



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

Maestría en Marketing Estratégico

**ESTUDIO DE LA SEGMENTACIÓN POR
CULTURAS EN RADIO FM DE LA CIUDAD
AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES**

Lic. Damián Mariano De Rosa

Índice

Capítulo I. Introducción	3
I.1. Planteamiento del Problema de Investigación	5
I.2. Justificación	6
I.3. Objetivos de la Investigación	8
I.3.a. Objetivo General	8
I.3.b. Objetivos Específicos	8
I.4. Formulación de la Hipótesis de Investigación	9
I.5. Aspectos metodológicos	9
Capítulo II. La publicidad en radio: aspectos básicos	11
Capítulo III. Marketing de fidelización y beneficios emocionales de las marcas	14
III.1. Estrategias de posicionamiento	16
III.2. Naturaleza de las actitudes del consumidor	19
Capítulo IV. Segmentación de mercados tradicional y por culturas	25
IV.1. Segmentación psicográfica	30
IV.2. Segmentación por culturas	33
IV.2.1. Cultura e Identidad	34
IV.2.2. El etnomarketing	37
Capítulo V. Medios de comunicación actuales y el rol de la radio	40
V. 1 Introducción	40
V. 2 Nuevas tendencias	47
Capítulo VI. Análisis de fortalezas y debilidades de la segmentación por culturas en radios FM de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	55
VI.1 Imagen de las diferentes radios	67
VI.1.1 Rock & Pop. Imagen de oyentes y no oyentes	67
VI.1.2 Imagen de la Metro. Oyentes y no oyentes	69
VI.1.3 Imagen FM Aspen. Oyentes y no oyentes	72
VI.1.4 Imagen de FM Blue. Oyentes y no oyentes	73
VI.1.5 Imagen de otras radios	75
VI.2 ¿Cómo alcanzar el perfil de segmentación cultural requerido?	80
Conclusión	83
Bibliografía	88

Capítulo I. Introducción

Dentro de los cambios generados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, enmarcados en el paradigma de la globalización, se encuentra comprendidos los dispositivos y mecanismos publicitarios y promocionales que utilizan las empresas, los cuales han debido adaptarse no sólo a los medios y recursos por donde se canaliza la información y la comunicación sino a las expectativas y demandas de los consumidores en un nuevo orden económico y social.

En el ámbito radial, la irrupción de la segmentación por culturas implica una ruptura histórica respecto del modelo tradicional de segmentación de audiencias. No se trata simplemente de una modificación en la estrategia de segmentación que establecen las empresas sino que el cambio puede significar una transformación radical del modo en que las radios promocionan sus productos y/o servicios.

El desarrollo de una radio depende de múltiples factores, que se dan en distintos niveles –tecnológico, organizacional, cadena de valor, atención al cliente-. Esta investigación se origina a partir de mi experiencia laboral en el área de publicidad de una radio. Creo que la implementación de una segmentación por culturas puede contribuir a optimizar la operatoria de la empresa, y puede llegar a incidir en un aumento de la audiencia y el cumplimiento de los objetivos de la radio. También, posibilitaría una reducción de los costos, al aumentar la eficiencia interna, ya que permitiría un acceso a información más rica que requiere la empresa para planificar una programación con la calidad que espera el oyente.

A los factores que influyen en las decisiones y comportamientos, los razonamientos y las emociones, le corresponden dos grandes vías de comunicación persuasiva, la vía racional y la emotiva, que se caracterizan a su vez por el uso preferente de uno de los dos tipos de pensamiento, el

primario y el secundario, el lógico y el asociativo. Si uno se sitúa en el lugar de receptores, es posible plantear que los mensajes radiales seductores no serán eficaces sin una participación emotiva del receptor. En ciertos estudios se asume que los receptores son víctimas indefensas de los medios y aparatos publicitarios, que son contemplados como agentes taimados, creadores de necesidades. En nuestra investigación pretendemos determinar hasta qué punto esto es así, y en qué medida los receptores o los sujetos contribuyen a consolidar y robustecer el modelo de sociedad consumista que impera en la globalización (García Canclini, 1995).

Los efectos de la publicidad dependen tanto de lo que el medio aporta al receptor como de lo que éste aporta al medio. Por lo tanto, se pretende demostrar que la actividad del receptor se ejercita tanto oponiendo filtros y resistencias como aportando elementos para su propia socialización inadvertida. Es él quien da significado a los mensajes emotivos desde sus propias necesidades y deseos, por lo general inadvertidos. Sólo desde el conocimiento de lo que ocurre en el psiquismo del receptor, en los procesos de comunicación audiovisual, pueden comprenderse los efectos de la publicidad y el sentido que adquieren sus mensajes.

I.1. Planteamiento del Problema de Investigación

En el mundo de la radio, una de las principales preocupaciones de los Departamentos de Marketing es cómo segmentar el mercado de oyentes para captar la atención del radio-escucha. Las empresas anunciadoras invierten importantes presupuestos en desarrollar nuevos productos pero un alto porcentaje de éstos terminan en fracasos comerciales. Además, puede verse que el mercado está saturado por una oferta de productos radiales que el oyente percibe como similares, no sólo desde sus características de programación sino también desde el valor simbólico.

En cuanto a las franjas horarias, el espectro radial se divide básicamente en primera y segunda mañana, tarde, regreso y noche. Cuando un anunciador se hace presente en el aire de la radio, no solamente se emite su publicidad, sino que también se asocia simbólicamente con la marca radio, la marca programa y la marca comunicador. Por ejemplo, el hecho de que Mario Pergolini en su programa Cuál es?, con más de 10 años al aire en Rock & Pop, hable de una marca X, es igual a la sumatoria de valores, $\text{valor radio} + \text{valor programa} + \text{valor comunicador} + \text{valor publicitario} = \text{valor de la comunicación}$.

Por otra parte, en la actualidad se ha acelerado el ciclo de innovación/producción/obsolescencia, de forma tal que a diario aparecen nuevos formatos radiofónicos que superan la capacidad de atención del oyente. Las frecuencias radiales nacen y mueren en forma mucho más rápida que hasta hace algunos años, y esto obliga a las empresas del sector a buscar alternativas para alcanzar el éxito.

Los mercados necesitan otras formas de segmentación que logren quebrar la barrera que se genera naturalmente ante la gran cantidad de información que fluye, si no se realizan cambios en la segmentación se

corre el riesgo de que diferentes contenidos sean recepcionados por quienes no lo requieren, los códigos no serán compatibles y se perjudicará el producto radial y el mercado oyente

La Segmentación por Culturas aparece entonces como una alternativa para el posicionamiento de las marcas radiales, dado que permite la asociación entre culturas, a la vez que permite aprovechar la sinergia que se genera de esa asociación. El concepto Segmentación por Culturas es el de asociación de culturas sociales con marcas comerciales. Si bien no está teorizado el concepto, sí estamos frente a una teoría nueva. En síntesis, el problema que plantea esta tesis es la necesidad de definir con precisión qué es una Segmentación por Culturas en el mercado radiofónico, si tiene características propias o si es parte de una segmentación tradicional y si, entonces, corresponde a una visión estratégica

En este trabajo se presentarán algunos casos de empresas argentinas que han realizado Segmentación por Culturas durante los últimos años en el ámbito radial. Algunos de los ejemplos que se tratarán son los siguientes: Rock & Pop 95.9, Metro 95.1, Aspen 102.3 y Blue 100.7.

I.2. Justificación

El presente trabajo pretende colaborar respecto de un tema del cual no existen antecedentes visibles, por lo menos en cuanto a bibliografía de autores argentinos.

Desde el presente trabajo, la Segmentación por Culturas no es meramente una unión de dos culturas, sino que la alianza implica modificaciones en los escenarios simbólicos de las marcas participantes. A la vez, se genera un nuevo espacio mental que supera y distingue el espacio que tiene cada marca en forma separada.

Por otra parte, el desarrollo de una Segmentación por Culturas implica un desarrollo en términos estratégicos (investigación de mercado, segmentación, desarrollo de marca, etc.) desde puntos de vista distintos que deben congeniarse para alcanzar los objetivos propuestos. No es simplemente colocar una marca junto a otra en términos comunicacionales sino que también conlleva un esfuerzo de marketing en todas sus variables, que debe tenerse en cuenta a fin de que ninguna de las marcas termine dañada en la relación.

Por lo expuesto, se considera necesario elaborar un trabajo de investigación que exponga la problemática específica de la segmentación por culturas como una problemática distinta de la segmentación tradicional. En resumen, se considera necesaria la redacción de este trabajo de tesis para resolver los problemas mencionados anteriormente, relacionando este tema con la aplicación realizada por marcas reconocidas en la Argentina. En muchos casos, la Segmentación por Culturas es expuesta como una necesidad de segmentación en la que dos “culturas” se unen en la oferta/demanda de un producto radial, más que como una estrategia para la generación de nuevos productos para nuevos segmentos. De esta forma, se podrían establecer lineamientos generales para lo que sería el desarrollo de una estrategia de segmentación.

A partir de comprender que el verdadero negocio principalmente de una organización comercial, nace en las necesidades de los clientes objetivos que se pretenden conquistar, y que a su vez existe una continua migración del valor que cada segmento de mercado exige, la cual generalmente no se percibe y en consecuencia, no se sirve y satisface, la idea central del estudio es validar el grado de necesidad de renovar las metodologías, técnicas y enfoques, procurando evaluar si las estrategias de segmentación que actualmente se aplican son precarias, obsoletas y como tal vulnerables e ineficaces.

En síntesis, para poder diseñar estrategias adecuadas de comunicación y marketing en el ámbito radial resulta indispensable conocer de forma integral a los diferentes tipos de consumidores, partiendo de que éstos forman parte de un todo contextualizado. Por ello es recomendable entender a un nivel más profundo, a través de la segmentación por culturas, los vínculos afectivos que los oyentes establecen con los productos y servicios de las FM, es decir, sus impulsos y frenos como decisiones de consumo.

I.3. Objetivos de la Investigación

I.3.a. Objetivo General

Realizar un análisis y descripción de la estrategia de Segmentación por Culturas, de forma de establecer sus características distintivas con respecto a otras estrategias de segmentación.

I.3.b. Objetivos Específicos

Establecer los alcances de la estrategia de Segmentación por Culturas.

Analizar fortalezas y debilidades de la aplicación de estrategias de Segmentación por Culturas en Radios FM de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Evaluar en cada caso si la aplicación de la Segmentación por Culturas responde a una lógica de segmentación tradicional o constituye una estrategia distinta.

I.4. Formulación de la Hipótesis de Investigación

La Segmentación por Culturas es una estrategia con características propias y no una simple asociación entre culturas para incrementar las ventas en el corto plazo.

En este sentido, desarrollar una asociación de este tipo implica cambios en varios órdenes para las marcas radiales e implica adaptar culturas diferentes y visiones de negocio distintas que deben conciliarse para llevar adelante un emprendimiento radial conjunto.

I.5. Aspectos metodológicos

Este trabajo se enmarca dentro de una investigación bibliográfica y documental, donde se pretende describir, caracterizar y analizar las estrategias de segmentación de mercados desarrolladas por radios FM líderes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tomando en cuenta si han implementado criterios y principios de una segmentación por culturas. Se hará entonces un relevamiento de los antecedentes y evolución de la segmentación de mercados en el medio radiofónico, el posicionamiento de las FM en el mercado, y qué estrategia de diferenciación y publicitaria han desarrollado para posicionarse en las actuales condiciones de los mercados y el contexto social, económico y publicitario.

Se desarrollará una investigación descriptiva y explicativa, focalizando la segmentación por culturas como una estrategia que asegura la perdurabilidad de las marcas líderes. Para tal fin se utilizará una metodología cuali-cuantitativa, basada en fuentes secundarias – bibliografía, documentación, estudios e investigaciones de mercado desarrolladas por consultoras como AC Nielsen y otras -.

Para la obtención de la información bibliográfica y documental se recurrirá a diversas modalidades: Consultas y selección de casos

emblemáticos de publicidad y/o mensajes dirigidos a reposicionar productos radiofónicos; publicaciones de centros de investigación, organismos internacionales; se realizarán visitas a bibliotecas y hemerotecas públicas y privadas, de universidades, ministerios y de organizaciones profesionales; consulta de bibliotecas personales; artículos de revistas y publicaciones en general. Particularmente, a partir de mi labor profesional, se empleará la observación participante, pudiendo contar con acceso directo a los planes de posicionamiento y estrategias de segmentación de las radios FM líderes.

En cuanto al análisis e interpretación de los datos obtenidos, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Últimas tendencias en el mercado de radios FM y situación competitiva (penetración comparativa de las diferentes marcas por segmento y lugar de consumo)
- Estrategias desarrolladas por las radios FM para posicionar y reposicionar sus productos
- Estrategia publicitaria y plan de acción: Estrategia de comunicación y de diferenciación para llevar a cabo el posicionamiento por cada FM.

La investigación tuvo un alcance transeccional, ya que se llevó a cabo en un momento y en un determinado lugar (Buenos Aires, segundo semestre de 2008).

Capítulo II. La publicidad en radio: aspectos básicos

Más allá de que la publicidad, por lo general, es un contenido rechazado por la mayor parte de la audiencia, la radio suele ser el medio de comunicación donde los oyentes se muestran más proclives a aceptarla y permeables a ella. El público de radio, en comparación con otros medios, es catalogado como cautivo: por lo general, el oyente está haciendo otra cosa mientras escucha la radio (a menudo en sus automóviles). Es posible distinguir dos tipos básicos de estaciones (Levinson, 2003): las estaciones "de fondo" son generalmente estaciones de música ambiental que se escuchan de manera pasiva; y las estaciones "de primer plano", que requieren ser escuchadas activamente. Entre ellas se cuentan las radios con programas de conversación, de sólo noticias, programas interactivos y similares.

Una vez que un mensaje publicitario es percibido, el anunciante puede valorar el efecto del impacto. Una de las preguntas más frecuentemente formuladas, tanto por los interesados como por los más ajenos a la publicidad, es cómo actúa la publicidad sobre el público. En este sentido, se responde que la acción más básica es la de informar. El individuo necesita conocer las diferentes alternativas que están en el mercado y los que van apareciendo. Cada anunciante que invierte en difundir su oferta refuerza su información con recursos que hagan preferible la marca a ojos de los consumidores.

El mensaje publicitario siempre sigue un esquema de interpretación del comportamiento del público objetivo al que se dirige, en base a las siguientes acciones que procura ejercer (Sánchez Franco, 2002):

“-Apelación racional: el anuncio debe llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y mover a la acción (AIDA).

-Reforzamiento de los hábitos: *el beneficio del producto, el posicionamiento de la marca, los recursos utilizados para transmitir se repiten para asegurar el efecto buscado.*

-Contenido sugestivo: *se busca llevar una señal al inconsciente del individuo que convierta la propuesta en una opción que se adapta a su verdadera necesidad personal.*

-Argumentación social: *el producto o la marca se identifica con un grupo social o una serie de valores admitidos o admirados por una parte de la sociedad. Al adquirirlo se dispone de un símbolo de promoción social.” (Sánchez Franco, 2002)*

Indudablemente, la publicidad forma parte esencial en cualquier negocio, ya sea que se pretenda introducir un nuevo producto, informar de promociones, ofertas o simplemente mantener nuestra imagen en la mente del consumidor para ser tomados en cuenta por éste en el momento de decidir una compra, teniendo el potencial de proporcionar extraordinarios beneficios.

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que armonice con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, el ejercicio de la responsabilidad social y otras más. Desde esta perspectiva, su función consiste en promover un producto o hacer propaganda de la compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con la que puedan hacer negocios (Cohen, 2000).

La radio logra atraer la atención del público gracias a la creatividad que permite para lograr anuncios de gran impacto. Si se toma en consideración que una familia tipo tienen uno o más aparatos transmisores de radio, es sencillo presuponer que los anunciantes utilicen

esta situación para hacer llegar sus mensajes publicitarios a todo el público radial en general. Como medio de comunicación, la radio cuenta con la ventaja de que los mensajes pueden ser escuchados desde un auto, en mp3, de camino a casa, al trabajo, en la oficina del trabajo etc.

A su vez, los anunciantes, en la radio, pueden elegir la duración de sus mensajes, utilizar spots publicitarios cuya duración es de diez segundos a un minuto, y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas (Antrim, 2000).

Capítulo III. Marketing de fidelización y beneficios emocionales de las marcas

En general, la estrategia del marketing masivo consiste en encontrar una necesidad promedio en un grupo de consumidores, fabricar un producto que satisfaga esas necesidades y tratar de alcanzar la mayor cantidad de consumidores que quieran tener esa necesidad satisfecha durante un período. Así es como normalmente todas las empresas comercializan sus productos actualmente (Wilensky, 1997). En oposición a esto, el marketing de fidelización busca no diferenciar productos sino consumidores, y satisfacer todas las necesidades que puedan surgir de a un consumidor por vez.

Muchas fuerzas de marketing a las que se atribuye obtener lealtad a la marca parecen ser, por una u otra razón, cada vez menos eficaces. Si las diferencias percibidas entre marcas no son grandes, hay poca o ninguna razón para que los consumidores se vuelvan leales a determinadas marcas. De cualquier modo, hay un proceso racional en la elección del consumidor entre marcas. En tal proceso, se supone que el consumidor pesa deliberadamente los pros y los contras de marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cuál es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal. Un consumidor elegirá la marca que le otorgue mayores beneficios en comparación con otra.

Se cree que tanto las características intrínsecas del desempeño de la marca como los argumentos extrínsecos publicitarios facilitan este proceso, con la advertencia de que la propia marca debe desempeñarse lo bastante bien como para que las promesas de la publicidad no sean contradichas por la experiencia del usuario.

El contacto casual con la publicidad, los rótulos en los envoltorios y el desempeño concreto del producto, pueden cumplir un papel importante en la aceptación de los consumidores de determinadas

marcas. Todos estos factores pueden influir también en el ingreso o la desaparición de nuevas marcas en el conjunto aceptable. Pero también es posible que los consumidores se enteren de marcas aceptables durante su infancia o su adolescencia, mediante la interacción con otras personas en situaciones sociales y en otras circunstancias culturales, o en cualquiera de las diversas experiencias de aprendizaje no evaluativas.

Desde la perspectiva de Weilbacher (1999), a la cual adscribimos, no es cierto que la lealtad de marca haya desaparecido. Lo que sucede es que existe una lealtad distribuida entre un limitado conjunto de mercaderías entre las que se rota o alterna. Esto indica la necesidad de una estrategia por demás obvia: ya no se trata de preguntarse qué o cómo se hace para superar a los competidores, sino cómo se hace para entrar en la mayor cantidad posible de bolsas de marcas. Y luego, cómo se va subiendo, escalón a escalón, para convertir la marca en la elección más frecuente.

En síntesis, los consumidores no meditan cada elección de marca, ni son principalmente leales a una sola como resultado de procesos de reflexión. Quedan perfectamente satisfechos con cualquiera de las marcas tomadas de su conjunto aceptable que resulte ser accesible cuando se hace la compra.

Uno de los objetivos más importantes de toda empresa es crear un nombre e identidad de marca que junto con otras variables de marketing, como precio, plaza, promoción y producto, logren ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Una marca que logre un cliente fiel y satisfecho logrará también ocupar un lugar importante en la mente del consumidor. Este lugar en su mente se lo llama posicionamiento de marca.

Respecto del comportamiento del consumidor, tradicionalmente se ha focalizado con el concepto de fidelización a una marca, la medición de la frecuencia de compra de determinada marca a lo largo del tiempo,

excluyendo las causas que constituyen la elección. Actualmente se está aplicando un nuevo concepto, basado en la sensibilidad a la marca, el cual intenta discernir los aspectos que tiene en cuenta el consumidor, relativos a la imagen de marca en el proceso de compra y la sensibilidad a la marca. Estas instancias constituyen variables explicativas de las causas en las que se sostiene dicha elección (Aaker, 1997).

En cuanto a las demandas e inquietudes del consumidor, cabe plantear que se está produciendo en todos los mercados el proceso de desmasificación al cual hace mención Toffler, al describir en forma general cómo y por qué la sociedad de masas creada por la revolución industrial se estaba fragmentando más y más para convertirse en una “sociedad desmasificada”. Decía Toffler: *“El mercado de masas se ha fraccionado en una serie de minimercados que no dejan de multiplicarse y de evolucionar, y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales”* (Toffler, 1982).

III.1. Estrategias de posicionamiento

Según Ansoff (1985):

“La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, de manera tal que defina la esencial naturaleza de los negocios en la que está la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.”

Son cuatro los elementos a partir de los cuales se puede definir una estrategia:

1. Visión
2. Posicionamiento
3. Plan

4. Patrón integrado de comportamiento (Ansoff, 1985).

A continuación se definen cada uno de ellos:

Se entiende por *Visión a la* autoimagen de la empresa que se proyecta a futuro. Esta visión se complementará con una visión profunda y clara del entorno, nacional e internacional.

El *Posicionamiento* es lo delimitación de un perfil de consumidor característico y lograr captar su atención. Este propósito se logra se al optar por los denominados "impulsores de posicionamiento". Los impulsos no pueden modificarse. Una alteración de los impulsores solo se justificación una decisión muy importante de reposicionamiento y requiere una evaluación significativa, puesto que se accede a la mente de los consumidores de la empresa.

Por *Plan* se entiende el establecimiento de objetivos y metas y son el primer paso para formular un plan estratégico.

Por último, por *Patrón integrado de comportamiento* se entiende a la situación en la cuál todos los integrantes de la empresa conocen la estrategia de la misma y trabajan en función de ésta.

Dentro de una estrategia podemos observar 3 tiene tres niveles, a saber:

Nivel 1: Es la Estrategia corporativa en la cual se resuelven que negocios se deben llevar a cabo y cuales no.

Nivel 2: Es la Estrategia de negocio en donde se va a operar el negocio, y cartera de productos que va a desarrollar la empresa.

Nivel 3: Es la Estrategia funcional, a donde se puede apreciar la estrategia de marketing, de producción, de finanzas.

A partir de lo mencionado anteriormente se puede inferir que la estrategia, es un proceso y un instrumento de la planificación. En relación al proceso, este es la acumulación de acciones y tareas que envuelven a los miembros de la organización en la búsqueda de claridad respecto al qué hacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. En relación al instrumento, organiza un marco conceptual que ubica la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que son necesarios.

Para Alberto Levy (Levy, 1998):

“Cuando se alude al posicionamiento, de acuerdo con Porter se refiere a la “posición” que una empresa/marca/producto va a ocupar en la mente de cada uno de los integrantes del mercado, en la mente del consumidor, en la mente del no-consumidor, en la mente de nuestro vecino, etc. El desafío consiste en hallar un posicionamiento poderoso, creíble, sostenible y apropiado”

Cuando se habla del posicionamiento de un producto, el término refiere a la imagen que éste proyecta en relación con los productos de la competencia y otros de la misma compañía. A continuación nombrarán diferentes estrategias y variantes para el posicionamiento de un producto.

-Posicionamiento en relación a un competidor: En ciertos productos es conveniente que el posicionamiento se manifieste como la opción directa de la competencia. En cambio, para otros productos éste es el posicionamiento equivocado.

-Posicionamiento en relación a atributos del producto: Una compañía puede relacionar a su producto con una característica del mismo o con una ventaja del consumidor.

-Posicionamiento por el precio y la calidad: Si bien el intento de alterar la posición de una compañía en la escala de calidad y precios

puede resultar una apuesta arriesgada, algunos negocios de venta minorista son consumidos porque sus productos son de calidad y precios altos

-Posicionamiento en relación con una clase de producto: Esto implica acrecentar la credibilidad del producto relacionándolo a otra clase de productos.

-Combinación comercial ascendente y descendente: se denomina combinación ascendente cuando se agregan a la línea de productos de la empresa otros de mayor precio. En cambio, la combinación descendente es hacer el movimiento inverso. Cuando se hacen combinaciones ascendentes, el problema mayor del vendedor es cambiar la imagen de la empresa lo suficiente para que el mercado acepte el nuevo producto de mayor precio.

III.2. Naturaleza de las actitudes del consumidor

Las actitudes del consumidor frente a diferentes productos o servicios pueden ser variadas. Por este motivo, cuando un consumidor debe responder si les gusta o no un producto o servicio debe expresarlo con actitudes. La investigación de las actitudes del consumidor se utiliza para estudiar un amplio rango de aspectos críticos para la estrategia de mercadotecnia. A continuación se presentan algunas definiciones del término actitud dentro del campo de la psicología, a fin de aclarar la concepción de actitud empleada en esta investigación.

“Una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de realización, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación” (Allport, 1935, citado por Shiffman y Kanuk, 1997)

“Una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica” (Triandis, 1977).

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos de los sujetos, que reflejan la predisposición de las personas hacia alguna situación u objeto, frente a un servicio o una marca. A partir de la conducta de las personas se puede inferir las actitudes frente a los productos o servicios.

Según Shiffman y Kanuk (1997), las actitudes son como predisposiciones aprendidas. En definitiva, las actitudes muestran el comportamiento de compra surgido a partir de la experiencia directa de los consumidores con un producto, con la información adquirida en sus relaciones sociales y con la exposición a los medios de comunicación, como acontece en la publicidad de un producto. Como predisposición, las actitudes entonces podrían tener una cualidad de motivación; es decir, impulsan al consumidor a adoptar un comportamiento particular respecto del producto.

De todos modos, el objetivo del marketing es incidir en el comportamiento de los consumidores, y por tanto, en sus actitudes, seducirlos y persuadirlos de la calidad de una marca. En muchos casos, las circunstancias hacen que las actitudes no sean consistentes con el comportamiento, y esto sucede en tiempos de crisis. Naturalmente, las actitudes ocurren dentro de un contexto y de una situación determinados, y se ven afectadas por los mismos. Las situaciones son acontecimientos o sucesos que, en un determinado momento, intervienen en la relación entre las actitudes y el comportamiento. Cuando una investigación de mercado no considera la situación en que la que se originan determinados comportamientos, entonces se puede malinterpretar la relación entre las actitudes detectadas y el comportamiento en general de los consumidores.

Lo que se busca entonces desde el marketing es formar una actitud específica, generar un cambio en la conducta de compra de los consumidores. Para comprender este cambio se requiere de una apreciación de los procesos básicos de aprendizaje involucrados. Las **teorías de aprendizaje** que se relacionan con la formación de una actitud son tres (Shiffman y Kanuk, 1997);

- El **condicionamiento clásico**, que dice que los consumidores continuamente adquieren nuevos productos relacionados con un punto de vista positivo hacia el nombre de la marca. Su actitud favorable hacia la marca, que era al principio un estímulo neutro, puede ser el resultado de la repetición de una satisfacción producida con otros productos de la misma empresa. En otras palabras, *“el nombre de la marca es el estímulo no condicionado, que con la repetición y el reforzamiento positivo, resulta en una actitud favorable”*.
- El **condicionamiento instrumental**, para el cual las actitudes surgen después de la compra y el consumo de un producto. Si los consumidores encuentran que la marca adquirida es agradable es posible que desarrollen una actitud positiva hacia ella.
- La **teoría del aprendizaje cognoscitivo**, donde la actitud surge en la situación en la cual los consumidores buscan información acerca de un producto determinado con el fin de satisfacer una necesidad o resolver un problema. Es entonces que se formarán sus actitudes hacia los productos, a partir de una búsqueda de información y sus propias creencias.

La formación de actitudes del consumidor se ve influida por la experiencia personal, la influencia de la familia y amigos, el marketing directo, los medios masivos de comunicación y por la personalidad de los consumidores. Los individuos que tienen una alta necesidad cognoscitiva,

es decir aquellos que buscan información y disfrutan el pensamiento, es posible que formen actitudes en respuesta a los anuncios que presentan abundante información relacionada con el producto. Por otra parte, los consumidores que tienen una necesidad cognoscitiva baja, tienen más probabilidades de formar actitudes favorables en respuesta a aspectos más superficiales, como ser la contratación de celebridades para promocionar un producto.

Según Katz (citado por Arellano, 1990), las actitudes cumplen con cuatro **funciones básicas**:

- La **función instrumental, de adaptación o de ajuste**: marca las actitudes que sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente con el fin de facilitarle la vida en sociedad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo, y ayuda al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o su ambiente consideran aceptable. El ejemplo más corriente sería el caso de un individuo que compra una marca o comienza a consumir una marca porque lo hacen otras personas de su entorno.
- La **función de defensa del yo**: Esta función egodefensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad de espíritu. Por lo tanto, tiende a proteger al individuo frente a sí mismo o a los demás. La lógica de funcionamiento de esta función se basa en la llamada disonancia cognoscitiva. Es normal que luego de realizar una compra el consumidor evalúe su comportamiento. Como resultado de esta evaluación, las personas pueden percibir que su decisión no ha sido la mejor, lo cual crea una contradicción entre lo que consideran adecuado y lo que efectivamente hicieron. En consecuencia, esta función defiende a los individuos en este tipo de conflictos, ayudándolos

a resolver la disonancia con un cambio actitudinal que lo protege emocionalmente.

- La **función de expresión de valores o de auto realización**, permite a los individuos revelar a los otros algunos valores y conceptos sobre sí mismos. Es decir, muestra la imagen que la persona tiene de sí misma.
- La **función de conocimiento**, que se basa en la necesidad de la persona de ahorrar esfuerzo en el conocimiento y de dar una estructura a su universo. Es definida como *una especie de manual simplificado y práctico acerca del comportamiento por adoptar frente a objetos y situaciones específicas*” (Mc Guirre, 1969).

De acuerdo con el enfoque de Solomon y Stuart (2001), la actitud de una persona tiene tres componentes: afecto, percepción y comportamiento.

- El **Afecto** en un contexto de marketing es un sentimiento general que una persona tiene acerca de un producto. El afecto es generalmente dominante en los productos que expresan de alguna manera la esencia del consumidor, como puede ser un perfume o un vino, en el cual la forma en que el producto nos hace sentir determina nuestra actitud hacia él. En este componente se enmarcan los beneficios emocionales, objeto de estudio de la presente investigación
- La **Percepción** se forma por las creencias y la información que las personas tienen acerca del producto.

“La percepción es la “acumulación de información usando los cinco sentidos fisiológicos. La percepción se refiere a veces a los procesos cognitivos independientes de los sentidos (como

sería la percepción extrasensorial), pero en general se refiere a actividades sensoriales. El conocimiento sensorial viene de la percepción de las propiedades del objeto. La percepción es aquella parte de la 'representación conciente del entorno' del cerebro que en este momento está siendo activada (ida y vuelta) por las entradas sensoriales” (Sommerhoff, 1990).

- El **Comportamiento** es lo que sucede cuando la persona actúa, ya sea comprando o usando el producto.

Es posible plantear que, de acuerdo con la naturaleza del producto, uno de estos tres componentes, sentir –el afecto-, conocer –la percepción- o hacer –el comportamiento-, tendrá una influencia decisiva en la generación de una actitud frente al producto. La percepción suele ser clave en la compra de productos complejos, como las computadoras, los autos, es decir, para productos que requieren que procesemos información técnica. El comportamiento determina las actitudes para compras comunes y corrientes, y el afecto determina las compras en que más se involucra la individualidad del consumidor, como puede ser en la adquisición de un producto musical o la selección de un programa radial.

Capítulo IV. Segmentación de mercados tradicional y por culturas

La segmentación de mercados es un procedimiento que consiste en separar el mercado en grupos de consumidores con diversos grados de homogeneidad, en función de la intensidad de su necesidad o demanda. Más específicamente es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mix de marketing diferentes. Al realizarse el proceso de segmentación se deben tener en cuenta las siguientes variables fundamentales, en función de determinadas condiciones técnicas (Cohen, 2000):

Mensurabilidad: que el segmento al cual va dirigido un producto sea medible o cuantificable.

Accesibilidad: que los segmentos se puedan atender y alcanzar en forma eficaz.

Sustanciabilidad: Esta variable se vincula a la materialidad del segmento, a su dimensión o potencial económico.

Accionamiento: Refiere a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

La consideración de estas variables permiten identificar el mercado meta o grupo objetivo hacia el cual va dirigido el producto –sus potenciales compradores-. El proceso de segmentación radica entonces en la identificación de grupos objetivo, y comprende las siguientes etapas (Kotler 1999)

Etapa 0: Búsqueda de oportunidad de un mercado.

Etapa 1: Examinación de los mercados para encontrar la oportunidad. Esto se puede realizar mediante las siguientes metodologías:

Análisis primarios: son aquellas investigaciones que realizan departamentos internos de la empresa o bien investigaciones externas, como ser consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras.

Análisis secundarios: son aquellos análisis que se basan en estudios anteriores.

Intuición empírica: se encuentra sostenida en la visión estratégica de la empresa.

Etapa 2: Fijación de un mercado meta y de sus necesidades específicas. En esta etapa se deben poder inferir cual es la máxima posibilidad de venta de un producto o servicio, y cuales son necesidades reales de los potenciales compradores futuros.

Etapa 3: En esta etapa se debe realizar una proyección potencial de cada segmento mediante una matriz. Cada segmento o "nicho de mercado" tiene características particulares que determinan un potencial propio.

Etapa 4: Realizar un diagnóstico en base a la acción y actuación de la competencia en cada segmento. Antes de seleccionar un mercado meta, se debe tener en cuenta las actividades o acciones emprendidas por los competidores.

Etapa 5: Realización de análisis FODA de cada uno de los segmentos determinados. Este análisis es indispensable antes de definir la estrategia de inserción y posicionamiento en el mercado, y contribuye a distinguir la posición de la empresa ante el mercado meta seleccionado.

Etapla 6: Determinación de las acciones de marketing específicas que se han de desarrollar focalizadas en el mercado meta o segmentos seleccionados.

La segmentación de mercados es una herramienta muy útil para las empresas que apuntan a hacer los productos de acuerdo a las especificaciones de los consumidores. Mediante la segmentación de mercados es posible identificar segmentos de mercados y determinar su potencial, y penetrar en forma profunda en un mercado limitado. La segmentación también se denomina Mercadotecnia de selección del mercado meta, e implica desarrollar el producto adecuado para cada segmento de mercado. Después, la empresa puede ajustar sus precios, sus canales de distribución y su publicidad para alcanzar a cada uno de manera eficiente y, en lugar de dispersar su esfuerzo, enfocar los esfuerzos en aquellos clientes que tienen mayor interés en comprar.

Es necesario, entonces, dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadotecnia. La empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y estudia en profundidad los perfiles de cada segmento. En segundo termino, selecciona entre los segmentos detectados el mercado meta, es decir, aquel o aquellos segmentos donde resulta conveniente para la empresa intentar penetrar. La tercera etapa de una estrategia de segmentación es el posicionamiento en el mercado: la definición del posicionamiento competitivo del producto.

En cuanto a las posibles estrategias de segmentación, se pueden destacar las siguientes:

Segmentación por personalidad: se le da al producto una "personalidad" que corresponde a la del consumidor.

Segmentación por conducta: los clientes se establecen en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

Segmentación por beneficios: se pretende determinar los principales beneficios buscados por la gente en una determinada gama de productos y el tipo de personas que persiguen cada uno de estos beneficios, así como las principales marcas que los proporcionan.

Segmentación por estatus del consumidor: no consumidor, antiguos consumidores, consumidores potenciales, primerizos y regulares de un producto, son algunos de los segmentos en los que puede dividirse el mercado. Los consumidores potenciales resultan especialmente atractivos para las empresas con alta participación en el mercado, mientras las empresas pequeñas desean atraer a los regulares.

Segmentación por Tasa de consumo: es posible determinar consumidores ocasionales, medios y comunes. Los comunes son a menudo porcentaje menor del mercado, pero que generan una gran parte de las ventas totales.

Segmentación por estatus de lealtad: los clientes se dividen también de acuerdo a su grado de lealtad: desde los que son absolutamente leales y siempre compran la misma marca, pasando por los que lo son en parte, hasta los otros que, en cambio, no muestran lealtad hacia ninguna marca: quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que esté de oferta. En este sentido, es muy importante, para una empresa estudiar a los clientes que se apartan de su marca, para conocer cuáles son los puntos en los que su estrategia está fallando.

Segmentación por grado de disposición a comprar: aquí entra en juego el momento particular en que se encuentran las personas con relación a su disposición al consumo de algún

Utilizando y combinando las diferentes estrategias es posible obtener diferentes segmentaciones de los mercados. Las principales variables que entran en juego a la hora de realizar la segmentación son las siguientes:

- *Geográficas:* puede ser que una empresa decida concentrarse en cierta región o ciudad, o en determinado conjunto de ciudades y regiones.
- *Demográficas:* se trata de variables tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión y nacionalidad, que constituyen los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, ya que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están en general relacionadas con las variables demográficas.
- *Psicográficas:* los clientes, en este caso, se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Personas de un mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.

En el marketing de fidelización lo que se busca es que, a través del conocimiento que la empresa tiene del cliente y que va logrando a través del tiempo, pueda ofrecer un servicio diferenciado y cree barreras naturales para que le sea más difícil al cliente optar por otro producto o servicio. De todos modos, no hay fidelidad mejor que un buen servicio o un buen producto; los programas pueden ayudar, pero la calidad es una condición necesaria.

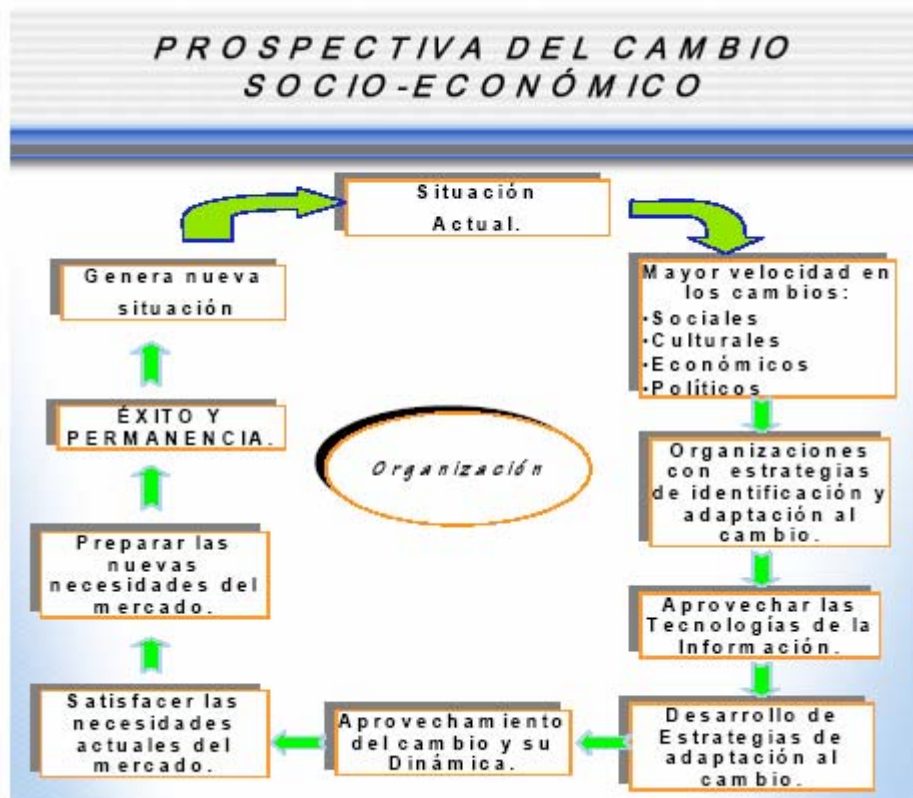
IV.1. Segmentación psicográfica

Las variables psicográficas que más se toman en cuenta en los estudios de mercado en medios de comunicación son:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Intereses
- Gustos
- Inquietudes
- Opiniones
- Valores.

Estas variables son las que determinan las tendencias de consumo del segmento de mercado que se desea conocer, por lo que la empresa deberá analizarlas constantemente, para estar en posibilidad de disponer del tiempo necesario para adecuar sus bienes o servicios a los cambios que se proyectan en los consumidores que componen los segmentos de mercado analizados.

Por lo general, las empresas del sector desarrollan sus investigaciones de mercados en determinados segmentos, pero lo hacen para conocer sus necesidades actuales, sin reparar en que se requiere una visión prospectiva de las tendencias registradas para planificar la programación, identificando los cambios que se avizoran a futuro (Cornejo López, 2004). En el siguiente esquema se refleja la visión prospectiva para la investigación de mercados que se puede aplicar en los grandes medios de comunicación:



Fuente: Cornejo López (2004)

En este cuadro se observa al entorno dinámico de una organización, en cuya parte superior se parte de una situación presente, golpeada por diversos cambios a nivel social que exigen la adopción de nuevas estrategias que permita a la empresa, asimilar los cambios a nivel de identificación que se producen en determinados segmentos en los que ejerce su actividad. Las estrategias a implementar deben estar apoyadas por el empleo de las tecnologías de información, con las cuales se elabora la estrategia de adaptación al cambio, aprovechando la dinámica propia de este último para:

- proveer en primera instancia la nueva demanda
- perfilar la demanda futura para lograr así la permanencia.

Así, a partir del cambio, la organización aprovecha la coyuntura y crea una nueva situación actual.

En base a esto último, la segmentación psicográfica procura determinar la manera de ser, actuar, pensar y sentir de un determinado

grupo social. Para ello se toma en cuenta el conjunto de valores importantes y propios del grupo al que pertenece un individuo, así como su nivel y calidad de vida. A continuación se nombrarán los elementos constitutivos más importantes para un estudio de estilos de vida, a saber:

- Valores
- Familia
- Trabajo
- Escuela
- Patrones
- Ámbitos de socialización
- Calidad de vida
- Uso del tiempo libre

En los estudios de estilo de vida se busca definir un escenario básico que identifique a cada segmento del mercado con objetivo de facilitarle a la empresa la definición de estrategias de posicionamiento, publicidad o venta de productos y servicios.

Los pasos a seguir para detectar perfiles psicográficos pueden ser los siguientes (Klainer, 2001):

- Determinar fehacientemente las decisiones que pueden ser afectadas o modificadas al segmentar (campañas publicitarias, empaques, conceptos, etc.)
- Conformar el tipo de preguntas para que los entrevistados revelen su perfil psicográfico, hábitos de uso, lealtad, imagen, actitudes, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, etc.
- Examinar los resultados e identificar aquellas preguntas esenciales que puedan delinear a los distintos segmentos.

Una vez hallado los segmentos se deben elaborar las directrices para la conformación de diferentes planes de mercadotecnia, evaluándose cuáles segmentos resultan interesantes y accesibles. En otros términos, con base en la información obtenida, se crea, adapta o modifica un plan de marketing (ya sea en su totalidad o parcialmente) dirigido a uno o más segmentos específicos del mercado (Cornejo López, 2004).

IV.2. Segmentación por culturas

Las diferencias en las formas de pensar, vestimenta, expresiones lingüísticas, comportamientos, gustos culinarios, y en general en las normas sociales, es notable entre las culturas. Cualquier persona puede dar cuenta de estos aspectos, ya sea en recintos, medios de transporte, o situaciones sociales donde confluyan sujetos de culturas diferentes (Acevedo Navas, 2005).

En la presente investigación se utilizará la definición conceptual de cultura de Clifford Geertz, uno de los grandes expositores de la antropología simbólica, lo que no implica una adhesión general a los postulados de esta corriente teórica. Según Geertz (2000) la **cultura** denota un patrón históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida.

Siguiendo el planteamiento de Geertz, la cultura es la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones. En cambio, la estructura social (sociedad) es la forma que asume la acción, la red de relaciones sociales realmente existentes. La cultura y la

estructura social (sociedad) no son, entonces, sino diferentes abstracciones de los mismos fenómenos.

Desde esta perspectiva, la función de la cultura es dotar de sentido al mundo y hacerlo comprensible. Teniendo en cuenta la imposibilidad de comprender totalmente los hechos sociales, el papel de los antropólogos consiste en interpretar los símbolos claves de cada cultura, lo que Geertz considera posible a través de una descripción densa de los fenómenos que son objeto de investigación. Esta corriente de pensamiento sostiene que el hombre es un animal inserto en una trama de significación que él mismo ha tejido, y el análisis de la cultura es, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Por esta razón, el autor considera importante analizar la naturaleza simbólica de los rasgos culturales, esto es, los significados que tienen en el entorno donde se producen y tienen validez o constituyen identidad; lo que denomina las “estructuras simbólicas”.

Los símbolos pueden ser cualquier tipo de objeto, acto, acontecimiento o cualidad que sirva para vehicular ideas o significados, los entiende entonces como fuentes de información (suministran un patrón o modelo en virtud del cual se puede dar una forma definida a procesos exteriores) externa (extrapersonal) que los sujetos utilizan para organizar su experiencia y sus relaciones sociales. Son patrones o modelos de realidad, como ser las interpretaciones y representaciones de la realidad y modelos para la realidad misma, que ofrecen información y guía para organizarla.

IV.2.1. Cultura e Identidad

Se debe destacar que el tema de la identidad ha sido bastante estudiado en Latinoamérica, adquiriendo gran importancia en la actualidad lo referente a las identidades colectivas. En este ámbito, se destaca a Giménez (1997), quien señala que la identidad es el conjunto

de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los cuales los actores sociales (individuales y colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada.

Por otra parte, se destaca la visión identitaria territorial de García Canclini (1990), quien argumenta que la identidad tiene relación con un espacio físico, una entidad donde los objetos y relaciones compartidas por la cohabitación en un determinado ámbito se vuelve idéntico o intercambiable, donde se pone en escena la identidad y se dramatiza la cotidianeidad.

Por su parte, para Recasens (2001) la identidad cultural y el sentido de pertenencia, se construyen de forma congruente dentro de un proceso integral de apropiación de lugares, personas, situaciones y cosas, a través de experiencias diversas que le van configurando modos de ver, de hacer y de objetivarse el mundo; esto es, la experiencia de hacerse co-partícipe de una cultura. La capacidad de integración de las diferencias individuales, que comienza con el proceso de endoculturación, singulariza al ser humano a la vez que lo va vinculando a un grupo que se percibe idéntico en algunos aspectos del “sí mismo”. Así, la construcción del sentido de pertenencia, derivada de la cotidianeidad, se relaciona con la interiorización y la significación de un mundo y sus experiencias compartidas.

La identidad cultural tiene una función cuantitativa que se encuentra relacionada con el número y la variedad de individuos a los que unifica y, por otra parte, cumple una función disciplinaria que se encuentra relacionado con el rol de las instituciones para producir y conservar discursos identitarios con reglas de acceso a ellos, sobre todo tomando posición sobre que cosas hacer y cómo representan a los individuos en la sociedad. La forma más evidente que muestra la identificación de los individuos con la cultura es con la aceptación de valores éticos, morales que actúan como soportes y referentes para

preservar el orden social. Los valores expresan la tensión entre el deseo del sujeto y lo realizable que es a nivel social. En el pensamiento posmoderno la identidad se basa en algunos supuestos a saber: en primer lugar, rechazo ontológico de una subjetividad exclusivamente racional y transindividual a favor del sujeto. En segundo lugar, el fin de las grandes narraciones y legitimaciones. En tercer lugar, la autonomía y especificidad de los discursos. En cuarto lugar, la pérdida de la ilusión y de la necesidad de reconciliación. En quinto lugar, la transformación de los espacios públicos comunes en espacios de tránsito y no de permanencia.

Desde un sentido etnográfico, se puede definir cultura como un todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro en una sociedad. La cultura también se puede definir como las formas de pensar, sentir y actuar socialmente adquiridas por los miembros de una sociedad.

La cultura no es una entidad, sino que es la interacción de signos interpretables, algo a lo que puedan asignarse en relación causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones, o procesos sociales. En si, la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos estos fenómenos de forma inteligible.

Por último, cabe destacar que la identidad y la cultura se encuentra inmersos en el marco de la globalización que se desarrollo en el siglo XX, entonces, se encuentra estrechamente vinculado con las revoluciones tecnológicas, particularmente, con la que permiten la reducción de los costos del transporte, la información y comunicación.

Los avances observados en el transporte, la información y comunicaciones conforman un conjunto mayor de innovaciones tecnológicas que posibilitaron adelantos sin parangón en la productividad, el crecimiento económico y el comercio internacional. A su vez, el proceso

de globalización enmarca aspectos culturales. Junto con este proceso prolifera las nociones de derechos económicos, sociales y culturales que responden a los valores de a igualdad económica y social de igualdad.

No obstante, la globalización cultural tiene, a la vez, efectos negativos, porque comienza a vislumbrarse una tensión entre las culturas regionales y la penetración de los valores de la economía de mercado en las relaciones sociales de producción. La globalización ataca y fomenta, a la vez, la diversidad cultural. De hecho, segmentos enteros de la humanidad sienten amenazadas sus historias irrepetibles y los valores que rigen sus comunidades. Pero, al mismo tiempo, la globalización estrecha las relaciones entre tradiciones culturales y modos de vida distintos, y propicia una pluralidad de interpretaciones sobre el orden global. No obstante, esta situación atenta contra el ideal de diversidad cultural, porque la conducción del intercambio simbólico influye en la construcción de la identidad. En definitiva, la globalización es un proceso que sigue transformándose con el transcurso del tiempo.

IV.2.2. El etnomarketing

El etnomarketing se concibe como una evolución del marketing, como aproximación científica metodológica cualitativa de investigación del consumidor y sus especificidades desde una perspectiva cultural. En este sentido, Dagoberto Páramo (2005) sostiene que en el contexto actual de incertidumbres y múltiples caminos abiertos, fue posible el surgimiento del etnomarketing, como un enfoque reflexivo y organizacional donde la cultura, desde un punto de vista antropológico y la etnográfico, es tomada como el principal mecanismo que estimula y da respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los a veces casi estancos segmentos de mercado.

Los principios del etnomarketing posibilitan una mayor comprensión de la influencia de la cultura y el contexto en el marketing.

Entre estos enunciados se destacan los más notables desde una perspectiva metodológica (Páramo, 2005):

1. La filosofía y praxis del marketing en el paradigma científico relativista, en abierta oposición –no en complementariedad– con el paradigma positivista que impera en las escuelas de formación y entrenamiento de marketing. Se ha relacionado habitualmente al relativismo con lo cualitativo y el positivismo de lo eminentemente cuantitativo, opinión que pierde en cuenta el uso de los números por parte de los relativistas, o el uso por los positivistas de categorías de alto contenido cualitativo.
2. En consecuencia, y en concordancia con este alineamiento relativista, el marketing, como disciplina tiene un carácter contextual y la validez de su accionar depende íntegra y completamente de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas a través de permanentes esfuerzos de investigación.
3. Dada la complejidad del comportamiento del consumidor y de los símbolos asociados al consumo de los productos culturalmente aceptados, la antropología, mediante la etnografía, se establece como la ciencia social desde la cual debe comprender a los agentes del mercado participantes. Asimismo, ciencias como la sociología y la psicología sirven de apoyo para tomar las decisiones necesarias, convirtiéndose el marketing en una expresión antropológica y sociológica, manifestada a través de la psicología.
4. Las investigaciones de mercado deben sustentarse en metodologías que consideren al consumidor en su ambiente natural, para lo cual se puede recurrir a la observación participante, las entrevistas en profundidad, las técnicas de clientes incógnitos, el análisis de vestigios de consumo y el

registro fílmico o auditivo, entre otras técnicas de recopilación de información. Eso significa que se debe ser lo suficientemente creativo e imaginativo para acercarse al consumidor y hasta donde sea posible se le estudie sin que éste lo perciba, para evitar la tentación natural que tenemos los seres humanos de “acomodarnos” a lo que supone el investigador está esperando encontrar.

Capítulo V. Medios de comunicación actuales y el rol de la radio

V. 1 Introducción

La radiofonía siempre ha sido uno de los espacios comunicacionales más diversificados en la Argentina. La radio es un medio de comunicación de masas. Con la globalización, la comunicación se da a través de diversos canales.

La aparición de la radio data a finales del siglo XIX, la primera comunicación inalámbrica sucedió en 1897 entre las poblaciones de Laverck Point y la isla Fratholm en el canal de Bristol. Dichos puntos tenían una distancia de 5 kilómetros. El inventor de esta comunicación inalámbrica fue Gugliermo Marconi. A partir de dicha comunicación continuaron una serie de avances tecnológicos que fueron mejorando a calidad de las comunicaciones y también la calidad. (Mattelart, 1999)

En la actualidad la radio es un medio de comunicación muy utilizado. Desde la Primera Guerra Mundial a la actualidad, se fueron mejorando la calidad y la cantidad de las comunicaciones. Pero fue, después de la Segunda Guerra Mundial que la radio comenzó a utilizarse en mayor escala y se crearon radio estaciones, la cual atrajo la fabricación de más unidades de radio y esto generó la masificación del medio. El origen de estaciones de radio en diferentes partes del mundo fue muy diverso, ya sea a partir de promoción estatal, privada, con fines culturales, o bien, con fines comerciales. En una primera instancia, la radio, mantenía fines meramente informativos y luego, comenzó a variar su rango de acción hasta cubrir diversos aspectos como brindar información, música, cultura y entretenimiento.

Este medio, fue el primero en poder llegar a todos los hogares, y a un público meramente heterogéneo. Como se fue transformando en un medio cada vez más masivo, se crearon los radioteatros, los cuales eran seguidos por las familias durante semanas. Fueron aparecieron las primeras publicidades y la radio poco a poco fue adquiriendo un fin de lucro.

En la década del 50, 60 la radio pierde popularidad por la aparición de la televisión. Sin embargo, la fabricación de los transistores más pequeños y baratos, y la tecnología de la frecuencia modulada ayudaron a recuperar su prestigio de antaño.

A continuación se expone un cuadro comparativo de los diferentes medios masivos de comunicación y su alcance.

	Internet	Diarios	Radio	TV	Teléfono
Audiencia	Global	Parcial	Parcial	Parcial	Global
Los usuarios pueden recibir y enviar información	Si	No	No	No	Si
Comunicación uno a uno	Si	No	No	No	Si
Comunicación de uno a muchos	Si	Si	Si	Si	No
Comunicación de todos a todos	Si	No	No	No	Si
Texto	Si	Si	No	Si	No (excepto mensaje de texto por teléfonos móviles)
Imágenes	Si	Si	No	Si	No (excepto los nuevos teléfonos)

					móviles)
Sonido	Si	No	Si	Si	Si
Tiempo real (emisión directa de la información)	Si	No	Si	Si	si

En los extremos del precedente cuadro se puede observar a los medios que permiten una comunicación personal, los cuales, presentan la particularidad de estar en las antípodas en cuanto al alcance de su cobertura: Internet y el teléfono. Las capacidades para la transmisión a otras personas esta presente en todos los medios a excepción del teléfono, es decir que la posibilidad de acceder a ellos garantiza un alto grado de difusión. De los medios analizados, solo los diarios no tienen la capacidad de transmisión en tiempo real y sólo la radio no puede transmitir imágenes

En la Argentina los primeros ensayos radiotelefónicos se realizaron en el año 1910 en la localidad de Bernal por Gugliermo Marconi. En el año 1916, David Sarnoff sorprendió a sus jefes aplicando ciertos cambios novedosos a los descubrimientos de Hertz, Branly y Marconi.

En la década del 20, un grupo de aficionados integrado por Enrique Susini, Miguel Mujica, Cesar Guerrido y Luís Romero, instalaron un modestísimo equipo para transmitir la ópera Parsifal de Ricardo Wagner desde el Teatro Coliseo. Un año más tarde L.O.R. Radio Argentina, primera licenciataria de la radiodifusión nacional, transmitía regularmente desde diversos teatros, e inclusive desde el propio Colon, con lo que se marcha un tono cultural. Hasta que llegó el 12 de octubre de 1922, día en que se realizó lo que podría denominarse la "primera cobertura periodística": la asunción a la presidencia de Marcelo T. de Alvear. Sudamérica fue la iniciadora de la era de las transmisiones internacionales aunque con cierta cuota de viveza criolla.

En el año 1923 comienza a funcionar LOX Radio cultura, que fue la primera emisora comercial que financia sus espacios con material publicitario. En ese mismo año, se transmite, por radio la pelea de Firpo-Dempsey. Estos dos acontecimientos dan comienzo al empleo de la radio como en función netamente periodística, un acontecimiento que se completará con la transmisión del partido Argentina-Uruguay desde la cancha Sportivo Barracas.

La radio fue un medio de difusión de los grandes eventos sociales e históricos ocurridos en la Argentina desde los tiempos de Alvear, tanto el plano de los acontecimientos de la vida cotidiana como en los grandes hechos políticos, sociales y culturales de la época.

A principios de siglo XX, fue el único medio que probó su enorme universalidad y su capacidad para captar un hecho en vivo, transmitiendo al oyente una sensación de contemporaneidad y participación.

En el año 1929, se estrena la radio novela "La caricia del lobo" una novela radial, la primera obra radiofónica que no concluía en un solo día. Por aquel entonces, se difundían programas unitarios de teatro radial y programas de como el de Mastendrea, que en la época se denominaban revistas radioteatrales y que combinaban número de música y canciones folklóricas con la representación de breves escenas de ambiente campero. En la programación radial de 1933 había cuatro compañías radioteatrales, dos años más tarde se produce una explosión del género que sólo se interrumpirá con el arribo de la televisión y que se manifiesta en la creación de nuevas compañías; en la diversificación temática del género, de acuerdo a exigencias de un público cada vez más amplio y heterogéneo, y en la incorporación de autores para cubrir la demanda de adaptaciones y novelas originales.

La novela popular es transmitida por la radio con el objetivo de tener mayor repercusión en los oyentes. Fue por este motivo que el género del radioteatro se amplió. Comenzaron a transmitirse el

radioteatro infantil, familiar, costumbrista, un radioteatro dirigido a clase media predominantemente femenino que le gustaban las historia de amor con final feliz y, por último la línea gauchesca, entre otros géneros radiales.

Asimismo, la radio en la Argentina, tendió a utilizar programas periodísticos. Por este motivo, desde el año 1927, Enrique Maoni, inicia en Splendid, la lectura de diarios. Esta actividad será imitada por casi todas las radios, y en la actualidad, se sigue realizando. Las emisoras Splendid y El Mundo difundían noticias juntamente con radioemisoras del interior y se creaba la primera agencia radial. (Suplemento Cultura, 1982)

A partir de la década del veinte, la historia de la radiofonía argentina se acelera, motivada por el marco mundial de los medios de comunicación y por la presencia de una potencial audiencia urbana.

Ya en el año 1933 existían cuatro compañías radioteatrales en la programación de la radio. Pero es en el año 1935 cuando se produce la explosión del género que solo se complicará con el arribo de la televisión y que se manifiesta en la creación de nuevas compañías, en la diversificación temática del género, de acuerdo a las exigencias de un público cada vez más amplio y heterogéneo, y en la incorporación de autores para cubrir la demanda de adaptaciones y novelas originales.

La novela popular se nutre en la radio. La variedad era tan amplia que se mezclan novelas de acción, de aventuras, románticas, dramas y comedias, entre otras cosas. No obstante, será la novela rosa la que se impondrá por sobre las otras.

El éxito de algunos radioteatros era tal que lograron prácticamente a paralizar la vida en las ciudades, preocupando a los comerciantes. Los negocios de ventas y particularmente las tiendas comenzaron a registrar grandes bajas de concurrencias de público ante la gran popularidad de la "novela" de turno, por cuanto sus grandes clientes estaban en sus casas

pegados a la radio. Los dueños adoptaron ciertas medidas para contrarrestar ese impacto que se verificaba sobre todo en las ventas. La sociabilidad en las escuchas llegaba a conformar una red de confrontación de la información y datos insospechada.

Frente a estos acontecimientos se puede inferir que el radioteatro fue un fenómeno muy importante en la Argentina, así lo demuestra la participación activa del público en sus historias. Este género abrió un espacio de comunicación entre el autor y el público, recreándose la visión del mundo, las costumbres, las creencias populares.

No obstante, en la década del 60 con la aparición de la televisión en la Argentina, la radio comienza su decadencia. La televisión despojó a los hogares el lugar que ocupaba la radio entre los años 20 a los 50. La radio comenzó a ser escuchada en el horario matutino y la televisión con el nocturno. Para ese entonces, en la radio surge el programa “El Fontana Show” que era un programa de información, espontaneidad e improvisación.

A consecuencia de la aparición de la televisión en los hogares, la radio queda reducida, luego de desaparecer los radioteatros y los programas con públicos. A partir de aquél entonces comienza a surgir los Disc Jockey. En la década del 70, el estado obliga a las radios a transmitir 75 por ciento de la música de carácter nacional-

En la década del ochenta, surge el programa rapidísimo, conducido por Héctor Larrea en Radio Rivadavia, incorporando por primera vez el humor a principio de los años 80'. Con la vuelta a la democracia, las noticias se volvían centrales en la mañana, y el humor se mezclaba en la programación en formato de clip.

La Frecuencia Modulada, mejor conocida como FM, surge en la década del 70 pero sin continuidad. Recién a fines de la década del 80, con la aparición de emisoras como la Rock & Pop logra imponerse. En

1989, Mario Pergolini acapara el 78% de la audiencia nocturna con su ciclo "Malas compañías" por la Rock & Pop.

V. 2 Nuevas tendencias

El estallido de la red multimedia de banda ancha que satisface a todo tipo de comunicación, por ejemplo video conferencias, correo electrónico, y de consumo de contenido multimedia en cualquier lugar y para cualquier terminal. La principal contribución de los servicios de multimedia radica en que se pone a disposición del consumidor el acceso a contenidos de calidad que revoluciona la manera en que éstos pueden ser consumidos al permitir su consumo bajo demanda por medio de accesos de la banda ancha a una red multimedia, modalidad de consumo que es inviable empleando cualquiera de las redes y accesos existentes hasta la fecha.

En la actualidad, la industria del entretenimiento y medios de comunicación se ha convertido en un sector económico relevante, siendo las nuevas formas de ocio, como Internet y televisión por cable, las que más han crecido en los últimos años, respecto a las formas tradicionales de entretenimiento como ser libros, revistas, televisión de aire, cine, deportes, música, etc. Por lo tanto, el uso de Internet, en el ámbito del ocio, es habitual, si se lo considera como una alternativa de otras formas de ocio o como un medio de comunicación e información.

El siguiente cuadro demuestra para que los usuarios de Internet lo utilizan:

Enviar o recibir e-mails personales	96
Buscar información para trabajo o estudio	84
Enviar o recibir e-mails del trabajo	72
Comunicarme con familiares o amigos que viven lejos	67
Visitar páginas por entretenimiento	57
Bajar software para actualizar programas	46
Chatear	42
Bajar música	33
Jugar on line	25
Buscar amigos o pareja	10
Otras	9

Cuadro 1: utilización de Internet
Fuente: D'aleccio IROL (2007)

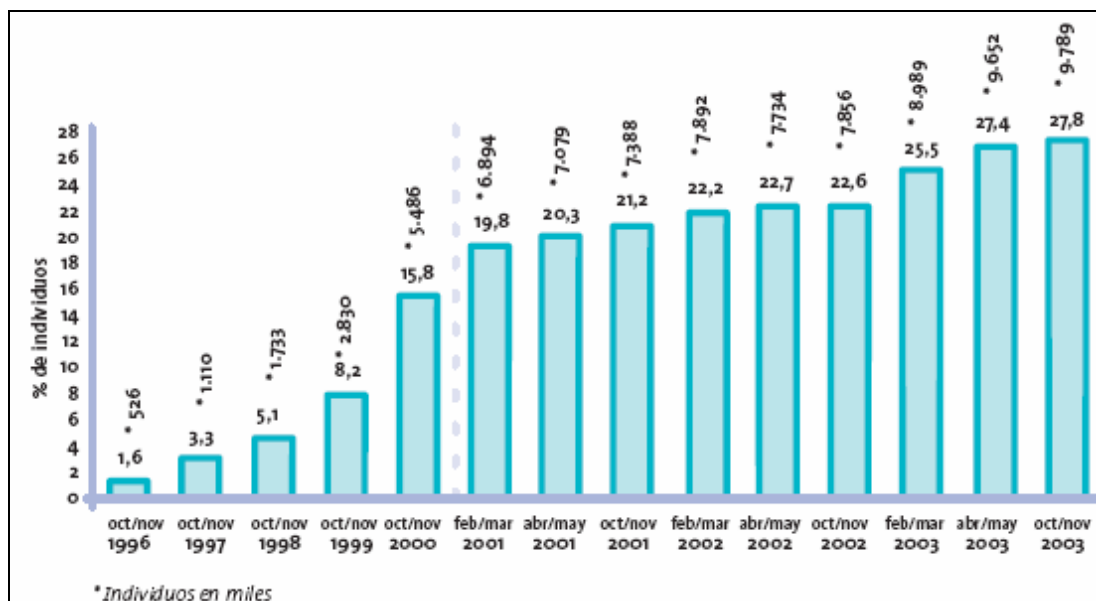
Internet esta cada vez más presente dentro de los medios convencionales. En la actualidad, Internet significa comunicación, información y entretenimiento. La radio acude a Internet como:

Protagonista de las noticias

Fuente de información y documentos audiovisuales

Medio de canalización de la participación del espectador

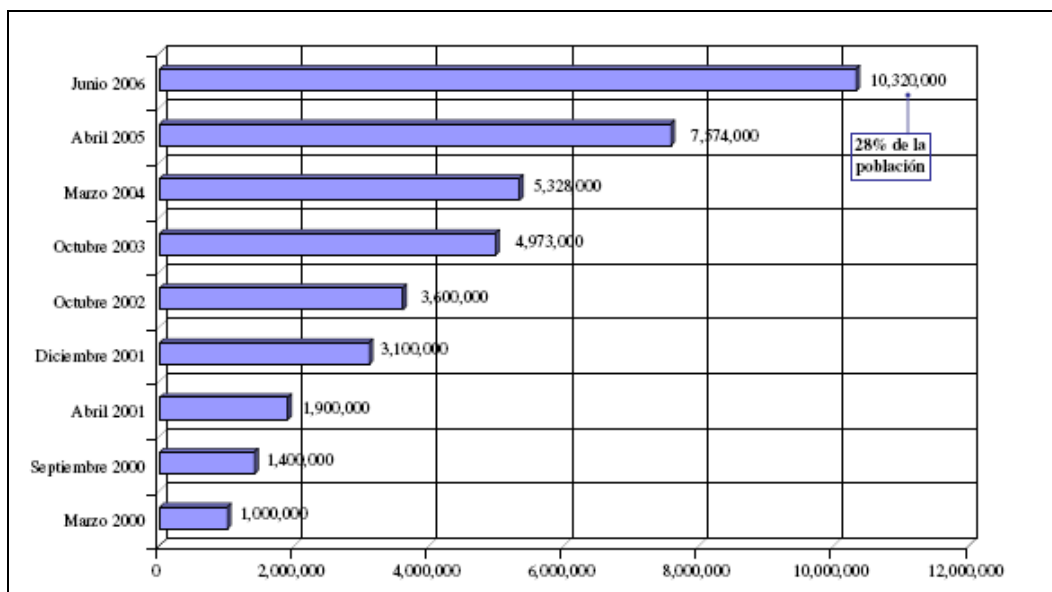
El uso de Internet sustituye el tiempo que muchas personas dedicaban a mirar televisión o leían, o simplemente no hacían nada. A su vez, cabe destacar que cada vez más personas utilizan Internet con el fin de informarse. En el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución de uso de Internet en España en el año 2003.



Cuadro2: Evolución del uso de Internet en España desde 1996 a 2003
Fuente: Estudio General de Medios, período de febrero a noviembre de 2003

En la Argentina, en el año 2006 se registraron 10 millones de usuarios, lo cual significó un aumento del 36% en relación al año 2005. Este crecimiento fue mucho más marcado en el interior del país que en Capital Federal según el estudio de D’Alessio IROL. Dicho estudio se realizó en junio del 2006 a 1500 personas consultadas por teléfono. (D’Alessio IROL, 2007)

En el siguiente cuadro se puede observar la evolución del uso de Internet en la Argentina.



Cuadro 3: Evolución del uso de Internet en Argentina desde 2000 a 2006

Fuente: D'alesio IROL (2007)

Entre los usos más frecuentes se destacan:

- Entretenimiento
- Información actualizada

El crecimiento del porcentaje de personas que utilizan Internet se debe a los siguientes factores:

- Genera nuevas pautas de comunicación, se actualiza la información durante todo el día
- Cambia la relación entre las empresas y el consumidor
- Crece como medio de comunicación valorado, acorta las distancias
- Colabora con la vida cotidiana, agilizando trámites, resolviendo consultas, ahorrando tiempo

- Se perfila como medio más valorado para consultas de productos y servicios.

Asimismo, la mayoría de los usuarios tienen menos de 25 años y su utilización es de casi uso cotidiano. 4 de cada 5 personas en la Argentina se conecta todos los días.

	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>
Hasta 24 años	33	46	52
25 a 34 años	31	20	20
35 a 44 años	17	13	10
45 a 54 años	13	10	10
55 años y más	6	11	8

Cuadro 4: Utilización de Internet según la edad

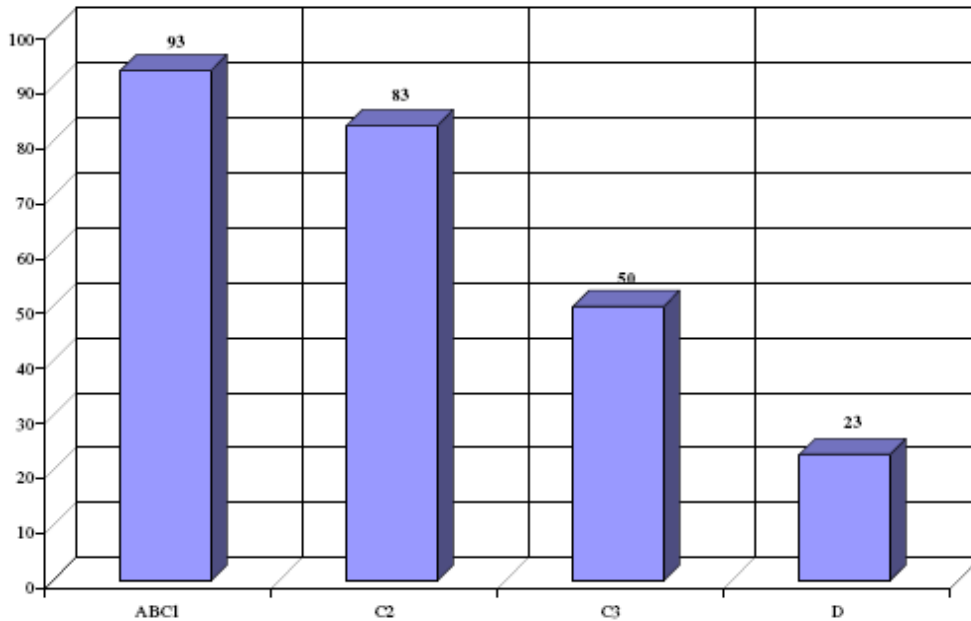
Fuente: D'alesio IROL (2007)

El cuadro anterior demuestra un progresivo aumento de la proporción de jóvenes que comienzan a utilizar Internet, ingresando a su uso jóvenes de nivel socioeconómico C3 D. Para un sector importante de niveles socioeconómicos altos y medios, Internet, es una herramienta cotidiana. A partir del 2006, hay un mayor incremento del ingreso de personas de segmento C3 y D. El siguiente cuadro permite demostrar lo anteriormente dicho.

	<i>2004 accedían</i>	<i>2005 accedían</i>	<i>2006 acceden</i>
ABC1	8	9	9
C2	5	7	8
C3	2	4	5
D	1	1.5	2

Cuadro 5: Acceso a Internet según sector social

Fuente: D'alesio IROL (2007)



Cuadro 6: Incidencia por Nivel socioeconómico

Fuente: D'alesio IROL (2007)

Esto nos demuestra que la red gana espacio como medio de comunicación y entretenimiento en detrimento de la radio y la televisión como medios masivos.

Se puede definir al usuario de Internet como aquella persona que utiliza Internet independientemente del lugar desde donde se conecte y la cantidad de veces que se conecta. No obstante, el acceso desde el trabajo presenta otro comportamiento como usuario, aumenta las horas de acceso a Internet y aumenta las funciones de uso. Las particularidades del usuario que se conecta desde el trabajo son:

- Envío y recepción de mails en forma continua
- Distensión a lo largo del día

- Equilibra sus relaciones sociales desde el trabajo, por ejemplo, mediante el chateo

Enviar o recibir e-mails del trabajo	100
Buscar información para trabajo	89
Enviar o recibir e-mails personales	85
Comunicarme con familiares o amigos que viven lejos	68
Chatear	58
Visitar páginas por entretenimiento	45
Bajar software para actualizar programas	38
Bajar música	30
Jugar on line	15
Buscar amigos o pareja	10
Otras	9

Cuadro 7: Utilización de Internet en el trabajo

Fuente: D'alesio IROL (2007)

En el trabajo Internet cumple más funciones relacionadas con las tareas de búsqueda de información y envío o recibo de mails. La actividad de bajar música permanece con un peso similar en la casa como en el trabajo. La mayoría de las personas que acceden a Internet desde el trabajo lo hacen para buscar información sobre el trabajo, también, algunos lo utilizan para poder escuchar radio on-line.

Uso Internet en mi trabajo para buscar información sobre trabajo	74
A la mañana desde mi trabajo me informo por diarios on line	68
Las noticias en los diarios on line me permiten estar conectado con lo que pasa	62
Internet mejoró mi forma de trabajar	59
Uso Internet en mi trabajo cuando tengo un rato libre	47
Internet me permite mantener una vida social mientras trabajo	44
Desde mi trabajo escucho radio on line	21
Con Internet en mi trabajo estoy más tiempo en la oficina	18
Otras	5

Cuadro 8: Utilización de Internet en el trabajo

Fuente: D'alesio IROL (2007)

En el cuadro anterior podemos observar que Internet no solo es un medio de comunicación en sí mismo, sino que nos permite utilizar otros medios de comunicación como ser la radio.

Capítulo VI. Análisis de fortalezas y debilidades de la segmentación por culturas en radios FM de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Para orientar el análisis de este capítulo, tomaremos una encuesta realizada por la consultora RelevAR durante el mes de abril de 2008. En la misma se tomó una muestra de 300 hombres y mujeres, con un nivel de confianza del 95%. Las personas encuestadas manifestaron tener una frecuencia de escucha radial de 4 a más veces por semana. Dichas personas cuyas edades oscilan entre 14 a 50 años y son residentes en Capital Federal y GBA (Gran Buenos Aires).

De los resultados se desprendió que las personas mayores a 45 años, tanto hombres como mujeres, prefieren escuchar la radio Blue o Aspen. Sin embargo, existe un grupo de personas que abandonaron Aspen que se mantienen en la franja etaria entre 30 a 50 años.

En el otro extremo, personas que tienen entre 14 a 25 años prefieren escuchar Rock & Pop y Metro. A su vez, este grupo también escucha, de manera indistinta, FM Hit, Disney, La 100, Mega, La 101 y X4.

Para los encuestados cuando se les pregunto para que servia la radio, ellos respondieron que la radio sirve para hacer compañía. A partir de esta definición, el sentido de “compañía” cambia según el perfil del oyente.

En primer lugar, por compañía se entiende que logra conectar el silencio cuando se esta solo o en actividad. Para los oyentes de la radio como Rock & Pop o Mega, la función de la radio es conectarse con otros a través del diálogo interno con la música, las palabras, el canto o la competencia intelectual. Este tipo de conexión es pasiva. También existe

una conexión activa que es cuando se llama para opinar o para participar de concursos.

A su vez, las radio del estilo de Rock & Pop y la Metro divierten y entretienen. Por este motivo, cumplen la función de compañía porque son un pasatiempo porque son un pasatiempo que ayuda a no aburrirse. En este sentido, la radio conecta con lo lúdico.

Asimismo, la radio hace compañía a través de la conexión con los sentimientos que es lo que apuntan radios como Aspen y Blue. Estas radios generar una dinámica de paz y tranquilidad, aislando al oyente de un contexto opresivo como puede ser el trabajo o la calle.

Por otra parte, para las personas que escuchan radio los oyentes de AM y FM son distintos. Entre las características de los oyentes de AM encontramos:

- Gente mayor
- Informativa, periodística
- Tradicional, estructurada
- Sonido desagradable
- Vínculo racional, se encuentra ligada a la información que brinda.

Respecto a las características de los oyentes de FM encontramos:

Gente joven

Programas de radio con un formato desestructurado

Sonido agradable

Predomina la música ante las palabras

Programación dinámica

Vínculo emocional, se apela al humor o la evocación de sentimientos.

Dependiendo del momento del día, los oyentes buscan diferentes cosas. Por ejemplo, a la mañana, entre los oyentes de radio prevalece la necesidad que el programa radial divierta y a la misma vez lo despierte. Para los que manejan escuchando radio buscan que el programa radial lo acompañe y lo mantenga informado del tránsito y la temperatura.

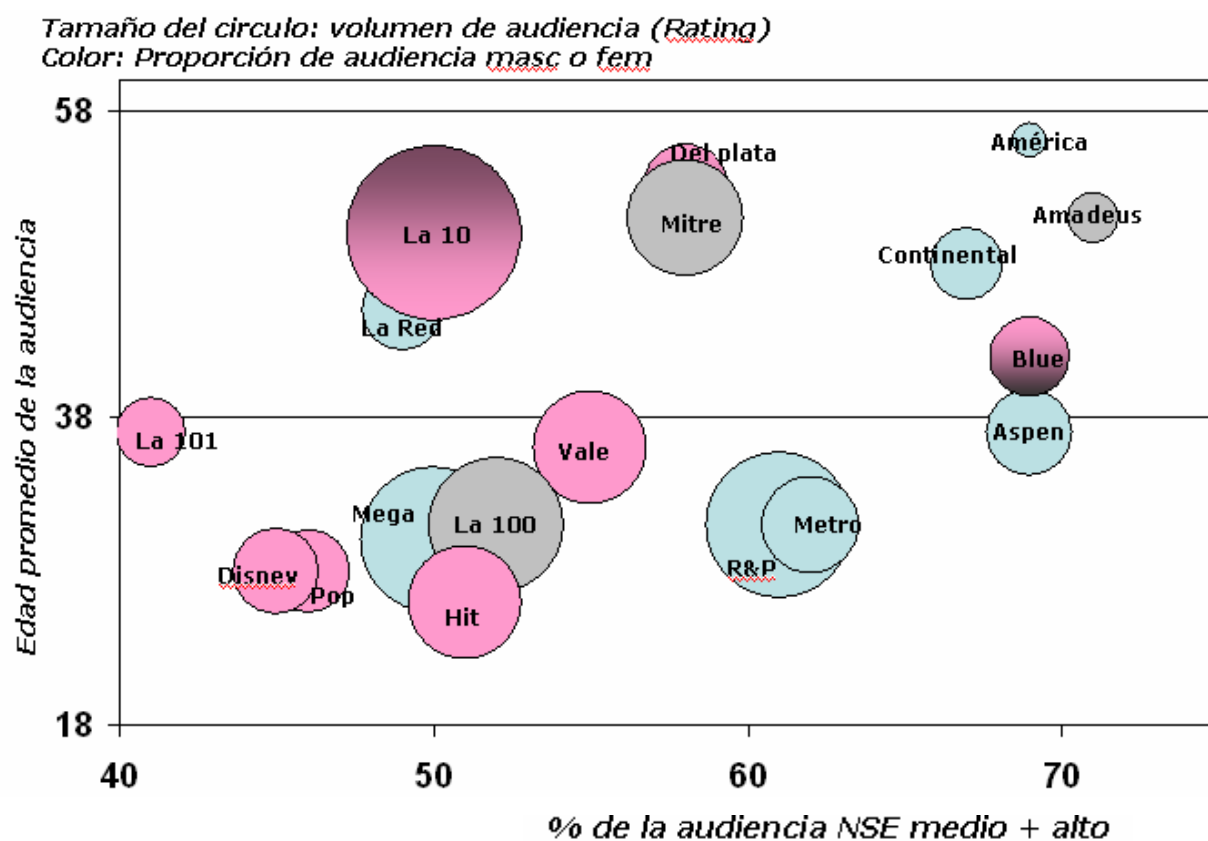
Por la tarde, la mayoría de los oyentes de radio buscan que la programación de radio los ayude a relajarse. Por este motivo, los oyentes de radio prefieren programas de música con flashes informativos. Por último, los oyentes de la noche tienen diferentes preferencias, entre las mismas se pueden destacar: la relajación y el entretenimiento.

Cada radio FM se encuentra identificada con una necesidad a satisfacer, como ser la tranquilidad, la diversión, la información, etc. Esto significa que de acuerdo al estado de ánimo de cada momento del día, eligen entre las radios. Los oyentes remarcaron que las situaciones que favorecen al zapping son:

- Cuando se está manejando en el auto
- Cuando pasan dos temas seguidos que aburren
- Cuando se necesita cambiar el estado de ánimo
- Cuando se encasillan mucho en un estilo de música
- Cuando hablan mucho los oyentes o los conductores

Los oyentes de radio valoran el estilo definido y coherente contra una emisora que se dirige a un amplio sector sin definir un estilo o target propio.

En el siguiente gráfico se representa el mapa sociodemográfico de las radios.



Cuadro 9: Mapping sociodemográfico radios

Fuente: Adaptación de ibope, enero-marzo 2007 de lunes a viernes de 6 a 24 horas

El siguiente cuadro nos muestra qué medios las personas prefieren tener en contacto a lo largo del día:

	<i>Diario en papel</i>	<i>Diarios On Line</i>	<i>Rádios</i>	<i>Televisión</i>	<i>Internet (navegación)</i>	<i>Ninguno</i>	<i>Prefiere no responder</i>
De 6 a 9 hs	18	21	29	9	7	13	3
De 9 a 12 hs	9	28	24	5	22	9	3
De 12 a 14 hs	3	14	15	17	30	18	3
De 14 a 18 hs	2	12	16	9	39	17	4
De 20 a 22 hs	--	7	5	43	32	11	3
De 22 a 24 hs	--	4	3	47	24	18	3
De 0 a 6 hs	1	3	6	8	18	58	6

Cuadro 10: Medios que las personas prefieren tener en contacto a lo largo del día

Fuente: D'alesio IROL (2007)

En el cuadro vemos como la radio, la televisión e Internet son los medios masivos de comunicación que más se consumen a lo largo del día. La radio se encuentra presente a lo largo del día. Por la mañana compete con Internet, siendo este último predominante durante la tarde y la televisión durante la noche. Por consiguiente, la radio tiene más audiencia por la mañana.

El siguiente cuadro nos puede mostrar la participación y variación de la misma, de los diferentes segmentos en el mercado de los medios.

RUBRO	2004		2005		2006		2007	
	SHARE	% DE VARIACIÓN VS 2003	SHARE	% DE VARIACIÓN VS 2004	SHARE	% DE VARIACIÓN VS 2005	SHARE	% DE VARIACIÓN VS 2006
1. TELEVISION	32,37%	-2,56%	36,04%	8,77%	35,91%	-12,00%	35,86%	-14,10%
1.1. TELEVISION ABIERTA	29,74%	-2,20%	32,85%	7,93%	31,97%	-14,06%	32,62%	-12,21%
- Capital	24,12%	-0,04%	26,30%	6,49%	25,05%	-15,88%	25,24%	-13,31%
- Interior Nacional y Local	5,61%	-10,52%	6,55%	14,11%	6,92%	-6,75%	7,38%	-8,25%
1.2. TELEVISION POR CABLE	2,64%	-6,41%	3,19%	18,17%	3,95%	9,27%	3,24%	-29,35%
2. MEDIOS GRAFICOS	47,40%	8,70%	43,55%	-10,24%	40,27%	-18,33%	40,40%	-13,69%
2.1. DIARIOS	31,45%	8,28%	28,27%	-12,19%	26,24%	-18,01%	27,60%	-9,52%
- Capital	28,22%	5,52%	24,90%	-13,80%	22,33%	-20,81%	23,73%	-8,58%
- Interior (Camp. Nac.)	3,22%	40,46%	3,36%	1,88%	3,91%	2,74%	3,87%	-14,90%
2.2. CLASIFICADOS y REMATES	8,56%	8,22%	7,35%	-16,07%	4,30%	-48,36%	3,55%	-28,89%
2.3. REVISTAS	7,40%	11,07%	7,93%	4,77%	9,73%	8,35%	9,25%	-18,23%
3. RADIO CAPITAL	5,44%	-2,08%	5,29%	-5,04%	6,80%	13,44%	7,72%	-2,30%
4. VIA PUBLICA	5,24%	7,26%	5,29%	-1,31%	6,72%	12,13%	5,75%	-26,39%
5. CINE	1,23%	-2,14%	1,40%	11,52%	1,60%	0,73%	1,50%	-19,59%
6. INTERNET	-	-	-	-	-	-	-	-
8. PRODUCCION (3)	8,31%	3,11%	8,42%	-1,02%	8,70%	-8,77%	8,77%	-13,31%
TOTALES	100,00%	3,52%	100,00%	-2,30%	100,00%	-11,68%	100,00%	-13,98%

Cuadro 11: Participación de distintos medios en la vida de los hogares de Argentina

Fuente: Asociación Argentina de Publicidad (2008)

En el cuadro anterior se muestra el porcentaje de inserción acotado a las 30 horas semanales de mayor encendido que es de lunes a viernes a de 6 a 12 del mediodía. La radio tiene el inconveniente de mantener formato demodé en sus productos y de la inserción publicitaria ofrecida al mercado

Para lograr una mayor audiencia radial se necesita, en primer lugar, detectar la segmentación de la audiencia. En segundo lugar, detectar los fenómenos de proliferación, fragmentación, segmentación, convergencia e interactividad en los oferentes de contenido. Y en tercer lugar, se debe detectar la sinergia entre los negocios de entretenimiento y medios, esto otorgará una visión ampliada del negocio. En definitiva, para lograr mayor audiencia, las emisoras radiales deben focalizarse a largo plazo orientándose a desarrollar mercado.

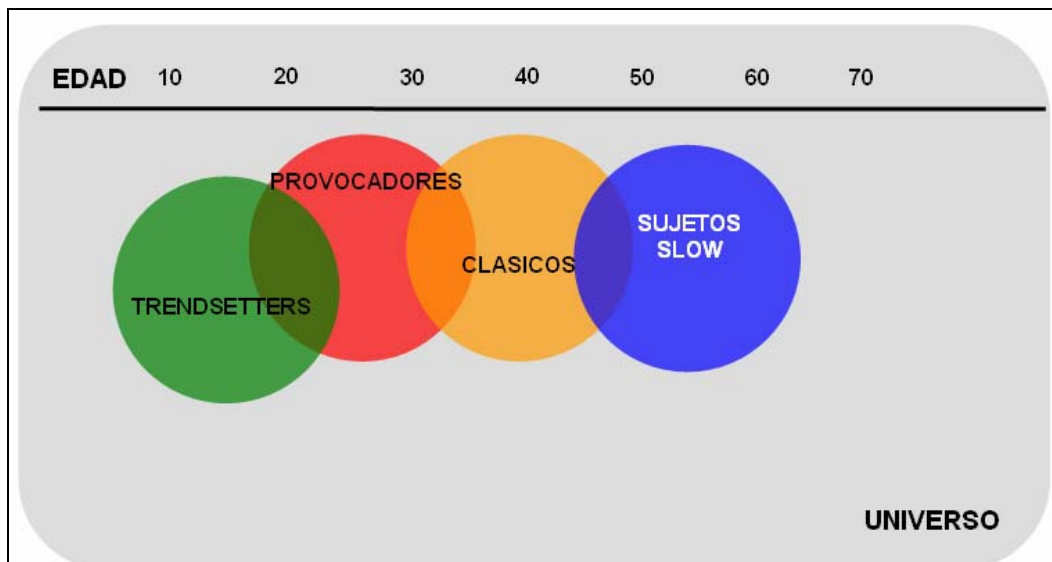
Una vez identificados los nichos de audiencia, se debe realizar una conformación de oferta bi-fronte para satisfacerla. Esto significa que las diferentes cadenas radiales, como ser Rock & Pop, Metro, Aspen, Blue, etc., deben asociarse y relacionarse con la división de entretenimientos desarrollando alianzas con producciones artísticas determinadas para diferentes segmentos culturales. Cuando se logra identificar la segmentación cultural, se consolidan las tribus, se desarrollan en el mercado y se exploran y foguean los contenidos. Esto significa focalizar en el largo plazo, orientándose a desarrollar el mercado, apostando a los medios radiales, bajo una visión innovadora del negocio.

Cada emisora tiene una cartera de “marcas” referentes para los grupos socioculturales que se encuentran identificados con ellas. Las plataformas publipromocionales se encuentran segmentadas por culturas.

Las diferentes emisoras tienen como objetivo competir eficaz y eficientemente en el mercado de radios, posicionándose entre los principales competidores mediante:

- Facturación publicitaria
- Cobertura y penetración de los principales targets comerciales
- Valoración del rating
- Crecimiento anual del valor y el volumen de los negocios
- Rentabilización de las marcas
- Instalar las marcas referentes de los diferentes grupos socioculturales
- Inserción y diferenciación de las diferentes propuestas
- Instalación de un actor diferencial en el mercado
- Solución corporativa para alcanzar los diferentes targets
- Utilización de plataformas publipromocionales

En el siguiente cuadro se muestra la identificación de los diferentes nichos de audiencia y dimensionamientos de los mismos. Este cuadro se realizó bajo el estudio de Asociación Argentina de Publicidad (2008)



Cuadro 12: Identificación de nichos de audiencia
Fuente: Asociación Argentina de Publicidad (2008)

En el cuadro se puede observar que las edades de los oyentes radiales condicionan el nicho de audiencia. En el caso de la franja etaria entre 10 a 20 años la cultura que se asocia es la de trendsetters, entre 20 a 30 años los oyentes radiales se identifican con una cultura de provocadores, entre 30 a 50 años los oyentes se identifican con un cultura radial clásico. Y por último, los oyentes entre 50 a 60 años se determinar como sujetos slow. A su vez, estos nichos culturales no se encuentran aislados entre sí, sino que se interrelacionan. Por ejemplo, las personas entre 18 a 25 años se identifican con la cultura trendsetters y a su vez con la provocadora. (Asociación Argentina de Publicidad, 2008)

En el caso de la cultura trendsetters podemos caracterizarla de la siguiente manera:

- Búsqueda de libertad, sin encontrarse encasillados a una moda, o ideología

- La búsqueda constante de innovación hace que las nuevas opciones que toman les permitan salir del encasillamiento
- Apertura a todo tipo de cambio, esto significa ser lo que se quiera ser en cada momento, aunque signifique optar entre extremos
- Búsqueda obsesiva de información. Aunque, en determinado momento, comienzan a sentir la necesidad de reflexión y entendimiento
- Avance acelerado de la globalización y lo mediático
- Aceleración derivado en stress, aunque en realidad se encuentren buscando el disfrute constante.
- Adicción a la adrenalina como ser deportes extremos, música electrónica, novedades
- No hay necesidad de ser trasgresor o contestatario
- Compromiso relajado con la realidad, esto significa que no son agresivos y son humildes en relación a la imposición de ideas.
- Primacía del sentido común sobre la inteligencia
- Abierto a probar nuevos productos
- Permeables a la tecnología
- Valoran el diseño como un diferencial
- Se compone de hombres y mujeres entre 15 a 25 años con un NSE alto y medio (Asociación Argentina de Publicidad, 2008)

El segmento denominado provocador tiene las siguientes características:

- Temor a la pérdida de identidad, búsqueda de personalización
- Valorización de lo que se diferencia con el resto, lo que cuenta con personalidad
- Lo alternativo se vislumbra como una salida creativa
- Defensa de la honestidad, de seguir los ideales
- La ruptura se entiende como coraje
- No les agrada la rutina
- Este grupo se encuentra conformado por jóvenes de ambos sexos entre 25 a 35 años con un NSE medio (Asociación Argentina de Publicidad, 2008)

El siguiente grupo denominado clásico contiene las siguientes características:

- Son formales
- Valoran lo homogéneo y lo tranquilo
- Valoran lo permanente. En contra de las modas efímeras
- Anhelan lo extranjero
- Anhelan la calidad, lo que distingue

- Les agrada lo seguro, lo socialmente reconocido
- Las agrada la caballerosidad, la formalidad
- Consideran que los matrimonios deben tener hijos
- Respetan las leyes y no les gusta el desorden
- Valoran la organización
- Rechazan el riesgo o el peligro
- Este grupo se conforma por hombres y mujeres entre 35 a 45 años de edad con un NSE amplio (Asociación Argentina de Publicidad, 2008)

En cambio, el segmento cultural denomina sujetos slow se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Este tipo de sujetos se encuentra en la búsqueda de hábitos más saludables y sensibles
- Buscan el confort ergonómico
- Buscan el tiempo necesario para sentirse en equilibrio, para analizar la vida desde otro ángulo
- Buscan calidad de vida y no populismo ni snobismo
- Poseen valores menos convencionales
- No les importa la opinión ajena

- Su bienestar no depende del reconocimiento social, sino de si mismos
- No se encuentran aferrados a una rutina ni a una organización
- No valoran tanto la novedad ni la tecnología
- Si bien tienden a ser hombre de todas las edades, la edad característica es de 45 a 60 años.

Cada segmento descrito anteriormente cuenta con una radio que lo diferencia. Por ejemplo, los rebeldes transgresores escuchan Rock & Pop, estos están relacionados con una cultura rock. El segmento trendsetters se encuentra caracterizado en la emisora Metro y responde a la cultura trendy. La cultura denominada burguesa responde al segmento de personas denominado clásico que escuchan la emisora Aspen. Los sujetos denominados slow, o independientes, se encuentran relacionados con la cultura slow y escuchan Blue. (Asociación Argentina de Publicidad, 2008)



Cuadro 13: Diferentes aspiraciones culturales
Fuente: Asociación Argentina de Publicidad, (2008)

VI.1 Imagen de las diferentes radios

VI.1.1 Rock & Pop. Imagen de oyentes y no oyentes

La emisora Rock & Pop, se ha transformado en una radio clásica dentro de la radiofonía argentina. Siendo su identidad única, original y de fuerte personalidad. Los oyentes y los no oyentes la identifican con un estilo rebelde, de postura alternativa y transgresora, frontal, y fiel a sus principios. Las características de dicha emisora son:

- Joven
- Contestatario
- Desenfadado
- Transgresor
- Sarcástico
- Rebelde
- Idealista
- Crítico
- Original

La emisora promete la diversión desde una base ideológica en común, alternativa, y crítica del sistema. La frase de la emisora es “Vivir el espíritu del Rock” / “Donde el Rock Vive”.

Los conductores de dicha emisora se los caracteriza por ser inteligentes, dinámicos, carismáticos, manejan el humor y la ironía. Predomina la charla en grupo de amigos con códigos compartidos con los oyentes. Los que escuchan esta radio se identifican con la cultura del Rock y la emisora, se reconoce como líder del público identificado con el Rock.

Sus oyentes la eligen porque entretiene desde una base ideológica común, siendo una postura alternativa y crítica al sistema imperante, creando un sentimiento de pertenencia e integración con la audiencia, como una especie de vínculo de hermandad y amistad.

Las personas que no oyen Rock & Pop se debe a que la perciben como una emisora que satura y es densa. Sus locutores hablan de forma agresiva y pasan poca música.

Las fortalezas de la emisora Rock & Pop son:

Originalidad

Divierte y entretiene

Libertad de expresión

Mirada cínica de la realidad

Se identifica con la audiencia

Crea cultura

Conductores inteligentes

Energía positiva y dinámica

Contestataria

Las debilidades de la emisora son:

- Poca música
- Música poco comercial

- Música excesivamente ruidosa
- Acelerada
- Agresiva con los invitados y oyentes
- Pedante
- Exceso de humor para pocos

El oyente de la Rock & Pop se lo puede identificar de acuerdo a las siguientes características:

- Se encuentra identificado con Pergollini
- Jóvenes de treinta y pico de años
- Extrovertido
- Idealista y crítico
- Rockero, under
- Original

La Rock & Pop es una radio consolidada tanto en la audiencia como entre los anunciantes. La misma es percibida como una radio masiva divertida con compromiso propio, e identificación ideológica. Existe una fuerte fidelidad entre los conductores y la audiencia.

No obstante, la debilidad que cuenta la radio es que se encuentra en una versión muy encasillada de rock que genera mucho zapping. La expectativa de los no oyentes es que alterne el tipo de música con una que tenga un estilo menos oscuro, más amplio y variado.

V.1.2 Imagen de la Metro. Oyentes y no oyentes

El contenido de la música de la radio Metro esailable y del estilo de música electrónica. El formato es similar a la Rock & Pop y es una radio con muchos comentarios y poca música. Los conductores son carismáticos, dinámicos e inteligentes, siendo los programas entretenidos y con humor irónico. La radio tiene pilas y energiza.

La Metro se distingue por ser menos popular y contestataria que la Rock & Pop, se identifica con un público más exclusivo. El entretenimiento que promueve es menos denso que la Rock & Pop. Si bien se privilegian los programas de música, los conductores hablan mucho y mantienen un vínculo de amistad con el oyente.

Las características de la emisora Metro son:

- Joven
- Alegre
- Divertida
- Con onda
- Actual
- Sociable
- Extrovertido
- Espontáneo

La Metro promete a sus oyentes diversión asociada a las nuevas tendencias urbanas, representando la vanguardia urbana. (Asociación Argentina de Publicidad, 2003)

Muchos oyentes que la rechazan la perciben como una copia de la Rock & Pop ya que hablan mucho, mantienen códigos cerrados y no les atrae la música electrónica.

Las fortalezas de la Metro son:

- Tiene programas interesantes
- Los conductores se ríen con la gente, siendo amables
- Tiene un tono divertido y entretenido
- Atrayente para las personas que escuchan música electrónica
- Es moderna y dinámica

Las debilidades son:

La música solo es electrónica. Existe una expectativa de música electrónica con menos marcha

Los chistes de los locutores son para los que siguen los programas excluyendo a los nuevos oyentes

Muy hablado exigiendo concentración

Las personas que escuchan la Metro se identifican así mismas como un hombre joven de buena vida, habla mucho y es dinámico, es alegre irónico pero no cínico. Vive en Palermo Soho.

Los no oyentes, identifican al público de la Metro como soberbio, falso, vago, monótono.

Los oyentes de la Metro son bastante fieles a su dial y los mismos prefieren los programas con conductores.

En conclusión la Metro se encuentra muy consolidada entre la audiencia y los anunciantes. Es un producto consolidado con perfil definido y valor cualitativo, es novedosa, actual y marca tendencia.

La debilidad de la Metro es que tiene cierta saturación de los formatos internos de los programas y necesita más amplitud musical.

VI.1.3 Imagen FM Aspen. Oyentes y no oyentes

La radio Aspen funciona como referente de las radios musicales, predominando la música pop clásica de los años 80 y 90'. El estilo de Aspen es tranquilo, homogéneo y parejo. Solo emiten temas de habla inglesa. Las características de Aspen son:

- Clásico
- Atractivo
- Caballero
- Tranquilo
- Seguro de si mismo
- Culto, educado
- Elegante, formal
- Nivel social alto
- Introvertido
- Melancólico

La promesa de la marca radica en reflejar la pertenencia a un sector social y cultural y a ciertos códigos y elecciones de vida, relacionadas a la Aspiración, el confort y la buena vida (Asociación Argentina de Publicidad, 2003)

Aspen solo se escucha música, es una radio que ayuda a relajarse y a concentrarse. En este sentido, Aspen construye un refugio ya que refleja la pertenencia a un sector social y cultural y a ciertas elecciones de vida relacionadas a la aspiración de la buena vida.

Las fortalezas de Aspen son:

Genera un clima dinámico

Facilita la concentración, no invade

Brinda la información necesaria

La publicidad es tranquila con tono integrado a la radio

Las debilidades de Aspen son:

Se reitera mucho

Demasiado seria y estructurada

Demasiado selectiva

Los oyentes de la Aspen se identifican con un hombre, clásico, atractivo, seductor y galán. El mismo es culto y educado y tiene buen nivel de información. Para los no oyentes, el público de la Aspen se puede identificar con personas aburridas, sin chispas que son conservadoras y muy estructuradas, demasiado solemne. Se destaca que la radio genera un vínculo distante y frío.

Aspen es una radio que debe revitalizarse, sorprender dentro de los límites de su identidad. No hay satisfacción con la estética publicitaria, o sea, la publicidad genera cortes abruptos y molestos. Por lo tanto debe integrar al anunciante en el formato creativo artístico de la radio.

V.1.4 Imagen de FM Blue. Oyentes y no oyentes

En la FM Blue predomina la música y no las palabras, generando un clima tranquilo y armonioso en selección musical y locución. Mantiene una señal nítida, con excelente audición dando la información justa y precisa. El estilo de la emisora radial Blue es no invasivo, pero genera un vínculo con el oyente muy próximo como amigo y compañero. Las características de Blue son:

- Tranquila, relajada
- Cordial
- Centrada
- Seguro de si mismo
- Elegante, fino
- Seductor y romántico
- Profesional
- Actualizado
- Nivel económico alto
- Estructurado, formal
- Sensible

La marca promete relajación y un canal para desestresarse.
(Asociación Argentina de Publicidad, 2003)

Las fortalezas de la emisora Blue son:

Tranquiliza

Permite concentrarse

Aísla de la presión externa

Música variada en relación al origen, los estilos, las épocas, atrae al oyente de la Aspen

Conecta emociones y sentimientos

No reitera

Tono armonioso de los locutores

Información precisa y funcional

Poca publicidad

Agradable

Las debilidades de Blue son:

Poca difusión o conocimiento

Los que no son oyentes habituales rechazan el exceso de tranquilidad

Dispara imagen de oyente mayor a 50 años

La figura de Laje suele generar rechazo

La emisora Blue se diferencia del resto de las emisoras FM, rescatando más música y menos stress, extendiéndolo al target relevante. Sin embargo, no hay satisfacción estética con la publicidad, no coincide el código estético de la emisora con la publicidad que genera cortes abruptos y molestos. En consecuencia debe integrar al anunciante en el formato creativo y artístico de la radio.

V.1.5 Imagen de otras radios

La FM 100 es una emisora radial que tiene multitarget, es la radio FM más conocida y transmite música pop del momento. Sus oyentes la califican de divertida. Se la percibe como en un equilibrio queriendo crear un intermedio entre la Aspen y la Rock & Pop. Las fortalezas de dicha emisora son:

Permite pasar un momento grato

Los oyentes elogian a Petinatto como locutor

Tiene sorteos y regalos

Mantiene una buena calidad de la información

Las debilidades de la emisora FM 100 son:

Repetitiva

Mantiene consignas para adolescentes que la hacen pesado

Es comercial y vulgar

La emisora Mega es la única radio que pasa rock nacional. La identidad de la radio se construye sobre el rock nacional y atrae a más adolescentes y a los mayores. La imagen del oyente se conforma por adolescentes que siguen el gusto de los padres o bien mayores que tienen actitud de joven.

Las fortalezas de la radio son las siguientes:

Épocas variadas

Innovó en el género musical

Gusta la música

Divierte

Tiene buenos programas

Participativa

Las debilidades de la emisora son:

Saturación de la repetición de temas

Aburrida

Exceso de batería

La emisora FM Hit no se diferencia de la FM 100. Tiene un público variado ya que cuenta con variedad musical, pero sobretodo transmite pop musical. La personalidad de la radio es adaptable a la moda imperante y es escuchada por adolescentes de secundaria que siguen la moda.

Las fortalezas de la radio son:

- Divertida
- Entretenida
- Música conocida
- 40 principales

Las debilidades de la radio son:

- Repetitiva
- Música comercial, vulgar

Por su parte, la emisora de radio Disney es popular, copia a FM Hit, aunque llega a un público más adolescente. La imagen del oyente es que son adolescentes infantiles que no les interesa la información.

Las fortalezas de la radio son:

- Buena música
- Participativa
- La gente elige la programación

Las debilidades son:

- Consignas reiterativas
- Exceso de participación
- Aburre
- Interés momentáneo por las cosas

De todas las radios mencionadas la radio más abandonada fue la Mega por saturar con la repetición de temas y contar con demasiada batería. Los oyentes que abandonaron la Aspen fue también porque repite los mismos temas y tiene poca variedad. Por otra parte, los oyentes que abandonaron Radio 10, fue porque no comparten la ideología imperante en la emisora. En cambio, los oyentes que abandonaron la Rock & Pop porque la música se tornó demasiado densa y se cansaron de Pergollini.

Por último, los oyentes que abandonaron la FM Hit o 100 fue porque las radios se tornaron reiterativas y con mucha publicidad.

En el siguiente cuadro se muestra el rating de las radios en su mejor target.

Rock & Pop	5.99	22.45
Metro 95.1	3.03	11.33
Aspen	1.64	6.17
Total CIE	10.56	39.65

Cuadro 14: Core Rock & Pop y Metro. Con buena performance Aspen.

25 a 34 años, NSE ABC Amplio

Fuente: Adaptación de medición de IBOPE octubre 2006

Rock & Pop	2.69	12.63
Metro	1.45	6.84
Aspen	1.42	6.67
Blue	1.24	5.8
Total CIE	6.81	31.94

Cuadro 15: Core Aspen. Excelente performance Rock & Pop, Metro y Blue.

35 a 49 años, NSE ABC Amplio

Fuente: Adaptación de medición de IBOPE octubre 2006

Rock & Pop	1.63	10.72
Aspen	0.88	5.81
Blue	1.01	6.67
Total CIE	3.52	23.2

**Cuadro 16: Core Blue. Pero con buena performance Rock & Pop y
secundariamente Aspen**

35 a 74 años, NSE ABC amplio

Fuente: Adaptación de medición de IBOPE octubre 2006

**VI.2 ¿Cómo alcanzar el perfil de segmentación cultural
requerido?**

Para alcanzar el perfil de segmentación cultural requerido por la emisora y, de esta manera, lograr mayor audiencia. En primer lugar se debe realizar un diseño de la cartera de marcas de la emisora. A partir de allí se articula en una marca corporativa que las contiene. Con la retroalimentación y análisis del mercado se ajusta las marcas y se planifica la extensión a nuevos negocios.

Para diseñar una cartera de marcas se debe tener en cuenta las siguientes características del nicho de audiencia:

Basarse en los rasgos e identidades común o propia de un grupo o comunidad determinados

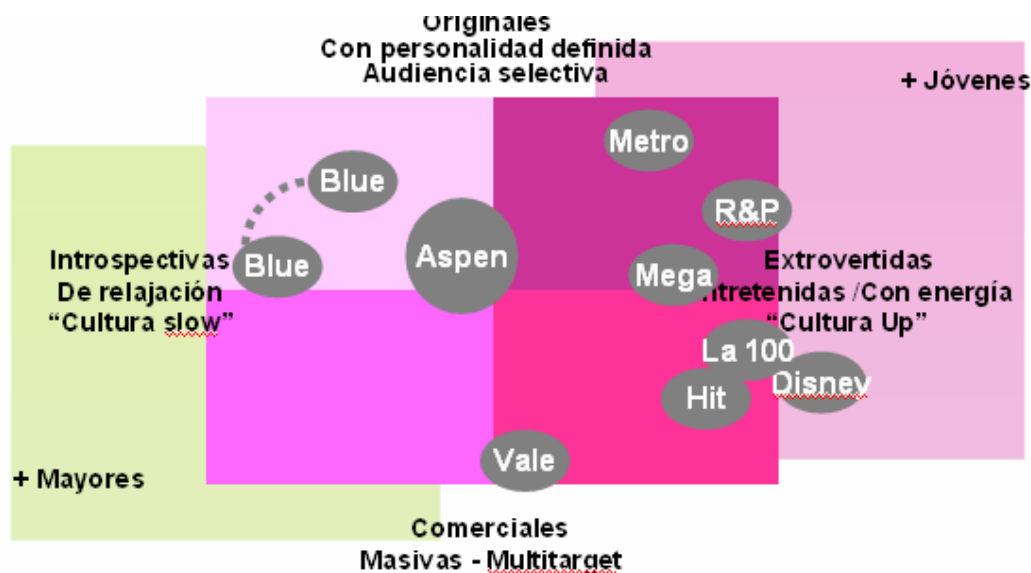
Basarse en los valores, paradigmas sociales e ideologías

Basarse en los gustos y preferencias

Basarse en las características sociodemográficas

Para lograr esto se debe utilizar las siguientes metodologías: uso de trend searchings, investigaciones básicas, datos secundarios, conocimiento del mercado. Para la construcción de la propuesta de valor se debe utilizar un test de concepto, retroalimentación en base a performance.

En el siguiente cuadro se puede observar como es la instalación de marcas como referentes de culturas y perfiles diferenciados (Asociación Argentina de Publicidad, 2003)



Cuadro 17: Instalación de marcas como referentes de culturas y perfiles distintos

Fuentes: Asociación Argentina de Publicidad, (2003)

Un ejemplo de esto es la Metro y la Rock & Pop que si bien tienen una instalación de marcas como referentes de cultura y perfiles distintos, según la percepción del consumidor, el formato es el mismo. Los aspectos que guardan en común son: predominio de la palabra, conductores carismáticos, humor, ironía, rebeldía, grupo de amigos. (Asociación Argentina de Publicidad, 2003)

Los aspectos que las diferencian son los siguientes: por un lado, la Metro tiene como target la gente de Palermo, perfil cheto, fashion, más amigable, caen bien, se ríen con los entrevistados, pasan música electrónica. Por otro lado, la Rock & Pop se caracteriza por tener un estilo barrial, perfil vago, es pesada, irrespetuosa, se ríe del entrevistado y emite música rock.

Por otra parte, la emisora Aspen y la Blue comparten el mismo formato aunque su posicionamiento en el público es diferenciado. Los rasgos en común son:

- Predominio de la música
- Pocas palabras
- Estética tranquila y relajante
- Estilo Pop

Los rasgos que las diferencian son los siguientes: mientras que la Aspen se caracteriza por emitir música solo en inglés, clásico, y emite una imagen de alto nivel social, la radio Blue, es menos conocida, tiende a ser más tranquila que la Aspen y más moderna.

Conclusión

En el presente trabajo se analizó la segmentación por culturas en Radios FM de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para ello, se ha tomado a las radios líderes que son: Rock & Pop, Metro, Aspen y Blue, entre otras para poder llevar a cabo el análisis. El análisis parte de la proposición manifestada en la hipótesis de trabajo y que orientó la indagación, con vistas a contrastar dicha proposición con la realidad; la misma especificaba que:

La Segmentación por Culturas es una estrategia con características propias y no una simple asociación entre culturas para incrementar las ventas en el corto plazo.

En este sentido, desarrollar una asociación de este tipo implica cambios en varios órdenes para las marcas radiales e implica adaptar culturas diferentes y visiones de negocio distintas que deben conciliarse para llevar adelante un emprendimiento radial conjunto.

En base a esto, se propuso segmentar por culturas las diferentes radios como una alternativa para el posicionamiento de las marcas radiales, dado que permite la asociación entre culturas, a la vez que permite aprovechar la sinergia que genera dicha asociación

En la actualidad, los cambios generados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la globalización han obligado a los dispositivos y mecanismos publicitarios y promocionales que utilizan las empresas a adaptarse a los medios y a los recursos por donde se canaliza la información y la comunicación.

En la radio argentina, estos cambios irrumpen como un quiebre histórico respecto al modelo tradicional de segmentación de audiencias. El desarrollo de una radio depende de múltiples factores, que se dan en distintos niveles –tecnológico, organizacional, cadena de valor, atención al cliente-. Esta investigación se origina a partir de mi experiencia laboral en el área de publicidad de una radio.

En el presente trabajo quedó planteado, que una de las principales preocupaciones de los Departamentos de Marketing es cómo segmentar el mercado de oyentes para captar la atención de los radio-escuchas. Las empresas gastan mucho dinero en campañas publicitarias que terminan en fracasos. A su vez, la actualidad ha acelerado el ciclo de innovación/producción/obsolescencia. Por lo tanto es necesario poder contextualizar correctamente la audiencia radial y de esta manera generar los mecanismos necesarios para afrontar el éxito publicitario.

Se ha presentado el caso de algunas empresas radiales argentinas que han realizado la segmentación por culturas durante los últimos años en el ámbito radial y que son hoy las que lideran la audiencia radial de la FM.

Entendí que la segmentación por culturas es la alianza que implica modificaciones en los escenarios simbólicos de las marcas participantes. En este trabajo, he analizado, a través de la segmentación por culturas, los vínculos afectivos que los oyentes establecen con los productos y servicios de las FM, es decir, sus impulsos y frenos como decisiones de consumo.

El objetivo general del trabajo fue realizar un análisis y descripción de la estrategia de Segmentación por Culturas, de forma de establecer sus características distintivas con respecto a otras estrategias de segmentación. Este objetivo se cumplió ya que, en primer lugar, se

estudió qué es la segmentación de culturas y, posteriormente, lo apliqué al análisis de las diferentes radios que lo han aplicado para captar más audiencia.

Los objetivos específicos fueron: en primer lugar, establecer el significado de la estrategia de Segmentación por Cultural, lo cual se realizó en el marco teórico. El segundo objetivo específico fue, analizar fortalezas y debilidades de la aplicación de estrategias de Segmentación por culturas en Radios FM de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para ello evaluamos las diferentes radios FM que se encuentran segmentadas culturalmente. Y por último, se evaluó en cada caso si la aplicación de la Segmentación por Culturas responde a una lógica de segmentación tradicional o constituye una estrategia distinta. Las radios analizadas mostraron que la lógica de segmentación responde a una lógica diferente a la tradicional.

Para ello, primero se dio cuenta de una definición de cultura que permitiera un ángulo de ataque teórico-conceptual a la temática. Partiendo de la definición de cultura de Geertz, se establece la importancia del intercambio simbólico, dado que la misma es la transmisión histórica – es decir intergeneracional – de representaciones a través de símbolos. Por dichas transferencias, los hombres transmiten sus conocimientos y posturas frente a la vida.

Casi naturalmente esta definición tiene indudables ecos para la radiofonía, dado que implica la transmisión y la identificación de símbolos, a través de la emisión de mensajes. Si bien dicho flujo simbólico se vuelve relevante desde el punto de vista del marketing, y del éxito comercial de una emisora, la definición de Geertz tiene aún implicancias más sutiles. En efecto, están en juego las pautas simbólicas mismas, los patrones por los cuales los individuos crean su identidad, y representan el mundo, insertándose en él, y dándole sentido tanto a su entorno como a su accionar. Los rasgos culturales, en tanto producción y transmisión de símbolos, poseen un ámbito propio, no son generales o extensibles a la

totalidad de una sociedad, por lo tanto, requieren de particulares formas de producción y propagación.

Tal como se elabora en el marco teórico del presente trabajo, el concepto de cultura de Geertz puede complementarse con el de endoculturización, que sostienen autores como Recasens, y que da cuenta de la apropiación de lugares, situaciones y cosas, a través de experiencias diversas que configuran modos de ver, de hacer y de objetivarse el mundo; esto es, la experiencia de hacerse co-partícipe de una cultura.

Dado el actual escenario de extrema diversidad de identidades culturales, potenciadas a partir de el uso intensivo y extensivo de las nuevas tecnologías de la información – las cuales tal vez, acrecientan los intercambios y comprimen los tiempos que el propio Geertz tenía presente al momento de elaborar su teoría – presentan dos desafíos a una emisora radial, que exceden, como ya señalara, lo meramente comercial. Por un lado se destaca la imposibilidad de cubrir una producción simbólica extensible a toda la sociedad, imprimiendo la necesidad de producir un rango acotado de emisiones simbólicas. Por el otro, dicha tendencia a segmentar la emisión simbólica se ve reforzada por los actuales cambios en las identidades – un escenario de interconexión global que produce nuevas formas culturales – las cuales pueden ser absorbidas total o bien parcialmente, planteando a una emisora, la necesidad de dar cuenta de los nuevos símbolos y la pertinencia de su adaptación a los mismos.

Finalmente, la construcción simbólica de las identidades a partir de la transmisión de flujos simbólicos, implica que la emisión de las significaciones cree la fidelidad del oyente, a partir del reconocimiento de este con dicha emisión. La elección de un segmento cultural, la prospección y emisión de los símbolos, lugares, modos de ver y del hacer, son la base misma, la precondition básica, para el desarrollo comercial de una emisora.

En consecuencia se sostiene la hipótesis acerca de que la Segmentación por Culturas es una estrategia con características propias y no una simple asociación entre culturas para incrementar las ventas en

el corto plazo ya que cada emisora responde a un público particular que se encuentra diferenciado por rasgos propios culturales y que se siente identificado con los mismos.

Bibliografía

Aaker, David. *El éxito de tu producto está en la marca.* México: Editorial Prentice Hall, México, 1997.

Acevedo Navas, Christian. *Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor.* En Pensamiento y Gestión N°19, Universidad del Norte, Barranquilla. 2005.

Ansoff, Igor. *La estrategia de la empresa.* Barcelona: Ediciones Orbis, 1985.

Antrim, W.H. *Publicidad.* Arizona: McGraw Hill. 2000.

Arellano, R. *Comportamiento del consumidor y el marketing.* México: Ed. Harla. 1990.

Asociación Argentina de Publicidad. Premio Mercurio: Caso CIE Medios. Segmentación por culturas. ¿A qué perfil querés llegar? Asociación Argentina de Marketing. 2008

Cohen, W.A. *Plan de Marketing.* Madrid: Editorial Deusto. 2000.

Cornejo López, Raúl Arturo. Segmentación de mercados. Técnicas y herramientas basadas en la prospectiva del cambio. México: Universidad Autónoma Metropolitana de Iztapalapa

D'alesio IROL. Internet en Argentina. www.dalessio.com.ar 2006

Fernández Valinas, Ricardo. *Segmentación de Mercados.* México: Editorial Thomson International. 2002.

García Canclini, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos.* México: Editorial Grijalbo.

Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.

Giménez, Gilberto. *Materiales para una teoría de las identidades sociales.* Em *Frontera Norte*. Vol. 9. Tijuana, México: Colegio Frontera Norte. 1997.

Jany Castro, José Nicolás. *Investigación integral de mercados.* México: Editorial McGraw-Hill. 2005.

Klainer, Vanesa. *Segmentación psicográfica. Conociendo al consumidor.* En Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM. Año 14, México, D.F., Noviembre del 2001.

Kotler, Philip. *El marketing según Kotler.* Buenos Aires: Paidós, 1999.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing.* México: Pearson Educación, 2001

Levinson, Jay. *Tácticas de Guerrilla aplicadas al mercadeo.* Bogotá: Editorial Norma. 2003.

Levy, Alberto. *Marketing Avanzado.* Buenos Aires: Editorial Granica, 1998.

Mattelart, A *La mundialización de la comunicación,* Editorial Paidós, 1999

McGuire, W. *Personality and attitude change: an information processing theory.* Nueva York, Academic Press. 1969

Páramo, Dagoberto. *Ethnomarketing: the cultural dimension of marketing.* En Revista *Pensamiento y Gestión*, N° 18, julio de 2005.

Peter, J. Paul y Olson, Jerry C. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.* México: Editorial McGraw-Hill. 2006.

Picon Prado, Eduardo. *Segmentación de mercados.* México: Pearson Educación. 2004.

Pineda, Octavio Luis. *Técnicas de pronósticos para la toma de decisiones empresariales.* México: Editorial Alfaomega Grupo Editor. 2003.

Porter, Michael. *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior,* México, Ed. CECSA. 1998.

Recasens, Andrés. *Identidad en tanto que diferencia.* En Conferencia Inaugura – Cuarto Congreso Chileno de Antropología, 19 de noviembre de 2001. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento.* Madrid: McGraw Hill, 1989.

Ruiz De Maya, Salvador y Grande Esteban, Ildfonso. *Comportamiento de compra del consumidor.* Madrid: Editorial ESIC. 2006.

Sánchez Franco, M.J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica.* México: McGraw-Hill, 2002.

Shiffman, L. y Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor.* México, Prentice Hall, 1997.

Solomon, M. y Stuart, E. *Marketing: personas reales, decisiones reales.* Bogotá: Prentice Hall, 2001.

Sommerhoff, Gerd. *Life, Brain and consciousness: new perception through targeted systems analysis.* Advances in Psychology, Vol. 63. 1990.

Suplemento Cultura y nación, La Radio, Diario Clarín, jueves 13 de mayo de 1982.

Toffler, Alvin. *La tercera ola.* Barcelona: Plaza & Janes Editores, 1982.

Triandis, A. *Attitude and attitude change,* New York: John Wiley and sons, 1997.

Weilbacher, William M. *El marketing de la marca,* Buenos Aires: Editorial Granica. 1999.

Wilensky, Alberto. *Marketing estratégico.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997.

Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva.* Barcelona: Ed. Paidós, 1996.