más eficientes opciones instrumentales para responder las preguntas, que nos llevarán a la obtención de los objetivos. Finalmente, en la columna de fuentes, se establecieron los posibles públicos a los cuales debe dirigirse el instrumento.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Describir el comportamiento de compra de los jóvenes que habitan en la Zona Metropolitana de Caracas a la hora de visitar un local nocturno.	Comportamiento de compra	Conjunto de acciones seguidas habitualmente por los consumidores jóvenes antes y durante su visita a un local nocturno.	Hábitos de consumo	<p>Cuéntanos todo el proceso desde que decides que vas a <i>rumbear</i> hasta que regresas a tu casa.</p> <p>¿Qué te gusta hacer cuando sales de noche?</p> <p>¿A Dónde acostumbras ir?</p> <p>¿Qué haces dentro de un local nocturno?</p>	Focus group	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
			Lealtad de marca	<p>¿Cuál es tu local nocturno favorito?</p> <p>¿Cuáles son sus atributos diferenciadores?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo lo visitas?</p> <p>¿Sueles visitar siempre el mismo local?</p> <p>¿Si aparece un nuevo local nocturno lo visitarías?</p>	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
			Influenciadores de consumo	<p>¿Quiénes están involucrados en la toma de decisión?</p> <p>¿Quién y/o cómo se toma la decisión?</p> <p>¿Cómo toman la decisión de ir a un sitio y no a otro?</p>	Focus group Entrevista	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas. Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes.
Describir las principales	Imagen de marca	Conjunto de	Opiniones	¿Cuál es tu opinión acerca de	Focus group	Consumidores actuales

percepciones, que influyen sobre la selección de los locales nocturnos, de los jóvenes que habitan en la zona metropolitana de Caracas		percepciones que un consumidor tiene de un producto, de una empresa, de una persona o de una idea.		los locales nocturnos de Caracas?		y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
			Motivaciones	¿Qué hace que salgas a <i>rumbear</i> ? ¿Qué tiene que tener o representar un local nocturno para que lo visites? ¿Qué factores influyen en la selección de un local nocturno?	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
			Actitudes cognitivas	¿Cuáles locales nocturnos recuerdas? ¿Cuál de estos visitas más a menudo y por qué?	Focus group	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
			Actitudes afectivas	¿Qué buscas en un local nocturno? ¿Cómo te gustaría que fuese tu local nocturno ideal? ¿Tienen los locales de Las Mercedes alguno de esos elementos? ¿Los locales nocturnos de Caracas representan realmente lo que usted es, su personalidad? ¿Qué es para usted <i>rumbear</i> ?	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.

			Actitudes conativas	Si estuviera listo ahora para salir ¿A dónde iría? ¿Por qué?	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
Identificar las características psicográficas, que influyen sobre la selección de los locales nocturnos, de los jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos.	Estilos de vida	Define las actividades que realizan los individuos, sus intereses y sus opiniones.	Actitudes generales	¿Qué cosas les agradan y qué no?	Entrevista Información secundaria	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes. Expertos en investigaciones de mercado
			Valores	¿Qué valores comparten los jóvenes de 18 a 25 años?		
			Comportamiento	¿Qué actividades recreacionales acostumbran realizar los jóvenes de 18 a 25 años? ¿Cómo se divierten?		
Diseñar la estrategia comunicacional más adecuada para promocionar los locales nocturnos de la urbanización Las Mercedes de la zona metropolitana de Caracas.	Mensaje	Es la idea que se comunica y representa el estímulo que la fuente transmite al receptor.	Código (palabras e imágenes)	¿Cuál es el concepto de local nocturno? ¿Qué elementos tienen que estar presentes para que la <i>rumba</i> en un local nocturno sea <i>buena</i> ? ¿Cómo visualiza el <i>mejor</i> local nocturno?	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales
				¿Qué imágenes se relacionan con más frecuencia a los jóvenes?	Entrevista	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes.
			Contenido	¿Qué textos se utilizan con mayor frecuencia en la elaboración de mensajes publicitarios para jóvenes?	Entrevista	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes.
			Contexto	Los medios en los cuales se encuentra la información sobre	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales

				<p>locales nocturnos ¿Tocan otros tópicos además de ese? ¿Cuáles? ¿Qué elementos visuales se emplean en ellos? ¿En qué momento te pones en contacto con esos medios?</p>		<p>nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.</p>
	Medio	Es la forma técnica o física de convertir el mensaje en una señal capaz de ser transmitida a través del canal (Codifica y decodifica).	Tipos	<p>¿Cómo se enteran de adónde se puede ir? ¿Utilizan algún medio de comunicación para saber a qué local ir? ¿Qué medios utilizan y/o recuerdan para saber a dónde ir?</p>	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
Entrevista					Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes. Expertos en investigaciones de mercado.	
Frecuencia			<p>¿Con qué frecuencia utilizan esos medios? ¿Cómo se ponen en contacto con ellos?</p>	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.	
				Entrevista	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes. Expertos en investigaciones de mercado	
Alcance			<p>¿Dónde se consiguen esos medios? ¿Son fáciles de conseguir? ¿Cómo segmentan su mercado?</p>	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.	

				¿Cuál es su alcance?	Entrevista	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes.
			Nivel de retroalimentación	¿Estos medios les dan la oportunidad de responder? ¿Les gusta hacerlo? ¿Qué tiene que tener u ofrecer el medio para que respondan?	Focus group Encuesta	Consumidores actuales y potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
					Entrevista	Expertos de agencias de publicidad. Expertos de empresas anunciantes. Expertos en investigaciones de mercado.

5.6.- *Búsqueda de información secundaria*

Con la idea de tener un marco teórico que defina y oriente la investigación, se revisará bibliografía y hemerografía que contenga información acerca de mercadeo de servicios, conducta de consumo y estrategias comunicacionales. Adicionalmente, se realizará la revisión de estudios que permitan definir las características psicográficas del público meta.

El tema de mercadeo de servicios se considera necesario por las diferencias explícitas que existen entre los productos (tangibles) y los servicios (intangibles), la cual presenta no sólo problemas de mercadeo, sino también comunicacionales diferentes a los que presentan los productos físicos.

El estudio de mercado a realizarse en este trabajo está relacionado con las costumbres, creencias y actitudes de los consumidores con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de estrato socioeconómico A, B, C, por lo que es indispensable conocer el proceso de conducta de consumo normal, para establecer el perfil específico del público objetivo.

La búsqueda de los conceptos relacionados con estrategias comunicacionales, permitirá establecer una dirección para alcanzar el objetivo general de este trabajo de grado.

En cuanto al estilo empleado en la redacción, se utilizó el *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association* (2002), en su quinta edición en inglés y segunda en español.

5.7.- *Unidades de observación o de análisis*

Según el diseño del cuadro de operacionalización de variables, se tomarán como unidades de observación o análisis a:

- Consumidores actuales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Consumidores potenciales de locales nocturnos ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Expertos planificadores y/o publicistas.
- Expertos en investigaciones de mercado.

Con la idea de lograr una mayor objetividad en la recolección de los datos, se analizarán las opiniones tanto de los consumidores regulares de Las Mercedes como la de los que no lo son. Así se hará distinción entre opiniones “Las Mercedes” y opiniones “No Las Mercedes”.

Más allá del establecimiento de las percepciones de los consumidores, se considera necesario incluir los puntos de vista de los expertos, con la idea de enriquecer la investigación y proponer conclusiones realistas y ejecutables. Por esa razón, una de las unidades de análisis son los expertos planificadores o publicistas de diferentes agencias de publicidad y empresas privadas, así como expertos en investigaciones de mercado. Estas unidades de análisis serán de utilidad para conseguir información relevante acerca de las características del público meta y las herramientas comunicacionales utilizadas por estas empresas y/o expertos para alcanzarlos.

5.8.- Elaboración de instrumentos para la recolección de información

En el cuadro técnico metodológico se establecen los instrumentos más idóneos para llevar a cabo esta investigación seleccionados según las cuatro fases propuestas por el Manual del Tesista (2003, apartado 3.9):

- Selección
- Diseño
- Validación
- Ajuste.

Selección y diseño.

La investigación se llevará a cabo en dos fases:

Una primera fase en donde el *focus group* será el medio para obtener la información necesaria, por condensar “la pluralidad de actitudes, deseos, temores y expectativas del macrogrupo con un nivel de profundidad mayor al que se pueda obtener por otras técnicas exploratorias” (Soler, 1997, p.81).

Se llevarán a cabo dos *focus group* de seis personas cada uno, con una duración estimada de una hora y media. Los participantes serán seleccionados por medio de una encuesta filtro o preguntas de selección, a la que Dillón y otros, consideran que “definen de forma explícita quién debe formar parte de la muestra y quién debe ser excluido de la misma” (1997, p.214). Esta constará de 6 preguntas, las cuales permitirán una mayor homogeneidad en el grupo.

Para evitar sesgos en la investigación y demoras innecesarias, el monitor o guía del grupo, pedirá a 10 de sus amigos que busquen a dos conocidos que llenen los requisitos del estudio y demuestren interés; de esta manera, el investigador (que hará el papel de monitor) y los investigados no se conocerán.

Con la idea de complementar la información obtenida, al principio y al final de cada sesión de grupo, se llevará a cabo una técnica proyectiva. Estas revelarán a los participantes el motivo de la investigación, lo que les permitirá adquirir confianza, a pesar de encontrarse frente a un grupo de personas que no conoce (Aaker, 1999). Además, les darán la oportunidad de aportar ideas valiosas a la estrategia comunicacional. Al inicio de la actividad, se les entregará una hoja con esta pregunta a cada participante, “Cómo sería tu local nocturno ideal”, la cual tendrán que responder individualmente; dicho proceso se repetirá al final con otra pregunta, “Cómo sería, a tu parecer, el mensaje ideal para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes”.

En la segunda fase, se utilizará a la encuesta como investigación descriptiva. Según Zikmund (1998), una encuesta “es una técnica de investigación en la que se recopila la información de una muestra de personas mediante un cuestionario” (p.60), y se ha seleccionado por su comodidad de uso (encuesta personal), además de representar un método relativamente rápido y económico para confirmar cuantitativamente los datos obtenidos en la primera fase.

La encuesta constará de 39 preguntas, de las cuales cuatro son filtro. La primera pregunta filtro es para saber si el encuestado ha visitado los locales nocturnos de Las Mercedes alguna vez, y validar su capacidad para opinar acerca de los locales de esta zona. La segunda, tiene que ver con la relación que tiene el encuestado con alguna agencia de publicidad, investigación de mercado o local nocturno, por lo cual, sus respuestas puedan resultar sesgadas. La tercera pregunta es la edad, ya que los encuestados sólo pueden estar en el rango de edades del público meta (entre 18 y 25 años). La cuarta y última pregunta de preselección, tiene que ver con el número de veces

al mes que visita el encuestado algún local nocturno, puesto que si este número es inferior a una vez al mes, su capacidad de consumo en locales nocturnos es muy pequeña para ser considerada.

La mayoría de las preguntas son cerradas, puesto que las preguntas abiertas, se incluyen para aumentar el número de variables, en el caso de que no hayan sido nombradas en el focus.

El tipo de pregunta que se utilizará será de escala Likert y de selección ordinal; además, se procederá a modificar las preguntas de selección múltiple, por un tipo de pregunta que permita que el encuestado piense entres posibles respuestas y las jerarquice. Esto se debe al inconveniente que presentan utilizar preguntas de selección múltiple con el programa estadístico SPSS.

La encuesta será realizada en un tiempo máximo de 15 minutos.

Validación y ajuste.

Tanto la encuesta como el guión del focus group fue leída, corregida y validada por el tutor de la tesis, Davison Pereira, Pedro Navarro, coordinador de tesis, y Jorge Ezenarro, experto en metodología e investigación de mercados. Ellos, fueron los encargados de verificar que las preguntas formuladas en los instrumentos a utilizar, fueran adecuadas para conseguir los objetivos de este trabajo de grado.

Con la idea de probar y ajustar el instrumento, se realizó la encuesta de la segunda fase de la investigación a cinco personas, estudiantes de diferentes carreras de la universidad Católica Andrés Bello. Esta prueba, permitió verificar los tiempos de realización y el nivel de comprensión de las preguntas.

5.9.- Establecimiento del plan operativo de muestreo

Para la primera fase de la investigación se tomará una muestra no probabilística, lo cual supone “un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (Hernández, Fernández y Batista, 1991, p.231). Según los autores, el tipo de muestra más idóneo para la primera fase es el de “Sujetos-tipos”, pues lo que se desea es analizar las actitudes o comportamientos de consumo de un grupo en particular.

En la segunda fase de la investigación, se establecerá el tamaño de la muestra según los “Estándares sectoriales”, que según Dillon, Madden y Firtle (1997), son las “normas de carácter práctico basadas en la experiencia que se han convertido en las directrices a seguir en un determinado sector de la actividad económica para determinar el tamaño de muestra a seleccionar” (p.225). Así el tamaño muestral se determinó en 171 personas, tomando de guía los “tamaños mínimos de muestras y de tamaños típicos” que han sido y son, normalmente utilizados para diferentes tipos de estudios de mercado. Este número de encuestados nos permitirá, según el Teorema del límite central, realizar una “estadística inferencial” con respecto al resto de la población, pues según esta teoría “la distribución de muestras de 100 o más elementos tienden a ser normales” (Hernandez, 1991, p.230).

La selección de un método no probabilístico de muestreo, se debe a que la población total del estudio sobre pasa los cientos de miles de personas, por lo que obtener una muestra proyectiva de la población, implica un número de encuestas que sobrepasa el tiempo y dinero disponibles para realizar esta investigación.

Otra razón, que sustenta este método de muestreo es, que en las investigaciones de marketing “se emplean muestras probabilísticas cuando se requieren estimaciones muy precisas de cuota de mercado o volumen de ventas que puedan proyectarse estadísticamente a la totalidad del mercado” (Dillon, 1997, p.234). Esta afirmación difiere de los objetivos de este estudio, que son de carácter estratégico comunicacional y suponen, como requisito básico una aproximación para diseñar la estrategia.

El tipo de muestreo seleccionado para la segunda fase ha sido el de “sujetos-tipos”, al igual que en la primera fase.

6.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.- Logística del trabajo de campo

Una vez establecido un marco teórico y metodológico con qué trabajar, se procedió a la realización del trabajo de campo.

Para dar inicio a la primera fase de la investigación, en la cual se llevarían a cabo dos *focus group*, el investigador envió un e-mail a sus amigos y conocidos, en donde se les pedía participaran como contactos dentro de la investigación. El trabajo de los contactos era buscar a dos de sus amigos, que no se conocieran entre sí, y hacerles una encuesta filtro, para saber si estos eran acordes con el perfil deseado. Los contactos, además, se encargaron de explicar someramente, de qué se trataba la investigación y que durante la reunión habría cerveza, refresco y pasapalos. Este método de búsqueda permitió que la asistencia de los participantes fuera más segura, que en el caso de que no se tuviera ningún tipo de contacto con ellos.

Una vez de que las encuestas de preselección o filtro llegaron a manos del investigador, este se dispuso a revisar las respuestas y a dividir a los posibles participantes en dos grupos: Las Mercedes y No Las Mercedes. Para Las Mercedes se consiguió reunir un grupo de ocho personas y para No Las Mercedes uno de diez.

Se contactó a los posibles participantes, para recordarles las razones de la reunión e informarles acerca del lugar, la hora y la fecha. Para evitar que se solaparan las horas y posibles errores producto del cansancio del moderador, ambos focus fueron planificados en días diferentes. Se tomó un fin de semana determinado, el día sábado para el grupo No

Las Mercedes y el día domingo para el grupo Las Mercedes, ambos a partir de las 3:00 PM. confiando en que los entrevistados ya habrían almorzado a esa hora.

Luego de esperar unos cuarenta minutos, para dar tiempo a que todos los participantes llegaran, se dio inicio a las reuniones, ambas, con seis personas.

Para la segunda fase, gracias a la bibliografía y a la asesoría de profesores especializados en metodología de la escuela de comunicación social, UCAB; se diseñó un borrador de cuestionario, el cual fue revisado y validado por el tutor y el profesor Jorge Ezenarro. Con la ayuda de este último, se estableció a el campus de la UCAB y a los locales nocturnos de Las Mercedes como los sitios ideales para aplicar el instrumento.

Al igual que en el caso de los *focus group*, se establecieron dos grupos de encuestados, que deberían repartirse el 100% de la muestra, Las Mercedes (visitan con más frecuencia Las Mercedes) y No Las Mercedes (visitan con más frecuencia otras zonas de diversión nocturna).

Las 171 encuestas aplicadas se hicieron con la ayuda de tres amigos del investigador, los cuales fueron entrenados previamente para tal fin. Durante el entrenamiento de los encuestadores, se les pasó el instrumento para que tomaran el lugar de los encuestados y, de esa manera, hicieran preguntas que posiblemente le harían los encuestados a ellos. Luego, se les explicó parte por parte la encuesta y la razón por la cual había sido diseñada de esa manera.

La manera más conveniente que se encontró para pasar el instrumento fue abordando a las personas, que a simple vista parecían cumplir con el perfil. En la universidad, esta fue realizada en pasillos, cafetines, salones y patio. En Las Mercedes,

las encuestas eran realizadas dentro de locales nocturnos, una vez se concedía el permiso por parte de los dueños o encargados.

El tiempo que tomó realizar las encuestas fue de ocho días.

6.3.- vaciado de respuestas y análisis de resultados

6.3.1.- Fase I. Estudio Cualitativo: Focus Group.

Luego de la transcripción de los focus group, se procedió al análisis de los datos obtenidos. Este trabajo se llevó a cabo a través de una matriz de análisis construida a partir del “guión” o guía de discusión, utilizado en ambas sesiones de grupo. Así se construyeron varios cuadros, analizando los siguientes aspectos: Consideraciones en la selección del producto, Reacciones en cuanto al concepto (de local nocturno), Los locales nocturnos de Las Mercedes, Medios empleados para saber de la existencia de un local nocturno y su nivel de efectividad y Cómo sería, a tú parecer, el mensaje ideal para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes (Técnica proyectiva 2).

6.3.1.1.- Análisis de resultados fase 1: focus 1

Unidad de análisis:		
Consideraciones en la selección del producto		
Categoría	Motivaciones	Hábitos de consumo
Persona		
1	<p><u>Ganas de rumbear</u>: “(...) cuando te pican los pies. Los pies te hacen y que, coye tengo ganas de rumbear, tengo ganas de que tal, de joder (...)”</p> <p><u>Relajarte</u>: “(...) Si estás estresado y quieres liberarte (...)”.</p> <p><u>Ganas de tomar</u>: “O como cuando la tripita cañera está así como que verg... dame”</p>	<p>“A mí me tienen que decir un poquitín así y tal y ya”.</p>
2	<p><u>Tiempo libre- Relajarte</u>: “(...) hay dos razones, una cuando no tienes demasiadas cosas, (...) o dos, cuando tengo demasiadas cosas qué hacer, y es así como evasión (...)”.</p> <p><u>Ganas de tomar</u>: “Sí, o sea, te provoca como así, tomarte algo (...)”.</p> <p><u>Ver a los amigos</u>: “También muchas veces es como para ver a los demás. Si tienes un tiempo que no los ves (...)”.</p> <p><u>Celebrar</u>: “Yo creo que es un mito, que uno tiene que en Las Mercedes cuando, o sea, cuando hay algo qué celebrar uno va a Las Mercedes. Por ejemplo el mundial de fútbol, vamos a celebrar que gano mi equipo, y todo el mundo se va a Las Mercedes a celebrar, porque sabe que ahí va a estar mucha gente como AAAh, gritando, y tal... o sea como ese mito que quedó de que Las Mercedes, no sé si...”</p>	<p>“A veces... pero también por lo menos, o sea, si tu vas a un lugar, ponte tú, en el Centro San Ignacio, que tienes como variedad de lugares en un mismo punto, de repente llegas y ves más o menos cómo están los lugares, y decides a dónde vas a ir”.</p> <p>(Ante el comentario de que cuando sales a rumbear lo que quieres es salir “(...) con una peita encima”) “(...) como llegar a ese punto en donde estás feliz, y que te sientes, sabes, chévere y X, puede ser, o sea, en verdad, en mi época de soltería... sí habían ciertos momentos en que salías con tus amigas, pero no era que, o sea, lo que pasa es que hay un cliché con que si hay un grupo de mujeres solas es que están...” “Y muchas veces no era así, o sea, más bien te molestaba, así como que o sea qué le pasa a este tipo. Pero también puede ser que ahí conozcas a una persona interesante...”.</p>
3	<p><u>Ver a los amigos</u>: “(...) cuando mis amigos me llaman (...)”.</p> <p><u>Toques</u>: “Por ejemplo, te dicen, están tocando los amigos invisibles en X, donde va hoy Freddy (Uno de los participante), Macaracuay. Yo voy por el grupo, no por el local”.</p>	<p>“O que alguien te dice... te recomienda un lugar, por ejemplo: ah queremos tomar tragos, bueno, no sé quien del grupo dice, bueno vamos a este lugar que me gusta, y nos lo aconseja y vamos todos” (Todos están de acuerdo).</p>
4	NC	<p>“(...) yo no tengo carro y tengo que esperar a que alguien tenga ganas de pasar por mi casa y me lleve”.</p> <p>“(...) por ejemplo, cuando no rumbeo con Vane (mejor amiga), que rumbeo con la gente de la universidad, sí decidimos previamente a dónde vamos todos porque no sabemos, nunca estamos en consenso, y ya el sitio está destinado. Vamos a tal sitio, a tal hora, y nos encontramos allá”.</p>

		<p>“(…) ahora todos mis amigos y yo ahora vamos hacia La Castellana y el San Ignacio y, de hecho, ahora vamos muy poco para Las Mercedes. Entonces como, también es una posición grupal”.</p> <p>“San Ignacio son muchos locales en un mismo sitio, entonces por ejemplo, Las Mercedes, vamos a ir a un café, entonces tienes que primero con el carro recorrer, a ver cuál te gusta a pepa de ojo, cuando por fin conseguiste uno, a ver que si dónde lo estacionaste y a ver si es ese. En cambio si tú vas al San Ignacio, tú a pie dices, a mira este sitio me gusta este no me gusta, o sea, es más fácil elegir, en cambio en Las Mercedes tienes que dar vueltas, vueltas y vueltas hasta elegir el lugar”.</p>
5	NC	<p>“Cuando a él (el primo) le da la gana, llego hasta el cuarto y le digo, vamos a salir”.</p> <p>“O se hace un predespacho en la casa de alguien, y de ahí, decidimos para dónde vamos a ir”.</p> <p>“(…) si yo quiero salir a rumbeo, quiero salir sudada, toda cansada, no sé qué, a irme a comer algo en La Calle el Hambre, y acostarme a dormir”.</p>
6	NC	<p>(Ante la pregunta de si conocer gente es un motivo para salir y visitar un local nocturno) “(…) yo creo que el objetivo de irse a levantar gente…”</p> <p>“Probablemente... a lo mejor no, es algo que pasa... o sea, no creo que nadie vaya con la idea de, voy a ir a buscarme a alguien...” (Todos están de acuerdo).</p>
Comentarios	<p>Todos están de acuerdo en que ir a un local nocturno es relajante y divertido. Los motivos para ir a un local nocturno están enmarcados en la necesidad de cada individuo de distraerse, bien sea porque tiene tiempo libre o porque no lo tiene, y eso lo estresa. El compartir con los amigos es un motivo fundamental, pues asistir a un local nocturno es una actividad grupal; inclusive, el local nocturno se convierte en un medio para lograr el fin de reunirse con el grupo, de encontrarse, bien sea para celebrar algo o para conversar, compartir, etc.</p> <p>Conocer gente no es un motivo para salir, aunque no se descarta la posibilidad de conocer nuevas personas.</p>	<p>Los participantes necesitan que una persona (amigo), los persuada o los invite a salir. Confiesan no tomar la decisión por sí mismos, excepto en ciertas ocasiones. Los que no tienen carro aseguran tener menor capacidad para decidir si salir o no, pues dependen del vehículo de otro.</p> <p>Las decisiones suelen hacerse en grupo, lo que toma más tiempo. Una solución es visitar una Zona de Diversión Nocturna como el Centro San Ignacio con la idea de disminuir el tiempo de toma de decisión y tener múltiples opciones de dónde escoger.</p> <p>Ir a comer después de rumbeo en sitios emblemáticos como “La calle el Hambre” o “El Budare del Este”, es usual.</p>

Unidad de análisis:						
Reacciones en cuanto al concepto (Locales nocturnos)						
Categoría	Concepto de local nocturno y relativos	Actitudes	Locales preferidos y atributos	Expectativas	Consumidores	Influenciadores de consumo
Persona						
F	<p><u>Local Nocturno:</u> “(…) que tenga mesitas, que tenga un lugar para bailar (…)” “(…) te tomas unos tragos, toca la banda, y entonces como estás ya alborotado, te puedes poner a bailar y tal. Toca la banda y después te pueden poner un merengue, y puedes bailar también.” <u>Rumbear:</u> “Tiene que ver con música alta”. <u>No rumbear:</u> “Vamos a tomarnos un café”. “Vamos a tomarnos algo”. “No es lo mismo</p>	<p><u>Recomendación:</u> “(…) dependiendo que de quién te recomiende el local…”. <u>Espacio:</u> “Es importante que no haya mucha gente…”. “Que tenga un límite de personas” (Todos de acuerdo). <u>Precio:</u> “Que la entrada no sea tan cara…” (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más). “Barato siempre… barato es lo mejor”. <u>Atención:</u> “Yo también de tercera (En importancia). (-) “Que te trajeron algo que tú no pediste, algo distinto”. <u>Comida:</u> (Todos están de acuerdo con que la comida es importante) “(…) yo creo que más bien como empanaditas, chips, y una vaina, como papitas, este, tequeños…” (Tipo de comida). (Concuerdan en que debería tener comida variada, pero ligera). <u>Música:</u> “Yo creo que tiene que ser variado”. “(…) depende de qué hora de la noche estemos hablando” (Todos están de acuerdo, en que la música debe ser variada en cuanto a ritmos, e intensidad a lo largo de la noche).</p>	<p>“Auyama es bueno, porque tienes para sentarte, entonces al principio es como calmado, pero después cuando te tomas unos tragos, toca la banda, y entonces como estás ya alborotado, te puedes poner a bailar y tal.” “A mí me gustaba un local que se llamaba Raven que quedaba en Las Mercedes (…)”</p>	<p>“Bailar mucho, o sea, quiero salir sudado… quiero salir mamao y rascao…” “Yo quiero salir con una peita encima”. “A pasarla bien”.</p>	<p>“(…) la gente tiene que ser bonita…” “(…), o sea tampoco vas a entrar a un local que sean puros “monos”, tampoco vas a entrar a un local que sean puros sifrinos…” “(…) que te sientas cómodo con la gente que está.” “(…) tu puedes ir a un local donde haya música excelente, que la decoración, los tragos sean perfectamente… el precio sea decente, pero si la gente que está no te gusta, vas a pasarla mal, porque coño…” “Yo creo que la gente es más importante que todo”. “Era selecta. La vaina se podía llenar, (…) e igualito no la estabas pasando mal, porque la gente era de pinga”. “(…) al principio era muy</p>	<p>“A mí me tienen que decir un poquitín así y tal y ya”. Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Sí”. <u>Recomendación:</u> “Yo creo que… bueno, por lo menos yo, voy solamente cuando la gente te dice, mira ese local está bueno”.</p>

	<p>que ir para una discoteca, que tienes que bailar...”</p>	<p><u>Instalaciones:</u> (Baños) (-) “(...) haces una cola de trescientas horas en el baño” “(...) tanto el de las mujeres como el de los hombres. Qué asco ir a un baño en el que tu vayas a orinar y esté todo lleno alrededor...” (Estacionamiento) “A mí, por ejemplo, me encanta (...). El estacionamiento del Sambil, porque, pagas una tarifa, que son 2000, 2500, o sea estás toda la noche, y no tienes problema con el precio sabes, porque ya tu carro está seguro”. “A mí no me gusta que me paren el carro (...). Yo quiero parar mi carro y dejarlo yo, parado, con todas mis cosas”. “(...) no me gusta dejar la llave”. “Debería de existir realmente, que tú puedas dejar cualquier cosa en tu carro y te cuiden tu carro. Realmente por eso estás pagando”. “La iluminación del estacionamiento es importante...”</p> <p><u>Seguridad pública:</u> (Ante la pregunta de, qué te da sensación de seguridad) “Organización de la calle en sí, o sea que no esté sucio y que esté... porque te da como el sentido de que, si no está sucio y hay papelería, sabes... que no está rota la calle, se están preocupando y que hay gente alrededor, y sabes, como que te sientes, que no estás en un antro”.</p>			<p>chévere (Raven), pero después la gente cambió y empezó a ir gente... que no era agradable para uno”.</p> <p><u>Consumidores de Las Mercedes:</u> “(...) las Mercedes se “monifico” como dijo ella. La gente de Las Mercedes cambió”.</p> <p>“Yo creo que también abrieron muchos locales iguales, (...) por, justamente que la gente cambió, y ya no va a venir gente... como la gente que se cambió para el San Ignacio, ya no va a ir gente que se echa en puff, la gente que que... va a fumar Sisha, sino que es gente que va a rumbear... entonces todo los locales de Las Mercedes o la mayoría que se escuchan son de puro rumba y... la gente es distinta sabes... no distinta, pero que... no me gustan mucho...”</p> <p>“Yo creo que también es importante, el hecho de que... con la edad uno va adquiriendo como más responsabilidad, y empiezas a dejar de ver más a tus amigos, entonces...”</p> <p>“...como que claro, tú vas a salir a hablar con ellos</p>
--	---	--	--	--	---

					<p>porque tienes tiempo que no los ves, en cambio, cuando eres más joven, tienes menos responsabilidades, los ves todo el tiempo... entonces, para qué te vas a sentar en un café a hablar con ellos, o sea, puedes hacerlo, pero... llega un momento en que no tienes conversación, entonces vamos a joder, vamos a bailar (...)"</p>	
AE	<p><u>Rumbear</u>: "No es que estoy tratando de pensarlo, porque en parte capaz que es verdad. (...) yo para decir rumbear... así de que, capaz me lo imagino y a lo mejor es verdad, así que la música alta, tu bailando..." "Y llegas a las 6 de la mañana, o sea, capaz que es el extremo. Es algo que, por lo menos tengo años que no hago. O sea, más que todo, yo creo que eso tiene que ver con la edad. No sé si es porque me</p>	<p><u>Estado de ánimo</u>: "Bueno, es como cuando... el concepto que tuviste del lugar, o sea cómo tú conseguiste ese lugar y ahí va a encajar, tiene que ver con que todo esté relacionado, o sea, que la decoración combine con la música, o sea... es todo, y también depende del ánimo que tú tengas, porque de repente un día te gusta más irte a The Flower (...) o a otro lugar..." (Todos de acuerdo). <u>Precio</u>: "También los precios, pero también, o sea, eso que tú llegas, o sea si tú estás pasando, que no esté vacío porque también deprimente..." (Todos se muestran de acuerdo). "(...) a mí por lo menos me ha pasado, en el San Ignacio... en el Whisky Bar (...), yo el año pasado fui una vez, que era el cumpleaños de una amiga, (...), y me fui porque la cola, o sea, si además que voy a entrar a pagarles, yo no voy a calarme la cola de tres mil horas, para que el tipo te vea medio feo, y te rebote... o sea... simplemente me fui (...)"</p>	<p>"A mi me pasó que por lo menos la decoración de, cómo es que se llama, (...). Loft, me parece que es arrechísima, o sea, la estructura del lugar como tal. (...) es así como moderna, sabes, que aquí no habían así como muchos locales que yo conociera que fueran así con esa arquitectura, (...). Y al principio, no sé, me gustaba el lugar, pero a medida que fue pasando el tiempo (...) el grupo de gente que iba fue cambiando... y ya al final como que no..."</p>	<p>"Vamos a pasarla bien". "Relajarte"</p>	<p>"(...) yo creo que en general hay gente, o sea que uno no conoce a gente productiva en las discotecas..." "(...) si tú estás con tus amigos, así sea en un lugar que no es tan chévere, probablemente la pases bien porque estás con ellos". (Todos están de acuerdo). (*Sigue la idea de los Boggie Nights) "(...) la gente era de pinga, era chévere". "(...) lo desagradable es, o sea, cuando de repente se ponen violentos, entonces hay una pelea en el lugar, que corta nota, o sea, sabes, de repente tú estás ahí y vienen y te empujan..." (Todos están de acuerdo). <u>Consumidores de Las</u></p>	<p>"(...) porque muchas veces mi novio me dice, ah mira, fulanito se va, o sea, están en no sé dónde, por qué no vamos (...). De repente ya hay un grupo organizado, y te llaman y te dicen, ah, por qué no vamos a no sé qué qué, y tú, bueno no sé. Y al final muchas veces terminas yendo, y dices, bueno, en dónde nos encontramos, entonces vamos". "(...) A veces yo o a veces mi</p>

	<p>estoy poniendo vieja o qué (...). “(...) porque llega un momento en que a ti te provoca más como sentarte a conversar con tus amigas, y de repente salir y sabes, bailar un ratito. Pero no como que...”. <u>No rumbear:</u> “Salir a beber puede ser una buena opción”.</p>	<p><u>Espacio:</u> “Lo único es que la Belle Epoque, es que, de verdad, a mí me parece que es que, o sea, a mí me encanta el lugar, pero lo que no me gusta es que es demasiado cerrado...” (Todos de acuerdo). “(...) Es fino porque tienes varios ambientes, eso me encanta, pero tiene ese detalle que como que, a veces se les pasa la mano con la cantidad de gente que dejan entrar”. <u>Instalaciones:</u> (Baños) “(...) que tengan varios baños, o sea que el baño esté de acuerdo con la capacidad del local”. “Que estudien eso antes, no puede ser que tú estés en un lugar gigante con un baño”. (Estacionamiento) “(...) hay zonas a las que uno le tiene más confianza. O sea, de repente te da más confianza dejarlo parado en Altamira, que dejarlo parado en la Baralt, entiendes, o sea, son lugares que tu sabes que a lo mejor son un poquito más peligrosos... pero igual, te pueden matar en Altamira...” (Todos de acuerdo). <u>Horario:</u> “Si tiene Happy Hour (El horario es importante)...”. “(...) o sea, si de 7 a 9 los tragos te salgan a mitad de precio, probablemente sabes, salgas del trabajo para ir para allá...” <u>Precio:</u> (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más) “(...) de repente uno estaría dispuesto a sacrificar, o sea, a pagar un poquito más por tener más...” <u>Organización:</u> “O sea, que el local esté bien organizado, o sea, que tu sientas que ellos saben cuánta gente dejar entrar (...) y eso incluye todo, (...), porque incluye también que ellos sepan, si hay mesoneros, cuántos</p>	<p>“(...) como... un poquito más mono”.</p>		<p><u>Mercedes:</u> “(...) y es que también depende, porque (...) tiene que ver mucho con la educación, o sea con eso de no molestarme, mientras, eso... o sea, tú estás ahí yo estoy aquí, los dos la estamos pasando bien, (...), o sea, no te metas conmigo”.</p>	<p>novio...”. Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Sí”. “(...) también por lo menos, o sea, si tu vas a un lugar, ponte tú, en el Centro San Ignacio, que tienes como variedad de lugares en un mismo punto, de repente llegas y ves más o menos cómo están los lugares, y decides a dónde vas a ir” (Todos están de acuerdo). <u>Recomendación:</u> “yo en verdad, básicamente lo que más me influye, es esto de la recomendación” (Todos están de acuerdo).</p>
--	--	---	---	--	---	--

		<p>mesoneros necesitamos tener para que de verdad puedan atender a la cantidad de gente que tenemos... es como, saber manejar la masa que te va a entrar”.</p> <p><u>Atención:</u> “(...) pero sí es desagradable que por ejemplo lleguen y tú hayas pedido algo, y casi te lo tiren...”. “O también ponte tú, tu pides la cuenta y se tardan una, dos horas en traerte la cuenta”. “que te pongan las cosas que no son o que te agreguen tragos...” (Todos de acuerdo).</p> <p><u>Comida:</u> “La comida es importante, que tenga comida el local”. “Y buena...”</p> <p>“Para picar” (Tipo de comida). “Ajá, yo me iría más por ahí, más que por comida, comida. O sea, yo por lo menos estoy rumbeando, sabes, me arreglé así para salir, comerme una hamburguesa, o sea no (...)”</p> <p>“los pasapalos, a mi me gusta mucho pasapalitos, X como empanaditas, tequeñitos, que tenga las bromitas esas arrugaitas que mojas...”. (Concuerdan en que debería tener comida variada, pero ligera). “Quizás sería entonces que la comida estuviera en consonancia con lo que es la decoración, o sea con lo que es el estilo del local...”.</p> <p><u>Música:</u> “Bueno, es como cuando... el concepto que tuviste del lugar, o sea cómo tú conseguiste ese lugar y ahí va a encajar, tiene que ver con que todo esté relacionado, o sea, que la decoración combine con la música (...)” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Instalaciones:</u> (Baños) “que tengan varios baños, o sea que el baño esté de acuerdo con la capacidad del local...”</p> <p>(Estacionamiento) “Que por cierto, en el</p>				
--	--	---	--	--	--	--

		<p>San Ignacio, ellos tienen un problema ahorita, porque ellos te están cobrando un bono como de 5000 bolívares a partir de las 12 de la noche, entonces es un robo total”. “(…) me parece absurdo, que tú puedas estar en un lugar, pero que no te estén asaltando en el estacionamiento; además, que eso va a hacer que la gente se vaya más temprano, porque estás pendiente, a no ya no me alcanza para pagar estacionamiento...”. “A mí tampoco me gusta dejar la llave”. “igualito al tipo del valet parking, no le vas a poder reclamar nada”. <u>Seguridad Pública:</u> “Es que en el San Ignacio, como es más pequeño, hay locales uno al lado del otro y hay menos probabilidades de que te pase algo”.</p>				
V	<p><u>No rumbar:</u> “Salir”. “Vamos a beber” (MA se muestra de acuerdo).</p>	<p><u>Precio:</u> “(…) los precios” (Que no sea caro). (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más). “Por la calidad” (Pagaría más). <u>Comida:</u> (Todos están de acuerdo con que la comida es importante). “Y buena...”. “Cualquier cosa” (Tipo de comida). “Comida fácil, así tipo perro caliente, hamburguesa, pizza...”. (Concuerdan en que debería tener comida variada, pero ligera). <u>Música:</u> “Yo prefiero electrónica”. “Por ejemplo en el Boggie Nights, ponían house y, o sea todo tipo de música electrónica, pero de repente te ponían una Bossa Nova, que es diferente. Y era chévere porque era así algo suavecito, pero no te iban a poner una salsa, brava...”. “Cuando ya tú estás rascao no te importa lo</p>	<p>“A mí me gustaba un sitio, que no me acuerdo cómo se llama y quedaba en Las Mercedes. Tenía mesitas afuera y adentro había música...” “Sí era Raven”. “A mí me gustaba mucho The Flower...” “Estaban los sillones así cómodos, había poca gente y chévere...”</p>	<p>“A pasarla bien”.</p>	<p>“Yo creo que Freddy lo que quiere decir, es que sea gente como él...” “Que nos identifiquemos con las personas”.</p>	<p>“(…) mis amigos me llaman: vamos a salir, bueno está bien, vamos a salir”. Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Sí”. <u>Recomendación:</u> “O que alguien te dice... te recomienda un lugar, por ejemplo: ah queremos tomar tragos, bueno, no sé quien del grupo dice, bueno vamos a este lugar que me</p>

		que pongan”. <u>Instalaciones:</u> (Baños) “Los baños”. “(...) nunca hay papel”. (Estacionamiento) NC				gusta, y nos lo aconseja y vamos todos” (Todos se muestran de acuerdo). <u>Músico (s) favorito (s):</u> “Por ejemplo, te dicen, están tocando los amigos invisibles en X, donde va hoy Freddy, Macaracuay. Yo voy por el grupo, no por el local”.
MA	<u>Local Nocturno:</u> “(...) Tiene que ser un sitio en donde me pueda sentar cómoda, donde haya música techno (electrónica), y donde no sé, la gente, sabes, por ejemplo, la gente de Masai a mí no me gusta. Me gusta la gente que va a Cordon Blue, que va a...” <u>Rumbear:</u> “(...) Bailar, tiene que ver con bailar”. “(...) llegas a las 6 de la mañana.” “Como cuando tenías 16 años, que	<u>Tiempo de búsqueda:</u> “San Ignacio son muchos locales en un mismo sitio, entonces por ejemplo, Las Mercedes, vamos a ir a un café, entonces tienes que primero con el carro recorrer, a ver cuál te gusta a pepa de ojo, cuando por fin conseguiste uno, a ver que si dónde lo estacionaste y a ver si es ese. En cambio si tú vas al San Ignacio, tú a pie dices, a mira este sitio me gusta este no me gusta, o sea, es más fácil elegir en cambio en Las Mercedes tienes que dar vueltas, vueltas y vueltas hasta elegir el lugar”. <u>Estilo de vida:</u> “No, y dependiendo, porque a lo mejor ustedes bailan, yo no, para qué voy a ir a un sitio en donde bailan para no hacer nada”. <u>Horario:</u> “(...) abre a las cinco (Cooling Coil)”. <u>Precio:</u> (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más) “Barato en todos los casos”.	“Cooling Coil (...). Me gusta porque (...) venden tragos de colores a buen precio, con dos ya estás bien...” “Buena comida, muy buena comida (...)”. “Y abre a las cinco”. “(...) el único local que a mí me gustaba así (de su estilo) era Doors, Modus, y los dos cerraron, si no me equivoco, entonces tengo que ir al Naturista, o a otros que están en La Castellana.”	“Pasarla bien”.	“(...) bueno yo, particularmente, los sitios que yo voy, que a mí me gusta ir, o sea (...), porque yo puedo ir a cualquier sitio e igual me lo tripeo, pero un sitio que a mí me guste, tiene que ser un sitio donde generalmente, (...) no sé, la gente, sabes, por ejemplo, la gente de Masai a mí no me gusta. Me gusta la gente que va a Gordon Blue (...)” “Depende del local (...)”. “La gente como más, no sé, su mundo paralelo, y no le presta atención a nadie (...)”. “(...) para la gente que no le gusta tanto bailar como nosotros... es chévere, estás ahí sentado (En Cooling	“(...) cuando no rumbeo con Vane (mejor amiga), que rumbeo con la gente de la universidad, sí decidimos previamente a dónde vamos todos porque no sabemos, nunca estamos en consenso, y ya el sitio está destinado. Vamos a tal sitio, a tal hora, y nos encontramos allá”. Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Si”. <u>Recomendación:</u>

	<p>ibas a una discoteca y salía a gatas, y sudada completa”.</p> <p><u>No rumbear:</u> “Salir”. “(...) tienes muchas expectativas, porque yo creo que cuando uno va a rumbear tiene que ser feliz, y de lo mejor, o no. Entonces cuando tu vas a salir tienes otras expectativas, vas a hablar pajita, no sé, me parece que cuando uno piensa en rumbear piensa en grande”.</p>	<p>(Relación Precio/Valor) “Yo en ese caso prefiero pagar entrada y que mi trago me salga bien, porque entonces la gente que no bebe no está pagando la calidad y yo sí le estoy pagando la calidad a todo el mundo”.</p> <p><u>Atención:</u> “Yo de tercera” (En importancia). “(...) por ejemplo... en lo de los tragos de colores, a lo mejor el tipo no es así qué amable, como lo quiero, pero no importa, los tragos, degusta el precio, me gusta la organización, me gusta la comida, bueno, que al tipo no le guste su trabajo eso no es problema mío, yo estoy feliz con mi broma... esa es mi opinión”.</p> <p>(-) “(...) que te den lo que no te toca”.</p> <p><u>Comida:</u> (Todos están de acuerdo con que la comida es importante). (Tipo de comida) “Pero unas quesadillas, por ejemplo. Que eso es como más fácil de comer”. “(...) lo que pasa es que los pasapalos siempre son muy caros, aunque pidas una ración, siempre es muy pequeña, y uno nunca queda como bien. O sea, yo siempre prefiero que haya perro caliente, como quesadilla, una cosa así...”</p> <p>(Concuerdan en que debería tener comida variada, pero ligera).</p> <p><u>Música:</u> “Yo prefiero electrónica”. “A mí sí me gusta la música de los cafés, porque siempre son lentas, nunca te van a meter: “Hay fuego en el 23”...”.</p> <p><u>Instalaciones:</u> (Baños) “los baños es importante”. “O sea, deberían tener a alguien que cada 15 minutos limpie el baño, (...) o sea, pobre gente... bueno le pagamos triple a esa persona. Pero me parece horrible, o sea que al principio el baño está</p>			<p>Coil) tomando...”.</p> <p>“ Pero ahora los boggie nights se han universalizado entonces la gente que va aun boggie nights se va con los tops a boggie nights. No mi niña, tú no eres de Boggie Nights, entonces me molesta que le manden e-mails a todo el mundo, no, la gente de Boggie Nights...” (F sigue esta idea *)</p> <p>“Es que es la edad, la gente más chama (menores de edad)... yo salía más cuando tenía su edad que la que tengo horita”.</p>	<p>“Bueno pero es que eso depende de la cantidad que uno sale. Si uno sale mucho, bueno, vamos a ver qué sitio hay nuevo. Pero yo que no salgo tanto (una vez al mes), prefiero sitio recomendado.</p>
--	---	---	--	--	---	--

		<p>decente y después uno esté sufriendo”. (Estacionamiento) “No dejar las llaves”. <u>Seguridad pública:</u> “(...) en el San Ignacio de repente puede agarrarme alguien en un rincón, porque nadie está comprando en una tienda y puede hacerme algo, pero yo siento que no va a pasar, sabes...”. (Rumores) “No y los rumores sabes, eso es difícil, pero uno siempre escucha, entonces, llegas un mes que tú no has escuchado que a nadie lo han matado, sabes, te sientes que estás seguro” (Todos se muestran de acuerdo en que los rumores son importantes)</p>				
PF	<p><u>Local Nocturno:</u> “(...) nos podemos ir a tomar algo, echar una bailadita y sentarnos otra vez.” <u>Rumbear:</u> “Música alta”. <u>No rumbear:</u> “Vamos a salir a tomarnos algo”. “Y si ahí te animas, bueno vamos a rumbear...” (Los demás se muestran de acuerdo).</p>	<p><u>Ubicación:</u> “No y depende de la ubicación también...” <u>Espacio:</u> “Que no haya tanta gente en la puerta...” <u>Decoración:</u> “Y también la apariencia que tenga afuera del local (...)”. (MA no está de acuerdo, se concluye que depende de la compañía) <u>Precio:</u> (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más) “Yo pagaría más por algo mejor, por aquello de que lo mejor es un poquito más caro. Entonces yo siempre prefiero pagar un poquito más por algo mejor”. <u>Organización-atención:</u> “(...) la organización incluye la atención”. <u>Comida:</u> “Y te puedes comer algo si tu quieres...” “Si quieres comer te vas para un restaurant” (Tipo de comida. Se refiere a comida fuerte o pesada). (Concuerdan en que debería tener comida variada, pero</p>	NC	<p>“Es que tú vas dispuesto a hacer lo que quieres hacer y lo haces”. “(...) yo quiero salir a rumbear, quiero salir sudada, toda cansada, no sé qué, a irme a comer algo en La Calle el Hambre, y acostarme a dormir”.</p>	<p>“(...) tampoco vamos a ir a un sitio donde hayan puros viejos, porque... o sea, que ladilla...” “(...) pero es que vas con un grupo, y qué se yo el local es feo, la gente es fea, bueno qué importa porque tu estas con tu grupo. Pero si por lo menos vamos dos mujeres solas a un sitio ahí todo feo, o sea qué es eso...” “Y es que los mayores, por decirlo así, no se van a ir todos los fines de semana a una discoteca, sino más se van a ir a un café... y quiénes son las personas que más salen... los de su edad (mayores de edad), porque los de 15 y 16 carajitos, siempre van a las discotecas</p>	<p>“O se hace un predespacho en la casa de alguien, y de ahí, decidimos para dónde vamos a ir”. Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Sí”.</p>

		<p>ligera).</p> <p><u>Música:</u> “Eso es muy importante, la música”. “Exacto yo también” (Música variada).</p> <p><u>Instalaciones:</u> “Los baños”. “¡Ah! Y los espejos, muy importante” (Todos de acuerdo).</p> <p>(Estacionamiento) “Son mucho más caros” (Mientras más seguros). “(...) depende del sitio que vas a ir, (...) yo prefiero ir al San Ignacio si tengo un carro, y dejarlo ahí, que dejarlo en Las Mercedes en un estacionamiento hay X en la vida”.</p>			(...)”.	
M	<p><u>Local Nocturno:</u> “(...) no necesariamente un local nocturno tiene que ser para rumbear, esa es la diferencia (...)”. “(...) Tu puedes sentarte a hablar, a tomarte algo y fumarte un cigarro, o puedes ir al otro espacio y ponerte a rumbear (...)” “(...) un sitio donde me voy a relajar, donde llego a mi casa tranquila, donde llego despejada de todo...” <u>Rumbear:</u> “Bueno, pero eso depende del local, lo que</p>	<p><u>Organización:</u> “Un ambiente más confortable, derecho de acceso a muchas personas porque siempre hay un bululú, (...)” <u>Música:</u> “(...) una música más acorde...”. “No sé más relajante y eso, porque si uno sale, no sale a atormentarse”. “Dependiendo del estilo del local...”. “(...) un estilo algo más tranquilo, podría ser algo estilo indú o algo de eso...” <u>Decoración:</u> “(...) un buen ambiente, una buena decoración, acorde con lo que es el local (...)” <u>Seguridad interna:</u> “buena seguridad”. <u>Espacio:</u> “que haya suficiente espacio para no estar montados unos arriba de otros...” (Todos de acuerdo). <u>Precio:</u> (Todos están de acuerdo en que el precio es importante, pero no lo más) <u>Atención:</u> “Yo pienso que uno” (en importancia). <u>Comida:</u> (Todos están de acuerdo en que es importante). (Tipo de comida) “(...) que tenga de todo,</p>	<p>“La Belle Epoque es un buen lugar”. “Porque hay muchos ambientes en el mismo local. Tú puedes sentarte a hablar, a tomarte algo y fumarte un cigarro, o puedes ir al otro espacio y ponerte a rumbear, o puedes ir al otro y ves videos...” (Todos de acuerdo).</p>	<p>“Voy a bailar”. “(...) lo que yo voy dispuesta a hacer, yo creo que más bien es ir a un sitio donde me voy a relajar, donde llego a mi casa tranquila, donde llego despejada de todo...”</p>	<p>“Y la gente que va (a la Belle Epoque), no está pendiente del otro, ni molesta, ni nada, y hay mucha variedad de personas, no hay un solo estilo de personas que va al lugar...” “(...) no es lo mismo ir a un lugar donde la gente es más sobria, a ir a un sitio en donde tienes a la Tongolele bailando”. “(...) Generalmente la gente va en carro (a rumbear)”.</p>	<p>Entonces la decisión se suele hacer es en grupo. “Sí”</p>

	<p>pasa es que no necesariamente un local nocturno tiene que ser para rumbeo, esa es la diferencia. O sea, no puedes ir a Cala a rumbeo, evidentemente te vas a sentar, vas a tomar un trago, te vas a comer algo y te vas. Pero no puedes ir a Lagarto's a hacer eso, porque eso lo que es, es un saperoco y punqui-punqui, (...)" (Los demás se muestran de acuerdo)</p>	<p>que puedas comer, que puedas picar que puedas tomar...". (Concuerdan en que debería tener comida variada, pero ligera). <u>Música:</u> "Es que el tipo de gente que va al local es lo que determina, qué es lo que vas a poner y cómo vas a atender, y quiénes van a entrar, y eso. Porque es eso, dependiendo del lugar tú vas a poner una música electrónica o no, dependiendo del estilo, vas a poner esto o no, vas a decorar así o no, vas a dejar personas entrar así o no..." <u>Instalaciones:</u> (Baños) NC. (Estacionamiento) " Por ejemplo en el Sambil, es sumamente grande el estacionamiento, tú puedes pensar que tu carro esté seguro, y realmente no lo está, entonces muchas veces yo prefiero pagar 5000 bolívares, que es lo que vale el Valet Parking, que meter el carro en el estacionamiento". (El Valet parking es más seguro) "Sí porque tu carro te lo tienen que traer hasta la puerta y todo esto. Mientras que tu carro, de repente tú llegas al estacionamiento del Sambil, Ah lo pare aquí, Ah no está. O te quedaste sin caucho o..." (El resto no está de acuerdo con esta afirmación). "(...) Es más fácil cuidar cinco carros que cuidar todos los que pueden caber en el Sambil".</p>				
Comentarios	<p>El concepto de local nocturno, es más o menos el mismo para todos. Es un sitio en el cual se va a pasar un rato agradable y</p>	<p>Las subcategorías consideradas dentro de esta categoría son: Recomendación, Espacio, Precio, Atención, Comida, Música, Instalaciones (Baños y estacionamiento), Estado de ánimo, Horario, Organización (Límite de personas, Nro de mesoneros y en algunos casos sinónimo de atención),</p>	<p>Entre la diversidad de locales nombrados sin ayuda, se mantienen las características o atributos de la categoría anterior. Se</p>	<p>Los participantes coinciden, con emoción, en que "salir", sea para lo que sea ("rumbeo o "tomar"), es</p>	<p>Los consumidores de locales nocturnos parecen estar divididos en subgrupos bien definidos. Así conseguimos conceptos como, "sifrinos" y "monos", y "bomba", que puede</p>	<p>Los amigos son los principales influenciadores a la hora de visitar un local nocturno. Desde la idea de salir hasta a dónde</p>

	<p>a compartir con los amigos. Las diferencias entre “rumbear” y “salir a tomar o beber”, quedan claras, en donde el primero es una definición que tiene que ver con dinamismo, diversión, el extremo opuesto del segundo concepto, que presenta mayor pasividad, relajación.</p>	<p>Tiempo de búsqueda, Personalidad/Estilo de vida, Ubicación, Decoración y Seguridad interna. Según los encuestados, de estas 15 subcategorías dependerá el que elijan un local y no otro. Los niveles de intensidad son diferentes según la persona, y se trató de fusionar aquellos atributos, que eran sinónimos o con significados muy parecidos. La Seguridad interna fue nombrada escuetamente en esta etapa de la dinámica por una persona, pero los demás parecieron obviarla; esta aparece como importante poco después, al discutir las desventajas de Las Mercedes como zona de locales de diversión nocturna. La constante entre los participantes es el “depende”; la personalidad o estilo de vida (que en este estudio han sido considerados como sinónimos) y el Estado de ánimo, fueron considerados como factores primordiales en la selección de locales nocturnos. P.e: Dependiendo del estado de ánimo se visita un café o una discoteca o, dependiendo de la personalidad, se visita un local de música “variada” o electrónica.</p>	<p>prefieren aquellos locales que posean varios ambientes, bien sea por separado o todo en uno; es decir, aquellos locales que cuentan con espacio para bailar, para sentarse a conversar con los amigos, a “tomar”, son preferidos, ante aquellos que no tienen estas o más opciones de entretenimiento (videos, música en vivo) o son limitadas.</p>	<p>divertido, relajante, desestresante. Por ende, las expectativas son siempre positivas.</p>	<p>entrar en cualquiera de los dos grupos anteriores. “La Gente”, es considerada como el atributo más importante de un local, y el que determina, por sobre todos los comentados en la categoría <u>Actitudes</u>, la selección de un local. Debido a la importancia otorgada a esta subcategoría, en este estudio se le dio la calificación de categoría. Aunque los locales nocturnos están dirigidos a todo tipo de personas, estas se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida, y en menor medida, estado de ánimo. Por esta razón, la selección de un local por un grupo, viene dada por las subcategorías tratadas en la categoría <u>actitudes</u>. Pero, si ya un grupo seleccionó un local, otro desarrollará una actitud desfavorable hacia el mismo. Esto nos advierte, la dificultad de promocionar a Las Mercedes como un Centro de Diversión Nocturna, y la necesidad de jerarquizar, y decidir utilizar en el mensaje o puntos muy</p>	<p>se va a ir, de hecho, la decisión se toma en grupo. Todos deben proponer lugares, y todos deben estar de acuerdo con la selección del local definitivo. Del mismo modo, la recomendación de locales, es el principal factor a considerar a la hora de decidir visitar un local nocturno que no se conoce.</p>
--	---	---	--	---	--	--

					generales o puntos muy específicos, según el segmento que consideremos más importante.	
--	--	--	--	--	--	--

Unidad de análisis:

Los locales nocturnos de Las Mercedes

<p>Categoría</p> <p>Persona</p>	<p align="center">Atributos favorables de Las Mercedes</p>	<p align="center">Atributos desfavorable de Las Mercedes</p>
<p align="center">F</p>	<p><u>Precio:</u> “(...) es más barato” (Todos están de acuerdo). “Que el San Ignacio y que Macaracuay”.</p> <p><u>Costumbre:</u> “ya lo conoces”.</p> <p><u>Sitio de rumba:</u> “También yo creo que en el San Ignacio tienes presión de ir... como arreglado sabes, así como que andar derechito y arregladito y bonito. Quizás en Las Mercedes, si te provoca ir en blue jeans y una franelita, te puedes ir y ya... o sea, hay locales para eso, en cambio en el San Ignacio sientes como la presión de que, verga, tienes que estar arregladito porque la gente me ve, coño... quizás no te van a botar del local, pero sientes la presión social”.</p> <p><u>Variedad:</u> “(...) yo creo que Las Mercedes debería tener de los dos (locales para rumbear y para tomar). Porque tiene locales que son para sentarse a caerse a birras...”</p>	<p><u>Estacionamiento:</u> “(No hay estacionamiento) Depende del local”. “(...) por ejemplo Raven tenía estacionamiento y costaba 2000 sabes, y tu dejabas tu carro ahí, perfecto, en el estacionamiento. Pero, por lo menos yo voy para Birras a tomarte unas birras, y no tienes estacionamiento. Y si lo paras en el Tolón son cuatro millones de bolívares que vas a pagar”.</p> <p><u>Seguridad Pública:</u> “Sí, caminar de noche en Las Mercedes da medio pajita”.</p> <p><u>Rumores:</u> “he escuchado que han asaltado gente...”. “Cuando están caminando por Las Mercedes, y llegó un carajo y le agarró la cartera o...” (Aunque consideran que los rumores son importantes, sólo uno ha escuchado acerca de asaltos)</p> <p><u>Gente:</u> “Porque las Mercedes se “monifico” como dijo ella. La gente de Las Mercedes cambió”.</p>
<p align="center">AE</p>	<p><u>Ubicación:</u> “O sea que tampoco queda lejos, está como bien ubicado, o sea, es un lugar que podrías llegar en poco tiempo, sino fuera por la vialidad que tiene que es pésima” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Sitio de Rumba:</u> “Yo creo que es un mito, que uno tiene que en Las Mercedes cuando, o sea, cuando hay algo qué celebrar uno va a Las Mercedes. Por ejemplo el mundial de fútbol, vamos a celebrar que ganó mi equipo, y todo el mundo se va a Las Mercedes a celebrar, porque sabe que ahí va a estar mucha gente como AAAh, gritando, y tal... o sea como ese mito que quedó de que Las Mercedes, no sé si...”.</p> <p>“(...) en esas celebraciones, como que tú vas dispuesto, lo que ya está diciendo la gente. A esas celebraciones tú vas dispuesto, a celebrar con todo el mundo...”</p> <p><u>Variedad:</u> “Sí, y tienes restaurantes...” (Continúa la idea de que en Las Mercedes hay todo tipo de locales).</p>	<p><u>Estacionamiento:</u> “(No hay estacionamiento) Es uno de los problemas”. “(...) en general Las Mercedes tiene problemas para estacionar...”</p> <p><u>Gente:</u> “(...)lo que yo he escuchado de Las Mercedes, de verdad sí es, ponte tú, X, está (...) un tipo con su novia (...)... o sea y de repente viene alguien, o sea, un amigo mío, no fue que vio a la novia ni nada, sino que ok, no se dio cuenta que estaba el novio, pero no fue que le dijo nada, sino simplemente o la rozó, no sé que qué, y sin hacer nada, ya el otro tipo está agresivo, que qué te pasa a ti con mi novia, que por qué tú... y el no mira, sabes, nada que ver, o sea, no hay rollo, y el otro furioso que te voy a matar...”</p> <p>“Yo de verdad tengo años, como cinco años que no voy a Las Mercedes”</p> <p>“Porque, gran parte por la gente. O sea, por dos cosas en verdad, una porque desde que abrió el San Ignacio, me queda más cerca de mi casa (Altamira), entonces es mucho más fácil, (...); y dos, quizás por eso también, porque fue cambiando. Se fue poniendo como un poco más peligroso, y el ambiente, no era, o sea, no te sentías tan seguro, que quizás en otro lugar. Y eso de la gente que de</p>

		<p>repente sabes, esa cosa, que, hay bueno tú me viste así, o no se que qué... capaz no tanto de armas (...) pero sí de agresividad, que vayas a pasar un rato desagradable con alguien sabes, que no es la idea... pero nunca me pasó nada...”</p> <p><u>Moda:</u> “(...) quizás es una moda, pero como es... se movió esa movida nocturna, por decirlo así, se trasladó a esta zona (Chacao). Y yo creo que eso tiene que ver con la seguridad, porque por lo menos, (...) Le Club, que quedaba en Chacaito, lo cambiaron inclusive para aquí mismo en La Castellana, y todas las cosas... o sea, y los locales nuevos así, que han abierto ha sido por esta zona, que yo sepa a lo mejor en Las Mercedes ha pasado pero no me he enterado ni siquiera”.</p> <p>“Tiene que ver a lo mejor también con que, si tú estás abriendo locales nuevos de este lado (Chacao) y es como la novedad también y hay más seguridad, mucha gente que antes iba para Las Mercedes se mueve para esta zona, qué hacen esos locales en Las Mercedes, se ponen menos estrictos a la hora de dejar pasar o no dejar pasar... porque tienen que seguir sobreviviendo. Entonces le cae, o sea, cambia el grupo de personas que te... que te visita”.</p> <p><u>Rumores:</u> “Yo lo que yo he escuchado de Las Mercedes, de verdad sí es, o sea lo que si tu de repente estás, ponte tú, X, está una persona con su novia, un tipo con su novia, (...) y de repente viene alguien, o sea, un amigo mío, no fue que vio a la novia ni nada, sino que ok, no se dio cuenta que estaba el novio, pero no fue que le dijo nada, sino simplemente o la rozó, no sé que qué, y sin hacer nada, ya el otro tipo está agresivo, que qué te pasa a ti con mi novia, que por qué tú... y el no mira, sabes, nada que ver, o sea, no hay rollo, y el otro furioso que te voy a matar...”</p>
V	NC	<p><u>Rumores-Seguridad:</u> “Hace años, que mataban gente, en Dadio esa abroma, que al final mataron a alguien...”</p> <p>(Drogas, venta) “Ah sí, en Doors”.</p>
MA	<p><u>Ubicación:</u> “queda cerca de mi casa”.</p> <p><u>Sitio de Rumba:</u> “Mira, fíjate. Hablando de cuando el fútbol. O sea, acuérdate que la Vinotinto se está volviendo el desahogo social, de todos los venezolanos, no importa el partido, no importa la clase, no importa el color, no importa lo que hagas con tu vida, la Vinotinto es para todos. Entonces claro, tú quieres desahogarte de tal manera porque tienes tantos problemas sociales y económicos alrededor, que el poder salir a la calle y desinhibirte, hacer lo que te da de la gana, caerte a birras, bailar, conversarle a otro, es donde te da más... o sea</p>	<p><u>Gente:</u> “Se está monificando” (Aunque se ríen, todos están de acuerdo).</p> <p><u>Seguridad pública:</u> “Bueno sólo... sabes por qué por ejemplo a mí me gusta más San Ignacio, porque es un lugar relativamente pequeño, es un Centro Comercial donde hay mucha variedad, en cambio Las Mercedes hay dos, y aunque hayan tres o cuatro calles de distancia, que es muy pequeña, o sea, seguiría siendo una distancia pequeña, coye, caminar solo por ahí en la noche de Caracas, no me gusta” (Todos se muestran de acuerdo).</p> <p>(Drogas, venta) “Sí, en Doors, y en Modus, creo que también”.</p>

	<p>esa celebración donde ganó nuestro país, donde te sientes identificado, se puede dar en un sitio abierto, en donde puedes celebrar donde te de la gana, en cambio el San Ignacio, a lo mejor te cohibe un poco, y es un desahogo tan grande, que necesitas mucho espacio”. “Porque hay un sentimiento en común, ahí es donde tú puedes relacionarte con el otro”.</p> <p>“Se cerró la calle, no sé qué... yo creo que ese estilo, si se aplicara a Las Mercedes, también tendría bastante éxito...”. “(...) Sí sería factible, porque la gente va, y como hay, o sea puedes estar con los malandros, puedes estar con los que no son malandros, o sea, que haya como variedad, yo creo que sí resultaría”.</p> <p>“(En Las Mercedes) (...) uno se desinhibe. Hasta los mismos cafés, por ejemplo, yo solamente he ido una vez a Wasup, pero la vez que fuimos a Wasup había Kareoke, y entonces eso fue un desastre, éramos 15 personas, en una mesa de cuatro, bailamos la conga alrededor de las demás mesas, mojamos a los demás y no nos importaba, cantamos con todo el mundo, y esa vaina no la vamos a hacer en el San Ignacio”.</p> <p><u>Variedad:</u> “Y tienes la mejor arepera... tienen El Budare”.</p>	<p><u>Moda:</u> “(...) Yo creo que también está la moda, por ejemplo, ahora todos mis amigos y yo ahora vamos hacia La Castellana y el San Ignacio y, de hecho, ahora vamos muy poco para Las Mercedes. Entonces como, también es una posición grupal”. “(...) el tipo de locales a los que yo voy están más hacia la Castellana que en Las Mercedes. O sea, el único local que a mí me gustaba así era Doors, Modus, y los dos cerraron, si no me equivoco (...)”.</p> <p>(Proceso de selección)</p>
<p>PF</p>	<p><u>Costumbre:</u> “Y es la costumbre, o sea cuando no consigues más nada en otro sitio, bueno vámonos para Las Mercedes”. “Sí, ya es tradición” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Sitio de rumba:</u> “(...) tú vas dispuesto a bochincar, ahora no te puedes llegar al San Ignacio dispuesto a pegar gritos y volverte loco”.</p>	<p><u>Estacionamiento:</u> (Si son seguros) “Son mucho más caros”.</p>
<p>M</p>	<p><u>Sitio de rumba:</u> “(...) te da más espacio para poder desinhibirte y celebrar”.</p> <p><u>Variedad:</u> “(...) debería tener de los dos... (Locales para rumbar y para tomar)”. (Todos están de acuerdo en que Las Mercedes tiene variedad en cuanto al tipo de local, y debería seguir siendo así”.</p>	<p><u>Gente:</u> “Las Mercedes a perdido muchísimo nivel”.</p> <p><u>Estacionamiento:</u> “Y lo otro es el estacionamiento.”</p> <p>(No son seguros los estacionamientos) “No, sí los hay, pero generalmente lo tienes que dejar en la calle”.</p> <p><u>Moda:</u> “(...) generalmente, son nuevos los de este lado (Chacao). Entonces todo el mundo como que a conocer por este lado e igual se sienten seguros...”</p>
<p>Comentarios</p>	<p>La variedad y la comodidad (en cuanto al ambiente, que es más liberal, informal), que ofrece Las Mercedes, son los dos factores positivos más nombrados y discutidos por los participantes. Ellos ven a Las Mercedes como una “zona de rumba”, en donde la celebración y la fiesta desinhibida marcan la pauta. Aún así, la variedad de locales, permite visitar establecimientos en donde sólo se baila, o en donde sólo se toma o en donde se pueden hacer las dos cosas sin problemas del “qué dirán”.</p>	<p>Se expresó un profundo malestar, en cuanto a la transformación de Las Mercedes, considerándose que “ha bajado de nivel” en los últimos años, y “monificándose” como consecuencia de ese cambio. Los participantes aseguran que el tipo de gente que va a Las Mercedes ahora, no es de su agrado, y parece más un problema de clase social que de estilo, aunque ambas razones fueron argumentadas.</p> <p>El estacionamiento fue otro problema ampliamente discutido, pues se consideran</p>

	<p>Los participantes están de acuerdo en que Las Mercedes es una Zona de Diversión Nocturna por excelencia, “(...) es la costumbre, o sea cuando no consigues más nada en otro sitio, bueno vámonos para Las Mercedes”.</p> <p>En comparación con otras Zonas de Diversión Nocturna, como el Centro San Ignacio y Macaracuay Plaza, Las Mercedes se considera más barata.</p> <p>Todos están de acuerdo, en que Las Mercedes tiene una ubicación céntrica y de fácil acceso, a pesar de sus problemas de tráfico y circulación.</p>	<p>escasos y peligrosos. Esto se adhiere, a un sentimiento generalizado de inseguridad, aunque se contradicen, pues consideran que en la Zona Metropolitana de Caracas, el Municipio Chacao y el Municipio Baruta son las alcaldías más seguras. A pesar de esa última afirmación, caminar por Las Mercedes se considera inseguro e igualmente, dejar el carro estacionado en la calle.</p> <p>Los rumores negativos acerca de la inseguridad en la urbanización no son muchos, de hecho, no todos han escuchado al respecto, pero confiesan que los rumores tienen una influencia muy fuerte en su decisión de consumo.</p> <p>Tres de los participantes (y los demás están de acuerdo), consideran que la moda ha actuado de forma negativa para Las Mercedes, pues al abrir nuevos locales nocturnos y ofrecer mayor seguridad, el Centro San Ignacio se convirtió en la Zona de Diversión Nocturna preferida, a donde todos quieren ir.</p>
--	---	---

	<p>Unidad de análisis:</p>
--	-----------------------------------

Medios empleados para saber de la existencia de un local nocturno y su nivel de efectividad

Categoría Persona	Medios conocidos y utilizados	Función	Frecuencia de uso	Nivel de retroalimentación (SMS: Mensajes de texto)
F	<p><u>TV:</u> “(...) Ají Picante”.</p> <p><u>Impresos:</u> (Ante la afirmación de que los volantes no sirven como medio) “No depende del volante, depende de cómo sea el volante, si el volante llama la atención puedes tomarlo en cuenta. Puedes tomar el volante, los lees, y quizás lo botas pero lo tienes en la cabeza. Claro, tú ves un volante que es en blanco y negro con un papel chimbo, tú lo que haces es arrugarlo de una vez y lo botas o capaz ni siquiera lo agarras...”. “Obviamente, el bicho (El volante) tiene que tener la información del local, la promoción y todo, pero de hecho, el volante en sí...”.</p> <p>(Cupones) “Ah, sí. Yo sí los uso”.</p> <p>“O quizás también cuando compras algo y te dan una entrada para entrar al local. Compras en una licorería, obviamente si vas a comprar bromas no vas a ir al local, pero estás comprando esté, vodka o algo que sea más selectivo, quizás te provoca ir al local, me entiendes. (...)”</p> <p><u>POP:</u> (Ante la pregunta de si usaría el material POP, p.e. Franela) “Depende cómo es la franela, depende cómo es, si es bonita sí”.</p>	<p><u>Información-Recordación:</u> “Mmm, Ah funciona sabes qué, funciona... Ají Picante. Que tú ves a la gente...” (risas) “(...) como que ves el local y ves más o menos por dentro...”. “(...) dices ah mira ese local sí está chévere o la gente se ve más o menos...”. “ Sí, dependiendo cómo ves el local, sabes, si lo pasan en Ají Picante, pasan Ají Picante y la broma, pero tú vas... más o menos como que ves el local, sabes y ves, está bonito, coño mira es en... cómo se llama el Centro Comercial que queda cerca de Los Naranjos, Plaza las Américas ¿Plaza las Américas? Plaza las Américas. O sea, que si, ellos han pasado varias veces por ahí y tú has escuchado que existen los locales y bueno a mira...” (Todos están de acuerdo en que los medios sirven para saber de la existencia de los locales, y mantenerlos en la memoria)</p>	NC.	<p><u>Costo:</u> (-) “Estoy de acuerdo (Con la afirmación de que cuestan dinero y mucho). Yo tampoco he mandado nunca un mensajito de esos (...)”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> (Concursos) “Ah mira bueno sí, pero no... cuando me dicen, bueno si mandas el mensajito te puedes ganar el premio de ir a no se qué quién...”</p>
AE	<p><u>TV:</u> “Ají picante” (riéndose)</p> <p><u>Impresos:</u> “Sabes qué se me ocurre horita, los volantes, me parece terrible que se hagan publicidad con volantes”. “(...) si los leo, que es lo peor, (...) más que todo, en general, para burlarme. Me parece que si te van a dar un volante, y tú lo vas a leer, que tenga algo más, sabes, alguna información útil... o algo que te... sabes, pero por lo general no voy al</p>	<p><u>Información:</u> “Me parece que Internet o que te manden un mail o que te manden no sé qué, sirve, pero ya una vez que ya tú has ido, y te gustó, y te dicen, bueno mira, te voy a mandar... hoy va a tocar tal grupo, hoy va a ser no sé que qué, entonces ah bueno, estás pendiente, que esta semana te puedes pasar por ahí...”</p>	NC.	<p><u>Costo:</u> (-) “Sí, yo estoy un poco de acuerdo con María Alejandra, porque tengo que pagar yo para dar mi opinión”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> (Concursos y/o Donaciones) “No, yo nunca, ni siquiera, o sea ni siquiera reenvío los e-mail de por cada centavo vamos a salvar un niño... es chimbo, pero en verdad no lo hago”.</p>

	<p>lugar”. “Capaz que es una cosa que yo tengo con los volantes”. “(...) el volante me parece que es así que, bueno, no tuve más remedio que imprimir volantes porque estoy desesperado”.</p> <p><u>POP:</u> “(...) que te den, sabes una cajita de fósforos o algo así, a lo mejor funciona más. No darte un volante... no que de repente tú pides una caja de cigarros y, bueno X, te dan la caja y te quedaste con la cajita de fósforos y de repente sabes dónde está el lugar. Me parece que funciona más, porque además ya quiere decir que alguien estuvo ahí”.</p> <p>(Ante la pregunta de si usarían el material POP, p.e. Franela) “Bueno, sí”.</p> <p><u>Impresos:</u> (Ante la afirmación de que, depende del volante) “(...) quizás si te incluye una oferta, sabes... quizás”. “(...) pero que te diga, con este volante obtienes un trago gratis, no sé a lo mejor”.</p> <p>(Cupones) “Los cupones me parece que sí, a ti te dan una broma con un cupón, o sea, vienes a este lugar, con música en vivo, no sé que qué, y con esto te damos dos tragos gratis, X, lo que sea, (...)”.</p> <p>“(...) si me dicen te voy a regalar dos vodkas yo sí voy... lo que pasa es que también, a mí se me levantaría la suspicacia de qué tipo de vodka es la que me van a dar”.</p> <p>(La marca le da credibilidad a la promoción y al local) “Sí, si me dicen, que digo yo. Smirnoff y fulanita te invita al lugar”.</p>			
<p>V</p>	<p><u>Pág. Web:</u> “(...) la página de Rumbacaracas.com”.</p> <p><u>Revista:</u> “La revistita (De rumbacaracas.com)” (Todos afirman</p>	<p><u>Información:</u> (Sobre toques y promociones) “Pero por ejemplo, si ya conoces el lugar, pero ahí tocan grupos, y tú quieres saber qué grupo va a tocar ese día, tú te metes en</p>	<p>“Mira yo antes, más... hace tiempo, cuando salía más, que iba</p>	<p><u>Costo:</u> (-) “Yo tampoco (Nunca ha mandado un SMS para opinar porque cobran y son caros)”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> (Donaciones) “Yo la</p>

	<p>conocerla).</p> <p><u>Radio:</u> “(...) en la radio, en el programa de La Mega, El Cabaret”.</p> <p><u>Impresos:</u> (Cupones) “Yo sí los uso”.</p> <p><u>POP:</u> (Ante la pregunta de si usaría material POP, p.e. Franela) “Si el lugar te gusta sí, porque no vas a andar haciéndole publicidad gratis a un local que no te guste”.</p>	<p>la página de Rumbacaracas.com y revisas, Ah bueno mira, hoy va a tocar tal grupo, y va a ver las birras, tragos gratis o hasta esta hora. Para eso tú usas... yo uso la página Web”.</p> <p>“Por ejemplo, en la radio, en el programa de La Mega, El Cabaret, que pasan a las nueve de la noche; patrocinaban un local, que era como Fantasy, una broma así, que era donde estaba Santa La Diabla, y yo un día llegué, y todos mis amigos... vamos a Fantasy (con voz de desesperación). Claro era una broma, para... de bailarinas exóticas, todos los chamos del salón estaban, sí tenemos que ir, tenemos que ir. Eso funcionó”.</p>	<p>más a locales de rock, a escuchar bandas de rock. En un lugar que se llamaba Vía de Escape, que iba más o menos un sábado sí un sábado no, siempre quería saber qué banda tocaba, entonces lo utilizaba cada semana para ver qué banda tocaba ese viernes u otro sábado que iba a salir...”</p>	<p>única vez que lo hice, fue cuando estaban haciendo las casas para los niños... que aportabas 1000 bolívares por mensaje, nada más por eso para aportarle algo...” (Nadie da opinión al respecto). (Concursos) “No”.</p>
MA	<p><u>TV:</u> “(...) Sinflash”.</p> <p><u>E-Mailing:</u> “(...) yo generalmente lo que recibo es Boggie Night, yo ya he ido a los Boggie Night, y...” (Varios están en el mailing list de boggie Nights y aseguran leerlos).</p> <p><u>Impresos:</u> “Sabes qué me parece útil, los de la universidad, por ejemplo yo nunca hubiera conocido Pals, si no hubiera sido porque la mitad de las rumbas de la universidad los primeros dos años se hubieran hecho ahí” (Y se publicitaban a través de volantes y afiches). (Cupones) “Probablemente yo vaya” (Todos están de acuerdo en que los cupones pueden influenciar en la decisión de consumo). “Yo voy a Wendy’s a usar mis cupones”.</p> <p>(Ante la posibilidad de no conocer el local) “podría probar, por usar el cupón... si es un buen cupón sabes, te damos tres birras por</p>	NC	NC	<p><u>Costo:</u> (-) “A mí me molesta que me cobren. Si tú quieres saber mi opinión para qué voy a pagarte 1000 bolos por mensaje, por eso a mí no me gusta usar esas cosas. Me parece que tú quieres que yo participe en una encuesta tuya, no me cobres. Entonces hacen más limitada la encuesta, porque la gente como yo, que no quiere pagarle a Aló Ciudadano, no aparece ahí”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> “Dependiendo”.</p>

	<p>este cupón, mira no me importa el local, cualquier cosa me tomo mis tres birras y me voy”.</p> <p><u>POP:</u> “A mí me gusta que te den los vasos. Por ejemplo, en Cooling Cool, te dan lo que te vas a tomar en un vaso y te lo puedes llevar... yo siempre que voy me llevo los vasos. Y si la gente te ve con los vasos, les llama la atención, así que, oye qué lugar es ese; como también lo tenía La Mosca, lo tenía la jarra que te daban en Baja...”.</p> <p>(Ante la pregunta de si usaría material POP, p.e. franela) “Ah yo sí. Una vez nos regalaron una camisa en donde decía taberna con “v” pequeña... y cada vez que alguno se la ponía, nos recordábamos y nos reíamos...”</p>			
PF	<p><u>Impresos:</u> “A mí me gustan los cupones”. “Yo lo utilizaría también”.</p>	NC	NC	<u>Costo:</u> (-) “Porque cobran (Se muestra de acuerdo en no mandar MSM)”.
M	<p><u>Impresos:</u> (Ante la afirmación de que los volantes no sirven como medio) “Los que te regalan, por ejemplo, los miércoles seis pizzas son 12000 bolívares, yo siempre he querido ir, nunca he ido porque me enteré por un volante...”.</p> <p>(Ante el comentario de que sería bueno que te regalen una entrada a un local o fiesta privada) “De hecho la Brama hizo algo como eso, y comprabas algo y te daban una entrada para que fueras a una fiesta o algo así. Y lo que se hacía era que, en el local (donde era la fiesta), seleccionaban la gente que iba a entrar. (...) Y de hecho fue bastante agradable, porque todos los que fuimos al evento nos sentimos inclusive, bastante bien, porque la gente era más o menos acorde con lo que uno se esperaba”. “Y de alguna forma fue una buena promoción, porque el hecho de que te dejaran</p>	<p><u>Recordación:</u> (Ante la pregunta de si servía el medio para crear actitudes positivas hacia un local) “Porque ya lo hemos oído y ya... exacto.</p>	NC	NC

	<p>entrar o no, ya tú habías comprado lo que ibas a comprar... y, a lo mejor no te dejaban entrar, pero no por eso ibas a dejar de comprar las cervezas porque te vas para la playa”.</p> <p>(Ante la posibilidad de que la promoción levante suspicacias por el emisor de la misma) “De repente es indiferente porque para promocionar tu producto no vas, Smirnoff hace algo, y no te va a dar algo que tenga alguna cosa...” (Todos están de acuerdo de que la promoción tiene que estar respaldada por una marca, que le de credibilidad). “O ni siquiera de caña, pude ser Belmont, Lucky, de cualquier cosa. Y ninguna marca va a promocionar algo, que no te... te cayó mal la vodka, tú más nunca compras el producto” (Todos de acuerdo).</p>			
<p>Comentarios</p>	<p>A Través del método de técnica proyectiva realizado al finalizar la dinámica, se dieron a conocer otros medios, que no fueron nombrados durante el focus: Fashion Night, y rumbaice.com.</p>	<p>El medio tiene una función de posicionamiento de marca y recordación. Aunque los participantes afirmaron no sentirse interesados por ningún medio en particular a la hora de seleccionar un local, reconocieron que estos pueden crear una actitud (favorable o desfavorable), mantener una actitud (favorable o desfavorable) e incluso generar una intención de compra. Los e-mailing parecen ser los más efectivos, pues varios están en listas de correo, y afirman que pueden generar intención de compra.</p>	<p>Al tener un uso tan limitado de medios, con el fin de conocer y seleccionar nuevos locales, la frecuencia de uso es imprecisa. Parece ser cuestión de suerte o casualidad el enterarse de un local a través de un medio. Otra opción es los e-mailing, que en el caso de Boggie Nights, los contactos son una vez a la semana.</p>	<p>Los participantes no tenían mucha experiencia con el uso de los SMS, a través de los medios de comunicación, más que todo porque poseen una opinión desfavorable o desinteresada en comunicarse con los medios, bien sea para opinar, concursar, donar o solicitar algo.</p>

Unidad de análisis:		
Cómo sería, a tú parecer, el mensaje ideal para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes. (Técnica proyectiva 2)		
Categoría	Mensaje	Medio
Persona		
1	NC.	Folletos (Informativos) Vallas Valla en la entrada del lugar, iluminada, llamativa. "Publicidad aérea" Cupones.
2	“un mensaje que sea inteligente, con humor que no recurra a lo vulgar y/o mujeres mostrando sus atributos, etc.”. Palabras claves que deberían ser utilizadas: “relajante, seguro, alegre, para compartir con los amigos, buen servicio, música, grupo en vivo, original”.	Radio.
3	“Usar tomas de gente feliz, comentar los precios”. “Hacer promociones de Polar, Cacique, en esos locales”.	Promocionar en: “Rumbacaracas.com, Rumbaice.com, SinFlash TV.
4	“Sería con muchas imágenes o fotos del local describiendo que ofrecen los precios o promociones, mostrando la gente que asiste y el tipo de música”.	TV: “sinFlash TV, Fashion night. Revistas especializadas: “como Rumba Caracas”.
5	“(…) mensaje (…) que refleje las virtudes del local y las necesidades y expectativas del público al que se desea llegar”. “Buen trabajo gráfico”.	“Utilizar todos los medios audio-visuales e impresos para promocionar la existencia del local y una buena atención y organización, a demás de un ambiente agradable para que por medio de la recomendación la gente se sienta tentada a asistir”.
6	“Deberían de utilizar un eslogan de equis local que sea pegajoso, corto, fácil de llegar al público”. “(…) que sean repetitivos pero no fastidiosos”.	“(…) vallas publicitarias, la radio, la televisión”. “Deberían usar efectos llamativos para captar la atención del público”.

Unidad de análisis:

Consideraciones en la selección del producto

6.3.1.2.- Análisis de resultados fase I: focus 2

Categoría Persona	Motivaciones	Hábitos de consumo
A	<p><u>Ganas de rumbear</u>: “Si tengo ganas de salir, si tengo ganas de tomar, si tengo ganas de salir a bailar, eso básicamente”.</p>	<p>“(…) yo… lo primero que hago es, planificar. Qué vamos a hacer y cómo nos sentimos para salir hoy. Queremos rumbear, queremos bailar, queremos salir tipo tranquilo, eso es lo primero que decido. Luego se lo comunico a mi grupo de pares y, si estamos todos de acuerdo, pues, nos vamos. En la noche, a encontrarnos…”</p>
MB	<p><u>Relajarse</u>: “(…) por ganas de salir… de querer despejarte de lo demás, no sé…”.</p> <p><u>Toques (Grupos o Dj’s)</u>: “(…) las veces que yo he ido, (…), las veces que lo he pasado bien, que digo oye qué fino venir al San Ignacio, que no me importó pagar lo que pagué… porque he ido cuando va a tocar no sé quien o va mezclar música fulano, y yo me tripeo esa música, y fui para el local y la pasé fino, no me importó pagar la cerveza a 2000 bolos, no me importó pagar los 7000 bolos de estacionamiento”.</p>	<p>“Hay veces que hago así como Ariany, que si uno tiene ganas de salir, y los demás no te han dicho nada, uno se… normalmente yo creo que, siempre hay alguien que tome la decisión, porque primero, es como, muy difícil ponerse de acuerdo por el tipo de sitios, que hay muchísimos, y… a unos no les gusta este, a unos no les gusta ese, etc. Por eso mismo de que, depende de que lo que quieras hacer. Y lo otro, es que… bueno cuando yo invito o que yo tomo la decisión es porque sé de algo que creo que nos puede interesar a todos, que no sé… va a tocar no sé quién en no sé dónde, bueno vamos a ir… ahí en esos casos… y casi siempre es por dinero, que uno toma la decisión. Que uno tiene que tomar la decisión de, bueno vamos a tal sitio que no es tan caro, pero bueno, podemos pagar… llamas a los demás a ver si están de acuerdo, no sé qué…”</p> <p><u>Consumo por Inercia</u>: “Por lo menos lo que a mí me pasa es que es por facilidad, y como hay mucha gente, por lo menos en el grupo de nosotros, ah bueno, vamos para acá, que es lo que ya conocemos” (Todos están de acuerdo). “(…) si yo no estoy dispuesta, que la mayoría de las veces me ladilla estar dando vueltas, para ver dónde me voy a bajar, berro, si no estoy dispuesta a caer en eso, obviamente voy a caer otra vez en lo que ya conozco para no perder tiempo buscando”.</p>
P	NC	<p>“(…) entre todos lo deciden (la selección del local), pero sí hay ciertos factores, que todos tenemos que cumplir, si hay alguien que quiere ir a un sitio muy caro, por ejemplo, todos deben estar dentro de la posibilidad de poder pagar el local, pues entonces hay que buscar un sitio que sea más económico, donde todos puedan ir o si por lo menos todos quieren bailar y hay cuatro que no, entonces tiene que ser un sitio donde puedas bailar y estar sentado… o si todos quieren beber y otros quieren jugar, es como que, toma y dame, pero la idea siempre la propone alguien. Porque no, por lo menos en mi caso, no todos salen, vamos a rumbear hoy todos, sino que alguien propone la idea…”.</p> <p>“(…) yo creo que eso también depende del grupo…” (Se muestran de acuerdo).</p> <p>“(…) uno tiene que ir con un grupo con el que uno sabe que va a estar bien…”.</p>

		<p>“(…) cuando yo salgo, cuando salimos nosotros (sus amigos), vamos a un sitio en específico, el que conocemos, el que nos agrada, tal... cuando yo salgo con mis compañeros, todos son una cuerda de duros (son pichirres), entonces vamos al sitio más barato, pero que se vea chévere, entonces a ellos no les importa perder tiempo en la búsqueda del local ideal para el momento. Entonces esos factores también intervienen mucho, porque hay gente... a mí me ha pasado, que se fastidia, a los 20 minutos de estar dando vueltas parándose, viendo, ah vamos a asomarnos y tal, dicen no pana, yo me voy a mi casa a dormir”. “Por lo menos yo, cuando salgo con mi grupo se los digo, miren panas, vamos dar vueltas primero, el que no quiera bueno, proponga un sitio, y nos vamos para ese sitio y ya. O sea, tampoco es una cuestión de que vamos a dar vueltas todos a juntos así no quieran, pero si no proponen, tienen que apegarse al plan inicial”.</p> <p>“A mí me han dicho mucho... horita, tomando la palabra de lo que decía Olivia de Macaracuay, que se rumbea buenísimo, y que no es tan caro. Yo tengo amigos que viven en El paraíso, y me dicen, pana yo me zumbo mi trayecto, bueno pero si lo que vamos es a rumbear... eso es parte del sacrificio, lo que pasa es que todo lleva una organización. Porque yo soy tolerante... porque yo sí digo, si vamos a Las Mercedes, vamos a estar una hora y media perdiendo el tiempo buscando un sitio en Las Mercedes bien”.</p> <p>“Las mejores salidas son las menos planificadas” “Poca planificación es que, bueno vamos a salir, yo los paso buscando, vístanse tal, tan, tan, salimos, coño este sitio, está bien vamos, ahí mismo, y uno forma el ambiente, y eso implica una salida de mejor calidad. Es triste pero es lo que pasa...”.</p> <p>“Yo usaba los medios, sólo de Internet, por lo menos para rumbas grandes, así que estilo la rumba Smirnoff. Yo después sí me metí después a ver, cuándo viene una rumba así, cuándo viene una rumba de este estilo, porque son rumbas tan grandes, que uno tiene que buscar la información, porque no te va a llegar de un golpe. No te van a llegar así en la calle, mira aquí están las entradas... tú te tienes que mover, o sea, es lo que yo digo, o sea, ir a un sitio muy... de pinga, implica un mayor esfuerzo de búsqueda y de organización”.</p>
<p>O</p>	<p><u>Moda</u>: “(…) también, creo que influye mucho el royo de la moda, porque por ejemplo... nos hablaron de Bar Electro (A su grupo de amigos), seis personas, entonces tú dices, (...)” “¡Está en La Lagunita! O sea, hay que echarse un viaje, pero de todas formas, bueno, a mí me quedó el gusanito, y hasta que no fui a Bar Electro no me quedé tranquila. Horita me hablaron tres personas de ir a Macaracuay, que en Macaracuay se rumbea buenísimo, bueno, ya la próxima vez que piense en salir diré, bueno a lo mejor</p>	<p>“Yo espero que me llamen, casi nunca tomo la decisión, si no me llaman y me dicen, van fulanito, sutanito, manganito a este sitio, y entonces, si no estoy muy cansada y tengo plata voy. Pero es muy raro que yo diga, mira vamos a este sitio por iniciativa propia”.</p>

	podemos ir a ver qué hay en Macaracuay. Y uno se pega en locales, a mí me parece, que te pegas, por lo menos con el San Ignacio nos pegamos dos años, ya a mí me parece monotemático, me fastidia ir”.		
G	NC	Unidad de análisis:	“Yo soy otro que también, yo espero que me avisen y que me llamen. Muchas veces tengo ganas de salir, pero no...”
Y	Reacciones en cuanto al concepto (Locales nocturnos)		“Yo siempre estoy dispuesta a salir, pero espero que me digan... pero si tengo
Categoría	Concepto de programas... a mí me dice, va a estar Ají Picante en tal, vamos para allá, o sea, yo soy así, yo me lanzó para ya...”	Actitudes	“Yo siempre estoy dispuesta a salir, pero espero que me digan... pero si tengo
Persona	Concepto de locales nocturnos y relativos	Locales preferidos y atributos	Expectativas... “Con lo que sea un sitio para bailar, yo prefiero a los que vamos a bailar, a rumbear, que vamos a sentarnos a beber. Y espero que me digan así, y la mayoría de las veces digo sí”.
Comentarios	Los motivos para decidir visitar un local nocturno y cuál local nocturno nombrados son: Ganas de rumbear (Que implica bailar, tomar), Relajarse, Toques (Bandas musicales o Dj’s), la Moda y el Salir en un medio de comunicación. En general los motivos para salir son muy difusos, los participantes salen cuando su estado de ánimo está acorde con esa idea, pero numerosos factores intervienen en las “ganas de salir”.		Todos están de acuerdo en que las decisiones deben tomarse en grupo. Los locales nocturnos son productos que se consumen en grupo, no se considera de ninguna manera, la posibilidad de ir a un local nocturno solo. Existen dos hábitos de consumo comunes, pero que no todos comparten; Salir al mismo local o Zona de Diversión Nocturna de costumbre o dar vueltas en una Zona de Diversión Nocturna e ir conociendo y comparando locales, hasta que todo el grupo se decida por un sitio. El proceso de selección entonces, varía en cuanto al nivel de involucramiento, dependiendo del Estado de ánimo de los consumidores. A veces, el proceso de búsqueda de información es más largo que otras veces, en que el consumo es de tipo habitual por Inercia.

<p>1</p>	<p><u>Local nocturno:</u> “Que uno pueda rumbeo en un sitio, tomar en un sitio, descansar en un sitio e incluso fumar en un sitio...”.</p>	<p><u>Varios ambientes:</u> “Bueno para mí... para mí es burda de importante, y eso lo puse en mi bicho (hoja de técnica proyectiva), que el sitio tenga ambiente. Que uno pueda rumbeo en un sitio, tomar en un sitio, descansar en un sitio e incluso fumar en un sitio...”.</p> <p><u>Precio:</u> “Medio barato”.</p> <p>“(...) además, me arrecha que le claven 4000 bolos a uno... (Por una caja de cigarros)”</p> <p>“Está bien que le suban el precio, que le suban 500, que le suban 1000, de pinga, pero ¡Que una caja de cigarros cueste 4000 bolos! Perdón, clávame...” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Atención:</u> “La calidad del personal es muy importante...” “Importante, muy importante, no sólo que te atiendan, sino la seguridad...” (Todos de acuerdo).</p> <p><u>Seguridad Pública:</u> (Ante la pregunta de dónde se sienten seguros) “Zona céntrica del este. Altamira, la Castellana, Las Mercedes...”.</p> <p><u>Seguridad Interna:</u> (Ante la pregunta, qué retransmite seguridad) “(...) Que te cuiden el carro”.</p> <p><u>Promociones:</u> “(...) además me gusta cuando los locales se ponen como “traviesos” e inventan y que, martes, como en Mi Birrita, martes día de vodka: 1500 bolos”.</p> <p><u>Comida:</u> “Bueno, yo anoté, en mi local ideal, sería burda de importante que hubiera una cocina light 24 horas y que en la noche tuvieras o pasapalos o bebidas no alcohólicas”.</p> <p>“Además, hay mucha gente que va a Las Mercedes a comer arepa después, eso es como una tradición, uno va come... vas al Budare (Lo dice con entusiasmo)”.</p>	<p>“El Maní”.</p> <p>“Mi Birrita en Las Mercedes por todas las promociones “traviesas” esas que dije que tiene”.</p> <p>“La Cueva del Oso, la que está al lado de Regional...”.</p> <p>“Santa la Diabla me gustaba burda”.</p> <p>“El trasnocho por ejemplo, el trasnocho es burda de buena opción, lo que pasa es que es tan caro...” “... Y cierran temprano”.</p>	<p>NC.</p>	<p><u>La Gente:</u> “Bueno, también para mí es burda de importante la gente, o sea que yo voy a un local en el que creo que me voy a sentir cómoda... eso tiene mucho que ver con los ambientes, tiene mucho que ver con el grupo, pero... yo no iría a un local donde sé que va a ver puros pavitos, porque yo no compagino bien con los pavitos, ni tampoco iría a un local donde va a ver puros punketos porque yo no combino con la música de los punketos, ni con los punketos... entonces, eso también depende, de la gente que vaya al sitio...” (No todos están de acuerdo).</p> <p>“Yo voto por la segmentación...” “...pero, porque creo que es la mejor forma de control. Porque si uno se segmenta, y además te aseguraste de tener un número límite de... de entradas, un buen portero, un buen equipo de seguridad, la segmentación, no sólo te ayuda a posicionar tu local, sino que además te ayuda a controlar a la... al tipo de gente que va a tu local... a controlar desde qué tipo de música le vas a vender hasta qué tipo de reacciones puedes tener”.</p>	<p><u>Amigos:</u> “Yo soy básicamente grupo de pares, quien me diga no sé qué tal...”.</p> <p>“(...) yo... lo primero que hago es, planificar. (...) Luego se lo comunico a mi grupo de pares y, si estamos todos de acuerdo, pues, nos vamos. En la noche, a encontrarnos...”.</p>
----------	--	--	--	------------	--	---

2	<p><u>Local nocturno:</u> “(…) un sitio donde se pueda escuchar música, si te da la gana de bailar bailas, si no, no, y sentarte, sentarme a hablar con mis panas y ya, a echar broma”.</p>	<p><u>Precio:</u> “(…) casi siempre es por dinero, que uno toma la decisión. Que uno tiene que tomar la decisión de, bueno vamos a tal sitio que no es tan caro, pero bueno, podemos pagar... llamas a los demás a ver si están de acuerdo, no sé qué...” “Y es por lo menos, lo que nos pasó a nosotros en Loft. Y no es, es un local que coño, es un target súper arriba, pero es una broma que si tú te <i>tripeas</i> oír música de todo tipo, que no sé qué, medianamente puedes parar. O sea, hay una forma de control que es el precio, por lo menos yo, como estudiante, no puedo ir a <i>rumbear</i> a Loft todos los fines de semana, porque ni de vaina, una cerveza me cuesta 3000 bolos, un trago me cuesta 7000 bolos, y ahí, el tipo de gente que va... es por el tipo de gente que va, o sea yo fui una vez, lo conocí, y yo sé que ahí no me <i>tripeo</i> <i>rumbear</i>, porque va gente que no...” (Para todos es importante el precio a la hora de seleccionar un local). (Ante la afirmación, mientras más barato mejor) “No pero, no extremadamente barato (...)” “Que cueste lo que cueste... lo que tú estás dispuesto a pagar”. (Relación precio/calidad) “(…) yo creo que eso tiene que ir como en un equilibrio, o sea que sea un buen servicio, no necesariamente porque pagues más, pero que, sea un equilibrio...” <u>Música:</u> “Que sean distintos tipos de música... yo me <i>tripeo</i> eso, pero también pienso que, por ejemplo, distintos tipos de música, pero como en la misma tónica, porque tú no puedes poner por ejemplo, que es lo que yo describí</p>	<p>“Es que no tengo...” “...es que yo siempre termino yendo a los mismo sitios de siempre, por lo que ya dije antes o porque me enteré de alguien que a tocar en el San Ignacio o algo así... pero decir que es mi local favorito no...” “Santa la Diabla a mí también me gustaba, pero ya no existe”. “A mí Auyama me gusta”.</p>	<p>“(…) depende de que lo que quieras hacer”.</p>	<p>“Yo estoy de acuerdo con Olivia, que yo creo que últimamente, o sea estos años, yo desde que llegué a Caracas antes, yo lo veía más así, no sé cuando nosotros salíamos, que todavía, bueno, menores de edad, coye, era un lío salir, no podías ir a cualquier sitio, porque de verdad se respetaba la norma de que no dejaban entrar a los menores de edad. Ahora, yo no sé si es la pelazón, no sé qué carrizo, horita dejan entrar a cualquier persona, a chamitos de 15 años...” “(…) lo de los chamos (menores de edad) sí estoy en desacuerdo porque siento... por ejemplo lo de la capacidad, se llena el local de un poco de chamos, que ni siquiera están tomando o no pueden tomar, la broma es un bululú, están ahí en una gritería una broma, que tú ni siquiera te sientes cómodo, y no están... o sea no sé, debería existir... hay edad para todo, deberían existir sitios, si es para ellos, fino, pero si es para la gente más grande... pero horita siento que está como que todo mezclado y que no les importa, o sea, los dueños de los locales no les están parando mucho...”</p>	<p><u>Novio y Amigos:</u> “por ejemplo desde que estoy saliendo con Gabriel, mi novio, es otro, o sea, otro tipo de cosas lo que hace él, y el grupo por más que sea uno se tiene que ir adaptando a los grupos con quien está. Cuando salgo con mis amigos, por ejemplo, podemos hacer algo diferente que ellos no se <i>tripearían</i>, entonces yo también, que no debería ser, pero dejé de hacer muchas cosas que antes yo hacía que también me gustaban, ir a bailar salsa, merengue, no sé qué...” “(…) normalmente yo creo que, siempre hay alguien que tome la decisión, porque primero, es como, muy difícil ponerse de acuerdo por el tipo de sitios, que hay muchísimos, y... a unos no les gusta este, a unos no les gusta ese, etc. Por eso</p>
---	---	--	--	---	---	---

		<p>(en la hoja de técnica proyectiva), un local donde tengas música <i>chill out</i>, pero donde están bailando es merengue y salsa porque es una locura, así, obviamente va a ser una desgracia el local, porque es otra vaina, ahora si lo quieres hacer de salsa y de merengue, bueno lo haces así”.</p> <p><u>Seguridad Interna:</u> “La educación”. “Para mí debe existir la seguridad en ese sentido, o sea, que haya gente cuidando adentro... no es que te van a estar ¡Arg! No hagas esto, pero si pasó un problema sacan a la persona y ya. Y te jodiste, no puedes entrar porque armaste un lío aquí”.</p> <p>(Ante la afirmación de “que te cuiden el carro” te transmite seguridad) “(...) que te ofrezcan ese servicio, cuidarte el carro, mira estamos pendientes, que no sé... o que tienen un estacionamiento seguro”. “Pero un estacionamiento bueno, el precio es de mucha importancia en el estacionamiento” “sí porque lo del San Ignacio es una desgracia...” (Todos están de acuerdo en que el estacionamiento de El Centro San Ignacio es demasiado caro) “Es un robo. O sea, tú vas a <i>rumbear</i>, fino tienes seguridad, pero coño, tienes que ir pensando, tengo que tomar menos porque si descompleto para el estacionamiento no me puedo llevar el carro para mi casa. Son 7000 bolos, 10000 bolos más, puedes llegar... o sea, puede ser un estacionamiento coño, para que la gente se quede más tiempo, hacemos esto, hacemos un precio especial o...”</p> <p>(Estacionamiento al frente) “a mí me parece, (...), a veces me molesta que veo carros mal parados, que están interrumpiendo el tráfico, no sé qué, porque están en un local nocturno,</p>				<p>mismo de que, depende de que lo que quieras hacer”.</p>
--	--	---	--	--	--	--

		<p>o sea, me parece desagradable...”.</p> <p>(Estacionamiento en la calle) (Ante el desagrado de que al parar el carro en la calle aparezca alguien a cobrar por cuidarlo) “(...) yo no voy a confiar en alguien que esta ahí, que porque vio que yo me pare, ah pana son tal, y después tú ni lo ves cuidándote el carro más nunca”.</p> <p><u>Varios Ambientes:</u> “(...) para mí sería arrechísimo, (...) un local con varios ambientes. Es decir, que... este, haya una parte, pero ambientes definidos... que haya una parte como con una terracita, (...), que tú te puedas sentar a hablar porque te ladillaste de la música, y... adentro, encerrado no sé qué, y sentarte a hablar o a tomar. Otro ambiente, que también lo puse ahí (hoja de técnica proyectiva), una pista en donde, si a la gente le dio la gana de ponerse a bailar, el Dj está ahí puesto... finísimo. Y otro ambiente que también puede ser es el de música en vivo, te dio la gana de pasarte para donde está el grupo tocando música en vivo, y te pones a escuchar la vaina”. (Todos están de acuerdo en que el local debería tener varios ambientes).</p> <p>(Ante la pregunta de si el local en donde estamos tiene que tener dónde sentarse) “No y para descansar, para descansar es sumamente importante, llega un momento en que tú, te ladillaste de bailar y te quieres sentar”.</p> <p><u>Atención:</u> “Desde el portero, por eso siempre decimos, coño tú te quejas siempre de que llegas y el portero lo primero que hace es verte horrible. Eso es burda de desagradable, porque ya tú ahí te imaginas que lo que está dentro es peor”.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p>(Ante la idea de que la atención viene dada por el precio, mientras más caro mejor atención) “(...) yo creo que eso también es una cuestión de cultura, porque a veces uno dice eso, cree que porque es más caro, ah no, aquí me van a atender... pero a veces es todo lo contrario, a veces te atienden peor...”.</p> <p><u>Ubicación:</u> “(...) para mí, también es super importante la locación, o sea, es decir, en donde esté ubicado el sitio, no me voy a sentir segura <i>rumbeando</i> en la Baralt porque sé que al salir me pueden robar el carro, me pueden meter un tiro, o sea X...” (Ante la pregunta de dónde se sientes seguros) “Yo, en la Castellana”.</p> <p><u>Seguridad Pública:</u> (Ante la pregunta, qué transmite seguridad) “(...) donde tú ves movimiento... exacto, donde no pasen carros o que hay tres <i>pelagatos</i> a fuera no...”.</p> <p><u>Música:</u> “Buena música...” “Que te guste. Bueno, buena música de la que te guste, por los gustos del local”.</p> <p><u>Variedad de productos:</u> “De todo tipo. No esas benditas alianzas que hacen, no solamente Solera, porque es la que nosotros... coño, pero no me gusta la Solera, quiero tomar otra cosa” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Promociones:</u> “Las promociones me parecen super finas”.</p> <p><u>Comida:</u> “(...) y no hacer como lo de los cigarros, que llegan y también quieren vender pasapalos, pero al precio de un sushi... eso también es burda de chimbo”.</p>				
3	<p><u>Salir a jugar:</u> “(...) a jugar, a casinos, lo que sea...” (La</p>	<p><u>Seguridad Interna:</u> “(...) yo creo que lo más básico es que tiene que ser un sitio en donde no haya violencia, donde uno se sienta seguro, la seguridad es importante... la seguridad es</p>	<p>“La Cueva del Oso, La Cueva del Oso”. “Los Chinos en Antemano (De</p>	<p>“(...) lo que vas es a pasar un rato agradable”.</p>	<p><u>La Gente:</u> “(...) para mí un local bien, es donde uno pueda sentir las mezclas de todo ese tipo de personalidades...”.</p>	<p><u>Amigos:</u> “Yo creo que siempre hay un líder que invita a salir a todo el mundo, eso</p>

<p>mayoría no entendió lo que quiso decir con “a jugar”, tuvo que explicarlo). <u>Rumbear:</u> “bailar, echar broma”.</p>	<p>importante porque si...”. “(...) la seguridad se basa en que uno, si esa persona se siente bien así, no vaya a llegar otra persona a meterle mano o a fastidiarla, o sea, la seguridad debe estar bien delimitada para que el ambiente... o por lo menos eso opino yo, para que el ambiente sea propicio debe existir la seguridad, eso es vital, un sitio donde no exista violencia (...). “... no es necesario tener 20000 gorilas, por decirlo así, cuidando a las personas, si las personas que entran al local están consientes de que van a estar con su grupo y no deben alterar el orden”. (Ante la opinión de que se debe colocar un portero que seleccione a la gente en la entrada) “Yo creo que no que seleccione, sino que como que... puede pasar todo el que quiera, pero todo aquel que quebrante, dentro del local, esas normas de seguridad, debe salir...”. (Estacionamiento en la calle) “Y hay gente que se aprovecha, por lo menos en Las Mercedes como está todo lleno entonces tú tienes que pararte un poco más lejos y te cae que si, mira panita, que no sé qué... este... por lo menos yo fui a Hangar en estos días y... uno de los, para no pararlo dentro del estacionamiento, porque después sacarlo iba a ser un rollo, lo pare justo en frente de la mesa en donde estábamos, pero entonces un tipo llegó y que, mira pana son 3000 bolos... o sea, uno va a pagar qué, por estar en una acera ¿La acera es de esas personas? No”. “yo sí le pagaría al tipito si el local está justo en frente donde está mi carro, o sea que yo puedo ver al tipito y puedo ver a mi carro”. “(...) tú tienes establecido el derecho de</p>	<p>Montalbán)” “750 bolos, todas las birras, excelente”. “Trans Town es burda de buena” “Porque tienen promociones con birras extranjeras, está Stak... o sea, está una birra que es de Trinidad, una cerveza trinitaria, pero en Trans Town, tienen todo tipo de cerveza. Entonces, excelente...”. “El sitio este en el que fui, que dije que quedaba cerca de La Auyama, es burda de bueno, no me sé el nombre. Pero es burda de bueno porque hay birras a 1100 bolos, el ambiente es chévere, la comida es super barata o sea, nosotros comimos, nos tomamos dos birras cada uno y... una ración de tequeños, y nos salió a 9000 bolos...”.</p>	<p>“...uno va a ir a un sitio a bailar a tripear”.</p>	<p>“(...) el ambiente lo ponen las personas, o sea el ambiente, yo puedo crear un local que tenga 20000 divisiones, con 20000 ambientes...”. “...uno va a ir a un sitio a bailar a tripear, y uno ve distintas personalidades, gente que es muy alocada así... gente que comienza a bailar y se comienza a desvestir...” “(...) aunque uno no lo quiere ver así, hay muchos aspectos sociales, que coinciden en ese tipo de cuestiones; por lo menos si yo soy negrito y voy mal vestido entonces ya a uno lo miran feo...”. “(...) la segmentación tiene que estar basada en los gustos... en los grupos, en el tipo de persona”. (Ante la afirmación de que en los locales nocturnos de Caracas, no se exige la mayoría de edad para entrar) “Es cierto que ahora uno ve muchas personas de menor edad en locales y qué sé yo, pero eso ya no corresponde a uno, como que a mí no me gusta porque están estos niños o... sino que eso ya es parte del local, o sea, si el dueño quiere que ellos entren, bueno pana, eso ya es su problema...”. “(...) eso debe</p>	<p>sí es específico. Por lo menos en mí caso, yo siempre invito a mis compañeros, aunque tengo compañeros que sí, que son más líderes que yo por así decirlo”. “(...) por lo menos así, las veces que yo he salido (a Casinos), ha sido cuando estamos en Cumaná, que voy con mi primo. Y en Barquisimeto, pero es porque todos mis primos, de Barquisimeto, como que les gusta jugar, entonces claro, tú los acompañas, pero no es algo así que por lo menos yo, me guste”. “(...) entre todos lo deciden (la selección del local)”.</p>	
---	--	--	--	---	---	--

		<p>admisión, tienes establecido el derecho de admisión...” (Todos están de acuerdo en que es necesario que exista el Derecho de admisión en el local).</p> <p><u>Espacio:</u> “Yo, sería partidario de que, sería muy importante o vital, que (...) el portero, por decirlo así, la persona que va a estar encargada de decidir quién entra y quién no, también lo vea con la capacidad del local, o sea, si hay mucha gente, entonces no dejemos pasar a más personas...” (Están de acuerdo). “Exacto o por lo menos... no sé, este... tener cierto control, porque, entre más gente hay, hay más posibilidad de que pasen problemas... entonces, una cantidad normal o prudente dentro de un local, este... minimiza, la posibilidad de un conflicto, y eso, es un modo de seguridad que no afecta, el que estén bien vestido o el que esté mal vestido, porque muchas veces son roces de que, por qué tú la tocaste a ella, por qué tú la empujaste...”.</p> <p><u>Varios ambientes:</u> “(...) los ambientes ok es bien, pero yo creo que eso lo pone mucho... el ambiente lo ponen las personas, o sea el ambiente, yo puedo crear un local que tenga 20000 divisiones, con 20000 ambientes...” “Pero si las personas que van al local y se meten en los 20000 ambientes son las mismas va a ser un solo ambiente, o sea, por eso es que yo digo que debe existir ese tipo de mezclas de personalidades y de gustos, que es lo que le da como que los diferentes ambientes al local”.</p> <p><u>Precio:</u> “(...) mientras más barato mejor”. “(...) lo que decía María Bethania hace un rato, de que no todo el mundo va a ir todos los días a <i>rumbearea</i> una discoteca muy cara</p>	<p>“(...) sobre el Hangar lo que me parece burda de bueno, es que temprano es... un restaurante, pizzas, hamburguesas, comida de cena, pero fuerte pues...” “(...) hasta las 10. Ya después, tú puedes picar, tienes pasapalos, tus bebidas y todo, y se arma el ambiente, pero es bueno porque tú puedes llegar y zumbarte un predespacho pues, unas birritas, una comida fuerte, y después agarras, como quien dice, fuerzas para la noche”.</p>		<p>tener algún factor que interviene con el consumo, yo creo que nadie va a admitir, que se les vaya a meter gente en el local que no les vaya a producir ganancia, y eso también uno lo ve. Por lo menos, yo cuando salí la última vez hasta tarde, me di cuenta en el local, nosotros nos metimos en Wasup, a mí no me gustó para nada el sitio, me parece que es una melcocha así de gente que se te pegan, es un <i>recostón</i>, una vaina...”</p>	
--	--	--	---	--	---	--

		<p>porque no se encuentran las posibilidades económicas, pero hay ocasiones, un cumpleaños, una graduación, un momento especial, donde todo el mundo está dispuesto a pagar un sitio más caro, pero es para pasarla mejor, o sea, la calidad va acompañada del precio”.</p> <p><u>Ambiente:</u> “Un ambiente chévere” “(...) es, un sitio donde uno se sienta cómodo. O sea, por lo menos, un ambiente agradable puede ser un sitio donde todo el mundo <i>tripeé</i>, pero a mí no me agradaría mucho, que sea un sitio donde todo el mundo goce, pero sea un huequito o el decorado sea chimbo... o sea, un sitio donde tú veas cosas así como cochinadas, o cosas así, o sea eso no le agrada a mucha gente, o sea, el ambiente debe conformar todo este, decorado, calidad del personal, gente que o sea, cónchale, no te vaya a tratar mal, gente respetuosa... todo eso forma el ambiente, no sólo la rumba y...”</p> <p><u>Atención:</u> “La atención, generalmente, ya hablando en el caso de la realidad, viene acompañada con el precio, mientras más caro la gente espera mayor atención”.</p> <p><u>Ubicación:</u> “En el este, en el este”. “(...) los centros comerciales grandes, transmiten seguridad porque lo grande implica cuerpos de seguridad más especializado, personal calificado para operar...”.</p> <p><u>Salir en un medio de comunicación:</u> “No, no voy. Porque corro el riesgo de que me agarren ahí (las cámaras de TV) y ni de vaina”. “No, no voy porque existe la posibilidad de que yo esté ahí y estén esos carajos (Los de Ají Picante) y me caen demasiado mal”.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

		<p><u>Promociones:</u> “Ah bueno, eso es un punto a notar, eso es un punto a notar sobre las ventajas de los locales o sea, las promociones, vitales. Que te digan... o sea, que no vayas a llegar y te digan, bueno nada más tengo el precio de la birra normal. No, que te digan, mira pana tenemos este sifón, que te trae esta jarra, y si haces esto...”. “(...) cosas que te entusiasmen a consumir, no que tu tengas que llegar nada más obligado a consumir unas birras, no, la promoción es vital” (Todos están totalmente de acuerdo. La promoción es una buena manera de llamar la atención).</p> <p><u>Comida:</u> “Para picar es importante”. “(...) el punto bueno sería, que el local debería vender comida...”. “(...) pasapalo”.</p>				
4		<p><u>Estado de ánimo:</u> “(...) además del grupo creo que el ánimo. Porque (...) domingo, lunes, martes y miércoles, yo creo que lo que prefiero es sentarme en un sitio, que haya alcohol, que haya no sé qué, pero estar sentada en un sitio, porque sé que me tengo que parar al día siguiente... en cambio jueves, viernes y sábado, uno sí puede salir en otro plan, y que el ánimo influye mucho en el sitio que uno va a escoger, porque hay días en que uno está como para bailar, y hay días en que uno no está, sino lo que quiere es hablar con los panas y no sé qué”.</p> <p><u>Música:</u> “(...) distintos tipos de música, yo por ejemplo me tripeo eso...”.</p> <p><u>Seguridad Interna:</u> “... a mí sí me parece que haya alguien pendiente que no haya, no haya problemas...”.</p> <p>“Que te requisen al entrar. A mí me parece que eso, medio molesta, pero te da la idea de</p>	<p>“(...) el Hangar, me parece que idealmente, era muy bueno o es muy bueno, porque tiene un ambiente abierto, que a mí me parece que es muy importante o sea, donde el humo no te perturbe porque está al aire libre, no sé qué... tiene una pista de baile, está en una zona bien ubicada, claro, no concuerdo con la música, también dejan que se llene... que se</p>	<p>“(...) domingo, lunes, martes y miércoles, yo creo que lo que prefiero es sentarme en un sitio, que haya alcohol, que haya no sé qué, pero estar sentada en un sitio, porque sé que me tengo que parar al día siguiente... en cambio jueves, viernes y sábado, uno sí puede salir</p>	<p>“(...) la segmentación no tiene que ser por clase social...” (Todos están de acuerdo en que la segmentación debe hacerse por estilo, gustos). “Por el tipo de música, por el tipo de decoración”.</p>	<p><u>Amigos:</u> “Yo espero que me llamen, casi nunca tomo la decisión, si no me llaman y me dicen, van fulanito, sutanito, menganito a este sitio, y entonces, si no estoy muy cansada y tengo plata voy. Pero es muy raro que yo diga, mira vamos a este sitio por iniciativa propia”.</p>

		<p>que no están pasando armas, aunque normalmente las pasan porque requisan mal”. (Estacionamiento al frente) “Por ejemplo, a mí me gusta mucho un sitio que queda en Las Mercedes, que tiene poca capacidad de gente, y tiene igual capacidad afuera de carros...” “(...) no sé cómo se llama, pero es también bueno porque uno lo ve en Las Mercedes porque uno lo ve al frente (el carro)...”. (Estacionamiento en la calle) (Ante el desagrado de que al parar en la acera se te acerque una persona a cobrar por cuidarte el carro) “Yo le pagaría si el tipo estuviera uniformado, o sea, si el tipo fuera del local...” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Precio:</u> “Que no te sobre precien”. “O sea, que cueste lo que cueste una <i>birra</i> o no sé qué...”.</p> <p><u>Seguridad Pública:</u> (Ante la pregunta qué te transmite seguridad) “La iluminación, por ejemplo, si está bien iluminado...” (Todos de acuerdo).</p> <p><u>Varios ambientes:</u> (Ante la pregunta de si es importante sentarse dentro del local) “Sí, sí, sí, cuando no hay mesas uno se quiere ir”.</p> <p><u>Variedad de productos:</u> “Otros tragos, también, que no sea sólo cerveza”. “Y que haya cervezas de todo tipo, que estén todas las cervezas...”. “Y los locales tienen que tener todos los cigarros (marcas)” (Todos están de acuerdo).</p>	<p>llene muchísimo...” “...la atención es pésima, pero la idea es muy buena... como la idea de Loft, esa idea de hacer una terraza encima...”.</p>	<p>en otro plan, y que el ánimo influye mucho en el sitio que uno va a escoger, porque hay días en que uno está como para bailar, y hay días en que uno no está, sino lo que quiere es hablar con los panas”.</p>		
5	<p><u>Local nocturno:</u> “(...) bailar con tomar, todo junto”.</p>	<p><u>Seguridad Interna:</u> “Pero todo depende de cómo decir, de la personalidad o de la cultura con la que... se contrate a la gente de seguridad. Porque yo puedo ir, como decir, bien vestido y paso y entro, pero después soy otra persona cuando me tomo a penas una</p>	NC	NC	NC	<p><u>Amigos:</u> “(...)yo espero que me avisen y que me llamen”.</p>

		<p>cerveza, entonces, me puedo desvestir o me puedo sobrepasar con otra persona. Y con respecto a la gente de seguridad todo eso depende porque, puede ser que todo el mundo como decir, está dispuesto a que... no bueno, este es el pana mío, puede ser que por hoy te lo acepte. O a la primera no te lo acepto, (...), a la cuarta vez que vengas, bueno sí tal pana; entonces todo eso depende de la cultura o de la educación con que se tenga, como decir, en este caso el la... la gente de seguridad”.</p> <p><u>Varios ambientes:</u> (Ante la pregunta de si el local en donde estamos tiene que tener dónde sentarse) “Yo creo que ahí incluiría un tipo de ambiente, en que estuviese, como decir, una gran pista de baile, y a la vez tuviera otro gran salón lleno de mesas...” “Escuchas la música y estás sentado porque estás mamao, y te quieres tomar tus treinta cervezas, y después entonces te vas a bailar la música, que también estabas escuchando y te la tripeas con tus panas, como decir, de las dos formas”.</p> <p><u>Variedad de productos:</u> “Pero es que depende de la marca. Si una marca, te da variedad, como decir, de la Polar entonces tienen Solera, tienen polar Light, tienen Polar Ice, tienen una variedad, y entonces puedes como, escoger. Pero si, dentro de esa marca sólo tienen una... solo Heineken, entonces es Heineken, no tienen Heineken light, tú te sientes como decir, te sientes agarrado”.</p>				
6	<p><u>Local nocturno:</u> “(...) un sitio para bailar”.</p> <p><u>Rumbear:</u> “(...) vamos a bailar, a rumbear”</p>	<p><u>Precio:</u> (Ante la afirmación de, mientras más barato mejor) “Intermedio porque entonces el más barato entonces es terrible, entonces yo voy y entro y...”.</p> <p><u>Seguridad Pública:</u> (Ante la pregunta, qué te transmite seguridad) “(...) donde pase</p>	NC	NC	(Ante la pregunta de si es importante el tipo de gente que entra al local) “(...) a mí sí me importa...” “No me vas a meter un poco de monos”. “O sea, hay gente que, es	<u>Amigos:</u> “Yo siempre estoy dispuesta a salir, pero espero que me digan...”

	<p><u>No rumbear:</u> “(...) vamos a sentarnos a beber”.</p>	<p>bastante gente, o sea, en un sitio donde haya mucho movimiento te vas a sentir más segura que en un sitio solo”.</p> <p><u>Seguridad Interna:</u> (Ante la pregunta de si el estacionamiento es un atributo importante a la hora de seleccionar un local) “Sí, horita sí” (Todos están de acuerdo).</p> <p><u>Salir en un medio de comunicación:</u> “(...) y al revés con lo de las televisoras y eso, los programas... a mí me dicen, va a estar Ají Picante en tal, vamos para allá... o sea, yo soy así, yo me lanzó para ya...” “Es más, me imagino que si está (Ají Picante) es porque es bueno, no creo que... yo no creo que se vayan a meter en una cosa, en un antrito, todo chimbo, todo feo no...”.</p> <p><u>Varios ambientes:</u> (Ante la pregunta de si el local donde se encuentran tiene que tener dónde sentarse) “Muchas veces pasa eso, hay tres mesitas, y todo un espacio con todo el mundo bailando, y todo el mundo que aagh”.</p> <p><u>Comida:</u> “Bueno, yo puse o sea, hay mucha gente que... se arriesga, como Caracas no es segura, de que después que sales de ahí entonces, vamos a comer perros calientes o una arepa o algo... qué se yo, en el mismo local, que cierre más tarde... a las 7 de la mañana, y que de 5 a 7 vendan toda la comida que les de la gana... y de que van a comer, van a comer o sea, la gente se va a atragantar”.</p>			<p>extremadamente de lo último, y no... tampoco”.</p>	
Comentarios	<p>Para los participantes los locales nocturnos son lugares de distracción, a donde se va para divertirse junto a</p>	<p>Entre los factores que intervienen en una actitud favorable o desfavorable hacia un local nocturno, se nombraron a 14 posibles factores: Varios ambientes, Precio, Atención, Seguridad pública, Seguridad interna (Porteros, estacionamiento), Promociones, Comida, Música, Ubicación (seguridad en la</p>	<p>La lista de locales favoritos, responde en general, a los factores mencionados en la segunda columna. Las promociones,</p>	<p>Las expectativas de todos varían de acuerdo a la compañía y los ánimos. Aunque los</p>	<p>El tipo de consumidores que van a locales nocturnos varían. Estos se dividen en subgrupos, que comparten el mismo estilo de vida (Gustos musicales, estéticos, etc.). Parece improbable que una persona se</p>	<p>Todos los participantes están de acuerdo, en que para tomar la decisión de “Salir”, es necesario que exista un “líder”, que llame, de la idea,</p>

	<p>los amigos. Aunque no hay una definición específica, podríamos sacar adjetivos como diversión, relajación, baile, bebidas alcohólicas, “echar broma” (Que podríamos entender como el conjunto de todas los conceptos anteriores)</p>	<p>zona), Variedad de productos, Espacio, Ambiente (Comodidad dentro del local: Decoración, calidad del producto, limpieza.), Salir en un medio de comunicación (Aparecer el programas como Ají Picante u otros) y el Estado de ánimo.</p> <p>Existen categorías muy similares entre sí, por ello, partiremos de la idea de que todos y cada uno de estos factores están estrechamente interrelacionados, y por ende, sus fronteras, en algunos casos, son difusas.</p> <p>“La gente” que visita los locales no parece ser un factor fundamental, pues ellos mismos dicen ser muy “tolerantes”, excepto por una persona. Aún así, se considera que la segmentación es necesaria, pero de esto se comentará en la columna “Consumidores”.</p>	<p>el precio, la variedad en los productos y el ambiente, están en consonancia con el “estilo” de cada quien.</p> <p>Una de las personas, asegura no tener locales favoritos, sino que al “salir” prefiere seguir un comportamiento habitual por Inercia, es decir, visitar los mismos locales de siempre, aunque no esté totalmente satisfecha con ellos. Esto parece deberse a la indisposición de emplear demasiado tiempo en el proceso de búsqueda del local.</p>	<p>locales nocturnos se usan para relajarse y estar con los amigos, las expectativas pueden variar según los factores mencionados en la segunda columna.</p>	<p>sienta cómoda en un local, en donde la gente no se “parezca” a ellos.</p> <p>Todos están de acuerdo con que el local debe segmentar, a través del Derecho de Admisión, y la autocensura, es decir, las personas visitan los locales según sus gustos, y dejaran de hacerlo o no lo harán nunca, por la misma razón.</p> <p>Están en contra de la discriminación por raza o vestimenta, y discutieron largamente acerca de nuevas posibilidades para evitar problemas dentro del local o la entrada de gente indeseada, Por ejemplo: Restricción de entrada a menores de edad y seguridad preparada y educada.</p> <p>Las personas hacen el ambiente agradable.</p>	<p>y le avise a todo el grupo. Aunque las condiciones pueden ser favorables para salir, todos aseguran preferir, a veces, quedarse en su casa si nadie los persuade para salir.</p> <p>Así que, los principales influenciadores son los amigos, aunque los novios también juegan un papel importante en la toma de decisión.</p>
--	---	--	--	--	---	--

Unidad de análisis:

Los locales nocturnos de Las Mercedes

Categoría Persona	Atributos favorables de Las Mercedes	Atributos desfavorable de Las Mercedes
A	<p><u>Estacionamiento:</u> “(...) en Las Mercedes hay opciones”. (Ante la idea de dejar el carro estacionado y llegar caminando hasta el local, todos están de acuerdo) “Es que también, hay mucha gente caminando...”</p>	<p><u>Seguridad Pública:</u> “A mí eso me molesta un poco de Las Mercedes. Bueno, partiendo del hecho de que hay poco espacio para circular, y para estacionar los carros... me molesta un poquito... porque yo no me siento segura dejando el carro en Las Mercedes, yo. No me siento muy segura dejando el carro en Las Mercedes. En el San Ignacio, afuera, me siento mucho más segura dejando el carro que en el caso de Las Mercedes...” (No todos están de acuerdo en que dejarlo en la calle así sea frente al San Ignacio sea buena idea). “Y lo de Las Mercedes me molesta muchísimo porque además del irrespeto, siento que me pueden chocar el carro, este... es mucha gente, son muchos carros, y me parece que no va a estar seguro. Eso es lo que me molesta de Las Mercedes, además de las flechas cruzadas que es una ladilla, pero eso ya es otra cosa. A mí, para dejar el carro en Las Mercedes no me siento tan segura, me siento mucho más segura dejándolo en Altamira o en La Castellana”. “Hay otra cosa que me molesta de Las Mercedes, que es que creo que no se siente la misma seguridad que en Altamira o en La Castellana... de seguridad pública. Las últimas veces que he ido a Las Mercedes, no he visto a la policía de Baruta pasando...”. “No he visto a la gente de tránsito tratando de regular”. <u>Rumores:</u> “(...) a mí me han echado muchos cuentos feos del estacionamiento subterráneo de Las Mercedes. Que te roban, que...” (No todos han escuchado esos “cuentos”). “Y pasa los mismo con el estacionamiento subterráneo de Altamira, yo prefiero dejarlo en la calle”. <u>Tráfico (Semáforos, rayado, señalización):</u> “(...) a mí me molestan mucho los pavitos que van a picar, los chamos que van a la Texaco a joder, a pararse, a tomar, a demás que me da la impresión de que todo el mundo está borracho, y me pueden chocar, voy caminando y me pueden atropellar. Yo voy cagadísima, que voy agarrando a la gente, la voy rodando, y en Las Mercedes, después de las 12 de la noche, ningún semáforo sirve, y eso es un desastre, porque a las cuatro de la mañana hay un gentío en Las Mercedes t ningún semáforo sirve...”. “(...) en Las Mercedes, ni siquiera se han tomado la delicadeza, de rayar (Flechado y rayado de calles)”. “(...) el peo del rayado, yo todavía no entiendo</p>

		<p>cómo es el rayado de Las Mercedes, y creo que no se han tomado la delicadeza de volver a rayarlos o hacer unos indicadores que digan, te la estás comiendo, por aquí puedes bajar, por aquí puedes subir. Ayer... ayer o anteayer, que fuimos a Las Mercedes ¡Yo no sabía por dónde iba! Verga estoy bajando, esta es la que sube está es la que baja, cómo hago para llegar a la Rfo de Janeiro, es un peo”.</p>
<p>MB</p>	<p><u>Estacionamiento:</u> “Eso a mí me parece, los que son pequeños... los que son pequeños que están cercanos a los locales, pero son estacionamientos para todos los locales. Que tú vas y hay cierta capacidad...” (Todos están de acuerdo). <u>Comodidad:</u> “(...) es verdad que lo... y sí pasa o por lo menos yo creo o a mí me pasa, que te sientes como con más libertad, no importa si, ah salí de la universidad y me fui así, no me importa si no me cambié, porque berro, no me van... en el San Ignacio yo siento que la gente va a vestirse así, para que lo vean”.</p>	<p><u>Seguridad Pública:</u> “(...) Las Mercedes te pones a ver, y no es porque sea una zona mala, pero es eso... a mí me preocupa más a veces hasta que me roben el carro, que me lo vayan a chocar, porque sé que nadie me va responder por el choque porque se van a ir para el coño, porque es así. O que vaya a llegar un tipo, esta tiene un reproductor, va le canta al otro, los mismos tipos que cuidan, te revientan el vidrio...”. (Ante la pregunta de si han visto la alcabala que ponen los policías de Baruta frente al CVA) “(...) esa es otra cosa que me molesta de Las Mercedes, 15 y último está la alcabala”. <u>Tráfico (Semáforos, rayado, señalización):</u> “Sí es una desgracia”.</p>
<p>P</p>	<p><u>Variedad:</u> “A mí me gusta porque uno, uno puede... por lo menos yo me siento así como en la 4 de Mayo en Margarita, porque uno puede ir regateando precios, buscando combitos ahí, donde el sitio se ve bueno, no pero es que aquí cerca tal tal, uno juega con eso...”. <u>Precio:</u> (Ante la pregunta de si Las Mercedes es más barato) “Que el San Ignacio, o sea eso no es punto de comparación, eso es 10000 veces más barato” (Todos están totalmente de acuerdo). <u>Sitio de rumba:</u> “Las Mercedes tiene como que más vida, en cuanto a rumba”. <u>Comodidad:</u> “(...) y no es eso, sino que uno puede ir pavito a Las Mercedes, y no va a ver nadie que diga...” “... Mira este carajo si es loco o qué sé yo... a mí me ha pasado, yo tengo una lista de este tamaño (extiende los brazos), en veces</p>	<p><u>Tráfico (Semáforos, rayado, señalización):</u> “No es que las cosas estén muy lejos, sino que como que son tantos locales, y en eso interviene lo del rayado, uno pierde mucho tiempo... yo por lo menos, vivo perdió, paso cinco veces por al frente del mismo local, y no sé cómo carajo llegar a la otra calle...”. <u>Tiempo de búsqueda:</u> “... entonces, es un problema, pero uno va como que conociendo pues, al momento como que uno ya llega al local donde uno quiere estar, bueno, fino... a lo mejor uno perdió una hora, hora y media en la búsqueda, pero bueno, si lo que vas es a pasar un rato agradable, no te vas amargar la noche por perder una hora en la búsqueda del lugar donde vas a pasarla bien pues”.</p>

	que me dicen, no puedes pasar porque está full y hay tres personas o...” “(...) en Las Mercedes tienes esa libertad , de que yo puedo ir con poco real porque igualito voy a consumir lo normal, puedo ir como me de la gana, porque no me van a decir nada... entonces hay muchas libertades. Y como hay tanta variedad de locales, eso también se presta”.	
O	<p><u>Seguridad pública:</u> “(...) a mí no me da miedo caminar tanto por ahí, porque siempre hay gente”.</p> <p><u>Sitio de rumba:</u> “Me parece que es más divertido Las Mercedes”.</p> <p><u>Variedad:</u> “Más variedad, porque por ejemplo, el San Ignacio es una única música, el mismo estilo...” (Todos están totalmente de acuerdo en que Las Mercedes tiene variedad, en cuanto a los tipos de locales). “En el San Ignacio no hay ni un solo sitio, no sé Masai, en donde se pueda bailar. En el San Ignacio todo es <i>puqui-puqui</i>”.</p> <p>“Bueno, las últimas veces que yo he ido a Las Mercedes, ha sido para cambiar de ambiente, porque me parece que la gente es distinta. Porque en el San Ignacio la idea es que vas a ver pavitos, gente vestida...” “... gente muy bien arreglada”.</p>	<p><u>Tráfico (Semáforos, rayado, señalización):</u> “(...) el rollo del San Ignacio es que uno tiene idea de qué locales hay y cómo son; en cambio en Las Mercedes me parece que uno va como tirando flechas, a dar vueltas, porque no tienes ni idea, qué locales hay...” “... cómo son, para qué gente es, hay muchos, los cambian muy rápido...” “entonces empezamos a caminar por Las Mercedes (una vez que fueron), bueno fuimos a los dos únicos que conocemos, pero no teníamos idea de si habían opciones quizás mejor un poco más cerca, porque uno en Las Mercedes no entiende nada, o sea, es como muy grande (...)” “Yo no me ubico para nada en Las Mercedes”. (Están de acuerdo).</p> <p><u>Consumidores:</u> “(...) casi todos los locales de Las Mercedes horita están dirigidos a carajitos de 15, 16, 17 años...” (Todos están de acuerdo) “Porque yo de chama tenía la idea de que Las Mercedes era un sitio de restaurantes, un sitio de tal, donde la gente tenía plata, iba no sé qué... se ha convertido ahora en una cosa, esté... de niños”.</p>
G	NC	<p><u>Tiempo de búsqueda:</u> “Lo que pasa es que eso depende, porque no es lo mismo, (...) ir al San Ignacio, donde uno ya sabe que hay 30 locales, y 30 locales son para ir, a rumbear, a tomar cerveza, un café, tú ya ahí más o menos conoces y te lo puedes recorrer en media hora mucho... (...). Pero cuando tú vas, (...) a Las Mercedes, que es una urbanización, que está compuesta, como decir, por 32 bloques (cuadras), donde a la vez que están los restaurantes funcionando a las 11 de la noche, y están funcionando a las 11 de la noche un lugar... una discoteca, entonces tú pierdes mucho tiempo, (...), buscando, será que me entro aquí, será que no entro aquí, no conozco este, será que me bajo, bájate y pregunta, cómo es la cerveza, no está muy full, no está muy vacío... y a la vez, como es muy grande, entonces pasa eso, si vas dispuesto a perder tiempo bueno, está bien pues, disfruta, vas vienes, esto y lo otro, ahora si vas dispuesto, como decir, a no perder el tiempo, a buscar algo rápido, existe, (...), el San Ignacio (...)” (Todos están de acuerdo)</p>
Y	NC	NC
Comentarios	Aunque la seguridad pública en Las Mercedes es, en general, negativa, todos los	Las Mercedes posee una imagen negativa en cuestión de seguridad Pública. Los

<p>participantes estarían dispuestos a dejar su carro en un sitio seguro, y caminar lo que sea necesario hasta llegar al local de su preferencia.</p> <p>Todos están de acuerdo en que Las Mercedes es para “rumbear”, sin complejos, sin ataduras. Incluso se catalogó como “más divertida”, que otras Zonas de Diversión Nocturna como el Centro San Ignacio. A este factor lo hemos llamado “Comodidad”.</p> <p>El precio y la variedad de locales, sobresalen entre los demás factores favorables de Las Mercedes. Esta, se considera más barata, en general y en particular que el Centro San Ignacio; además de tener una variedad de locales, que se adaptan al “Estado de ánimo” de los consumidores, es decir, si quieres bailar, hay sitios para bailar; si quieres tomar hay sitios para tomar; y así.</p> <p>A pesar de que el estacionamiento está dentro de los factores negativos de Las Mercedes, dos de los participantes aseguran que “(...) en Las Mercedes hay opciones” a la hora de estacionar, por lo tanto, dependiendo del local a visitar, el estacionamiento puede ser considerado positivamente.</p>	<p>participantes se mostraron preocupados e inseguros ante la posibilidad de que les roben el carro, los choquen o incluso que los atropellen. El Centro San Ignacio, según los entrevistados tiene una imagen de seguridad de la cual adolece Las Mercedes.</p> <p>En cuanto al tiempo de búsqueda, la constante es que, “depende”. Depende del estado de ánimo, del estilo de las personas, y de la Zona de Diversión Nocturna seleccionada. Las Mercedes, por sus dimensiones y problemas de tráfico y circulación, necesita de un tiempo de búsqueda mayor, que su principal competidor (Centro San Ignacio). Esto es un factor negativo para unos y positivo para otros, que asumen la búsqueda, como parte de la “rumba”, “(...) bueno pero si lo que vamos es a rumbear... eso es parte del sacrificio”.</p> <p>Específicamente en cuanto a el tráfico y la circulación, Las Mercedes tiene una imagen sumamente negativa entre todos los participantes, incluso se mostraron molestos y fatigados mentalmente, al pensar en emprender la búsqueda de un local nocturno a través de Las Mercedes. A pesar de que son visitantes usuales de Las Mercedes, en cuanto a uso de locales nocturnos, confiesan sentirse perdidos y, a veces frustrados, por el rayado ingles, los semáforos fuera de funcionamiento después de las 12 de la noche, y la falta de señalización adecuada.</p> <p>Los rumores no fueron tomados en cuenta, por todos, demostrando así su desconocimiento hacia cualquier tipo de rumor negativo. Aún así, dos personas aseguraron haber escuchado comentarios negativos acerca del estacionamiento subterráneo de Las Mercedes, lo cual les da cierta sensación de inseguridad.</p>
--	---

Unidad de análisis:

Medios empleados para saber de la existencia de un local nocturno y su nivel de efectividad

<p>Categoría Persona</p>	<p>Medios conocidos u utilizados.</p>	<p>Función</p>	<p>Frecuencia de uso</p>	<p>Nivel de retroalimentación (SMS: Mensajes de texto)</p>
<p align="center">A</p>	<p><u>Radio:</u> (Cualquier emisora o programa, no especializado en <i>rumbear</i>). “(...) de segunda opción (Luego de la recomendación de los amigos) sería la radio, si yo escucho que alguien dice que hay un sitio fino, digo coño vamos a probar este sitio...”.</p> <p><u>Recomendación:</u> “Yo soy básicamente grupo de pares, quien me diga no sé qué tal...”.</p> <p><u>Páginas Web y revistas:</u> “(...) a mí me gusta revisar las páginas de atrás de Todo en Domingo, para ver los restaurantes, revisar las páginas de... qué se yo, gourmet, en Internet, en directorios, para eso, para cafés”.</p>	<p><u>Información:</u> “Es más, a mí me pasa que estoy escuchando en la radio, propaganda, y escucho un sitio de pinga, barato, va a tocar Dj fulano, y yo ah coño de <i>pinguisima</i>, y escucho... cuarta transversal de Las Mercedes... ni de vaina, si yo no conozco el local, ni de vaina. O sea, a mí me pasa, que me da ladilla dar vueltas, a mí sí me pasa”. “Pero mi primer... no sé si es el caso de todos, pero en mí caso, si yo escucho que los Amigos Invisibles van a tocar en dónde, cómo, coño no sé, pero me dijeron en La Castellana, yo me meto en Internet, lo busco en el periódico y averiguo...”. “Para los sitios de rumbear no me pasa, yo no me meto ni en Internet ni reviso los periódicos, nada de eso, si escucho por la radio , que viene no sé quién fulano de Noruega, a lo mejor lo converso (con sus amigos), a ver si queremos ir... pero, para ir a cafés, para ir a un restaurantito barato, sí me meto en Internet, sí busco en revistas... si de repente me dicen, un local en El Recreo, barato el café, unas tortitas chéveres, alguien me lo dijo, me meto en Internet, veo a ver qué tal el sitio, eso sí es otra cosa...”.</p>	<p>“(...) si escucho me meto, pero no es lo mismo para el local de rumba que para comer, si de repente escucho que tal café en La Castellana, tal café en Sabana Grande, me meto... a mí me gusta revisar las páginas de atrás de Todo en Domingo, para ver los restaurantes, revisar las páginas de... qué se yo, gourmet, en Internet, en directorios, para eso, para cafés”.</p>	<p><u>Costo:</u> “Bueno, yo he mandado mensajitos dos veces en mi vida, (...). Cuando estaban haciendo lo de La Mega, de los... de la Nueva Voz Mega, (...), para votar por Gerardo (Un compañero de la universidad) porque me tenía ladillada (para que lo hiciera). Y la segunda fue porque cuando vino Alejandro Sanz para acá, mi mamá no podía comprar la entrada, y Telcel me mandó una vaina y que, bueno, mande un mensaje y gánese una entrada para Alejandro Sanz, y yo dije bueno, voy a ver si a lo mejor me cae la locha, que no sé qué. Pero resulta que no había que mandar uno, sino tres mensajes, porque el segundo mensaje te decía, gracias por haber mandado un mensaje, ahora para entrar en el concurso mande otro mensaje, y yo y que, bueno, mando el otro mensaje, y que, gracias por haberse metido en el concurso, ahora tiene que responder esta pregunta para ver si se puede ganar... y yo, coño de tu madre, te acabo de meter 1500 bolos...”</p>
<p align="center">MB</p>	<p><u>Radio:</u> “Bueno, yo lo escucho por casualidad, pero no me pego...”. “Yo me he enterado de muchas cosas de eso, aunque yo no veo la</p>	<p>NC</p>	<p>“Es que yo te digo, pero no es que yo lo escucho porque</p>	<p><u>Credibilidad (-):</u> “Yo no lo hago porque desconfío”. “Yo por ejemplo, así me digas que es gratis, no lo haría para eso de</p>

	<p>página de Sinflas o sinflash radio, que a veces yo cuando, a veces yo saliendo de clases a las 9 de la noche, prendo la radio y me entero de burda de promociones, que ni me he enterado en el San Ignacio, que por ejemplo, en La Ronería hay miércoles de mojito, por dos mojitos que te tomes te regalan el tercero. Bromas así”.</p> <p><u>Página Web:</u> “A mí me parece, bueno no sé, a lo mejor estoy hablando paja, pero me parece patético, tener que meterte e una página Web, para ver a dónde vas a ir, una semana antes”. “(...) si es fiesta específicas que tú... es decir, sabes esta página que dice dónde van a tocar los Dj’s no sé qué, eso sí es otra vaina... de ver los sitios más <i>rumbeables</i>, coño... no sé...”.</p> <p><u>Impresos:</u> “(...) casi siempre tienen, cómo se llaman estos... pendones, diciendo, y tú vez y pasas, ah bueno, me meto aquí”.</p>		<p>me puse a escucharlo, sino que lo estoy oyendo la radio y oigo”.</p>	<p>concursos... es que siento que no tiene credibilidad. O sea, para mí, esa broma son mentira, lo hacen para ganar plata de alguna manera, así te digan que es gratis, de alguna manera, ellos están ganando...”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> (Opinión) “Ahora, si es para un programa, que yo sé que tiene credibilidad, que he visto que de verdad transmiten la broma, y a mí me interesa participar, sí. Pero si es para concursos, no”.</p>
<p>P</p>	<p><u>Recomendación:</u> “Yo busco cuando me informan (Cuando un amigo le avisa que hay una fiesta)”.</p> <p><u>Páginas Web:</u> “Yo usaba los medios, sólo de Internet, por lo menos para rumbas grandes, así que estilo la rumba Smirnoff”.</p>	<p><u>Información:</u> “Yo usaba los medios, sólo de Internet, por lo menos para rumbas grandes, así que estilo la rumba Smirnoff. Yo después sí me metí después a ver, cuándo viene una rumba así, cuándo viene una rumba de este estilo, porque son rumbas tan grandes, que uno tiene que buscar la información, porque no te va a llegar de un golpe. No te van a llegar así en la calle, mira aquí están las entradas... tú te tienes que mover, o sea, es lo que yo digo, o sea, ir a un sitio muy... de pinga, implica un mayor esfuerzo de búsqueda y de organización”.</p>	<p>NC</p>	<p><u>Credibilidad (-):</u> “No, no es porque no vayas a ganar, yo opino que es una farsa...”.</p> <p><u>Razones de uso:</u> “... por lo menos a mí de... de los únicos que me caen así burda de bien, son esta gente del show de la mañana, que ellos dicen que los mensajes son para joder, que nadie se va a ganar entrada, que nadie se va a ganar premios, porque esa vaina es guevonada o sea, las posibilidades de que tú te lo ganes son muy pequeñas, entonces ni de vaina, no envías esa vaina...”.</p> <p>(Opinión) “Yo soy de los que digo, que para mí es más factible, o sea, yo pagaría el precio real, de horita que uno paga, si</p>

				fuera una cuestión de opinión o sea, no me parece malo expresar tu opinión a los medios...” “O sea, no vas a ganar nada, pero sabes que la van a transmitir, o sea, que tu opinión va a ser escuchada. Pero para ganarse un premio, no me parece lógico”.
O	<p><u>E-mailing:</u> “... con Los Boggie Nights por ejemplo...” “(...) a veces veo o por ejemplo, los de los Boggie Nights que te mandan el mail, chequeo quién es el Dj. Entonces busco a ver, ah el tipo viene de Noruega, el tipo arrechísimo podemos ir a escucharlo”.</p> <p><u>Páginas Web:</u> “No yo sí, esas páginas rumbacaracas, sinflash, no sé qué, no siempre, pero a veces, para ver qué otras opciones hay, porque ya me harté de los sitios a donde siempre vamos”.</p> <p><u>Revistas:</u> “Menos deprimente a lo mejor, que buscarlo en las páginas Web, es que, cuando te caen las revistas, de rumbacaracas y las revistas de sinflash...” (Todos las han visto, y están de acuerdo). “... yo siempre las ojeo porque te dicen cuál es el precio de los locales, te ponen una foto, el tipo de música que ponen, no sé qué”.</p> <p><u>Mensajería de texto (SMS):</u> “ Que se me ocurrió una cosa, que con los mensajitos de texto (...) por ejemplo, un carajo que sea amigo tuyo, y que le encante rumbear, que tiene un gusto arrechísimo para los Dj, si el tipo se propusiera enviarle a su grupo de panas mensajitos jueves, viernes y sábados, yo les pararía burda a sus recomendaciones o sea, un líder de opinión que lo haga, que uno sabe que</p>	NC	NC	NC

	<p>sus gustos están acordes con los de uno, sería del carajo, que tú vayas por ahí, saliendo de la universidad y te avise, mira está fulanito de tal en no sé dónde, esa vaina me encantaría...” (Todos están de acuerdo).</p>			
G	<p><u>Recomendación:</u> “Información de panas”.</p>	NC	NC	<p><u>Costo:</u> “Yo no lo hago porque soy burda de agarrado...”</p>
Y	<p><u>Páginas Web:</u> “Conozco gente que se mete en las páginas Web y busca, a mira vamos a ir este fin de semana a rumbear...”.</p> <p><u>Revistas:</u> “... bueno, yo he visto lo de las revistas de mis compañeras de clase”.</p>	<p><u>Información:</u> “... entonces ah mira hay esta fiesta en yo no sé dónde, y en este va a ser más barato, en este va a ser Lady’s Nigth, las mujeres no pagan...”.</p> <p><u>Persuasión:</u> “ y al revés con lo de las televisoras y eso, los programas... a mí me dice, va a estar Ají Picante en tal, vamos para allá... o sea, yo soy así, yo me lanzo para ya...”.</p>	NC	<p><u>Credibilidad (-) y Costo:</u> “Yo no lo hago porque es demasiada gente que lo va a hacer. Entonces, voy a gastar mil bolívares en algo que yo sé que... y no me lo voy a ganar, entonces no lo mando de una vez...” “(...) entonces tú dices ¡Mil bolívares por un mensaje!” “...puedo mandar 20 mensajes, y además no me lo voy a ganar... no lo hago”. “Si fuera gratis sí”. “(...) si te fuera a costar lo que cuesta un mensaje normal, bueno, está bien”.</p>
Comentarios	<p>La recomendación de un amigo o conocido, parece ser el medio más importante para sentirse persuadido a visitar un local nocturno, pero esto también depende, de qué amigo recomienda. Se propone el envío de mensajes promocionando locales o espectáculos, por parte de “líderes de opinión”, es decir, “rumberos” reconocidos como tal, y que tienen un alto índice de credibilidad. Internet es un medio muy utilizado en materia de fiestas y locales nocturnos, pero no se habla de lealtad ante un medio en particular, aunque se dijeron nombres como rumbacaracas.com. La radio, como medio de información ocasional, parece tener una alta credibilidad, sin importar si el programa es especializado en “Diversión Nocturna” o no, o el mensaje se</p>	<p>Los medios de comunicación, se consideran informadores. Es decir, si no se conoce el local, si no se conocen las promociones del local o incluso para informar acerca de “toques” de bandas o DJ’s de moda. Una sola persona, afirma que se siente persuadida de visitar el local nocturno, ante la presencia en el mismo de programas como Ají Picante, y más que persuasión, parece estar convencida y emocionada de visitar el local, con la idea de salir o aparecer en televisión.</p>	<p>Los medios de comunicación suelen ser utilizados de forma irregular. Cuando se sabe de algo (Rumores), para precisar información, se usan. Cuando se tiene ganas de “rumbear” y se está cansado de lo mismo, se usan. “(...) cuando te caen las revistas, de rumbacaracas y las revistas de</p>	<p>El principal problema que le encuentra el grupo a los Mensajes de texto o SMS, es el costo. Todos consideran que son demasiados caros, y varios considerarían mandar mensajes a un medio, si el precio es aceptable o no demasiado alto. Los concursos adolecen de credibilidad, pero el envío de opiniones es aceptado y aunque no ha sido utilizado por ninguno de los participantes, confiesan que posiblemente participarían para dar su opinión ante un medio de comunicación, en un tema de su interés.</p>

	<p>escucha en un bloque comercial.</p> <p>Las revistas especializadas son tomadas en cuenta, pues proporcionan información detallada como fotos, precios, promociones, etc.</p> <p>En cuanto a TV, los participantes no hicieron ningún comentario por su cuenta, por lo que el moderador dio el ejemplo del programa Ají Picante, con la idea de que se generara discusión al respecto. Las reacciones fueron, en general, negativas. Sólo una persona confesó ver, esporádicamente el programa (Ají Picante), y sentirse motivada a visitar el local, confiando en que es bueno porque está en TV.</p>		<p>sinflash...”.</p> <p>Cuando, accidental u ocasionalmente se entra en contacto con un mensaje, que no se esperaba.</p>	
--	--	--	--	--

Unidad de análisis:

Cómo sería, a tú parecer, el mensaje ideal para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes.
(Técnica proyectiva 2)

Categoría	Mensaje	Medio
Persona		
1	“Resaltaría la idea de las múltiples opciones y los precios solidarios”. “Lo de las promociones sería muy importante”.	NC
2	“Que el mensaje incluya que el local cuenta con: -Puestos de estacionamiento -Buenos precios (Solidarios) -Promociones -Buena música y variada (Acorde al lugar).”	NC
3	“Seguridad para el público”. “Por tu combo te sale otro gratis”. “Tu opinión vale otra birra”.	Pancartas. Vallas.
4	“Creo que se debería hacer hincapié en que es un sitio abierto, que se puede caminar, que se consigue de todo. Las Mercedes es el SOHO, galerías abiertas, cafés abiertos, librerías...” Mensaje: “Si ya te cansaste de ver a la misma gente, con la misma pinta de pasarela y la misma música, ve a Las Mercedes. Desinhíbete. Vuélvete loco. Diviértete. Conoce gente interesante”.	Radio.
5	“Yo creo que el mensaje debería contener las promociones a obtener”. Mensaje: “Vengan a ‘ _____ ’, donde podrás disfrutar de buena música y tomar todo lo que quieras con nuestra promo de ‘ _____ ’.”	NC
6	“(…) diría el tipo de música que tiene el local y para todos	“Yo utilizaría la radio y la televisión, pero la TV sólo en

	los días tendría una promoción para las bebidas, menos el día viernes y sábado que pagarían sólo la entrada y todas las bebidas gratis”.	programas que son para las personas jóvenes”.
--	--	---

6.3.2.- Fase 2. Estudio Cuantitativo: Encuestas.

6.3.2.1.- Análisis de resultados.

El instrumento diseñado para la Fase 2 de la investigación, es una encuesta de 38 preguntas, dividida en 5 partes: Presentación, Preguntas filtro, Actitudes, Búsqueda de información y Uso de Mensajería de texto.

Cada una de estas partes es el resultado del análisis de la 1era Fase de la investigación. Por su carácter netamente cuantitativo, para esta segunda etapa se replantearon las unidades y categorías de análisis utilizadas en los focus group. En la primera fase se exploró el ámbito en el cual se pretende trabajar, y se consiguieron todas las categorías necesarias para realizar un análisis descriptivo del público objetivo.

Aunque a los encuestados no se les interrogó directamente acerca de sus hábitos a la hora de visitar un local nocturno, sí se hizo énfasis en las Zonas de Diversión Nocturna más visitadas, la frecuencia de uso, los influenciadores de consumo, los hábitos de uso de medios de comunicación para buscar información sobre locales nocturnos, y los hábitos de uso de la mensajería de texto como forma de interactuar con los medios de comunicación. A esto se agregan, las motivaciones a la hora de visitar un local nocturno; el nivel de importancia de los atributos discutidos en los focus (actitud favorable y desfavorable); y el nivel de importancia de interactuar con un medio de comunicación (actitud favorable y desfavorable).

Durante el análisis, el lector podrá conseguir sólo algunas de las tablas que fueron diseñadas gracias al programa SPSS, esto se debe a que, por el número de estadísticos utilizados para llevar a cabo el análisis, el tamaño de los cuadros ocupan mucho espacio, y segundo, se tomó la decisión de evitar utilizar exceso de tablas en el análisis de

resultados, con la idea de salvar posibles confusiones por parte del lector. Si este desea obtener todas las tablas de estadísticos, estas han sido grabadas en digital para su mayor comodidad.

Zonas de Diversión Nocturna frecuentadas

En la primera Fase de la investigación, sólo fueron nombradas tres Zonas de Diversión Nocturna, Las Mercedes, Centro San Ignacio y Macaracuay Plaza. En el instrumento se colocaron estas tres zonas, más la categoría Otras, que tuvo que ser abierta por el número de repeticiones que se presentaron para las nuevas categorías; ellas son: Bello Monte, Bellas Artes, La Castellana y Altamira. A pesar de la aparición de estas nuevas categorías, los encuestados prefirieron a Las Mercedes en un 42,7%, al Centro San Ignacio en un 28,1% y a Macaracuay Plaza en un 10,5%. Sólo La Castellana fue nombrada suficientes veces como para alcanzar un 9,4% del total de la muestra.

Frecuencia de visita a locales nocturnos

Los consumidores parecen preferir las frecuencias medias de visita a locales nocturnos. Así un 32,7% de los encuestados, visitan locales nocturnos una vez a la semana, mientras que un 24,3% prefiere visitarlos una vez cada dos semanas. Por su parte, un 21,1% de los encuestados suele visitar locales nocturnos dos o más veces a la semana, y un mismo número de personas, una vez al mes.

Motivaciones a la hora de visitar locales nocturnos

Con la idea de conocer los motivos que llevan a los jóvenes a visitar un local nocturno, se les hizo la siguiente pregunta:

- 9) Ordena según su importancia, las tres principales razones que te llevan a visitar un local nocturno.

Su estudio se hizo a través de la Moda, la Mediana, la Desviación estándar y las frecuencias estimadas en porcentajes y número de menciones.

Como se puede observar en el cuadro de estadísticos, Ver a los amigos, fue la opción más nombrada, con 128 menciones; a esta le siguieron, Ganas de rumbar, con 110 menciones; Ganas de tomar con 109 menciones; y algo distante de las tres primeras, Relajarse/evadir, con 79 menciones.

Tabla 6.

Razones para visitar un local nocturno.

	Estadísticos				
	N		Mediana	Moda	Desv. típ.
	Válidos	Perdidos			
Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	
Ganas de rumbear	110	61	1,0000	1,00	,8232
relajarse/evadir	79	92	2,0000	1,00	,8065
ganas de tomar	109	62	2,0000	2,00	,7610
ver a los amigos	128	43	2,0000	2,00	,7939
celebrar	35	136	3,0000	3,00	,8432
toques (bandas musicales o Dj's)	21	150	2,0000	3,00	,8309
moda	4	167	2,5000	2,00 ^a	,5774
Salir en un medio de comunicacion	3	168		1,00	,0000
Escuchar musica	7	164	3,0000	3,00	,7868
Buscar pareja	7	164	2,0000	1,00	,8997
otra	14	157	2,5000	2,00 ^a	,5189

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Al analizar los cuadros de las frecuencias de cada categoría, en donde se pueden observar los tres puntajes que debían darle los encuestados a cada opción (1ero, 2do, 3ero), podemos ver que, aunque “Ver a los amigos” fue nombrada la mayor cantidad de veces, “Ganas de rumbear”, fue puesta en primer lugar por una mayor cantidad de encuestados (35,1%).

Aún así, los datos están muy dispersos entre sí, por lo tanto es difícil establecer un orden de importancia, por lo que se tomará a las tres primeras opciones (Ver a los

amigos”, como “Ganas de Rumbear”, “Ganas de tomar” e incluso el “Relajarse/evadir”) como motivos fundamentales para los consumidores encuestados.

Tabla 7.

Tabla de frecuencia ver a los amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	35	20,5	27,3	27,3
	2	47	27,5	36,7	64,1
	3	46	26,9	35,9	100,0
	Total	128	74,9	100,0	
Perdidos	,00	3	1,8		
	Perdidos del sistema	40	23,4		
	Total	43	25,1		
Total		171	100,0		

Tabla 8.

Tabla de frecuencia Ganas de rumbear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	60	35,1	54,5	54,5
	2	25	14,6	22,7	77,3
	3	25	14,6	22,7	100,0
	Total	110	64,3	100,0	
Perdidos	,00	4	2,3		
	Perdidos del sistema	57	33,3		
	Total	61	35,7		
Total		171	100,0		

Tabla 9.

Tabla de frecuencia ganas de tomar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	28	16,4	25,7	25,7
	2	46	26,9	42,2	67,9
	3	35	20,5	32,1	100,0
	Total	109	63,7	100,0	
Perdidos	,00	2	1,2		
	Perdidos del sistema	60	35,1		
	Total	62	36,3		
Total		171	100,0		

Tabla 10.

Tabla de frecuencia relajarse/evadir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	31	18,1	39,2	39,2
	2	27	15,8	34,2	73,4
	3	21	12,3	26,6	100,0
	Total	79	46,2	100,0	
Perdidos	,00	2	1,2		
	Perdidos del sistema	90	52,6		
	Total	92	53,8		
Total		171	100,0		

Actitudes frente a diferentes atributos de locales nocturnos y su percepción en cuanto a los locales nocturnos de Las Mercedes.

Esta parte del análisis, comprende las preguntas 10 hasta la 22 del instrumento. Cada pregunta, estaba dividida en dos, una primera pregunta, para conocer la evaluación del atributo por parte del encuestado:

- 1) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán Importante es que tenga: (Aquí el atributo examinado)

Y una segunda pregunta, para conocer la evaluación del mismo atributo, pero específicamente en los locales de Las Mercedes:

- 2) ¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a (Aquí el atributo examinado)?

La evaluación se realizó utilizando una escala tipo Likert, con cuatro posibilidades de respuesta: “Muy Importante”, “Importante”, “Poco Importante” y “Nada Importante”.

Los atributos analizados fueron:

Varios ambientes. Según los estadísticos, este atributo fue considerado “Importante” por la mayoría de los encuestados, pero las respuestas se mostraron bastante dispersas. Es así como, analizando detalladamente las frecuencias de las diferentes opciones de respuesta, las opciones “Poco Importante” e “Importante” comparten la mayoría de las selecciones con 32,7% y 43,3% respectivamente. Tanto “Poco Importante” como “Importante”, comparten los valores regulares o intermedios de la escala, por ello se agregaron los

valores extremos, “Muy Importante” y “Nada Importante”. De esta manera se obtuvo un 42,6% de escasa o nula importancia, y 57,3% de importancia. Si bien la mayoría considera que es un atributo importante, los valores son tan cercanos que podríamos inferir, que el atributo de contar con varios ambientes, no es un factor claramente determinante en su selección.

Por su parte, Las Mercedes obtuvo una evaluación positiva en cuanto a la variedad de ambientes que ofrecen sus locales nocturnos: 2/3 de los encuestados la clasificaron como “Buena” y “Muy Buena” (Moda en “Buena”), y el 1/3 restante como “Mala” o “Muy Mala”. En realidad los datos extremos no son muy relevantes, pues consiguieron sólo 10% de las selecciones cada uno. Podríamos inferir que, en este aspecto en particular, la percepción de Las Mercedes es “Buena”.

Atención. La gran mayoría, 75,4%, considera este atributo como “Muy Importante”, y si a esto se le suma el “Importante”, un 94,7% de los encuestados considera de algún modo “Importante” la Atención, en el momento de seleccionar un local nocturno.

Un 70,2% considera que los locales nocturnos de Las Mercedes prestan una “Buena” atención. Contra un 20,5% que la considera “Mala”. De esto se deduce, que la evaluación de los locales nocturnos de Las Mercedes es satisfactoria en cuanto a este atributo.

Seguridad interna. Este atributo es considerado “Muy Importante” por 80,1% de los encuestados, con lo que se hace evidente su importancia.

En cuanto a la evaluación de este atributo en Las Mercedes, la muestra, según la desviación estándar es dispersa. Un 51,5%, considera la Seguridad Interna de Las Mercedes como “Buena” y un 36,3% como “Mala”. En los extremos, “Muy Mala” obtuvo sólo 2%, y “Muy Buena” el 10%.

Aunque la evaluación de la Seguridad Interna de Las Mercedes, en su mayoría es Buena, al observar la Media de cada pregunta, la evaluación de Las Mercedes (2,7076) se encuentra un punto por debajo del nivel de importancia del atributo (3,7894), situación que no debe ser desestimada, puesto que este atributo tiene una valoración muy alta, por lo que estar un punto por debajo de ella, puede resultar negativo para la imagen de la zona en general.

Promociones. Aunque la muestra está dispersa entre las diferentes opciones de respuesta, las Promociones parecen ser un atributo fundamental para la selección de un local nocturno. Así encontramos, que la Moda se encuentra en “Muy Importante”, y al sumarle a esta la respuesta “Importante” se obtiene un total de 82,5%.

64,3% de los encuestados, consideran que los locales nocturnos de Las Mercedes son “Buenos” en Promociones y un 19,3% que “Muy Buenos”. Lo que hace de este, un atributo “Importante” a la hora de diseñar la estrategia.

Tratando de descubrir el nivel de relación que existe entre el gusto por las promociones y el presupuesto familiar que considera tener el encuestado, se aplicó un estadístico de correlación; Pues se consideraba probable, que mientras menor es el ingreso familiar, más “Importante” son las promociones. Los resultados dijeron lo contrario, puesto que ambas variables tienen casi nula relación (0,021).

Horario de apertura y cierre. Un 42,7% consideró “Muy Importante” este atributo y un 38% “Importante”. Se puede inferir de esto que el horario de apertura y cierre de los locales nocturnos es un tema “Importante” a la hora de considerar cuál visitar.

Los locales de Las Mercedes fueron evaluados como Buenos por un 60,8% de los encuestados y un 25,1% entre Malo y Muy malo.

Música. Para la mayoría de los encuestados 84,8%, este es un atributo fundamental, siendo considerado “Poco Importante” por menos de un 1% de los encuestados.

La música de los locales nocturnos de Las Mercedes es evaluada como buena por un 62,6%, pero siendo un atributo tan “Importante” a la hora de seleccionar un local nocturno, parece relevante tomar en cuenta que sólo 14,6% los evaluó como “Muy buena”.

Precio/Calidad. La mayoría de los encuestados consideró 81,3%, “Muy Importante” este atributo.

En cuanto a los locales de Las Mercedes un 59,6% los evaluó como “Buenos” y un 24,6% que los evaluó como “Malos”. Así, Las Mercedes parece tener, según la mayoría de los encuestados una buena relación precio/calidad.

Comida. Aunque un 40,4% aseguró que la Comida es un atributo “Poco Importante” (49,2% si se le suma “Nada Importante”) a la hora de seleccionar un local nocturno, un 50,8% lo consideró “Importante” de alguna manera (“Importante” o “Muy Importante”).

La polarización de estos resultados no nos permite concluir el grado de importancia de este atributo.

Específicamente en Las Mercedes, un 63,2% evaluó como Buenos a los locales nocturnos de esta urbanización, contra un 21,1% que los evaluó como Malos. Aquí se debe considerar que, por tratarse de una gran diversidad de locales, discotecas, bares, cafés, etc., la evaluación puede diferir bastante, sobretodo en aquellos locales en donde no suele servirse comida de ningún tipo.

Variedad de productos. Este atributo es, definitivamente “Importante” a la hora de seleccionar un local nocturno, pues un 91,8% de los encuestados lo consideraron así (“Importante” 33,9% y “Muy Importante” 57,9%).

Los locales nocturnos de Las Mercedes fueron evaluados como Buenos por un 70,8% de los encuestados.

Capacidad del local. Un 56,1% consideró “Muy Importante” este atributo y un 31% como “Importante”, lo cual evidencia el grado de alta importancia para la muestra.

Los locales de Las Mercedes obtuvieron una evaluación más bien baja a este respecto. Esto se deduce pues, a pesar de que la clasificación positiva fue superior, existe cierto grado de polarización. Así se encontró que un 50,3% los evaluó como Buenos, el 33,3% los considera “Malos” y un 10,5% que los considera Muy Malos, a diferencia del 5,8% de los encuestados que evaluó Muy bueno a los locales nocturnos de Las Mercedes.

Selección de la gente en la entrada. Uniendo “Importante” y “Muy Importante”, se obtiene que un 76% de la muestra considera este atributo a la hora de seleccionar un local nocturno.

En cuanto a Las Mercedes un 17,5% evalúa como “Muy Malo” este atributo, seguido de 39,2% que lo evalúa como “Malo”, lo que suma un 56,7% de evaluación negativa, encontrándonos con el primer atributo que tiene una evaluación mayoritariamente negativa para los locales nocturnos de Las Mercedes.

Estacionamiento. 69,6% del total de los encuestados consideró como “Muy Importante” este atributo a la hora de seleccionar un local nocturno. Sólo un 14% opinó que no era importante, vinculado, según sus comentarios, al hecho de no tener vehículo propio.

La gran mayoría, el 77,8% considera que los locales nocturnos de Las Mercedes son Malos o Muy malos en cuanto al estacionamiento, lo que representan un punto en contra de la zona, tomando en cuenta la importancia del atributo.

Libertad. Un 55,6% del total de los encuestados consideró como “Muy Importante” este atributo, mientras un 33,9% lo consideró como “Importante”. Esto nos ofrece un panorama de lo fundamental que es para los jóvenes el que se les de libertad y se les respete su estilo de vida en el local nocturno en donde desean divertirse.

Los locales nocturnos de Las Mercedes fueron evaluados como “Buenos” por la mayoría (50,3%) y un 15,8% como Muy bueno. Los que no parecen satisfechos con este atributo cuando visitan Las Mercedes, representan un 33,9% de los encuestados.

Actitudes frente a diferentes atributos de las Zonas de Diversión Nocturna de Caracas y su percepción en cuanto a Las Mercedes, como Zona de Diversión Nocturna.

Esta parte del análisis, va desde la pregunta 23 hasta la 27 del instrumento. Cada pregunta, estaba dividida en dos, una primera pregunta, para conocer la evaluación del atributo por parte del encuestado:

- 1) A la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es que tenga: (Aquí el atributo examinado)

Y una segunda pregunta, para conocer la evaluación del mismo atributo, pero específicamente en Las Mercedes:

- 2) ¿Cómo calificarías a Las Mercedes en cuanto a (Aquí el atributo examinado)?

La evaluación se realizó con una escala tipo Likert, con cuatro posibilidades de respuesta: “Muy Importante”, “Importante”, “Poco Importante” y “Nada Importante”.

Los atributos analizados fueron:

Variedad. En general, los encuestados optan por seleccionar o preferir aquellas zonas en las que consideran hay gran variedad de locales, así observamos 62,6% eligió como respuesta “Muy Importante”, y el 29,8% “Importante”.

Las Mercedes es considerada por la mayoría como una Zona de Diversión Nocturna con variedad de locales nocturnos (Diferentes estilos), con una evaluación “Buena” de 52,6% y “Muy Buena” de 24%.

Ubicación. Para el 67,3% de los encuestados, el que la zona sea céntrica y de fácil acceso es “Muy Importante”; tanto, que los valores de menor importancia, obtuvieron sólo el 10%.

Las Mercedes en cuanto a este atributo es evaluada de manera positiva, puesto que el 80% de los encuestados la consideró “Buena” o “Muy buena”.

Seguridad pública. La gran mayoría (78,4%) concuerda con que este es un valor “Muy Importante”.

Destaca que, aun cuando, la Seguridad pública es un atributo tan importante, la evaluación de Las Mercedes resultó baja, independientemente de si el encuestado frecuenta Las Mercedes u otra Zona de Diversión Nocturna. Así vemos que los resultados se dirigen hacia el centro, Bueno con 49,7% y Malo, muy cerca, con 40,4%, mostrando polarización en las opiniones.

Circulación. La importancia que los encuestados le ofrecen a este atributo es muy alta, 63,7% del total lo considera “Muy Importante” y 29,2% lo considera “Importante”.

Para los niveles de importancia de la Circulación a la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, la evaluación de Las Mercedes es bastante baja, con un 66,1% de evaluación negativa, 29,2% de evaluación positiva (Bueno), y sólo 4,7% para

Muy Bueno. De todo el análisis, se podría asegurar que este atributo es el peor evaluado para Las Mercedes, con una Media casi dos puntos por debajo de la ponderación ofrecida por los encuestados para el atributo (Valoración 3,55, Las Mercedes 2,09).

Tipo de gente que la frecuenta. Los valores son mayoritariamente positivos (“Importante” y “Muy Importante”). En sumatoria, un 89,4% le da importancia a este atributo a la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna.

Por su parte, al analizar los resultados de la evaluación de este atributo en Las Mercedes, encontramos que la respuesta de mayor frecuencia es “Bueno” con 55%. Sin embargo resalta la percepción negativa de 40,4%, que resulta de un 29,8% “Malo” y 10,5% “Muy Malo”. Al Comparar la ponderación del atributo con la posición de Las Mercedes en cuanto al mismo atributo, la diferencia (Media Aritmética) es de 0,89 (3,43 contra 2,54). Pero al considerar que sólo 4,7% evaluó a Las Mercedes como “Muy Bueno”, es posible inferir que la percepción de la gente que frecuenta Las Mercedes no es del total agrado de gran parte de los encuestados.

Actitudes frente a diferentes atributos intangibles, que pueden afectar la selección de un local nocturno

Esta parte comprende las preguntas de la 28 a la 30. Las preguntas están diseñadas con una escala tipo Likert, manteniendo en la primera de ellas las cuatro posibles respuestas: “Muy Importante”, “Importante”, “Poco Importante” y “Nada Importante”. La segunda y la tercera son afirmaciones a las cuales el encuestado tiene la

opción de informarnos acerca de su grado de desacuerdo y de acuerdo (“Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “En desacuerdo” y “Muy en desacuerdo”).

Ante la pregunta:

28) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que te lo hayan:

Recomendado.

Un 48,5%, considera “Importante” la recomendación de los amigos, a la hora de seleccionar un local nocturno, y un 23,4% lo considera “Muy Importante”. Con esto se deduce que para los consumidores de locales nocturnos de este target, pedir o escuchar recomendaciones antes de tomar la decisión de visitar un local nocturno es común. Ahora bien, al encontrar con que el 28,1% lo considera Poco o “Nada Importante”, se considera necesario profundizar el análisis sobre los hábitos de búsqueda de información de locales nocturnos de la muestra, lo cual se cubrirá más adelante.

29) “El que seleccione o no un local nocturno, depende de mi *estado de ánimo*”

El 59,6% de los encuestados se manifestó De acuerdo con esta afirmación, seguidos por un 28,7% que manifestó estar Muy de acuerdo, lo que permite inferir la importancia del estado de ánimo a la hora de seleccionar un local nocturno.

30) “Cuando visito locales nocturnos en Las Mercedes, tomo en cuenta los rumores de lo que está pasando en la zona”.

La mayoría (44,4%) de los encuestados manifestaron estar “De acuerdo” con esta afirmación. Seguido por un 25,7% que está “Muy de acuerdo”.

Durante la realización de las encuestas, un 21,6% de los encuestados aseguraron que, en general, no estaban de acuerdo con la afirmación, pero que depende de qué tipo de rumores y cuál sea la intensidad del rumor. A pesar de que esta pregunta era cerrada, se incluyó este dato cualitativo, pues se repitió con casi todos los encuestados.

Influenciadores de consumo

31) Ahora piensa, quién tiene mayor influencia en tus decisiones a la hora de visitar un local nocturno:

Las respuestas se mantuvieron entre las determinadas por el investigador, luego del análisis de la primera fase de la investigación (“Medios”, “Amigos”, “Pareja”, “Nadie”, “Otros”). El mayor influenciador a la hora de consumir locales nocturnos, según los encuestados, son los Amigos con 64,9%. Lo siguió Nadie, es decir el consumidor considera que su toma de decisiones es particular, con un 19,9% y Pareja con un 11,7%. Los medios y las otras opciones nombradas parecen irrelevantes por la poca frecuencia que lograron.

Hábitos de uso de medios de comunicación para buscar información sobre locales nocturnos

Esta sección va de la pregunta 32 a la 36, y cuenta con preguntas de selección simple y múltiple.

32) ¿Buscas información antes de visitar un local nocturno?

Para esta pregunta existen dos categorías de respuesta, Sí o No. El valor más elegido fue el “Sí”, con un 57,9%. A pesar de ello, el No con un 42,1%, mantiene una relación próxima, así es posible afirmar que la mayoría de los encuestados busca información antes de visitar un local nocturno, aunque no es muy común para el total de la muestra.

33) ¿Cuánto tiempo inviertes en la búsqueda de información sobre locales nocturnos?

Partiendo de la afirmación de los encuestados que buscan información acerca de locales nocturnos, el siguiente paso es verificar, aproximadamente cuánto tiempo invierten en la búsqueda. Así, la respuesta más frecuente fue “Poco” con el 80,4% de los encuestados que respondieron a esta pregunta.

34) Ordena según su importancia, los tres principales tipos de información que buscas.

Entre las múltiples opciones, el “Precio” fue nombrado un mayor número de veces, abarcando un porcentaje del total de encuestados igual a 32,2%. Este estuvo seguido muy de cerca por la “Ubicación”, que obtuvo 31,6% del total de los encuestados. El “Ambiente” quedó de tercer lugar en cuanto al total, con un 25,7%; seguido por el “Tipo de música” con un 22,2%, las “Promociones” con 17,5%, la “Gente que asiste” con 16,4% y los “Toques” con 14,6%. El resto de las categorías no serán consideradas, pues no alcanzaron ni siquiera el 10% del total de la muestra.

Tabla 11.

Tipo de información que buscan los consumidores acerca de locales nocturnos

	N		Mediana Estadístico	Moda Estadístico	Desv. típ. Estadístico
	Válidos	Perdidos			
	Estadístico	Estadístico			
Ambiente (Decoración, limpieza)	44	127	1,0000	1,00	,9115
Toques (Bandas de música y/o Dj's)	25	146	2,0000	1,00	,9345
promociones fiestas privadas	30	141	2,0000	2,00	,6915
precio	3	168	3,0000	3,00	,5774
productos que ofrecen	55	116	2,0000	2,00	,8165
la gente que asiste	12	159	3,0000	3,00	,4924
ubicacion	28	143	3,0000	3,00	,9449
lo ultimo (Sitios de moda)	54	117	2,0000	2,00	,8001
tipo de musica	8	163	1,0000	1,00	1,0351
otra	38	133	2,0000	2,00	,5695
	9	162	2,0000	2,00	,5000

En cuanto a las posiciones establecidas por los encuestados, el Ambiente (14%) fue el que obtuvo mayor porcentaje como primera información buscada. El Tipo de Música (15,2%) como segunda; y como tercera opción, tuvo igual número de menciones (10,5%), el Precio, la Gente que asiste y la Ubicación.

35) Ordena según su importancia, los tres principales medios que utilizas para informarte.

La más nombrada fue “Recomendación” con 34,5% del total de los encuestados, seguida por “Páginas Web” con un 32,7%, los “Volantes” con un 24%, “TV” y “Revistas” con un empate de 20,5%, la “Radio” con un 17%, el “Establecimiento” con un 13,5% y el “E-mailing” con un 10,5% del total de los encuestados.

En cuanto a las posiciones establecidas por los encuestados, la “Recomendación” fue la más nombrada como primera opción (21,6%), seguida muy de cerca por las “Páginas Web” (21,1%). Los “Volantes” fueron los más nombrados como segunda opción con 11,1% del total de los encuestados; y la “Televisión” como tercera opción con 10,5% del total de los encuestados.

36) Cada cuánto tiempo buscas información.

La mayoría de los encuestados que respondieron a esta pregunta, eligieron la opción “Cuando salgo” (48%), es decir, la búsqueda de información se realiza un poco antes o durante la visita a un local nocturno.

Hábitos de uso de la Mensajería de texto como forma de interactuar con los medios de comunicación

Las preguntas efectuadas en esta parte fueron:

37) ¿Acostumbras o has tenido la oportunidad de comunicarte con algún medio de comunicación, a través de Mensajería de texto?

Esta presentaba dos categorías de respuesta, “Sí” o “No”. El “No” fue la más elegida con 72,9% del total de los encuestados, así que sólo el 24,6% del total pasó a la siguiente pregunta:

38) Para qué lo has hecho con más frecuencia

Entre las cuatro opciones que se dieron, “Concursar”, “Donar”, “Opinar” y “Otra”, la más nombrada fue Opinar con 56,1% de las 41 personas que respondieron esta pregunta, por esta razón sólo debe considerarse como una tendencia, sin valor estadístico por la base limitada. Las siguió “Concursar” con 24,4%, “Donar” con 12,2% y “Otra” 7,3% (las cuales no fueron precisadas por su baja frecuencia).

Nivel de importancia de interactuar con un medio de comunicación

39) ¿Qué tan importante es para ti, el que un medio de comunicación te de la oportunidad de interactuar?

Esta pregunta, a la cual tuvieron que responder todos los encuestados, presentó que la mayoría considera “Importante” el interactuar con un medio de comunicación por cualquier vía. A pesar de una dispersión de la muestra en las opciones específicas, encontrándonos con que el 37,4% respondió “Importante”, el 24% “Muy Importante”, el 22,2% “Nada Importante” y el 16,4% “Poco Importante”. Así es como el 61,4 % considera de alguna manera importante esta interacción, mientras que el 38,6% del total de los encuestados le resta importancia.

6.4.- Interpretación de los resultados

Actitudes de los jóvenes de 18 a 25 años de estrato socioeconómico A, B, C, hacia locales nocturnos.

Según los lineamientos de la plataforma creativa que será utilizada para desarrollar la estrategia publicitaria, el análisis del mercado meta debe abarcar la segmentación geográfica (delimitada en el anteproyecto y marco metodológico), la segmentación demográfica (delimitada también en el marco metodológico), la segmentación psicográfica (obtenida en información secundaria) y la segmentación actitudinal, la cual trata de describir las actitudes del mercado meta frente al producto, que en este caso son locales nocturnos.

Así pues, en esta interpretación de resultados, lograremos segmentar actitudinalmente a nuestro mercado meta. Según los resultados obtenidos, se utilizarán las comunicaciones publicitarias con la idea de cambiar o mantener las actitudes de los consumidores hacia los locales nocturnos de Las Mercedes, por lo cual la investigación estuvo totalmente dirigida hacia el estudio de dichas actitudes, “así como un análisis adecuado sobre la percepción de los diferentes atributos e importancia que cada uno de ellos tiene para la gente” (Ortega, E. 1997, pág.73).

¿Qué es un local nocturno?

Los locales nocturnos son tomados por la mayoría de los jóvenes como lugares a los cuales se va para divertirse. Para que la diversión aparezca hacen falta elementos fundamentales como compartir con los amigos, la música (principalmente para bailar), y

tomar algo (principalmente bebidas alcohólicas). Esta búsqueda de diversión en lugares nocturnos, suele hacerse para relajarse y olvidarse, aunque sea por unas horas, de los problemas y la cotidianidad.

¿Cómo debería ser el local?

El local nocturno podría tener varios ambientes y sería bien aceptado por la mayoría, pero no se presenta como un compromiso *sine qua non*, para que un local sea elegido o no. Esta es una variable en la que Las Mercedes tiene buena puntuación, pero por su nivel de importancia, como atributo, no posee mayor relevancia.

La atención en el local es un atributo altamente solicitado por los consumidores jóvenes, y esta no sólo incluye la atención que los mesoneros prestan, sino el resto de los empleados del local. La educación en el trato es un elemento importante, sobretodo cuando de los porteros se trata.

El personal de seguridad, no sólo debería estar en las puertas del local, sino también en el interior, manteniendo, por supuesto, el mismo trato educado.

Las promociones, sin importar el ingreso familiar o la clase social que se cree tener, son fundamentales a la hora de seleccionar un local nocturno. Las promociones son incluso más importantes que el precio, generalmente porque crean sorpresa en el consumidor, y pueden ser tomadas como parte de la diversión de salir y seleccionar el mejor local nocturno en dónde pasar la noche. Esto confirma la afirmación de Assael (1999), en la cual, para los consumidores con bajo nivel de involucramiento los precios son de gran importancia. El autor, en estos casos, recomienda las ofertas y los cupones, los cuales, pueden ser suficientes como para persuadir a los consumidores.

El horario del local es importante, pero difiere según los gustos. Para algunos es más importante que abran temprano, para salir de la universidad o del trabajo e ir directo al local, y otros prefieren que el horario sea extendido hacia el cierre, para que no les “corten la nota”; podríamos decir entonces, que los consumidores buscan y prefieren horarios flexibles.

La música es uno de los elementos más altamente evaluados, pues esta, junto al ambiente, definen el estilo del local. La música es determinante para la gran mayoría de los consumidores a la hora de seleccionar un local nocturno.

Los jóvenes, sin importar su clase social, buscan una relación precio/calidad equilibrada, en donde reciban más por su dinero. Algunos consideran que mientras más caro es mejor, pero otros creen que eso no necesariamente es verdad. El conseguir un local nocturno que ofrezca más por su dinero, parece ser cuestión de suerte.

La comida no es un factor indispensable a la hora de seleccionar un local nocturno, para unos sería bueno que haya siempre algo para picar, para otros que haya comida “fuerte” o cena, por lo menos a ciertas horas, como al principio o al final de la noche, pero es poco probable que un local que no tenga comida, sea desechado por los consumidores a la hora de la toma de decisiones.

Es Muy importante para los consumidores que el local que visitan tenga variedad de productos. Podríamos entender según esto, que aquellos locales que mantienen contratos de exclusividad con marcas de cerveza, licores o cigarrillos, están yendo en contra de las necesidades de los consumidores; de hecho, varios de ellos, consideran molestos este tipo de convenios, aunque tan comunes, que tienden a acostumbrarse y aceptar, aunque con cierto recelo, los productos y marcas que vende el local.

Para los jóvenes, la capacidad del local que visitan debe ser adecuada, por lo menos en cuanto a relación espacio-cantidad de gente aceptada. Para la mayoría, es molesto hacer largas colas para entrar en un local, en donde, una vez dentro, no se pueda caminar y mucho menos bailar.

La gente que asiste al local es sumamente importante, pues esta tiene que identificarse con el consumidor, compartir su estilo de vida. De esta manera, el consumidor se siente cómodo. Por esa razón, el que seleccionen a la gente en la entrada, no sólo es visto como un sistema de seguridad, que evita la entrada de gente armada, sino también, como un filtro, que permite que todos los que estén dentro tengan más o menos el mismo estilo, esta discriminación no es tanto de carácter racial o clasista, tiene más que ver con las costumbres y los gustos de la persona.

El estacionamiento es considerado importante, tanto para los que tienen como para los que no tienen vehículo, pues este suele ser el medio más utilizado para visitar locales nocturnos, sea propio o de amigos.

Por último, para la mayor parte de los encuestados, el obtener libertad de poder hacer lo que les da la gana dentro de un local, es un atributo a considerar muy importante durante el proceso de selección. Entendemos con esto, que para la mayoría de los jóvenes, es molesto que se les obligue a vestir de cierta manera o a comportarse de cierta otra. A pesar de ello, existe una especie de límite implícito, que no tiene que ser impuesto por el local, a menos que se presenten casos extremos, como peleas.

¿Cómo debería ser una Zona de Diversión Nocturna?

A veces, las ganas de salir existen, pero no se sabe qué local en particular visitar, bien sea porque no se tiene un local favorito o porque, según los ánimos, el grupo desea aventurarse y conocer nuevos locales. Para ello, el proceso de selección empieza en decidir cuál Zona de Diversión Nocturna se visitará. Según las percepciones que se hayan creado en la mente del consumidor, una zona tiene más posibilidades o no, de ser seleccionada.

Así encontramos que un atributo como la Variedad, es muy importante para generar una actitud favorable hacia la Zona. Esto se debe principalmente, a que el proceso de toma de decisiones se facilita si el grupo tiene la posibilidad de entrar en contacto con una Zona de Diversión Nocturna que posea suficiente variedad como para reducir el tiempo de búsqueda.

Aquellas zonas que pueden ser recorridas a pie, tienen una ventaja competitiva sobre las zonas, que por su inseguridad o la lejanía de los locales, no les permiten a los consumidores caminar en busca del mejor local. Aunque, la búsqueda en carro no se descarta, pues para algunos, esta es parte de la diversión.

Definitivamente, una Zona de Diversión Nocturna ubicada en una zona céntrica y de fácil acceso lleva ventaja sobre aquellas que no cuentan con este atributo. A la mayoría de los jóvenes les molesta perder demasiado tiempo en llegar a su destino. A pesar de ello, varios consideran que vale la pena el esfuerzo, si la zona y los locales nocturnos peor ubicados, poseen otros atributos importantes.

Al hablar de la ubicación, los encuestados inmediatamente hacían comentarios acerca de la seguridad pública. No importa cuán bien ubicada esté una Zona de Diversión

Nocturna, si esta no le ofrece seguridad, tanto a su persona como a su vehículo, la gran mayoría de los consumidores la descartará.

Los jóvenes se sienten inseguros en cualquier parte de la ciudad capital, pero una buena iluminación, presencia policial o de efectivos de seguridad privada, y las multitudes de personas, le ofrecen la sensación de seguridad adecuada, como para atreverse a dejar el automóvil en un sitio apartado y a caminar por la vía pública a altas horas de la noche.

El que la zona a seleccionar tenga una buena circulación es un atributo muy importante. Para los jóvenes analizados, el que la circulación en una zona sea buena depende de la existencia y buen funcionamiento de semáforos, señalización de las calles (Nombres y flechados) e incluso la presencia de fiscales de tránsito. Aquellas Zonas de Diversión Nocturna que posean una mala circulación, tienen una gran desventaja frente a aquellas que posean una buena circulación, esto se debe, principalmente a que el tráfico que se produce aumenta considerablemente el tiempo de búsqueda.

Los jóvenes muestran una actitud favorable hacia aquellas Zonas de Diversión Nocturna que son frecuentadas por personas que compartan su estilo de vida. No parece ser una discriminación racial, ni siquiera clasista, parece tener más que ver con los gustos y las creencias. Los jóvenes se reúnen con otros jóvenes similares a ellos, bien sea por su modo de hablar, de vestir, de actuar o por la música que escuchan (Arellano, 2002; Assael, 1999; Callejo, 2001). Por esta razón, la mayoría de estos consumidores le brindan una importancia preponderante al tipo de gente que visita las zonas y los locales que ellos visitan.

¿Cómo queda Las Mercedes en todo esto?

Según los estudios realizados, Las Mercedes, en general, obtuvo buenos resultados.

Los consumidores analizados perciben a Las Mercedes, en cuanto a sus locales nocturnos, como una zona con diferentes niveles de precio, con locales muy baratos, en comparación con otras Zonas de Diversión Nocturna, y locales muy caros. Pero su atractivo económico, no se pierde por culpa de los locales costosos, pues la mayoría, cuentan con una nutrida gama de promociones y una variedad de productos, que ayudan a incentivar la compra.

El fuerte de Las Mercedes, como Zona de Diversión Nocturna, parece estar en la variedad. Los consumidores consideran que Las Mercedes posee gran variedad de locales, de ambientes, de promociones y precios, de música, de productos y de personas. Todos aquellos que prefieran la variedad o busquen nuevas opciones para cambiar sus locales frecuentados, ven en Las Mercedes una opción.

Además, la libertad que ofrece la zona y sus locales a sus visitantes es altamente apreciada. Esto parece razonable, considerando que la mayor parte de los locales nocturnos de Las Mercedes, dirigidos a este target, son cafés al aire libre, en donde no se exige ningún tipo de etiqueta.

La libertad que ofrece la zona, se percibe sobretodo, en los espectáculos o celebraciones al aire libre. Las Mercedes es un sitio de reunión casi obligado para salir a festejar la victoria de los equipos deportivos favoritos, y todas aquellas manifestaciones de júbilo que deseen hacerse al aire libre.

Al evaluar la selección de la gente en la puerta, Las Mercedes obtuvo una evaluación baja. De esto se podría deducir, que la gente que visita los locales nocturnos de Las Mercedes, no es del total agrado de la mayoría de los encuestados, y que por ello se hace una evaluación negativa en cuanto a la selección, aunque también podría deberse sólo a los porteros como tal. Comentarios surgidos de los focus group, acerca de “La modificación” de Las Mercedes, el incumplimiento de la exigencia de la mayoría de edad para los usuarios de los locales nocturnos, y la posible existencia de hombres y mujeres armados y potencialmente peligrosos dentro de los locales, entre otros, cobra fuerza al observar los resultados de la segunda fase y compararlos con los de la primera. Esta hipótesis se fortalece al observar los resultados de la pregunta, Tipo de gente que frecuenta Las Mercedes. En el cual, los encuestados se reparten en una mitad que considera negativamente a Las Mercedes en este aspecto y la otra, que la considera positivamente.

La circulación y la falta de estacionamiento, fueron los otros atributos de Las Mercedes considerados negativamente. Para los encuestados, esta zona sufre de tráfico pesado a casi toda hora, el cual es aunado por la necesidad de estacionar los carros en las calles y aceras, y el tener que dar varias vueltas antes de encontrar un puesto. Esto está estrechamente ligado con la percepción que tienen los consumidores en cuanto a la seguridad pública que ofrece Las Mercedes. Aunque la mayoría considera que la zona es en general segura, sobretodo en comparación con otras zonas de Caracas, Las Mercedes posee varias debilidades en referencia a este atributo. Para muchos los “Cuida carros”, no son sólo una molestia, sino además una excusa para robar a los visitantes de la zona; la presencia policial es escasa; el dejar el carro en la calle, puede implicar choques o robos

del que nadie se hará responsable; y los semáforos no funcionan a altas horas de la noche, lo cual aumenta las probabilidades de choques y otros accidentes.

Influenciadores de consumo

Como actividad grupal encontramos que los mayores influenciadores en la toma de decisión acerca de qué local nocturno se visitará son los amigos, con un 64,9%. Pero siempre existen “líderes”, que no sólo incitan a los demás a salir, sino que tienen gran influencia a la hora de decidir a qué local ir; según la encuesta, un 19,9% se considera así mismo de esta manera.

La comunicación boca a boca es común entre los consumidores de locales nocturnos, por lo que tanto la recomendación de locales como los rumores acerca de la zona, son tomados en cuenta durante el proceso de toma de decisiones.

Con los resultados obtenidos, inferimos que, el que se elija un local nocturno y no otro en un momento determinado, depende mucho de su estado de ánimo. Es decir, que más allá de los atributos físicos del local, los consumidores se dejan llevar también por su estado de ánimo; así por ejemplo, si están felices y tienen ganas de celebrar, puede que prefieran un local donde se pueda bailar, que abra hasta altas horas de la madrugada, etc.

Proceso de toma de decisiones

Los jóvenes de 18 a 25 años, según la clasificación de decisiones de compra del consumidor, propuesta por Assael (1999), suelen tomar sus decisiones por Inercia o por Toma de decisiones limitada.

Los consumidores muestran un bajo nivel de involucramiento hacia los locales nocturnos, para ellos, el distinguir entre una marca y otra, es un trabajo difícil, sobretodo si tomamos en cuenta la gran cantidad de locales nocturnos de la zona metropolitana de Caracas. Por esa razón, muchos prefieren visitar los locales que regularmente visitan (Consumo por Inercia), aunque estos no les ofrezcan el mejor producto y/o servicio. A este tipo de consumidores, les parece que pierden su tiempo al buscar información sobre locales nocturnos, bien sea a través de medios de comunicación o del establecimiento. Lo máximo que pueden aceptar es la recomendación de los amigos, en dado caso, existe la posibilidad de que se visite un nuevo local nocturno porque alguno de los integrantes del grupo así lo desea.

Por el otro lado, están los consumidores que siguen una Toma de decisiones limitada. El nivel de involucramiento con el producto sigue siendo bajo, pero bien sea por curiosidad o por fatiga de visitar siempre los mismos locales nocturnos, en algún momento, los consumidores tratan de ponerse en contacto con los diferentes medios que encuentran a su alcance para recibir un poco de información acerca de locales nocturnos. El número de medios que revisan no es muy amplio y la información la buscan, generalmente, antes de visitar un local nocturno, de esta manera, según ciertos parámetros, pueden seleccionar qué local visitarán de entre un pequeño grupo de ellos.

La Toma de decisiones limitada, se ve también fomentada por el hecho de que los locales nocturnos son empresas de servicios, lo cual dificulta la evaluación previa por parte del consumidor (Lovelock, 1997). Esto, a pesar de su bajo nivel de involucramiento, lo obliga a buscar información, para luego comparar el local con sus experiencias previas.

Los medios preferidos para buscar la información son, la recomendación de los amigos, lo que reafirma la importancia de la comunicación boca a boca (Assael, 1999); las páginas Web; los volantes; la TV y las revistas; la radio; el establecimiento y el e-mailing, en ese mismo orden.

Los encuestados puede que busquen información directamente antes de salir a visitar un local nocturno, pero tomando en cuenta el alto porcentaje que obtuvo un medio como los Volantes, al igual que el Establecimiento y el E-mailing, es posible que la información llegue a ellos sin que la busquen o que la decisión se tome “en la tienda”, como asegura Assael (1999). Lo mismo se podría decir en algunos casos de medios como la Radio y la TV, en los cuales se puede saber de un local por casualidad mientras el consumidor observa las pautas publicitarias o mientras hace zapping con su control remoto. De igual forma, es posible que la recomendación de los amigos y conocidos no sea solicitada, sino que llegue como parte de la conversación. Así que, deberíamos considerar que un buen porcentaje de los encuestados que respondieron que No buscaban información antes de visitar locales nocturnos, seguramente reciben gran cantidad de información sobre ellos, sin buscarla, pero de alguna manera, se ven influenciados por ella.

La información sobre locales nocturnos que prefieren obtener de los medios de comunicación, son el precio, la ubicación, el ambiente, el tipo de música, promociones, el tipo de gente que visita el local y calendarios de toques de bandas. Por esa razón, el medio debería tener pequeñas reseñas que describan los locales nocturnos, y en donde se ofrezca un índice de precios y la dirección, todo esto acompañado de fotografías y/o videos, con un diseño llamativo.

El SMS como vía para interactuar con el medio

La mayoría de los jóvenes encuestados, no utiliza la mensajería de texto como vía para interactuar con los medios de comunicación. Para ellos es una manera de entretenerse y comunicarse con los amigos, pero no con los medios. En parte, esto se debe al alto costo de los mensajes de texto y en la falta de credibilidad de los medios.

Estos consumidores consideran excesivo el precio que se tiene que pagar para interactuar con un medio de comunicación, pero dejan abierta la posibilidad de hacerlo, si el tema que se trata en el programa es de su interés, y si el cobro no supera tres veces el precio del mensaje regular.

Muchos aseguran que no participan, sobretodo en concursos, pues son incrédulos a que los premios sean reales. Su opinión es que, los concursos los hacen para ganar dinero, y al final del día, nadie se lleva el premio.

Por otra parte, muestran una actitud positiva ante la posibilidad de dar a conocer su opinión a cerca de un tema que les interese. La mensajería de texto resulta un medio efectivo para hacerse oír, y comparar las opiniones y creencias propias, con las del resto de los jóvenes.

El interactuar con los medios de comunicación, si el medio tiene la credibilidad suficiente, y el tema a tratar es de interés para el consumidor, es una actividad que puede resultar interesante, y que la mayoría de los encuestados consideran importante.

7.- DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Situación actual

7.1.- Análisis del producto.

A pesar de sus inicios como zona residencial, su posición geográfica y su infraestructura planificada, convirtieron a Las Mercedes en lo que algunos catalogan como “un vasto centro comercial” (Arechavaleta, I. y Rubial, L., 2001) “de cielo abierto” (Medina, 1999, citado en Arechavaleta y Rubial, 2001).

Oscar Medina (citado en Arechavaleta y Rubial, 2001), en un artículo de la revista Estampas, consideró que Las Mercedes llenaba el perfil de las “zonas rosas” de las principales ciudades latinoamericanas, porque es un:

(...) área de comercios de buen ver, de hileras de más o menos primorosos cafés, galerías de arte un tanto apabulladas por el jaleo de la calle, locales nocturnos a discreción y, especialmente en estas tierras calientes, de espacios confinados para el placer de mover el cuerpo y el efecto alucinado de la discoteca. Medina, 1999, p.19, citado en Arechavaleta y Rubial, 2001.

Para tener un claro panorama de Las Mercedes y su transformación, sólo hace falta hacer algunos cálculos. Para 2001, se calculaban unos 311 locales comerciales dedicados a la venta al detal y a la prestación de servicios, ya para 2002, la urbanización contaba con 751 inmuebles, de los cuales 60% eran de tipo recreativo, de estos un 18% eran restaurantes, cafés, luncherías, heladerías, venta de delicatesses y locales nocturnos; un 16% tiendas de regalos, ropa, discos, equipos de sonido y joyerías, entre otros; 14% de los establecimientos son ocupados por empresas de arquitectura y diseños de interiores; y

12% de los comercios estaban conformados por mueblerías, tiendas de artesanía, antigüedades y galerías de arte (Alfonso, 2002).

Este aumento considerable de la población comercial de Las Mercedes, ha actuado en detrimento de la población residente en la urbanización. Así encontramos que, según la Reforma Parcial de la Ordenanza de Zonificación de Las Mercedes, de julio de 1997, el número de habitantes para 1978 era de 10.387 personas; para 1997 era de 3884 personas, y para esa fecha se estimaba que en el 2010, la cifra de habitantes se reduciría un 35% con relación a 1978 (Alfonso, 2002).

A pesar de esta reducción evidente en el número de habitantes, la arquitecto Patricia Vilaboy, coordinadora de Planificación Urbana y Catastro de la Alcaldía de Baruta, asegura que Las Mercedes es “una mini ciudad dentro de Caracas, porque en el lugar es posible conseguir todo lo que hay en las grandes metrópolis” (citada en Alfonso, 2002).

El crecimiento desmesurado y espontáneo de la zona, en el aspecto comercial, llegó a su fin cuando, a partir de los años 90, “se promulgan instrumentos normativos que reconocen a Las Mercedes como un nodo metropolitano de uso comercial e interés turístico” (Chacón, 2000).

Pero lo que se firmó en el papel no llegó a mejorar la realidad de la urbanización. Un ejemplo de ello, son los problemas con los drenajes de Las Mercedes, “Por razones geográficas, Las Mercedes era un área anegadiza, donde caía todo el remanente de agua del río Guaire cuando no estaba canalizado” (Alfonso, 2002). Hoy en día, en una ciudad superpoblada como Caracas, y con un río contaminado como el Guaire, la falta de buenos y limpios drenajes, ocasionan problemas de inundación y mal olor cada vez que llueve.

Agregado a los problemas de drenaje, encontramos el congestionamiento continuo de la avenida principal y las demás calles de la urbanización. Las Mercedes es un puente entre el sureste y el resto de la ciudad, un punto a su favor en materia comercial, pero en su contra en cuanto a la circulación vehicular. Según Claudia Delgado, en un artículo publicado en el diario *El Nacional* (Delgado, 1999) el número de vehículos alcanza diariamente los 10.000.

El aumento en el uso comercial de la zona, y el crecimiento sin ningún tipo de planeación o regulación coherente, agudizó los problemas del tráfico y el estacionamiento. De hecho, a pesar de que existía una Ordenanza de Zonificación de Las Mercedes desde 1980, las contradicciones que poseía, sólo produjeron mayores inconvenientes, ejemplo de ellas es la prohibición de integrar parcelas para construir centros comerciales, pero la autorización de levantar edificios empresariales de muchos pisos. Además de permitir sólo la construcción de aparcamientos subterráneos, los cuales implican una inversión considerablemente superior que los estacionamientos aéreos. (Gibbs, citada en Arechavaleta y Rubial, 2001). A pesar de ello, la Coordinadora de Planificación Urbana y Catastro de la Alcaldía de Baruta, aseveró al diario *El Nacional*, que las carencias no se deben a las leyes, sino a la falta de planificación por parte de los empresarios:

Los espacios para estacionamientos son una de las grandes carencias de la urbanización. Cuando se comprobó lo rentable de la zona, desde el punto de vista comercial, los interesados en establecer sus negocios allí lo que hicieron fue remodelar quintas para convertirlas en restaurantes, heladerías o discotecas. Y

ninguno de los primeros comerciantes del sector, ni los actuales, se preocupó por construir estacionamientos con sótanos o aéreos.

Patricia Vilaboy citada en Alfonso, C., 2002.

Para tratar de solucionar el problema del congestionamiento de la avenida principal y sus demás calles, el lunes 1 de octubre de 2000, la Alcaldía cambió de dirección las calles Mucuchíes con California y la Monterrey. A su vez, se han activado varios operativos de remolque de vehículos mal estacionados y en zonas prohibidas.

En cuanto a los locales de Las Mercedes, estos rara vez presentan constancia en el tiempo. Según Benjamín Ortega, representante de la alcaldía de Baruta en la Asociación de Empresarios de Las Mercedes, la regla es abrir el local, aprovechar la “moda” y al poco tiempo cerrarlo para crear un local “distinto”, generalmente sólo con algún tipo de remodelación (Contacto personal, diciembre 2003).

7.1.1.- Análisis de la marca.

7.1.1.1.- Evolución del nombre.

Las Mercedes, fue alguna vez una hacienda de caña de azúcar perteneciente a la familia Rodríguez Eraso, como lo relata la periodista Carmen Sofía Alfonso (2002). Para 1946, la familia toma la decisión de urbanizar la hacienda con la ayuda del ingeniero mexicano, San Román. Fue así como nació primero la urbanización El Rosal y luego Mercedes, “en honor de una de las hijas de la familia”. La familia Rodríguez y el ingeniero San Román, formaron una empresa, Vica, la cual se encargó de proporcionarle los servicios de aguas blancas, negras, la vialidad, el alumbrado y el drenaje de aguas de lluvia a las nacientes urbanizaciones.

Las Mercedes, pasó de ser una hacienda de caña, a “uno de los más bellos conjuntos urbanos del país para familias de nivel socioeconómico alto” (Gibbs, 1999, citado en Arechavaleta y Rubial, 2001).

La periodista Claudia Delgado (1999), haciendo memoria de las edificaciones de la urbanización, menciona que en la Avenida Orinoco, los edificios Cuyuní y Yuruarí, “son testimonio de la arquitectura vasca de la década de los años cincuenta”; de esa misma década, recuerda al Centro Comercial La Hacienda, diseñado por Diego Carbonell; el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, que fue el primer centro comercial de la ciudad de Caracas, “joya de la arquitectura moderna”; mientras en la calle California encontramos las Residencias California y el edificio Los Ángeles, “modelos de fachadas continuas; el Sonara, junto con el Indiana, con pérgolas de concreto; y el Isa, ejemplo de arquitectura moderna minimalista”.

7.1.1.2.- Posicionamiento.

Las Mercedes, como Zona de Diversión Nocturna, es considerada por los jóvenes entre 18 y 25 años de estrato socioeconómico A, B, C, como una zona de locales nocturnos por excelencia. A través del tiempo, la urbanización ha sido conocida por su variedad de locales nocturnos, entre cafés, bares, pub's y discotecas.

La principal razón por la cual los consumidores no visitan o han dejado de visitar Las Mercedes, es por el tipo de gente que acostumbra asistir a sus locales. Al parecer, los locales de Las Mercedes se han “monificado”, es decir, ahora los frecuentan personas de una clase social inferior y con otro estilo de vida. La presencia de menores de edad también parece ser una traba en el consumo.

La constante apertura de nuevos y diferentes locales en la Zona de La Castellana y el San Ignacio, ha volcado la atención de los consumidores hacia allá. Estos están en una continua búsqueda de novedad e innovación en las ofertas, que nada tiene que ver con los precios, sino más bien con la decoración y la música, el estilo del local.

Los consumidores ven en Las Mercedes variedad y precios comparativamente mejores que los de la competencia, y esto es un beneficio para ellos. Además, los locales de la urbanización les ofrecen mayor libertad al vestir y al actuar. Pueden ser ellos mismos, y disfrutar toda la noche compartiendo con sus amigos.

7.1.1.3.- Equity.

Resonancia.

- Es la Zona de Diversión Nocturna por excelencia.

Juicios.

- Puedes hacer lo que te da la gana.
- Es más para rumbeo que para tomar, pues incluso en los cafés uno se puede parar a bailar y volverse loco y nadie te va a decir nada.

Sentimientos.

- Cuando se está muy alegre y se quiere celebrar en grande, se va a Las Mercedes.
- Uno se siente libre de actuar, porque no hay nadie que te mire feo o te moleste por como estás vestido o por lo que dices, todo el mundo está en la misma onda de divertirse.

Funcionalidad:

- Las Mercedes es mucho más barata que el San Ignacio y algo más que Macaracuay Plaza.

- Los locales ofrecen variedad en cuanto al tipo de música, uno puede bailar desde salsa, hasta techno, en el mismo lugar.

Imaginario:

- La gente que va a Las Mercedes está pendiente de levantarse a alguien, no es sólo estar con tus amigos, sino ir de cacería.

- Antes de encontrar el local indicado, hay que dar varias vueltas para ver cómo está el ambiente en otras partes y qué promociones tienen.

Saliencia.

- Las Mercedes es una Zona a donde se puede ir a rumbear o tomar algo con los amigos.

- La gente va a relajarse, a pasar un rato divertido en compañía de sus amigos e incluso para conocer nuevas personas.

7.1.1.4.- Beneficios.

Puntos de paridad:

- Locales nocturnos que ofrecen diversión entre amigos.

- Espacio para realizar espectáculos al aire libre.

- Música variada.

- Venta de bebidas alcohólicas.

Puntos de diferencia:

- Los precios al público que ofrece Las Mercedes son comparativamente más económicos que su principal competencia, el Centro San Ignacio y Macaracuay Plaza.

- Los locales de Las Mercedes ofrecen diversión a aquellos consumidores que deseen bailar todo tipo de música, tomar y compartir con sus amigos, con total libertad en el vestir y actuar.
- Las Mercedes, como Zona de Diversión Nocturna, ofrece espacio para que los consumidores celebren espontáneamente.

7.1.1.5.- Reason Why.

Las Mercedes disfruta de su posición actual, porque fue una de las primeras zonas que comenzó a abrir locales nocturnos dirigidos a jóvenes habitantes de la Zona Metropolitana de Caracas. Esto le ha creado toda una trayectoria de vida nocturna, que pasa de generación en generación. Su excelente ubicación y los precios relativamente bajos de sus parcelas, en comparación con otras zonas del sureste y este de la Zona Metropolitana de Caracas, han incentivado la proliferación de nuevos y variados establecimientos, pensados para el disfrute de los visitantes.

7.1.1.6.- Personalidad de marca.

Las Mercedes como marca es joven, atrevida, divertida, amante de la libertad. Es el “pana” de todos, el que mueve a sus amigos para hacerlos bailar, reír y divertirse.

7.1.2.- Análisis publicitario.

Ni de parte de la Alcaldía de Baruta ni de los empresarios dueños de locales nocturnos de Las Mercedes, ha surgido una iniciativa anterior, similar a la que se está proponiendo a través de esta tesis de grado. Pero, se consiguió información acerca de

actividades promocionales, que ha llevado a cabo la alcaldía, con la idea de posicionar a Las Mercedes como un centro recreativo y cultural de la zona metropolitana de Caracas, lo cuales podrán ser tomados en cuenta como antecedentes para este proyecto.

Uno de los principales problemas que se nos presentan al analizar las estrategias comunicacionales precedentes, es la falta de coordinación y demarcación por parte de los encargados e interesados, de metas y objetivos concretos. Las tácticas que se presentan a continuación, nacieron como parte de esa iniciativa procedente de la alcaldía de Baruta, de promocionar a Las Mercedes como un centro turístico y cultural, pero no ha existido una estrategia como tal, que permita que esta y otras propuestas tengan continuidad en el tiempo.

7.1.2.1.- Estrategias creativas anteriores.

- Crear y llevar a cabo el Festival de Cultura Urbana organizado por la Dirección de Cultura del municipio Baruta (Prin, 2000). Esta estrategia y sus tácticas sólo se llevaron a cabo el año de su lanzamiento, luego no tuvieron continuidad en el tiempo, a pesar de que según Benjamín Ortega, representante de la alcaldía de Baruta en la Asociación de Empresarios de Las Mercedes, fueron muy exitosas.

- Crear y llevar a cabo un evento anual llamado, “La Bienvenida a la Navidad”, en el cual los habitantes de Baruta y de toda Caracas, puedan reunirse anualmente, para recibir la Navidad.

7.1.2.2.- Tácticas creativas anteriores.

- Una de las actividades que comprendía el festival era, La Ronda de Las Mercedes. Varios autobuses transportaron a los visitantes a lo largo de Las Mercedes, con un total de doce paradas diferentes en toda la urbanización, incluyendo seis galerías y varios establecimientos comerciales, en donde pudieron comer y disfrutar de descuentos. Los autobuses, mientras realizaban su ruta, fueron “intervenidos artísticamente” por los alumnos de la Escuela Armando Reverón, quienes luego establecieron el Mercado del Arte, en donde expusieron y vendieron sus obras.

- Participación, también en el festival, del Grupo Universitario Criollo USB, la Banda Marcial Caracas, la Orquesta Típica Nacional, Pasacalle, la Orquesta Aliaje, y Karma y Darma, entre otros grupos musicales y de baile.

- Organización del 1er Simposio de Gestión Cultural Urbana, con la idea de escuchar los comentarios de la comunidad con respecto al evento, y sus ideas para continuar con iniciativas de este tipo.

- La Bienvenida a la Navidad, llevó a cabo el 30 de noviembre de 2003 (y se espera seguirlo haciendo). Durante el espectáculo, que dura alrededor de dos horas a partir de las 6:00 de la tarde, ubicado en la avenida principal, los visitantes pueden disfrutar de fuegos artificiales y el encendido de las luces que adornan Las Mercedes durante toda la Navidad. Con respecto a este evento, el alcalde de Baruta, Henrique Capriles, afirmó que “esperamos institucionalizar esta fecha, con la finalidad de que todos los 30 de noviembre se de inicio a la Navidad en el municipio” (Capriles, citado en Izalla, Y., 27 de noviembre de 2003, Cerrarán Las Mercedes el domingo para comenzar la Navidad, archivo digital El Nacional).

- Abrir el concurso “Baruta, camino de luz”, en donde se premia a las zonas mejor adornadas con motivos navideños.
- A esto podríamos agregar, el diseño y uso de páginas Web por parte de los dueños de algunos locales nocturnos de Las Mercedes, con la idea de publicitarse. Además de la existencia de una página Web de eventos y locales nocturnos: www.lasmercedesonline.com. Según sus creadores la página “es sin duda el punto de referencia por excelencia de todo lo que ocurre en esta concurrida zona de Caracas/Venezuela en la World Wide Web” (www.lasmercedesonline.com, Historia, 2004). A pesar de que el portal fue lanzado como una revista diaria de lo que ocurre y ocurrirá en Las Mercedes, no sólo a nivel de locales nocturnos sino a nivel comercial, en la página se registran eventos y locales nocturnos de toda la Zona Metropolitana de Caracas, no sólo de las Mercedes.

7.1.2.3.- Presupuesto publicitario anterior como porcentaje de las ventas.

Los gastos de todos los eventos de este tipo, que lleva a cabo la alcaldía de Baruta, son realizados con la ayuda de la empresa privada. En el caso particular de la Bienvenida a la Navidad, que no sólo se realizó en Las Mercedes sino en otras urbanizaciones del municipio, fueron cubiertos por Brahma, Banco de Venezuela, Banesco, Centro Comercial Tolón, Excelsior Gamma y el bingo de La Trinidad. El monto exacto de la inversión se desconoce por su carácter de contribución como responsabilidad social por parte de la empresa privada.

7.2.- Análisis de la situación.

Debilidades:

- Las Mercedes presenta problemas de circulación, debidos principalmente a que su avenida principal es una vía de comunicación entre el este y el sureste de la zona metropolitana de Caracas, a través de la cual circulan unos 10000 vehículos diarios. A esto se suman: a la falta de infraestructura de drenajes, para evitar las inundaciones en temporada de lluvia; los semáforos con funcionamiento de horario limitado; y la falta de señalización y el flechado inglés en algunas de sus calles, que causan confusión entre conductores y transeúntes.
- La zona cuenta con escasos estacionamientos, que no tienen la capacidad suficiente como para albergar la totalidad de los vehículos de los visitantes.
- La selección de personas en la entrada de los locales es ineficiente. Los porteros suelen ser mal educados o demostrar un comportamiento ofensivo hacia los clientes; la mayoría de edad no es un requisito indispensable para entrar a un local nocturno; la revisión de bolsos y personas es baja o nula, lo que aumenta las probabilidades de entrada a los locales de armas blancas o de fuego.
- Los locales nocturnos de Las Mercedes, en general, no tienen continuidad en el tiempo. Abren al público, tienen periodos de moda, en que reciben una gran cantidad de clientes, y luego comienzan a decaer hasta cerrar sus puertas. La estrategia que siguen algunos propietarios, según benjamín Ortega, representante de la alcaldía de Baruta en la Asociación de Empresarios de Las Mercedes, es cerrar los locales, hacerles una pequeña remodelación y volverlos a abrir, ofreciendo incluso, los mismos servicios y productos.

Oportunidades:

- Cuando existe un motivo de celebración, a los jóvenes les gusta hacerlo al aire libre, en un sitio en donde tengan libertad para desahogarse y comportarse con el menor número de reglas posibles.
- La reducción de los ingresos de los venezolanos los hace consumidores mucho más racionales y preocupados por la relación precio-calidad. Prefieren buscar información acerca de lo que compran y los lugares que visitan, para saber quién le ofrece mejores precios y promociones.

Fortalezas:

- Las Mercedes cuenta con una nutrida variedad de locales nocturnos, que ofrecen diferentes tipos de entretenimiento y productos a los consumidores, adaptándose a sus diferentes estilos de vida y sus preferencias.
- La libertad, al vestir y al actuar, que ofrecen la mayoría de los locales a los consumidores, les permite relajarse y divertirse como prefieran.
- Su ubicación la convierte en una puerta de entrada entre el Municipio Baruta y Chacao. Los cuales, son considerados como los municipios más seguros de la Zona Metropolitana de Caracas, en comparación con Libertador y Sucre. Además, es de fácil acceso desde el Este y Oeste de la ciudad, a través de la autopista Francisco Fajardo, y del Sureste, a través de la autopista del Este y otras vías aledañas.

Amenazas:

- Los Centros Comerciales, y los locales nocturnos ubicados en ellos, por su oferta de mayor seguridad, estacionamiento y cercanía entre locales, han logrado atraer a los consumidores.

-El poder adquisitivo de los consumidores ha decaído un 25% en los últimos tres años, según un estudio realizado por la empresa Datos (Sandoval, 2004), presentado en el foro “Cómo Gerenciar en Tiempos de Crisis”. Esto, en opinión de Ulises Bermúdez, vicepresidente de Servicios de Mercado de la empresa, ha generado un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores, quienes se ven obligados ahora a ser más racionales.

7.3.- Análisis del mercado meta

7.3.1 Definición del target estratégico.

Jóvenes que les gusta salir a relajarse y “desestresarse” después de una jornada de trabajo o de clases, sin tener que preocuparse por la ropa usan, sino con ganas de ver a los amigos, bailar y tomar. Que les gusta escuchar y bailar todo tipo de ritmos y estilos musicales. Interesados en las novedades, en lo que está de moda y en salir de la monotonía del día a día. Creen en que el ambiente lo hace la gente, y por ello no se inhiben en ser el “alma de la fiesta”, saltar, bailar, cantar, divertirse.

7.3.1.1.- Segmentación geográfica. Habitantes de la Zona Metropolitana de Caracas.

7.3.1.2.- Segmentación demográfica. Jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de ambos sexos, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C.

7.3.1.3.- Segmentación psicográfica. Los consumidores de locales nocturnos de estratos socioeconómicos medio y alto invierten su tiempo libre entre amigos, yendo al cine, a centros comerciales y locales nocturnos (Dávila, 2003). Tienen gran interés por las nuevas tecnologías. Se mantienen en continua comunicación a través de la mensajería de texto, el correo electrónico y las salas de conversación electrónica o *chat*. Son consumistas y les gusta que las marcas que usan representen su estilo de vida. Les gusta ser auténticos y directos, decir lo que piensan y lo que sienten. La música forma parte importante de sus vidas, define sus personalidades y estilo de vida y de ello dependerá el tipo de música que prefieran. Ingerir bebidas alcohólicas forma parte de sus momentos de diversión, los ayuda a relajarse y pasar un buen rato con sus amigos, e incluso conocer gente.

7.3.1.4.- Segmentación actitudinal.

Los consumidores invierten gran cantidad de tiempo viendo la televisión y navegando por Internet (Dávila, 2003; Coca-Cola, 2004). Para buscar información acerca de locales nocturnos, prefieren la recomendación de los amigos y conocidos, y las páginas Web, no sólo porque pueden conseguir la información cuándo deseen, sino también en diferentes formatos (Fotos, música, video, texto).

Los consumidores muestran un bajo nivel de involucramiento hacia los locales nocturnos. Pues la gran cantidad de marcas que se encuentran en el mercado, implican un esfuerzo que la mayoría de los consumidores no desean hacer. Por esa razón, muchos prefieren visitar los locales a los que regularmente van (Consumo por Inercia), aunque estén concientes de que estos no les ofrecen el mejor producto y/o servicio. A este tipo de

consumidores, les parece que pierden su tiempo al buscar información sobre locales nocturnos, bien sea a través de medios de comunicación o del establecimiento.

Este tipo de consumidores pueden considerar como una fuente de información la recomendación de los amigos. En dado caso, existe la posibilidad de que se visite un nuevo local nocturno, porque alguno de los integrantes del grupo así lo desea.

Por otro lado, están los consumidores que siguen una Toma de decisiones limitada. El nivel de involucramiento con el producto sigue siendo bajo, pero bien sea por curiosidad o por fatiga de visitar siempre los mismos locales nocturnos, estos se ponen en contacto con los diferentes medios que encuentran a su alcance para buscar y recibir un poco de información acerca de locales nocturnos.

El número de medios que revisan no es muy amplio y la información la buscan, generalmente, antes de visitar un local nocturno, bien sea desde casa a través de Internet o durante el proceso de toma de decisiones para visitar un local nocturno determinado. Este proceso puede realizarse dentro del vehículo que los llevará, mientras ruedan por la ciudad o mientras se hace un “predespacho” (Reunión entre amigos que puede hacerse en la casa de alguien o en un local nocturno, con la idea de planear el resto de la noche).

Estos consumidores visitan locales nocturnos con la idea de divertirse, lo cual se traduce, principalmente, en compartir con los amigos, rumbear (bailar hasta altas horas de la noche) y tomar bebidas alcohólicas. Los locales nocturnos les ofrecen relajación y evasión del día a día.

Para que un local nocturno sea preferido sobre otros debe brindarles seguridad, tanto a su persona como a su vehículo, debe ofrecer buena atención, tener precios

accesibles y promociones, música y ambiente acorde con su estilo de vida, espacio suficiente para bailar y estar cómodo, y ofrecer libertad para ser ellos mismos.

7.3.2.- Definición de target primario. Definición de target secundario.

Target primario: Jóvenes de ambos sexos, con edades comprendidas entre 18 y 25 años de estrato socioeconómico A, B, C, que visitan locales nocturnos por lo menos una vez al mes y habitan en la zona metropolitana de Caracas.

Target secundario: Hombres y mujeres de 26 a 40 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos A, B, C, que visiten locales nocturnos por lo menos una vez al mes y habiten en la ciudad de Caracas.

7.3.3.- Análisis de suficiencia.

El mercado meta seleccionado representa, según el Censo poblacional realizado en el año 2001, alrededor de 224.962 personas. Con elevadas posibilidades de consumo en comparación con el resto de los estratos socioeconómicos. Sus características psicográficas, demográficas y actitudinales, se podrían traducir en enormes beneficios para los locales nocturnos de Las Mercedes, pues sus creencias, costumbres y posibilidades económicas así lo demuestran.

A pesar de la difícil situación económica, los jóvenes se caracterizan por ser consumistas, y en invertir la mayor cantidad de su tiempo y dinero en compartir con sus amigos. Además, los consumidores con edades entre 18 y 25 años, se están incorporando al mercado laboral, lo que aumenta sus posibilidades económicas, y les ofrece mayor independencia en las decisiones de consumo (Dávila, 2003).

7.3.4.- Problema básico a resolver.

- **De mercadeo:** El mercado es amplio y con posibilidades de crecimiento. Pero la competencia es elevada, y la comodidad y seguridad, que ofrecen los centros comerciales, ha hecho que los consumidores se desplacen hacia los locales nocturnos que se ubican en estos sitios. Frente a esta competencia en ascenso, los problemas de infraestructura de Las Mercedes representan una fuerte desventaja desde el punto de vista de los consumidores.
- **De comunicación:** Al no haberse manejado ningún tipo de mensaje publicitario con anterioridad, los locales nocturnos de Las Mercedes están a merced de las percepciones de los consumidores. Estas han sido construidas sobre la base de sus experiencias previas (no siempre o del todo positivas) y de la comunicación informal acerca de la zona. Los consumidores juzgan a todos los locales nocturnos de Las Mercedes aunque confiesen sólo conocer unos pocos.

7.3.5.- Objetivos de comunicación.

- Posicionar a Las Mercedes como la mejor opción en Zonas de Diversión Nocturna dentro de la Zona Metropolitana de Caracas.
- Reafirmar que Las Mercedes es la Zona de Diversión Nocturna más económica de la Zona Metropolitana de Caracas, al ofrecer un valor agregado a sus visitantes.
- Establecer a Las Mercedes como una Zona de Diversión Nocturna para aquellos jóvenes que buscan diversión entre amigos, con variedad y libertad.

7.4.- Plataforma Creativa

7.4.1.- Mercado meta.

Los esfuerzos estarán enfocados en alcanzar a nuestro target primario, que está conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 25 años, pertenecientes a los estratos A, B, C, que habitan en la zona metropolitana de Caracas.

7.4.2.- Gran idea.

- La “Gran Idea” de la campaña es convertir a Las Mercedes en una zona restringida, supuestamente de uso exclusivo de los organismos de defensa del Estado. Este escenario permitirá demarcar a la urbanización como una zona en donde el que entra, quizás se encuentre con muchas situaciones “extrañas” y/o emocionantes, que hagan de su noche, una experiencia única y divertida. No importa si el visitante espera sólo sentarse a tomar y conversar con sus amigos, el ambiente será propicio para subir los ánimos de todos los consumidores, invitándolos a pasar una noche diferente, sorprendiéndolos.

- El tema de la campaña se basa en las Zonas Restringidas de uso militar o gubernamental estadounidenses, alrededor de las cuales se han tejido todo tipo de mitos y leyendas, como el aterrizaje forzoso de seres extraterrestres cerca del poblado de Rosswell.

Es una especie de sátira de los Expedientes Secretos X, la cual le otorgará continuidad a la campaña a largo plazo, pues ofrece una gran variedad de temas de ciencia ficción en los que se pueden apoyar los creativos publicitarios.

Las Mercedes será custodiada por el Comando “ZR”, siglas que no significan nada en particular, pues pueden ser traducidas según la ocasión como Zona Restringida, Zona de rumba o Zona Radioactiva. Pero Las Mercedes no cambiará su nombre, la

diferencia es que ahora, es protegida por un Comando especial, que se encargará de hacer de que cada noche, la rumba sea diferente.

7.4.3.- Enunciado de la estrategia creativa.

- **Atractivo:** Los consumidores se sentirán atraídos por el suspenso y la curiosidad. El hecho de que la noche pueda llegar a ofrecer un entretenimiento que integre la compañía de los amigos, la música y las bebidas alcohólicas, con actividades diferentes (a las que se realizan en otros locales o Zonas de Diversión Nocturna) y promociones creativas, incentivará la visita a Las Mercedes y el consumo en sus locales.

- Diseñar piezas publicitarias para medios convencionales y no convencionales.
- Llevar a cabo actividades de relaciones públicas con medios de comunicación.
- Realizar promociones en los puntos de venta.
- Organizar eventos que tengan afinidad con la campaña, conciertos, celebraciones, competencias, tanto en la Zona como en cada local nocturno.

7.4.4.- Tácticas.

- Diseñar piezas publicitarias audiovisuales para radio y TV.
- Grabar un corto cinematográfico de una duración máxima de 8 min. en donde, un grupo de jóvenes con edades entre 18 y 25 años, sean aparentemente secuestrados por alienígenas (Empleando técnicas de dirección de las películas: El Proyecto de las Brujas de Blair y Extrañas Criaturas).
- Desarrollar una página Web interactiva, que ofrezca información acerca de los locales nocturnos de Las Mercedes y los próximos y pasados eventos; cupones y

descuentos; y que soporte una base de datos virtual, gracias a la cual, los usuarios reciban la información que quieran cuando quieran vía e-mail.

- Adornar la Avenida principal y algunas calles de Las Mercedes con motivos de Zona Restringida, al igual que los locales nocturnos dirigidos a jóvenes de 18 a 25 años.
- Colocar un televisor pantalla plana de por lo menos 150” en un lugar vistoso de la Avenida Principal de Las Mercedes, en donde se proyecten anuncios publicitarios las 24 horas del día, y los principales eventos deportivos.
- Diseñar vallas rodantes, colocadas en los automóviles de consumidores actuales de la zona.
- Diseñar calcomanías de la página Web, que puedan ser pegadas en los automóviles y ropa de los clientes actuales, y maletines utilizados por el “Comando ZR”.
- Diseñar material POP con motivos de la Zona Restringida: Termos con forma de tambor de sustancias radioactivas, lentes oscuros, boomerang con el logo de ZR, franelas, corbatas y gorras.
- Diseñar piezas publicitarias para revistas.
- Insertar cupones de descuentos para consumir en locales nocturnos de Las Mercedes, en las agendas universitarias, y en las cajetillas de una marca de cigarrillos.
- Llevar a cabo espectáculos sorprendentes en las calles de Las Mercedes.
- Acondicionar dos autobuses pequeños, adornados con imágenes de una marca patrocinante, para que realicen las “rondas del comando ZR”.

- Promocionar y organizar un rally dentro de la urbanización, con consumidores actuales y potenciales de Las Mercedes, el cual les permita visitar los locales que participan en la estrategia, y conocer la zona.
- Incentivar la participación en el rally con la rifa de un celular de dos marcas patrocinantes, la del aparato celular y la de la línea telefónica.
- Contratar y entrenar actores para que se encarguen de generar rumor en cuanto a la campaña de intriga.
- Crear una tarjeta “ZR”, con la cual sus portadores puedan formar parte de un club VIP, con descuentos en locales nocturnos de Las Mercedes e invitaciones a fiestas y eventos.
- Cada local nocturno participante guindará un globo de helio, con forma de nave espacial y con luz para la noche, con un letrero de tela que tenga el logo del local. Esto facilitará la localización de los locales por parte de los consumidores, pues se visualizarán a distancia, en el cielo caraqueño.
- Firmar una alianza con el canal de televisión por suscripción Sony Entertainment Television, para que se convierta en el canal oficial de Las Mercedes. La televisora se encargará de pasar micros de situaciones y eventos, y se llevarán a cabo concursos en conjunto entre los locales nocturnos de Las Mercedes y el canal.
- Crear un número (*ZR = *97) que al enviar un mensaje desde el teléfono celular con la frase “Dónde estás ZR”, se reciba información actualizada acerca de eventos, toques y promociones que se estén realizando en Las Mercedes ese día.

- Con la idea de anunciar el lanzamiento del número *ZR (*97), se publicarán anuncios publicitarios en las páginas Web y revistas especializadas como rumbacaracas.com, sinflash.com, Fashion Nights y Rumbacaracas.

7.4.5.- Plan de ejecución.

La estrategia se ha establecido durante seis meses; además de haberse determinado el uso de herramientas publicitarias y promocionales con una duración superior al término de esta campaña.

Durante este tiempo, la campaña cuenta con actividad promocional continua, con ciertos puntos “pico”, en donde aumenta la intensidad con la ayuda de actividad publicitaria. Además, dos piezas publicitarias audiovisuales serán expuestas a lo largo de la campaña en los principales canales de televisión nacional abierta y por suscripción, con la idea de reforzar el posicionamiento de la marca (Las Mercedes como Zona de Diversión Nocturna por excelencia).

La estrategia se da inicio con una campaña de intriga. Durante las primeras tres semanas, los esfuerzos estarán enfocados en incentivar la comunicación de boca en boca dentro del mercado meta. El cierre de la campaña de intriga se da durante la cuarta semana, con una fuerte presencia en radio y TV.

La historia de la campaña de intriga, girará en torno de una supuesta invasión de seres “alienígenas”. Esta será manejada a través de un tono humorístico y cotidiano, con la única idea de llamar la atención del mercado meta y atraer un número significativo de visitas.

Esta primera etapa no es más que una excusa para el “Gran Lanzamiento”, que dará paso a la “Gran Idea” de la campaña, convertir a Las Mercedes en una zona en donde cualquier cosa, divertida y emocionante, puede pasarle a sus visitantes.

De allí en adelante, la estrategia se basa en la utilización de dispositivos o herramientas comunicacionales, que fortalezcan la imagen de Las Mercedes como Zona de Diversión Nocturna; que aumenten la visita y el consumo a los locales nocturnos de la zona; y que ayuden a crear un ambiente divertido y relajante para los consumidores.

A continuación se presentará, una descripción detallada de las tácticas que pretenden ser llevadas a cabo:

PIEZAS GENÉRICAS

A continuación se presentan las dos piezas publicitarias que se mantendrán a lo largo de la campaña.

Empresa: Las Mercedes

Producto: Zona de Diversión nocturna Las Mercedes.

Medio: Televisión nacional abierta y por suscripción.

Tiempo: 30”

Nombre: “Escape de afuera”.

VIDEO	AUDIO
<p>(EXT./NOCHE) La cámara toma en picada a un grupo de tres hombres y una mujer de unos 22 años, caminando por un bosque. La cámara pareciera espíarlos desde la copa de los árboles.</p> <p>Llegan a una reja con alambre de púas en el tope. La cámara toma un letrero amarillo con letras negras pegado a la reja que dice: “NO PASE</p>	<p>MÚSICA: Electrónica baja.</p>

Zona Restringida” y debajo el logo de “ZR”.

Uno de los jóvenes, se quita la chaqueta y la coloca sobre los alambres de púas y le hace señas a sus compañeros para que pasen. Uno de los hombres escala la reja, se pasa por encima de la chaqueta y salta para caer al otro lado. La cámara lo muestra en un plano medio, mientras se recupera de la caída y levanta la vista. Entra en escena otro de los hombres. La cámara hace close up de la cara del primero que mira hacia el frente con cara de satisfacción.

Plano general de una especie de cárcel o fortaleza que se ve a lo lejos, bajando la colina en donde están los invasores. La cárcel está conformada por un muro de concreto muy alto, con dos torres de vigilancia en las esquinas. En las torres hay focos de luz que iluminan intermitentemente todo el campo que rodea la fortaleza. A lo lejos, esta imagen es imponente y muy iluminada, hace contraste con la oscuridad de la noche.

La siguiente toma es de los cuatro muchachos corriendo hasta llegar al muro de la gran fortaleza. Mira para todas partes, cautelosos. Uno de ellos, se agacha en lo que parece un hueco en la pared y le hace señas a otro para que lo ayude a terminar de abrir el hoyo. Mientras hacen esto, una luz muy blanca los ilumina.

La cámara muestra a uno de los guardias de las torres gritando y señalando hacia fuera. Ahora la cámara muestra a dos guardias con perros. Los guardias están vestidos de negro con lentes oscuros y corbatas con el logo de ZR y los perros también tienen el logo en el lomo. Los perros están furiosos. La cámara vuelve a mostrar a los invasores, ahora ya sólo se ven las piernas de uno que está pasando a través del hueco y otro que queda afuera apurándolo.

RUIDOS: Sirenas

GUARDIA: ¡Invasores, invasores!

INVASOR: ¡Apúrate, apúrate! ¡Ya vienen!

La cámara muestra a los perros y los guardias llegando al punto donde estaba el hueco, pero ya no hay nadie. Uno de los guardias golpea la pared, enojado, mientras el otro habla por el radio.

La siguiente toma es un plano medio del perfil de los cuatro invasores, es más oscura que la anterior. Todos están parados mirando hacia al frente con cara de impresión. En sus rostros se reflejan luces de colores, pero no se puede ver qué es. La cámara se traslada de izquierda a derecha de los invasores, mientras se acerca cada vez más a ellos, hasta hacer un close up de detalle del ojo de la mujer.

(DISOLVENCIA)

Plano general de una fiesta, todo es negro alrededor. Hay mucha gente, bailando. Se puede ver un Dj mezclando música en una tarima, muchas luces de colores y el logo de ZR al fondo.

La cámara se levanta en picada y se ve cómo los cuatro invasores se acercan a la fiesta. La cámara se ubica en un punto en donde en la mitad superior de la cámara se puede ver la fiesta y en la inferior sólo negro.

En el negro aparecen unas letras blancas con la tipografía de las de La Guerra de las Galaxias:

“Las Mercedes
Guarda el secreto”

MÚSICA: Chill Out (bailable) baja.

VOZ EN OFF: (hombre) Tu libertad está aquí dentro.

MÚSICA: Chill Out (bailable) alta.

VOZ EN OFF: (mujer, sensual) Shssh, guarda el secreto.

Empresa: Las Mercedes

Producto: Zona de Diversión nocturna Las Mercedes.

Medio: Televisión nacional abierta y por suscripción.

Tiempo: 30”

Nombre: “Escape de afuera 2”.

VIDEO	AUDIO
<p>(INT./NOCHE) Un muchacho de unos 23 años se baja de su carro, tiene ropa formal, por lo que parece venir del trabajo. Esta desgarbado y cansado.</p> <p>Abre la puerta principal de la casa, y una vez adentro, la cierra con todas las cerraduras (cuatro en total). La cámara lo toma de perfil y se ve enojado, obstinado.</p> <p>La cámara en una toma en contra picada, lo toma subiendo las escaleras corriendo y desaparece por el pasillo a su derecha.</p> <p>La siguiente toma es un close up de un letrero amarillo con letras negras, colocado en una puerta de metal en donde se lee: “NO PASE Panic room”.</p> <p>La cámara hace close up de detalle en un</p>	<p>VOZ EN OFF: (conjunto de voces una detrás de la otra, que parecen salir de la cabeza del protagonista, en un momento se superponen)</p> <p>(voz de mujer mayor) Ay, hijo... a ti no te parece que esa noviecita tuya es como... bueno, es que tú eres tan lindo, de tan buena familia. En cambio, la hija de la vecina, esa sí es una buena muchacha...</p> <p>(voz de hombre mayor) Ramírez, pero qué esto... a esta cosa usted la llama un informe. Hágame el favor y me lo repite para mañana a esta misma hora.</p> <p>(voz de mujer joven) Bueno mijo se puede saber por qué tú no me atendías el celular. Tú te crees que yo soy gafa, que no te conozco ¿En dónde andabas tú?</p>

panel con botones en donde se ve la mano del hombre colocando una clave.

En ese momento la cámara se coloca detrás del hombre y se observa cómo la puerta se abre poco a poco, el contraste de la luz que sale de la puerta y la sombra del cuerpo del hombre, hacen un efecto de “aparición”. La puerta se cierra detrás de él.

La cámara toma al hombre cerrando la puerta. Primero con una gran rueda como la de una caja fuerte, luego coloca una clave en un panel similar al del lado de afuera y se cierra una última puerta de metal.

Retrocede, se tambalea y se sienta en un taburete. La cámara se traslada entorno al hombre, desde su espalda hasta el perfil izquierdo. Mientras esto ocurre, el hombre se echa para atrás y coloca los brazos sobre la cabeza, frunciendo todo los músculos de la cara y abriendo la boca para soltar un grito.

Repentinamente se recupera. Echa la cabeza hacia delante y mira al frente con los ojos fijos, está impresionado. En su rostro se refleja una luz como la de un flash. La cámara se traslada entorno al hombre, desde su izquierda hacia su derecha. A medida que hace este movimiento se va acercando más y más, hasta que al estar frente a él la cámara ya está haciendo un close up de detalle de su ojo.

(DISOLVENCIA)

VOZ EN OFF: (Las voces se hacen más y más fuertes y se superponen unas a otras).
(voz de hombre mayor) Ramírez 09, esperaba más de usted, así que espero que no pretenda suplicarme para que le suba el punto...

(voz de mujer mayor, nasal) Ay no mijito, eso ni de broma está listo para esta tarde, vengase para dentro de uno o dos días...

SONIDO: (un grito arreglado digitalmente, parece el grito de un monstruo).

VOZ EN OFF: (hombre) Tu libertad está aquí dentro.

MÚSICA: Tropical (bailable) alta.

<p>Plano general de una fiesta, todo es negro alrededor. Hay mucha gente bailando. Se puede ver un Dj mezclando música en una tarima, hay luces tipo flash y rayos “láser”. El logo de ZR puede verse al fondo.</p> <p>La cámara se levanta en picada y se ve cómo el hombre con el mismo atuendo de antes se acerca a la fiesta. La cámara se ubica en un punto en donde en la mitad superior de la cámara se puede ver la fiesta y en la inferior sólo negro.</p> <p>En el negro aparecen unas letras blancas con la tipografía de las de La Guerra de las Galaxias: “Las Mercedes Guarda el secreto”</p>	<p>VOZ EN OFF: (mujer, sensual) Shssh, guarda el secreto.</p>
---	---

MES 1

Actividad 1: Los buhoneros de la autopista de Prados del Este y las principales calles y avenidas de Altamira, El Cafetal, Las Mercedes y La Trinidad, empiezan a vender un video casero (en CD), que revela la aparición de seres extraterrestres en Las Mercedes. La película será entregada sin costo a los buhoneros, los cuales no deberán venderla por más de 3000 bolívares, y se les pagará para que vocean la existencia del video y su contenido “escalofriante”.

Actividad 2: La película, que no superará los 8 minutos de grabación, será expuesta como corto cinematográfico en las salas de cine de los centros comerciales San Ignacio, Concreta, Humboldt, Sambil, El Recreo, CCCT, El Tolón, El Marques y Galerías Los Naranjos. La proyección se hará sin previo aviso, antes de que empiece la película. Se tomarán solo aquellos largometrajes de acción y comedia que se encuentren en la cartelera para el momento de ejecución de la campaña.

Actividad 3:

Con la idea de incentivar el rumor y la curiosidad acerca de la película, por la ciudad capital, serán contratados un grupo de actores. Dos en cada puesto establecido. Harán las veces de compañeros, y entablarán el **diálogo 1** en la cola de los cafetines de las principales universidades de la ciudad capital, los Institutos Técnico Universitarios con estudiantes de estrato socioeconómico A, B, C; y los cines de centros comerciales como: San Ignacio, Concreta, Humboldt, Sambil, El Recreo, CCCT, El Tolón, El Marques y Galerías Los Naranjos.

Diálogo 1:

PERSONAJE 1: Te lo juro, la película es buenísima... o sea, es que tiene que ser real.

PERSONAJE 2: Pero no te puedo creer

PERSONAJE 1: En serio... yo al principio también pensé que era broma, pero después... es que lo hubieras visto, Arturo y yo nos veíamos las caras incrédulos.

PERSONAJE 2: ¿Pero la grabación se hizo en Las Mercedes?

PERSONAJE 1: Sí, todo está grabado en Las Mercedes, al principio uno no entiende de qué se trata. Sabes, porque uno va a ver su película tipo normal, pero de repente lo que te ponen es este corto con una supuesta invasión “alienígena” en Las Mercedes... la tienes que ver...

(En ese momento se salen de la cola y se van)

Actividad 4:

Un actor disfrazado de loco (recogelatas), recita histérico el **diálogo 2**, hasta que es detenido por dos hombres vestidos de negro y con lentes oscuros (también actores),

ante la mirada atónita de los presentes. El loco será arrastrado, mientras grita, lejos del lugar y será montado en un vehículo negro, para luego desaparecer.

Esta actividad se llevará a cabo, simultáneamente, en las colas para entrar a los locales nocturnos del Centro San Ignacio y Macaracuay Plaza, así como de las mercedes; desde la calle en frente de los cafés de estas mismas Zonas de Diversión Nocturna, y en la feria de comida de los centros comerciales ya nombrados y de Plaza Las Américas y Galerías Prados del Este. También aparecerán en las principales universidades de Caracas, con el mismo discurso.

Diálogo 2:

Yo los vi, yo los vi, nadie me quiere creer... pero es cierto, están aquí, ya no podemos huir, dentro de poco serán cientos, es una invasión... todo está en el video Es interrumpido por dos hombres vestidos de negro, con una corbata con el logo de ZR, que se lo llevan a la fuerza ante la mirada atónita de la gente_ Yo los vi, se los juro, los vi. Llegaron a Las Mercedes, allí están... en Las Mercedes. Pronto sabrán de qué se trata.

Actividad 5: Se pasa una cadena vía e-mail a un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años, en donde se puede ver una foto de los “desaparecidos”. En el correo se explica la ubicación exacta, la existencia de la película y una carta escrita por la amiga de los “secuestrados” (la que aparece al final de la película). En la carta, la muchacha suplica que la cadena siga corriendo con la ayuda del lector para facilitar la búsqueda de sus amigos. El número (800) 555-5555 aparece como número de contacto.

Actividad 6: Con una fuerte presencia en TV y radio, se develará la campaña de intriga, con la idea de impulsar la visita a Las Mercedes por parte del público meta. Este despeje no se llevará a cabo con comerciales propiamente dichos, sino con un esfuerzo de

relaciones públicas (invitando a los medios especializados en diversión nocturna a asistir a los locales de Las Mercedes) y anuncios hechos por los principales locutores de las emisoras 107.3 FM, 94.1 FM, 92.9 FM, 105.3 FM y 100.7 FM

La idea es que sean los locutores y los animadores de estos programas, los que le expliquen al público, que la invasión alienígena que sufrió Las Mercedes, es una “invasión de chinos”, los cuales impusieron la venta de cervezas a 500 bolívares en todos los locales de Las Mercedes identificados con los pendones de la promoción. La gente en Caracas está desapareciendo, pues no puede evitar la tentación de tomar “la bila flia, balata, en La Melcede”, único eslogan de esta etapa de la campaña. Nunca se dice la palabra cerveza, pero los locutores harán lo posible por hacerse entender.

Cronograma mes 1

Día \ Semana	1	2	3	4
Lunes	Actividad 1 Actividad 2	Actividad 2 Actividad 1 Actividad 3	Actividad 2 Actividad 5 Actividad 1	Actividad 6
Martes	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 4: Universidades	Actividad 2 Actividad 1 Actividad 3	Actividad 2 Actividad 1	Actividad 6
Miércoles	Actividad 1 Actividad 4: Universidades	Actividad 1 Actividad 3	Actividad 1	Actividad 6
Jueves	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 4: universidades	Actividad 2 Actividad 1 Actividad 3 Actividad 5	Actividad 2 Actividad 1	Actividad 6
Viernes	Actividad 1 Actividad 2 Actividad 4	Actividad 2 Actividad 1 Actividad 3 Actividad 4	Actividad 2 Actividad 1	Actividad 6
Sábado	Actividad 2 Actividad 4	Actividad 2 Actividad 4	Actividad 2	Actividad 6
Domingo	Actividad 2 Actividad 4	Actividad 2 Actividad 4	Actividad 2	Actividad 6.

Sinopsis cortometraje

Empresa: Las Mercedes

Producto: Locales nocturnos de Las Mercedes dirigidos a jóvenes entre 18 y 25 años.

Medio: Cine.

Tiempo: 8'

Nombre: “Invasión en Las Mercedes”

El corto consiste en un grupo de cinco amigos (tres hombres y dos mujeres) que van a rumbar a Las Mercedes y se llevan una cámara casera para registrar su noche de diversión. Dejan el carro estacionado en una calle contigua al local, entran, y graban algunos momentos especiales, como el brindis inicial, el beso entre Víctor y una completa extraña, el baile de espuma, Gabo tirado durmiendo la borrachera en una esquina, otro brindis, y para la despedida, el grupo cantando una canción de despecho de Ricky Martin.

Salen del local riendo y echándose broma acerca de lo que hicieron durante la noche. Caminan hacia la calle donde estacionaron el carro cuando de repente hay un apagón general. Manuel, que ha cargado la cámara toda la noche, enciende la luz de la cámara para ver mejor. Todos continúan caminando y los hombres hacen bromas para asustar a las muchachas. De repente se ve un resplandor tan fuerte que no deja ver nada. Todos se asustan. Se escucha un ruido terrible y ensordecedor. Uno de ellos les grita a los demás para correr hacia el lado contrario de donde proviene la luz. Empiezan a correr y en la cámara sólo queda registrado el piso, unas pocas luces al fondo y las piernas de los muchachos.

Se detienen en el porche de una casa que parece abandonada, y allí se dan cuenta que falta Ángela, ahora son cuatro. No saben qué hacer, están muy asustados, desesperados, se les nota en sus rostros. Uno de ellos se asoma a través del muro que los separa de la calle, y se percata de que un grupo de extraños seres delgados y aparentemente desnudos, salen de la luz en dirección de su escondite.

Desesperados tratan de abrir la puerta de de la casa, las ventanas, pero no lo logran. Toman la decisión de correr por la calle hasta la Av. Principal de Las Mercedes, en donde seguramente encuentren a alguien que los ayude.

Una vez en la calle, comienzan a gritar aterrorizados porque se dan cuenta de que, por más que lo intentan, no se pueden mover. Hay algo que los succiona, los jala hacia atrás. La cámara graba cómo, uno por uno, va cediendo a la presión. Incluso se caen y son arrastrados hacia la luz a sus espaldas, hasta que el que lleva la cámara empieza a retroceder y deja caer la cámara, que con algunas interferencias en la imagen, queda en el medio de la calle para contar lo sucedido.

Al final de la película, una joven de unos 22 años, habla a la cámara casi llorando, expresando su tristeza por la desaparición de sus cinco mejores amigos. Las fotografías de los desaparecidos aparecen una detrás de la otra con sus nombres. Aparecen unos números en pantalla, y la muchacha pide, casi suplica, que si alguien sabe algo acerca de los desaparecidos llamen al número en pantalla: (800)555-5555.

El corto cierra con los créditos y agradecimientos (por lo que se delata que es una película de ficción, porque tiene guionista, productor, director, etc. algo que no tendría una grabación casera de una salida cotidiana).

MES 2

Actividad 7: Un **1er. comunicado** oficial será leído por los principales locutores de las emisoras 107.3 FM, 92.9 FM, 94.1 FM, 105.3 FM y 100.7 FM., durante tres días.

1er. Comunicado: _El o los locutores informan a los oyentes que han recibido un comunicado de un organismo oficial, que deben leer_

A través del presente documento se le informa a la comunidad caraqueña en general, que en vista del pánico generado en la ciudad capital por la reciente “Invasión de los chinos” a la urbanización Las Mercedes, se ha creado un organismo de seguridad autónomo denominado “ZR”, el cual se encargará de tomar las medidas necesarias para reestablecer la seguridad pública, la moral y las buenas costumbres.



Firma

Viceministro de la Defensoría de las Zonas de Diversión Nocturna.

Actividad 8: Un día sábado, a las 7:00 PM, tres helicópteros atraviesan los cielos del Este de la ciudad capital con vía a Las Mercedes. Están equipados con grandes reflectores de luz blanca, que apuntan hacia abajo como si estuvieran buscando algo o a alguien. Una vez en Las Mercedes, se paran en línea sobre la Avenida Principal, cuyo tráfico será detenido por un grupo de hombres vestidos con uniforme militar (similar al de los usados en “Tormenta del Desierto” por los militares estadounidenses), para que acto seguido, con la ayuda de una cuerda, comiencen a bajar en rapel hombres vestidos de negro, con

lentes oscuros. Una vez en el suelo, los hombres comenzarán a dispersarse por las calles aledañas a la Avenida Principal de Las Mercedes, hasta desaparecer.

Así como llegaron, los helicópteros se van, y los “militares” permiten que el tráfico fluya nuevamente, retirándose hacia el estacionamiento subterráneo de Las Mercedes.

Minutos después, no quedan rastros de lo que pasó.

Actividad 9: Las Mercedes es decorada con los motivos de la campaña, como si hubiera pasado a ser una Zona Restringida, sólo para uso oficial.

En los postes se colocarán bombillos rojos de policía, diversos letreros de alerta como, zona radioactiva, peligro biológico, sustancias tóxicas, el logo de “ZR”, cintas de “Cuidado, no pase” en los locales participantes, entre otros.

Los locales nocturnos participantes serán señalados con globos de helio con forma de platillos voladores y con iluminación propia, acompañados por un letrero con el logo del local. El cielo de Las Mercedes se verá inundado por estos globos atados por un cordel.

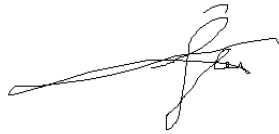
En la Avenida Principal de Las Mercedes, se colocará (en un lugar alto) un televisor pantalla plana de unas 150”. En él, normalmente se proyectarán anuncios comerciales, que podrán ser vistos por todos los conductores y peatones. Los días de juegos de fútbol en donde participe la Vinotinto, en los Mundiales y durante otros eventos deportivos de este tipo, se proyectarán los juegos, de manera que la calle sea invadida por los fanáticos del deporte, como pasa en las principales avenidas de varias ciudades en el mundo, como Santiago de Chile y Nueva York.

Actividad 10: Se redacta un **2do. comunicado** oficial que será leído por los principales locutores de las emisoras 107.4 FM, 92.9 FM, 94.1 FM, 105.3 FM y 100.4 FM.

2do. Comunicado: _El o los locutores informan a los oyentes que han recibido un comunicado de un organismo oficial, que deben leer_

A través del presente comunicado, se les notifica a los habitantes de la ciudad capital, que para evitar insurrecciones como la vivida en Caracas la semana pasada, la urbanización Las Mercedes pasará a ser Zona Restringida y de estricto uso ultra secreto, con suspensión de garantías. Por lo que todo aquel que se vea merodeando por los alrededores de la zona, será capturado por el organismo de seguridad autónomo “ZR”. Para mayor información pueden acceder a la página Web:

www.ZR.com



Firma

Viceministro de la Defensoría de las Zonas de Diversión Nocturna.

Actividad 11: En varias calles de Las Mercedes, en frente de los locales nocturnos participantes, se pondrán alcabalas, en donde un grupo de hombres vestidos de negro con lentes oscuros, del comando ZR, le estarán colocando calcomanías de la página Web (www.ZR.com) a los carros, motos, camionetas, camisas, chaquetas y gorras de los visitantes.

Actividad 12: Un comando ZR, que viaja en un autobús pequeño decorado con imágenes de una de las marcas patrocinantes, se detiene en frente de los locales nocturnos participantes para repartir, dentro del local, material POP con la dirección de la página

Web y la imagen de las marcas patrocinantes disfrazadas de ZR, p.e: el cangrejo de Brahma con traje negro y corbata, y lentes oscuros.

Actividad 13: Un grupo de actores vestidos como el comando ZR, caminan en silencio por los pasillos de las principales universidades de Caracas, Centros Comerciales (Sambil, El Recreo, San Ignacio, El Marques, Macaracuay Plaza, CCCT, Concreta, Humboldt, Plaza Las Américas, Galerías Los Naranjos y Galerías Prados del Este.) y por las calles de Las Mercedes, con un maletín negro en mano en donde se lee: www.ZR.com.

Actividad 14: El sentido de este esfuerzo, es incentivar la búsqueda en Internet de la página Web, www.ZR.com. Una vez en la página de inicio, los visitantes se encontrarán con que se necesita una clave para acceder a la página, la cual, por supuesto, no tienen. Haciendo link en la pregunta: “¿Quieres la clave?”, aparece un mensaje que invita a participar en un rally, con o sin carro, a través de Las Mercedes a realizarse durante el tercer mes del plan, con la idea de conseguir la clave. Para incentivar la participación en el rally se ofrecen premios y descuentos una vez adquirida la misma.

Para concursar se le solicita al visitante que coloque su nombre y e-mail en el registro de la página, para que de esta forma, reciba en su correo electrónico las bases del concurso en una hoja con las indicaciones, la cual deberá imprimir o copiar.

Actividad 15: Utilizando un autobús del comando ZR, completamente decorado con las imágenes de uno de los patrocinadores y con el logo de ZR, se realizarán arrestos de grupos de consumidores (amigos), mientras pasan un rato en alguno de los locales nocturnos participantes. Esta actividad se realizará varios días a la semana, seleccionados al azar; a partir de las 10 de la noche y hasta las 12, dos arrestos por noche. Los arrestos




consisten en tres ZR (hombres y/o mujeres vestidos de negro, con una corbata con el logo y lentes oscuros), que estacionan el vehículo frente a algún local nocturno de Las Mercedes previamente seleccionado, pero sólo los empleados del local lo sabrán. Dos integrantes del comando entran para realizar una inspección. Luego de observar a varias personas, se detienen enfrente de un grupo de amigos y le muestran la placa oficial del comando ZR. A continuación, se realiza el arresto del grupo (los revisan y les colocan esposas), y los sacan del local para montarlos en el autobús, que a pesar de sus vidrios ahumados, la luz de adentro permite que se vea gran parte de lo que sucede. Uno por uno, van entrando al autobús y son recibidos por otro ZR que les da un o vaso que contiene una bebida alcohólica de la marca de alguno de los patrocinantes. Una vez dentro, se enciende la música. Los ZR le quitan las esposas a los incautos y los invitan a bailar al ritmo de la música. Los afortunados, podrán beber y bailar gratis durante la siguiente media hora dentro del autobús, especialmente acondicionado para tal fin. Al final, los "arrestados" reciben material POP con la identidad visual de la nueva marca y los patrocinantes, y son dejados en libertad para que cuenten lo sucedido. Si los ZR son hombres elegirán a grupos de mujeres, y viceversa, también habrán escuadrones mixtos, para cuando los grupos sean mixtos.

Nota: Los porteros de los locales visitados funcionarán como apoyo de las patrullas, en caso de presentarse algún problema.

Actividad 16: El segundo autobús del comando ZR, pasará por varios locales nocturnos con la idea de informar a los consumidores acerca del rally, en el que deberán participar si desean tener la clave de acceso de la página Web. Con el uso de una laptop ofrecida por una de las marcas patrocinantes, los que deseen podrán inscribirse en el concurso y recibir una hoja con las indicaciones. El celular que se estará rifando entre los

participantes será de última generación y se mostrará a los interesados antes de que se inscriban.

Cronograma mes 2

Día \Semana	1	2	3	4
Lunes		Actividad 10 Actividad 14	Actividad 13 Actividad 14	Actividad 14
Martes		Actividad 10 Actividad 11 Actividad 14	Actividad 13 Actividad 14	Actividad 12 Actividad 14
Miércoles	Actividad 7	Actividad 10 Actividad 11 Actividad 14	Actividad 13 Actividad 14 Actividad 15	Actividad 12 Actividad 14
Jueves	Actividad 7	Actividad 10 Actividad 11 Actividad 14	Actividad 11 Actividad 14 Actividad 15	Actividad 12 Actividad 14 Actividad 15
Viernes	Actividad 7	Actividad 11 Actividad 12 Actividad 14	Actividad 12 Actividad 14	Actividad 11 Actividad 14 Actividad 15
Sábado	Actividad 8	Actividad 11 Actividad 12 Actividad 14	Actividad 11 Actividad 12 Actividad 14	Actividad 11 Actividad 16
Domingo	Actividad 9	Actividad 11 Actividad 14	Actividad 13 Actividad 14	

MES 3








Actividad 17: Se enviará una “cadena”, que lleve la noticia de la página Web y el rally, a través de los correos de jóvenes entre 18 y 25 años, y sus conocidos y amigos.

Actividad 18: Se realizará el rally, teniendo como lugar de encuentro y partida la bomba Texaco de Las Mercedes.

Actividad 19: Los principales locutores de las emisoras 107.4 FM, 92.9 FM, 94.1 FM, 105.3 FM y 100.4 FM., incentivarán el uso del número *ZR (*97), y ellos mismos tendrán que idear su propia manera de hacer la cuña lo más creativamente posible.

Actividad 20: Se publicará publicidad acerca del número *ZR (*97), en las páginas Web y revistas especializadas en locales nocturnos como rumbacaracas.com, sinflash.com, Fashion Night y Rumbacaracas.

Cronograma mes 3

Día \ Semana	1	2	3	4
Lunes	Actividad 17	Actividad 19 Actividad 20	Actividad 20	
Martes	Actividad 16	Actividad 15 Actividad 19 Actividad 20	Actividad 20	
Miércoles	Actividad 16	Actividad 19 Actividad 20	Actividad 20	Actividad 15
Jueves	Actividad 16	Actividad 19 Actividad 20	Actividad 15 Actividad 20	
Viernes	Actividad 16 Actividad 15	Actividad 19 Actividad 20	Actividad 15 Actividad 20	Actividad 15
Sábado	Actividad 16 Actividad 18	Actividad 15 Actividad 19 Actividad 20	Actividad 20	
Domingo			Actividad 20	

Bocetos:

Empresa: Las Mercedes

Producto: Locales nocturnos de Las Mercedes dirigidos a jóvenes entre 18 y 25 años.

Medio: Revistas.

Nombre: “*ZR”

MES 4

Actividad 21: Empieza la promoción de las fiestas semanales de Las Mercedes, que recibirán el nombre de “La Rumba Madre”. Esta fiesta se llevará a cabo un viernes de

cada semana, la locación será un local nocturno de Las Mercedes distinto cada semana. El tema de la fiesta también variará: Una fiesta de disfraces de los personajes de las series de Sony Entertainment Television; una fiesta de espuma; una fiesta de música electrónica con Dj's invitados; un toque de un grupo musical conocido, etc. Las entradas sólo podrán conseguirlas aquellas personas que logren pasar la "Trivia ZR", en donde se harán preguntas acerca de los locales de Las Mercedes y aquellas personas que formen parte del mailing list de la página Web. La trivia puede ser encontrada en la página Web www.ZR.com. La publicidad se hará a través del canal Sony (a través de micros animados por Jean Ra) y de las páginas Web del comando ZR y de Sony.

Actividad 22: Se realiza la fiesta.

Actividad 23: Se pasa un micro de un minuto, en Sony Entertainment Television donde se puede ver la grabación de algunos de los momentos más emocionantes y divertidos de la fiesta. Luego el locutor, Jean Ra, hará la invitación para que los televidentes visiten la página Web y se ganen su entrada, con un acompañante, para la próxima Rumba Madre.

Cronograma mes 4

Día \ Semana	1	2	3	4
Lunes	Actividad 21	Actividad 23	Actividad 23 Actividad 21	Actividad 23
Martes	Actividad 21	Actividad 21	Actividad 21	Actividad 21
Miércoles	Actividad 21	Actividad 23 Actividad 21	Actividad 21	Actividad 15
Jueves	Actividad 21	Actividad 21 Actividad 23	Actividad 15 Actividad 21	Actividad 15
Viernes	Actividad 21 Actividad 22	Actividad 21 Actividad 22	Actividad 22 Actividad 21	Actividad 22
Sábado	Actividad 21 Actividad 23	Actividad 21 Actividad 23	Actividad 15 Actividad 21 Actividad 23	Actividad 21 Actividad 23
Domingo	Actividad 21 Actividad 23	Actividad 21	Actividad 21	Actividad 21

MES 5

Actividad 25: Saldrán cajetillas de cigarrillos de una de las marcas patrocinantes (vendidas sólo en algunas zonas de Caracas), con cupones de descuento en diferentes locales de Las Mercedes: 2x1, “La primera ronda les sale gratis”, “Una botella” (De uno de los licores patrocinadores), “Sigue intentando”, “Dj por una noche” (El portador de este cupón tiene el derecho de mezclar o pedir la música que quiere escuchar toda la noche).

Esta promoción es válida sólo por dos meses.

Actividad 26: Se publicitará la promoción en las principales revistas y páginas Web especializadas en diversión nocturna, pero los anuncios dependerán de la marca de cigarrillos que participe, pues deben mantener su identidad de marca.

Cronograma mes 5

Día \ Semana	1	2	3	4
Lunes	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26
Martes	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26
Miércoles	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 15 Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26
Jueves	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26
Viernes	Actividad 22 Actividad 15 Actividad 25 Actividad 26	Actividad 22 Actividad 25 Actividad 26	Actividad 22 Actividad 25 Actividad 26	Actividad 22 Actividad 15 Actividad 25 Actividad 26
Sábado	Actividad 25 Actividad 26 Actividad 23	Actividad 15 Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26 Actividad 23
Domingo	Actividad 25 Actividad 26	Actividad 25 Actividad 26 Actividad 23	Actividad 25 Actividad 26 Actividad 23	Actividad 25 Actividad 26

MES 6

Actividad 27: Se colocarán stands decorados con el logo ZR y la imagen de todos los patrocinantes de la campaña, en los locales nocturnos participantes y en las principales universidades e institutos técnico universitarios de Caracas. Aquí, dos promotores vestidos como el comando ZR, estarán promocionando la tarjeta ZR. Una tarjeta VIP con descuentos en locales de Las Mercedes y en los productos patrocinantes, válida por un año. La tarjeta premia la fidelidad, pues mientras más la usen los consumidores, más beneficios recibirán.

Actividad 28: Se anunciará la existencia de la tarjeta y los puntos en donde puede ser adquirida a través de la página Web www.ZR.com y las páginas Web y revistas especializadas en diversión nocturna de Caracas.

Cronograma mes 6

Día \ Semana	1	2	3	4
Lunes	Actividad 25	Actividad 25 Actividad 28	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25
Martes	Actividad 25	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25
Miércoles	Actividad 25	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25
Jueves	Actividad 25 Actividad 12	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25
Viernes	Actividad 22 Actividad 25 Actividad 12	Actividad 22 Actividad 15 Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 22 Actividad 25 Actividad 15 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 22 Actividad 25
Sábado	Actividad 25 Actividad 23	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 27	Actividad 25 Actividad 27	Actividad 25 Actividad 12 Actividad 23
Domingo	Actividad 25	Actividad 25 Actividad 28 Actividad 23	Actividad 25 Actividad 23	Actividad 25

7.4.6- Identidad Audiovisual.

Logo

Boceto *ZR

Boceto *ZR

Boceto Tarjeta ZR

Boceto página de inicio Web

7.4.7.- *Plan de medios.*

7.4.7.1.- *Objetivos de medios.*

- Alcanzar al 75% del mercado meta en un período de 6 meses.
- Producir una frecuencia mínima de 3 en el 65% del mercado meta, durante el mismo período de 6 meses.

7.4.7.2.- *Mercado Meta.* Hombres y mujeres de 18 a 25 años de estrato socioeconómico A, B y C, residenciados en la Zona Metropolitana de Caracas. En Venezuela según el Censo 2001, este grupo representa aproximadamente 224.962 personas.

7.4.7.3.- *Estrategias de medios.*

7.4.7.3.1.- *Tipo de cronograma.* Se propone una campaña tipo pulso (pulsing), en donde la presencia de la marca sea constante, con períodos de aumento de intensidad y con ello de frecuencia. Esto se debe a que el producto (locales nocturnos) es de uso permanente, por lo que la publicidad debe ser constante, y además, luego de estudiar el comportamiento de compra del mercado meta, el aumento de intensidad en ciertos momentos permitirá mantener el interés en el producto.

7.4.7.3.2.- *Mix de medios.* Para la consecución de los objetivos de esta campaña, se seleccionó la televisión nacional abierta y la televisión por cable, para mantener publicidad audiovisual constante que logre el posicionamiento de marca deseado. Ahora bien, con la idea de dar a conocer las promociones y demás herramientas

comunicacionales propuestas, la radio, las revistas especializadas en diversión nocturna, el Internet y los cupones, serán los principales medios durante toda la campaña.

7.4.7.3.4.- *Análisis de medios*

Internet.

SinFlash.com

URL del sitio: www.sinflash.com

Sin Flash, es una página Web, que registra todo tipo de eventos realizados en la Zona Metropolitana de Caracas, como bodas, fiestas, inauguraciones, reuniones, celebraciones, etc. Según Rubén Díaz, director ejecutivo de la empresa (Producto, 2003, p.66), Sin Flash, está dirigido a jóvenes entre 18 y 35 años de estrato socioeconómico A, B y C.

La página, en promedio, recibe 250.000 visitas mensuales, con una tarifa básica por banner de 25.000 bolívares de costo por mil.

Se esperan unas 100.000 visitas a un costo por mil clicks de 25.000 bolívares:

1000 visitas -----Bs.25.000

100.000 visitas ----- X

X= Bs.2.500.000

RumbaCaracas.com

URL del sitio: www.rumbacaracas.com

Rumba Caracas.com, es una página Web, que funciona como guía de entretenimiento. En ella se publica información sobre eventos, fiestas y locales nocturnos. Está dirigida a un target entre 18 y 25 años.

La página, en promedio, recibe 20.000 visitas mensuales, con una tarifa básica por banner de 30.000 bolívares de costo por mil.

Se esperan unas 15.000 visitas a un costo por mil clicks de 30.000 bolívares:

1000 visitas ----- Bs. 30.000

15.000 visitas ----- X

X= Bs.450.000

Cantv.net

URL de la página: www.cantv.net

Cantv.net, es la página principal de la empresa telefónica venezolana, CANTV. Contiene información variada, así como servicios de correo electrónico y salas de chat. Según la empresa, cantv.net es el portal más visitado de Venezuela.

Su costo por cada mil clicks es de Bs.23.000 (Banner segmentado), según CANTV, cada Banner puede tener un mínimo de 100.000 click o visitas mensuales.

Se esperan unas 100.000 visitas a un costo por mil de 23.000 bolívares.

1.000 visitas -----Bs.23.000

100.000 visitas ----- X

X= Bs.2.300.000

Revistas.

Rumbacaracas.com

Esta revista, de corte juvenil, es la versión impresa de la página Web, www.rumbacaracas.com. Tiene un formato tipo Brochure (de bolsillo) y circula mensualmente (15.000 ejemplares). Está dirigido a jóvenes con edades entre 18 y 25 años y se distribuye en locales nocturnos, fiestas y universidades.

CPM= Costo por anuncio x 1000

Nº de ejemplares

CPM= 1.250.000 x 1000

15.000

CPM= Bs.83.333

Nota: Se pautará un anuncio durante el mes 3, 4 y 5.

Arumbear

Revista de corte juvenil, especializada en eventos especiales y locales nocturnos de toda la Zona Metropolitana de Caracas.

Tiene un formato de 15 por 15 y tiene una circulación mensual de 10.000 ejemplares. La distribución se realiza a través de clientes clave, actores, periodistas, productores, entre otros. La revista también es entregada en locales nocturnos y eventos especiales directamente a los consumidores.

CPM= Costo por anuncio x 1000

Nº de ejemplares

$$\text{CPM} = \frac{1.300.000}{10.000} \times 1000$$

$$\text{CPM} = \text{Bs.}130.000$$

Nota: Se pautará un anuncio durante el mes 3, 4 y 5.

Fashion Nights

Está dirigida a un target entre 18 y 30 años, que gusta de rumbar y mantenerse informado sobretodo lo que está pasando en la noche caraqueña, haciendo hincapié en la música electrónica.

Tiene un “formato de bolsillo” y se imprimen un total de 20.000 ejemplares mensuales.

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo por anuncio}}{\text{Nº de ejemplares}} \times 1000$$

$$\text{CPM} = \frac{1.200.000}{20.000} \times 1000$$

$$\text{CPM} = \text{Bs.}60.000$$

Nota: Se pautará un anuncio durante el mes 3, 4 y 5.

Play

Se distingue por ser una revista muy visual, dirigida a los “jóvenes creativos”.
Abarcas temas como moda, diseño, música y deportes extremos.

Es una revista mensual con formato 20 por 20. Con una tirada de 6.000 ejemplares distribuidas: 20% para la base de datos, 30% en los puntos fijos de distribución (Esperanto y tiendas News Plus) y un 50% en eventos especiales.

$CPM = \frac{\text{Costo por anuncio}}{\text{N}^\circ \text{ de ejemplares}} \times 1000$

Nº de ejemplares

$CPM = \frac{1.400.000}{6.000} \times 1000$

6.000

CPM= Bs.233.333

Nota: Por el costo por mil de Play, se decidió no pautar en esta revista, puesto que representa un gasto muy elevado en comparación con el resto de las revistas evaluadas.

Radio.

Se pautará en las siguientes emisoras de radio: 92.9 FM, 94.1 FM, 105.3 FM, 107.3 FM.

Se pagará por patrocinio de los programas de corte juvenil de 6:00 AM a 9:00 PM y de 5:00 PM a 10:00 PM, por ser las horas “pico” en sintonía del público meta, excepto en 105.3 FM, pues la mayoría de los programas no tienen el corte juvenil “irreverente” y “divertido” que se desea para esta campaña.

Se pautará también en aquellas emisoras que tengan programas especializados en “rumba” y Diversión Nocturna.

92.9 FM

El Monstruo de la Mañana: De 6 a 9 AM de lunes a viernes. Costo mensual Bs.11.450.000

El Show de la Gente Bella: De 9:00 a 11:00 PM de lunes a viernes. Costo mensual Bs.6.950.000

Club Mix: Viernes y sábados de 11 PM a 1 AM. Costo mensual Bs.2.900.000

Nota: Se pautará durante el mes 1, 2, 3.

La que manda 94.1 FM

- Los Gárgaras. Con la locución de Andrés Scarioni, Saúl Ramos y Alejandro Gómez. De lunes a viernes de 6 a 9 de la mañana. Costo mensual Bs.11.250.000
- Lucky Manda. Con la locución de Lucky el Grande de lunes a viernes de 5 a 7 de la noche. Costo mensual Bs.11.250.000
- Hot Nation. Con la locución de Susana Carballo de lunes a viernes de 7 a 9 de la noche. Costo mensual Bs.6.750.000
- Pre Despachos. Con la locución de Jean Marie los sábados de 5 a 8 y domingos de 5 a 7. Costo mensual Bs.2.700.000
- D'Rumba 94. Con la locución de Víctor Méndez todos los viernes de 12 de la noche a 2 de la mañana. Costo mensual Bs.2.700.000

Nota: Se pautará durante el mes 1, 2, 3.

Planeta 105.3 FM

- Sin Flash Radio: Bs.6.750.000

Nota: Se pautará durante el mes 1, 2, 3.

LaMega 107.4 FM

- El Show de la Mañana: Con los locutores Rafael Cadavieco y Víctor Sánchez, de lunes a viernes 6:00 a 9:00 AM. Costo mensual Bs.12.250.000

- Ni Lo tuyo Ni Lo Mío. Con Erika De La Vega y Luis Chataing, acompañados por Miguel Arias. De lunes a viernes de 5 a 7 PM. Costo mensual Bs.12.250.000

- De Carne y Hueso. Ana María Simon y Henrique Lazo. De lunes a viernes de 7 a 9 PM. Costo mensual Bs.12.250.000

- El Cabaret. Melisa Rauseo y Sandra Villanueva. De lunes a viernes de 9 a 11 PM. Costo mensual Bs.7.000.000

- Dj Leo. Todos los jueves a las 11 de la noche a las 12, Funky [house](#), French [house](#) y Deep [house](#), mezclado completamente en vivo por D.J.Leo, y D.J's invitados. Costo mensual Bs.2.900.000

- Mega Flor. Es un programa de Hip Hop animado por los integrantes de 4to Poder, Apache, Rojo, Psycho, Lenin, Cotur y MkC. Su horario es, todos los viernes de 11 a 12 de la noche. Costo mensual Bs.2.900.000

- Los Andes Electrónicos. Todos los sábados de 10 a 11 de la noche. En este programa, el colectivo de música electrónica, Los Andes Electrónicos, mezcla diversos estilos musicales como el downtempo, el [house](#) y el techno. Costo mensual Bs.2.900.000

Nota: Se pautará durante el mes 1, 2, 3.

TV.

La publicidad en televisión ha sido utilizada para lograr el posicionamiento de la marca. Los espacios comprados estarán distribuidos a lo largo de los últimos cinco meses de la campaña, con la idea de darle continuidad a la misma. Poniéndose especial énfasis en el mes 2 o mes de lanzamiento del Comando ZR.

Se pautó en horario estelar en todos los canales, pues el mercado meta, en su mayoría estudia y/o trabaja, por lo que su tiempo viendo televisión, lo invierte sobre todo a partir de las 7 de la noche. Además, se escogieron aquellos programas especializados en Diversión Nocturna, eventos musicales y series y/o programas de corte juvenil.

Televen

- Mix de variedades. 10 cuñas de 30" de lunes a viernes de 7 a 8:59 de la noche.
Bs.23.031.000
- Selectiva (14) de 7:00 a 7:59 PM de lunes a sábado Bs 2.005.000 por cuña.

Se comprarán dos mix de variedades, uno de ellos para el mes 2 de la campaña y el otro para el mes 5. Y dos cuña selectivas una vez a la semana durante los últimos 5 meses durante el programa Sin Flash TV.

Venevisión

- Bloque Estelar. 7 cuñas de 30" de lunes a domingo de 6:00 a 12:59 AM.
Bs.212.243.500
- Premios: Latin Grammy (patrocinio + 4 cuñas de 20") Bs.136.500.000

Lo Nuestro (patrocinio + 4 cuñas de 20") Bs.70.000.000

Se compararán tres bloques en horario estelar (mínimo aceptado por la televisora), uno de ellos será utilizado en el mes 2 de la campaña y los otros en el mes 4 y 6.

De igual forma, se pautará en los premios Latin Grammy y Lo Nuestro.

RCTV

- Bloque Preferencial. 7 cuñas de 30" de lunes a domingo de 6:00 a 11:59 PM.
Bs.158.671.800 (sólo Zona Capital).

Se pautarán 3 bloques (sólo Zona Capital), para ser distribuidos durante los seis meses de duración de la campaña, el mes 2, el mes 3 y el mes 5.

Sony

- Selectiva de 8:00 a 8:59 PM de lunes a sábados. Bs. 3.400.000 por cuña.
- Selectiva de 9:00 a 9:59 PM de lunes a sábados. Bs. 2.133.750 por cuña

Se pautarán 21 cuñas selectivas durante el mes 2 y mes 6, respectivamente. Con el siguiente horario: Martes de 8:00 a 9:30 PM. Jueves de 8:30 a 10 PM, viernes de 7:00 a 9:00 PM. Sábado a las 8:00 PM.

Warner

- Selectiva 8:00 a 8:59 PM de lunes a sábados. Bs.1.632.000
- Selectiva 9:00 a 9:59 PM domingo. Bs.1.440.000

Se pautarán 12 cuñas selectivas durante el mes 2 y mes 5, respectivamente. Con el siguiente horario: Martes de 8:00 a 8:30 PM. Miércoles 8:00 a 8:30 PM. Domingo a las 9:30 PM.

E! Entertainment Televisión

- Selectiva de 7:00 a 7:59 PM de lunes a sábados. Bs.1.353.500 por cuña.

Se pautarán 8 cuñas selectivas durante el mes 2 y mes 4, respectivamente. Con el siguiente horario: Sábado de 7 a 8 PM

BTL. (Below the line)

Globos de helio con forma de naves espaciales y con un banderín con el nombre y logo de cada local. Esta publicidad aérea facilitará o por lo menos hará más divertida la búsqueda, de los locales participantes, por parte de los visitantes de Las Mercedes.

Para tener una referencia del presupuesto que finalmente podría resultar, se calculará que al rededor de 30 locales nocturnos formarán parte de la campaña, y por ende contarán con la identificación a través de los globos de helio.

A un costo por unidad de 450 euros, calculados en 3.200 bolívares por euro, serían un total 1.440.000 bolívares c/u.

Para un total de Bs.43.200.000,00

Autobuses ZR: Dos autobuses alquilados durante los cinco meses de campaña y acondicionados con motivos que hagan alusión a alguno o varios de los patrocinantes y al comando ZR.

A un costo diario de alquiler de 137.500 bolívares.

Para un total (durante toda la campaña) de Bs. 19.250.000

Actores: Durante los dos primeros meses de la campaña, trabajaran por toda la Zona Metropolitana de Caracas un total de 20 actores con un costo por hora de 5.000 bolívares.

A un promedio de 4 horas diarias, 6 días a la semana, durante 2 meses, lo que se traduce en 4.800.000 bolívares.

Promotores: Desde el segundo mes en adelante de la campaña, trabajarán en varios locales nocturnos, calles y avenidas, y en los autobuses ZR, un total de 20 promotores con un costo de 7.000 bolívares la hora. A un promedio de 4 horas diarias, 6 días a la semana, durante 4 meses, lo que se traduce en 13.440.000 bolívares.

Televisor LCD 150" marca Sharp: Se colocará en la Avenida Principal de Las Mercedes, desde el segundo mes de la campaña, para quedarse allí indefinidamente. Tiene un costo aproximado de 46.050.000 bolívares.

Stands: Se fabricarán 30 stands con el logo de ZR y algunas de las marcas patrocinantes, para todos aquellos eventos con promotores, en donde sea necesario. Bs.1.200.000

Cortometraje: Iluminación, cámaras, personal, horas de edición, CD's, diseño: Bs.38.400.000

Material POP.

Calcomanías: Se imprimirán un total de 5.000 calcomanías, con la página Web: www.ZR.com y 5.000 calcomanías con el logo de ZR.

A un precio por unidad de 350 bolívares, para un total de Bs. 3.500.000

Corbatas: Se producirán un total de 500 corbatas negras con el logo de ZR a un precio de Bs.15.000 c/u.

En total son Bs.7.500.000

Franclas: Se producirán un total de 1.000 franclas negras con el logo de ZR y la imagen de los logos de los patrocinadores (como si fueran del comando ZR, con lentes y traje oscuro) en la parte de atrás.

A un costo de 15.000 bolívares c/u son 15.000.000 millones de bolívares en total.

Lentes oscuros: Se producirán un total de 100 lentes oscuros con el logo de ZR en uno de los vidrios (pequeño) y en las patas de los lentes.

Cada uno tendrá un costo de Bs.15.000, para un total de Bs.1.500.000.

Gorras: Se producirán un total de 200 gorras negras con el logo de ZR a un costo de 18.000 bolívares por gorra, para un total de Bs.3.600.000.

7.4.8.- Implicaciones Legales.

Aunque no existe, en Venezuela, un instrumento jurídico que regule directamente a la actividad publicitaria, “el estudio legislativo de la publicidad puede abordarse desde otras perspectivas” (Ricardo Martínez, 2004): Como creación artística, como parte de la legislación mercantil y/o como disciplina derivada del derecho a la información.

Por esa razón, la publicidad como práctica, está apoyada por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, como creación cultural, art. 98; como libre expresión e información, art. 57 y 58; y como libertad empresarial, art.112.

La urbanización Las Mercedes se rige, por su ubicación, por las leyes impartidas dentro del municipio Baruta, uno de los municipios que conforman el Distrito capital. Por esa razón, se revisaron todos aquellos reglamentos que hicieran referencia a la actividad publicitaria y comercial (locales nocturnos) que pudiera afectar, de alguna manera, la ejecución de la estrategia propuesta. Así encontramos:

REGLAMENTO N°2 DE LA ORDENANZA DE PUBLICIDAD COMERCIAL EN MEDIOS EXTERIORES Y CINES

(entró en vigencia el 21 de febrero de 2000)

Capítulo I

De los medios publicitarios fijos

Artículo 4. “Se entiende por medio fijo toda publicidad en forma de objeto, carteles situados en el interior de un inmueble, anuncios, vallas, elementos ubicadas en sitios móviles (en vehículos), chupetas, avisos de identificación de fachada, murales, globos o similares, impresos, pintados o formados por materiales que representen letras, figuras, símbolos o signos destinados a permanecer a la vista del público”.

Capítulo II

De los medios publicitarios ocasionales

Artículo 7. “Se entiende por medios publicitarios ocasionales aquellos que no son exhibidos de forma permanente, tales como: banderas, banderines, banderolas, pendones, volantes, entre otros. El plazo máximo para la exhibición de publicidad comercial mediante este tipo de medios, será de quince (15) días, período éste que podrá ser prorrogado previa solicitud del interesado y el cumplimiento del pago del impuesto correspondiente”.

Según el artículo 10, de la ordenanza de reforma parcial de la ordenanza de publicidad en medios exteriores y cines, los publicistas y anunciantes están en la obligación de:

- Apartado 8, cumplir con las disposiciones de la ordenanza, incluyendo los tiempos e impuestos previamente estipulados por ella.
- Apartado 9, mantener los medios utilizados para publicidad en buen estado.
- Apartado 10, retirar los medios si las autoridades lo requieren.
- Apartado 11, solicitar permiso a la Administración Tributaria Municipal para realizar cambios estructurales en los medios a utilizar.

- Apartado 12, notificar a la Administración Tributaria Municipal, el retiro de los anuncios colocados en los medios seleccionados.

- Apartado 13, enviar, en el mes de noviembre de cada año, una carta a la Administración Tributaria Municipal, en donde se explique cuáles son los medios que se seguirán usando o no durante el próximo año.

REGLAMENTO N° 1 DE LA ORDENANZA DE PATENTE SOBRE INDUSTRIA Y
COMERCIO
(Baruta, 25 de marzo de 2003)

Capítulos III

Del control de las actividades económicas autorizadas por la extensión de horario

Artículo 10. “Los establecimientos comerciales cercanos o colindantes a zonas residenciales sólo podrán realizar presentaciones tipo talento vivo, karaoke y similares, cuando hayan obtenido respectiva Autorización, emanada de la oficina competente en materia de espectáculos públicos según la Ordenanza respectiva. En todo caso, estas presentaciones, solamente se podrán desarrollar los días viernes y sábados hasta las doce (12:00) de la noche”.

Artículo 12. “Las actividades de publicidad, que se realicen en los establecimientos abiertos tipo cafés, cercanos a zonas residenciales, destinadas a promocionar algún producto, marca, bienes o servicios o alteración en la comunidad deberán realizarse hasta las doce (12:00) de la noche, los días viernes y sábados exclusivamente”.

Dado en Baruta a los veinticinco (25) días del mes de marzo de l año dos mil tres (2003).

ARTICULO 13. “Los establecimientos comerciales, que realicen actividades económicas tanto en horas diurnas como nocturnas, de conformidad con la legislación nacional y municipal tienen prohibido:

f) Presentar espectáculos artísticos, que lesionen la moral y las buenas costumbres. En tal

sentido, espectáculos tipo strippers y ultimate fighting, quedan prohibidos en jurisdicción del Municipio Baruta.”.

7.5.- Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados.

Las fluctuaciones económicas y políticas de los países latinoamericanos, hacen muy difícil la planificación a largo plazo, pues el cambio es el estado normal de las cosas (Treviño, 1999). Por esa razón la evaluación constante de la estrategia parece una medida razonable.

Para verificar la efectividad de este plan, se recomienda la evaluación trimestral, a través de una revisión de los objetivos, y medición de las actitudes de los consumidores hacia la campaña y los locales nocturnos de Las Mercedes.

7.5.1- Plan de ejecución de evaluación.

- Desde el principio de la campaña se llevarán a cabo técnicas conativas de eficacia publicitaria, con la idea de medir el comportamiento de respuesta de los consumidores actuales y potenciales.

Partiendo del hecho de que, la estrategia propuesta se basa en herramientas de promoción como los cupones, los concursos y el uso de promotores en los puntos de venta, se llevará a cabo una medición de recepción de cupones. La efectividad de esta técnica podrá ser calculada al comparar el número regular de visitas a los locales nocturnos de Las Mercedes con las visitas al utilizar los cupones promocionales.

Adicionalmente, se verificará a través de las ventas de los locales seleccionados la variación de la facturación regular comparada con la facturación durante la ejecución de las actividades promocionales. Para asegurar la efectividad a largo plazo de la estrategia,

se medirán las ventas mensuales previas a la ejecución de la campaña, y las ventas mensuales a partir del mes 4 de la campaña.

De igual forma, la efectividad de la publicidad del servicio de mensajería de texto *ZR (*97), se medirá según el número de mensajes que se reciban.

- La página Web también servirá para medir la efectividad de la campaña, sobretodo porque parte importante de los esfuerzos promocionales, están dirigidos al uso de este medio de comunicación. Al registrarse en la base de datos virtual, ubicada en la página, entre las preguntas personales se agregarán dos preguntas para medir la efectividad: 1) Cómo se enteró de la existencia de esta página y 2) Qué lo motivo a visitarnos.

La primera pregunta permitirá determinar cuál de los medios empleados, incluyendo la comunicación boca a boca, fue más efectivo en promocionar e incentivar el uso de la página Web. De igual forma, la segunda pregunta nos permitirá saber qué motivó al visitante a acceder a la página, si fueron los comentarios de sus amigos, la creatividad de la campaña o quizás, los premios que se ofrecieron para aquellos que entraran durante la semana de lanzamiento, entre otras razones.

- A través de una encuesta, se medirá la actitud hacia la marca por parte de consumidores actuales y potenciales. Esto nos permitirá comparar los resultados obtenidos en el estudio de mercado que dio paso a la estrategia comunicacional que aquí se presenta.

Con la idea de ahorrar tiempo y dinero en la resolución de este punto, se utilizará el mismo cuestionario empleado en el estudio de mercado, incluyendo una validación del equity de Las Mercedes. Esto último con la finalidad de realizar un seguimiento sobre la progresión del posicionamiento de Las Mercedes como la “Zona de Diversión Nocturna por excelencia”.

7.6.- Presupuesto

Medio	Costo total por mes	Costo total por campaña	Total acumulado
sinflash.com	Bs 25,000.00	Bs 2,500,000.00	Bs 2,500,000.00
rumbacaracas.com	Bs 30,000.00	Bs 450,000.00	Bs 2,950,000.00
cantv.net	Bs 23,000.00	Bs 2,300,000.00	Bs 5,250,000.00
Rumbacaracas.com (revista)	Bs 1,250,000.00	Bs 3,750,000.00	Bs 9,000,000.00
Arumbear (revista)	Bs 1,300,000.00	Bs 3,900,000.00	Bs 12,900,000.00
Fashion Nights (revista)	Bs 1,200,000.00	Bs 3,600,000.00	Bs 16,500,000.00
92.9 FM	Bs 21,300,000.00	Bs 63,900,000.00	Bs 80,400,000.00
94.1 FM	Bs 34,650,000.00	Bs 103,950,000.00	Bs 184,350,000.00
105.3 FM	Bs 6,750,000.00	Bs 20,250,000.00	Bs 204,600,000.00
107.3 FM	Bs 52,450,000.00	Bs 157,350,000.00	Bs 361,950,000.00
Televen	Bs 39,071,000.00	Bs 126,262,000.00	Bs 488,212,000.00
Venevisión	Bs 212,243,500.00	Bs 843,230,500.00	Bs 1,331,442,500.00
RCTV (Zona Capital)	Bs 158,671,800.00	Bs 476,015,400.00	Bs 1,807,457,900.00
Sony	Bs 71,400,000.00	Bs 142,800,000.00	Bs 1,950,257,900.00
Warner	Bs 18,816,000.00	Bs 37,632,000.00	Bs 1,987,889,900.00
E!	Bs 10,828,000.00	Bs 21,656,000.00	Bs 2,009,545,900.00
Globos de hélio	-	Bs 43,200,000.00	Bs 2,052,745,900.00
Autobuses ZR	Bs 3,850,000.00	Bs 19,250,000.00	Bs 2,071,995,900.00
Actores	Bs 2,400,000.00	Bs 4,800,000.00	Bs 2,076,795,900.00
Promotores	Bs 3,360,000.00	Bs 13,440,000.00	Bs 2,090,235,900.00
Televisor LCD 150"			
Sharp	-	Bs 46,050,000.00	Bs 2,136,285,900.00
Stands	-	Bs 36,000,000.00	Bs 2,172,285,900.00
Cortometraje	-	Bs 38,400,000.00	Bs 2,210,685,900.00
Material POP	-	Bs 27,600,000.00	Bs 2,238,285,900.00
TOTAL	Bs 639,618,300.00	Bs 2,238,285,900.00	

Nota: Este presupuesto puede variar según las alianzas y los patrocinios que logren hacerse.

8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.- Conclusiones

- Para desarrollar una estrategia comunicacional, es necesario realizar un estudio de las percepciones del público al cual estará dirigida. Esto le permitirá al estratega construir mensajes claros y cónsonos con las costumbres y preferencias de los consumidores, logrando así, la consecución de los objetivos.

- Ninguna estrategia comunicacional puede, por sí sola, lograr que los consumidores compren un producto repetidas veces. Si el producto no satisface la necesidad y/o no le ofrece al consumidor los estándares de calidad que busca, es probable que la publicidad logre que este compre el producto la primera vez, pero no volverá a comprarlo de nuevo.

- La economía a nivel mundial, se mantiene a flote gracias a los pequeños y medianos empresarios. Las grandes corporaciones multinacionales han logrado crear un espejismo en donde los grandes parecen más competitivos y mejores que los pequeños empresarios, por esa razón la cooperación entre PYMES es fundamental para el desarrollo y la competitividad, no sólo de las empresas involucradas, sino también de la sociedad en general. Un mundo ideal sería en donde los chicos se unieran para ser más grandes y fuertes, y en donde los grandes los ayuden a crecer.

- Los jóvenes de 18 a 25 años, no tienden a juzgar por el dinero (clase social) o la raza, sino por el estilo de vida. La música juega un papel importante en el estilo de cada quien, así como la ropa, las marcas, la forma de hablar y los sitios frecuentados.

-El consumo de locales nocturnos es una actividad que se realiza en grupo, por esa razón, la influencia de los amigos en todo el proceso de toma de decisiones es fundamental.

Desde el despertar de la necesidad (de visitar un local nocturno), pasando por la búsqueda de información, hasta tomar la decisión final.

- Para los jóvenes el concepto de local nocturno está estrechamente relacionado con diversión, y para divertirse es necesario estar en compañía de los amigos, consumir bebidas alcohólicas y bailar hasta altas horas de la noche.

- Se han llevado a cabo algunas iniciativas de promocionar a Las Mercedes como una zona turística y cultural, por parte de la alcaldía de Baruta, pero estos esfuerzos no se han hecho de manera sistemática y, aunque exitosos ante los medios de comunicación y el público en general, no han tenido continuidad.

8.2.- Recomendaciones

- En el caso particular de Las Mercedes, es necesario que, tanto gobierno como empresariado y comunidad en general, emprendan un proyecto conjunto con esta estrategia comunicacional, en donde se resuelvan los problemas de infraestructura de Las Mercedes (drenajes, estacionamientos, mayor presencia policial).

- El diseño de una estrategia de mercadeo de servicios que mejore la atención y el buen trato por parte de los empleados de los locales nocturnos de Las Mercedes, sería de gran utilidad para crear una ventaja competitiva ante otros locales nocturnos de la Zona Metropolitana de Caracas. Esto debido a que, aunque la atención es un atributo muy importante para los consumidores jóvenes, según los resultados de la investigación, en los locales nocturnos esta suele ser deficiente, sobre todo en cuanto a los porteros.

- Con la idea de que los locales nocturnos de Las Mercedes se beneficien con el poder de la asociatividad (alianzas estratégicas, publicidad cooperativa horizontal y vertical,

descuentos en productos y servicios, etc.), sería recomendable la formación de una Asociación de Locales Nocturnos de Las Mercedes o que dentro de la Asociación de Empresarios de Las Mercedes se forme una comisión específicamente para este tipo de negocios.

- Una Agencia de publicidad podría servir de asesora y ejecutora de este proyecto; pues además de lograr el desarrollo de las piezas propuestas hasta su versión más acabada, podría entrar en contacto con los posibles anunciantes.

- Para aumentar la representatividad de los resultados de esta investigación, sería conveniente llevar a cabo un estudio de mercado similar, pero con una muestra de tipo probabilístico.

8.3.- Limitaciones

Durante la realización de este trabajo de grado, se presentaron situaciones y escenarios que podrían haber influido de alguna manera en los resultados obtenidos por medio de la investigación:

- Durante la investigación se trabajó mayoritariamente, con estudiantes universitarios, por lo que pueden no haberse considerado algunas variables que son importantes para aquellos jóvenes entre 18 y 25 años, de estrato socioeconómico A, B, C, habitantes de la ciudad de Caracas, que no realizan estudios superiores. Sobre todo si se toma en cuenta, que la adolescencia se extiende algunos años más en aquellos jóvenes que siguen dependiendo de sus padres porque realizan estudios universitarios (Arellano, 2002).

- Los medios de comunicación y empresas especializadas, tienden a ser herméticos en cuanto a sus precios reales, lo que hizo que el plan de medios y el presupuesto final de

este trabajo de grado tuvieron que hacerse con precios, en algunos casos, desactualizados (año 2002 y Pre-venta 2004). Por ende, el presupuesto de campaña aquí mostrado, debe ser tomado en cuenta sólo como una aproximación.

9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Day, G. (1989) *Investigación de mercado*. (3ª ed.) Mc Graw Hill, México.
- American Psychological Association (2002). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. (5ª. Ed. en inglés, 2ª. Ed. en español). México: (n.d.)
- Arechavaleta, I. y Rubial, L. (2001) *Las Mercedes, más que un gran centro comercial: Prototipo de mapa interactivo digital y promocional*. Tesis de pregrado no publicada, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.
- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mc Graw Hill, México.
- Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor*. (6ª Edición) Internacional Thomson Editores, México.
- Belch, M. y Belch, G. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (5ta Edición) McGrawHill, USA.
- Billorou, O. (1992) *Las Comunicaciones de Marketing*. El Ateneo, Argentina.
- Brandt, J. (1997) *Sociología general*. Ediciones Eneva, Caracas.
- Callejo, J. (2001) *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Ariel Practicum, España.
- Chacón, G. (2003, Octubre). Centros Comerciales: Oasis en medio de la recesión. *Dinero*. Año 14, N°178.

- Cobra, M. (2000) *Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2ª Edición) Mac Graw Hill, Colombia.
- Coca-Cola (2004) *Coca-Cola presenta estudio sobre la música y los jóvenes*. Material de prensa presentado para publicación.
- Dávila, E. , Orjuela, O. , Aguilar, A. , Hernández, V. , Marín, C. , Loaiza, D. , Beaumont, N. (2003)¿Dónde quieres trabajar los jóvenes? [Edición aniversario]. *Producto*, N° 237, Año 19.
- Dillon, W. , Madden, T. , Firtle, N. (1997) *La Investigación de mercados en un entorno de Marketing*. (3ª Ed.) MacGrawHill, España.
- *Documentos en línea*.
- Feltham, T. (1998) Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of consumer behaviour*, V 15, N 4, 372-385.
- Fiske, J. (1982) *Introducción al estudio de la comunicación*. Norma, Colombia.
- Grove, S. , Carlson, L. & Dorsch, M. (2002) Addressing services intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study. *Journal of Services Marketing* . Vol.16 Número 5, pp.393-411,
- Hasty, R. y Reardon, J. (1998) *Gerencia de ventat al detal*. McGrawHill, Colombia.
- Hawkins, Best y Keneth (1997) *Comportamiento del consumidor*. Mc. Graw Hill, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991) *Metodología de la investigación*. McGrawHill, México.
- Jany, José N. (2000) *Invetigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. (2ª edición) Mc Graw Hill, España,.

- Kerin, R. , Berkowitz, E. , Hartley, S. , Rudelius, W. (2004). *Marketing*: Pearson Prentice Hall, México.
- Lambin, J.J (1988) *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill, España.
- Lovelock, C. , (1997) *Mercadotecnia de servicios*: (3ª edición) Pearson Prentice Hall, México.
- Martínez, R. (2004) Derecho de la publicidad. *Material Académico: Régimen jurídico II*. 10mo semestre de Comunicaciones Publicitarias, UCAB.
- McLuhan (1969) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Editorial Diana, México.
- Moliné, M (2000) *La fuerza de la publicidad*. McGrawHill, España.
- Mortimer, K. (2001) Services advertising: the agency viewpoint. *Journal of Services Marketing*, 15, p.131-146
- O'Sullivan, J. (1996) *La Comunicación Humana: Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación*. (3ª Ed.) Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB, Venezuela.
- Ortega, E. (1997) *La Comunicación Publicitaria*. Ed.Pirámide, España.
- Pereira, D. (2003) Plataforma creativa. *Material Académico: Publicidad III*. 9no semestre de Comunicaciones Publicitarias, UCAB.
- Ries, A. y Trout, J. (1992) *Posicionamiento : El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGrawHill, México.
- Rosen, E. (2001) *Marketing de boca en boca*. Javier Vergara Editor, España.
- Rovira, Alex (1998) *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. (2ª Ed.) Prentice may, España.

- Sánchez, M. (1997) *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. McGrawHill, España.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1997) *Comportamiento del Consumidor*. (5ª Ed.) Pearson Educación, México.
- Sin autor (2003, diciembre) Quién paga la rumba. *Producto*, N°241, Año 20.
- Soler, P. (1997) *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós PC, España.
- Treviño, R. (2000) *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. Mc Graw Hill, México.
- Zikmund, W. (1998) *Investigación de mercados*. (6ª. Ed.) Prentice may, México.

Artículos de periódicos en línea.

- Alfonso, C. (2002, abril 21). Las Mercedes busca su rumbo entre mezcla de usos. *El Nacional*. Revisado el 4 de mayo de 2004. <http://el-nacional.com>
- Camel, E., (2003, junio 4). Sin título. *El Universal*. Revisado el 28 de abril de 2004: <http://eluniversal.com>
- Chacón, M. (2000, julio 9). Evolución de la urbanización Las Mercedes. *El Nacional*. Revisado el 30 de abril de 2004. <http://el-nacional.com>
- Delgado, C. (1999, junio 8). Legitimar las Mercedes. *El Nacional*. Revisado el 30 de abril de 2004. <http://el-nacional.com>
- Izalla, Y. (2003, noviembre 27). Cerrarán Las Mercedes el domingo para comenzar la Navidad. *El Nacional*. Revisado el 4 de mayo de 2004. <http://el-nacional.com>
- Prin, M. (2000, noviembre 16). Baruta se revitaliza con las artes. *El Nacional*. Revisado el 30 de abril de 2004. <http://el-nacional.com>

- Sandoval, W. (2004) En 25% cayó poder adquisitivo de los venezolanos en 3 años. *El Nacional*. Revisado el 26 de agosto de 2004: <http://el-nacional.com>
- Sandoval, W., (2004, marzo 12). Jóvenes entre 13 y 24 años tienen alto potencial de consumo de Coca-Cola. *El Nacional*. Revisado el 28 de abril de 2004: <http://el-nacional.com>
- Los Jóvenes moverán el mundo de los negocios (2004, marzo 24). *El País de Colombia*. Revisado el 28 de abril de 2004: <http://elpais-cali.terra.com.co/historico/mar242003/ECO/B224n2.html>

Documentos en línea.

- <http://www.ine.gov.ve/ine/poblacion/distribucion.asp> (2001, n.d). Revisado el 3 de mayo de 2004.
- <http://www.producto.com.ve/171/portada/ventas7.html> (1997, diciembre). Revisado el 9 de julio de 2004.
- <http://www.lasmercedesonline.com> (2004, agosto). Revisado el 5 de agosto de 2004.
- *La generación Y “reinicia” el lugar de trabajo* (n. d.). Visitada el 28 de abril de 2004 desde <http://www.aboveclouds.org>,

10.- ANEXOS

10.1.- Anexo A

Guía o guión de la discusión

I. Introducción. (saludo, reglas de juego, propósito del grupo)

II. Técnica proyectiva 1: El local.

En una hoja con 10 líneas, los integrantes responderán individualmente a la pregunta “Cómo sería tu local nocturno ideal”.

III. Actividades.

- 1) Descripción de los patrones de uso y compra de locales nocturnos.
- 2) Consideraciones en la selección del producto. Motivaciones.

IV. Reacciones ante el concepto de Local Nocturno.

- 1) Explicación del concepto de local nocturno.
- 2) Actitud ante el concepto de local nocturno.
- 3) Locales preferidos y sus atributos.
- 4) Expectativas.
- 5) ¿A quién se dirige el producto (los locales nocturnos)?
- 6) ¿De quién sería la idea de visitar un local nocturno? ¿Por qué?
- 7) ¿Cuándo visita locales nocturnos?

V. Los locales nocturno de Las Mercedes.

- 1) ¿Por qué visitarían los locales nocturnos de Las Mercedes?
- 2) ¿Por qué no visitarían los locales nocturnos de Las Mercedes?

VI. Medios empleados para saber de la existencia de un local nocturno y nivel de efectividad.

- 1) Medios conocidos.
- 2) Medios utilizados ¿Por qué?
- 3) Frecuencia de uso.
- 4) Nivel de retroalimentación.

VII. Técnica proyectiva 2: El mensaje.

En una hoja con 10 líneas, los integrantes responderán individualmente a la pregunta “Cómo sería el mensaje ideal, a tu parecer, para promocionar los locales nocturnos de Las Mercedes”.

10.2.- Anexo B:

Encuesta de opinión

Encuestador: Hola, cómo estás. Me llamo _____, estoy ayudando a una amiga en la elaboración de su tesis de grado. Nos gustaría contar con tu ayuda.
La información será usada sólo con fines académicos. No hay respuestas buenas ni malas, sólo queremos saber tu opinión.

1) ¿Has visitado algún local nocturno de Las Mercedes?

Sí _____ No _____
(Terminar) (Continuar)

2) ¿Trabajas o cualquiera de las personas que habitan en tu casa en alguna empresa de publicidad, investigación de mercados o locales de diversión nocturna (Ejm: discotecas, lounges, cafés...)?

Sí _____ No _____
(terminar) (Continuar)

3) Edad: (entre 18 y 25 años)	5) Lugar de residencia:
4) Sexo: F _____ M _____	

6) Zona de Caracas que más frecuentas al visitar locales nocturnos
Las Mercedes _____ Centro San Ignacio _____ Macaracuay Plaza _____ Otro, Cuál _____

7) Cuál es más o menos tu ingreso familiar mensual (No mostrar ni leer las opciones)

Menos de Bs.1.000.000 (Terminar) Bs.3.000.001 y Bs.4.000.000 (Continuar)
Bs. 1.000.001 y Bs.2.000.000 (Continuar) Bs.4.000.001 y Bs.5.000.000 (Continuar)
Bs. 2.000.001 y Bs.3.000.000 (Continuar) Bs.5.000.001 o Más. (Continuar)

8) ¿Con qué frecuencia visitas locales de diversión nocturna?

Dos o más veces a la semana (Continuar)	Una vez a la semana (Continuar)	Una vez cada dos semanas (Continuar)	Una vez al mes (Continuar)	Cada dos meses o más (Terminar)	Casi nunca (Terminar)

9) Ordena según su importancia, las tres principales razones que te llevan a visitar un local nocturno. (No mostrar ni leer las opciones)

- _____ Ganas de rumbear
- _____ Relajarse/Evadir
- _____ Ganas de tomar
- _____ Ver a los amigos
- _____ Celebrar
- _____ Toques (Bandas musicales o Dj's)
- _____ Moda
- _____ Salir en un medio de comunicación
- _____ Otra, Cuál _____

10) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto
--	--

importante es que tenga: Varios ambientes	a variedad de ambientes ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
11) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es la: Atención	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Atención ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
12) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que tenga: Seguridad Interna	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Seguridad Interna ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
13) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que tenga: Promociones (descuentos, material POP, 2x1, happy tour...)	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Promociones ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
14) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es el: Horario de apertura y cierre	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Horario de apertura y cierre ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
15) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es la: Música	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Música ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
16) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que exista una relación precio/calidad	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a precio/calidad ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
17) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que tenga: Comida	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Comida ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
18) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que tenga: Variedad de productos (Varias marcas de cigarrillos, varias marcas de cerveza, varios tipos de bebidas)	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Variedad de productos ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno

<input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
19) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es la: Capacidad del local	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Capacidad del local ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
20) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que seleccionen a la gente en la entrada.	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a selección de la gente en la entrada?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
21) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es el: Estacionamiento	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Estacionamiento ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
22) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que te den: Libertad (En el vestir, en el actuar).	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto a Libertad ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo

En esta parte de la encuesta opinarás acerca de las Zonas de Diversión Nocturna, es decir, zonas de Caracas en donde se concentra una cantidad considerable de locales nocturnos.

23) A la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es la: Variedad (De locales)	¿Cómo calificarías a Las Mercedes en cuanto a Variedad ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
24) A la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es la: Ubicación (Si es una zona céntrica, de fácil acceso)	¿Cómo calificarías a Las Mercedes en cuanto a Ubicación ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
25) A la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es la: Seguridad Pública	¿Cómo calificarías a Las Mercedes en cuanto a Seguridad Pública ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
26) A la hora de seleccionar un Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es la: Circulación	¿Cómo calificarías a Las Mercedes en cuanto a Circulación ?

(Vialidad/acceso)	
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo
27) A la hora de seleccionar una Zona de Diversión Nocturna, cuán importante es el: Tipo de gente que la frecuenta	¿Cómo calificarías a los locales de Las Mercedes en cuanto al tipo de gente que la frecuenta ?
<input type="checkbox"/> Muy importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Poco importante <input type="checkbox"/> Nada importante	<input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Muy malo

28) A la hora de seleccionar un local nocturno, cuán importante es que te lo hayan: **Recomendado**

- _____ Muy importante
- _____ Importante
- _____ Poco importante
- _____ Nada importante

Ahora te voy a leer unas afirmaciones y tú me dirás si estás Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo o Muy en desacuerdo.

29) “El que seleccione o no un local nocturno, depende de mi estado de ánimo”

- _____ Muy de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Muy en desacuerdo

30) “Cuando visito locales nocturnos en Las Mercedes, tomo en cuenta los rumores de lo que está pasando en la zona”.

- _____ Muy de acuerdo
- _____ De acuerdo
- _____ En desacuerdo
- _____ Muy en desacuerdo

31) Ahora piensa, quién tiene mayor influencia en tus decisiones a la hora de visitar un local nocturno (Decidir salir a comprar y/o decidir por un local en particular):

- _____ Medios
- _____ Amigos
- _____ Pareja
- _____ Nadie
- _____ Otros, cuáles _____

32) ¿Buscas información antes de visitar un local nocturno?

- _____ Sí _____ No (Continuar en la 37)

33) ¿Cuánto tiempo inviertes en la búsqueda de información sobre locales nocturnos?

- _____ Mucho
- _____ Poco
- _____ Nada

34) Ordena según su importancia, los tres principales tipos de información que buscas. (No mostrar ni leer las opciones)

- _____ Ambiente (Decoración, limpieza)
- _____ Toques (Bandas de música y/o Dj's)
- _____ Promociones
- _____ Fiestas privadas
- _____ Precio
- _____ Productos que ofrecen
- _____ La gente que asiste
- _____ Ubicación
- _____ Lo último (Sitios de moda)

_____ Tipo de música
_____ Otra, cuál _____

35) Ordena según su importancia, los tres principales medios que utilizas para informarte. (No mostrar ni leer las opciones)

_____ TV
_____ Revistas
_____ Prensa
_____ Radio
_____ Páginas Web
_____ Recomendación
_____ Establecimiento
_____ Volantes
_____ Pendones y/o afiches
_____ E-mailing

36) Cada cuánto tiempo buscas información.

_____ Una o más veces a la semana
_____ Una vez cada dos semanas
_____ Una vez al mes o más
_____ Cuando salgo

37) ¿Acostumbra o has tenido la oportunidad de comunicarte con algún medio de comunicación, a través de Mensajería de texto?

_____ Sí _____ No (siga en la pregunta 38)

38) Para qué lo has hecho con más frecuencia

_____ Concurrir
_____ Donar
_____ Opinar
_____ Otro, cuál _____

39) ¿qué tan importante es para ti, el que un medio de comunicación te de la oportunidad de interactuar?

_____ Muy importante
_____ Importante
_____ Poco importante
_____ Nada importante