



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN**

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SITIOS LEGALES  
DE DESCARGA DE MÚSICA PARA CONTRARRESTAR EL  
FENÓMENO DE LA PIRATERÍA VÍA INTERNET”**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

RICARDO MARCOS SIERRA BRISEÑO

ASESOR: L. A. GABRIEL GONZÁLEZ NAVA



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la Tesis :

Propuesta de campaña publicitaria de sitios legales de  
música para contrarrestar el fenómeno de la piratería vía  
Internet.

que presenta el pasante: Ricardo Marcos Sierra Briseño  
con número de cuenta: 09609323-6 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 17 de Junio de 2009.

PRESIDENTE	<u>MCE. Celia Rodríguez Chávez</u>	
VOCAL	<u>LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Gabriel González Nava</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.M. Ernesto Herrera Molina</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. José Refugio Hurtado Ramírez</u>	

## **DEDICATORIAS**

Con todo mi amor, respeto y agradecimiento dedico esta tesis a mis padres que me dieron la maravillosa oportunidad de vivir y han estado a mi lado en todo momento.

### **Papá y Mamá**

Gracias Por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí pero sobre todo por demostrarme cada día su amor y su apoyo incondicional. Esto es por ustedes y para ustedes.

### **Hermanita**

No puedo más que agradecerle a la vida por haberme dado una personita como tú para compartir cada día, hermana, confidente, compañera de locuras. Gracias por apoyarme siempre.

### **Erika Vidal**

Con todo mi amor, quiero agradecerte por estar siempre a mi lado, por enseñarme el significado del amor y por ayudarme cada día a seguir adelante. El futuro viene lleno de sueños contigo a mi lado. Te Amo.

### **A mis Abuelitos**

Manuel Briseño, Cruz García, Roma Cervantes.- Sus enseñanzas y cariño siempre los llevo conmigo.

### **A mis queridos Tíos**

Martín, Guille, Miguel, Vero, Gustavo, Irma, Laura, Jaime, Emilio, Virginia,

Loli, Bety, Jorge, Sam, Rica, Vico.

### **A mis queridos Primos**

Milton, Noe, Fer, Mariana, Miguel, Jorge, Dulce, Gustavito, Diana, Ángel, Katya, Vany y Jorgito, que divertida es la vida a su lado.

### **A mis queridos Amigos**

Enrique, Octavio, Eduardo, Carlos, Daniel, Víctor, Ana, Bere, Ander, Celeste, Martha, Claudia, Alejandra, Ivett, por hacer de la universidad una experiencia inolvidable. Y a ustedes Edith, Paco y Rosy, mis amigos norteños, por su apoyo y confianza.

### **A la Familia Vidal Zamora**

Con mi cariño y respeto les agradezco por ser parte de mis más grandes sueños y anhelos.

### **Gabriel González Nava**

Gracias profesor por tus enseñanzas, tu tiempo, tu profesionalismo y amistad.

### **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

No existe ninguna palabra adecuada para lo que quiero expresar, la más cercana es **“Gracias”**.

*“Sólo aquellos que se arriesgan a ir muy lejos, pueden llegar a saber lo lejos que pueden ir”*

*(T.S. Elliot)*



---

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.</b>	I
<b>OBJETIVO.</b>	II
<b>HIPÓTESIS.</b>	III
<b>INTRODUCCIÓN.</b>	1
<b>CAPÍTULO 1. ORIGEN DE INTERNET Y LA PIRATERIA ON LINE.</b>	
1.1 Internet.	3
1.2 Antecedentes de la piratería “on line”.	6
1.3 AMPROFON.	9
<b>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES.</b>	
2.1 Administración y Mercadotecnia.	11
2.2 Las cuatro “P” de la Mercadotecnia.	15
2.3 Publicidad: conceptos, objetivos y clasificación.	30
2.4 Papel de la Publicidad en la mercadotecnia.	38
2.5 Marco legal.	39
<b>CAPÍTULO 3. COMPOSICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.</b>	
3.1 Generalidades de una Campaña Publicitaria.	46
3.1.1 Tipos de Campañas Publicitarias.	47
3.1.2 Objetivos.	50
3.2 Planeación y Ejecución de una Campaña Publicitaria.	51
3.2.1 Concepto y Generalidades de los servicios.	51
3.2.2 Características de los Servicios.	53



---

3.2.3 Características del Mensaje Publicitario.	55
3.3 Los Medios de Comunicación.	57
3.3.1 Medios Impresos.	59
3.3.2 Medios Electrónicos.	65
3.3.3 Otros Medios.	70
3.3.4 Presupuesto.	71
3.4 Consumidor.	74
3.4.1 Comportamiento del Consumidor.	74
3.4.2 Factores que Condicionan el Comportamiento del Consumidor.	75
3.4.3 Segmentación de Mercados.	82
3.4.4 Mercado Meta.	82
3.4.5 Razones de la segmentación de mercados.	84
3.4.6 Requisitos para una optima segmentación del mercado.	86
3.4.7 Criterios de Segmentación.	86
3.4.8 Estrategias de Segmentación.	89
3.4.9 Identificación del Mercado Meta.	92
 <b>CAPITULO 4. PUBLICIDAD EN INTERNET.</b>	
4.1 Mercadotecnia en Internet.	96
4.1.2 Modelos de negocios online.	97
4.1.3 Promoción de productos y servicios en Internet.	99
4.2 Razones para implementar un Sitio Web.	101
4.2.1 Costo.	104
4.2.2 Nombres de Dominio.	
4.2.3 Estructura de un Nombre de Dominio	
4.3 Posicionamiento en buscadores.	



4.3.1 Motores de búsqueda.	110
4.4 Diseño Web.	111
4.4.1 Etapas para el Diseño de páginas Web.	113
4.5 Publicidad en Internet.	114
4.5.1 Herramientas para la Publicidad en Internet.	115
4.5.2 Tipos de Publicidad en Internet.	117
4.5.3 CRM.	121

## **CAPITULO 5. MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

5.1 Medición de la Efectividad	124
5.1.2 Factores que permiten la Eficacia de la Campaña Publicitaria	126
5.1.3 Evaluación de una Campaña Publicitaria	128
5.2 Pretest Publicitario.	128
5.2.1 Tipos de Pretest Publicitarios.	129
5.2.2 Métodos para realizar Pretest Publicitarios.	131
5.3 Postest.	132
5.3.1 Tipos de Postest Publicitarios.	134
5.4 Técnicas de medición de la Campaña Publicitaria.	135
5.4.1 Técnicas cognitivas.	136
5.4.2 Técnicas afectivas.	138
5.4.3 Técnicas conativas.	140
5.5 Evaluación de Campañas Online.	141





---

<b>CAPÍTULO 6. CASO PRÁCTICO. “PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SITIOS LEGALES DE DESCARGA DE MÚSICA PARA CONTRARRESTAR EL FENÓMENO DE LA PIRATERÍA VÍA INTERNET”.</b>	
6.1 Piratería Online.	145
6.1.2 Actitud del consumidor hacia la piratería Musical.	146
6.2 Estudio Previo.	150
6.2.1 Cuestionario.	151
6.2.2 Selección de la muestra.	153
6.2.3 Tamaño de Muestra.	158
6.2.4 Diseño del cuestionario.	159
6.3 Análisis de Resultados.	162
6.3.1 Análisis.	168
6.4 Tarabu ( <a href="http://www.esmas.com">www.esmas.com</a> ).	169
6.4.1 Análisis de la oferta de Tarabu.	170
6.5 Propuesta de campaña publicitaria para Tarabu ( <a href="http://www.esmas.com">www.esmas.com</a> ).	172
6.5.1 Objetivos.	173
6.5.2 Niños, Jóvenes, Música y la Internet	173
6.5.3 Logotipo.	177
6.5.4 Slogan.	177
6.5.5 Forma de pago.	179
6.5.6 Producto.	179
6.5.7 Precio.	180
6.5.8 Plaza.	181
6.5.9 Promoción & Plus.	183
<b>CONCLUSIONES</b>	184
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	187
<b>ANEXOS</b>	188



### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

La carencia de una campaña publicitaria, acompañada de estrategias inteligentes y creativas para revolucionar la comercialización de productos de audio y video frente a la expansión mundial de la piratería tanto en el comercio informal como en Internet, esta generando fuertes pérdidas en las casas productoras de discos y películas con tendencias incluso de quiebra.



**OBJETIVO:**

Crear una campaña publicitaria capaz de contribuir en la disminución de la piratería musical, proporcionando a los portales Web dedicados a la comercialización de música, las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento en el consumidor.



---

### **HIPÓTESIS:**

Se considera que la creación de una estrategia innovadora para la comercialización de productos digitales de audio y video con un margen de utilidad que llegara a ser aceptado por las casas productoras y asimilado por los consumidores de la red en términos de precio y valor agregado, redireccionaría hacia la legalidad y la rentabilidad dicho mercado masivo.



## INTRODUCCIÓN

La publicidad actualmente es parte fundamental en la vida cotidiana de las organizaciones, es considerada como una de las herramientas de la mercadotecnia, su objetivo es el de difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La Publicidad tiende a la obtención de relaciones y/o intercambios comerciales y para ello utiliza una de sus herramientas fundamentales que es la campaña publicitaria.

Para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa se deben tener en cuenta muchos aspectos. Para iniciar se debe definir qué medios están a nuestro alcance para llevar a cabo dicha campaña.

Hoy en día la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadotecnia de las empresas, los encargados del desarrollo de campañas publicitarias. Esta decisión es muy importante, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Como tema principal, se desarrollará el camino a seguir para realizar una campaña publicitaria para dar a conocer un sitio legal de descarga de música.

Es necesario tomar en cuenta varios elementos, desde los conceptos fundamentales de administración, mercadotecnia y publicidad, hasta los tipos de campañas publicitarias, y métodos de valuación de las mismas.



Es fundamental abordar el tema de la piratería en línea, ya que ofrece o cuenta con la misma calidad auditiva que si se compra un disco original y a un precio muy inferior al producto legal.

Este es el factor que ocasiona que sea más difícil convencer a los consumidores de que no utilicen los programas de intercambio de archivos vía Internet, sin embargo estos archivos que podemos bajar gratuitamente no ofrecen ningún tipo de garantía.

Otro de los retos que ofrece la piratería son las ventajas que ofrece el formato MP3 mediante el cual se puede almacenar más archivos ocupando un menor espacio en la computadora o en un CD.

La piratería musical en México se ha vuelto un problema ya casi imposible de erradicar. Cada día a las personas les es más fácil consumir productos piratas porque pueden conseguirse en cualquier lugar, incluso desde casa pueden producirse discos propios, descargando la música de Internet y utilizando un “quemador”.

Con lo ya mencionado, podemos decir que se darán a conocer las estrategias a seguir para promover un sitio legal de descarga de música y contrarrestar considerablemente el problema de la piratería.



# **CAPÍTULO 1**

## **ORIGEN DE INTERNET Y LA PIRATERIA ON LINE.**

### **1.1 INTERNET**

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan al 21 de noviembre de 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, mediante el primer enlace entre las universidades de UCLA (los Ángeles) y Stanford (Illinois) en Estados Unidos por medio de la línea telefónica.

Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el conocimiento y el entretenimiento a nivel mundial en el que millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea, que comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de dicha información.

En el transcurso de pocos años el acceso a Internet se ha extendido a casi todas las regiones del mundo lo cual representa culturalmente una gran ventaja y una responsabilidad, ya que puede considerársele como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información.



## ¿Que es TCP/IP?

Es un conjunto de protocolos de red en la que se basa Internet, que permiten la transmisión de datos entre redes de computadoras. Se le denomina conjunto de protocolos TCP/IP, en referencia a los dos protocolos más importantes que la componen:

- Protocolo de Control de Transmisión (TCP, Transmission Control Protocol)
- Protocolo de Internet (IP, Internet Protocol), que fueron los dos primeros en definirse, y que son los más utilizados de la familia.

Es decir, son reglas de comunicación que permiten el flujo de información entre computadoras distintas que manejan lenguajes distintos, por ejemplo, dos computadores conectados en la misma red pero con protocolos diferentes no podrían comunicarse jamás, para ello, es necesario que ambas utilicen el mismo idioma, por tal sentido, el protocolo TCP/IP fue creado para las comunicaciones en Internet, asimismo, cualquier computadora con capacidad para conectarse a Internet, debe tener instalado este protocolo de comunicación.

## WWW.

La Web fue creada en octubre de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau, mientras trabajaban en el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear CERN (por sus siglas en francés Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (www, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La www es un conjunto de protocolos que permite, de forma





sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto (audio, imagen, texto, video) que utiliza Internet como medio de transmisión.

En informática, World Wide Web (en español Red Global Mundial) o simplemente llamada "la Web", es un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet mediante un navegador Web (por ejemplo "Explorer"), un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando enlaces o direcciones online<sup>1</sup>.

## Hipertexto

En informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de una computadora conduce a su usuario a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos. Si el usuario selecciona un hipervínculo, hace que el programa de la computadora muestre inmediatamente el documento enlazado. Otra forma de hipertexto es el *stretchtext* que consiste en dos indicadores o aceleradores y una pantalla. El primer indicador permite que lo escrito pueda moverse de arriba hacia abajo en la pantalla. El segundo indicador induce al texto a que cambie de tamaño por grados.

Es importante mencionar que el hipertexto no esta limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema. El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", "browser" o "visualizador" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por la Web.

---

<sup>1</sup>Online.- "En línea" describe información que es accesible a través de Internet.



## 1.2 ANTECEDENTES DE LA PIRATERÍA ONLINE.

La piratería es un término usado para referirse a la copia de obras literarias, musicales, audiovisuales o de software (programas), efectuada sin el consentimiento del titular de los derechos de autor o, en su defecto, sin autorización legal.

La expresión correcta para referirse a estas situaciones es copia ilegal o copia no autorizada y, en términos más generales, infracción al derecho de autor. El término "piratería" se aplica también a la venta ilícita de dicho material reproducido ilegalmente.

El mercado digital de Latinoamérica aún se encuentra en sus inicios, limitado por una infraestructura insuficiente aún de banda ancha<sup>2</sup>, una resistencia al uso de tarjetas de crédito online y a altos niveles de piratería.

Sin embargo, diversos mercados están mostrando un progreso prometedor. La penetración de banda ancha y de reproductores de mp3 (formato de audio digital comprimido), incluidos los celulares con la capacidad para reproducir dicho formato, está creciendo rápidamente en México, y la mercadotecnia de los servicios legales online se ha intensificado junto con una campaña para combatir la piratería digital.

Actualmente existen alrededor de 500 servicios de música online legítimos en más de 40 países.

---

<sup>2</sup>Banda Ancha.- Transmisión de datos en el cual se envían simultáneamente varias piezas de información, con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva.



En México, según estudios de Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI<sup>3</sup>, por sus siglas en inglés) las descargas online terminaron nueve millones de unidades arriba para el tercer trimestre del 2008- 15 veces más el volumen registrado durante el mismo periodo en el 2007.

A pesar de este crecimiento, las ventas digitales siguen concentradas en mastertons (tonos melódicos para celular) y música pre-cargada a los teléfonos celulares creciendo el flujo de ingresos para las compañías disqueras y se mantienen a la espera de que la reciente incorporación de redes 3G<sup>4</sup> en México sea un nuevo aliciente para los consumidores de música online legal.

Existen en México 2 sitios on line ofreciendo descargas legales en el país, Beon y Tarabu Más de 90 por ciento de todas las ventas digitales son hechas a través de descargas móviles, la mayoría de ellas mastertones.

La media mundial de piratería para el año 2008 se situaba en 35%, sin embargo, existen grandes variaciones de este guarismo dependiendo de la región. Vietnam es el país con las cifras más altas: el 97% del software comercializado es ilegal, mientras que en China se mantiene en un 94%.

En México alrededor del 70% de la música que se comercializa son copias ilegales, mientras que el 75% del software en uso es pirata. En toda Latinoamérica se calcula en un 70%, mientras que en América del Norte es de 21%, según el informe del IFPI del 2008.

---

<sup>3</sup>IFPI.- International Federation of the Phonographic Industry, organización que representa los intereses de la industria de la grabación en todo el mundo.

<sup>4</sup>3G.- Es la abreviación de "tercera-generación" en telefonía móvil, que proporciona la posibilidad de transferir tanto voz y datos.



## **NAPSTER**

Napster era un servicio de distribución de archivos de música (en formato MP3) y pionero de las redes P2P<sup>5</sup> de intercambio creado por Shawn Fanning. Su popularidad comenzó durante el año 2000. Su tecnología permitía a los aficionados a la música compartir sus colecciones de MP3 fácilmente con otros usuarios, lo que originó las protestas de las instituciones de protección de derechos de autor.

El servicio fue llamado Napster (siestero) y la primera versión de Napster fue publicada a finales de 1999. Fue el primero de los sistemas de distribución de archivos entre personas de popularidad masiva, era una red centralizada, ya que utilizaba un servidor<sup>6</sup> principal para mantener la lista de usuarios conectados y archivos compartidos por cada uno de ellos. Las transferencias de archivos, sin embargo, eran realizadas entre los usuarios sin intermediarios.

En diciembre de 1999, varias empresas discográficas iniciaron un juicio en contra de Napster. Esto trajo a Napster una enorme popularidad y varios millones de nuevos usuarios. Alcanzó su máximo número de usuarios con 26,4 millones en febrero del año 2001.

Para los seguidores de Napster el juicio fue algo confuso. Para ellos la habilidad de compartir archivos era una característica propia de Internet, y no de Napster, el cual actuaba simplemente como un motor de búsqueda. Muchos argumentaban que de cerrar Napster sólo se conseguiría que sus usuarios emigraran hacia otros sistemas de intercambio de archivos.

---

<sup>5</sup>P2P.- En inglés, peer-to-peer -que se traduciría como “par a par” o de “punto a punto”, permite la conexión a partir de dos computadoras particulares para el intercambio de archivos.

<sup>6</sup>Servidor.- En informática, es una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras particulares.



Esto último de hecho ocurrió, con software como Ares Galaxy, Audiogalaxy, Morpheus, Gnutella, Kazaa, LimeWire y eDonkey2000.

En julio de 2001 un juez en los Estados Unidos ordenó el cierre de los servidores Napster para prevenir más violaciones de derechos de autor. Hacia el 24 de septiembre del 2001, había prácticamente llegado a su fin. Napster aceptó pagar a las empresas discográficas 26 millones de dólares por daños y otros 10 millones de dólares por futuras licencias.

El 19 de mayo de 2008 Napster anunció el lanzamiento de la tienda más grande y más detallada de MP3 del mundo, con 6 millones de canciones, en [www.napster.com](http://www.napster.com). El aviso también indicó que todas las ventas de descargas en Estados Unidos hechas con Napster ahora estarán en formato MP3, el cual es compatible con casi cualquier reproductor MP3 o teléfono musical incluyendo el iPod y el iPhone (telefonos celulares 3G).

### **1.3 AMPROFON**

El 3 de abril de 1963 surge la "Asociación Mexicana de Productores de Discos Fonográficos, A.C." (AMPRODISC) para cubrir las necesidades de una organización representativa que defendiera los derechos e intereses de los productores fonográficos en México, AMPRODISC es el antecedente directo de AMPROFON.

Los miembros fundadores de AMPRODISC fueron: Compañía Importadora de Discos S.A., Discos CBS de México S.A., Discos Mexicanos S.A., Fábrica de Discos Peerless S.A., GAMMA S.A., Panamericana de Discos S.A. y RCA Víctor Mexicana, S.A. El 26 de julio de 1971, tras los cambios en la industria fonográfica en México y la llegada de los videos musicales al país, la Asamblea de Asociados modifica su denominación por la de Asociación Mexicana de Productores de



Fonogramas, y más tarde el 3 de mayo de 1990 se incluye el concepto Videograma quedando finalmente la denominación actual Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A.C.

Actualmente, AMPROFON agrupa las compañías fonográficas que representan más del 70% del mercado en México incluyendo entre otras a las siguientes: EMI Music México, Sony BMG, Universal Music México, Univision Music Group, Warner Music, Readers Digest y Azteca Music, quienes generan cerca de 50,000 empleos directos e indirectos, solo en México.

También representa, coordina y defiende los derechos de la propiedad intelectual e intereses comunes de los Productores de Fonogramas de México, se encarga del estudio y atención a los problemas de la industria musical, actúa como órgano de consulta de ventas y noticias relacionadas a la industria fonográfica y videográfica, además de representar la industria musical mexicana internacionalmente, se encarga de la investigación de la popularidad y tendencias musicales que se originan en México y fomenta un ambiente de respeto entre los distintos productores además de combatir la piratería.

### **Objetivos de AMPROFON**

1. Promover normas legales que protejan los derechos intelectuales de los productores de fonogramas.
2. Otorgar a sus Asociados estudios de mercado, ranking de ventas y fomenta el desarrollo de la industria del fonograma y del videograma a nivel nacional.
3. Coordinar el plan integral contra el robo de música en México.
4. Actuar como órgano oficial de consulta
5. Apoyar el desarrollo y difusión de la música mexicana.



## **CAPÍTULO 2**

### **ANTECEDENTES Y GENERALIDADES.**

#### **2.1 Administración, Mercadotecnia y Publicidad.**

##### **Administración**

La administración como la conocemos en la actualidad y la concepción de ciencia social que se ha desarrollado a través del tiempo, surge por la necesidad del hombre de convivir y trabajar en sociedad. Como tal, es uno de los acontecimientos más importantes en la historia del hombre, ya que esencialmente proporciona la forma básica de organización social.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Por administración se entiende, “es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”<sup>7</sup>.

##### **Concepto**

Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social.

**Agustín Reyes Ponce.**

Es un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, ejecución y control para determinar y lograr los objetivos, mediante el uso de gente y recursos.

**G.P. Terry**

---

<sup>7</sup>Koontz, Harold. Administración: una perspectiva global, México. McGraw-Hill, 1994, p. 6.



Es una ciencia social completa de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puedan alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

**W. Jiménez Castro.**

Es el proceso a través del cual un grupo dirige las acciones de otros hacia metas comunes.

**Massie y Douglas.**

Es la coordinación de recursos humanos y materiales para el logro de objetivos.

**Kast y Rosenzweig.**

Es la coordinación de todos los recursos a través de los procesos de planeación, organización, dirección y control a fin de alcanzar los objetivos establecidos.

**Sisk.**

Es el establecimiento de un medio ambiente efectivo para las personas que operan en grupos organizacionales formales.

**Kontz Y O'Donnell.**

Son las actividades emprendidas por una o más personas con el objeto de coordinar las actividades de otros en la consecución de metas que no pueden ser logradas por una sola persona.

**Donnelly, Gibson e Ivancevich.**





Es el ordenamiento sistemático de hechos y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito previniendo los obstáculos que puedan surgir en el logro del mismo.

**Fritz Martein Marx.**

Es una ciencia que estudia a las empresas y las organizaciones con fines descriptivos, para comprender su funcionamiento, su evolución, su crecimiento y su conducta.

**Jorge Hermida Y Roberto Serra.**

## **Mercadotecnia**

La mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Es la herramienta con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización para controlar, organizar, diseñar y ejecutar. Asimismo, busca mantener clientes, mediante estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc., buscando ser la opción principal y llegar al usuario final.

## **Concepto**

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

**American Marketing Association.**



La mercadotecnia es el proceso, dentro de una sociedad, por medio del cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de tales bienes y servicios.

**Profesorado de mercadotecnia de la Universidad del Estado de Ohio.**

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

**Louis E. Bonne y David L. Kurts.**

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

**William Stanton.**

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

**Philip Kotler.**

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

**Charles W. Lamb Jr.**



La mercadotecnia puede ser utilizada tanto en organizaciones comerciales como en organizaciones no lucrativas. Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan antes de las operaciones productivas. Tercero, la mercadotecnia no sólo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a los consumidores.

### **Objetivos de la Mercadotecnia**

- Identificar las necesidades existentes en el mercado.
- Desarrollar productos y servicios que se requieren, con ventajas y beneficios competitivos.
- Coordinar el proceso comercial de los productos y servicios.
- Buscar la satisfacción y lealtad del cliente, dándole beneficios y valor agregado.
- Apoyar la consecución de los objetivos organizacionales.

### **2.2 Las cuatro “P” de la mercadotecnia**

Mercadotecnia es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del consumidor (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. En mercadotecnia, un



producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

## **Producto**

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

## **Definición**

Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado

**Schewe, 8. C. H.**

Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

**William J. Stanton.**



## Clasificación de los Productos

### Productos de consumo

“Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar”<sup>8</sup>. Los productos de consumo pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- **Duraderos y no duraderos**

Los duraderos son artículos tangibles de uso cotidiano (por ejemplo, televisores, automóviles, refrigeradores, estéreos, etcétera). Mientras los no duraderos son los que tienen poco tiempo para ser consumidos (por ejemplo, los alimentos).

- **De consumo habitual.**

Son los que el consumidor compra con cierta regularidad. (por ejemplo, pastas dentales, papel de baño, cigarros, etc.)

- **De elección o compra.**

Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra (por ejemplo, prendas de vestir, perfumes, relojes, etcétera).

- **Especialidad.**

Son artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzo para adquirirlos, y por su mente

---

<sup>8</sup>Fisher, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. México, McGrawHill, 2004, p. 166



no pasa la idea de aceptar otro artículo (por ejemplo, automóviles, seguros de vida, medicinas, etcétera).

- **No buscados.**

Son artículos por los que el consumidor no había tenido conciencia de necesitar de alguna manera, y generalmente los adquiere mediante algún estímulo como alguna emergencia, una compra impulsiva etcétera.

### **Productos industriales**

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- Instalaciones
- Equipos
- Materiales de operación e Insumos

### **Marca**

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una entidad productiva y diseñada para diferenciarse de los competidores.

Es también un signo de propiedad personal; por tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación



### **Objetivos de la marca**

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción
- Posicionarse en la mente del consumidor

### **Características de la marca**

- Tener un nombre corto
- Ser agradable a la vista
- Ser adaptable a cualquier medio de publicidad
- Reunir los requisitos indispensables para su registro y quedar así protegida por la ley.

### **Precio**

La fijación de precios es probablemente una de las más complejas y difícil de las tareas, y es una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, uno de los temas al que el mercadólogo debe dedicar buena parte del tiempo.

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo mediante el cual se satisfacen deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio. El precio es el valor expresado en moneda.

Por tanto, el dinero representa la medida social del valor, y éste es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:



- a) **Valor de uso.** El valor de una cosa depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracción de toda idea de intercambio.
  
- b) **Valor de Cambio.** El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta; también es subjetivo, y por lo general está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

### **Importancia del precio**

“La fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantener una economía sana.”<sup>9</sup> En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones.

### **Función de los precios**

- a) **Regular la producción.** El precio es un indicador que ayuda a decidir qué producir y en qué cantidad; esto es, el empresario decidirá iniciar la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuánto producir depende también de la reacción del consumidor al precio del producto.
  
- b) **Regular el consumo.** Actúa como agente racionador, ajustando la producción a las necesidades de consumo de la sociedad.

---

<sup>9</sup>Fisher, Laura y Espejo, Jorge. Mercadotecnia. México, McGrawHill, 2004, p. 231.





De esto se deriva la ley de la demanda: el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja, y menos si el precio sube, siempre y cuando sus ingresos monetarios permanezcan constantes cuando ocurran los cambios de precios. Esto puede ser explicado en función de cómo actúa la gente ante los cambios en los precios.

**c) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad.**

En el sistema capitalista, esta distribución depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas durante el proceso productivo. Lo anterior constituye los precios de los factores productivos, que son determinados por el proceso de la oferta y la demanda de los servicios productivos

**d) Auspiciar la investigación y el desarrollo del país.** Las ganancias obtenidas en la economía de los precios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) permiten que las empresas aporten dinero para la investigación y el desarrollo, con objeto de crear nuevas tecnologías y perfeccionar los servicios y productos que proporcionen mayor satisfacción, además de elevar el nivel de vida de la población.

### **Objetivos de los Precios**

**a) Conservar o mejorar la participación en el mercado.** En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación de la compañía en el mercado, dependiendo de lo que ella misma determine. En algunos aspectos, la participación en el mercado mide mejor el éxito de la empresa



que la tasa de retorno sobre la inversión, sobre todo en mercados crecientes.

- b) Estabilizar los precios.** La meta de estabilizar los precios se encuentra a menudo en industrias que tienen un líder en precios.

En las industrias en que la demanda fluctúa con frecuencia, tratarán de mantener la estabilidad en su determinación de precios.

- c) Lograr la tasa de retorno sobre la inversión.** Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o las ventas netas. Asimismo, el común de los detallistas y mayoristas usa el rendimiento esperado sobre ventas netas como un objetivo de precios a corto plazo; establecen los costos de operación proyectados, además de una utilidad deseada para el año. En estos casos, el porcentaje de utilidad puede permanecer constante, pero la utilidad en moneda variará de acuerdo con el número de unidades que se vendan.

- d) Maximizar las utilidades.** Es probable que la mayoría de las empresas tengan como objetivo de precios lograr la utilidad más grande posible; a esto se le llama maximización de utilidades. El problema de esta meta es que al término maximización de utilidades se le ha dado un sentido negativo, debido a que la gente lo considera como sinónimo de precios altos y de monopolio. Sin embargo, en la teoría económica y en la práctica de negocios no hay nada negativo en esto.

- e) Enfrentar o evitar la competencia.** Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o evitar la competencia.



Cuando una empresa busca en forma sencilla, por medio de tanteos, fijar un precio a su producción, puede decirse que casi no tiene objetivos de precios, o al menos no tiene control sobre las metas y los medios para alcanzarlas.

**f) Penetración en el mercado.** Hay empresas que ponen precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo:

- El mercado es altamente sensible a los precios.
- Los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo se desalentaría la competencia real y potencial.
- No existe un mercado meta capaz de pagar un precio alto.

**g) Promoción de la línea de productos.** Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

**h) Supervivencia.** En algunas ocasiones le resulta difícil competir a la empresa en el mercado, por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado, esperando un cambio que le permita recuperar su posición firme en el mismo.



## **Plaza (distribución)**

Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

La Publicidad de un bien tangible o intangible opera en función del lugar donde se establece su punto de venta, además es importante mencionar, que es muy probable que aparezcan líneas o marcas de un producto similar, atendiendo a las demandas de los distintos extractos sociales.

Es fundamental determinar que tan extenso queremos que sea nuestro mercado, y en base a esa extensividad, quedará definido nuestro plan de distribución de nuestros productos, aunque también es importante aclarar el papel que juegan los otros elementos de la mercadotecnia. Pues dependiendo de nuestro producto y el precio que este tenga, quedará establecido el lugar donde se ofrecerá al consumidor, y/o viceversa.

Existen dos tipos de canales:

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos, que se consideran los más usuales:



1. **Productores-consumidores.** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para la venta de este tipo de productos. Es decir, los productores se encargan de la venta directa de los productos que fabrican. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
2. **Productores-minoristas o detallistas-consumidores.** este tipo de canal el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público.

En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor.

3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.** Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.** Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporcionan una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

Los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales, que son:

1. **Productores-usuarios industriales.** Este es el canal más usual para los productores de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia empresa.



**2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.** En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

**3. Productores-agentes-usuarios industriales.** En este caso los distribuidores industriales no son necesarios ya que el producto después de la negociación se hace llegar directamente desde los productores.

**4. Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales.** En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Los anteriores canales de distribución, aunque son los principales, no son los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos. Por ejemplo cuando los mayoristas son intermediarios entre los productores y los fabricantes, en cuyo caso pueden utilizarse uno o más mayoristas; también se da el caso de que minoristas de productores de consumo vendan a aun fabricante.

De lo anterior se establece que los mercadólogos tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales, además de tomar en cuenta los criterios para la selección de los canales de distribución que son:

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos



## **Promoción**

Para hablar de ésta, es necesario hablar del concepto de “promoción de ventas”.

## **Concepto**

Esta integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

### **American Marketing Association**

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores o consumidores.

### **W. M. Pride**

La promoción de ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades de los departamentos de ventas, de publicidad, de investigación, así como de los departamentos mecánico y de producción y del departamento de relaciones públicas de tal manera que formen una fuerza sobre el objetivo de reducir la resistencia a las ventas.

Es conveniente hacer notar que en las definiciones anteriores una de las funciones que sobresalen es el hecho de acercar el producto al público



consumidor y que la función de ventas actúa como enlace entre los departamentos de ventas y de publicidad. En una definición más completa tenemos la siguiente:

La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y disseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros, y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y la venta personal pueden hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

**Alfred W. Frey**

Analizando la información anterior, se puede deducir que esta puede ser la forma más simple y más directa de Publicidad, siendo esta la que permite ser ejecutada en la mayoría de los casos por los mismos miembros de la compañía sin intermediarios.

### **Tipos de Estrategias de Promoción de Ventas**

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas:

- a) **Estrategias para consumidores.** Estas están dedicadas a motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Entre éstas destacan las siguientes:





- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

Tienen como objetivo:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ser más eficientes en la toma de decisiones con respecto a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene aún existencia.

b) **Estrategias para los Comerciantes y Distribuidores.** Se emplean para estimular a los distribuidores a trabajar y comercializar un producto específico; éstas son:

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores

Tienen como objetivo:



- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar la afluencia en el establecimiento.

Podemos decir que la promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Además de que puede considerarse que la promoción de ventas esta concentrada en la comunicación y el contacto directo entre el producto y el consumidor.

### **2.3 Publicidad: conceptos, objetivo y clasificación.**

Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos.

#### **Revista Advertising Age**

Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado.

#### **American Marketing Association**



Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

### **Philip Kotler**

Con base en estas definiciones podemos decir que publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

### **Objetivo de la publicidad**

El objetivo de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

### **Metas Publicitarias**

De acuerdo con Philip Kotler, las metas publicitarias son las siguientes:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y



el mensaje.

- Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

## **Clasificación de la Publicidad.**

### **Con respecto al producto**

#### **Publicidad de un Producto Tangible**

Se refiere a productos físicos, palpables, con alguna tipo de cantidad, ya sea corta o larga, como la comida o una computadora.

Dentro de esta publicidad encontramos que puede clasificarse en dos tipos más.

- **Publicidad de productos de consumo**

Esta dirigida a los consumidores y/o usuarios, de algún tipo de bien de consumo, fundamentales para la vida diaria.

- **Publicidad de productos industriales**

Son todos aquellos productos destinados a otras empresas u organizaciones con el fin de ser útiles para el tipo de servicio o productos que ellos mismos producen, ya sea en el proceso de elaboración, en la distribución, almacenamiento, etc.



## Publicidad de Productos Intangibles

Para poder adentrarnos en esta clasificación es necesario dar el concepto que la norma ISO 9000<sup>10</sup> tiene con respecto a los servicios:

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

Por lo tanto, la Publicidad de un producto intangible, es aquella que se basa en la satisfacción del consumidor proporcionándole productos intangibles llamados *servicios*.

---

<sup>10</sup>ISO 9000.- Normas de "calidad" establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO, International Organization for Standardization. Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización que esté orientada a la producción de bienes o servicios.



### ***Con respecto al Emisor***

#### **Publicidad Corporativa**

Esta publicidad no está diseñada para promover una marca específica, sino que su propósito es crear una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

#### **Publicidad Institucional**

Es aquella que llevan entidades de carácter público y que están dedicadas al servicio de la sociedad.

#### **Publicidad de Asociaciones y Fundaciones.**

Publicidad realizada por entidades de carácter privado, se dedican generalmente a la producción y distribución de bienes y/o servicios de interés para algún sector de la sociedad y que no son constituidas con fines de lucro.

### ***Con respecto a los Destinatarios***

#### **Publicidad para a los Mercados de Consumo**

Esta publicidad se dirige a los mercados de los consumidores en general.

#### **Publicidad de Relaciones Públicas**

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa, entidad o institución, accionistas o público en general.



## **Publicidad de Servicio Público**

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en

## **Publicidad para Mercados Institucionales**

Está dirigida a las entidades del sector público, generalmente se efectúa de manera que llegue directamente a la administración de la institución para su posterior difusión dentro de la misma.

### ***Con respecto al Objetivo***

## **Publicidad de Introducción**

Es aquella destinada a apoyar el lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

## **Publicidad de Educación**

Es la publicidad dirigida al consumidor destinada al enseñar al consumidor las ventajas de la utilización del producto o servicio y su correcta forma de uso.

Dentro de esta encontramos también las campañas de concientización social destinadas a valorizar ciertos aspectos, hechos, ideas o acciones.

## **Publicidad de los Canales de Distribución**

En esta encontramos la mención de los puntos de venta del producto del cual



se está comunicando. Esto generalmente se hace para reforzar el hecho de ubicación e imagen prestigiosa del producto, así como para enfatizar la facilidad para poder disponer del mismo.

### ***Con Respecto al Mensaje***

#### **Publicidad Racional**

Se le atribuyen argumentaciones lógicas y demostrativas de los aspectos técnicos y veraces del producto o servicio.

#### **Publicidad Emocional**

Es aquella que busca incluir algún tipo de mensaje de carácter sentimental, generalmente haciendo énfasis en la satisfacción de usar el producto o servicio, al cual se le otorgan características de autosuficiencia.

#### **Publicidad Subliminal**

Esta se emite de manera inferior a la precisa para ser captada conscientemente por el receptor del mensaje. El individuo no es consciente de que esta recibiendo este tipo de estímulo.

### ***Con Respecto a la Magnitud de la Campaña***

#### **Publicidad Local o Regional**

Es aquella que realizan los productores, mayoristas, distribuidores y/o minoristas que concentran sus esfuerzos en una región geográfica variable en tamaño y alcances, pero no a nivel nacional.





## **Publicidad Nacional**

Llega a todas las áreas geográficas de un país. Es la clase de publicidad que vemos con mayor frecuencia en los medios masivos de comunicación.

## **Publicidad Internacional**

Ocurre cuando las se colocan mensajes en diferentes mercados nacionales para una misma marca, producto o servicios. A menudo cada mercado requiere de publicidad única u original, debido a las adaptaciones del producto y/o a los usos y costumbres de las diferentes regiones geográficas.

## **Publicidad Global**

Aunque son pocos los mensajes o anuncios que suelen ser efectivos utilizados a nivel mundial con cambios mínimos en su estructura, hoy en día suele ser más común ver este tipo de publicidad, pero es generalmente utilizada por empresas transnacionales que tienen representatividad y participación a nivel mundial, y que sus marcas son reconocidas en la mayoría de las regiones geográficas del planeta.

### ***Con respecto del Medio a Utilizar***

#### **Publicidad de prensa**

Se puede realizar en forma diaria, mediante suplementos, prensa gratuita, prensa regional o nacional.



## **Publicidad en Revistas**

En esta generalmente encontramos diseños y mensajes novedosos de forma impresa, intentando captar la atención del consumidor que generalmente adquiere este tipo de prensa por su contenido.

## **Publicidad en Radio**

Generalmente es local y se emite mediante emisoras, o en cadenas que abarcan diferentes regiones geográficas.

## **Publicidad en Televisión**

Este medio es de un alcance mayor que el radio, puede ser privada o pública, y sus costos son los más elevados, pero se tiene la posibilidad de enviar mensajes audiovisuales.

## **Publicidad en Punto de Venta**

Se da en el punto donde se encuentra en exhibición el producto o servicio, y puede ser mediante personal capacitado, folletos, catálogos, carteles, exhibidores, etc.

### **2.4 Papel de la Publicidad en la mercadotecnia.**

Debemos partir del hecho de que la publicidad es una variable de la mercadotecnia y como tal, es una parte esencial en el funcionamiento de ésta, desde la planeación del producto hasta su creación, así como en su función



principal, que es, crear las estrategias de promoción para hacer llegar al consumidor la información necesaria del producto o servicio.

Un elemento que rige el destino de un producto en el mercado, desde su concepción hasta su desaparición es el consumidor y este el factor del que la Publicidad se vale para definir su posición en el proceso mercadológico, para crear una Campaña Publicitaria Eficiente.

Hoy en día, el éxito o fracaso de un producto esta definido por la Publicidad, aunque esta concepción parezca difícil de creer, sin embargo, hoy en día las agencias o departamentos encargados de la publicidad deben estar en total comunicación con todas las áreas responsables de la Mercadotecnia para poder definir una campaña publicitaria adecuada.

## **2.5. Marco legal**

Hasta este momento, hemos definido las herramientas necesarias para la realización de esta investigación, sin embargo uno de los aspectos fundamentales que regulan nuestras acciones diarias son las leyes, como tal haremos referencia a las leyes que regulan tanto la publicidad como el derecho de autor en la República Mexicana.

El propósito de esto, es tener una guía de aquellas leyes por las cuales la mercadotecnia, y la publicidad deben regirse, y de esta manera se enumeran algunas legislaciones y se mencionan algunos artículos importantes para nuestro estudio.



## Legislación Mexicana

- Código de Comercio
- Ley de Propiedad Industrial
- Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros
- Ley Federal de Derechos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley General de Salud
- Ley Federal de Cinematografía
- Estatuto Orgánico de la PROFECO en materia de Comunicación Social.
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas (26 septiembre 1990).  
Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a Publicidad y Propaganda en materia de fianzas (14 febrero 1991).
- Circular que contiene disposiciones de carácter general aplicables a Publicidad y Propaganda en materia de seguros (13 febrero 1991).

### LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR:

**Artículo 32.-** La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión, por su inexactitud”.

**ARTICULO 37.-** La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado



el adquirente y, en su caso, al pago de la bonificación o compensación a que se refiere el artículo 92 de esta ley.

## **Ley Federal de Radio y Televisión**

**Artículo 37.-** Evitar la corrupción del lenguaje empleado en los anuncios.

**Artículo 38.** - Se considera que se corrompe el lenguaje en los siguientes casos:

I.- Cuando las palabras utilizadas por origen o por su uso no sean admitidas dentro del consenso general como apropiada.

II.- Cuando se deformen las frases o palabras, o se utilicen vocablos extranjeros.

**Artículo 39.** - Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

I.- El tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor, a la decencia o excite a la prostitución o a la práctica de actos licenciosos.

II.- La justificación de las relaciones sexuales o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción o el alcoholismo.

**Artículo 67.-** la propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustara a las siguientes bases:



I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

II.- No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

IV.- No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

**Artículo 69.-** las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, este autorizada por la secretaria de salubridad y asistencia.

**Artículo 70.-** solo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando estos hayan sido previamente autorizados por la secretaria de gobernación. La propaganda o anuncio de las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la secretaria de hacienda.

**Artículo 72.-** para los efectos de la fracción II del artículo 5o. De la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.



## **Ley Federal del Derecho de Autor.**

**Artículo 1.-** La presente ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

**Artículo 3.-** las obras protegidas por esta ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

**Artículo 77.-** la persona cuyo nombre o seudónimo, conocido o registrado, aparezca como autor de una obra, será considerada como tal, salvo prueba en contrario y, en consecuencia, se admitirán por los tribunales competentes las acciones que entable por trasgresión a sus derechos.

Respecto de las obras firmadas bajo seudónimo o cuyos autores no se hayan dado a conocer, las acciones para proteger el derecho corresponderán a la persona que las haga del conocimiento público con el consentimiento del autor, quien tendrá las responsabilidades de un gestor, hasta en cuanto el titular de los derechos no comparezca en el juicio respectivo, a no ser que existiera convenio previo en contrario.

## **Ley General de Salud**

**Artículo 14.-** No se autorizará la publicidad o se suspenderá esta, según sea el caso, cuando el análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se



utilizan mensajes subliminales, extendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dicho mensaje.

Una cosa hay que aclarar en lo que respecta al anterior artículo, es que en la actualidad, este ha quedado sujeto a algunas revisiones pues la mayoría de los anuncios en esta época no han recurrido en lo mínimo a la aplicabilidad de este artículo.

**Artículo 301 bis.-** Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado solo requerirá dar aviso a la secretaria de salud, para su difusión publicitaria.

**Artículo 307.-** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, esta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio o cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

**Artículo 309.-** Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.





Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos. También objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos



## **CAPÍTULO 3**

### **COMPOSICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

#### **3.1 Generalidades de una Campaña Publicitaria**

##### **Concepto**

Es una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios relacionados entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante.

**Tony Harrison.**

Es la correlación de toda la Publicidad y sus esfuerzos inherentes a favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. Se debe concebir como un plan general a largo plazo formado por varios planes y metas a corto plazo.

**William Wells.**

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan entro de un tiempo prefijado.

**Laura Fisher.**

Cada campaña deberá basarse en las tres preguntas o factores determinantes, estas son:

- ¿Qué se anuncia?
- ¿Para qué se anuncia?
- ¿Quién se anuncia?



De estos tres factores se permitirá deducir los factores cuantitativos de la campaña:

- ¿Como se anuncia?
- ¿Donde se anuncia?
- ¿Cuando se anuncia?
- ¿Cuanto se invierte?

Todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

### **3.1.1 Tipos de Campañas Publicitarias**

Para hacer una determinación de los tipos de campañas podemos decir que existen muchos factores que algunos autores toman en cuenta para formar sus propios criterios, algunos de estos, pueden ser el número de consumidores al cuál se desea llegar a comunicar el mensaje, cual será el medio o el grupo de medios que utilizaremos para anunciar el producto o servicio, los horarios más adecuados para anunciarse, etcétera.

#### **Campaña Local**

Estas están limitadas a un área particular de comercio. Generalmente la mayoría de tales campañas son las que realizan tiendas detallistas, para promover sus productos.



## **Campaña Regional**

Esta enfocada a una región geográfica donde se agrupan varias áreas de comercio. Regularmente es utilizada por distribuidores y mayoristas cuya distribución se enfoque a dicha región.

## **Campaña Nacional**

Se refiere al tipo de campaña publicitaria que abarca diferentes zonas o regiones de comercio, o al un país en su totalidad. Es utilizada por fabricantes o mayoristas, que distribuyen su producto o servicios a nivel nacional.

En función de los objetivos de la campaña publicitaria, encontramos la siguiente clasificación:

### **Lanzamiento**

Mediante el desarrollo de un nuevo producto, se realiza la campaña de lanzamiento, la cual requiere de una inversión fuerte de capital, y cuyo objetivo principal es dar a conocer las virtudes del producto o servicio, y así, el consumidor pueda tomar la decisión de adquirir el bien.

### **Relanzamiento**

El producto ya está en el mercado y regularmente se efectúa para aumentar las ventas del mismo, o contrarrestar a la competencia, esto en el supuesto de que haya lanzado un producto similar.



## **Continuidad**

En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, utilizando un mismo personaje.

## **Mantenimiento**

Son campañas de recordación del producto y se realizan cuando el producto ya está posicionado en el mercado.

Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.

Pueden ser segmentos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados o arreglados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de exposición para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

## **Incógnita**

Son campañas previas al lanzamiento o relanzamiento de productos o servicios, y su objetivo es generar el interés en el bien, sin mostrar el producto final.



Dentro de las campañas de incógnita, podemos encontrar dos tipos:

- Incógnita total.- La incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto.
- Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto, pudiendo ser esta información; la imagen, algún logotipo, función, etcétera.

Este tipo de campaña en ocasiones crea demasiadas expectativas, y se debe estar conciente de ser cuidadosos para que dichas expectativas no sobrepasen las virtudes del bien. Asimismo, si la campaña es muy extensa, puede tornarse agotadora para el público, lo cual es contraproducente.

### **3.1.2 Objetivos**

El objetivo fundamental de todas las campañas publicitarias, es la venta de un bien, pero existen otro tipo de objetivos que tienen que ver con el diseño estratégico de esta, para lograr el reconocimiento del producto, bien o servicio, la marca, el funcionamiento y las virtudes que puede aportar al consumidor dicho bien.

Para que una campaña publicitaria funcione de manera ideal, se debe tomar en cuenta los siguientes factores para realizar la formulación de los objetivos:

- ¿A quien debe estar dirigida la campaña publicitaria? (mercado meta).
- Incluir algún mensaje para la persona que comprara el producto.
- Enfatizar los usos, virtudes e innovaciones del producto.
- Proponer (de acuerdo con las posibilidades de cada producto) nuevos usos para atraer nuevos consumidores.



- Desarrollar técnicas de distribución que faciliten el contacto del producto con el consumidor habitual y potencial.
- Establecer formas de pago atractivas para el consumidor, cuando el producto lo permite.

Dentro de los objetivos que pueden formularse para la realización de la campaña publicitaria encontramos algunos de los siguientes:

- Estimular la demanda del producto o servicio.
- Extender el territorio de distribución
- Estar al nivel de la estrategia de los competidores.
- Posicionar a la marca como la número uno en el mercado
- Informar al consumidor potencial sobre los usos y virtudes del producto.

En muchos casos, los anunciantes pueden fijarse objetivos aún más precisos, como definir el porcentaje exacto en que desean incrementar sus ventas, o a que porcentaje de algún mercado específico quieren influir el anunciante puede elegir entre muchos objetivos, si bien los anuncios pueden intentar cumplir con varios objetivos siempre debe haber uno que sobresalga si se quiere que el anuncio tenga un éxito rotundo.

### **3.2 Planeación y Ejecución de una Campaña Publicitaria.**

#### **3.2.1 Concepto y Generalidades de los Servicios.**

##### **Concepto**

Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son



el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

### **Esteban Ildelfonso Grande**

Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

### **Laura Fisher.**

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurante).

### **Normas ISO 9000**





### **3.2.2. Características de los Servicios**

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

#### **Intangibilidad**

Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer.

Los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

#### **Heterogeneidad (variabilidad)**

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas para personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

#### **Inseparabilidad**

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.



## **Percibibilidad**

Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

## **Ausencia de propiedad**

Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o alquiler de algo, pero no la propiedad del mismo.

Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

En forma general, y atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente, a la vez que se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia.

## **Principios del Servicio**

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta actividad económica. Así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estos principios se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente, los cuales se detallan a continuación.



## Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio son la filosofía de éste, que sirve para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de la empresa.

- 1. Actitud de servicio.** Atender de manera explícita al consumidor .
- 2. Satisfacción del usuario.** Es la intención de ofrecer satisfacción, credibilidad, utilidad, eficacia y veracidad.
- 3. Todo problema tiene una solución.** Dado el carácter transitorio, inmediato y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta.
- 4. Ética.** Todo servicio prestado debe regirse por normas y valores.
- 5. Calidad.** Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

### 3.2.3 Características del Mensaje Publicitario.

Mensaje en el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación. El mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.



## Concepto

“El mensaje publicitario es el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos”.<sup>11</sup>

El objetivo que tiene el mensaje publicitario que se transmite al público, es que este, desee adquirir el producto o servicio, o lo tenga presente, adoptando una actitud positiva.

Dentro de las características más importantes del mensaje publicitario, podemos encontrar el tipo de lenguaje utilizado, que no es más que el lenguaje común de cada región pero adaptado a un sistema concreto con el fin de persuadir.

En el mensaje publicitario también podemos encontrar las siguientes características fundamentales:

- **Universalidad.** Se refiere a la capacidad de adaptarse a cualquier país, con el objetivo fundamental del consumo de bienes y/ servicios. Con ciertas diferencias significativas con respecto a las distintas culturas que se han desarrollado en los diferentes países, sin embargo el mecanismo del mensaje es idéntico en cualquier región:

*Comunicación-información-persuasión-convencimiento.*

---

<sup>11</sup>PASTOR, FERNANDO, Técnico en Publicidad. Tomo 1. Madrid España. Cultural S.A., 2003, p.83



- **Atracción.** Se logra mediante el uso de figuras retóricas y procedimientos sugestivos que impresionen y sorprendan al público influyendo sobre los sentidos del receptor para captar su atención.
- **Persuasión.** Se refiere a la creatividad que permiten al mensaje ser atractivo para el público, buscando persuadir mediante el uso de todas las características que brinde el medio de transmisión.
- **Brevidad.** Debe permitir la captación más rápida posible sea cual sea el medio de comunicación utilizado.
- **Información Suficiente.** La cantidad de información que se ofrezca al público debe de ser la exacta para mostrar las virtudes del bien, sin embargo debe de lograrse mediante el mínimo de palabras posibles.
- **Lenguaje Adecuado.** Debe hacerse una adaptación coherente del lenguaje dependiendo del público al que se está dirigiendo el mensaje.

### 3.3. Los Medios de Comunicación

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opiniones, etcétera.

Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico:



quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión.

Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- La penetración del medio seleccionado.
- El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.
- La codificación del mensaje.
- La evaluación de las variables de impacto.
- La respuesta esperada de la audiencia.



---

### 3.3.1 Medios Impresos.

En gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los impresos representaron el único medio accesible para almacenar información y disponer de ella según las necesidades. Posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).

En cuanto a la publicidad. Difiere de los medios electrónicos en diferentes formas. Por ejemplo, los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, en tanto que los medios electrónicos pueden utilizar un enfoque simultáneo, y de esta manera pueden transmitir una gran cantidad de información de manera fugaz.

#### Periódicos

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios. Los artículos no firmados se consideran la opinión del editor (o artículo editorial). Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, bursátil, de ocio o cultural (como programación de cine y teatro), de servicios públicos (como farmacias de guardia, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares), y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos.

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de los suscriptores que reciben el periódico en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad.

El periódico es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciantes grandes y pequeños, y se clasifican de acuerdo a:



1. Su contenido (Información general y especializada).
2. Su tamaño: tabloides (5 columnas por plana) y estándar (8 columnas por plana)
3. Su sistema de impresión :
  - **Offset.** Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.
  - **Rotograbado.** es una técnica de impresión en la cual las imágenes son transferidas al papel a partir de una superficie cuyas depresiones contienen tinta

### **Ventajas de los Periódicos**

- Valor testimonial
- Publicación diaria, y en ocasiones bajo circunstancias imprevistas.
- Los anuncios pueden tener disponibilidad de espacio, es decir, los lectores en este medio no ponen objeción ante la extensión de los anuncios.
- Generalmente es leído por más de una persona.
- Las publicaciones son locales, regionales o nacionales, pudiendo así, elegir el que mejor se adecue para el anunciante.
- Accesible tanto a las grandes empresas, como a los pequeños anunciantes.





- Se pueden anunciar una gran variedad de productos o servicios.

### **Desventajas de los Periódicos**

- No selectivo con relación a los grupos demográficos ha quien van dirigidos.
- Con regularidad la calidad del papel hace que los anuncios sean poco estéticos.
- El gran volumen del periódico evita que cualquier anuncio individual pueda tener una gran exposición, como consecuencia, algunos pasan inadvertidos.
- Los hábitos del público afectan en gran medida la distribución de los ejemplares, por ejemplo, en México el hábito de la lectura son muy bajos.

### **Tipos de Publicidad en Periódicos**

**Desplegados.** Los desplegados incluyen los componentes estándar de un anuncio impreso, título, cuerpo de texto y a menudo una ilustración.

Una forma importante de la Publicidad por desplegados es la publicidad cooperativa, patrocinada por los fabricantes.

**Insertos.** Un anunciante puede usar un inserto preimpreso que es un anuncio entregado al periódico totalmente impreso y listo para su inserción o encarte en el periódico.

Así mismo se puede utilizar un inserto independiente con cupones de descuento para diferentes servicios o productos, que es entregado con los periódicos.



**Clasificados.** Son anuncios que aparecen solo con texto presentados en diferentes categorías, como empleos, segunda mano y automóviles.

## Revistas

Una revista es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores.

Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser, generalmente, semanal, quincenal, mensual o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas.

Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se clasifican en:

**Revistas al consumidor.** Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden subdividirse en los siguientes géneros.



1. Informativas.
2. De entretenimiento.
3. De apoyo.
4. Científicas.

**Revistas especializadas.** Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (por ejemplo, automovilismo, finanzas, comercio exterior, veterinaria), y su distribución, en la mayoría de los casos se efectúa por medio de tiendas de autoservicio y/o por medio de suscripciones.

### **Ventajas de las Revistas**

- Alta selectividad demográfica.
- Gran variedad en colores y técnicas.
- Mayor durabilidad que otro tipo de medios.
- Variabilidad en cuanto a lectores secundarios.
- Anuncios desplegados (anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas).
- Gate folds (Vistas plegables, por su nombre en inglés): Son parecidos a los anuncios desplegados pero estos son desprendibles.
- Booklets (folletos, por su nombre en inglés), que son anuncios desprendibles en forma de folletos.
- Cupones: desprendibles además del anuncio impreso.
- Muestras: Pequeñas muestras de producto.

### **Desventajas de las Revistas**

- El costo suele ser elevado.



- Es un medio poco flexible debido al largo tiempo de impresión.
- Los tiempos de anticipación para poder publicar un anuncio suelen ser prolongados.

Las revistas son un medio muy valioso para llegar a muchos y diferentes grupos demográficos. Por su naturaleza, deben llenar un nicho con contenido editorial único con objeto de satisfacer a grupos específicos de lectores. Como resultado, son en extremo diversas en términos de sus características, lectores e interacción con ellos. En la evaluación de una revista, es importante para los anunciantes analizar el rango total de características que distinguen a una revista de las demás.

### **Los Medios Impresos en Internet**

Este tipo de ediciones están comúnmente basadas en las ediciones publicadas en papel.

La tecnología hace que estas publicaciones puedan tener diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores.

Los periódicos impresos se complementan en la actualidad mediante ediciones digitales por Internet, que se actualizan con mayor periodicidad que la diaria (hecho que se indica con la hora y el minuto de la versión actualizada), y permiten una difusión mundial. Algunos únicamente se presentan en dicho formato electrónico, sin soporte en papel.

En cuanto a las Revistas en Internet, son formatos muy atractivos, por que permite a los lectores recibir las nuevas publicaciones desde cualquier computadora con acceso a Internet. Este es una forma alternativa al tipo de revista publicada en papel.



Muchos sitios Web le dan gran importancia a la edición de las revistas electrónicas por que les permite a sus adeptos estar muy pendiente del sitio Web.

Lo interesante de este tipo de publicaciones es que pueden tener un tiempo no exacto entre publicaciones, pueden ser de algunos días a semanas, pero esto les permite quitar presión de finalizar una edición en una fecha dada.

Es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo y nuevas oportunidades y métodos para anunciarse.

### **3.3.2 Medios Electrónicos.**

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución y entre los medios de comunicación electrónicos, el proceso de transmitir sonidos e imágenes, se atribuyen a la radio y la televisión.

#### **Radio**

La radio puede percibirse como un medio muy poco atractivo de publicidad, sin embargo, en México la radio es escuchada diariamente por 80 millones de radioescuchas, lo cual representa el 75 % de la población del país, que a su vez le da una gran importancia como medio de comunicación.

Su capacidad de transmisión o potencia, está determinada por el poder de los aparatos emisores con que cuenta la estación. La potencia se mide en watts<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Watt.- El **vatio** o **watt** es la unidad que se utiliza para medir la potencia de la electricidad en el Sistema Internacional de Unidades. Recibe su nombre de James Watt por sus contribuciones al desarrollo de la máquina de vapor.



### **De acuerdo con la potencia, las radiodifusoras pueden ser:**

- **Locales.** Cubren exclusivamente la ciudad o población donde transmiten.
- **Regionales.** Cubren varias ciudades y, en ocasiones, varios estados de un país.
- **Nacionales.** Cubren casi la totalidad de un territorio nacional.

### **La transmisiones de radio también se realizan mediante dos tipos de modulaciones**

**AM (Amplitud Modulada).** Es un tipo de modulación lineal que consiste en hacer variar la señal que se envía, de manera que cada variación en la señal pueda ser recibida y convertida por el aparato receptor en la información que se va a transmitir. Este tipo de señal suele tener poca calidad en su transmisión.

**FM (Frecuencia Modulada).** Es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia (contrastando esta con la amplitud modulada (AM), en donde la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante.

La frecuencia modulada es usada comúnmente en las radiofrecuencias de muy alta frecuencia por la alta fidelidad de la radiodifusión de la música y el habla.

### **Ventajas del Radio**

- Bastante económico en comparación con medios como la televisión o revistas.



- Es un medio bastante flexible, ya que pueden cambiarse los mensajes con rapidez.
- Gran número de audiencia.
- Puede hacerse una buena selección del tipo de mercado al cual se dirigirá el mensaje.
- Los costos, tiempo y dificultad de producción son muy bajos.

### **Desventajas del Radio**

- No pueden ser incluidas imágenes en los anuncios.
- Limitaciones creativas
- Limitación en cuanto a la atención del oyente al momento de los anuncios o comerciales.
- Los anunciantes grandes suelen saturar los tiempos de las principales estaciones.

### **Televisión**

En cuanto a la televisión, la publicidad es muy diferente a la creada para medios impresos, ya que se aprovecha la suma de los sentidos del oído y la vista proporcionando una gran posibilidad de creatividad.

### **Cadenas Televisivas**

Siempre que dos o más estaciones televisivas sean capaces de transmitir el mismo programa, que se origina a partir de una misma fuente única, existe una cadena.

- **Televisión Local.** Es la programación transmitida en una región geográfica que estaciones independientes afiliadas a alguna cadena nacional ofrece al público de dicha región.



- **Televisión Nacional.** Es aquella que emite su programación al aire y mediante estaciones afiliadas en todo el país. Dentro de esas transmisiones los anunciantes pueden comprar tiempo al aire dentro de esta programación para llegar a audiencias en diferentes tipos de mercados.
- **Televisión de Productoras Independientes.** Estas compañías producen programas propios que pueden vender a las diferentes cadenas de televisión. O bien pueden retransmitir programas que han adquirido a otros países o que han descontinuado otras cadenas.
- **Televisión por Cable.** La televisión por cable surge por la necesidad de mejorar la recepción en ciertas áreas del país.

Sin embargo, una programación alternativa, con un énfasis en el entretenimiento y la información ha sido la responsabilidad principal del crecimiento acelerado de los sistemas por cable.

- **Televisión Satelital.** La nueva tecnología ofrece otra versión de televisión para los anunciantes, la programación puede enviarse a públicos muy segmentados mediante transmisiones satelitales.

Mediante estas 5 principales opciones televisivas, los anunciantes tienen la oportunidad de elegir las características que se adecuen al tipo de anuncio que deseen llevar a cabo.

### **Ventajas de la Televisión**

- La audiencia a la que llega es muy grande debido a que puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas televisivas.





- Llega a todos los estratos sociales.
- El costo puede ser adecuado debido al nivel de impacto.
- El mensaje ocupa la pantalla en su totalidad al ser transmitido.
- Puede recurrirse a diversos talentos creativos en la búsqueda de atraer la atención del público.

### **Desventajas de la Televisión.**

- El mensaje es no permanente y breve.
- El público puede disfrutar del anuncio o puede decidir ignorarlo completamente, incluso cambiando de canal durante los comerciales.
- Se requiere de un gran presupuesto aún cuando el impacto sea mínimo.
- No es un medio en el cual pueda realizarse una segmentación debido a la naturaleza masiva del medio.
- Dependiendo de la cadena televisiva la penetración en segmentos de alto nivel educativo suele ser muy difícil.

Al igual que la programación televisiva, los anuncios pueden ser transmitidos a través de diferentes formas:

- **Patrocinadores.** El anunciante asume toda la responsabilidad financiera de producir el programa y de proporcionar los comerciales que lo acompañan. Estos patrocinios suelen tener un impacto considerable, ya que el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa, así como también la colocación y duración de los comerciales.
- **Participaciones.** Los anunciantes pueden comprar cualquier espacio de tiempo que esté disponible. Este enfoque no solo reduce los riesgos y costos asociados a los patrocinios, sino que también proporciona un trato



más flexible respecto a la cobertura del mercado, audiencia, programación y presupuesto. Sin embargo, las participaciones no generan un impacto igual de intenso que los patrocinios, y los anunciantes no tienen control alguno sobre el contenido del programa. Por último, los anunciantes suelen comprar los tiempos disponibles para los programas más populares, dejando pocos espacios y aumentando el costo de los mismos.

En un futuro la radio y la televisión se verán afectadas por las tecnologías emergentes en forma similar, en cuanto a las transmisiones de mayor calidad pero también con la implementación de costos a razón de esta clase de servicios.

Sin embargo el potencial de transmitir Publicidad en radio y televisión ofrece a la audiencia la posibilidad de obtener información sobre los productos y servicios que en algún momento necesitara para satisfacer sus necesidades.

### **3.3.3 Otros medios.**

#### **Publicidad Exterior.**

Son anuncios colocados en vía pública. Su principal forma de presentación es en anuncios fijos y como tal debe cumplir con dos características básicas:

Ser gráfica. Debe de mostrar una síntesis de la campaña, es decir, debe hacer llegar el mensaje en un corto periodo, ya que las personas solo pueden observarlo mientras se trasladan.

Ser impactante. Debe destacarse por su color, luz, mensaje y sobre los demás anuncios.



## Tipos de Publicidad Exterior

- **Cartelera estándar.** Se les coloca sobre estructuras metálicas en edificios y/o azoteas; pueden ser pintadas o impresas y con algún tipo de iluminación.
- **Anuncios luminosos de tubos de gas neón.** Suelen ser anuncios con un costo un tanto elevado y su impacto suele ser nocturno.
- **Pantallas de celdas fotoeléctricas.** En este tipo de pantallas generalmente aparecen noticias de interés social y anuncios.
- **Carteles de unidades móviles.** Este tipo de anuncio tiene muy buen nivel de impacto, ya que puede trasladarse de un lugar a otro y suele ser muy accesible en cuanto a costo.
- **Carteles en paradas de autobuses.** Son colocadas a los extremos en paradas de autobuses con un buen impacto debido a que el público observa el anuncio mientras aguarda su transporte.

Los puntos básicos que deben considerarse para este tipo de publicidad son: el número de lugares, y la elección de de los sitios donde se exhibirá el anuncio.

### 3.3.4 Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de trabajo para el común de los anunciantes.



“Es un indicador del esfuerzo que el anunciante desea realizar para conseguir los objetivos publicitarios fijados y contribuir a la obtención de los objetivos comerciales en coordinación con los componentes de la mercadotecnia”.<sup>13</sup>

Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el anunciante sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Es importante en términos de un plan de publicidad o de campaña, porque determina que tanta publicidad está en condiciones de pagar la compañía pero el problema fundamental está en determinar la cantidad que el anunciante invertirá en la campaña.

En muchos de los casos actualmente las empresas dependen de sus agencias de Publicidad para que estas efectúen recomendaciones en relación al presupuesto a invertir, y así poder tomar una decisión en cuanto al gasto en Publicidad y comunicación integral de marca, de tal forma que los mercadólogos pueden utilizar varios métodos para establecer un presupuesto a la publicidad como son:

Método histórico. En este caso, la historia es la fuente de un método común para elaborar presupuestos. Por ejemplo, un presupuesto puede basarse simplemente en el del año anterior con un porcentaje de incremento debido a la inflación u otros factores en el mercado.

---

<sup>13</sup>O'GUINN, THOMAS Y T ALLEN, CHRIS. Publicidad y Comunicación Integral de Marca, México. Internacional Thomson Editores, 1999, p.310.



Método de la actividad-objetivo. Este es el método quizás más común para determinar el nivel de presupuesto que se utilizará. En este método se observa el conjunto de objetivos que se establecen para cada actividad y se determina lo que costaría lograr cada una de ellas. Una vez que la empresa y su agencia están satisfechas con los objetivos establecidos, se puede implementar el método de actividad-objetivo.

**1. Determinar las tareas que son necesarias para la realización de los objetivos.**

- **Alcance.** El anunciante debe identificar la exposición geográfica y demográfica que debe alcanzar el anuncio.
- **Frecuencia.** Determinar la cantidad de exposiciones que tendrá el anuncio.
- **Costo de producción.** Estimar los costos de producción del anuncio.
- **Medios.** Decidir el o los medios en los que se expondrá el anuncio.

**2. Comparación de los costos.**

- **Revisión de los costos en la industria.** Revisar el porcentaje de ventas que los costos estimados representan en relación con estándares de la industria.
- **Presupuestos anteriores.** Comparar el presupuesto actual con presupuestos anteriores, analizando si el actual es en extremo elevado o bajo y justificar las variaciones mediante la base de los objetivos.



### **3. Revisión y modificación del presupuesto.**

- Después de haber considerado las tareas que se debe desempeñar para la realización de los objetivos pueden existir modificaciones, para poder ajustar el presupuesto a las necesidades de la empresa, con el fin de lograr el impacto deseado.

#### **3.4 Consumidor.**

##### **Concepto**

Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**Jhon James Mora**

Personas físicas o morales que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, de bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, sea cual sea la naturaleza —pública o privada, individual o colectiva— de aquellos que los producen, facilitan, suministran o expiden.

##### **Ley Española para la defensa de los consumidores.**

Los consumidores son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

**William Wells.**

#### **3.4.1 Comportamiento del Consumidor.**

##### **Conceptos**

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos,



servicios y otros recursos.

**Gerard Zaltman, Melanie Waliendorf.**

Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

**Engell, Kollat.**

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

En la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto, lo cual es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades.

Las compañías necesitan entender cómo piensan y toman decisiones los consumidores acerca de un producto

### **3.4.2 Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.**

**Cultura.** Se considera como la representación de factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura se adquiere, no se nace con ella ni se hereda, se vive y se aprende. Asimismo es considerada como el conjunto de símbolos y sentimientos que se dan en grupos homogéneos, como son los valores, actitudes, creencias, idioma, religión, etcétera.



La cultura da las pautas en las cuales evolucionan los estilos de vida. Impone límites de actuación llamados normas, que son reglas que prohíben o especifican ciertos comportamientos en situaciones particulares.

**Subcultura.** Dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos pequeños que ofrecen a sus miembros mayor identificación y socialización.

Clase o estrato social. Son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, entre otros.

Las clases sociales en México están definidas con base en características del hogar al que pertenecen sus integrantes como son:

- Características de la vivienda.
- Posesión de bienes durables.
- Aspectos sociales.

Descripción de los niveles socioeconómicos en México:

**1. Nivel A. Alto Superior.** Ingresos estimados en más de 100 veces el salario mínimo mensual.





El comportamiento de los consumidores de este estrato es, por lo general, de la siguiente forma:

- Las amas de casa no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, sino que recurren a empleados para realizar estos servicios. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.
- Las familias no son influenciadas por la publicidad transmitida por televisión, ya que la naturaleza de sus actividades no les permite verla.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales.
- Este nivel no reacciona ante las influencias nacionales, ya que muchas de sus compras son conforme las tendencias en el extranjero. Buscan la exclusividad y diseños especiales, por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos.
- Una gran cantidad de sus compras son superfluas, como autos de lujo.

**2. Nivel B. Alto Inferior.** Ingresos estimados de 50 a 100 veces el salario mínimo mensual.

Los consumidores pertenecientes a este nivel generalmente se caracterizan por lo siguiente:

- Las amas de casa toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad. Es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.



- No están expuestos a la publicidad, por lo que no reaccionan a los estímulos externos nacionales.
- La compra de productos tales como enseres domésticos y muebles la realizan en tiendas especializadas.
- Buscan ropa de calidad y artículos de moda.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales.

**3. Nivel C+. Medio Superior.** Ingresos estimados de 20 a 50 veces el salario mínimo mensual.

En este estrato encontramos, por lo general, las siguientes características:

- Toman decisiones de compra de los artículos de primera necesidad, generalmente este tipo de compras se realizan mensualmente o quincenalmente en tiendas de autoservicio.
- El mobiliario es de calidad y buen gusto, adquirido en tiendas departamentales. Las decisiones de compra son tomadas en pareja, y muchas de las compras las realizan influenciados por el medio en que viven.
- Imitan a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren gran cantidad de artículos superfluos.
- Este estrato reacciona a la publicidad transmitida en los medios.

**4. Nivel C. Medio Inferior.** Ingresos estimados de 6 a 20 veces el salario mínimo mensual.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy definido.
- Compran productos que ya conocen; no son leales a una marca; adquieren muchos productos en promoción; realizan sus compras



quincenalmente en tiendas de autoservicio, aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos.

- Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, lo que modifica su comportamiento.
- Respecto a la moda, buscan calidad a precio accesible. Reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes, donde también suelen adquirir el mobiliario.
- Generalmente compran a crédito; poseen una tarjeta de crédito nacional.

**5. Nivel D+. Bajo Superior.** Ingresos estimados de 3 a 6 veces el salario mínimo mensual.

- El ama de casa es quien realiza las compras de primera necesidad, principalmente en los lugares más económicos.
- Compras semanales; reaccionan ante la publicidad y las promociones.
- Los muebles y artículos electrodomésticos los compran a crédito en mueblerías.
- Se visten a la moda con productos de calidad a bajo precio.

**6. Nivel D. Bajo Inferior.** Ingresos estimados de 1.5. a 3 veces el salario mínimo mensual.

- Economía muy limitada.
- El ama de casa toma las decisiones en cuanto a las compras de primera necesidad, buscando precios económicos y los más cercanos al hogar.
- En cuanto a muebles y electrodomésticos, generalmente optan por aquellos lugares donde los pagos pueden hacerse a crédito.



- Creen mucho en la publicidad y en las promociones, pero en ocasiones no pueden comprar lo que se anuncia. Son leales a ciertos productos y marcas, y el precio determina la compra.

#### **7. Nivel E. Autoconstrucción.** Ingresos estimados hasta 1.5 veces el salario mínimo mensual.

- Puede definirse como la clase social más baja en México.
- Las amas de casa realizan sus compras en tiendas, buscando mantener sus necesidades básicas.
- Compran los muebles en tiendas con facilidades de pago.
- Reaccionan muy poco a la publicidad. Asimismo a la compra de la mayoría de los productos.

#### **Grupo de convivencia**

Un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, por ejemplo: en un grupo de trabajo o en la escuela, que son grupos a los cuales debemos adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes.

#### **Grupo de referencia**

Son aquellos grupos que ejercen una influencia directa o indirecta en las actitudes y conductas del consumidor, por ejemplo: la aspiración de pertenecer al grupo de directores de una empresa, o al equipo deportivo favorito, es decir se busca modelos exitosos a seguir para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos.

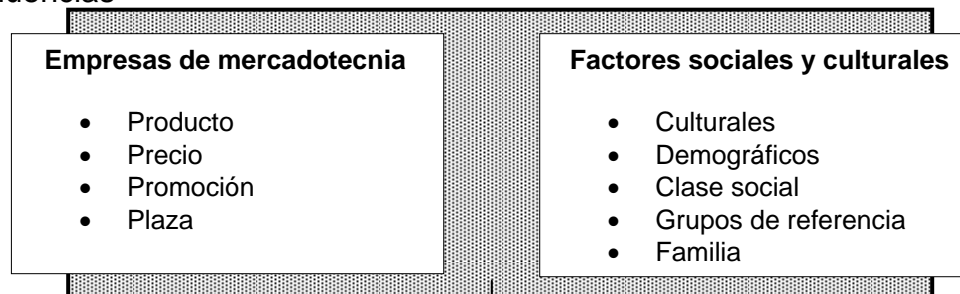


## Familia

Sin duda éste es el grupo de mayor referencia en la conducta de compra de los consumidores, sobre todo en la actualidad donde todos los integrantes de la familia participan activamente en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar.

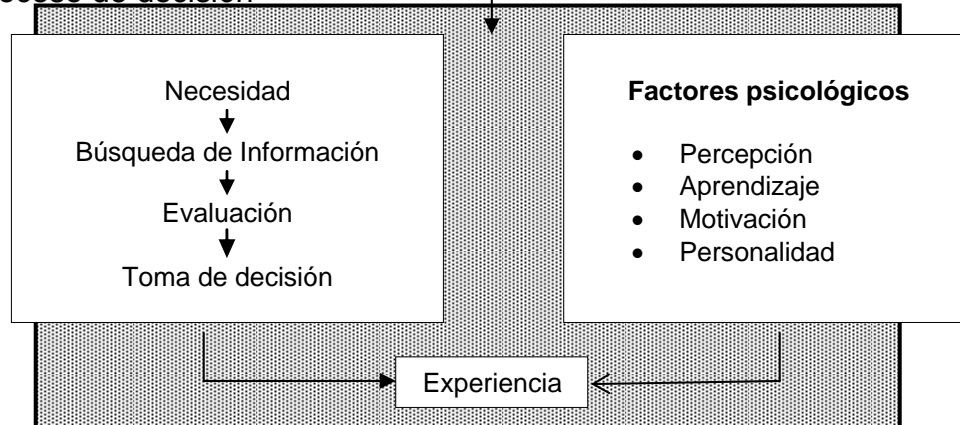
De tal forma podemos decir que el siguiente es un modelo de la toma de decisiones del consumidor.

### Influencias



Audiencia neta

### Proceso de decisión



**Compra**

- Única vez
- Repetir

Evaluación

Aprobar/Rechazar



### **3.4.3 Segmentación de Mercados.**

Los mercados están formados por compradores y estos difieren de una o varias maneras. Quizás se distingan por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actitudes de compra a costumbres adquisitivas. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar el mercado.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y/o requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

### **3.4.4 Mercado Meta**

#### **Concepto**

Mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

**Philip Kotler**

Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de mercadotecnia.

**Stanton, Etzel y Walker**



Es la parte del mercado disponible y calificado que la empresa decide captar.

El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del programa de mercadotecnia en particular.

**Philip Kotler.**

Es el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

**American Marketing Association.**

En síntesis, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de mercadotecnia, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Las organizaciones que se dedican a vender en los mercados de consumo e industriales saben que no pueden atraer a todos los compradores, o al menos, no a todos en la misma forma.

Los clientes son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y sus necesidades y costumbres adquisitivas son demasiado diversas.

También las diferentes compañías difieren en cuanto a su capacidad para atender los diferentes segmentos del mercado. Así, cada una de ellas tiene que identificar las partes que puede atender mejor.



### **3.4.5 Razones de la Segmentación De Mercados**

México posee un mercado muy amplio, y para satisfacer sus necesidades existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos que pueden proporcionar bienes y servicios a los consumidores.

Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

Otra de las razones de esta limitación es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan una cierta calidad y cantidad en los productos y que tienen distintos intereses y necesidades de compra por otro lado también existen mercados constituidos por los compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Existen tres opciones que el vendedor tiene en un mercado heterogéneo:

- Vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas.
- Vender un producto ideal a un sector específico del mercado.
- Vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad.

En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que va a ir dirigido su producto o servicio, lo lanzan y después observan en que mercado tienen mejor aceptación.





## **VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO**

- Se obtiene una clasificación clara y adecuada del producto o servicio que se ofrece al consumidor.
- Se obtiene buena imagen, exclusividad y categoría.
- Facilita la publicidad porque se sabe a quien debe ser dirigida.
- Logra una buena distribución del producto.
- Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al colocar el producto en los lugares precisos donde se debe de realizar su venta.
- Se obtiene información veras, y facilita el análisis para la toma de decisiones.
- Se diseña una mercadotecnia más efectiva.
- Se conoce el costo de la distribución del producto.
- Se obtienen mayores ventas.

## **DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO**

- La disminución de utilidades al no manejar la segmentación de mercados correctamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar ni en el momento adecuado.
- Que no este bien planeada la segmentación y pudiera dejar fuera a muchos clientes.
- Que no se determinen la característica de un mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.
- El alto costo que existe en México para obtener la información.



### 3.4.6 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz mediante las estrategias de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de la mercadotecnia.

### 3.4.7 Criterios de Segmentación.

Al momento de segmentar un mercado, las empresas tienen diferentes variables de análisis para llevarlo a cabo. Esto quiere decir, que se puede diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente un cliente, o lo sea de la competencia, cuales determinan que se consuma más un tipo de producto y/o servicio, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etcétera.

Los criterios a utilizar son los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar, y el número de criterios que deben ser empleados en realizar una segmentación ha de ser tal que tengan una gran homogeneidad interna y con un tamaño adecuado.



## **Criterios de segmentación generales**

Estos no guardan relación con el producto ni consideran su relación con el consumidor.

### **Segmentación geográfica**

El mercado se divide en variables geográficas basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores cambian según el área geográfica donde viven es decir:

- Región
- Tamaño Municipio
- Densidad
- Clima

### **Segmentación demográfica**

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a las siguientes variables:

- Edad
- Sexo
- Tamaño Familiar
- Estado Civil
- Talla
- Nacionalidad



## **Segmentación psicográfica**

Los encargados de mercadotecnia se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, las opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

El conocimiento de estas variables proporciona una información altamente valiosa como ayuda en el diseño de estrategias efectivas como son:

- Personalidad
- Motivos
- Estilos de vida

## **Segmentación socioeconómica**

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

- Ingresos
- Clase Social
- Profesión
- Nivel De Estudios

## **Criterios de segmentación específicos**

Están en relación directa con el producto o servicio considerado el comportamiento del cliente. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor relevancia son:



- Tipo De Usuario
- Intensidad De Uso
- Volumen De Compra
- Beneficio Esperado
- Frecuencia De Compra
- Motivación De Compra
- Lugar De Compra

### **3.4.8 Estrategias de Segmentación.**

Una vez que la segmentación del mercado ha sido realizada, la empresa debe proceder a la elección de los segmentos que van a constituir sus mercados-meta. Aquí es posible elegir entre cuatro estrategias alternativas posibles:

#### **Estrategia de mercado indiferenciado**

Es cuando la empresa define el mercado total como su mercado-meta, atendiéndolo con un programa único de mercadotecnia.

Los supuestos básicos que sustentan esta opción estratégica son:

- Todos los clientes potenciales presentan características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto.
- Aunque existan diferencias en los clientes potenciales, en cuanto a las necesidades y ventajas esperadas, éstas no son lo suficientemente grandes como para compensar el coste de segmentación y desarrollo de varios programas de mercadotecnia.



Este tipo de estrategia también es denominada de mercado total o mercado masivo.

Junto a esta estrategia, las empresas también suelen emplear complementariamente una estrategia de diferenciación de su producto, con objeto de diferenciar su marca de las competidoras. La estrategia de diferenciación puede ayudar a incrementar el nivel de ventas.

### **Estrategia de mercado concentrado**

Esta estrategia implica la elección de un solo segmento como mercado-meta, hacia el cual se dirige el esfuerzo de marketing que la empresa concreta en un único programa de mercadotecnia.

Entre las ventajas se destaca que la empresa puede investigar en profundidad a sus clientes potenciales, y proponerles un plan de mercadotecnia que satisfaga sus exigencias más extremas, con lo que adquiere una importante ventaja competitiva fundamentada en la especialización. Otra ventaja es que la concentración de los esfuerzos de mercadotecnia permite incrementar la eficacia de éstos.

El inconveniente de esta estrategia es el elevado nivel de riesgo que se asume (entrada de un competidor, cambios en las preferencias de los consumidores, etc.). También la excesiva especialización puede crear una imagen que dificulte su extensión hacia otros segmentos del mercado.

Este tipo de estrategia suele utilizarse más en los mercados de productos industriales que en los de consumo.



### **Estrategia de mercado diferenciado**

Esta es una posición intermedia de las dos estrategias anteriores. Consiste en seleccionar varios segmentos como mercados-meta de la empresa, y dirigirse a cada uno de ellos con un plan de mercadotecnia distinto.

Entre las ventajas está la de que se pueden obtener cifras de ventas elevadas, ya que se atiende a un número elevado de clientes potenciales. Otra ventaja es la posibilidad de ocupar el exceso de capacidad de la empresa en atender ciertos segmentos del mercado.

El mayor inconveniente radica en los elevados costos de producción y mercadotecnia que genera.

### **Estrategia de mercado clientizado.**

Se produce debido a las grandes diferencias que tienen entre sí los clientes potenciales. La empresa se ve forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada, con un programa de mercadotecnia específico para cada cliente. En esta situación cada cliente potencial constituye un segmento.

Este tipo de estrategia se da fundamentalmente en los mercados industriales. Los costos de mercadotecnia suelen ser muy elevados.

La empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado va a servir, tomando en cuenta que cuando se elige un segmento, por consecuencia se renuncia a otro, existen diferentes estrategias a seguir para la toma de esta decisión.



### **Otras estrategias para la segmentación**

- Hacer una clasificación de clientes mediante las estadísticas que registre la adquisición de un producto específico por edades y periodos.
- Hacer un estudio de mercado utilizando la mayoría de los criterios dentro de todo sistema.
- Producción de mercado: no se ofrece un solo producto al mercado; se consideran varios productos que tal vez el consumidor compre.

#### **3.4.9 Identificación del Mercado Meta.**

La segmentación de un mercado y la posterior identificación del mercado-meta requieren un proceso que consta de siete fases:

##### **Definir el mercado relevante**

La definición del mercado relevante se puede hacer para una categoría de producto, una clase de producto o en términos de una marca o modelo específico.

##### **Analizar las características de los consumidores potenciales**

Para orientar la segmentación del mercado relevante definido, es necesario conocer las características de los consumidores potenciales y sus comportamientos en relación con el producto.





## **Identificar los criterios de segmentación**

El conocimiento de los perfiles que caracterizan a los consumidores potenciales constituye un punto de apoyo de gran importancia para elegir los criterios que van a permitir segmentar el mercado. Los criterios elegidos deben operar de forma que los segmentos resultantes cumplan con las condiciones de una segmentación eficaz. También es importante la elección de los niveles de intervención para cada uno de los criterios.

## **Definir y describir los segmentos del mercado**

La fase anterior nos permite realizar la segmentación del mercado relevante e identificar los distintos segmentos que lo componen.

## **Evaluar los segmentos del mercado**

En esta fase la empresa debe estimar los ingresos netos (IN) que puede obtener en cada uno de los segmentos del mercado que han sido identificados.

Esta estimación es de vital importancia para orientar la elección de los segmentos que ha de constituir el mercado-meta, y para orientar la asignación de los recursos y la estrategia de mercadotecnia que la empresa debe desarrollar.

Hay que conocer una serie de magnitudes: ventas potenciales (VP), cuota de participación de la empresa y costos de mercadotecnia.

$$VP = NCP \cdot TMC$$



- VP = Demanda global del producto en un segmento para un período de tiempo considerado.
- NCP = Número de compradores potenciales.
- TMC = Tasa media de compra por comprador.

Para poder determinar las ventas potenciales de la empresa en el segmento considerado ( $VPE_i$ ), debemos estimar su cuota de participación en las ventas potenciales de dicho segmento ( $CP_i$ ):

$$VPE_i = VP \cdot CP_i$$

- $i$  = Segmento.

La tasa de participación de la empresa en un segmento requiere conocer previamente el número de competidores presentes en dicho segmento, así como sus fuerzas y debilidades y sus capacidades de reacción.

Para evaluar los ingresos netos en el segmento considerado la empresa debe calcular los gastos necesarios para poner en marcha el programa de mercadotecnia adecuado a dicho segmento.

### **Elección de los segmentos**

En esta fase la empresa está en condiciones de seleccionar los segmentos que van a constituir su mercado meta. Aquí la empresa se preguntará: ¿se va a seguir una estrategia de mercado indiferenciado o, por el contrario, un enfoque de segmentación?; en este último caso, ¿se sigue una estrategia de mercado concentrado, o de mercado diferenciado?



## **Elegir un posicionamiento y definir la mercadotecnia**

Ahora, los responsables comerciales deben determinar cuál es el plan de mercadotecnia que va a definir su programa de acción comercial en ese mercado. El posicionamiento hace referencia a la forma en que la empresa quiere que el producto sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras



## **CAPITULO 4.**

### **PUBLICIDAD EN INTERNET.**

#### **4.1 Mercadotecnia en Internet**

La mercadotecnia en Internet consiste en incorporar los conocimientos, técnicas y demás herramientas para interactuar electrónicamente con un mercado meta, conocer de manera directa el perfil de necesidades, gustos, preferencias y aspiraciones de los consumidores que lo habitan para de esta forma y aprovechando el gran avance tecnológico, poder construir el satisfactor así como los medios para hacerlo llegar de la mejor manera a dicho grupo de consumidores.

#### **Objetivos**

La mercadotecnia en Internet tiene los siguientes objetivos:

- Procura una comunicación directa y de respuesta inmediata (uno a uno) con los consumidores.
- Busca interactuar con los clientes para conocerlos de manera directa y con ello estar en posición de diseñar y construir de una mejor manera los satisfactores que requieren y con ello, establecer relaciones de negocios a largo plazo.
- Utilizar las tecnologías de base de datos para convertir a prospectos en clientes.
- Satisfacer las necesidades de consumidores de servicios y/o productos mediante la disponibilidad de información desde una



- computadora de manera cómoda, sencilla, divertida, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo.

#### **4.1.2. Modelos de negocios online**

La mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales son:

##### **B2B**

Este tipo de comercio electrónico Empresa a Empresa B2B (por sus siglas en inglés Business to Business), se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, ya que Internet permite la comunicación online para hacer pedidos, verificar inventarios, planificar la producción, etcétera.

Realizar negocios de manera electrónica permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. Actualmente las organizaciones que realizan funciones electrónicas (incluyendo las de naturaleza gubernamental) lo perciben como un medio funcional, capaz de optimizar su actual operatividad y de brindar un mejor servicio a los consumidores.

##### **B2C**

Empresa a Consumidor B2C (por sus siglas en inglés Business to Consumer). Es el tipo de comercio electrónico a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.



## C2C

Consumidor a Consumidor C2C (por sus siglas en inglés Consumer to Consumer). En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros, como por ejemplo el caso de Mercado Libre en Latinoamérica o E-bay en EUA.

Para poder entender y aprovechar mejor el marketing en Internet es necesario conocer el proceso que tiene un intercambio comercial online.

- a) **Impresión del mensaje.** En que se muestra al navegante de la red el producto o servicio que se ofrece. La persona que navega en Internet y que recibe el mensaje publicitario, tiene la opción de realizar la acción requerida o omitirla.
- b) **Click en el mensaje.** En todos los casos de campañas de mercadotecnia online el objetivo del mensaje es el click, ya sea hablando de buscadores, email o banners, la intención del publicista es que el usuario haga click y sea redireccionado a una página dentro del sitio de la marca.
- c) **Registro como usuario.** Una vez que el potencial cliente está en el sitio, ahora el objetivo es conocerlo, y para esto lo mejor que se puede hacer es presentarle un formulario de inscripción para que deje sus datos y pueda asignársele un perfil de usuario. Generalmente el formulario no debe ser muy extenso ya que se puede intimidar al potencial cliente, sin embargo es común encontrar opciones de inscripción en la que el email y nombres son requeridos.



**d) Intención de adquisición.** Es cuando el potencial cliente ingresa un método de pago al sitio de la marca e intenta obtener el producto o servicio que ésta ofrece. Existen varios motivos por los cuales esta intención puede ser frustrada, por ejemplo al momento de tener que proporcionar los datos de una tarjeta de crédito, si el sitio Web no le es confiable al cliente potencial, no realizará la adquisición.

**e) Adquisición.** Adquisición, o intercambio comercial es el objetivo de la campaña de mercadotecnia online.

#### **4.1.3. Promoción de productos y servicios en Internet**

La promoción de bienes y servicios a través del diseño de página Web se ha convertido en la estrategia por excelencia para la empresa que busca una exposición global. Existen cuatro factores clave que están impulsando fuertemente este proceso:

- La globalización.
- Una mayor cultura en mercadotecnia.
- La llegada de nuevas generaciones habituadas al Internet.
- Los avances tecnológicos en cuanto a servicios de localización de información en el Web.

Los Sitios Web se han convertido en grandes comunicadores y excelentes vendedores. Su contenido es ahora mucho más extenso y permiten a los visitantes tomar decisiones de negocios. Es sorprendente cómo se puede encontrar toda una diversidad de información en un sólo sitio, desde los detalles más específicos de un producto hasta cómo aplicar para una posición en la compañía.



Hoy en día las empresas tienen una nueva opción para publicitar sus productos y/o servicios a través de un Sitio Web, donde pueden ahora comunicarse más fácilmente con sus clientes para:

- Promocionar la empresa y sus productos
- Reforzar posicionamiento de marcas
- Optimizar procesos de negocios
- Soportar operaciones de sistemas de información en línea
- Ofrecer un mejor servicio a los clientes
- Complementar otros programas de marketing

Asimismo muchas de estas empresas han publicado versiones de sitios en Internet durante los dos últimos años, enfocando sus esfuerzos cada vez más hacia satisfacer las necesidades de sus clientes. Es claro entonces que la tendencia continúa siendo substituir otros medios de información por esta moderna herramienta de comunicación que permite agilizar y optimizar los procesos de preventa, venta y postventa.

El diseño de un buen Sitio Web se parece más a la creación de un plan de negocios. Debe partir de un objetivo, cumplir satisfactoriamente con los elementos básicos de mercadotecnia en Internet, ser convincente, fundamentar su mensaje de negocios, proveer información para la toma de decisiones, facilitar la venta y demostrar que su producto es el mejor del mercado. Para tener éxito en Internet, un sitio debe satisfacer los requerimientos de información de sus visitantes.

Hay un enorme abismo entre simplemente tener una página Web e implementar un programa de mercadotecnia en Internet que sea efectivo.





El desarrollo de páginas Web parece en principio una tarea sencilla de realizar. Sin embargo, para la mayoría de los usuarios de este tipo de servicios, sobre todo para aquellos que están diseñando un sitio por vez primera, desarrollar una página Web, genera una serie de cuestionamientos, desde por qué diseñar una página Web para su negocio y cuáles son los beneficios de estas tecnologías de Internet, hasta cómo desarrollar el sitio, qué incluir como contenido y cómo promocionar la página Web.

#### **4.2. Razones para implementar un Sitio Web**

La razón fundamental de implementar un Sitio Web en una organización es que el Internet es hoy en día el medio de comunicación más eficiente y económico para impulsar una relación comercial entre las empresas que ofertan sus productos y servicios y los mercados consumidores.

Por sus facilidades, alcance y bajo costo, el Internet es actualmente un medio de comunicación por excelencia.

Un Sitio Web le permitirá a la empresa:

- Ofrecer un mejor servicio a sus clientes
- Lograr los niveles de servicio y soporte deseados, a un bajo costo
- Ofertar sus productos y servicios
- Generar nuevas oportunidades de negocio
- Transmitir mensajes a un mayor número de consumidores
- Aumentar la dimensión del mercado meta
- Entrar a mercados en los que antes era difícil llegar por cuestiones de logística o costos
- Optimizar los procesos comerciales



- Permanecer a la vista 7días x 24hrs
- Reducir algunos costos de operación
- Vender productos en línea
- Aumentar su nivel de competitividad

Como inicio se debe definir el objetivo de elaborar un sitio Web. Qué es lo que se pretende lograr con el uso de Internet, cuál es el mensaje que desea transmitir, a qué mercado va dirigido, qué servicios se pretende ofrecer, qué procesos comerciales se pretende optimizar y qué acciones concretas se espera de los consumidores.

La industria en México ha hecho ver que en el desarrollo de páginas Web la mayoría de las empresas están optando por contratar los servicios de agencias especializadas en estas tecnologías.

### **Información que debe incluir un Sitio Web**

Por lo general, el objetivo es promover bienes y servicios en Internet, además de considerar viable la venta de productos a través de la apertura de una tienda en línea.

El contenido es el componente principal de un Sitio Web y debe ser establecido pensando en las necesidades de los clientes. Se debe tener especial cuidado al definir el contenido del sitio, ya que en ocasiones algunas empresas se ocupan más por las necesidades de la propia empresa que las de los consumidores quienes serán los que consultarán el sitio Web.



Los conceptos que se debe incluir en un Sitio Web, son por lo general los siguientes:

- Literatura técnica propia del sector
- Información estadística
- Literatura acerca de los productos y servicios que se ofrece
- Información acerca de la empresa
- Ventajas competitivas
- Estándares de Calidad
- Certificación de los productos
- Casos de éxito
- Sección de preguntas más frecuentes
- Distribución y logística
- Datos de contacto y personas clave
- Directorio de distribuidores

Las empresas deben hacer el máximo esfuerzo por publicar un Sitio Web lo más completo posible, ya que un apropiado contenido permitirá la ubicación dentro de las primeras posiciones en los buscadores Web.

Un proyecto de sitio Web en Internet debe cumplir con tres objetivos básicos:

- El primero de ellos es; que el sitio Web sea fácilmente localizable.
- El segundo es; que los visitantes decidan permanecer en el sitio estudiando la información que se ha publicado, para lo cual se cuenta con escasos segundos para persuadirlos, sobre todo cuando visitan el sitio por primera ocasión.



- El tercer objetivo es; que los consumidores tomen la decisión de ponerse en contacto con la empresa para tener la oportunidad de realizar un intercambio comercial.

El contenido del sitio es el componente esencial que nos permite cumplir satisfactoriamente con estos tres objetivos.

#### **4.2.1 Costo**

Básicamente existen en el mercado dos alternativas para el desarrollo de páginas Web, cada una de ellas con sus alcances y limitaciones muy particulares.

Si lo que se busca es una opción de entrada al mundo del Internet a bajo costo, existen empresas de desarrollo de páginas Web generalmente ligadas a los proveedores de hospedaje (lugar que ocupa una página Web; por ejemplo en un servidor) y de acceso a Internet, que ofrecen atractivos paquetes que incluyen el diseño del sitio, el registro del dominio (dirección electrónica del sitio Web) y los servicios de hospedaje por el primer año de operaciones.

Una segunda alternativa es contratar los servicios de desarrollo de páginas Web con una agencia especializada en mercadotecnia en Internet. Esta opción requiere por lo general de una mayor inversión, pero los resultados suelen ser mucho mejores.

En el desarrollo de páginas Web, los conceptos que determinan el costo del proyecto son;

- La cantidad de literatura técnica a publicar
- La dimensión del catálogo de productos.
- La cantidad de fotografía e imágenes digitales



- La programación de funciones especiales
- El número de idiomas en los que se publica el sitio.

Asimismo, Aun cuando las páginas Web pudieran parecer todas iguales, en realidad existen importantes diferencias entre un sitio y otro. De ahí, la diferencia en costo de los proyectos.

En la creación de un sitio Web se busca generar nuevas oportunidades de negocio en Internet, dicho sitio deberá estar muy bien posicionado en los buscadores.

Para lograr posicionamiento (Search Engine Ranking), es importante que el diseñador cuente con una especialización en la materia. Esta es la razón por la que la inversión en el proyecto resulta mayor en ocasiones.

Hoy en día aún es fácil creer que por el simple hecho de haber publicado el Sitio Web de una empresa, este será encontrado forzosamente y ubicado dentro de los primeros lugares con tan sólo ingresar algunas palabras o frases relacionadas a sus bienes y servicios.

#### **4.2.2 Nombres de Dominio**

Un nombre de dominio es básicamente una dirección en Internet para que un usuario pueda encontrar un Sitio Web. Es como si fuese el domicilio de su empresa, pero en Internet en este caso.

Un nuevo dominio en Internet nace cada 5 segundos, de acuerdo a estudios realizados por el PC World Magazine (revista especializada en computación e Internet).



## TLD (Top Level Domain)

El Top Level Domain (dominio de Internet, por su traducción al español), es una parte del nombre del dominio dentro de una dirección en Internet que define la categoría del mismo, tal como:

- **.com**; para sitios comerciales.
- **.net**; previsto originalmente para los proveedores de servicios de Internet pero usado hoy en día para propósitos, de toda índole.
- **.org**; para las organizaciones no lucrativas.
- **.gob**; para dependencias de gobierno
- **.mil**; reservado para uso de los militares.
- **.edu**; para las instituciones educativas.
- **.int**; para los tratados o las bases de datos internacionales (no empleado con mucha frecuencia).
- **.mx**; para los sitios Web mexicanos.

## ICANN

En 1999, se crea el Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números), un grupo no lucrativo ubicado en Los Ángeles, California EUA, para el proceso entero del registro de nombres de dominio

En noviembre del año 2000, el ICANN, responsable de supervisar la distribución de nombres de dominio, aprobó siete TLDs adicionales, los cuales son:



- **.biz**; restringido para negocios.
- **.nfo**; disponible para cualesquier género de información,
- **.name**; para los registros personales.
- **.pro**; para profesionales registrados tales como abogados, doctores, administradores, contadores, etcétera
- **.aero**; para cualquier asunto relacionado con el transporte aéreo.
- **.museu**; para los museos.
- **.coop**; para las cooperativas tales como las uniones de crédito.

Este es el primer grupo de TLDs nuevos que se autoriza desde 1988 y las categorías .aero, .museum y .coop son en este caso TLDs patrocinados.

Cabe, mencionar que cada país cuenta con un TLD, para diferenciar el lugar de procedencia de la información.

Los que están a favor de agregar más TLDs nuevos opinan que son fáciles de crear y ofrecen más espacio para las direcciones en Internet. Por el contrario, aquellos que están en contra de crear más TLDs, son de la idea que éstos conducen solamente a la confusión y que significan un riesgo creciente para el abuso, sobre marcas registradas y piratería on-line.

El ICANN está en contra de los procesos de pre-registro en cualquiera de las categorías (registrar cuando todavía no se ha autorizado el inicio de operaciones de las organizaciones responsables del registro), y los que lo están haciendo corren el riesgo de que su sitio Web sea eliminado.



### **4.2.3 Estructura de un Nombre de Dominio**

Debido a que el nombre de dominio sirve para personalizar las direcciones de correo electrónico y el Sitio Web de una empresa, este nombre debe ser un nombre con el que la empresa se identifique.

Al elegir un nombre de dominio, se debe considerar que se puede utilizar hasta 63 caracteres, usando letras (a-z), números (0-9) o una combinación de ambos. Un guión puede también ser empleado, pero los nombres del dominio deben comenzar y terminar con números o letras.

Puede resultar muy benéfico verificar que el nombre de dominio propuesto no contenga una marca registrada.

El registro de un dominio no evita que una compañía o un individuo con una marca registrada igual o similar, objete el registro por la vía legal o a través de procesos de disputa de dominios.

### **LatinoamerICANN**

LatinoamerICANN es la organización para la difusión de información y dialogo en temas de Nombres de Dominio en Internet en América Latina y el Caribe. Su misión es la de colocar información en español, portugués y francés de acceso publico, considerando que la información en los idiomas de la región resulta ser un elemento de suma importancia en el intercambio de información entre naciones.





### 4.3 Posicionamiento en buscadores

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de agregar algoritmos<sup>14</sup> a la dirección de un sitio Web para que los motores de búsqueda en internet puedan encontrar dicho sitio de manera más rápida y en las primeras posiciones.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, siglas en inglés de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda.

Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados.

---

<sup>14</sup>Algoritmo.- Es una lista bien definida, ordenada y finita de operaciones que permite hallar la solución a un problema.



Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM<sup>15</sup>.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También puede referirse a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo

El posicionamiento en buscadores es una de las formas más eficaces para promocionar productos y servicios en Internet. Para localizar a los proveedores, los consumidores han comenzado a dejar de utilizar otros medios de promoción tradicionales como la sección amarilla, los anuncios clasificados en periódicos y la publicidad impresa en general. Por esta razón, las empresas se interesan cada vez más, no sólo por contar con una página Web, sino también por tener presencia en los principales buscadores como Google, Yahoo y Live Search (motores de búsqueda).

#### **4.3.1 Motores de búsqueda**

Son sistemas informáticos de búsqueda apoyados con bases de datos mediante palabras clave. Los resultados de las búsquedas son listados de direcciones Web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave ingresadas, las cuales se pueden clasificar en dos tipos:

---

<sup>15</sup>Spam.- O correo basura son los mensajes no solicitados, de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.



- **Índices temáticos:** Son sistemas de búsqueda por temas o categorías jerarquizados (aunque también suelen incluir sistemas de búsqueda por palabras clave). Se trata de bases de datos de direcciones Web elaboradas "manualmente", es decir, las personas que se encargan de asignar cada sitio Web a una categoría o tema determinado.
- **Motores de búsqueda por palabra:** Muestran los resultados mediante sistemas de búsqueda por palabras clave.

Los motores de búsqueda son una fuerza dominante en Internet, con millones de personas en línea buscando información día tras día acerca de los temas de su interés, tan sólo en el mes de marzo del año 2009, se procesaron 6 mil millones de búsquedas en los Estados Unidos.

De acuerdo a la agencia Market Position (agencia dedicada a realizar estudios estadísticos relacionados con Internet), cada día se incorporan al Internet 5 millones de nuevas páginas.

Asimismo, es importante saber que según estadísticas de los principales motores de búsqueda en el mundo, solo el 5% de las personas que navegan en Internet buscan más allá de los primeros 30 resultados después de una búsqueda.

#### **4.4. Diseño Web**

El diseño Web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios Web y páginas Web, que requiere tener en cuenta cuestiones tales como:



- **Navegabilidad;** es la facilidad con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas y funciones que componen un sitio Web.
- **Interactividad;** en Informática, se refiere a un programa que permite una interacción a modo de dialogo entre computadora y usuario. La interactividad es equivalente al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.
- **Usabilidad;** del inglés usability, es la característica de un sistema que pretende ser utilizado por un usuario, y se refiere al éxito al momento del uso del sitio Web de poder solucionar objetivos y/o metas planteadas.
- **Arquitectura de la información;** es la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos.

Asimismo, es vital la integración de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia del sitio Web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor, característica destacable en Internet.

El diseño Web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet. Asimismo, a menudo la Web se utiliza como medio de expresión plástica en sí.



Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

#### **4.4.1 Etapas para el Diseño de páginas Web**

##### **Diseño visual de la información que se desea editar.**

En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre la computadora, se realice un bosquejo o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño. En esta etapa se debe puntualizar contenido es decir una lista a manera de índice (mapa del sitio). Algunos de estos posibles temas son los siguientes:

- Secciones que tendrá el sitio
- Temas por cada sección
- Categorías de productos
- Total de productos / documentos
- Aplicaciones o funciones especiales
- Formularios
- Acceso a bases de datos
- Foros, Encuestas, etc.
- Idiomas

##### **Escribir la página Web**

En esta etapa, se adjunta todo el contenido multimedia y se añaden los vínculos entre documentos donde al pulsar sobre ellos conducen a otras páginas con información relacionada.



## Optimización

La tercera, etapa consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que se aparece en determinada búsqueda (posicionamiento).

### 4.5 Publicidad en Internet

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta los sitios Web y su contenido, para poder desarrollarse. Incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, Web, Weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

En la actualidad empresas como Yahoo y Google, poseen sistemas sólidos en cuanto a publicidad en Internet, en el que el sitio Web se coloca en los motores de búsqueda, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad.

Como segundo sistema tienen los anuncios de texto, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección Web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la Web.

El número de visitantes aumenta por el número de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de los sitios Web, logrando así la publicidad.

Existen redes comercializadoras de sitios Web que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad



en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet.

Además, existen muchas herramientas hoy en día para desarrollar la publicidad en Internet, tanto para el usuario como para los anunciantes.

#### **4.5.1 Herramientas para la Publicidad en Internet**

##### **Blogs**

Un blog, (bitácora, por su traducción al español), es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor conserva siempre la libertad de publicar lo que crea pertinente.

El fenómeno blog también ha formado parte de la publicidad en Internet donde aparecen a menudo anuncios, banners, botones y logos, que llevan a páginas de promoción.

##### **Código HTML**

El código HTML es otra herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una Web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son:



- Banner
- Blog
- Web

Así como editar simples anuncios de textos para promoción.

### **Texto**

Es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.

### **Anuncio de texto**

Son anuncios publicitarios realizados con texto, y tienen un título y un eslogan o idea de venta (siendo esto la breve descripción del producto), la dirección del sitio Web, y un enlace; puede ser sin imagen o con imagen (fotografía o ilustración).

### **Texto publicitario**

Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audiovisuales (televisión y pantallas). A diferencia de estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace al sitio Web.

### **Animación**

Es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar





impresión de movimiento, se realizan en: flash, formatos multimedia, cámaras digitales y de vídeo.

### **Vídeo**

Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en flash, como grabadas con cámaras digitales o de vídeo.

Los vídeos se pueden propagar por Internet de forma viral, si son elegidos y apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como campaña viral.

### **Enlace**

Los enlaces o links son la dirección de otra página Web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección Web, gracias al innovador sistema de hiperenlace (que permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como dirigirse a él en un solo click, mostrarlo como parte del documento que hace referencia al mismo o guardarlo localmente).

## **4.5.2 Tipos de Publicidad en Internet**

### **Banner**

Un banner es un formato publicitario en Internet, en forma de recuadro o barra. Esta forma de publicidad online consiste en incluir un mensaje publicitario dentro de una página Web.



Su objetivo es atraer público hacia el sitio Web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean a partir de imágenes en formatos GIF, JPEG y PNG (formato gráfico utilizado ampliamente en Internet, tanto para imágenes como para animaciones), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash (programas destinados a la producción y entrega de contenido interactivo), diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, estos banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio.

Todo tipo de sitios Web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

Cada vez que un usuario accede a una página Web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste es mostrado. Esto se conoce como "impresión". En los formatos habituales, cuando el usuario clickea sobre el banner, automáticamente es redirigido a otro sitio web, decidido por el anunciante, lo que se conoce como "click through".

Cuando se pone el click through en relación con las impresiones se obtiene una tasa denominada click through ratio (CTR en sus siglas en inglés).

En publicidad, la Proporción de clicks CTR, es un indicador para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. La proporción de clicks se obtiene dividiendo el número de usuarios que pulsaron una pieza publicitaria (banner), entre el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en porcentaje.



Habitualmente, el CTR es el principal indicador que se emplea para medir la eficacia de una campaña de publicidad online. En ocasiones sirve también para determinar el costo que el anunciante pagará por la campaña, aunque fundamentalmente este costo viene determinado por el número de impresiones.

El formato clásico de banner es horizontal, aunque existen muchos otros formatos en función del sitio Web que los contiene. De hecho, comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios online, aunque existen piezas de muy diferentes características. Entre otras:

- **Roba páginas;** cuando el formato es cuadrado
- **Rascacielos o skys crapper** (en inglés); cuando el formato es vertical
- Botón; en formatos pequeños
- **Layer;** cuando la publicidad aparece sobre el contenido del sitio Web.
- **Intersitio;** para formatos de gran tamaño que aparecen momentáneamente antes de la carga de una página

Los banners pueden ser estáticos o animados.

- **Banner estático;** no tienen ningún tipo de animación, contiene un breve texto de información con enlace al sitio Web.
- **Banner animado;** tienen algún tipo de animación, que los hacen más interesantes, enlaces al sitio Web, logo, texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.



- **Banner rotativo;** los banners rotativos son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una Web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la Web.

### **Anuncios de vídeo**

Son equivalentes a los anuncios para televisión, con la diferencia de que tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la Web, y pueden ser grabados con cámaras de televisión, digitales y de vídeo, hechos en flash, de imágenes fijas, estáticas, o de movimiento, con o sin audio, y con música de fondo. Su duración puede ser de 30 s a 2 min.

Las agencias publicitarias clasifican los precios de los banners de acuerdo a los diferentes formatos y a los tráficos reportados en las páginas. Algunas empresas sólo ofrecen el servicio de diseño online, otras sólo el diseño de los banners, mientras que las agencias interactivas ofrecen a sus clientes desde el diseño del banner hasta la selección de las páginas y la administración del sitio Web.

### **Desarrollo de Marcas online**

El desarrollo de marcas es un campo en el que el Internet ha podido reformar prácticamente todo. De hecho, el verdadero poder del Internet deriva de su



habilidad para servir como plataforma central para la integración de los diferentes programas de mercadotecnia.

El Internet tiene el poder para revolucionar el desarrollo de marcas, crear nuevas formas de diferenciación, hacer que los programas de mercadotecnia sean más efectivos, y ayudar a las empresas a cumplir sus objetivos.

#### **4.5.3 CRM**

La administración basada en la relación con los clientes CRM (Customer Relationship Management por su denominación en inglés), es una especialidad dentro de las tecnologías de la información enfocada a la administración de la relación entre las empresas y sus clientes

El nombre CRM hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia.

Es una estrategia usada para aprender más acerca de las necesidades y comportamiento de los clientes con el propósito de desarrollar relaciones más sólidas con ellos.

Hay muchos componentes tecnológicos que integran al CRM, pero concebir esta herramienta únicamente en términos de tecnología es un error.

La manera más apropiada de concebir al CRM es como un proceso que permitirá integrar grandes porciones de información acerca de los clientes, las ventas, eficacia de la comercialización, índices de respuesta y tendencias del mercado.



## Objetivos del CRM online

La idea del CRM es que ayude a los sitios Web a emplear sus recursos tecnológicos y recursos humanos para conocer a profundidad el comportamiento de los clientes y el valor de los mismos.

- Proporcionar un mejor servicio al cliente
- Hacer que los centros de llamadas (call centers) sean más eficientes
- Asociar más eficazmente diversos productos y servicios de interés para el cliente
- Ayudar al personal de ventas a cerrar negocios más fácilmente
- Simplificar la comercialización y los procesos de venta
- Descubrir nuevos clientes
- Aumentar la utilidad por cliente

Para que un CRM sea verdaderamente eficaz, una empresa debe primeramente decidir qué clase de información acerca de sus clientes está buscando y tiene además que determinar lo que se prepone hacer con esa información, como por ejemplo, muchas instituciones financieras realizan estudios socioeconómicos a sus clientes para ofrecerles los servicios financieros apropiados, como hipotecas o créditos.

Los datos que un sistema CRM debe recolectar son:

- Respuestas a las campañas
- Fechas de envío y entrega de producto



- Información de la cuenta
- Datos de la actividad del Sitio Web
- Registros de servicio y soporte
- Datos demográficos
- Datos de ventas vía Sitio Web



## **CAPITULO 5.**

### **MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.**

#### **5.1 Medición de la efectividad**

Recordemos que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Mercadotecnia. Para iniciar se debe definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, Internet, etcétera), posteriormente se elige una categoría dentro de los medios (en Internet por ejemplo, portales verticales u horizontales).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos. Entre ellos están: Los objetivos del anuncio, el mercado meta, los requisitos del mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que otros; uno de los factores mas interesantes es el tiempo y ubicación de la decisión de compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital, además de los costos de la publicidad en los diferentes medios.

Medir la eficacia del una campaña publicitaria se ha convertido en un elemento de gran importancia para la toma de decisiones en las empresas y así poder evaluar el desempeño de los elementos específicos de la campaña que proporcionan información para ser analizada.

Mediante el control y la evaluación de una campaña publicitaria se puede evaluar si dicha campaña ha alcanzado los objetivos establecidos. De tal manera, la evaluación brinda una serie de posibilidades para mejorar el desempeño de la campaña los cuales son:





- Evaluación de la realización de los objetivos.
- Determinar la rentabilidad de la inversión.
- Obtención de información para la toma de decisiones.
- Posibilidad de efectuar cambios durante el desarrollo de la campaña.

### **Razones para medir la eficacia de una Campaña Publicitaria**

- a) Evitar errores costosos.** Si la campaña publicitaria no logra sus objetivos, no solo puede perderse la inversión, sino también la posibilidad de poder implementar un programa eficaz. Por lo tanto medir los efectos de la publicidad no solo ahorra dinero, si no que también puede ayudar a maximizar la inversión.
- b) Evaluar diferentes estrategias.** La evaluación de las diferentes estrategias mediante la investigación puede diseñarse para ayudar al administrador a determinar que estrategia es más probable que resulte eficaz. Las compañías a menudo prueban las versiones alternas de su publicidad en distintas ciudades para determinar la eficacia de alguna estrategia en particular.
- c) Aumentar la eficiencia de la publicidad en general.** La evaluación ayuda a las empresas a diseñar procesos de comunicación más eficientes.
- d) Determinar si se alcanzan los objetivos.** En una campaña publicitaria bien diseñada se establecen objetivos específicos. Se los objetivos se cumplen, se debe establecer nuevos objetivos para una estrategia posterior.



Asimismo se debe evaluar la efectividad de los elementos de la campaña para cumplir con las metas, o también determinar las razones de logros inferiores a lo propuesto.

### 5.1.2 Factores que permiten la eficacia de la Campaña Publicitaria

De tal forma, existen cuatro factores donde se puede evaluar la eficacia de la campaña publicitaria:

**a) El mensaje.** Su eficacia puede ser evaluada antes y después de su difusión. Permite realizar modificaciones y/o correcciones necesarias para su difusión.

**b) Planificación.** Los anunciantes hoy en día cuentan con fuentes de información para seleccionar cada uno de los elementos que soportaran la campaña publicitaria, en cuyo caso deben estar en posibilidad de controlar para su evaluación.

**c) Campaña** Es el elemento a evaluar que supone el estudio de los dos factores ya mencionados. Cuando la predisposición a la efectividad de una campaña publicitaria, se centra en el aumento de las ventas, puede suceder que otros objetivos como por ejemplo el posicionamiento o distinción de marca sean complicados de analizar o evaluar. Por tal motivo es necesario contar con personal especializado para realizar este tipo de tareas, o contratar alguna empresa especializada en este tipo de investigación.

Sin embargo existe la posibilidad de realizar otro tipo de evaluación que consiste en medir la penetración y el éxito de una campaña publicitaria; la población.



---

### 5.1.3 Evaluación de una Campaña Publicitaria.

#### Test Publicitario

Un test publicitario es una indagación acerca de cualidades o circunstancias resultantes de una estrategia o campaña publicitaria.

Para que una prueba sea aplicable a nivel poblacional debe cumplir ciertos requisitos:

- **Validez:** Una prueba es válida cuando representa la capacidad o eficacia para valorar y aceptar el conocimiento como racionalmente verdadero o socialmente verdadero.
- **Fiabilidad:** Al aplicarse varias veces debe existir la probabilidad de que el dispositivo desarrolle una determinada función, bajo ciertas condiciones y durante un período de tiempo determinado y así la prueba reproduce resultados similares.
- **Exactitud:** Se denomina exactitud a la capacidad de un instrumento de medir un valor cercano al valor de la magnitud real. Es decir, en el caso de un test publicitario se mide la confiabilidad de los resultados de tal manera que no haya ninguna posibilidad de que el test contenga resultados erróneos.
- **Comprensible:** Las variables que afectan al consumidor deben ser entendibles para el usuario, así como los resultados obtenidos para su interpretación.
- **Selección de la Muestra:** la selección de la muestra para la realización del test debe ser representativa del mercado meta al que se dirige la campaña.



El anunciante debe decidir si los recursos, tanto económicos como humanos, que va a utilizar para esta investigación van a exceder el análisis de la información obtenida.

### **Cuando realizar la evaluación en una campaña publicitaria**

Existen distintos momentos donde pueden realizarse este tipo de pruebas, al inicio de la etapa creativa, al final de la realización de la campaña publicitaria, al momento de la producción o al final de esta, y durante y después del lanzamiento de la campaña.

### **5.2 Pretest Publicitario**

Los test realizados al inicio de cada etapa se denominan “Pretest Publicitarios”.

#### **Pretest Publicitario**

El pretest publicitario es la prueba a la que puede someterse un mensaje publicitario, desde su concepción hasta la difusión en el medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos.

La fiabilidad de un pretest publicitario depende de su alcance y profundidad. Los resultados serán tanto más válidos mientras las condiciones en las que se efectúa el pretest se aproximen a la realidad.

#### **Objetivos**

Su objetivo es prevenir y rectificar los errores que pueden surgir en la elaboración de un anuncio. Se utiliza para identificar el mensaje idóneo entre



múltiples posibilidades. Medir el grado de comprensión de los mensajes y diagnosticar distintos estilos publicitarios. Asimismo dentro de los objetivos se pueden señalar los siguientes:

- Elegir entre varios mensajes alternativos.
- Determinar el grado de comprensión del mensaje.
- Comparar varios conceptos o ejes de comunicación.
- Determinar la asociación del mensaje al producto, servicio, marca o anunciante.
- Determinar los aspectos positivos o negativos de la comunicación.
- Comprobar o medir la aceptación del mensaje.
- Medir el índice de recuerdo del mensaje.

### **5.2.1 Tipos de Pretest Publicitarios**

#### **Pretest Publicitario según el momento de su realización**

El pretest publicitario puede llevarse a cabo en momentos distintos correspondientes al grado de acabado del propio mensaje publicitario. De esta manera se obtienen tres tipos de pretest.

#### **Pretest del concepto**

Es realizado sobre la idea o proposición que el mensaje puede contener. Su objetivo principal es probar que la idea, antes de proceder a su desarrollo creativo, puede ser suficientemente válida y aceptada por el público.



---

## **Pretest de expresiones creativas**

También denominado pretest de primeras reacciones, es el que se realiza cuando la idea ha sido aceptada y con ella se han desarrollado algunas fases creativas, aunque no estén totalmente acabadas. Su objetivo es comprobar que la proposición y el entorno creado alrededor de la misma es capaz de transmitir con claridad y fuerza la intencionalidad del anunciante.

## **Pretest del anuncio acabado**

Este tipo de prueba consiste en la evaluación sobre una producción totalmente terminada del mensaje, de forma que si los resultados de la prueba fueran buenos, el anuncio se transmitiría tal y como fue presentado para su prueba.

### **b) Pretest Publicitario de acuerdo a sus técnicas cualitativas**

Este tipo de pretest busca recoger la percepción de las personas, de los mensajes publicitarios y las connotaciones que los medios pueden suscitar. Normalmente se utilizan para:

- Evaluar conceptos.
- Determinar los aspectos positivos y negativos de la comunicación
- Evaluar la credibilidad del mensaje
- Determinar el interés del mensaje
- Establecer asociaciones diversas entre el contenido del mensaje, el producto, la marca o la empresa.
- Determinar la evolución del mensaje



---

### c) Pretest Publicitario de acuerdo a sus técnicas cuantitativas

Mediante esta técnica se trata de obtener información sobre los aspectos específicos de la percepción de los mensajes publicitarios, a través de un cuestionario de aplicación personal o colectiva. Las variables que habitualmente se trata de determinar son las siguientes:

- Memorización del mensaje
- Credibilidad del mensaje
- Comprensión del mensaje
- Agradabilidad del mensaje
- Actitudes hacia el mensaje
- Preferencia entre varios mensajes
- Opiniones diversas sobre el mensaje

#### 5.2.2 Métodos para realizar Pretest Publicitarios

##### a) Determinación de las Variables a medir

- **Recuerdo inmediato:** Representa la capacidad de un anuncio para que su contenido básico sea recordado al poco tiempo de haber sido visto y/o escuchado en un lapso de 1 día.
- **Recuerdo a corto plazo:** Representa la capacidad de un anuncio para ser recordado en sus características principales en un lapso de una semana.



- **Credibilidad del contenido del mensaje:** Representa la capacidad de un mensaje para que su contenido sea aceptado por la población objetivo.
- **Comprensión del mensaje:** Representa la capacidad de asimilación del mensaje por la población objetivo.
- **Identificación del producto, servicio o marca:** Representa la capacidad del mensaje para que la población objetivo pueda asociarlo con un producto, servicio o marca determinado.
- **Preferencia general:** Representa el nivel de agrado que un anuncio suscita en la población objetivo.

## **b) Recopilación de Información**

Los diferentes anuncios a comparar se presentan a una muestra representativa de personas, pertenecientes a la población objetivo, para que expresen sus opiniones sobre cada uno de ellos en base a las diferentes variables elegidas para valorar cada uno.

## **c) Evaluación de resultados**

En esta fase se procede a evaluar cada uno de los anuncios probados, a través de los resultados obtenidos en los pretest.

### **5.3 Postest.**

El postest publicitario es el control que puede realizarse sobre el mensaje





publicitario al finalizar una campaña, o durante su realización, a fin de poder evaluar el logro de los objetivos establecidos. Normalmente sirven para determinar.

- La penetración alcanzada por el mensaje publicitario en términos de notoriedad de la marca y del producto.
- El reconocimiento o recuerdo del mensaje publicitario.
- La modificación en las actitudes hacia la marca o empresa.
- El incremento de relaciones de negocios imputables a la campaña publicitaria.

Al igual que sucede con el pretest, el postest publicitario tiene que realizarse con personas pertenecientes a la población objetivo del anunciante. Solamente de esta manera los resultados del control podrán tener sentido.

La realización de un postest publicitario no se opone a la existencia previa de un pretest, ya que ambos controles pueden complementarse.

### **Concepto de penetración del mensaje publicitario**

La eficacia de la publicidad se mide generalmente evaluando el grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo elegido. Con frecuencia las empresas o anunciantes cometen la equivocación de pensar que la eficacia de la publicidad se mide en términos de ventas.

### **Concepto de reconocimiento o recuerdo**

Se basan en este concepto todos aquellos estudios que tratan de establecer una relación entre la frecuencia de exposición y distribución de los mensajes a lo largo del tiempo, con el recuerdo de la publicidad. Pueden distinguirse dos tipos.



- **Recuerdo espontáneo:** Es aquel que permite a las personas mencionar o describir sin ningún tipo de ayuda un determinado anuncio
- **Recuerdo asistido:** Es aquel que tiene lugar en las personas como consecuencia de determinadas referencias que se hace a las personas, a fin de conocer el recuerdo de un anuncio determinado o la descripción del mismo.

### **5.3.1 Tipos de Postest Publicitarios**

#### **a) Postest Publicitario basado en el reconocimiento o recuerdo**

Se realiza cuando un nuevo anuncio aparece por primera vez. Al día siguiente de la primera exposición se contacta con una muestra del público objetivo que haya presenciado dicho mensaje y se efectúan cuestionamientos sobre el mismo.

#### **b) Postest Publicitario basado en la modificación de las actitudes hacia la marca o empresa.**

Este tipo de postest requiere el conocimiento previo de las actitudes de las personas hacia una determinada marca o empresa, generalmente expresada en relación con otros competidores, lo que equivale, en muchos casos, al conocimiento de la imagen y el posicionamiento de las marcas y entidades.

Una vez que la campaña publicitaria ha terminado, se hace necesario conocer las actitudes del público objetivo hacia la marca o empresa anunciada, actitudes que, comparadas con las existentes antes de la realización de la campaña, permitirán evaluar su eficacia.



### **c) Postest Publicitario basado en las ventas**

Este tipo de postest tiene su fundamento en el incremento de ventas que puede generar la campaña publicitaria. Establecer una relación exacta entre las ventas y la publicidad es realmente difícil, ya que son muchas las variables que pueden influir simultáneamente con la publicidad en la venta. Sin embargo, se realizan investigaciones donde el método más habitual para establecer la influencia de la publicidad en las ventas es experimentar en dos zonas geográficas controladas.

#### **5.4 Técnicas de medición de la Campaña Publicitaria.**

En el área publicitaria se han realizado incontables intentos para explicar de una manera sencilla y clara el efecto de esta sobre los sujetos que son expuestos a los mensajes publicitarios.

El individuo pasa por tres etapas al ser expuesto a un anuncio publicitario, estas están relacionadas con las tres funciones de la publicidad; i

- Informar
- crear actitudes o sentimientos hacia el objeto del anuncio
- provocar una reacción del individuo

De tal forma, se pueden agrupar las técnicas de la medición de la eficacia publicitaria en función de las etapas que subyacen en dicho proceso y que constituyen los niveles de respuesta del consumidor:

- Etapa cognitiva.
- Etapa afectiva.
- Etapa conativa.



---

### 5.4.1 Técnicas cognitivas

Estas miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento, y la comprensión del público sobre el anuncio publicitado, y la capacidad de estos para que sean memorizados y comprendidos.

Las técnicas cognitivas, se clasifican en cinco campos diferentes:

- Medidas fisiológicas.
- Medidas semifisiológicas.
- Medidas de la facilidad de lectura.
- Medidas de notoriedad.
- Medidas basadas en la memoria.

#### **Las medidas fisiológicas.**

Se refieren la facultad de los seres humanos de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros.

Los procesos cognitivos pueden ser naturales o artificiales, conscientes o inconscientes, lo que explica el por qué se ha abordado su estudio desde diferentes perspectivas incluyendo la neurología, psicología, filosofía y ciencias de la información, por lo tanto su estudio es muy complicado y muy costoso.

#### **Las medidas semi-fisiológicas.**

Estas medidas utilizan aparatos para medir la respuesta del público ante os anuncios a que se expone. La diferencia respecto a las medidas fisiológicas es



que cada individuo tiene todo el control sobre su respuesta. Estas a su vez pueden clasificarse en:

### **Métodos monitorizados de medición continua.**

- **Program Evaluation Analyser Computer.** Son sistemas que registran los efectos de los anuncios sobre los individuos, dar marcaciones de una forma continua.
- **Program Analyzer.** Consiste en un asiento con dos botones que se pulsan de acuerdo a las preferencias de cada individuo para luego pasar a rellenar un cuestionario.
- **Conjugately Programmed Analysis of Advertising.** Con esta técnica, el individuo mediante un pedal, controla la intensidad del sonido y la señal de un televisor.

### **Medidas de la facilidad de lectura.**

Con estos métodos se evalúan las partes escritas de un anuncio.

- **Índice flash.** Analiza el interés que un individuo, puede tener hacia un texto. Este interés se mide mediante una puntuación de cero o cien.
- **Índice de Haas.** Esta compuesto por la relación de dos índices dados por el propio lenguaje publicitario.
  - a) **Índice de concisión.** Relacione el número de palabras base, es decir, las palabras con identidad propia como pueden ser los pronombres, verbos, adjetivos, etcétera.



**b) Índice de dinamismo.** Relacione el número de verbos y el de sustantivos existentes en una frase o texto.

- **3. Método Cloze.** Esta técnica busca el grado de comprensión del texto, comparando lo que desea expresar el autor.

### **Medidas de reconocimiento de marca**

Las medidas usadas con este fin evalúan las respuestas cognitivas y son utilizadas para los siguientes:

- Productos en fase de lanzamiento.
- Productos que se engloban dentro de lo que es la compra impulsiva.
- Para reforzar el nombre de la marca.

### **5.4.2 Técnicas afectivas**

Son las técnicas que miden el grado de consecución de las campañas que tienen por objetivo influir sobre los sentimientos del público objetivo hacia una marca, producto, servicio, empresa, etcétera,

Los principales elementos a medir o evaluar en esta etapa son:

- opinión.
- actitud.
- preferencia hacia una marca.
- persuasión del anuncio.



Medidas de opinión. Son las que tratan de conocer las opiniones del público en relación con el anuncio sujeto a evaluación.

- **Jurado del consumidor.** Este está basado en entrevistas, tanto individuales como a pequeños grupos de individuos compuestos por parte del público objetivo a quien va dirigido el anuncio o la campaña.
- **Liking** (“Gusto”, por su traducción al español). Mide la actitud del individuo cuestionando directamente sobre el anuncio que se le ha mostrado.

### **Medidas de actitud.**

Este tipo de medidas se refiere tanto a la empresa como al producto, a la marca, al anuncio o partes de este último.

- **Actitud hacia el anuncio.** Proporciona información de la actitud del individuo hacia el anuncio, tanto positiva como negativa, con lo que podrán conocerse las reacciones hacia este.
- **Actitud hacia la marca.** Se evalúa si la actitud es positiva o negativa hacia la marca.
- **Medidas del nivel de preferencia hacia una marca.** Miden las preferencias del individuo hacia una marca o conjunto de marcas.
- **Medidas de persuasión del anuncio.** Miden la capacidad del anuncio para cambiar la actitud del individuo hacia la marca, producto y/o servicio.



### **5.4.3 Técnicas conativas.**

Tomando en cuenta la definición de “conativo” que se aplica a la función del lenguaje que sirve para llamar la atención del oyente o para influir y/o actuar sobre él, estas técnicas miden a eficacia del anuncio o campaña, cuyos objetivos están directamente relacionados con la intención de compra del público objetivo. Las medidas más utilizadas son:

- Intención de compra.
- Respuesta de las acciones de Marketing Directo.
- Variaciones de las ventas.

#### **Intención de compra.**

Miden hasta que grado un individuo estaría dispuestos a adquirir el producto o servicio después de haber sido expuesto al anuncio. La forma habitual para realizar esta medición es la pregunta directa, si tiene intención de adquirir el producto anunciado.

#### **Respuesta de las acciones de Mercadotecnia Directa.**

Las medidas de respuesta son de carácter conativo como, por ejemplo, provocar la prueba de un producto, con lo cual, el control y evaluación de la campaña es relativamente sencillo de realizar.

#### **Variaciones de las ventas.**

Se utiliza este tipo de medición en función del grado de aumento o disminución de las ventas para evaluar una campaña publicitaria.





## **5.5 Evaluación de Campañas Online**

Se habla de la mercadotecnia en internet como mercadotecnia de resultados, mercadotecnia de retorno de inversión, o mercadotecnia ROI. Una de las ventajas que tiene este canal es la facilidad de análisis y optimización de las campañas. En todo momento se puede tener el control de la inversión y del presupuesto destinado a la campaña, y en función de esto realizar cambios de estructura mientras ésta en funcionamiento la campaña.

Para poder entender y aprovechar mejor la mercadotecnia en internet es necesario conocer el proceso de conversión del producto, que generalmente tiene varias etapas.

### **Impresión de la creatividad.**

Impresión de la creatividad, en que se muestra al navegante de la red el producto o servicio que se ofrece. La persona que navega en internet ve publicidad y tiene la opción de realizar la acción requerida o omitirla (en la mayoría de los casos es un click que llevará al sitio de destino).

### **Click en la creatividad.**

Click en la creatividad, en todos los casos de campañas de mercadotecnia de resultados, el objetivo de la creatividad es el click, ya sea hablando de buscadores, email o banners, la intención del publicista es que el usuario haga click y sea redireccionado a una página dentro del sitio de la marca.

### **Registro como usuario.**

Una vez que el potencial cliente está en el sitio, ahora el objetivo es conocerlo, y para esto lo mejor que se puede hacer es presentarle un formulario de inscripción para que deje sus datos y se pueda asignarle un perfil de usuario.



Generalmente el formulario no tendría que ser muy extenso ya que se puede intimidar al potencial cliente y éste no querrá continuar navegando el sitio, sin embargo es común encontrar opciones de inscripción en la que el email y nombres son requeridos. Una vez que se tienen estos datos del cliente, se puede establecer una comunicación con él.

### **Intención de adquisición.**

Una intención de compra es cuando el potencial cliente ingresa un método de pago al sitio de la marca e intenta obtener el producto o servicio que ésta ofrece.

### **Adquisición.**

El cliente ha realizado la compra y se establece el método de entrega del bien.

### **Análisis de resultados**

Suponiendo que el presupuesto para ésta acción es de \$100 y que se ha obtenido los siguientes resultados:

100	Impresiones
25	Clicks
15	Cantidad de registros
10	Cantidad de intentos de adquisición
5	Cantidad de adquisiciones

Se puede decir que los resultados de la campaña, en valores absolutos, son los mostrados en la tabla anterior.



Se han conseguido 15 registros que han costado \$6,67 ( $\$100/15$ ), o sea que el costo por registro es de \$6,67.

Del mismo modo, el costo de adquisición es de \$20 ( $\$100/5$ ).

Para poder hacer el cálculo del ROI, lo que necesitamos saber es cuanto vale cada adquisición o compra.

Suponiendo que por cada cliente nuevo se vende, en promedio, un total de \$35, podemos decir que cada cliente nos aporta un valor de \$35. Si sabemos que nuestro costo de adquisición de cada cliente nuevo es de \$20, y que cada uno de ellos vale para nosotros \$35, entonces decimos que nuestro ROI es de 1.75 o 175% (beneficio/costo) y que básicamente lo que hemos conseguido con nuestra campaña es una ganancia de \$175, multiplicando así nuestro presupuesto inicial por 1.75 o incrementándolo en 175%.

## **Evaluación**

La implementación de una página web, para muchas empresas cobra la importancia de una campaña publicitaria completa y mejorada, ya que solo ingresando a la página web de la empresa, es que los potenciales clientes pueden conocernos mejor y contratar nuestros servicios o comprar los productos, por ello, es de vital importancia para un sitio web, estar sometido a una exhaustiva evaluación de campañas online.

Se refiere a verificar si el mensaje que estamos comunicando a través de nuestro sitio web es el que realmente queremos que llegue y tomar las acciones pertinentes en caso de llegar a un público menor al que se tiene como objetivo.



## **¿En qué consiste la evaluación de campañas online?**

La evaluación de campañas online puede otorgar un reporte sobre la respuesta de la audiencia sobre las campañas realizadas vía mail, pudiendo tener un control sobre qué porcentaje de personas ha usado el banner que se le fue enviado por correo, o cuanta gente realmente se interesó en la información.

Otro punto importante en la evaluación de campañas online es la evaluación y recopilación de datos sobre las encuestas realizadas en el sitio web de la empresa.

Además los programas de evaluación de campañas online son de mucha utilidad al momento de poder atraer nuevos clientes, ya que gracias a todos los reportes que obtiene del sistema de evaluación de campañas online, se puede conocer cuáles son las preferencias de los clientes que visitan un sitio web, cuáles son las secciones que mas le agradan, cuanto tiempo se quedan dentro del sitio informándose y qué les puede producir mayor satisfacción.

La evaluación de campañas online ayudan a conocer a los clientes y poder analizarlos en forma detallada a manera de poder adelantarse a los cambios y renovar la página en beneficio de ellos, de esta manera se logra fidelizar a los usuarios y la evaluación de campañas online será mejorada cada día más.



## **CAPÍTULO 6.**

# **CASO PRÁCTICO. “PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SITIOS LEGALES DE DESCARGA DE MÚSICA PARA CONTRARRESTAR EL FENÓMENO DE LA PIRATERÍA VÍA INTERNET”.**

### **6.1 Piratería Online**

La expansión mundial de Internet a finales de la década de los 90’s, facilitó los primeros intercambios de audio y video entre usuarios diversos, dando paso a uno de los problemas que más ha crecido a nivel mundial en las últimas dos décadas, “la piratería online”.

Miles de millones son los archivos “para descarga” en servidores e innumerables son los sitios que permiten compartir archivos en Internet.

En la Red, miles de Blog cuentan con discografías completas de millares de artistas, además de películas, juegos, y otros.

No cabe duda que el desarrollo de las nuevas tecnologías y su adopción por parte de los consumidores ha abierto a la empresa nuevas oportunidades de mercado, así como una forma diferente de concebir la relación con sus clientes. Sin embargo, para ciertos sectores, esa adopción y manejo de la tecnología por parte del individuo también está suponiendo una importante amenaza para su propio desarrollo.

Es el caso, por ejemplo, de la industria musical, en la que el manejo de las nuevas tecnologías por parte de cada vez mayor volumen de la población está



poniendo de manifiesto nuevos hábitos y comportamientos que ponen en peligro la rentabilidad del sector.

En este sentido, la piratería es una de las más importantes amenazas con las que se enfrenta la industria discográfica a nivel mundial, mediante sus dos principales vías de afectación, la distribución de copias ilegales por medio de discos pirata y las descargas musicales a través de Internet.

Según el último informe elaborado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), correspondiente al año 2008, el 95% de la música que circula en Internet es ilegal. Asimismo existen diez focos de alerta máxima entre los que se encuentra nuestro país: se trata de Brasil, China, India, Indonesia, México, Pakistán, Paraguay, Rusia, Ucrania y España.

Según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI;

El estudio señala que en 2008 se descargaron 1,400 millones de archivos de música legal distribuida mediante servicios comerciales legítimos (Amazon, Itunes, etcétera). Lo preocupante de esta cifra, es la comparación con los aproximadamente 40 mil millones de archivos ilegales que, fueron descargados a través vía Pirate Bay, MiniNova (sitios de descarga de música) y otros sitios dedicados al intercambio de material ilegal.

### **6.1.2 Actitud del consumidor hacia la piratería Musical**

La infracción por la distribución indiscriminada de la propiedad intelectual, el interés por estandarizar los criterios bajo los que la justicia actúa en este ámbito o campañas de concienciación social<sup>16</sup> son algunas de las medidas consideradas, por los organismos mundiales para combatir la piratería online.



A pesar de que la última medida mencionada pueda parecer poco relevante, es un aspecto fundamental de dicho plan, ya que uno de los problemas básicos y más graves a los que se debe de hacer frente es la falta de conciencia social sobre la adquisición de música pirata:

La gran mayoría de las personas que descarga música de Internet para uso personal no siente cargo de conciencia al hacerlo, ni consideran que estén

realizando un acto perjudicial para la cultura musical, por lo que dicho comportamiento les reporta únicamente ventajas.

Por un lado, la piratería le supone a la industria el deterioro de su imagen, la merma de sus ingresos y la necesidad de proteger sus derechos; en cambio, para el consumidor la piratería es la manera más fácil, cómoda y económica de obtener música y convertirse de esa forma en el propio productor elaborando mezclas y discos con sus canciones preferidas.

La tendencia en el ámbito de la piratería hacia el uso del formato CD-R, que se nutre de material ilegal principalmente de Internet, ha añadido nuevos problemas a la industria musical; entre otros:

- La reducción drástica de los costos de entrada al mercado para los que comercializan a gran escala este tipo de productos.

---

<sup>16</sup>Conciencia Social.- En Psicología, se define como; el conocimiento que una persona tiene sobre como sus acciones puede favorecer o perjudicar el desarrollo de los demás integrantes que conforman la sociedad.



- Así como la disminución de sus costos de producción, gracias a la facilidad con la que se puede copiar la música (ya sea a nivel industrial con máquinas que copian 60 CD-Rs por hora, o a través de ordenadores particulares.
- La facilidad de esconder y cambiar de lugar los laboratorios clandestinos donde se desarrollan este tipo de actividades.

A pesar de que estas “ventajas” favorecen el desarrollo de la piratería por parte de la oferta, también la causa de su amplia difusión puede encontrarse en la propia demanda, los consumidores.

Son muchos los autores que argumentan que los consumidores son cómplices de la piratería en la medida en que deliberadamente compran CDs pirateados y los aceptan como resultado de una opción de compra legítima, o bien copian a nivel particular música, software, o películas sin ningún tipo de remordimiento.

En algunos casos, los compradores no se consideran a ellos mismos responsables de dicho comportamiento, sino que culpan a los vendedores de este tipo de materia, en otros, se justifican apuntando que su comportamiento no perjudica al sector en cuestión, dado que sus protagonistas continúan disfrutando de unos ingresos muy elevados y un alto nivel de vida.

En cualquier caso, en la mayoría de las ocasiones los individuos no son conscientes de que están atentando contra los derechos del autor. Sea cual sea la posición del individuo, en la medida en que la piratería de música es una cuestión ilegal, la decisión de comprar música ilegal mediante la compra de un disco apócrifo o descargarla de sitios ilegales en Internet plantea al consumidor cierto dilema ético que afecta a su proceso de toma de decisiones.





Bajo este planteamiento, es importante estudiar las actitudes del individuo hacia la piratería y, en especial, analizar las percepciones morales y éticas de este comportamiento, fundamentalmente por dos motivos.

1. En primer lugar, porque el individuo es consciente de que no está adquiriendo el producto original.
2. Y en segundo lugar, porque los consumidores tienden a adoptar planteamientos éticos menos estrictos a la hora de juzgar comportamientos cuestionables que ellos mismos consideran ilegales.

De tal forma, La actitud hacia la piratería puede conceptualizarse mediante cuatro variables:

- **Costo social de la piratería.** Percepción del costo social que trae consigo el desarrollo de actividades vinculadas con la piratería en términos de influencia en la reducción de puestos de trabajo, reducción de las ventas legales, o pérdidas económicas de la empresa, entre otras.
- **Actitud anti-transnacionales.** Percepción por parte del consumidor de que la empresa pone indiscriminadamente un precio alto a su producto o que la empresa abusa de su posición de poder en el mercado.
- **Percepción del beneficio del artista ante la difusión masiva.** La piratería permite que la música esté al alcance de todos, ocasionando la percepción de que los artistas encuentran en ésta una solución para llegar a un gran número de audiencia.



- **Ética.** Respecto a considerar si es correcto o no la utilización de la piratería para obtener un beneficio.

A partir de esta controversia y dada la trascendencia de esa actitud por parte del individuo, se analizará, cuál es la posición de las personas hacia la piratería musical, así como sus preferencias en cuanto a lo que esperan de los artículos.

## **6.2 Estudio Previo**

Estudio previo; es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

### **Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Mediante este estudio de mercado se determinaran los ámbitos que serán factores para poder desarrollar una campaña publicitaria viable para un sitio de descarga de música online legal.

Dentro de los objetivos del estudio de mercado a realizar se encuentran los siguientes:

#### **El consumidor**

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.



## **El producto**

- Tests sobre su aceptación
- Comparativos con los de la competencia.

### **6.2.1 Cuestionario**

Para efectos de investigación, se diseñó un cuestionario que consta de 11 preguntas que tienen fines específicos que pueden resumirse en conocer lo que piensan los consumidores estructuradas de la siguiente manera:

- Ética
- Pérdida
- Beneficio
- Legalidad
- Valor
- Economía

### **Demanda, tamaño del mercado y nichos existentes**

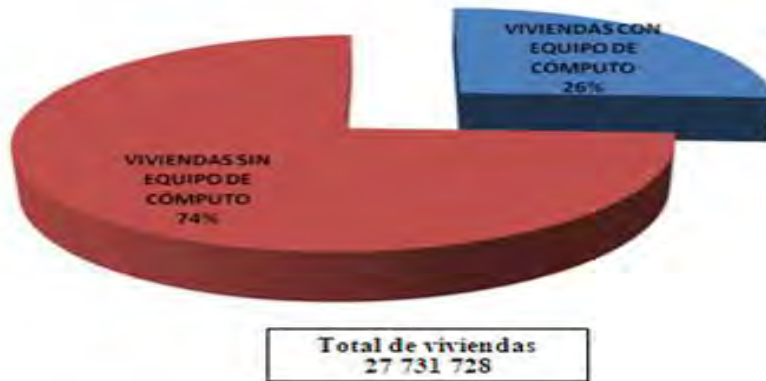
La demanda de música online esta enfocada en todas aquellas personas que tienen como herramienta en la vida cotidiana el manejo de sistemas computacionales, así como el manejo de Internet.

Las siguientes gráficas contienen la información obtenida del Instituto Nacional de Geografía y Estadística INEGI, con respecto al uso de computadoras e Internet en México, relativo al año 2008.



1.

### DISPONIBILIDAD DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN LA VIVIENDA 2008



2.

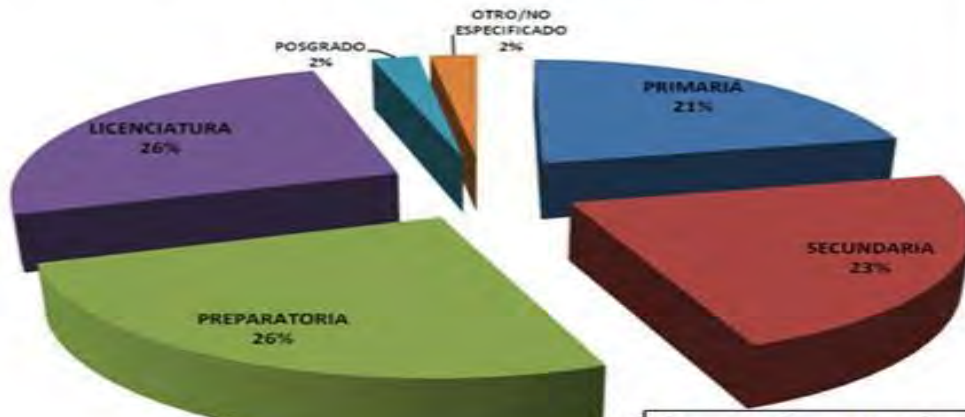
### USUARIOS DE COMPUTADORA POR GÉNERO 2008



Usuarios de computadora: 31 953 523

3.

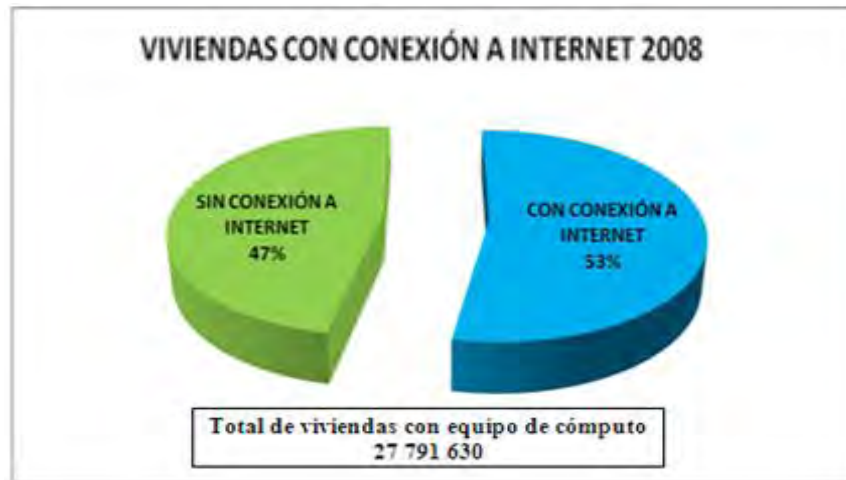
### USUARIOS DE COMPUTADORA POR NIVEL DE ESCOLARIDAD 2008



Usuarios de computadora: 31 953 523



4.



## 6.2.2 Selección de la Muestra

### Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

### Muestreo probabilístico

El método otorga una probabilidad a cada elemento de la población, y dicha probabilidad no es nula para ningún elemento.



Los métodos de muestreo no probabilístico no garantizan la representatividad de la muestra y por lo tanto no permiten realizar estimaciones inferenciales sobre la población.

Entre los métodos de muestreo probabilístico más utilizados en investigación encontramos:

### **a) Muestreo Aleatorio simple**

#### **Características**

Se selecciona una muestra de tamaño  $n$  de una población de  $N$  unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de  $n/N$ .

#### **Ventajas**

- Sencillo y de fácil comprensión.
- Cálculo rápido de medias y varianzas.
- Se basa en la teoría estadística, y por tanto existen paquetes informáticos para analizar los datos

#### **Inconvenientes**

- Requiere que se posea de antemano un listado completo de toda la población.
- Cuando se trabaja con muestras pequeñas es posible que no represente a la población adecuadamente.



## **b) Muestreo Sistemático**

### **Características**

- Conseguir un listado de los N elementos de la población
- Determinar tamaño muestral n.
- Definir un intervalo  $k=N/n$ .
- Seleccionar los elementos de la lista.

### **Ventajas**

- Fácil de aplicar.
- No siempre es necesario tener un listado de toda la población.
- Cuando la población está ordenada siguiendo una tendencia conocida, asegura una cobertura de unidades de todos los tipos.

### **Inconvenientes**

Si la constante de muestreo está asociada con el fenómeno de interés, las estimaciones obtenidas a partir de la muestra pueden contener sesgo de selección

## **c) Conglomerados**

### **Características**

Se realizan varias fases de muestreo sucesivas (polietápico)

La necesidad de listados de las unidades de una etapa se limita a aquellas unidades de muestreo seleccionadas en la etapa anterior



## **Ventajas**

- Es muy eficiente cuando la población es muy grande y dispersa.
- No es preciso tener un listado de toda la población, sólo de las unidades primarias de muestreo.

## **Inconvenientes**

- El error estándar es mayor que en el muestreo aleatorio simple o estratificado.
- El cálculo del error estándar es complejo.

## **d) Estratificado**

### **Características**

En ciertas ocasiones resultará conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés. Para ello debemos conocer la composición estratificada de la población objetivo a muestrear. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, este se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población usando una simple regla de tres.

## **Ventajas**

- Tiende a asegurar que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas.
- Se obtienen estimaciones más precisa
- Su objetivo es conseguir una muestra lo mas semejante posible a la población en lo que a la o las variables estratificadoras se refiere.





## Inconvenientes

- Se debe conocer la distribución en la población de las variables utilizadas para la estratificación.

Para dicho estudio debemos definir algunos conceptos:

- **Población.** Conjunto de personas o elementos con características en común que las definen.
- **Nivel de confianza.** Es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro.
- **Nivel de error.** En un estudio de investigación, es la posibilidad de cometer algún error. Está determinado por el hecho de tomar sólo una muestra de una población para realizar inferencias. Puede disminuirse aumentando el tamaño de la muestra.
- **Probabilidad de aceptación.** Es la probabilidad que tiene la prueba de ser aceptada.
- **Probabilidad de rechazo.** Es la probabilidad que tiene la prueba de ser rechazada.
- **$iC = Z$ .** Es el valor del elemento que representa el área bajo la distribución normal estándar de la media a  $Z$ . **Anexo 1.**

En base al análisis anterior, el presente estudio se realizó un muestreo probabilístico estratificado.



### 6.2.3 Tamaño de muestra

Nuestro estudio será aplicado en la comunidad estudiantil perteneciente a la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Campo Cuatro, por razones de presupuesto y facilidad de traslado y aplicación del cuestionario realizado mencionado posteriormente.

#### Matrícula estudiantil por carrera (Campo 4)

Licenciatura	Semestre 2009-1
Contaduría	2,418
Administración	2,440
Informática	353
Ingeniería Mecánica Eléctrica	1,475
Medicina Veterinaria y Zootecnia	2,236
Ingeniería Agrícola	226
Tecnología	10
<b>Total de alumnos</b>	<b>9,158</b>

#### Datos

Variables	Datos
Población	9,158
Nivel de Confianza	95%
$ic = Z$	1.96
Error	0.1
Probabilidad de Aceptación	0.5
Probabilidad de Rehazo	0.5



La formula a utilizar será:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 9158}{(0.10)^2 (9158-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{8795.3432}{91.57 + 1.9208} = \frac{8795.3432}{93.4908}$$

$$n = 94.07 = \leq 94 \leq$$

#### 6.2.4 Diseño del Cuestionario

Este cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre la percepción de los acerca de la piratería online. Asimismo se pretende indagar las preferencias y hábitos de consumo de música por parte de los consumidores, obtener información sobre la ética y la ideología de la población acerca del pago por la descarga de música legal, y cuales serían las razones que adoptaría cada individuo para decidir comprar la música en lugar de obtenerla de manera gratuita.

#### Tipos de Preguntas

Básicamente, y por la respuesta que se obtiene, existen cuatro tipos de preguntas:

#### Preguntas de respuesta abierta

La pregunta abierta es aquella en la que se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere adecuadas.



Las preguntas de respuesta abierta son de gran ayuda para interesar a los entrevistados y así ganar su colaboración, para romper el aburrimiento cuestionarios de muchas preguntas y para obtener ideas y explicaciones generales para las hipótesis de la investigación.

Desafortunadamente, las preguntas de respuesta abierta no son fáciles de manejar para los entrevistadores, quienes generalmente no tienen el tiempo para anotar con exactitud lo que contesta el entrevistado y entonces se limitan a anotar generalidades suprimiendo aspectos que consideran poco importantes.

Otro problema con las preguntas de respuesta abierta es su dificultad para codificarlas, procesarlas e incorporarlas al reporte final.

### **Preguntas de respuesta cerrada**

La pregunta cerrada, es aquel tipo de pregunta en un cuestionario que contiene una relación exhaustiva de las respuestas posibles.

En cuanto al número de alternativas de respuestas, la pregunta cerrada puede ser dicotómica, si tiene solo dos respuestas posibles.

### **Preguntas dicotómicas**

Este tipo de pregunta es de la familia de opción múltiple, solo que en este caso el entrevistado únicamente tiene dos opciones para elegir: Si - No; Falso - Verdadero; De acuerdo - En desacuerdo; etc.



## **Preguntas de opción múltiple**

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que seleccione una o más respuestas de una lista de opciones proporcionada. Este tipo de preguntas son más fáciles de aplicar y administrar que las preguntas de respuesta abierta, y por lo mismo en muchos casos son preferidas tanto por los entrevistadores como por los entrevistados.

## **Preguntas de respuesta jerarquizada**

En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que ordene, generalmente en forma descendente, una serie de opciones, de tal manera que con este ordenamiento manifieste su preferencia.

## **Otros tipos de preguntas:**

Además de las preguntas básicas, el cuestionario puede contener otras preguntas que complementan o facilitan la contestación de las cuestiones fundamentales de la investigación:

**a) Pregunta introductoria:** Es una pregunta que se formula para establecer contacto con el encuestado, que se coloca al principio del cuestionario y que pretende interesar al entrevistado y ganar su confianza.

**b) Pregunta filtro:** Es una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones, que tiene por objeto seleccionar submuestras concretas de encuestados para continuar la administración del cuestionario por vías total o parcialmente distintas. Por ejemplo, en una encuesta sobre el hábito de fumar, a los encuestados que afirman hacerlo se les efectuará preguntas distintas de las formuladas a los que declaren no fumar.



**c) Pregunta de control:** Es la que se formula para comprobar la consistencia de las respuestas, y en general, contrastar la calidad de la información facilitada por el encuestado.

**d) Pregunta de relleno:** Es una pregunta sencilla, neutral y cuya información no es necesaria para la investigación, pero que se utiliza para iniciar la encuesta, cambiar de tema o relajar el ambiente cuando el tema del cuestionario es sensible o controvertido.

**e) Preguntas de clasificación:** Es la que se formula al encuestado sobre sus atributos personales (edad, sexo, estudios, domicilio, nivel socioeconómico, etc.) o las características de la entidad a la que representa (num. de empleados, cifra de ventas, etc.) que sirven para su clasificación.

Tomando en cuenta lo anterior, el cuestionario se preparó mediante la elaboración de preguntas y algunas de opción múltiple para mantener una precisión importante en las respuestas del público. **Anexo 2.**

### **Selección de las Fuentes de Información**

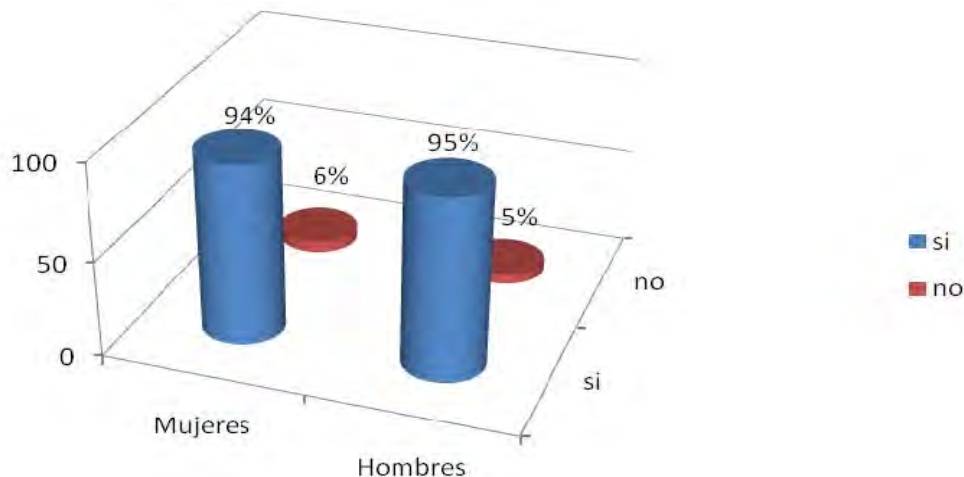
- **Primarias:** Estas consisten en la indagación mediante el trabajo de campo por medio de los cuestionarios aplicados.
- **Secundarias:** Estas están integradas mediante la información escrita existente sobre el tema.

### **6.3. Análisis de Resultados**

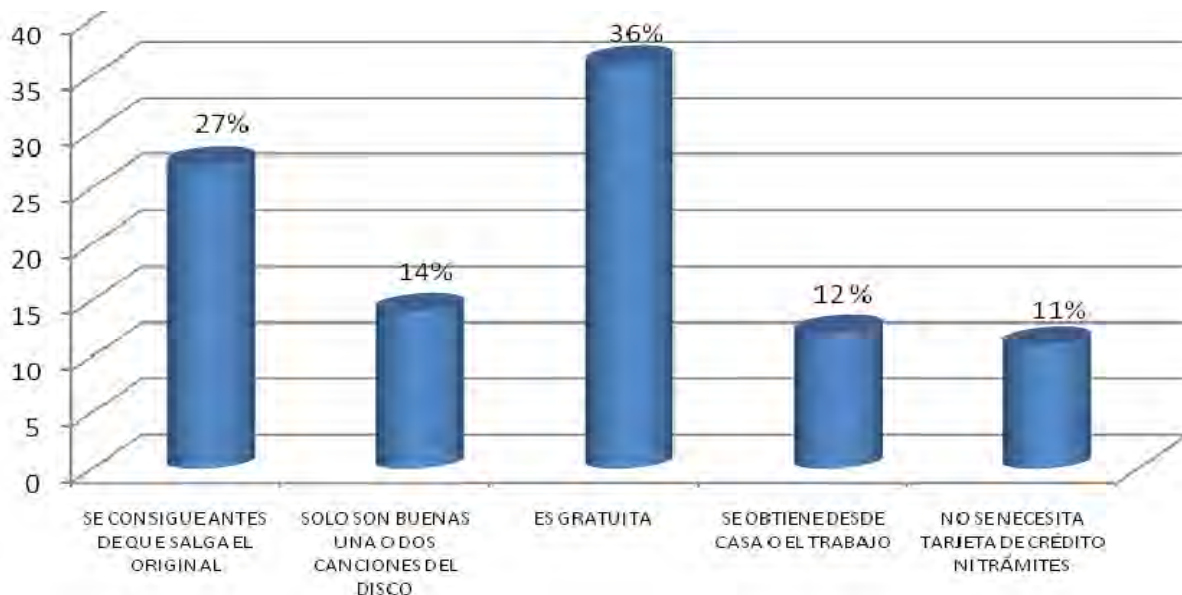
La encuesta se aplicó a 94 personas, de las cuales el 55.3% pertenecen al género femenino, mientras el 44.7% restante, pertenece al género masculino, y cuyas edades se encuentran entre los 18 y 32 años de edad.



### 1. ¿Haz descargado música gratuitamente de Internet?



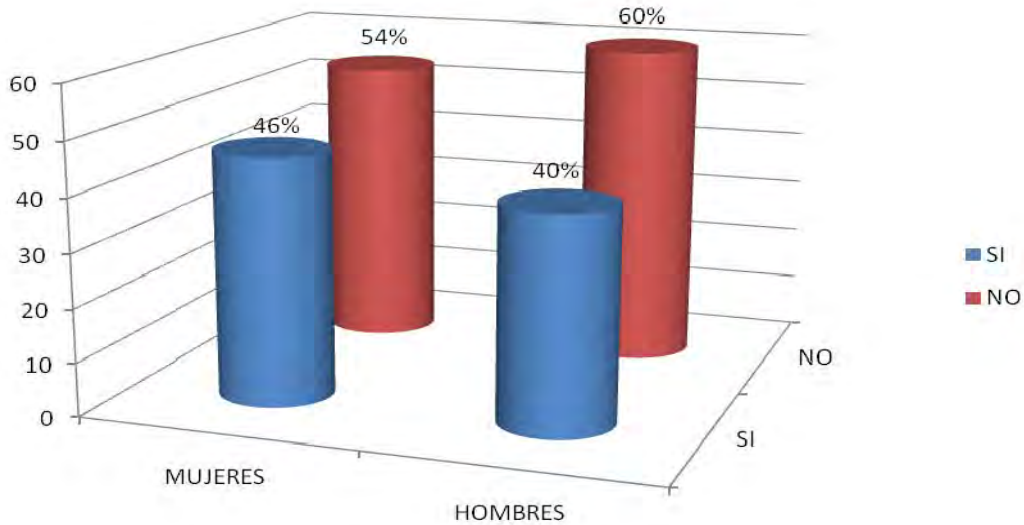
### 2. ¿Cuál es el motivo principal para descargar música gratuita de Internet?



En los resultados de esta pregunta podemos observar la motivación que tienen los consumidores para descargar archivos gratuitos de Internet, cabe mencionar, que la gratuidad de dichos archivos, es evidentemente la razón más importante para realizar esta actividad, sin embargo, a diferencia de lo que se pudiera creer, no resulta dominante en exceso esta razón.

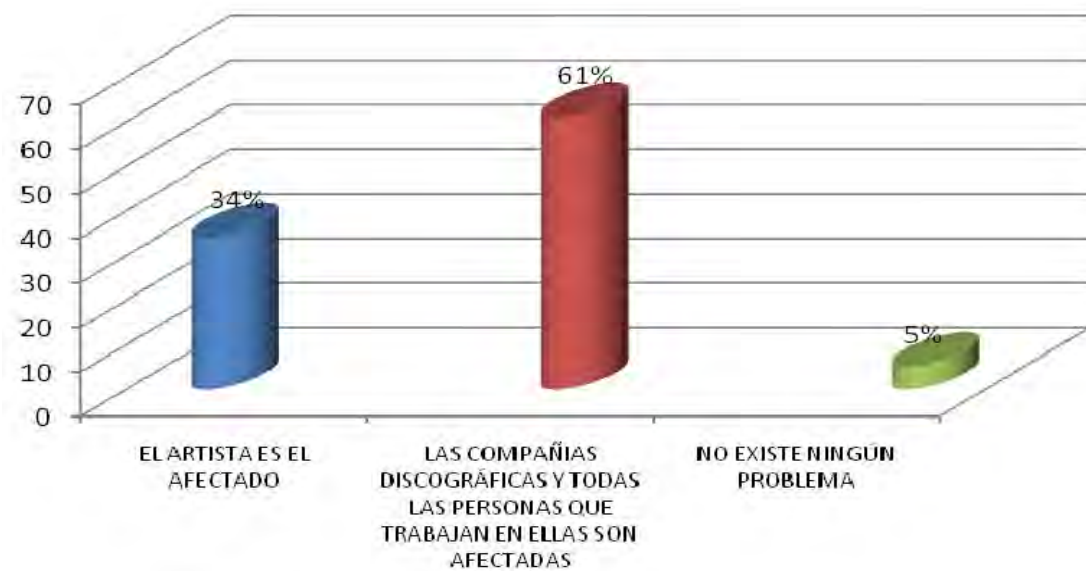


**3. ¿Consideras que la descarga gratuita de música en Internet es una Actividad legal?**



Este resulta ser uno de los principales problemas en cuanto al problema de la piratería, ya que amplios porcentajes tanto de mujeres como hombres, con 46% y 40% respectivamente, consideran la descarga de música gratuita como legal.

**4. ¿Cuál crees que sea el principal problema de la descarga de música no legal?**

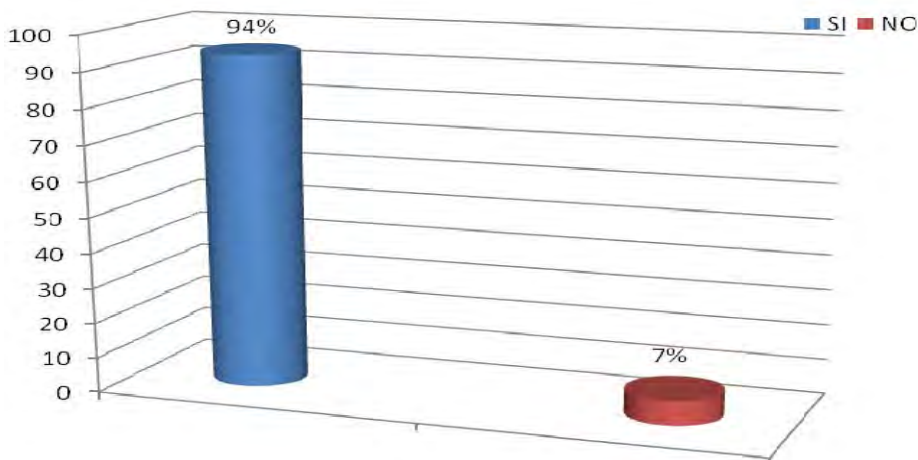






Un amplio sector de la población esta conciente del daño generalizado ocasionado por la piratería, afectando a todos los sectores que dependen de la música.

**5. ¿Sabías que la principal causa de daños irreparables en las computadoras son los virus que se instalan automáticamente al descargar archivos de Internet?**



El 94% de las personas censadas admite estar conciente de los daños ocasionados por la descarga de archivos infectados con virus autoejecutables de Internet.

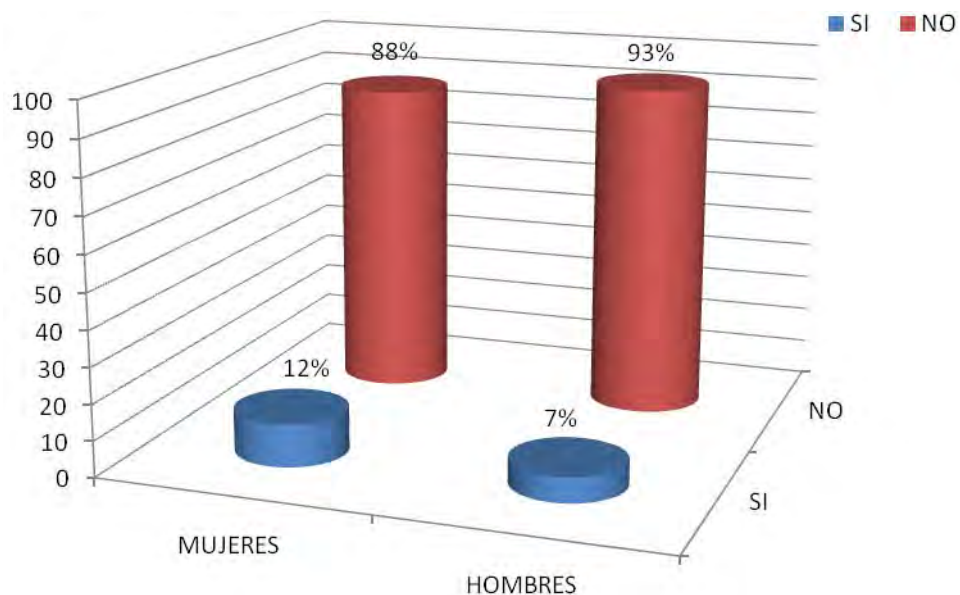
**6. ¿Si tu computadora presenta mal funcionamiento a causa de algún virus por la descarga de música no legal, que harías?**





Con estos resultados podemos observar que el 59% de las personas censadas, estas, se encuentran al tanto de los riesgos que representa la descarga de archivos online, pero que aún así, esta dispuesta a seguir descargando archivos bajo su propio riesgo.

**7. ¿Haz comprado música en Internet?**



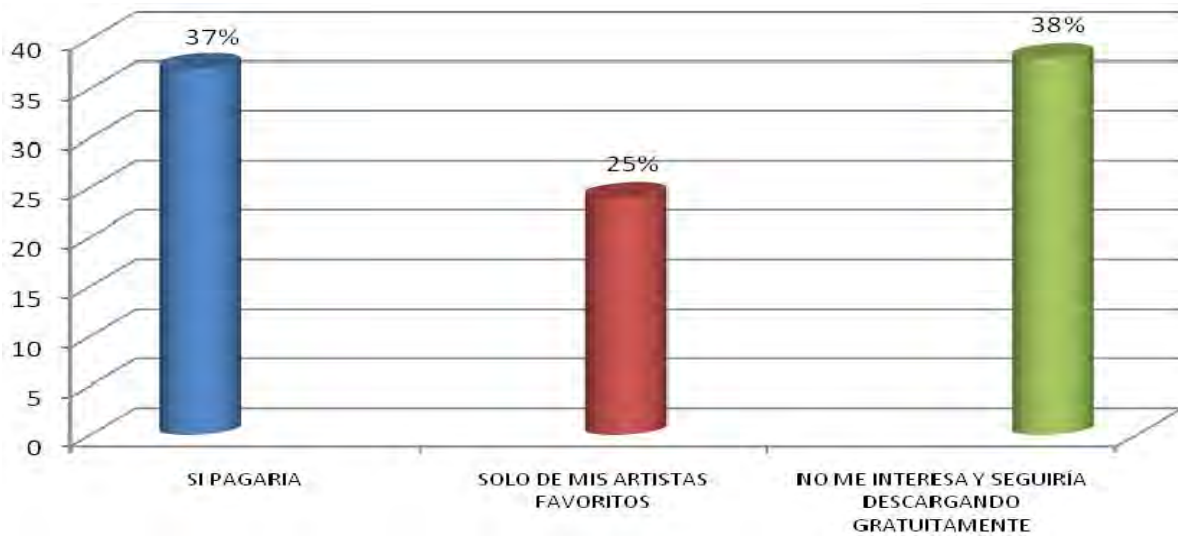
Con solo un 12% las mujeres han pagado por descargas de música vía online, mientras el 88% restante nunca lo ha hecho. Los hombres con un 7% han adquirido música mediante algún pago mientras el 93% no lo han hecho.

**8. ¿En caso de comprar alguna canción o video de tu artista favorito cuanto estarías dispuesto a pagar por descarga?**

<b>Porcentaje de Personas</b>	28%	4%	10%	2%	34%	12%	9%	1%
<b>Pesos</b>	0	2	5	6	10	15	20	30

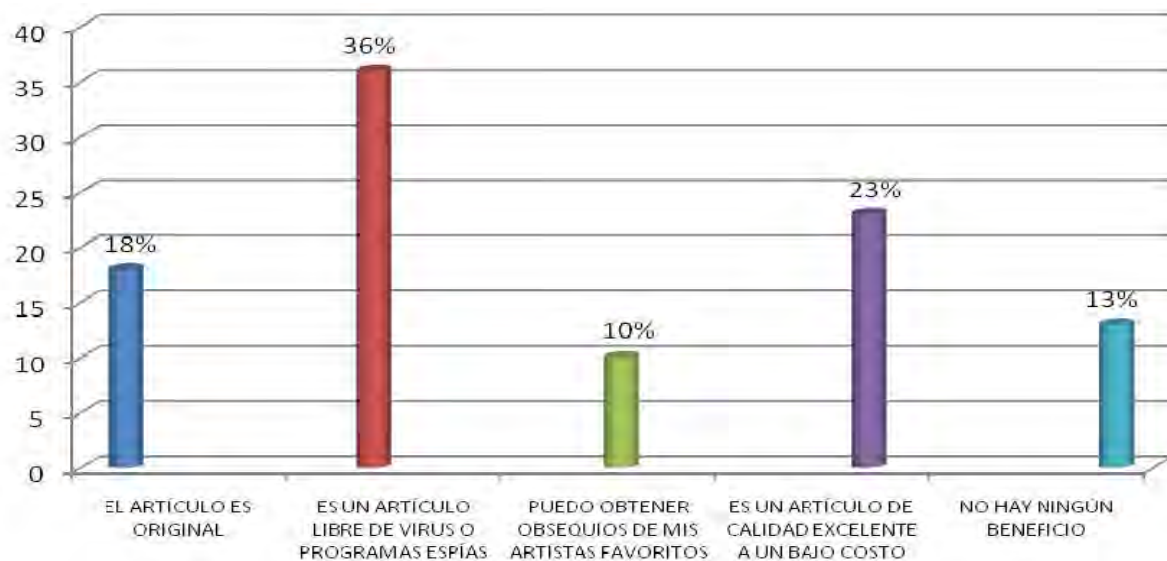


**9. ¿Pagarías por la descarga de música de tus artistas si a cambio recibieras acceso a contenido o artículos exclusivos?**



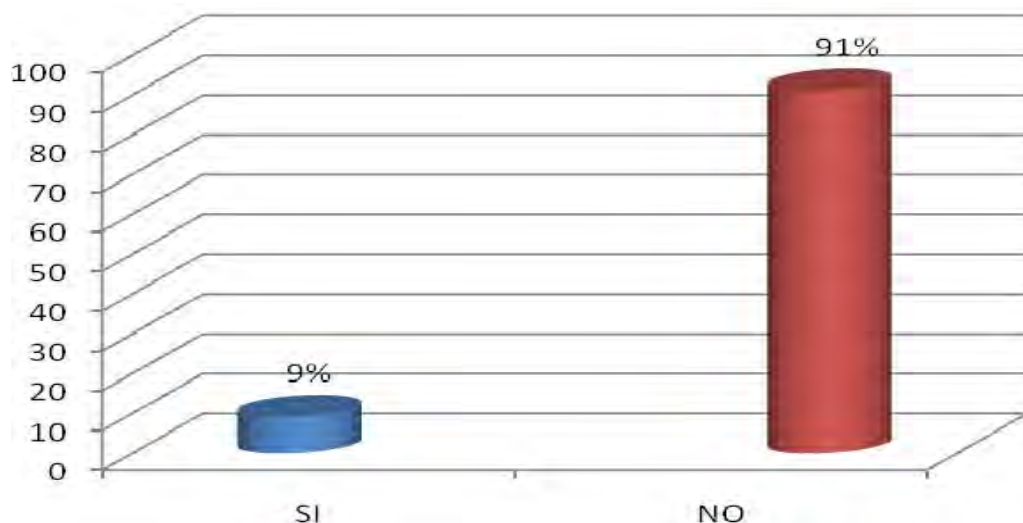
El 70% de la población estaría dispuesto a pagar por la descarga de música si a cambio recibe algún otro tipo de estímulo adicional. Mientras tanto el 30% no está interesado en este tipo de promociones.

**10. ¿Cuál consideras que sea el principal beneficio de comprar música legal en Internet?**





### 11. ¿Crees que el trabajo, las ideas, el talento y años de dedicación de los demás, deban ser gratuitos?



Mediante esta pregunta, se trato de concientizar a las personas censadas sobre el trabajo que realizan las personas dedicadas a la actividad musical y que han tenido que lidiar con el problema de la piratería, obteniendo como resultado el

#### 6.3.1 Análisis

**Ética.** Es el primer factor, al que hemos denominado y recoge y explica las cuestiones ético/morales del individuo:

La compra de música legal le hace sentir bien, la música legal y original tiene más valor y la música sólo debe comprarse en formato original.

**Pérdida.** Se engloba en el concepto “facilidad para vincularse con la piratería”:

Comparando la compra/descarga de música legal con la ilegal, la piratería supone en cierto sentido una pérdida. En muchos casos otorga como resultado la imposibilidad de disponer de letras, videoclips, cambio ante cualquier defecto o de



un mejor sonido, o la enorme posibilidad de adquirir sin intención algún virus, los cuales en definitiva, son lo que se considera como costos de transacción asociados a la piratería.

**Legal.** Agrupa básicamente las cuestiones relacionadas con la consideración legal de los comportamientos de descarga o compra online y de la necesidad de proteger la propiedad intelectual.

**Economía.** Agrupa todas las valoraciones económicas sobre el costo de las descargas originales y, por ende, piratas para el consumidor, así como su repercusión en términos de ventas legales.

**Beneficio.** Explica, los valores agregados que se pueden derivar de optar por comportamientos vinculados con la piratería:

Comodidad, poder escuchar la música antes de comprarla, disponer de ésta cuando no está en tiendas o poder crear los propios álbumes.

**Valor.** Está vinculado con el marco personal sobre el que el individuo asume la piratería como un comportamiento permitido o “normal”:

La piratería en un fenómeno natural, la ley sobre piratería no tiene razón de ser, y la industria ya gana lo suficiente.

#### **6.4. Tarabu ([www.esmas.com](http://www.esmas.com))**

Con la presencia de representantes de los más grandes sellos discográficos, directivos de Televisa y de esmas.com, se dio a conocer en la ciudad de México, D.F. el 8 de noviembre de 2005, en conferencia de prensa Tarabu, tienda de música digital legal, primera en su magnitud en Latinoamérica.



Sony-BMG, Universal Music, Warner Music, EMI Music y sellos independientes son actualmente un gran apoyo para Tarabu, que ha logrado reunirlos en una gran tienda de música por Internet.

Juan Saldivar, es desde entonces director de esmas.com, ha apostado fuertemente por el futuro digital de los contenidos y considera que el "hogar digital" será una realidad. Es decir, que los mexicanos y muchos consumidores a nivel mundial demandarán contenidos de calidad en su computadora, en su casa, en su celular.

Tarabu, ciertamente, no es la primera tienda de música digital en Latinoamérica ni en México, pero sí es la única que ha logrado reunir a las disqueras más importantes a nivel mundial, y la única que ofrece la apertura para invitar a sellos discográficos independientes y así apoyar a nuevos talentos.

El nombre de Tarabu viene de un ritmo suahili (lengua africana) del siglo XIX, que significa "ritmo". La marca se lanzó junto con un personaje: un chango anfitrión.



#### **6.4.1 Análisis de la oferta de Tarabu.**

##### **Costo por canción**

Cada canción tiene un precio de: \$13 pesos, IVA incluido. Novedades, promociones, éxitos del momento y clásicos favoritos tienen el mismo precio.



### Costo por álbum

El precio de un álbum varía dependiendo del número de canciones disponibles para descargar. En algunos casos, comprar un álbum es más barato que comprar las canciones individualmente para completar un álbum.

### Tiempo de descarga por canción

Realizar una descarga promedio de 4 a 6 Mega Bytes (MB) toma:

- Banda Ancha (T1, DSL, ISDN, cable MODEM): menos de 1 minuto.
- MODEM de 56 Kbps (Kilobytes por segundo): 15-20 minutos

Los tiempos de descarga varían, dependiendo de la duración del archivo, la configuración del sistema el tráfico del sitio y el tráfico de la red.

### TV on Demand (tienda de video)

Los videos de Tarabu están disponibles para todos los reproductores portátiles que soporten el formato de video Windows Media Video (WMV).

### Tiempo de descarga (video)

La siguiente tabla te indica el aproximado tiempo de descarga de un capítulo de 30 minutos, que pesa 300 MB, dependiendo de la velocidad de conexión:

Velocidad de conexión	256 Kbps	512 Kbps	784 Kbps	1,024 Kbps	2,048 Kbps
Tiempo estimado de descarga	3 hrs. 23 min.	1 hrs. 41 min.	1 hrs. 6 min.	50 min.	25 min.



En el caso de una película de 90 minutos, que pesa aproximadamente 900 MB, de acuerdo al tipo de conexión tardará en descargarse:

<b>Velocidad de conexión</b>	256 Kbps	512 Kbps	784 Kbps	1,024 Kbps	2,048 Kbps
<b>Tiempo estimado de descarga</b>	10 hrs. 39 min.	5 hrs. 19 min.	3 hrs. 28 min.	2 hrs. 40 min.	1 hrs. 20 min.

**Descargas seguras**

Tarabu asegura que toda la música y video del que dispone, está libre de virus y es segura para cualquier computadora.

**Legalidad**

Todas las descargas de música y video en Tarabu son legales, ya que TARABU sólo vende música y video con licencias legales para uso personal en la República Mexicana.

**6.5 Propuesta de campaña publicitaria para Tarabu (www.esmas.com)**

Estar a la vanguardia e ir con los cambios que este mundo que avanza tan rápido nos indica, es un cambio inevitable, Tarabu brinda la oportunidad a los artistas de llegar a un sin número de regiones y de igual manera permite descargar la música.

Siendo una gran ventana a nuevas posibilidades, Tarabu es apoyada por un gran consorcio de negocios como lo es Grupo Televisa S. A. de C. V. además de grandes músicos y artistas a nivel nacional e internacional.





Sin embargo en esta investigación se considera redireccionar la publicidad de este sitio para poder ofrecer una propuesta vanguardista en la descarga de música mediante el ámbito de la legalidad.

### **6.5.1 Objetivos**

Crear una campaña publicitaria capaz de contribuir en la disminución de la piratería musical proporcionando a los portales Web dedicados a la comercialización de música las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento en el consumidor.

#### **Objetivos específicos**

- Concientizar a los consumidores de música en línea sobre el grave problema de la piratería.
- Mejorar la imagen del sitio web de descarga de música en línea [www.tarabu.com](http://www.tarabu.com).
- Determinar las estrategias que el sitio web Tarabu deberá seguir para afianzarse en la mente de los consumidores.

El problema radica en informar, concientizar y educar a los usuarios, una vez que el usuario haga la descarga a su computadora, el uso que le dé, depende de éste.

Para este fin, se diseñó la guía informativa con el fin de informar al usuario sobre todo lo relacionado con las descargas legales, e ilegales cuyo costo de producción es de \$.80 (Ochenta centavos por pieza M. N), en el caso de guías impresas, ya que se recurrirá al uso del E-mail para su distribución.

### **6.5.2. Niños, Jóvenes, Música y La Internet.**



## NIÑOS, JÓVENES, MÚSICA Y LA INTERNET

¿Sabías que hay muchas maneras para disfrutar la música bajándola de internet en forma legal, segura y sin riesgos?

Eso suena a música para mis oídos...

Guía para padres acerca del intercambio y descarga de música y archivos en el internet

# ¿QUÉ ES EL P2P?

("PEER TO PEER")

Como padre o tutor, seguramente habrás oído de tus hijos frases como:

"Bajar música", "quemar música", "guardar música" e "intercambiar música", este último conocido como "peer-to-peer", es decir, intercambio de música de persona a persona (P2P). El motivo por el cual los niños y jóvenes usan estos términos "de moda" es muy sencillo: la música.

A las personas de todas las edades nos gusta compartir música y, al igual que ha pasado con la fotografía digital, internet ha facilitado el intercambio de canciones entre amigos, pero también entre extraños de todo el mundo. Sitios como Kazaa, LimeWire, Ares, Emule, entre otros, ofrecen servicios de intercambio música (peer to peer - P2P) y tienen millones de usuarios en todo el planeta.

Los medios de comunicación hablan y escriben mucho del P2P por los problemas legales del intercambio de música y películas protegidas por los derechos de autor. Esta guía te ayudará a entender la mejor forma de disfrutar de la música digital de manera legal y sin poner en riesgo tu seguridad, tu computadora y la privacidad de sus datos personales y familiares.

¡Típico! Justo teclas **www** y de pronto aparece este P2P

# ¿Cómo funcionan los servicios P2P?

Cada sistema de intercambio de archivos - P2P - es distinta, sin embargo la forma en la que actúan los usuarios es similar. Los usuarios se firman a uno de estos sitios de internet:

y descargan programas de P2P a su computadora. Este programa (o software) crea una carpeta de archivos compartidos en la computadora que lo hace accesible a otros usuarios de intercambio P2P, haciendo posible intercambiar fotos, videos, música y juegos entre la computadora del usuario y otras computadoras desconocidas.

¿Cómo pueden mis hijos disfrutar de la música en internet permaneciendo seguros y de manera legal?

Yo te enseño la información de mis dueños si tú me enseñas la de los tuyos...

¡No te metas conmigo, respétame!



# ¿A qué riesgos se enfrentan mis hijos?

Compartir archivos tiene sus ventajas, por ejemplo, puedes poner tu obra a disposición de millones de personas pero a la par tiene riesgos:

## CONTENIDOS Y CONTACTOS DAÑINOS

El mayor riesgo para los niños y jóvenes que utilizan los servicios P2P es la recepción de contenidos no deseados, como pornografía, imágenes de violencia explícita o el contacto con desconocidos. Hay estudios que demuestran la existencia de un elevado porcentaje de intercambio de pornografía en del P2P. Es habitual que algunas personas cambien los nombres de los archivos con el objetivo de enganchar sobre su contenido y lograr que otros usuarios de la computadora bajen este tipo de archivos con contenidos no deseados. Además, los filtros que bloquean direcciones de páginas web y palabras clave difícilmente logran bloquear imágenes pornográficas o violentas y videos en las redes P2P. Se han descubierto documentos que bajo los nombres de Winnie Pooh y Pokemon escondían pornografía.

Los padres y educadores deben ser conscientes de que el programa de intercambio de archivos puede dar la opción a los usuarios de platicar ("chatear") con otros usuarios - la mayoría extraños - y que, por tanto, debe también aplicarse en el uso del P2P los mismos cuidados y normas que se aplican habitualmente con el "chateo".  
\*Para mayor información entrar a [www.chattanger.com](http://www.chattanger.com).

**“¿Mis hijos pueden acceder a imágenes pornográficas cuando utilizan el servicio P2P?”**

## PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

El programa de intercambio de música (P2P) abre las puertas de tu computadora y pone en peligro tu privacidad y seguridad ya que queda totalmente abierta a millones de usuarios en el mundo.

### Programas espía (Spyware) -

El problema más grave asociado al uso del P2P es la descarga involuntaria de programas espía (spyware) que se instalan simultáneamente en la computadora. Algunos programas espía logran hacerse con contraseñas, números de tarjetas de crédito y con todo tipo de información confidencial almacenada en la computadora familiar.

**Privacidad** - Sin darse cuenta, es posible que el usuario de la computadora intercambie archivos con información confidencial y privada de todo tipo: financiera, médica, etc.

**Virus** - En consecuencia, las computadoras, son más vulnerables a los virus, e insistimos, al quedar abiertas, hay personas que se dedican a controlar las computadoras desde otros países o a enviar todo tipo de anuncios, juegos y avisos (spam) e intentar ganar dinero con medicinas, artículos y actividades clandestinas.

Las últimas investigaciones demostraron que cerca de la mitad de los archivos disponibles en P2P contienen virus y además, otros archivos malintencionados. <sup>(1)</sup>

Si tus hijos descargan uno de esos archivos malintencionados, tu computadora puede ser utilizada, entre otras cosas, como distribuidor de avisos y anuncios pornográficos sin que la familia y el usuario se den cuenta.

**“¿Nuestros archivos e información confidencial pueden ser vistos por terceros?”**

## RIESGOS LEGALES

Miles de usuarios que intercambian archivos han sido demandados por las industrias discográficas y cinematográficas, y la mayoría han tenido que pagar multas muy elevadas. El compartir archivos propios no es ningún problema pero hay que tener cuidado cuando se comparte música o películas, ya que la mayoría están protegidas por las leyes de derechos de autor y, por tanto, las personas que suben, bajan, comparten o envían esos archivos a través de internet se exponen a ser demandados y multados.

**“¿Es verdad que mis hijos podrían ser demandados por intercambiar música del P2P?”**

Descargar música del P2P es ilegal. Además, la gente que constantemente comparte, intercamia, baja y sube canciones a internet, corre un mayor riesgo de ser demandado y multado.

Mis hijos están forzando una música gratuitamente

¡Eso es lo que ya persoda hasta que terminé pagando la multa!



También los padres pueden ser considerados responsables legales de lo que ocurre en su computadora familiar, incluso, aunque no estén personalmente involucrados en la actividad ilegal.



# ¿Qué podemos hacer los padres?

Proponemos tomar tres tipos de medidas:

## 1. Hablar con los miembros de la familia que se dedican a intercambiar contenidos

Hazlo como una oportunidad de mejorar la comunicación con tus hijos. Pide a tus hijos que te enseñen cómo están utilizando la computadora y qué es lo que están compartiendo. Háblales sobre los derechos de autor y sobre las personas que realmente pierden cuando se distribuye música sin permisos en Internet: artistas, las personas que crean las

Espero que no estés compartiendo información confidencial de la familia

oaciones y a todos los que se les priva de poder ganarse la vida con su trabajo. También puedes hablarles sobre quien pagará la multa si alguien de la familia resulta demandado.



## 2. Revisa tu computadora

Asegúrate de que controles perfectamente lo que hay dentro de la computadora. Existe información gratuita a tu disposición que te informará sobre cómo identificar o desinstalar paso a paso programas P2P. Visita [www.amprofon.com.mx](http://www.amprofon.com.mx) (Control de Archivos Digitales).

También es importante estar seguro de que tu computadora está protegida contra virus y programas espía y que además tenga instalado barreras de protección informáticas (firewall), que bloquean y niegan el acceso de la red a tu computadora. Normalmente los proveedores de servicios en Internet (ISP) ofrecen programas antivirus gratuitos. Los antivirus actualizados pueden ayudarte a limpiar tu computadora de cualquier archivo desorganizado del sistema P2P.

“¿Cómo puedo saber si tengo archivos que se están compartiendo desde mi computadora?”

## 3. Busca música legal en internet

En Internet hay más de un millón de canciones de todo tipo de géneros musicales y épocas que puedes comprar o bajar gratis de forma legal. Puedes descargar una canción de un servicio legal y quedártela para siempre a muy bajo precio. Hay sitios y/o portales que son legales y garantizan una excelente calidad de sonido. Para encontrar los vínculos a más de 200 sitios legales de venta de música online en todo el mundo pueden entrar a [www.pro-music.org/musicconfirma.htm](http://www.pro-music.org/musicconfirma.htm)

También hay mucha música gratis en la red, son sitios a través de los cuales los músicos ponen a disposición de sus fans sus interpretaciones para que los escuchan, y estar también al tanto de otra información, como pueden ser las fechas de sus conciertos o los álbumes que están promocionando. Para encontrarlos

Los nuevos sitios legales de música en internet son como tener una tienda de discos en tu habitación

puedes hacer una búsqueda de tu músico favorito, grupo o artista en su propia página de internet. La calidad de sonido puede variar, pero hay mucho material disponible.

¡Eso si alguien se atreviera a poner un pie en tu cuartito!





### 6.5.3 Logotipo Alternativo

Asimismo se diseñó un concepto alternativo de logotipo, que puede funcionar como respaldo al ya conocido, con una imagen vanguardista, utilizando colores fuera de lo común, con la intención de dar una impresión de modernismo.



### 6.5.4 Slogan

Un lema publicitario (anglicismo de slogan) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

Los lemas publicitarios a menudo juegan un papel decisivo en la competencia comercial. Un buen lema efectivo debe:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.



- Ser ingenioso.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto
- Ser creíble.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad
- Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmo, imágenes o secuencias de anuncios televisivos

***Slogan 1. "CON LA MÚSICA, NO CONTRA LA PIRATERÍA"***

Sin duda, la piratería es un tema a discusión que se hace cada vez más intenso, Tarabu pareciera ofrecer una salida para este gran mal de la industria musical, sin embargo, ejecutivos y directores de disqueras aseguran que la tienda de música digital no basa sus esfuerzos en combatir este mal, sino en apoyar a la música y a los músicos con una alternativa diferente.

***Slogan 2. "ESCUCHA TU MUNDO, TARABU"***

Es importante tener alguna alternativa para dar a conocer precisamente lo que es Tarabú, y este eslogan representa el servicio que presta sobre la descarga de música.

"Va a ser tan fácil e igual de rápido bajar música de un artista conocido mundialmente, como de alguien que empieza su carrera, es una plataforma también", aseguró Gabriel Richaud, ejecutivo de Sony-BMG, disquera que ya ofrece una gran parte de su catálogo en Tarabu.



### **6.5.5 Forma de pago**

Puede ser que el hecho de comprar vía Internet y dar un número de tarjeta de crédito no sea lo más cómodo para los usuarios, por la desconfianza que hay de que sus datos sean mal utilizados o hasta clonados, sin embargo, pensando en todo esto, Tarabu deberá estar preparada con óptimas alternativas:

Pensando en que gran parte de los usuarios son jóvenes y niños, que no cuentan con una tarjeta de crédito o adultos que no quieran hacer uso de esta forma de pago, Tarabu contara con una alianza con Banamex y Bancomer para llevar ea cabo el siguiente proceso:

- Se podrán encontrar en tiendas de autoservicio tarjetas con un código secreto de tipo prepago, que ofrece total seguridad.
- Para hacer el trámite más amigable y seguro, aquellos que decidan utilizar se tarjeta de crédito para comprar música sólo tendrán que ingresar una vez sus datos, brindando con esto seguridad al cliente y evitar así la clonación.

### **6.5.6 Producto**

Tarabu hoy tiene todas las herramientas para poder ofrecer productos que de acuerdo con el estudio previamente realizado cumplan con las siguientes características.

Sabemos ya, que la canción como simple archivo de audio, no le es atractivo al consumidor, por lo tanto:



Debe de hacerse lo posible por agregar a la descarga del archivo de audio el contenido que contiene el CD original, es decir, que se tenga la posibilidad de descargar:

- Portada y arte original.
- Letras de las canciones.
- La posibilidad de descargar algún archivo interactivo mediante la descarga de determinado número de canciones.

Asimismo, para la descarga de video, se debe poner todo el empeño por darle la posibilidad al consumidor de descargar todo el contenido informativo de la producción. Ya que actualmente un disco original en CD o DVD, tiene un precio similar al de un álbum o video descargables.

### 6.5.7 Precio

Una de las interrogantes que consideran los consumidores, es el ¿Por qué deben pagar el mismo precio por una canción de moda, que por una canción de catálogo, siendo que las canciones que se consideran dentro de este grupo tienen la siguiente particularidad.

- **Canciones de catálogo:** Según la ley del derecho de autor vigente, el contenido artístico considerado dentro del ámbito musical, deja de ser propiedad del autor después de 10 años a que se llevo a cavo su registro de derechos.

Por lo tanto, estas canciones deben de considerarse en ser distribuidas a un precio menor





Según los resultados que arrojó el estudio previo, los consumidores en su mayoría están dispuestos a pagar los archivos descargables correspondientes a una canción en un rango de:

**\$5.00 a \$10.00 como precio máximo.**

#### **6.5.8 Plaza**

En el capítulo anterior se estudio la importancia de la optimización de un sitio Web, de tal modo el sitio Web ideal para la descarga de música en línea debe de tener las siguientes características.

**a)** Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con el sitio Web.

- Para lo cuál es necesario realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera deberían llevar tráfico al sitio Web y estudiar cuales de ellos tienen un contenido complementario.

**b)** Darse de alta en directorios importantes como Google, Yahoo, Live Search.

- Los buscadores son un excelente punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo del sitio Web por los buscadores. Requiere de un filtro humano para su inclusión, lo que asegura la calidad de la Web añadida.

**c)** Registrar el sitio Web para participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad del sitio Web.

- La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado,



el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web .

- Asimismo el sitio Web debe de permitir la apertura de foros mediante moderadores.
- Ahora mismo hay cientos de redes sociales, por ejemplo Hi5, Facebook, entre cientos de comunidades en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos clientes.

**d)** Crear contenidos con textos que contienen frases que buscan los usuarios Web los servicios y/o productos de este sitio.

- Para hacer la investigación de las frases, existen sitios como “Overture” que son generadores de bases de datos de los buscadores.

**e)** El sitio Web debe ser lo más accesible posible: limitar contenido en flash, frames, javascript.

- Los frames, el javascript o las páginas en flash no permiten el rastreo / seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.

**f)** Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página

- Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los Title y Description son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la Web por los buscadores.

**g)** Enlazar internamente las páginas del sitio de manera ordenada y clara.



- Un mapa de sitio permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio de una forma ordenada, mejorando su visibilidad.

**h)** Actualizar la página con contenido original de calidad.

**i)** Intercambio de contenido.

- el servidor que hospede al sitio Web de descargas debe de estar siempre en óptimas condiciones para evitar retrasos en descargas.

### **6.5.9 Promoción & Plus**

Con un nivel de confianza del 95% el estudio realizado reveló que el 70% de los usuarios estarían dispuestos a adquirir música legal mediante el pago de esta, si a cambio obtienen algún tipo de incentivo dentro de los cuales están los siguientes:

- Acceder a visitas en backstage.
- Playeras, gorras, cinturones, blusas, etcétera.
- Riffas de boletos
- Boletos al 2x1
- Fotos, pósters o artículos promocionales.
- Descargas gratuitas como premio por cierto número de descargas.
- Software exclusivo.
- Canciones inéditas, versiones raras, o en concierto.
- Videos exclusivos.



## CONCLUSIONES

Las pérdidas para la industria discográfica mundial en el año 2008 se acercan a los 10 billones de dólares. Asimismo una proyección conservadora, muestra que en México existen 4.4 millones de internautas que usan redes P2P y que durante el año 2008 descargaron de forma ilegal 1,767 millones de canciones y 221 millones de videos musicales.

Por lo tanto, se necesita legitimar el comportamiento del consumidor sin pedirles que cambien sus hábitos de consumo. Los servicios de descarga de música legal ofrecen esta solución. Pero para tener éxito necesitan el apoyo de los propietarios de contenido, publicistas, comunidad financiera, y gobierno, así como una cantidad importante de usuarios.

Los sitios de descarga de música legal vía Internet se han convertido en el nuevo flujo de ingresos para las compañías disqueras, aunado a esto, las empresas continúan desviando sus presupuestos de la TV convencional, radio e impresión hacia el Internet. La publicidad en Internet representó el 10 por ciento del gasto global en publicidad en el 2008, Asimismo se estima que la publicidad en Internet sobrepasará a la publicidad tradicional en radio para el 2010.

La tecnología es crucial para el desarrollo de servicios avanzados de descarga de música legal, tales como servicios de descarga de temas completos, álbumes, videos y películas, ya que esta proporciona el medio de comunicación ideal que permite descargas a alta velocidad y de manera segura.

De tal manera se proponen la siguiente estrategia para contrarrestar la piratería online:



- 1) Ofrecer a los consumidores nuevas alternativas de música con los precios más bajos posibles en un rango de 5 a 10 pesos, aunado a una presentación más llamativa (a la existente actualmente) en el universalmente compatible formato MP3, que incluya la posibilidad de descargar todo el contenido para su impresión, del disco original, es decir, letras, fotografías portada y contraportada.
- 2) Promover el valor de la música legal, dando a conocer promociones que le proporcionen al consumidor beneficios a manera de estímulos para motivar la compra de acuerdo al punto 6.5.8 de esta investigación.
- 3) Permitir al consumidor acceso gratuito a determinado número de contenido descargable (música y video) antes de ser guiados hacia una compra o requeridos para suscribirse a un servicio de pago. Esto con el fin de que el consumidor se familiarice con el uso del sitio Web y pueda conocer las virtudes que este ofrece.
- 4) Utilizar los sitios de “red social”, ya que son, potencialmente, una gran oportunidad para la industria de la música, debido a que estos sitios llegan a una gran comunidad de fans de música, ofrecen nuevas formas de comercializar la música y de vender temas, álbumes y videos. También pueden ayudar a la industria a descubrir nuevos artistas. Incluso algunos artistas han comenzado a hacer lanzamientos de discos, dar conciertos, presentaciones, y venta de álbumes vía Internet a través de este tipo de redes.
- 5) Llevar a cabo el lanzamiento de una campaña informativa para ayudar a los usuarios a distinguir entre los servicios de música en línea legales e



ilegales. Lo anterior, con la finalidad de ayudar al consumidor que no sabe dónde encontrar música en línea y que pudiera comprar legalmente.

- 6) Asimismo, la educación sobre todo lo relacionado a la piratería debe convertirse en una alta prioridad para empresas y gobiernos. Se debe realizar campañas de concientización y programas educativos sobre, la propiedad intelectual, y el valor de la creatividad para ser incorporados en todos los ámbitos informativos (Internet, televisión, radio, medios impresos) y educativos (escuelas primarias, secundarias, nivel medio y superior).
- 7) Establecer contacto con los Proveedores de Servicios de Internet (ISPs por sus siglas en inglés) quienes son los guardianes del Internet, y están en la posibilidad de poder limitar el acceso a material infractor. Esto puede realizarse mediante el uso de una tecnología similar a aquella utilizada para bloquear el acceso a pornografía infantil, y que en este caso podría ser utilizada para bloquear el acceso a los sitios Web que facilitan el intercambio de archivos indiscriminadamente.

Del mismo modo, se proponen las siguientes recomendaciones para las autoridades y gobierno:

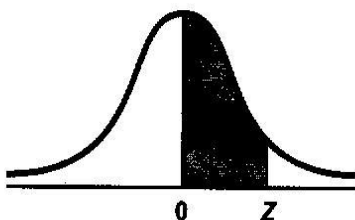
- 1) Salvaguardar los derechos de autor así como de los productores de discos.
- 2) Garantizar penas para los delitos contra la propiedad intelectual.
- 3) Garantizar el funcionamiento del sistema judicial.
- 4) Actualizar las leyes sobre propiedad Intelectual y derechos de autor.
- 5) Poner en marcha una normativa y leyes para la descarga de música vía Internet.
- 6) Concientizar al público sobre la importancia de la propiedad intelectual y derechos de autor.
- 7) Conseguir la cooperación de los Proveedores de Servicios de Internet (ISPs)

**BIBLIOGRAFÍA**

- ~ Arens F, William. **Publicidad**. México. McGraw Hill. 2000.
- ~ Castells, M. **La galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad**. Barcelona. Ed. Plaza & Janés. 2001.
- ~ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. **Como hacer publicidad. Un enfoque teórico Práctico**. México. Pearson Educación. 1999.
- ~ Fisher, Laura y Espejo, Jorge. **Mercadotecnia**. México, McGrawHill, 2004.
- ~ Henry Chesbrough, **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**. Boston: Harvard Business School Press. 2003.
- ~ Koontz, Harold. **Administración: una Perspectiva Global**. México. McGraw-Hill, 1994.
- ~ Kotler, **Fundamentos de Mercadotecnia**. México. Pearson. 2003.
- ~ Metzner-Szigeth, A. **"El movimiento y la matriz" – Internet y transformación socio-cultural**. Argentina. Ed. Iberoamericana 2006.
- ~ Muñiz, Rafael. **Marketing en el siglo XXI**. España. Centro de Estudios Financieros. 2008
- ~ O'guinn, Thomas y T. Allen, Chris. **Publicidad y Comunicación Integral de Marca**. México. Internacional Thomson Editores, 1999.
- ~ Pastor, Fernando, **Técnico en Publicidad. Tomo 1**. Madrid España. Cultural S.A., 2003.
- ~ Solá de Ayála, Arturo. **Internet: Conceptos Y Herramientas De Internet**



Anexo 1



*Cada elemento representa el área bajo la distribución normal estándar, de la media a Z*

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2518	.2549
0.7	.2580	.2612	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.49865	.49869	.49874	.49878	.49882	.49886	.49889	.49893	.49897	.49900
3.1	.49903	.49906	.49910	.49913	.49916	.49918	.49921	.49924	.49926	.49929
3.2	.49931	.49934	.49936	.49938	.49940	.49942	.49944	.49946	.49948	.49950
3.3	.49952	.49953	.49955	.49957	.49958	.49960	.49961	.49962	.49964	.49965
3.4	.49966	.49968	.49969	.49970	.49971	.49972	.49973	.49974	.49975	.49976
3.5	.49977	.49978	.49978	.49979	.49980	.49981	.49981	.49982	.49983	.49983
3.6	.49984	.49985	.49985	.49986	.49986	.49987	.49987	.49988	.49988	.49989
3.7	.49989	.49990	.49990	.49990	.49991	.49991	.49992	.49992	.49992	.49992
3.8	.49993	.49993	.49993	.49994	.49994	.49994	.49994	.49995	.49995	.49995
3.9	.49995	.49995	.49996	.49996	.49996	.49996	.49996	.49996	.49997	.49997





**CUESTIONARIO ACERCA DE MÚSICA EN INTERNET**

**ANEXO 2**

A CONTINUACIÓN SE TE PRESENTAN UNA SERIE DE PREGUNTAS ACERCA DE LA DESCARGA DE MÚSICA EN INTERNET, CADA PREGUNTA TIENE VARIAS OPCIONES, DEBERÁS MARCAR LA QUE MÁS SE APROXIME A TU PREFERENCIA:

SEXO:      H            M            EDAD:     

**1. ¿Haz descargado música gratuitamente de Internet?**

a) Si (en caso de recordarlo, ¿De que sitio o programa?)	<input type="text"/>
b) No	<input type="text"/>

**2. ¿Cuál es el motivo principal para descargar música gratuita de Internet? Marca con 5 el más cercano a tu preferencia hasta llegar al 1 que será el de menor interés.**

a) Se consigue antes de que salga el original	<input type="text"/>
b) Solo son buenas una o dos canciones del disco	<input type="text"/>
c) Es gratuita	<input type="text"/>
d) Se obtiene desde casa o el trabajo	<input type="text"/>
e) No se necesita tarjeta de crédito ni trámites	<input type="text"/>

**3. ¿Consideras que la descarga gratuita de música en Internet es una actividad legal?**

a) Si	<input type="text"/>
b) No	<input type="text"/>

**4. ¿Cuál crees que sea el principal problema de la descarga de música no legal?**

a) El artista es afectado	<input type="text"/>
b) Las compañías discográficas y todas las personas que trabajan en ellas son afectados	<input type="text"/>
c) No existe ningún problema	<input type="text"/>

**5. ¿Sabías que la principal causa de daños irreparables en las computadoras son los virus que se instalan automáticamente al descargar archivos de Internet?**

a) Si	<input type="text"/>
b) No	<input type="text"/>



6. ¿Si tu computadora presenta mal funcionamiento a causa de algún virus por la descarga de música no legal, que harías?

a) Seguiría descargando música mientras siga funcionando.	
b) La reparo y sigo descargando música.	
c) La reparo y no vuelvo a descargar música	
d) Otra	

7 ¿Haz comprado música en Internet?

a) Si	
b) No	

8. ¿En caso de comprar alguna canción o video de tu artista favorito, cuánto estarías dispuesto a pagar por descarga?

\$	
----	--

9. ¿Pagarías por la descarga de música de tus artistas si a cambio recibieras acceso a contenido o artículos exclusivos?

a) Si pagaría	
b) Solo de mis artistas favoritos	
c) No me interesa y seguiría descargando gratuitamente	
Otra	

10. ¿Cuál consideras que sea el principal beneficio de comprar música legal en Internet? Marca con 5 el más cercano a tu preferencia hasta llegar al 1 que será el de menor interés.

a) El artículo es original	
b) Es un artículo libre de virus o programas espías	
c) Puedo obtener obsequios de mis artistas favoritos	
d) Es un artículo de calidad excelente a un bajo costo	
e) No hay ningún beneficio	

11. ¿Crees que el trabajo, las ideas, el talento, y años de dedicación de los demás, deban ser gratuitos?

a) Si	
b) No	

**“GRACIAS POR TU AYUDA,  
ES MUY VALIOSA PARA ESTA INVESTIGACIÓN**