

## TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

# Estrategia publicitaria de posicionamiento para radio Gamba FM 106.3 como una emisora joven, local e interactiva.

Ciente: Radio Gamba – FM 106.3



FAINO LUCIANA

Legajo: PUB 00670

Licenciatura en Publicidad

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

AÑO 2010

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Aplicación Profesional tuvo como finalidad analizar y diagnosticar la realidad comunicacional del cliente radio Gamba, para desarrollar una estrategia de publicidad acorde a sus necesidades.

Una vez examinada la situación comunicacional del cliente se marcó como objetivo el posicionar a radio Gamba como una emisora joven, local e interactiva, para lo cual se planteó una estrategia de publicidad que pudiera dar soluciones creativas a los problemas existentes.

Para ello se determinó el copy strategy (o concepto creativo), se desarrollaron las ideas creativas y se utilizó una mezcla de medios acorde al público objetivo.

## **ABSTRACT**

The present Composition of Professional Application has as purpose to analyze and diagnose the communication of a particular client, Gamba station, to be able to develop a strategy of suitable advertising to his needs. The aim of the above mentioned work is the positioning the radio as a young, local and interactive station.

To carry out the aim, there was made an exploratory study that employed diverse tools for the information compilation: documentary analysis, interviews and surveys. This allowed us to know the company situation, the context and the market in which it develop his activities and the target at whom it address.

Once examined the communication reality of the client we carried out a strategy of advertising that could give the company a creative solution to his existent problems. To accomplish our objectives, we create the copy strategy, creative ideas were developed and a mixture of communication media was used to reach the target.

*Agradecimientos:*

*A mi familia: Alfredo, Elvira, Marcelo, Abuelita Chicha, por estar siempre a mi lado y apoyarme en cada una de mis decisiones.*

*A mi dupla, mi amigo, mi compañero: Jorgito, por confiar siempre en mí y ayudarme a salir adelante en cada momento.*

*A Anto, por ser mi amiga desde el primer día de clases y estar en las buenas y en las malas.*

*A todos mis compañero/as por hacer de la universidad una de las mejores etapas que he vivido.*

*A los profesores/as por enseñarme mucho más de lo que se aprende en los libros.*

*A las personas que confiaron en mí y que formaron parte de esta hermosa etapa de mi vida.*

*Gracias.*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. PROBLEMA – TEMA</b>	<b>7</b>
2.1. Justificación	8
2.2. Marco Contextual	8
2.3. Pertinencia	9
2.4. Factibilidad	9
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
3.1. Objetivos de Investigación	11
3.2. Objetivos de Producción	11
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>12</b>
4.1. Metodología	13
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
5.1. ¿Qué es la radio?	16
5.2. Definición de Marketing	19
5.3. La Publicidad como una técnica de comunicación	24
5.4. La Estrategia de Comunicación Publicitaria	29
5.5. Los Medios de Comunicación	31
<b>6. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>36</b>
6.1. El Cliente	37
6.2. Contacto y Ubicación	37
6.3. Recursos Humanos	37
6.4. Origen y Evolución	37
6.5. Objetivos de la Empresa	38
6.6. Programación	38
<b>7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>41</b>
7.1. Actividad desarrollada por radio Gamba	42
7.2. Imagen de Marca	43
7.3. Productos Radiofónicos	47
7.4. Alianzas Estratégicas	57
7.5. Niveles de Audiencia	59



7.6. Relevamiento del Contexto	60
7.7. Análisis del sector radiofónico: Mercado y Competencia	66
7.8. Resultados del análisis	86
7.9. Identificación del Público Objetivo	87
7.10. Características del Público Objetivo	96
<b>8. DIAGNÓSTICO</b>	<b>98</b>
8.1. Definición del Problema	99
8.2. Árbol de Problemas	100
<b>9. BRIEFING</b>	<b>101</b>
<b>10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL</b>	<b>106</b>
10.1. Plan de Marketing	107
10.2. Plan de Comunicación	107
<b>11. ESTRATEGIA DE MEDIOS</b>	<b>110</b>
<b>12. ESTRATEGIA CREATIVA</b>	<b>115</b>
<b>13. PRESUPUESTOS Y PAUTAS</b>	<b>140</b>
<b>14. CONCLUSIÓN</b>	<b>145</b>
<b>15. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>148</b>
<b>16. ANEXOS</b>	<b>154</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hablar de comunicación en las empresas es tema inevitable. Si una empresa desea ser exitosa, debe mantener una comunicación fluida con sus diversos públicos ya que es el mismo consumidor quien exige una participación activa y dinámica de las empresas en la sociedad.

Para ello, es imprescindible que las organizaciones conozcan perfectamente a sus públicos, saber qué desean, qué quieren o necesitan, cómo piensan, cómo actúan, lo cual no es tarea fácil, ya que cada vez hay más personas con gustos diversos, con costumbres diferentes, con formas de pensar y ver el mundo distintas. Ésto no es una novedad, pero lo que sí es una novedad es que la mirada sobre los consumidores ha cambiado (luego de tantos años de verlo como un simple cliente) y ellos mismos se han hecho escuchar, al dejar de consumir un producto o servicio, o alejándose de la marca.

Por ello es imprescindible saber qué es lo que los clientes desean para poder posicionar la marca de los anunciantes de manera eficiente, bajo una imagen positiva y, sobre todo, diferencial, aprovechando las nuevas conductas participativas de los consumidores en la generación de contenido.

Por todo esto, frente a una nueva empresa que surge en una situación inestable, el esfuerzo de los profesionales de publicidad debe enfocarse en acercar la marca a los consumidores, que serán, en definitiva, quienes la acompañarán en su crecimiento.

## **2. PROBLEMA – TEMA**

## **ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA RADIO GAMBA, COMO UNA EMISORA JOVEN, LOCAL E INTERACTIVA.**

### **2.1 Justificación**

Radio Gamba ha iniciado sus actividades en Julio de 2009, y desde entonces, ha llevado a cabo una estrategia comunicacional de lanzamiento cuyo objetivo principal fue informar al cliente sobre la existencia de una nueva radio. Sin embargo, el objetivo que aún no se ha contemplado es el de posicionar a Gamba como una radio local y joven. Por ende, se cree necesario plantear una estrategia publicitaria para el año 2011, que permita lograr este último objetivo

El eje de este trabajo será generar una estrategia de comunicación dirigida a su público objetivo, para lograr el posicionamiento deseado de Gamba 106.3

### **2.2 Marco Contextual**

La situación a nivel mundial, y en particular en Argentina, no es fácil: crisis económica, política y social rigen el panorama actual. La crisis económica mundial que comenzó en 2008, se ha extendido durante todo 2009 y 2010, y en Argentina se ha acentuado junto a una grave situación política e inestabilidad entre diversos sectores sociales. Pese a esto, las empresas deben hacer “malabares” para sobrevivir y no entrar en bancarrota.

Sin embargo, muchas empresas han decidido hacer frente a esta situación e iniciar y desarrollar sus actividades durante esta etapa. Ésta es la realidad de Radio Gamba que, a mediados de 2009, dio comienzo como una nueva radio en el mercado cordobés.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación en una empresa es fundamental, sobre todo en época de crisis, ya que si se sigue acompañando al cliente durante períodos de recesión, la imagen de esta empresa se mantendrá en la mente de los consumidores y es muy probable que aumente su rentabilidad. Es precisamente por esta situación actual y por el corto período de vida que tiene esta radio, que se ha decidido desarrollar una estrategia de comunicación pertinente que permita posicionar a Gamba en la mente de los consumidores como una radio nueva, joven y local, que acompaña a sus oyentes y que pretende permanecer en el mercado como una propuesta fresca y dinámica.

### **2.3 Pertinencia**

La elección de Radio Gamba para realizar esta propuesta de aplicación profesional se debe a que en estos tiempos difíciles, la radio necesita entrar en contacto con sus oyentes y fortalecerse como una nueva propuesta radiofónica local.

Debido a esto, se eligió desarrollar una estrategia de publicidad de posicionamiento que permita conectarse con el público objetivo, para satisfacer sus necesidades y entrar en sus mentes como una radio interactiva, local y joven, que sabe lo que los jóvenes (su target) quieren escuchar.

Para ello, es imprescindible brindar asesoramiento y soluciones a los problemas de comunicación externa de la empresa de una manera creativa y aprovechando las nuevas acciones de publicidad no tradicional que, además de estar en auge, permiten entrar en contacto con el público de una manera más personal y no tan masiva, respondiendo de manera más eficiente a sus necesidades.

### **2.4 Factibilidad**

Luego de analizar la situación actual tanto de la empresa, del sector y de la competencia, resulta pertinente realizar una estrategia de publicidad que permita el posicionamiento de Gamba, en un mercado bastante saturado y en una situación económica, social y política difícil.

Para ello, se pretenden activar una estrategia que permita poner en contacto a la empresa con los clientes, de manera tal que la radio logre responder a las necesidades de su público, a través de una planificación precisa de medios, que incluya los nuevos canales de comunicación y las nuevas tendencias en las que los consumidores colaboran en la elaboración de contenidos y se involucran en la realidad de la empresa.

### **3. OBJETIVOS**

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **3.1 Objetivos de Investigación**

- Conocer la realidad de radio Gamba, su estrategia de comunicación, sus atributos como marca, su competencia y su público objetivo.
- Observar el contexto y la situación actual en el que radio Gamba desarrolla sus actividades.
- Evaluar el mercado de radios locales, haciendo hincapié en las emisoras FM.
- Releva la competencia de Radio Gamba.
- Identificar y analizar el público objetivo de Radio Gamba, para conocer sus hábitos de consumo y preferencias musicales y de contenidos radiofónicos.

### **3.2 Objetivos de Producción**

- Crear una estrategia de comunicación que permita posicionar a Radio Gamba, formulando un plan de comunicación que defina las acciones comunicacionales por seguir.

#### **4. MARCO METODOLÓGICO**



#### 4.1. METODOLOGÍA

Elegir una metodología es una tarea fundamental en este tipo de trabajos, ya que permite sistematizar los procedimientos y las técnicas necesarias para solucionar los problemas planteados. Es a partir de estas vías de conocimiento que se logra obtener información confiable y relevante a cerca del cliente, el mercado y la competencia, y seleccionar las técnicas de investigación y acciones concretas a desarrollar para solucionar los problemas de comunicación planteados.

Este trabajo se planteó como un estudio de tipo exploratorio a través del cual se pudieron conocer, mediante diversas herramientas, la empresa y sus actividades desarrolladas, el mercado y la competencia. Para ello se utilizaron diversas técnicas de investigación que permitieron recolectar dichos datos.

En primer lugar se llevó a cabo un análisis documental a partir del cual se obtuvieron y registraron ordenadamente las informaciones a cerca de la empresa, del mercado y de la competencia, por medio del análisis pormenorizado de diversos documentos (tales como encuestas realizadas por la radio, la carpeta comercial de Gamba, artículos periodísticos e informes proporcionados por diversas organización, entre otros) que reflejaron la situación actual.

En segunda instancia, a la hora de analizar a la empresa, se llevó a cabo un estudio de campo, utilizando las técnicas de entrevistas a informantes claves de la empresa y observaciones. Gracias a esta herramienta se obtuvieron datos sobre la situación actual de la radio, su contexto económico, político, social y cultural en el cual se encuentra.

Finalmente, se llevó a cabo una encuesta que permitió conocer los hábitos de consumo del público objetivo para, a partir de estos datos, definirlo correctamente y generar una estrategia de comunicación apropiada para lograr el posicionamiento deseado para Radio Gamba.

#### FICHA TÉCNICA: ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Tipo de Estudio	Exploratorio.
2. Metodología	Cualitativa.
3. Técnica de Recolección de Datos	Recopilación de Documentos: Carpeta Comercial de radio Gamba, entrevistas realizadas por radio Gamba, artículos periodísticos, informes, material bibliográfico.
4. Instrumento de Recolección de Datos	Matriz de Datos.

#### FICHA TÉCNICA: ENTREVISTA

1. Tipo de Estudio	Exploratorio.
2. Metodología	Cualitativa.
3. Técnica de Recolección de Datos	Entrevista.
4. Instrumento de Recolección de Datos	Guía de Preguntas.
5. Población	Radio Gamba: 9 sujetos.
6. Muestra	Informantes clave de radio Gamba: 3 sujetos.

#### Guía de Preguntas:

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar radio Gamba?
2. ¿Con qué finalidad surgió la radio?
3. ¿A qué público apunta?
4. ¿Cuál es el concepto diferencial de la radio?
5. ¿Qué tipo de comunicación publicitaria han realizado?
6. ¿Cuál era el objetivo de ésta comunicación?

#### FICHA TÉCNICA: ENCUESTAS

1. Tipo de Estudio	Exploratorio.
2. Metodología	Cuantitativa.
3. Técnica de Recolección de Datos	Encuesta.
4. Instrumento de Recolección de Datos	Cuestionario.
5. Población	Jóvenes estudiantes de la ciudad de Córdoba, entre 18 y 30 años.
6. Muestra	50 casos / probabilística por racimos.

## **5. MARCO TEÓRICO**

A partir de los objetivos planteados, se hace necesario abordar diversos conceptos que permitan dar un fundamento teórico a dicho Trabajo. Dichos conceptos son: definición del medio radiofónico y del lenguaje propio de dicho medio; definición de Marketing y de su proceso, haciendo hincapié en las nociones de segmentación, diferenciación y posicionamiento; delimitación del concepto de Publicidad como un elemento de la mezcla de Marketing, y de la Estrategia de Comunicación como punto de partida de toda acción publicitaria. Además se definirán los conceptos de Medios de Comunicación y la importancia de la Web 2.0.

### **5.1. ¿QUÉ ES LA RADIO?**

La radio es un sistema de comunicación que se propaga en el espacio por medio de ondas electromagnéticas. Las ondas radiofónicas, identificadas por medio de frecuencias, poseen diferentes longitudes (que a su vez determinan diferentes funciones). Las ondas más cortas poseen una frecuencia más alta (un número de ciclos por segundos mayor); mientras que las ondas más largas tienen una frecuencia menor (ciclos por segundo más breves).

Una onda de radio se define por:

- su longitud de onda: la distancia entre dos crestas consecutivas.
- su frecuencia: el número de crestas que pasan por un punto durante un segundo.

Algunos autores definen a la radio desde su dimensión práctica entendiéndola como un medio de difusión, que transmite mensajes en busca de objetivos bien definidos. Otros, en cambio, hablan de la radio como un medio que va más allá de la simple transmisión de información. La definen como un medio que acompaña, como una “práctica significativa” (citados en Sanguineti, Pereyra, 2006: 9): esto quiere decir que la radio es un espacio en donde los diferentes actores ponen en juego diversas competencias que permiten producir conjuntamente el sentido. Es el medio por excelencia cuya pantalla es la propia imaginación. Como dice Cyrano de Bergerac (citado en Balsebre, 1994: 7), la radio es un “libro milagroso que no tiene ni hojas ni letras”. Es un libro que no es leído con los ojos, sino con los oídos.

En palabras de Einstein, la radio es el medio más íntimo que existe y hasta es más amplio que la vida real ya que su “pantalla” es el cerebro, la imaginación de cada uno de los oyentes.

Esto hace que la radio, como medio de comunicación y práctica significativa, sirva a la integración (como proceso de homogenización social) y que permita la creación y reproducción de identidades culturales desde diferentes órdenes sociales.

### 5.1.1. El lenguaje radiofónico

Existe un gran conflicto a la hora de hablar de lenguaje radiofónico, ya que suele afirmarse que este no existe debido a que sólo se considera importante en la radio el lenguaje hablado. Sin embargo, no se tiene en cuenta lo verdaderamente importante de este medio: su capacidad expresiva que se construye gracias a distintos códigos de expresión y a distintas reglas que organizan los mensajes. Por lo tanto, el lenguaje radiofónico sí existe, ya que éste se constituye de un conjunto de signos que permiten que los mensajes sean interpretados; en otras palabras, permiten comunicar al receptor mediante dos aspectos claves: el código por un lado, que es la forma en que se reproducirá el enunciado (el conjunto de signos interrelacionados determinado en diferentes circunstancias de comunicación) y el mensaje por el otro, que será comunicado sobre la base de esos códigos utilizados.

El lenguaje radiofónico es complejo, ya que está constituido por más de un código. Ellos son: el lingüístico, la música y los efectos especiales. El silencio también es parte del lenguaje radiofónico, no como código, sino como elemento, que condiciona también al receptor, cumpliendo una función expresiva y significativa.

La palabra es el elemento imprescindible de la radio. Se define como un proceso secuencial del discurso hablado, formado por símbolos acústicos. Es portadora de contenido semántico y expresivo. Aquí es importante hacer un paréntesis para hablar brevemente del significado que toma la **voz humana** en el lenguaje radiofónico: el uso de la palabra hablada es la base de este medio. Es precisamente la palabra hablada lo que distingue al ser humano de otros seres vivos, lo que le permite vivir en sociedad y compartir un cúmulo casi infinito de significados. Según Walter Ong, “la palabra hablada proviene del interior humano y hace que los seres humanos se comuniquen entre sí como personas” (citado en Sanguinetti, Pereyra, 2006: 141). En la radio, la emisión propiamente dicha y la voz humana se conjugan y se hacen una: la radio rescata la voz humana y tiene la capacidad de reunir a hombres y mujeres en torno a ella (Sanguinetti, Pereyra, 2006: 153). La palabra tiene la capacidad de evocar, de generar imágenes y poner en funcionamiento la imaginación de las personas. Sin embargo, en la radio (dadas las características de fugacidad del medio), la palabra puede pasar casi inadvertida si no se tienen en cuenta ciertos recursos: un vocabulario sencillo, frases breves, expresiones de uso común y, sobre todo, una voz clara, nítida, de un timbre apropiado y que rescate el cúmulo de significados culturales que comparten quienes hablan y quienes oyen, ya que entre locutor y oyente existen convenciones socio-culturales que permiten generar imágenes mentales en base a las características de la voz que se escucha (Sanguinetti, 2006: 154 – 156).

El lenguaje es un conjunto de signos codificados que generan una interacción entre un emisor y un receptor. Para que el mensaje sea decodificado e interpretado correctamente por el receptor es necesario que tanto emisor como receptor manejen los mismos códigos; códigos que se van adquiriendo, día a día, con la experiencia y hacen que no sea tan complejo el proceso de decodificación de los mismos. La participación del receptor es sumamente importante para que los mensajes adquieran sentido, esto quiere decir que si una persona no interpreta un mensaje, por muy bien codificado que esté, carecerá de sentido hasta que le atribuya significación. Por ello, la radio es un medio muy rico para crear subjetividad, para imaginar y crear con la mente, ya que el oyente no toma los mensajes tal cual les llegan, sino que puede transformarlos, modificarlos y acomodarlos según sus preferencias y gustos, siempre y cuando el contenido original del mensaje siga siendo el atribuido por el emisor y no totalmente distorsionado por el receptor.

Para que el emisor cree mensajes que comuniquen necesitará investigar, conocer y adentrarse en la manera en que las personas hablan, entienden, perciben e interpretan los mensajes que les llegan: la tarea de producir mensajes radiales efectivos implica tanto al emisor (que los crea) como al receptor (que les da sentido).

Armand Balsebre menciona los aspectos que hacen al mensaje: el aspecto estético (que tiene que ver con la forma en que dicho mensaje será transmitido) que busca tocar la sensibilidad del receptor y no su intelecto; y el aspecto semántico, que es el mensaje lleno de sentido que se intenta transmitir para ser interpretado (Balsebre, 1994: 19-20). En otras palabras, el aspecto estético embellece un mensaje (semántico) para generar diferentes estados en las personas que, por supuesto, tienen que ver completamente con la eficacia que el enunciado intenta tener como fin último.

Concluyendo, el lenguaje es un conjunto de signos que se transmiten para dar a conocer un mensaje que es codificado por el emisor y decodificado por el receptor. Muchas veces, los mensajes van acompañados de “ruidos” que pueden ser creados por las personas, por instrumentos musicales o por la naturaleza; estos ayudan a interpretar mejor el mensaje o sólo a agregarle un plus de creatividad o dramatismo para que el oyente pueda imaginar toda una situación solamente con estímulos que entran por sus oídos, es decir que estos “ruidos” reproducen el código del lenguaje verbal que permiten elaborar mentalmente situaciones en el cerebro. Por lo tanto, según Moles (citado en Balsebre, 1994, 21-22-117), a la naturaleza del mensaje se le asignan tres sistemas expresivos concretos:

1. La palabra: es el lenguaje verbal, infaltable porque es el vehículo de comunicación principal entre las personas y mediante ella el locutor expresa sus pensamientos. El vehículo de transmisión de la palabra es la voz humana, que cumple una doble función: una referida a la transmisión de ideas (relacionada con

la claridad de la voz, que sea inteligible y el timbre correcto) y otra referida a la función emocional (que tiene que ver con el tono de voz, con la manera en que se pronuncia cada palabra y el contenido emotivo que transmite).

2. La música: es un sistema acústico formado por elementos abstractos. Puede ser de archivo, comercial o de producción propia. Con respecto a la publicidad, la música tiene dos funciones: estructurar el mensaje y otorgar nuevos significados. Se encarga de crear las imágenes en la mente del receptor, crear sensaciones y de embellecer el mensaje. Se dice que logra evocar todo lo que está dormido en el oyente. La música transporta a experiencias pasadas, permite que el receptor se identifique con el emisor o lo hace salir de la realidad para llevarlo a otro lugar.

3. El efecto sonoro: son sistemas acústicos que reproducen el desarrollo sonoro de una situación: crean un contexto que permite dar realismo al mensaje. Permite ambientar el texto por medio de recursos sonoros figurativos. Pueden ser de archivo, de sala o especiales (realizados con computadora o sintetizadores). Su función es construir una sensación más objetiva de la realidad, ayudar a que el receptor se forme una imagen más real de eso que se está hablando; es un factor de ambientación que ayuda a sentirse parte de eso que se está comunicando.

En esta clasificación Moles no habla del silencio, pero puede deducirse que este, debido a su importancia y significación en radio, es un elemento más del lenguaje radiofónico; es la ausencia de sonido, es la pausa o ausencia de palabra. El silencio no sólo sirve para indicar pausas, sino que también cumple un papel expresivo y significativo al igual que la palabra, la música y los efectos especiales. Dadas estas dos funciones del silencio, puede distinguirse un silencio lingüístico y otro expresivo. El primero, cumple un rol similar al de los signos de puntuación de la escritura, ya que sirve para distinguir un mensaje, una frase, una oración de otra. En cuanto al segundo, tiene una capacidad comunicativa en cuanto puede generar significados que varían según el contexto.

Luego de definir brevemente el medio, la radio, sería necesario abordar los conceptos de Marketing y de Publicidad (como una herramienta de la mezcla de Marketing) que serán eje fundamental del Trabajo de Aplicación Profesional.

## **5.2. DEFINICIÓN DE MARKETING**

Para la Asociación Americana de Marketing el Marketing se define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a

la organización y a las audiencias con interés en la empresa” (citado en: Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 31).

Otros autores definen Marketing como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (Stanton, Etzel, Walker, 2000: 6). A medida que las empresas fueron reconociendo que el éxito de sus negocios estaba en poner énfasis en los consumidores, la orientación del Marketing fue cambiando hacia el cliente: la organización toda debe orientar sus esfuerzos a la satisfacción de este último (Stanton, Etzel, Walker, 2000: 11).

El Marketing es una herramienta que permite poner en contacto a la empresa con sus clientes, de manera que aquella entienda sus necesidades y deseos, para poder elaborar productos y servicios que permitan satisfacerlas. En la actualidad se buscan desarrollar estrategias más directas para llegar de una manera más eficaz a los clientes, ya que están por un lado, sobresaturados de comunicación y, por otro lado, de productos prácticamente iguales. Para ello, la empresa debe conocer qué es lo que el consumidor desea y llegar a él por medio de mensajes más directos y elaborados pensando en los clientes.

### **5.2.1. Proceso de Marketing**

Varios autores coinciden en que el Marketing tiene ciertos pasos a seguir para establecer una estrategia que permita satisfacer las necesidades de los consumidores. Tomando a Wells, Moriarty, Burnett, los pasos a seguir son los siguientes (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 41 – 42):

- Paso N° 1: Investigar el mercado de consumidores y el mercado competitivo para desarrollar un análisis de la situación actual.
- Paso N° 2: Establecer los objetivos de marketing.
- Paso N° 3: Evaluar las necesidades y deseos de los consumidores relacionados al producto. Segmentar el mercado en grupos y dirigirse a mercados específicos.
- Paso N° 4: Diferenciar y posicionar el producto en relación con la competencia.
- Paso N° 5: Desarrollar la estrategia de mezcla de marketing correspondiente: seleccionar el diseño y criterio de desempeño del producto, el precio, la distribución y las comunicaciones.
- Paso N° 6: Evaluar la eficacia de la estrategia.



Aquí es importante detenerse en dos pasos que son fundamentales para seleccionar una estrategia de marketing pertinente: **segmentación, diferenciación y posicionamiento**.

Según González Martín, la **segmentación** es “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar mejor los objetivos planteados” (González Martín, 1996: 105). La segmentación permite detectar aquellos grupos del mercado que tienen necesidades y deseos similares con respecto al producto o servicio. Para Kotler, la segmentación consiste en “dividir el mercado en grupos más pequeños de compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos, que pueden requerir productos o **mezcla de marketing** distintos” (Kotler, Armstrong, 2003: 235).

El resultado de la segmentación es un **mercado meta** que se define como “el grupo de personas u organizaciones a las cuales la compañía dirige su programa de marketing” (Stanton, Etzel, Walker, 2000: 64). La segmentación permite optimizar los esfuerzos y los recursos utilizados en el diseño de la estrategia de marketing correspondiente.

El proceso de diferenciación y posicionamiento permite desarrollar productos y servicios específicos para satisfacer las necesidades de los clientes y plantear una estrategia de marketing eficaz. Para los autores O’Guinn, Allen, Semenik, la **diferenciación** se define como “el proceso de establecer en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de la competencia” (O’Guinn, Allen, Semenik, 1998: 15). En este caso, lo que interesa es que los consumidores perciban una diferencia, ya sea tangible o intangible. Si los consumidores no la perciben, no importa que existan estas diferencias realmente, ya que el cliente no tendrá motivos para elegir la marca del fabricante frente a su competidor.

Al hablar de diferenciación es inevitable hablar de **ventaja competitiva**: “aquella característica poseída en exclusiva por el producto o servicio, que le va a permitir diferenciarse de la competencia” (Hernández Martínez, 1999: 122). Existen, según esta autora, dos tipos de ventajas competitivas: por un lado las ventajas materiales, relacionadas con las características físicas, técnicas, materiales estéticas, funcionales de los productos o servicios; y por otro lado, las ventajas simbólicas, que no refieren a ninguna característica objetiva, sino que tienen que ver con los atributos simbólicos conferidos a los productos y servicios y determinan su imagen y personalidad. Hablar de ventaja competitiva significa hablar de cuál o cuáles son las características más sobresalientes, más interesantes e importantes, de los productos y servicios. Para determinar cuál o cuáles son las ventajas competitivas debe conocerse perfectamente el producto o servicio y, sobre todo, conocer qué es lo que el consumidor valora más.

Una vez definido el segmento de público al cuál se pretende llegar y la ventaja competitiva del producto o servicio debe determinarse el **posicionamiento**, que se define “cómo los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, cómo ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 42).

El posicionamiento tiene que ver con la imagen que los consumidores se forman de los productos, servicios o marcas. Por lo tanto es importante que esta imagen sea en base a sus atributos distintivos. Para Schiffman, los beneficios que se enfatizan en el posicionamiento deben estar relacionados con “los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como objetivo” (Schiffman, 2005: 179).

El posicionamiento es utilizado para diferenciar los productos, servicios y/o marcas de la competencia, y de esta manera asociarlo a los atributos que desea el consumidor. El objetivo de posicionar es encontrar un lugar en la mente de los clientes en base a lo que el producto ofrece (y que es importante para ese segmento de público) y en cómo se compara con la competencia. Si la estrategia de posicionamiento es exitosa, entonces se logrará una imagen de marca, producto o servicio distintiva, en la cual los clientes confíen a la hora de elegir lo que consumirán.

El posicionamiento tiene dos funciones principales: una relacionada a la creación de una identidad para el producto o servicio que sea propia y específica, y otra que tiene que ver con conseguir una diferenciación frente a los productos y servicios de la competencia (Hernández Martínez, 1999: 125).

Para definir el tipo de posicionamiento que ha de diferenciar a un producto, servicio o marca de otros debe tenerse en cuenta: las necesidades del consumidor, los atributos del producto o servicio (ya sean materiales o emotivos) y el tipo de mercado. En base a esto, se debe elegir entre los diferentes tipos de posicionamiento existentes. Para Kotler, estos son <sup>1</sup>:

- Por atributo: la marca se posiciona según un atributo específico, como puede ser el tiempo, o el tamaño.
- Por beneficio: el producto servicio se posiciona según su beneficio principal como líder en el mercado con respecto a la competencia.
- Por uso o aplicación: el producto o servicio se posiciona por un uso o aplicación mejor que los de la competencia.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. Citado en:  
[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)

Fecha de Consulta: 19/10/2009

- Por competidor: el producto o servicio es mejor que su competidor en algún sentido.
- Por categoría de productos: el producto o servicio se posiciona como el líder en una categoría de productos.
- Por calidad o precio: el producto o servicio ofrece mejor precio que los de la competencia, brindando mayora cantidad de beneficios por un valor razonable.

En el caso de este Trabajo de Aplicación Profesional, el tipo de posicionamiento definido para radio Gamba es por beneficio, ya que se busca la diferenciación en base al beneficio primordial de la marca.

### **5.2.2. Posicionamiento y Personalidad de Marca**

A la hora de determinar el posicionamiento de un producto o servicio dentro de la estrategia de publicidad es importante conocer aquellos beneficios atribuidos a la marca. Si bien los consumidores mismos le asignan a las empresas ciertas cualidades que forman la identidad de la marca, son ellas mismas quienes deben definir con anterioridad aquellas características distintivas que formen su personalidad.

Antes de definir “personalidad de marca” es importante conocer la definición de la personalidad de una persona: la personalidad humana hace referencia a las características propias que hacen a los seres humanos individuales y diferentes a cualquier otra persona. En términos psicológicos, la personalidad hace referencia a constancias en los comportamientos en términos de cómo un individuo reacciona y actúa ante diversos eventos o situaciones y en la forma en que se comporta en varios roles (Wells, Moriarty, Burnett; 2007: 139 – 140). Esta idea de rasgos de la personalidad se adapta a las marcas, para crear personalidades diferentes a las de la competencia.

Para Aaker, la personalidad de marca se define como “el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (citado en: Martín García, 2005: 70). Siguiendo a este autor, la personalidad de marca puede ser claramente percibida e identificada por los consumidores (al igual que los rasgos de la personalidad de una persona), constituyendo una identidad de la misma. Es decir, la marca puede presentarse frente a sus públicos bajo una imagen humanizada que equivale a su personalidad (Martín García, 2005: 71).

Según Wells, Moriarty y Burnett, la personalidad de marca es uno de los aspectos que componen la comunicación de marca. Esta personalidad tiene que ver con la idea de que una marca asume características humanas familiares (como amistad, confianza, entre otras), y que ayuda a generar un lazo afectivo entre la marca y los consumidores (Wells,

Moriarty, Burnnet; 2007: 111 – 113). Al generarse este lazo afectivo, el posicionamiento asumirá aquellos beneficios relacionado con la evocación de sentimientos anclados en el público objetivo y que la marca reflejará en sus rasgos distintivos.

Los consumidores que posean ciertas necesidades psicológicas que se ajusten a la personalidad de marca de un producto o servicio tenderán a consumir dicho producto o servicio. Esto será así si los beneficios que proporciona la marca son los adecuados para satisfacer las necesidades del cliente (en cuanto a producto, servicio, precio, entre otros).

### **5.2.3. Mezcla de Marketing**

Para Kotler<sup>2</sup> la mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas de marketing que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos en su mercado meta. Dichas herramientas fueron clasificadas por el autor en cuatro grupos (llamados “las 4 P”): producto (que refiere a todos aquellos aspectos relacionados con lo que se ofrece a los consumidores), precio, plaza y promoción.

En este caso que se presenta, la herramienta en la que interviene el profesional de la publicidad es en la de promoción. Lo más importante en la mezcla de comunicaciones de marketing es qué decir, cómo y a quienes. Por ello, a continuación, se definen de manera precisa los conceptos de Publicidad y Estrategia de Comunicación Publicitaria.

### **5.3. LA PUBLICIDAD COMO UNA TÉCNICA DE COMUNICACIÓN**

A lo largo de los años, la publicidad se ha definido de múltiples maneras y ha abarcado numerosas actividades. La publicidad es, en palabras de Mariano Castellblanque, un fenómeno poderoso que promueve la economía, que informa, seduce, vende y educa, entre otros fines (Castellblanque, 2001: 25).

Para Oscar Pedro Billorou, la publicidad se define como "la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción" (Billorou, 2001: 33).

Siguiendo a este autor, la publicidad se define como una técnica debido a que emplea diversas herramientas a través de las cuales se manifiesta y explican su razón de

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip; *Conceptos Esenciales*. Citado en:  
[http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing&hl=es&ei=oSLfTKHvGoG8lQe5gMHLaw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing&hl=es&ei=oSLfTKHvGoG8lQe5gMHLaw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

ser, y además implica una serie de conocimientos sistematizados que permiten obtener una comunicación específica, dirigida a un grupo de personas en particular y no a la totalidad de la sociedad.

Fisher, en cambio, define la publicidad desde una perspectiva que tiene que ver más con la creatividad: "Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea." (Fischer, 1987: 300). Pese a que en la actualidad los medios destinados a transmitir dichos mensajes publicitarios se han incrementado y apuntan a segmentos de grupos cada vez más diferenciados, las metas de la comunicación y de la publicidad en sí seguirán siendo las mismas: comunicar (Billorou, 2001: 38).

Finalmente, para Romeo Antonio, la publicidad, definida en términos de la ciencia de la comunicación es "el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o servicio" (Figueroa Bermúdez, 1999: 22).

La publicidad como técnica de comunicación permite que las empresas existan dentro de la sociedad. Las personas que en ella habitan reciben innumerables flujos de información, por lo tanto, es importante recurrir a estas herramientas que lograrán que la organización se dé a conocer e influya en sus públicos objetivos.

La publicidad cumple **funciones** específicas, diferentes a otras formas de comunicación existentes. La principal función de la actividad publicitaria consiste en poner en contacto el mundo de la producción con el mundo del consumo. Esto significa que vender no alcanza para generar una rentabilidad a la empresa, sino que son los mismos empresarios quienes deben dar a conocer el producto o servicio que brindan, sus cualidades, los atributos distintivos de productos o servicios que los diferencian de la competencia, entre otros, para de esta manera llamar la atención de los posibles consumidores con mensajes atractivos y novedosos. (Hernández Martínez, 1999: 73 – 74).

En este caso, la publicidad tiene una finalidad pragmática definida como la ejecución de un acto de habla intencional que lleva a cabo el emisor de la publicidad. Es decir, es una acción planificada de manera estratégica para conseguir una acción concreta en la conducta de los receptores (Hernández Martínez, 1999: 79).

Para Wells, Moriarty, Burnett la publicidad, desde el punto de vista del anunciante (la empresa que decide hacer publicidad), tiene diversas funciones (Wells, Moriarty, Burnett, 2007: 10), a saber:

- Crea conciencia de productos y marcas.
- Crea una imagen de marca.
- Proporciona información del producto y de la marca.
- Persuade a las personas.
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Proporciona recordatorios de marcas.
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

La publicidad cumple múltiples funciones, que varían según la perspectiva desde donde se analicen. Sin embargo, la función primera de la actividad publicitaria es *dar a conocer, informar, comunicar* sobre los productos y servicios ofrecidos por una empresa, para generar una conducta determinada en los consumidores. La publicidad es siempre un mensaje producido con intencionalidad, en el que actúan diversos organismos para lograr que ese mensaje llegue eficazmente a sus receptores.

Recordando los objetivos del Trabajo de Aplicación Profesional, la función del accionar publicitario es dar a conocer la radio Gamba, con el fin último de generar un posicionamiento en la mente de los consumidores para así desarrollar una fuerte imagen de marca.

Además, la publicidad tiene objetivos precisos, que buscan dar respuesta a los problemas del anunciante. Para Mariola García Uceda, los **objetivos publicitarios** se definen como “las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing de forma comprensible para el público” (García Uceda, 2001: 21). Siguiendo a esta autora, los objetivos de publicidad deben ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.

Para Caridad Hernández Martínez, los objetivos publicitarios responden a la pregunta “¿qué es lo que la publicidad tiene que conseguir?” (Hernández Martínez, 1999: 119) y deben ser fijados conjuntamente entre el anunciante y la agencia de publicidad. Estos objetivos no son iguales a los de marketing pero deben contribuir a lograr aquellos. Siguiendo a esta autora, “los objetivos de publicidad deben establecerse en función del tipo de respuesta que se desee conseguir en el consumidor” y aunque su fin último es siempre la adquisición del producto o servicio por parte del público, “existe todo un proceso intermedio de conocimiento y valoración de los productos que conduce a aquél” (Hernández Martínez, 1999: 120).

La publicidad constituye una técnica de comunicación específica que brinda herramientas a las empresas para diferenciarse de sus competidores y llegar a su público objetivo. Por esta razón se hace necesario comenzar a trabajar en el brief publicitario que permita definir la estrategia de comunicación acorde a las necesidades del anunciante.

### **5.3.1. El punto de partida de la actividad publicitaria: el Brief**

La llegada del anunciante (la empresa) a la agencia de publicidad es el primer paso a dar para encontrar juntos la solución a un problema relacionado con la marca, el producto o el servicio ofrecido y el mercado. Para que la agencia pueda dar respuesta a esas necesidades del anunciante, este debe proporcionar toda la información pertinente para solucionar el problema de comunicación y de marketing de la empresa. Para ello, se requiere un “brief publicitario”.

Para Caridad Hernández Martínez, el *brief publicitario* es “el documento a través del cual la empresa anunciante trasmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar decisiones necesarias para su solución” (Hernández Martínez, 1999: 113).

Este documento debe ser redactado, para García Uceda, de manera clara, sencilla, breve y concreta de manera que sea una herramienta útil para la agencia de publicidad (García Uceda, 2001: 159).

El brief publicitario o briefing es el medio de comunicación entre anunciante y agencia, y de su buena calidad informativa depende la elaboración de soluciones a los problemas de comunicación de la empresa. El briefing permite encontrar cursos de acción necesarios para plantear correctamente la estrategia de publicidad para el anunciante.

### **5.3.2. La importancia del Público Objetivo**

La definición del público objetivo es fundamental a la hora de establecer una estrategia de comunicación publicitaria. Es a partir de su correcta definición que podrá elaborarse un plan de comunicación que responda a los objetivos planteados.

Alberto Naso define el público objetivo como “el conjunto de receptores (personas) a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje” (Naso, 2003: 21).

Para constituirlo es necesario investigar y analizar ciertas variables, como sus características demográficas, económicas, culturales, sociales (variables socio-demográficas) y sobre todo sus gustos, preferencias, necesidades y estilos de vida (variables psicográficas o de comportamiento).

A la hora de definir el público objetivo, que dará como resultado la segmentación del mercado, se hace necesario tener en cuenta sus comportamientos, los cuales son el resultado de factores externos (las influencias sociales agrupadas en la cultura, clase social, grupos de pertenencia y referencia, la familia) que a su vez inciden en sus factores internos: las características propias que definen lo que piensa, desea y decide el consumidor (García Uceda, 2001: 165).

Además, las **motivaciones**, **actitudes** y **hábitos de consumo** respecto a un producto, servicio o marca son factores importantes que determinan la definición del público objetivo. Schiffman entiende por **motivación** como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman, 2005: 87). Las personas se encuentran motivadas a actuar de cierta manera cuando existe un estado de tensión generado por una necesidad insatisfecha. Las formas de actuar son determinadas por las metas que las personas desean alcanzar y por un proceso de aprendizaje, que a lo largo del tiempo se convierten en actitudes.

Siguiendo al mismo autor, las **actitudes** se definen como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman, 2005: 253). Estas actitudes son el resultado de una experiencia directa del consumidor respecto a un producto o servicio específico y poseen un componente motivacional ya que lo impulsan hacia un comportamiento específico (sea positivo o negativo).

Los **hábitos** se definen como aquellas conductas que los individuos desempeñan de manera más o menos continua<sup>3</sup>. En relación al consumo, los hábitos determinan aquello que el individuo acostumbra a adquirir y consumir. Según Ordozgoiti de la Rica los hábitos de consumo están influidos por la situación económica, pero sobre todo, por los valores y actitudes frente a la vida, las aficiones, hobbies y formas de utilizar el ocio (Ordozgoiti de la Rica, 28)

Para García Uceda, la correcta determinación del público objetivo “contribuye a rentabilizar la acción comunicacional del anunciante” (García Uceda, 2001: 165). En palabras de la autora, definiendo correctamente el público objetivo se puede actuar con realismo, ya que la oferta del producto o servicio se dirige de manera selectiva; con eficacia, debido a que los mensajes son adecuados a los gustos y preferencias más o menos homogéneas de un grupo de personas; y con economía ya que se concentran todos los recursos sobre aquellos consumidores que se encuentran más inclinados a consumir dicho producto o servicio.

---

<sup>3</sup> [http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf)

Fecha de Consulta: 20/10/10



Por lo expuesto, a la hora de definir la estrategia y los cursos de acción publicitarios a seguir debe determinarse correctamente el público objetivo al cuál dirigirse para que la comunicación logre responder a los objetivos establecidos por el anunciante y el profesional de la publicidad.

#### 5.4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El correcto desarrollo del brief y, sobre todo, la correcta definición del público objetivo, permitirán generar una estrategia publicitaria específica que responda y brinde soluciones a los problemas del anunciante.

La estrategia de publicidad es la primera etapa de un largo proceso que dará como resultado la producción de mensajes destinados a llegar al consumidor para lograr la adquisición de un producto o servicio determinado. Cada estrategia es diferente según los objetivos que define el anunciante.

Para Caridad Hernández Martínez, la estrategia publicitaria se define como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Hernández Martínez, 1999: 118-119). La finalidad que posee el planteamiento de la estrategia de publicidad es lograr, por medio de la publicidad, alcanzar los objetivos que contribuyan a solucionar los problemas del anunciante planteados en el brief publicitario. Para esta autora, la creación de una estrategia publicitaria conlleva una serie de actividades precisas y que deben respetarse para poder crear un mensaje eficaz (Hernández Martínez, 1999: 119-125):

- Establecimiento del o los objetivos publicitarios (definidos anteriormente)
- Identificación y definición del público objetivo: es el aspecto más importante de la estrategia publicitaria ya que permite elaborar mensajes eficaces para un segmento de público bien diferenciado, que cuenta con características psicológicas, sociales, económicas y de comportamiento específicas. Si bien el anunciante lo define en el briefing es la agencia de publicidad la encargada de describirlo de delimitarlo de manera concreta y definida para dirigir de manera personal los mensajes (definido con anterioridad en el apartado “La importancia del Público Objetivo”).
- Análisis de las características de los productos o servicios: el producto o servicio es la estrella del mensaje, en torno a él gira la actividad publicitaria. La publicidad debe explicar las principales características, usos y funciones y destacar la o las **ventajas competitivas** (definida como “la característica poseída en exclusiva por el producto o servicio y que le va a permitir

diferenciarse de la competencia”) frente a los productos o servicios de la competencia. Es en torno a esta ventaja competitiva que girará el mensaje publicitario, ya que de ella se desprenderá el concepto creativo.

- **Determinación del posicionamiento:** en este punto debe establecerse el lugar que ocupa un producto, servicio o marca en la mente del consumidor en función de su **imagen** definida como el conjunto de características poseídas o atribuidas por los consumidores. Para establecer el posicionamiento de un producto o servicio debe decidirse sobre qué aspectos o características del mismo configurarán su imagen que permitirá identificarlos y diferenciarlos.
- **Concreción del presupuesto:** la agencia debe determinar cuidadosamente el presupuesto asignado para la ejecución de las diversas acciones publicitarias. El anunciante debe hacerse cargo de este presupuesto, pero es la agencia quien se encarga de distribuirlo según los objetivos planteados en el brief de publicidad. La agencia de publicidad debe optimizar al máximo los recursos económicos asignados por el anunciante.
- **Fijación del calendario:** se deben fijar las fechas en las cuales se llevarán a cabo las diversas acciones publicitarias. Esto significa, por un lado, seleccionar las mejores épocas del año para llegar al público objetivo según los objetivos planteados; y por otro lado, coordinar las acciones de publicidad con las demás acciones de marketing para lograr una mayor participación en el mercado.

Para García Uceda, la estrategia de publicidad está compuesta por tres fases, a saber (García Uceda, 2001: 191):

- Copy Strategy o Plataforma de Comunicación: hace referencia a la proposición de compra, al qué decir.
- Estrategia Creativa: definida por la forma creativa que adopta la proposición de compra, esto es cómo se dice.
- Estrategia de Medios: refiere a los medios que van a transmitir el mensaje, seleccionados en base al público objetivo al cual se quiere llegar.

La estrategia de publicidad define un trabajo creativo en las diferentes fases del proceso, es decir, implica pensar y elaborar soluciones creativas (diferentes) a los problemas planteados por el anunciante. Por este motivo, se elaboran planes que tienen que ver con el qué decir, el cómo decir y en dónde (los medios de comunicación), para de esta manera llegar al público objetivo con mensajes eficaces.

## 5.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó anteriormente, la estrategia de medios es una parte fundamental de la estrategia de publicidad que permitirá hacer llegar los mensajes desarrollados al receptor.

Para que la comunicación publicitaria cumpla con los objetivos propuestos y llegue al público objetivo para el cual fue desarrollada debe definirse correctamente la mezcla de medios de comunicación a utilizar.

Según Billorou, los medios de comunicación vienen a completar la trilogía fundamental de organizaciones (las otras dos son la empresa anunciante y la agencia de publicidad) necesarias para llegar al público con diversos mensajes (Billorou, 2001: 95). Este autor define a los medios de comunicación como “un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica” (Billorou, 2001: 95).

De esta manera, los medios de comunicación son aquellos agentes que permiten llegar con diversos mensajes elaborados por la agencia de publicidad sobre la empresa anunciante, a los públicos. La estrategia publicitaria, requiere de una estrategia creativa encargada de desarrollar el mensaje, y de una estrategia de medios que se encargue de colocar correctamente los mensajes elaborados en medios que lleguen al público objetivo. Esta estrategia de medios exige el desarrollo de un **plan de medios** que se define como el documento que “especifica los medios en que se colocarán los mensajes publicitarios para alcanzar al público objetivo deseado” (O’Guinn, Allen, Semenik, 1998: 385).

En la actualidad existen múltiples medios de comunicación que pretenden satisfacer las necesidades comunicativas tanto de las empresas como de las audiencias. Por ello tomar decisiones acerca de qué medios utilizar para pautar los mensajes publicitarios no es tarea sencilla. Como dice O’Guinn, Allen, Semenik, una campaña de publicidad bien planteada y preparada requiere de una correcta inserción en los medios para poder alcanzar efectivamente al público objetivo (O’Guinn, Allen, Semenik, 1998: 381). Por lo tanto, los anunciantes deben definir correctamente su público objetivo y, junto a los profesionales de publicidad, deben seleccionar los medios de manera exhaustiva para que el mensaje llegue de manera efectiva. Si los medios elegidos no son los correctos, el mensaje no surtirá ningún efecto, y todos los esfuerzos por comunicar serán en vano.

Desde hace un tiempo, los medios de comunicación se han dividido según diversos parámetros de comparación. Sin embargo, una de las clasificaciones más conocidas es la que distingue entre **medios tradicionales** y **medios no tradicionales**. Los primeros (también conocidos como “*above the line*”) son los medios de comunicación que por

tradición acaparan la mayor parte de la inversión de los anunciantes e incluyen la televisión, la radio, el cine, los medios exteriores y la gráfica. Los segundos, (conocidos también como “*below the line*”) son un conjunto amplio y heterogéneo de medios publicitarios que se han ido imponiendo a lo largo de los años. Según Castellblanque, los medios no tradicionales abarcan “el marketing directo, el marketing en Internet, la publicidad en punto de venta, el patrocinio y el sponsoring, las ferias, las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas” (Castellblanque, 2001: 163-164).

Tradicionalmente, la publicidad “*below the line*” fue utilizada como apoyo a la publicidad tradicional. Pero en la actualidad las cosas han ido cambiando: la cantidad de productos nuevos y similares entre sí, los medios de comunicación tradicionales sobresaturados de información de mensajes publicitarios, las nuevas plataformas tecnológicas y la necesidad tanto de los públicos de un mensaje diferenciado y directo, como de los anunciantes de respuestas inmediatas, hacen que se utilicen cada vez más medios de comunicación no tradicional (o BTL, por la sigla en inglés de “*below the line*”) que permitan nuevas posibilidades de comunicación (muchas veces con mayor interacción entre empresa-cliente, y a un menor costo que los medios “*above the line*”). Las **acciones publicitarias BTL** son una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas. Las acciones BTL se dirigen a segmentos de público bien específicos, por medio de mensajes que suelen estar cargados de sorpresa y una dosis extra de creatividad.

### 5.5.1. Breves consideraciones sobre la Web 2.0

En la actualidad Internet es considerado uno de los medios de comunicación de mayor relevancia ya que constituye una de las herramientas tecnológicas más importantes y poderosas. A la hora de llevar a cabo el plan de medios debe tenerse en cuenta las múltiples posibilidades que brinda la Web debido a que combina en un solo soporte distintos códigos.

En palabras de Van Der Hents, la Web 2.0 se define como “la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final”<sup>4</sup>. Estas aplicaciones producen una interacción entre los usuarios, generando colaboración entre ellos. Según O’Reilly (precursor de la Web 2.0), ésta se define como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido

---

<sup>4</sup> VAN DER HENST, Christian: *¿Qué es la Web 2.0?*  
<http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/Web2/>  
Fecha de Consulta: 30/10/2009

(añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente" (citado en Thomas 2009: 416)<sup>5</sup>.

El desarrollo de la Web 2.0 tiene que ver más con una actitud que con una tecnología en sí. La evolución del medio (Internet) ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas que han derivado en nuevas posibilidades para el usuario, esto es, en una participación más dinámica en la construcción de contenidos para Web (como textos, fotos, videos, audios, entre otros).

Según O'Reily (citado en Cobo Romani, Kuklinski, 2007: 28 – 33), la Web 2.0 posee ciertas características. Ellas son:

- La World Wide Web como plataforma: actualmente, las principales compañías fabricantes de software ofrecen programas y aplicaciones gratuitas, a las cuales el usuario puede acceder desde Internet. Estas empresas actúan como intermediarias en la medida que ofrecen diversos software a través de los cuales los usuarios interactúan. La principal ventaja de esto es que la Web 2.0 utiliza su propio servidor para guardar la información (evitando ocupar espacio en el disco del usuario) a la que los usuarios siempre tienen acceso con tan sólo conectarse.
- Aprovechar la inteligencia colectiva: la Web 2.0 permite una nueva dinámica, en la que el usuario puede actuar de manera pasiva (como simple consumidor) o de manera activa (como co-desarrollador). La Web 2.0 se basa en la arquitectura de la participación, en la que los usuarios pueden (si así lo desean) participar en la construcción de contenidos.
- La gestión de la base de datos como competencia básica: los datos son lo fundamental en las aplicaciones de Web 2.0. El interés principal de saber gestionar bases de datos es obtener una masa crítica de usuarios que produzcan contenidos de valor.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software: a diferencia de lo que ocurría años atrás, en los que los usuarios debían adquirir los software directo de la compañía, renovar licencias de uso y cubrir los costos económicos de esas operaciones, con la Web 2.0 el software aparece como un servicio gratuito que circula constantemente por Internet y que se complementa con los contenidos desarrollados por los usuarios.

---

<sup>5</sup> O'REILY, Tim: *What is Web 2.0*  
<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>  
Fecha de Consulta: 30/10/2009

- Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad: se busca que las diversas aplicaciones aumenten progresivamente sin complicaciones para el desarrollador o el usuario permitiendo que éste último pueda ver los contenidos en la plataforma que elija, sin esperar a que el desarrollador lance una al mercado. Para ello se pretenden generar modelos de programación ligera, que reduzcan la complejidad. Esto a su vez permite desarrollar aplicaciones más creativas y a su vez ensamblar diferentes productos sin demasiadas complicaciones respetando la norma de constante actualización.
- El software no limitado a un solo dispositivo: la utilización de aplicaciones de la Web 2.0 se expande a las computadoras, celulares, reproductores de música y video, entre otros. Además estos dispositivos permiten generar contenidos que luego pueden compartirse en la Web. Por otro lado, la sindicación, definida como “el etiquetado de contenidos de aplicaciones Web para su distribución automática a través de diferentes plataformas”, facilita la tarea de lectura de los contenidos por el usuario evitando navegar por los sitios originales.
- Experiencias enriquecedoras del usuario: la Web se ha simplificado enormemente. Esto se ha producido gracias al desarrollo de nuevas herramientas para producir Webs, como a la tendencia de producir contenidos dinámicos dando como resultado una Web de mayor usabilidad, familiaridad y sencillez en las interfaces.

La Web 2.0 incluye nuevas herramientas que permiten convertir al usuario en productor y consumidor de contenido al mismo tiempo. Algunas de las aplicaciones que hoy se encuentran disponibles en la Web son blogs, redes sociales, wikis, fotologs, y múltiples dispositivos más que permiten el intercambio continuo de información entre usuarios ubicados a lo largo y a lo ancho del Planeta Tierra.

El marco teórico consultado en el presente Trabajo de Aplicación Profesional está basado en los conceptos claves que darán respuesta a los objetivos planteados.

Los conceptos más importantes a tener en cuenta son: proceso de marketing (en donde debe rescatarse los conceptos de segmentación, diferenciación y posicionamiento); la definición de publicidad como un conjunto de técnicas múltiples de comunicación que, a través de diversos medios, llegan a un conjunto de personas perfectamente definido; la definición de público objetivo (teniendo en cuenta la motivación, actitudes y hábitos de consumo); la estrategia de comunicación (entendida como un conjunto de decisiones que permiten a los profesionales de publicidad dar soluciones a los problemas planteados por

el cliente), y el concepto de medios de comunicación (entendido como el conjunto de agentes que permiten que los mensajes construidos lleguen a sus destinatarios).

## **6. DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN**



## **6.1. CLIENTE**

El cliente seleccionado es Radio Gamba 106.3 F.M.

## **6.2. CONTACTO Y UBICACIÓN**

- Calle: Obispo Oro Nº 156 / Barrio Nueva Córdoba
- Teléfono: 0351 – 155 482 714 / 155 482 663
- E-mail: info@gamba.fm
- Sitio Web: www.gamba.fm

## **6.3. RECURSOS HUMANOS**

Gamba está formada por un conjunto de empresarios relacionados al ambiente radiofónico cordobés. Muchos de sus integrantes trabajaban antiguamente en radios de la ciudad o en el área de comercialización de otros medios de comunicación.

Cada uno de ellos, es profesional en su área:

- Gerente General / Producción: Federico Mezza
- Gerente Comercial: Ezequiel López Tillard
- Coordinación / Comunicación: Emiliano Mezza
- Productor Artístico: Gastón Fernández
- Estudio de Grabación / Sonido: Manuel Mangini
- Locutores: Mauricio Palacios, Ivana Franco, Alejandro Tavarone y Roger Gómez.

## **6.4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

Gamba FM 106.3 es una radio cordobesa que desde julio de 2009 está en el aire. Su surgimiento data del año 2008, cuando sus dueños comenzaron a gestionar las licencias correspondientes ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). Sin embargo, la radio considera su fecha de inicio en el mes de octubre de 2009 (ya que es en este momento que comienza a funcionar como medio de comunicación, con las habilitaciones y elementos técnicos correspondientes). La radio surge como un proyecto personal de un grupo de jóvenes empresarios cordobeses.

Gamba se ubica a metros del Paseo del Buen Pastor, centro que alberga diversas actividades culturales, gastronómicas y comerciales. A su vez, este paseo es punto de encuentro estratégico de adolescentes y universitarios que habitan la zona. Esto permite

que la radio tenga un contacto permanente con su público objetivo, brindando un “feedback” en tiempo real que facilita una actualización constante.

Radio Gamba fue creada para diferenciarse del resto de las emisoras y para cubrir un segmento que hasta entonces no había sido totalmente considerado por la competencia. Es decir, surge para satisfacer las necesidades de los estudiantes en general, pasando temas musicales de géneros variados, haciendo hincapié en el rock y en el pop nacional e internacional de los últimos 20 años, hablando de temas que preocupan y divierten a los estudiantes, y haciéndolos participar dentro de los programas con consignas y concursos que otorgan premios, como salidas al cine, entradas a recitales o a diversos eventos.

## **6.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Radio Gamba tiene como objetivo convertirse en una emisora que “suene distinto”. Es decir, la radio pretende ser la emisora más importante del mercado cordobés que ofrezca a un público objetivo bien diferenciado los contenidos que sean de su preferencia.

## **6.6. PROGRAMACIÓN**

Gamba cuenta con una programación centrada en la transmisión de temas musicales de rock y pop nacional e internacional.

Busca responder a las necesidades de un segmento de jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Córdoba (adolescentes y adultos jóvenes), que hasta ahora no ha sido abordado en su totalidad por la competencia.

A continuación, se detalla la programación de la radio Gamba, diferenciándose por día y por hora.

### **6.6.1 Programación por día**

Puede distinguirse una selección de temas musicales e información dividida según los días de la semana:

- “Lunes Macanudos”: durante los días lunes, los oyentes pueden llamar y pedir temas, dedicar mensajes a sus compañeros y amigos y participar por premios. La idea es comenzar la semana con “buena cara”.
- “Martes y Jueves de Combo”: el oyente llama y pide los temas que quiere escuchar en Combo: por ejemplo, 3 temas de Andrés Calamaro, 2 de Oasis,

etc. A su vez, una vez por hora, entre los oyentes que se comunicaron se sortean entradas para el cine.

- “Miércoles de Patrañas”: el oyente llama y cuenta una mentira. Entre las mejores historias se sortean importantes premios.
- “Viernes de Trompada”: se regalan pases libres a recitales, boliches, shows y eventos.
- “Universidad del Rock”: durante todo el día el oyente disfruta de la mejor selección de temas musicales de los géneros pop y rock nacional e internacional.

		Desde las 8 hasta las 22 hs
LUN		Lunes Macanudo
MAR		Martes de Combo
MIE		Miércoles de Patrañas
JUE		Jueves de Combo
VIE		Viernes de Trompada
SAB		Universidad del Rock
DOM		Universidad del Rock

### 6.6.2 Programación por hora

- “De Largo”: es el programa de traspase de la radio, en donde solamente se escuchan temas musicales.
- “Cultura Pop”: es el programa de la mañana, que comienza con los “hits” musicales del género pop nacional e internacional.
- “Alta Mañana”: es el programa conducido por el locutor Mauricio Palacios, en donde el oyente podrá disfrutar de noticias, concursos y diversos premios, escuchando siempre los mejores temas musicales.
- “Menú Gamba”: es el programa en donde se transmiten en sesenta minutos los temas musicales pedidos por los oyentes durante el transcurso de la mañana.
- “Ya es Tarde”: es el programa conducido por la locutora Ivana Franco, que transmite los temas musicales del pop y el rock nacional e internacional.
- “Tiempo Fuera”: es el programa en donde se transmiten los temas musicales “más lentos” del pop y el rock. Conducido por Alejandro Tavarone

- “Nochentoso”: es el programa que transmiten los grandes éxitos musicales de otras décadas, haciendo hincapié en las décadas del setenta, ochenta y noventa. Conducido por Roger Gómez.
- “Maratón”: es el programa que tiene como finalidad acompañar a los jóvenes en sus salidas, transmitiendo música “movida”.
- “Están todas buenas”: es el programa que transmite el ranking semanal de los temas musicales más pedidos por los oyentes.
- “Mash Up Gamba”: es un compilado de lo más destacado de cada semana.

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM					
1:00	<b>DE LARGO</b>					MARATÓN	MARATÓN					
2:00						<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS	MASH UP GAMBA			
3:00								<b>CULTURA POP</b>				
4:00						<b>YA ES TARDE</b>					UNIVERSIDAD DEL ROCK	UNIVERSIDAD DEL ROCK
5:00											<b>TIEMPO FUERA</b>	
6:00	<b>NOCHENTOSO</b>		NOCHENTOSO REMIX	MARATÓN	MARATÓN							
7:00	<b>TIEMPO FUERA</b>											
8:00			<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS						MASH UP GAMBA	
9:00	<b>DE LARGO</b>					MARATÓN	MARATÓN					
10:00						<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS	MASH UP GAMBA			
11:00								<b>CULTURA POP</b>				
12:00						<b>YA ES TARDE</b>					UNIVERSIDAD DEL ROCK	UNIVERSIDAD DEL ROCK
13:00											<b>TIEMPO FUERA</b>	
14:00	<b>NOCHENTOSO</b>		NOCHENTOSO REMIX	MARATÓN	MARATÓN							
15:00	<b>TIEMPO FUERA</b>											
16:00			<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS						MASH UP GAMBA	
17:00	<b>DE LARGO</b>					MARATÓN	MARATÓN					
18:00						<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS	MASH UP GAMBA			
19:00								<b>CULTURA POP</b>				
20:00						<b>YA ES TARDE</b>					UNIVERSIDAD DEL ROCK	UNIVERSIDAD DEL ROCK
21:00											<b>TIEMPO FUERA</b>	
22:00	<b>NOCHENTOSO</b>		NOCHENTOSO REMIX	MARATÓN	MARATÓN							
23:00	<b>TIEMPO FUERA</b>											
0:00			<b>ALTA MAÑANA</b>		ESTÁN TODAS BUENAS						MASH UP GAMBA	

## **7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

A partir del estudio exploratorio realizado, y de la utilización de la herramienta de análisis documental, fue posible conocer la situación actual de Gamba, el mercado radiofónico cordobés y su competencia.

### **7.1. ACTIVIDAD DESARROLLADA POR RADIO GAMBA**

Radio Gamba es una empresa del ámbito mediático que surge bajo la idea de brindarle a un segmento del público (caracterizado por ser joven, estudiante y que habita en la ciudad de Córdoba, en especial en el barrio Nueva Córdoba) los contenidos radiofónicos de su preferencia, tales como temas musicales del género rock y pop, programas de temáticas divertidas, donde pueda participar en concursos, consignas, entre otros.

Según el modelo propuesto por José María Martí<sup>6</sup>, Gamba es una radio que respeta el modelo especializado, ya que fundamentalmente explota contenidos musicales destinado a un segmento específico: jóvenes que habitan en el barrio de Nueva Córdoba. Básicamente, es una radio temática, ya que fue creada bajo la premisa de poner al aire los “temas que todos conocen”. Su programación se basa en la música y en contenidos de tipo periodísticos, presentaciones, informes, que sean de la preferencia de dicho público (que será definido en profundidad en el apartado "Público Objetivo") para lograr así una mayor identificación con él.

Esta radio nace bajo la idea de revivir todos los éxitos de la industria musical desde la década del 80 hasta la actualidad. Pone al aire sólo aquellos hits del rock y el pop nacional e internacional con los que el público objetivo se identifica. A su vez, los contenidos de cada programa se relacionan con el modelo de radio especializada que Gamba respeta ya que, por ejemplo, ofrece segmentos de programa que cuentan cómo surgió algún tema musical clásico, o presenta noticias de carácter periodístico de manera no convencional para así no “aburrir” a su público.

A principios de 2009, la radio realizó un estudio de mercado en el cual se relevaron las preferencias musicales de jóvenes estudiantes de la localidad de Córdoba. A partir de los resultados obtenidos se sabe que 9 de cada 10 temas musicales seleccionados y transmitidos son de la preferencia de este segmento, por lo que la radio transmite, en una hora al aire, los temas preferidos de este público.<sup>7</sup>

A su vez, Gamba es una radio de tipo comercial, que busca sustentarse con publicidad. Esto hace que, desde el punto de vista comercial, la radio tenga dos objetivos

---

<sup>6</sup> MARTI, José María citado en: SANGUINETI, Susana y otro, *Vocación de radio, antes de salir al aire*. Córdoba, BR Copias, 2006. Páginas 17-18.

<sup>7</sup> Entrevista realizada por el Licenciado en Economía Ramiro Gálvez.

principales: por un lado, captar la mayor cantidad de anunciantes para poder financiarse; y por otro lado, captar un número cada vez mayor de oyentes que se identifiquen tanto con la programación de la radio como con los productos y servicios ofrecidos por sus anunciantes en las pautas publicitarias. Es así que se establece un doble beneficio: para la radio (que al captar un número mayor de audiencia favorece su crecimiento como empresa mediática y su capacidad para ofrecer esa audiencia a nuevos clientes que invertirán en la radio) y para el anunciante (ya que su inversión publicitaria se ve favorecida al llegar a un target preciso).

Gamba tiene como objetivo principal convertirse en una radio que "suene distinto", es decir, que ofrezca a sus oyentes música y contenidos específicos relacionados con sus gustos y preferencias diferenciándose de sus principales competidores, tales como las radios "Siempre más Música - FM 94.7" y "Pobre Johnny - FM 88.9" de Grupo Shopping, o "La 100 – FM 102.9" (dichas emisoras serán descriptas más adelante).

La radio busca desarrollar un concepto artístico diferenciado pensado para desprenderse de las demás emisoras FM locales, ya que pretende llegar a un público objetivo clave de Córdoba (como son los jóvenes estudiantes). Actualmente, la tendencia es que las radios se segmenten cada vez más, y esto lo logran mediante el tipo de música que transmiten. En el caso de Gamba, la búsqueda de una artística diferente pasa por segmentar no por la música, sino por el mensaje, es decir (en palabras del Gerente de Gamba), "la emisora es una radio para estudiante y no una radio universitaria, ya que lo que buscamos es divertir y hablar el mismo lenguaje que la gente joven, pasando música variada dentro de un espectro musical amplio, sin centrarnos en temas universitarios"<sup>8</sup>. Además, esta radio busca transmitir una "estética de televisión", es decir, busca ser una emisora más visual, ya que interesa que la gente se llegue al estudio, que vea desde la calle al locutor (el estudio principal de la radio, desde donde el locutor transmite el programa, tiene una ventana que da a la calle Obispo Oro), que participe.<sup>9</sup> Y es por esto que, además, la radio divide la programación en días temáticos (como se explicó anteriormente en el punto "Programación").

## **7.2. IMAGEN DE MARCA**

Gamba es una radio nueva, que aún no tiene aplicado un sistema de identidad visual. Desde sus inicios hasta la actualidad ha ido desarrollando diversas comunicaciones,

---

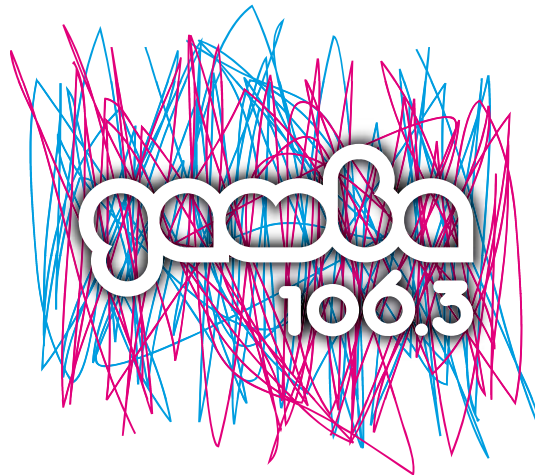
<sup>8</sup> Entrevista N° 2: datos obtenidos de entrevista con Informante Clave de Radio Gamba (Gerente General: Federico Mezza).

<sup>9</sup> Entrevista N° 2: datos obtenidos de entrevista con Informante Clave de radio Gamaba: Gerente General Federico Mezza).

pero sin estar planificadas con anticipación. Esto hace que sea necesario generar una comunicación basada en la creación de una personalidad de marca.

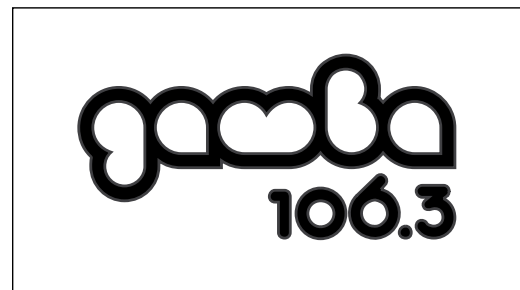
El lanzamiento de la radio constó con una gráfica en la vía pública con el isologotipo de la radio y el dial. Esta misma gráfica fue utilizada en avisos de revista y diarios. El objetivo de aquella acción fue dar a conocer la marca y el dial. Actualmente, la misma gráfica ha salido publicada en algunas revistas.

### 7.2.1. Isologotipo



El isologotipo presenta formas dinámicas y joviales, tratando de reflejar soltura y fluidez. Utiliza colores vibrantes que refleja juventud. Esta versión a color del logo debe utilizarse siempre sobre fondo negro.

#### Versiones Monocromáticas



Estas versiones de logo deben aplicarse según el contraste con el color de fondo, sin el recuadro contenedor (no forma parte del isologotipo).



En este caso, los colores utilizados reflejan:

- Blanco: tiene una connotación positiva, significa simplicidad. También se asocia a la juventud y a la pureza.
- Negro: representa elegancia y modernidad. Muy asociado a la juventud, ya que lo utilizan diferentes tribus urbanas para identificarse.

### **7.2.2. Estrategia Publicitaria**

En el momento de inicio del Proyecto de Aplicación Profesional, la estrategia publicitaria planteada por radio Gamba estaba en la etapa de desarrollo de las piezas comunicacionales pertinentes y en la planificación de medios.

En Octubre de 2009, se realizó el lanzamiento "oficial" de la campaña comenzando por avisos gráficos en la vía pública y con una nota periodística. También se crearon redes sociales (Facebook) para entrar en contacto con los oyentes.

El tema central de la campaña fue dar a conocer la marca, tanto a oyentes como a posibles anunciantes, siendo este su objetivo comunicacional. En los primeros meses de estar al aire, la radio tenía como objetivo principal dar a conocer el dial. Actualmente, y a un año de estar al aire, Gamba debe pensar en posicionarse como una radio joven, interactiva, debe crear una personalidad de marca que la distinga de su competencia y que persista en el tiempo, más allá de las acciones concretas que se vayan desarrollando.

### **7.2.3. Medios**

Los medios elegidos para pautar la campaña fueron seleccionados a partir del estudio realizado por la radio para conocer su público objetivo. En base a estos resultados, se decidió pautar en lugares estratégicos por donde circulan los jóvenes que estudian en la ciudad de Córdoba, en revistas que leen los oyentes y en redes sociales que utilizan diariamente para contactarse.

También se eligieron medios pensando en los posibles clientes de Gamba. Es decir, en algunos medios, sobre todo en revista, se pautaron avisos de contenido informativo dirigiendo la comunicación a los clientes, para dar a conocer el nuevo dial.

Los medios utilizados para pautar esta campaña fueron los siguientes:

- Revista:
  - La Central: aviso media página.
  - El Galeón: aviso una página.
  - Doctámbulos: aviso una página.
  - Circuz: aviso una página.

- Dadá Mini: aviso una página
- Revista La Murciélagu: aviso una página.
- Revista YAS (de Tarjeta Kadicard): aviso una página.
- Wüala: aviso una página.
- Vía Pública:
  - Carteleras: 400 unidades / Circuito Centro y Nueva Córdoba
  - Valla: 4,40 x 4,40 mts. / Calles: Tránsito Allende y Boulevard San Juan.
- Diario: La Voz del Interior: Suplemento "FDS".
- Diario: Día a Día: Suplemento "Día Libre".
- Facebook.
- Twitter.
- Canal 8 y Canal 10 (no están bien definidos aún).

Los medios se consiguieron a través de canje. Dado que la radio no tenía toda su pauta vendida, muchos de los espacios se utilizaron para publicitar los medios con los que se adquirieron los espacios para pautar.

El lanzamiento de la campaña fue previsto para Octubre de 2009.

#### **7.2.4. Piezas de Comunicación**

##### Aviso Diario / Revista:

Esta gráfica también fue utilizada para Vía Pública.



### 7.3. PRODUCTOS RADIOFÓNICOS

Con el objetivo de satisfacer a un público objetivo exigente y diferenciarse de la competencia, Gamba ha ido desarrollando un conjunto de acciones, que se definen en sí mismos como productos ofrecidos por la marca.

#### 7.3.1. Road Trip

Uno de los productos ofrecidos por Gamba es el “Gamba Road Trip”, que consiste en sortear entre los oyentes entradas a recitales fuera de la ciudad de Córdoba. En conjunto con otras empresas, se sortean entradas a los recitales, con pasajes incluidos a la localidad en donde se desarrolle.

Algunos de los eventos para los cuales se sortearon entradas fueron:



- PEPSI MUSIC 09: 30 y 31 de octubre, 01, 07 y 08 de noviembre de 2009. Buenos Aires.
- RIDDIM: Niceto Club. 14 de noviembre de 2009. Buenos Aires.
- VIRUS: La Trastienda. 20 de noviembre de 2009. Buenos Aires.
- AC/DC: Estadio River Plate. 2 de diciembre de 2009. Buenos Aires.
- LOS TIPITOS: La Trastienda. 3 de diciembre de 2009. Buenos Aires.

- ELLA ES TAN CARGOSA: The Roxy Live Bar. 5 de diciembre de 2009. Buenos Aires.
- FIDEL NADAL: La Trastienda. 12 de diciembre de 2009. Buenos Aires.
- GUNS N´ ROSES: 20 de marzo de 2010. Buenos Aires.
- LAS PASTILLAS DEL ABUELO: Luna Park.
- KAPANGA: Luna Park. 16 de abril de 2010. Buenos Aires.
- DIVIDIDOS: 23 de abril de 2010.
- NO TE VA A GUSTAR: Estadio Malvinas Argentinas. 14 de mayo de 2010. Buenos Aires.

E-Flyer: Los Tipitos, Ella es Tan Cargosa, Fidel Nadal.

**SUBITE AL  
GAMBA ROCK TRIP!!!**

**Rock Trip!**

- 3 DIC / LOS TIPITOS en LA TRASTIENDA (Bs.As.)
- 5 DIC / ELLA ES TAN CARGOSA en THE ROKY LIVE BAR (Bs.As.)
- 12 DIC / FIDEL NADAL en LA TRASTIENDA (Bs.As.)

ENVIÁ GAMBA + el SHOW QUE QUERÉS VER al 2 20 20

E-Flyer: Pepsi Music 09.

**pepsi  
MUSIC 09**

**GAMBA TE LLEVA!**

<b>DIA 1</b>	VIERNES 30 DE OCTUBRE - INTERNACIONAL THE PRODIGY / LOS 7 DELFINES / KINKY / BANDA DE TURISTAS / RESCATE
<b>DIA 2</b>	SÁBADO 31 DE OCTUBRE - NACIONAL NO TE VA GUSTAR / LOS CAFRES / LAS PELOTAS / KAPANGA / FIDEL / ARBOL / LOS PERICOS
<b>DIA 3</b>	DOMINGO 1 DE NOVIEMBRE - INTERNACIONAL FAITH NO MORE / DIE TOTEN HOSEN / CARAJA
<b>DIA 4</b>	SABÁDO 7 DE NOVIEMBRE - NACIONAL DIVIDIDOS / LA VELA PUERCA / LIVING COLOUR / RATONES PARANOICOS / NONPALIDECE / RIDDIM / ELLA ES TAN CARGOSA
<b>DIA 5</b>	DOMINGO 8 DE NOVIEMBRE - NACIONAL CALLE 13 / CATUPECU MACHU / VICENTICO / LOS AUTENTICOS DECADENTES / LOS TIPITOS / THE TING TINGS

MANDÁ UN SMS CON LA PALABRA  
**GAMBA** SEGUIDA DEL DÍA AL QUE  
TE GUSTARÍA ASISTIR AL 2 20 20.  
EJEMPLO: GAMBA (ESPACIO)  
DIA 5 AL 2 20 20

**gamba  
106.3**

AUSPICIA **PLUSULTRA  
MERCUBUS**

E-Flyer: AC/DC.



E-Flyer: Guns N' Roses.



### 7.3.2. Hazte Fan

Este producto consiste en acercar a los oyentes a sus artistas favoritos, a través de invitaciones a prueba de sonido, acceso a sectores exclusivos y la posibilidad de estar frente a frente con ellos.

Algunos de los eventos que se realizaron fueron:



- Fabiana Cantilo: prueba de sonido, entradas al show. La Vieja Usina. 26 de noviembre de 2009. Córdoba.
- Riddim & Dread Mar: prueba de sonido, entradas al show. SUM del Dinosaurio Mall. 7 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Easy Star – All Stars: prueba de sonido, entradas al show. Casa Babylon. 7 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Vilma Palma e Vampiros: prueba de sonido, entradas al show. SUM del Dinosaurio Mall. 12 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Nonpalidece: prueba de sonido, entradas al show. La Vieja Usina. 15 de noviembre de 2009. Córdoba.
- Babasónicos: prueba de sonido, entradas al show. SUM del Dinosaurio Mall. 18 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Enanitos Verdes: prueba de sonido, entradas al show. SUM del Dinosaurio Mall. 19 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Pedro Aznar: entradas al show. 18 de febrero de 2010. Carlos Paz.

#### E-Flyer: Hazte Fan – Easy Star All Stars





E-Flyer: Hazte Fan – Riddim & Dread Mar I



E-Flyer: Hazte Fan – Babasónicos



E-Flyer: Hazte Fan – Vilma Palma E Vampiros



E-Flyer: Hazte Fan – Enanitos Verdes





### E-Flyer: Hazte Fan – Pedro Aznar



### 7.3.3. TX Outdoor

La radio también propone transmisiones en vivo desde otros lugares, fuera del estudio, para eventos especiales. Esto se llama “TX Outdoor” y tiene como finalidad potenciar el nivel artístico y comercial de Gamba. Algunos de los eventos transmitidos fueron:

- Navidad y Año Nuevo en Carreras: 24 y 31 de diciembre de 2009. Córdoba.
- Nonpalidece en Terrazo: 16 de enero de 2010. Carlos Paz, Córdoba.
- Catupecu Machu: recital en vivo. 16 de enero de 2010. Santa Rosa, Córdoba.
- Festival de Reggae “Carlos Paz & Love”: 23 y 24 de enero de 2010. Carlos Paz, Córdoba.

### 7.3.4. Verano 2010

Para los meses de verano, Gamba planteó una estrategia comunicacional, con la finalidad de seguir difundiendo la marca y afianzando la interacción con los oyentes. A través de esta propuesta, la radio logró participar y auspiciar la mayoría de los eventos que se realizaron durante la temporada de verano en las localidades de Carlos Paz, Santa Rosa de Calamuchita, Potrero de Garay, Dique Los Molinos, entre otras, ubicando un parador de la radio. Por otro lado, se designaron corresponsales en los balnearios y

principales centros turísticos de la provincia, del interior del país, de la costa atlántica y de países limítrofes, para acercar a los oyentes cordobeses la movida estival realizando reportes semanales con la mejor oferta de entretenimiento, deporte y gastronomía.

Algunos de los eventos fueron:

- Festival Internacional de Reggae: Carlos Paz & Love: 23 y 24 de enero de 2010. Carlos Paz, Córdoba. Artistas invitados: Nonpalidece, Resistencia Suburbana, Los Cafres, Kameleba, Aline Duran (Brasil), Jahmila (Argentina, España, Italia), Quique Neira (Chile), La Big Landin Orquesta (Venezuela), La Coca Fernández (Córdoba), Dale Roska (Córdoba), Shelby (Rosario), Mamá Perfecta (San Juan).
- Punto Molinos – Parador Oficial Gamba: Potrero de Garay, Los Molinos, Córdoba. Aquí se realizaron dos eventos: “Atardecer Gancia One” (09/01/2010) y “Aniversario Parador” (16/01/2010).
- Santa Rosa en Vivo: La Estancia. Bandas invitadas: Catupecu Machu (16/01/2010), Estelares y Arbolito (23/01/2010), Nonpalidece y Pelado Cordera (30/01/2010).
- Eventos Terrazo: Costanera, Carlos Paz. Bandas invitadas: Dread Mar I (08/01/2010), Ella es Tan Cargosa (09/01/2010), Catupecu Machu (15/01/2010), Nonpalidece (16/01/2010), Emanuel Horvilleur (23/01/2010), Sponsors (30/01/2010), No te Va a Gustar (05/02/2010), Riddim (12/02/2010), Los Cafres (13/02/2010).
- Campeonato Argentino de Wakeboard: Complejo Claro de Luna, Dique Los Molinos. 27 y 28 de febrero de 2010.

#### TX Outdoor: Navidad y Año Nuevo en carreras



E-Flyer: Verano 2010:

**VERANO 2010**

**PUNTO MOLINOS  
 PARADOR OFICIAL GAMBA  
 POTRERO DE GARAY – LOS MOLINOS**

**ENERO**

09 > ATARDECER GANCIA ONE  
 DJ INVITADO: SOULMAKERS.

16 > ANIVERSARIO PARADOR  
 SHOW DE FUEGOS ARTIFICIALES/  
 DJ INVITADO: MARTIN HUERGO.

ACERCATE AL PARADOR Y DISFRUTÁ:  
 - PILETA - BAJADA DE LANCHAS - MOTOS DE AGUA  
 - EVENTOS DEPORTIVOS Y NOCTURNOS - DJS  
 - DESFILES de NASH AGENCY

**POTRERO DE GARAY**

**www. gamba 106.3 .fm**

**VERANO 2010**

**SANTA ROSA EN VIVO  
 LA ESTANCIA – SANTA ROSA**

**ENERO**

16 > CATUPECU MACHU  
 23 > ESTELARES / ARBOLITO  
 30 > NONPALIDECE / PELADO CORDERA

**www. gamba 106.3 .fm**

**VERANO 2010**

**EVENTOS TERRAZZO  
 COSTANERA – CARLOS PAZ**

**ENERO**

8 > DREAD MAR I  
 9 > ELLA ES TAN CARGOSA  
 15 > CATUPECU MACHU  
 16 > NONPALIDECE  
 23 > EMANUEL HORVILLEUR  
 30 > SPONSORS

**FEBRERO**

05 > NO TE VA A GUSTAR  
 12 > RIDDIM  
 13 > LOS CAFRES  
 20 > CIERRE SORPRESA

**www. gamba 106.3 .fm**

**VERANO 2010**

EN GAMBA! ★ ★ ★ VERANO EN GAMBA! ★ ★ ★ VERANO EN GAMBA!

**GAMBA TE LLEVA  
23 Y 24 DE ENERO AL  
FESTIVAL INTERNACIONAL DE REGGAE  
CARLOS PAZ & LOVE!**

**Día 1**

NONPALIDECE  
RESISTENCIA  
SUBURBANA  
ALINE DURAN (BRASIL)  
JAHMILA (ARGENTINA / ESPAÑA / ITALIA)  
LA COCA FERNÁNDEZ (CÓRDOBA)  
SHELBY (ROSARIO)

**Día 2**

LOS CAFRES  
KAMELEBA  
QUIQUE NEIRA (CHILE)  
LA BIG LANDIN ORQUESTA(VZLA)  
DALE ROSKA (CÓRDOBA)  
MAMÁ PERFECTA (SAN JUAN)

www. **gamba** 106.3 .fm

**VERANO 2010**

EN GAMBA! ★ ★ ★ VERANO EN GAMBA! ★ ★ ★ VERANO EN GAMBA!

**GAMBA PRESENTA  
CAMPEONATO ARGENTINO  
DE WAKEBOARD!!!  
— TERCERA FECHA —**

**27 Y 28 DE FEBRERO  
COMPLEJO CLARO DE LUNA  
DIQUE LOS MOLINOS**

CERRAMOS EL VERANO CON  
UNO DE LOS MEJORES  
EVENTOS DEPORTIVOS DEL AÑO!!!

- El torneo de mayor convocatoria
- Los mejores riders de Argentina
- Dos días de competencia.

**ENTRADA GRATUITA**

www. **gamba** 106.3 .fm

### 7.3.5. Cultura Gamba

Cultura Gamba consiste en un segmento del programa en el cual se comentan acontecimientos, eventos y curiosidades que rodean al ambiente artístico, en especial al de la música.

En este segmento, que también se publica por la red social Facebook, se relatan curiosidades y novedades del ambiente, tanto a nivel internacional, nacional o local. Por ejemplo, algunas de las noticias que formaron parte de este segmento fueron: las canciones más perfectas de la historia, las canciones que componen el soundtrack de una película (“Alicia en el país de las Maravillas”, de Tim Burton), muestras de arte en la ciudad de Córdoba, el nuevo guitarrista de la banda Red Hot Chili Peppers, las diez canciones más descargadas de todos los tiempos en iTunes, una nueva película sobre la vida del cantante y guitarrista Kurt Cobain, entre otros.



Las noticias se publican en Facebook, lo que permite que los oyentes y usuarios de esta red social participen y dejen sus comentarios.

### 7.3.6. Rock Living



Este producto de la radio consiste en invitar a una banda de música a tocar en la casa de algún fanático. Es un concurso en el cual los oyentes participan vía Facebook, e-mail o llaman a la radio y se inscriben para participar en el sorteo. El ganador tiene la posibilidad de tener a una banda de música tocando en el living de su casa.

El primer Rock Living que se llevó a cabo fue de la banda “Cuentos Borgeanos”, en el living de una oyente, el día 6 de marzo de 2010.

## 7.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Desde sus inicios, Gamba ha buscando convenios con marcas. Junto a algunas de ellas organiza eventos, premios, entre otros por medio de canje directo. Estas empresas son:

- Cines Hoyts.
- La Voz del Interior.

- Día a Día.

Además, Gamba tiene como principales anunciantes:

- Mc Donalds.
- Subway.
- Juanito Resto Bar.
- JB Srur.
- Mercobus.
- Regam Pilay.
- UIA (Universidad Aeronáutica).
- Carreras.
- Cruz.
- Terrazo.
- Casa Babylon.
- Trip Club.
- Chitas.
- Tu Noche al Costo.
- Genesio Hogar.
- Keller Motos.
- Nobis Salud.
- Belleza Urbana.
- Cajal Tradicional.
- Improcash.
- Mall Club.
- Living Four.
- Voodoo Lounge.
- Devota.
- Chevallier.
- NLC (Natural Learning Corporation).
- La Barra.
- MTV - Music Television.
- Grupo Dinosaurio.
- Tarjeta Naranja.
- Kadicard.
- Coca Cola.
- Gobierno de la Provincia de Córdoba.

- Universidad Empresarial Siglo 21.
- Quilmes.
- Musimundo.
- Olé.
- Tienda Fuencarral.
- Il Caffetino Espresso.
- Il Gatto.
- Bajo Fondo.
- Betos.
- CCEC (Centro Cultural España Córdoba).
- Cine Club Municipal.
- Studio Theater.
- Tejano Jeans.
- Bando Jeans.
- Resistencia Suburbana.
- Sexpoerótica.
- Croquis.
- Club R.
- La Rúsitca Bar.
- Bangho.
- Johnny B Good.
- Collegium.
- ESIP.
- Multiphone.

#### **7.5. NIVELES DE AUDIENCIA**

En Argentina, el organismo que mide los niveles de audiencia es el Grupo IBOPE. Este organismo es una empresa privada que, desde 1992, se dedica, entre otras cosas, a medir los niveles de audiencia en los diferentes medios audiovisuales argentinos.

El objetivo de las mediciones es precisamente evaluar en un período de tiempo determinado, la audiencia de radio de una población determinada en base a un conjunto de indicadores específicos. A partir de esto puede conocerse la situación y evolución de las radios, el alcance y la frecuencia de la pauta publicitaria, entre otros. El universo investigado se forma por todos los individuos que habiten la zona geográfica de estudio, de entre 12 y 74 años, escuchen o no radio. Por lo general, se realizan tres mediciones al año.



Las radios deben pagar la medición. Es decir, del costo total de la medición, las radios que deciden participar, deben abonarla.

En la actualidad, Gamba no ha sido auditada por IBOPE, sin embargo, en las últimas mediciones de octubre/noviembre de 2009, la radio apareció en los resultados, sin haber participado de la auditoría y sin ser una radio que apareciera en el listado de las radios de IBOPE. Según estas mediciones, Gamba es escuchada por 13.000 oyentes por día en horario central de 08:00 a 21:00 horas.<sup>10</sup>

Teniendo en cuenta que la radio puede escucharse vía Internet, la cantidad de oyentes mensual asciende a 18.700. Esto refleja que a un año de estar al aire, Gamba es una radio que no para de crecer.

## **7.6. RELEVAMIENTO DEL CONTEXTO**

Además del análisis de la situación actual del cliente es necesario observar el contexto demográfico, geográfico, social, económico, político y tecnológico en el cuál Gamba desarrolla sus actividades.

Dicho relevamiento permitió conocer el panorama en el cuál se encuentra inmersa la empresa, para poder definir de manera precisa el público objetivo del anunciante y los cursos de acción publicitaria a seguir.

### **7.6.1. Demográfico – Poblacional**

La ciudad de Córdoba, con más de 1.539.432 habitantes (datos obtenidos del último Censo Provincial 2008), es considerada la segunda plaza en importancia del mercado argentino. Sin embargo, su composición es atípica debido a la heterogeneidad poblacional.

Córdoba posee el mayor porcentaje de estudiantes universitarios de toda Latinoamérica: el 14% de los habitantes (aproximadamente 215.500) son estudiantes universitarios.

La Universidad Nacional de Córdoba posee una población estudiantil de aproximadamente 120.000 estudiantes. Si se le suma la población estudiantil de los establecimientos estatales y privados (Universidad Blas Pascal, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Tecnológica Nacional e Instituto

---

<sup>10</sup> Según mediciones de IBOPE, sobre un total de 2483 casos contactados por teléfono fijo. Datos obtenidos de Carpeta Comercial de Gamba.



Aeronáutico), cuyo número asciende a 27.538, puede observarse que el número de estudiantes que cursan sus estudios en la capital cordobesa ronda los 180.000.<sup>11</sup>

En base a estos datos puede decirse que Córdoba es una de las ciudades con mayor cantidad de habitantes comprendidos entre la franja etaria de 18 a 24 años. Este dato es de importancia a la hora de definir el público objetivo del anunciante.

### **7.6.2. Geográfico**

En la ciudad de Córdoba se encuentra un barrio con características particulares que nuclea a la población estudiantil: Nueva Córdoba. Este barrio se ubica en el área central de la capital cordobesa: al norte limita con el Centro y al sur con la Ciudad Universitaria. El sector ha experimentado un crecimiento demográfico, comercial y cultural exponencial durante los últimos 15 años y ha extendido su influencia sobre áreas aledañas (como Barrio Güemes, Centro, Barrio Observatorio, entre otros).

En el barrio habitan unas 40.000 personas ubicadas en 97 manzanas, de los cuales el 80% es menor de 30 años y el 79% cursa estudios terciarios o universitarios (datos obtenidos de la "Carpeta Comercial de Gamba").

Dadas sus características, Nueva Córdoba es el barrio por excelencia para la penetración de nuevas marcas cuyo target sean los estudiantes.

En Nueva Córdoba funcionan más de 2.800 empresas de actividad variada: aproximadamente el 42% son comercios, el 5% son industriales y el 53% restante presta servicios variados<sup>12</sup>. A su vez, el barrio cuenta con un número creciente de locales comerciales y marcas que tienden a satisfacer las necesidades de los jóvenes estudiantes.

Teniendo en cuenta las características de la población en cuanto a edad y actividad, puede suponerse que posee una vida nocturna muy desarrollada, que va desde bares, boliches, pubs, restaurantes, empresas de ocio y entretenimiento, de indumentaria e insumos tecnológicos, entre otros. Es decir, hay un sin fin de comercios que prestan servicios variados casi las 24 horas del día, durante los 7 días de la semana a este segmento tan definido.<sup>13</sup>

### **7.6.3. Social**

En los últimos años, las transformaciones demográficas, los procesos de globalización y las variaciones en los modelos de trabajo y bienestar han afectado a la principal institución de la vida de los seres humanos: la familia. Cada vez es más común

---

<sup>11</sup> Datos obtenidos de "Carpeta Comercial" de Radio Gamba.

<sup>12</sup> Datos obtenidos de "Carpeta Comercial" de Radio Gamba.

<sup>13</sup> Datos obtenidos de "Carpeta Comercial" de Radio Gamba.

ver familias de tamaños reducidos, con menor cantidad de hijos o un solo progenitor, uniones libres, divorcios, entre otros. Esto, obviamente, ha ido afectando todo el sistema familiar conocido hasta entonces y ha determinado nuevos papeles educativos y de socialización. Estas transformaciones no son homogéneas, por el contrario, según diversos grupos sociales, los cambios impactan de manera diferente.<sup>14</sup>

No obstante, hay característica que pueden ser vistas como tendencias generales:

- Las exigencias cada vez mayores de especialistas y expertos en el mercado laboral hace que los jóvenes deban iniciar alguna carrera para convertirse en futuros profesionales. En la ciudad de Córdoba, la oferta educativa a nivel universitario y terciario es cada vez mayor, por lo que muchos estudiantes de todas las ciudades de Argentina inician sus estudios aquí.
- Esto a su vez pone de manifiesto dos situaciones: estudiantes en relación de dependencia económica de sus padres o tutores y estudiantes que ya se independizaron económicamente (ya sea porque su familia no puede acarrear con los gastos o por decisión propia).
- Otra tendencia general es que los jóvenes se inician sexualmente más temprano, lo que les permite tener una sexualidad mucho más libre que sus padres. Sin embargo, la formación de una familia no llega hasta mucho después de iniciada la vida sexual. Esto puede deberse a las exigencias de la sociedad y del mercado a ser profesionales, continuamente especializados, lo que limita el tiempo disponible para formar una familia y cuidar los hijos. Esto también se relaciona con el primer punto: cada vez es mayor el número de familias de constitución atípica: parejas que conviven, parejas gay, padres o madres soltero/as.<sup>15</sup>
- El acceso a medios tecnológicos y de comunicación hacen que la mirada global de los jóvenes sea cada vez más amplia abriendo las posibilidades a conocimientos casi infinitos, a un conocimiento constantemente enriquecido. Sin embargo, mayor información no significa mayor

---

<sup>14</sup> Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina) 2008: *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 1: Los adolescentes y sus condiciones materiales de vida: <http://www.siteal.iipe-oei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>

Fecha de consulta: 14/09/2009

<sup>15</sup> ARRIAGADA, Irma, *Nuevas Dinámicas Familiares: ¿Favorecen o entorpecen el aprendizaje de los adolescentes?* En: Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina) 2008: *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 1: Los adolescentes y sus condiciones materiales de vida: <http://www.siteal.iipe-oei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>

Fecha de consulta: 14/09/2009

conocimiento: se experimenta una sobredosis de información, sin filtro y sin un anclaje cognitivo, lo cual impide la formación de un pensamiento crítico, selectivo y activo.

- Las diversas actividades familiares, las exigencias del mercado y de la economía que hace que cada vez deba trabajarse más horas, la tendencia a satisfacer proyectos personales, entre otros, hace que los jóvenes y adolescentes experimenten cada vez más una sensación de soledad. Esta sensación y realidad lleva a los jóvenes a buscar otros grupos en donde puedan realizarse: grupos de amigos, de compañeros, con los cuales compartir diversos momentos. A su vez lleva a muchos a evadir esta sensación a través del alcohol, drogas, entre otros.
- En relación a los medios de comunicación pueden verse varias tendencias: por un lado, la disminución de adolescentes y jóvenes que miran programas televisivos, lo cual contrasta con el aumento del uso de nuevas tecnologías que (en palabra de algunos autores) combinan la televisión, el cine, la radio: Internet.<sup>16</sup> Internet es un multimedia y ofrece a los jóvenes oportunidades de entretenimiento, de educación, de información, entre otros. Sin embargo, la mayoría de ellos utiliza esta herramienta para el entretenimiento: con la llegada de la Web 2.0, las posibilidades de que el usuario se convierta, además de consumidor, en productor de contenidos, los límites son casi inexistentes. Cada vez un número mayor de adolescentes y jóvenes pasan su tiempo libre subiendo contenidos a páginas propias, a sitios Web de empresas u otras personas o participando en redes sociales. Por supuesto que las empresas mediáticas deben adaptarse a esta nueva realidad y prever que el usuario ahora puede elegir, cambiar y hasta crear contenidos. Por lo que, si las empresas (de cualquier tipo y sector) quieren sobrevivir, deben entender que cada vez más el mundo está formado de “prosumidores” (productor – consumidor).

#### **7.6.4. Económico**

Actualmente, la situación económica tanto mundial como nacional está experimentando un período de recesión. Este período se inició por una crisis financiera en

---

<sup>16</sup> Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina) 2008: *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 3: Vida cotidiana, prácticas habituales y consumos culturales: <http://www.siteal.iipe-oei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>

Fecha de consulta: 14/09/2009

Estados Unidos que no tardó en expandirse al resto del mundo y a múltiples sectores<sup>17</sup>. Esto hace que la mayoría de las empresas reduzcan drásticamente el nivel de inversión publicitaria, lo que genera un vacío en las mentes de los consumidores.

Sin embargo es esta misma situación la que ofrece una novedosa oportunidad a las empresas para diferenciarse de sus competidores, a partir de una inversión mínima que permita no abandonar a los clientes.

Diversas investigaciones<sup>18</sup> han demostrado que las épocas de recesión económica son el momento ideal para centrarse en la estrategia clave de la empresa. Las empresas que continuamente hacen publicidad, incluso durante períodos de crisis, son las que obtienen mejores resultados a largo plazo. Las crisis son un momento de inflexión que permiten generar nuevas ideas y aplicarlas a la estrategia general de la empresa, logrando cambios que permitan mantenerla en pie.

Saber reaccionar a tiempo permite posicionar a la marca como un aliado de los consumidores en tiempos difíciles. Por ello, es importante desarrollar productos y promociones especiales que respondan a las necesidades de un segmento específico, que permitan generar confianza entre los consumidores.

#### **7.6.5. Político - Legal**

Luego de la crisis económica de 2001, que derivó automáticamente en una profunda crisis política y social, la situación política de Argentina comenzó a restablecerse paulatinamente. Sin embargo durante el año 2008, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, comenzaron una serie de problemas entre diversos sectores sociales del país: la crisis del campo, seguida por la crisis económica mundial, derivaron en una situación política inestable en donde diversos sectores se enfrentan constantemente.

En la actualidad, la situación de Argentina es complicada: inseguridad, narcotráfico, crisis sanitaria, crisis económica son algunas de los inconvenientes que hoy padecen los argentinos<sup>19</sup>.

Al igual que otras emisoras de radio del país, Gamba comenzó a funcionar bajo la ley que regía el sistema de transmisión llamada Ley de Radiodifusión N° 22.285 emitida por el

---

<sup>17</sup> Ministerio de Economía y Producción, *Argentina: Indicadores Económicos*. Octubre 2009:

<http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf>

Fecha de Consulta: 09/10/2009

<sup>18</sup> Diario On Line La Nación: *Crisis: ¿es oportunidad?*

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1067793](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067793)

Fecha de Consulta: 14/09/2009

<sup>19</sup> *Balance de la situación social, política y económica del país durante primer semestre de 2009:*

<http://www.slideshare.net/ecattaneo/situacion-argentina-primer-semester-2009>

Fecha de Consulta: 18/10/09

Comité Federal de Radiodifusión (COMFER). La misma tenía como objetivo regular la actividad radiofónica y televisiva de la República Argentina.

Sin embargo, a fines de 2009, precisamente el día 10 de octubre, el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Desde el momento en que se decidió cambiar la legislación vigente, el debate entre diversos sectores se apoderó de la agenda. Si bien la nueva Ley rige desde hace un año, todavía no ha podido aplicarse, ya que el debate sigue abierto, y lejos de encontrar consenso, las opiniones están cada vez más divididas.

Diversos sectores (entre ellos varios directivos de medios de comunicación) han recurrido a la justicia para evitar que la nueva ley se aplique, ya que según expertos en el tema, la misma cuenta con graves errores<sup>20</sup>. El pasado 25 de marzo, la Cámara Federal de Mendoza confirmó la suspensión de la ley en esa provincia, debido a irregularidades en la manera en que la ley fue sancionada<sup>21</sup>.

Más allá de los debates acerca de la ley, el objetivo primordial de esta es otorgar un marco legal a todos los Servicios de Comunicación Audiovisual independientemente del soporte técnico utilizado para la transmisión. A su vez, como puntos importantes puede destacarse: el acceso a organizaciones sin fines de lucro a ocupar un 33% del espacio radioeléctrico del país, impedir la formación de monopolios y oligopolios en torno a los medios, proveer licencias de 10 años y prorrogables por 10 años más, regular medios comunitarios, entre otros aspectos.

Tomando en cuenta los artículos que limitan la acción de monopolios, Gamba puede verse beneficiada al reducirse las señales radiofónicas de Buenos Aires que lleguen a Córdoba (como por ejemplo su principal competidor "La 100"), es decir, ya que la radio Gamba es local, se vería favorecida si se les quitan las licencias a algunas radios de otras provincias.<sup>22</sup>

Sin embargo, esta nueva ley no aclara ni regula las transmisiones vía Internet, lo cual es una realidad que las radios están viviendo. Esto afectaría negativamente las transmisiones de las radios ya que no se abarcarían aspectos legales que, hoy por hoy,

---

<sup>20</sup> Diario On Line Clarín: *Para los expertos, la ley de medios tiene graves defectos técnicos.*

<http://www.clarin.com/diario/2009/10/17/elpais/p-02020569.htm>

*Errata en la Ley de Medios: la UCR dice que el texto debería volver al Congreso.*

<http://www.clarin.com/diario/2009/10/14/um/m-02018697.htm>

Fecha de consulta: 18/10/2009

<sup>21</sup> Diario On Line La Nación: *Nuevo revés para la ley de medios.*

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1247167](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1247167)

Fecha de consulta: 25/03/2010

<sup>22</sup> *Nueva Ley de Medios, punto por punto.*

<http://www.argentina.ar/hablemostodos/noticias/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php>

Fecha de consulta: 18/10/2009

serían necesarios para regular correctamente los sistemas de comunicación audiovisuales. Sería importante por ejemplo, eliminar las emisoras que no están reguladas y que impiden que las demás transmisiones sean óptimas.

#### **7.6.6. Tecnológico**

En la actualidad, han surgido nuevas tendencias tecnológicas que afectan el entorno de la radio. El surgimiento y explosión de nuevas redes sociales brinda un sin fin de oportunidades para que el medio se acerque a sus oyentes. A su vez, los nuevos medios de comunicación y las nuevas herramientas digitales (como celulares, redes sociales, entre otros) brinda posibilidades de “feedback” entre medio-oyente y a su vez abre las puertas a nuevas formas de publicidad.

Sin embargo hay que destacar un aspecto que en la ciudad de Córdoba aún no ha sido totalmente explotado: las transmisiones vía Internet. Son muy pocas las radios locales que cuentan con transmisiones vía digital, por lo que es un medio en pleno auge del que todavía no se han sabido aprovechar sus prestaciones.

### **7.7. ANÁLISIS DEL SECTOR RADIOFÓNICO: MERCADO Y COMPETENCIA**

A la hora de definir la estrategia comunicacional para la empresa y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones fue necesario conocer el sector radiofónico en el cual Gamba opera.

Esta investigación se realizó a través de un análisis documental que permitió definir el mercado y la competencia del anunciante.

#### **7.7.1. Evaluación del Mercado Radiofónico**

El mercado radiofónico cordobés es en su composición, variado. Actualmente en la capital funcionan múltiples radios tanto AM como FM compuesto por radios de diferentes tipos, tanto en su modalidad (hay radios generalistas, especializadas y mixtas) como en el tipo de modelo económico al que adhieren (del sector privado, estatales, universitarias, culturales, entre otras).<sup>23</sup> La mayor parte del mercado está compuesto por radios que responden a sectores privados. La emisora que actualmente mayor predominancia

---

<sup>23</sup> MARTI, José María citado en: SANGUINETI, Susana y otro, *Vocación de radio, antes de salir al aire*. Córdoba, BR Copias, 2006. Páginas 17-24.

ostenta en el sector es Cadena 3.<sup>24</sup> Sin embargo hay que destacar que en Córdoba juega un papel importante la Radio Universidad, que respeta un modelo diferente.

A esto hay que sumarle la nueva realidad relacionada a todo el ámbito de la comunicación: Internet y la era de la digitalización. Es por ello que la oferta radiofónica asume múltiples tonalidades: va desde radios de cuarteto, al formato de radio de fórmula, pasando por propuestas adultas y radios solamente informativas.

Sin embargo, pese a la multiplicidad de oferta radiofónica, debido a la tendencia actual de radios sumamente segmentadas (tanto en la programación como en musicalización), las mismas son demasiado heterogéneas en sus contenidos y no se enfocan en un público objetivo específico. Entendiendo esto, existe un segmento sumamente importante y no específicamente atendido por las radios locales: el estudiantil.

Frente a los múltiples cambios que en los últimos años se han generado ha cambiado la manera de producción, promoción y difusión, por lo que los hábitos de consumo también han ido cambiando. Esto es claramente visible en el ámbito de la radio: los cambios que se han ido produciendo han dado lugar a nuevas pautas de consumo que no están definidas por las grandes empresas mediáticas, sino por los usuarios. En la actualidad, el oyente es quien decide qué es lo que quiere escuchar, cuándo y cómo, y con la posibilidad de que si no encuentra lo que desea, puede, o seguir buscando hasta encontrar lo que prefiere o bien generar contenidos (convirtiéndose en un creador y productor de contenidos o “prosumidor”). Es decir, el ámbito radiofónico debe adaptarse constantemente a lo que los oyentes desean si quiere seguir viviendo.

Esta nueva realidad ha llevado a que las radios segmenten más a sus públicos para ofrecerles productos y servicios que ellos prefieran. A su vez, las radios han tenido que poner a disposición del oyente las programaciones, en horarios y formatos que ellos desean escuchar. En este caso juega un papel importante Internet, ya que permite que muchas emisoras “cuelguen” sus contenidos en la Web y transmitan la “radio en vivo” a través de sus sitios. Aquí confluyen dos plataformas comunicacionales diferentes entre sí pero que se aprovechan mutuamente para satisfacer a los usuarios: Radio e Internet.

Volviendo a las radios de transmisión tradicional, en particular a las radios FM, la mayoría de las emisoras que componen el mercado cordobés son radios que se sustentan de la publicidad. Esto quiere decir que la mayoría son radios comerciales, altamente segmentadas y que buscan beneficios económicos. En la actualidad, las radios FM seleccionan con mayor cuidado sus oyentes, ya que la tendencia actual es la de satisfacer plenamente sus necesidades y mantenerlos como “clientes”. Esto se debe a la capacidad

---

<sup>24</sup> MARTÍNEZ LUQUE, Santiago,

<http://www.astrolabio.unc.edu.ar/articulos/comunicacion/articulos/martinezluque.php>. Fecha de consulta: 06/10/2009

que ahora tienen los públicos de elegir y buscar productos y servicios que respondan a sus gustos y preferencia y al aumento de la oferta radiofónica, ya que el número de emisoras es cada vez mayor. Al presente, en la capital de Córdoba funcionan unas veinte emisoras FM y AM; algunas de ellas, como Cadena 3, transmiten más de una radio, por lo que el número de radios aumenta. No hay que olvidar que muchas emisoras funcionan sin la reglamentación pertinente del COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) lo que significa una pérdida de fidelidad en el audio transmitido por las radios que sí están reglamentadas, provocando ruidos e interferencias no deseadas.

### **7.7.2. Investigación de la Competencia**

Como se mencionó anteriormente el mercado radiofónico cordobés se encuentra altamente segmentado. Debido a esto han surgido diferentes emisoras que intentan satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Sin embargo, no hay que olvidar que muchas de estas nuevas radios funcionan sin la reglamentación correspondiente otorgada por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), lo que a su vez afecta negativamente en las emisoras que sí poseen dicha aprobación.

Aproximadamente, en la actualidad funcionan en Córdoba Capital unas veinte emisoras FM y AM. Algunas de ellas son:

- Activa: FM 105.9
- Cadena 3: FM 100.5 Córdoba / FM 92.3 Radio Popular / FM 106.9 y AM 700 Cadena 3.
- Rock & Pop: FM 95.5.
- Hot: FM 88.5
- Radio Mitre: AM 810 / FM 97.9
- Grupo Shopping: FM 96.1 Classic / FM 94.7 Siempre Más Música / FM 88.9 Pobre Johnny
- Radio La 100: FM 102.9
- Servicio de radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba: Radio Universidad: AM 580 / Radio Revés: FM 88.7 / Radio Power: FM 102.3.
- FM Mediterránea
- Radio Suquía: FM 96.5
- FM Vital: FM 93.7
- Radio Nacional Córdoba: AM 750
- UTN Córdoba: FM 94.3
- 97.5 Rock: FM 97.5
- Radio Sucesos: FM 104.7 / AM 1350



- Mega 98.3: FM 98.3
- Zero FM: FM 91.7
- Glasnot FM
- Radio 21: FM 89.3
- Radio Impacto: FM 99.3
- Radio Sur: FM 90.1
- Un Nuevo Día: FM 104.9
- Radio Libertad
- Radio María: FM 94.4
- Radío Sinfonía de la Inmaculada: FM 91.5
- Radio Activa: FM 105.9
- Radio TV Federal
- Radio Cielo

Como puede verse, la mayoría son FM, y si se tiene la posibilidad de escucharlas o de entrar a sus sitios Web (aunque no todas cuentan con ello) o ver su programación, puede observarse que abarcan un amplio y variado segmento de público. Es decir, cada una de ellas posee una programación y una oferta comunicativa que responde a los gustos y preferencias de diferentes públicos.

A continuación, un breve resumen de los segmentos que abarcan las principales emisoras FM de la ciudad de Córdoba.

Radio	Segmento de Público
Cadena 3: FM 100.5	Jóvenes de ambos sexos, entre 13 – 40 años, de la ciudad de Córdoba y áreas periféricas, de nivel socioeconómico medio. La radio brinda una propuesta de música centrada en temas del género pop, románticos, reggaetón, internacional y nacional. Tiene un carácter informativo y musical.
Cadena 3: FM 92.3	Personas de ambos sexos, de nivel socioeconómico medio bajo, medio, de la ciudad de Córdoba y áreas periféricas. La radio ofrece al oyente la música característica de Córdoba: el cuarteto.

	También ofrece música del género cumbia y latinos. Ofrece información referida al ámbito del cuarteto.
Cadena 3: FM 106.9	Emisora principal de la cadena. Su público objetivo es sumamente amplio. Radio de alto contenido informativo, poca musicalización. Transmite en todo el país.
Radio Mitre: FM 97.9	Radio de alto contenido informativo, transmite además programas de radio Mitre Buenos Aires.
Grupo Shopping: Classic FM 96.1	Hombres y mujeres, entre 25 – 55 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto, alto, de la ciudad de Córdoba y localidades aledañas. Es una radio que transmite temas musicales clásicos del rock y el pop de los últimos 40 años, en especial artistas internacionales de habla inglés. Impuso en Córdoba el formato “A/C & C” (“Adult Classics & Contemporary”).
Grupo Shopping: Siempre Más Música: FM 94.7	Jóvenes de ambos sexos, entre 18 – 40 años, nivel socioeconómico medio, medio alto, de la ciudad de Córdoba y áreas aledañas. Es una radio que transmite temas musicales, enmarcada en formato “Top 40”. Se centra en pone al aire los temas éxito del momento.
Grupo Shopping: Pobre Johnny FM 88.9	Jóvenes de ambos sexos, entre 15 – 35 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto, que habitan en la ciudad de Córdoba y áreas aledañas. La radio transmite música del pop y rock en castellano.
“La 100”: FM 102.9	Emisora “multi – target”, se dirige principalmente a personas jóvenes de ambos sexos, entre 15 – 40 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto. La radio transmite temas musicales del rock y el pop nacional e internacional de las

	últimas décadas, busca la participación constante del público y ofrece múltiples actividades para lograr mayor interacción con sus oyentes (a través de concursos, acústicos, entre otros).
Power: FM 102.3	Jóvenes de ambos sexos, de 15 – 35 años, de nivel socioeconómico medio, de la ciudad de Córdoba y localidades aledañas. La radio transmite música de géneros variados, como rock, pop, románticos.
Radio María: FM 94.4	Su público es bastante masivo, ya que es una radio que transmite contenidos relacionados con la religión Católica. La radio transmite mensajes evangélicos, conforme a la Iglesia Católica Apostólica Romana.
Suquía: FM 96.5	Personas de ambos sexos, de nivel socioeconómico medio bajo, medio, de la ciudad de Córdoba y áreas periféricas. La radio transmite temas musicales del género cuarteto. También la programación se relaciona con el ambiente “cuartetero”, ya que ofrece notas informativas sobre los artistas, concursos por entradas a diferentes bailes, entre otros.

Si bien en el mercado cordobés es difícil encontrar una emisora que se limite a satisfacer las necesidades del segmento que Gamba intenta cubrir, esta última presenta diferentes competidores.

#### 7.7.2.1. Competencia Directa

Gamba tiene como principal competidor la radio nacional Cadena 100. Este tipo de competencia viene dado por el segmento de público que ambas radios han definido: jóvenes de ambos sexo, entre 18 y 24 años, estudiantes de nivel terciario y universitario, interesados en las últimas tendencias, en el entretenimiento y en el disfrute del tiempo libre.

Por eso mismo, la competencia directa de Gamba es la radio “La 100” y las radios “Siempre Más Música – 94.7” y “Pobre Johnny”<sup>25</sup>.

### “La 100”

#### *Origen y Evolución*

Esta radio surge hace 22 años, en septiembre de 1987 precisamente, como la radio FM del grupo de emisoras de Radio Mitre. Desde sus inicios, se posicionó como la radio FM que prioriza la música, que acompaña las tendencias y los requerimientos de sus oyentes, lo que la llevó a modificar sus conductores, formatos, estética y estructura musical a lo largo de los años.

La radio “La 100” surgió como una propuesta diferentes, en la que prevalecía la música por sobre otros géneros. En sus inicios transmitía música “anglo-soft”, había poco lugar para contenidos informativos y su artística privilegiaba la música por sobre otras cosas. Durante los años ´90, la radio comenzó a cambiar su estilo al “Top 40”, en donde se transmitían los rankings compuestos de los hits favoritos de temas en inglés y español fundamentalmente. A partir del año 2000, la radio volvió a redefinir su estilo: actualmente mezcla temas musicales de diferentes décadas acompañada de una conducción participativa y dinámica entre locutor y oyente.

A su vez, la radio brinda una propuesta diferente a través de su sitio Web: permite al oyente participar vía internet, escuchar la radio en vivo, o (lo cual muestra el grado de innovación que la radio aplica) escuchar radios temáticas, llamadas “Cien Radios”. Las mismas están divididas por estilo musical, por artista, por temática, entre otras, y ofrecen al oyente la posibilidad de elegir qué tipo de música quiere escuchar. Además, hay que desatacar que durante el año 2008 y principios de 2009, el grupo de emisoras Radio Mitre junto a la consultora de prensa y comunicación Colombus Pashkus anunciaron y lanzaron vía Internet la Radio Target. Esta es una emisora 24 horas de contenidos relacionados al ámbito de la comunicación, el marketing y la publicidad.

#### *Actividad Desarrollada*

---

<sup>25</sup> Datos obtenidos de:

- <http://www.cienradios.com.ar/home/index.html>
- <http://www.colombopashkus.com.ar/nota/3/3060.shtml>
- <http://www.colombopashkus.com/>
- <http://www.la100.com.ar/home/pagina.castle?pagina=ProgramasCompleto>
- Carpeta Comercial de Grupo Shopping

Fecha de Consulta: 10/10/2009

La radio “La 100” es una emisora que desde hace más de 20 años transmite sus contenidos a todo el país. En los últimos años, y gracias a la aparición y al mayor acceso del público a nuevas tecnologías, la radio ha sabido aprovechar los cambios para seguir posicionándose como la radio FM que transmite para todos, pero pensando en cada uno de los oyentes. Es decir, intenta llegar a un gran número de oyentes, tratando de identificar sus necesidades y preferencia.

La radio posee emisoras en todo el territorio nacional. Precisamente en la provincia de Córdoba, las emisoras son las siguientes:

- Córdoba Capital: 102.9 FM
- Río Cuarto: 99.9 FM
- Río Tercero: 103.9 FM
- Villa María: 94.1 FM
- Las Perdices: 105.3 FM
- Las Varillas: 100.7 FM
- Jesús María: 103.3
- Marco Juárez: 96.1 FM

A esto hay que sumarle la transmisión en vivo vía Internet (siendo la primer emisora argentina en transmitir On Line), lo que hace que el número de oyentes sea aún mayor. Por un lado ofrece la transmisión en vivo y por otro lado ofrece un número variado de radios perfectamente segmentadas que forman lo que se llama “Cien Radios”. Éstas son:

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| • Radio Petti     | • Nuevos Clásicos           |
| • Radio Lalo      | Internacionales             |
| • Radio Deró      | • Sí                        |
| • Radio Bebe      | • Cristiana                 |
| • Radio Cerfoglio | • Mitre AM 790              |
| • Sabina          | • Lentos                    |
| • Nacional        | • Trendy                    |
| • Nuevos Clásicos | • Gospel y Cristiana        |
| Nacionales        | • Mitre Córdoba             |
| • Frank Zappa     | • Radio X                   |
| • Boleros         | • John, Paul, George, Ringo |
| • Reggae          | • La Música de Siempre      |
| • Romántica       | • Vivo                      |
| • Blend           | • Enamorado                 |

- Miniradio
- Disco
- FM del Lago
- 50
- 60
- Mía
- Serrat
- 70
- Nuevos Clásicos Nacional e Internacional
- 80 Nacional
- Guns n' Roses
- 80 Internacional
- Luis Miguel
- Retro Mix
- 80 Nacional e Internacional
- 90 Nacional
- Lounge
- Películas
- Los Piojos
- Classic Cinema
- Madonna
- Grandes del Rock
- Heavy Metal
- Rock Hits
- Top Europa
- Adulto Contemporáneo
- Top USA
- Target
- Canciones Son Amores
- Alejandro Sanz
- Smooth Jazz
- Electrónico
- Calamaro
- Michael Jackson
- Soda Stereo
- Charly García
- Elvis Presley
- Latinos
- Party Dance
- Gótico
- Tango
- New Age
- Folklore
- The Beatles
- Radio Demo
- Salsa
- Ricardo Arjona
- Hip Hop
- Urbana
- Gospel
- Reggaeton
- Frank Sinatra
- Top UK
- 90 Internacional
- Gen
- Ricky Martín
- 90 Nacional e Internacional
- Top 40
- La 100 FM
- Emotional
- Fito Páez
- Rolinga
- Quiero
- Teen
- Radio Flog
- Chillout
- Clásica
- Gregoriano
- Ópera
- Viejitos Piolas
- Letras y Canciones
- Cadena Latina
- New Party Radio

- Cuarteto
- Brasil
- Tropical

Cada una de estas radios ofrece temas musicales sin corte publicitario y sin contenidos informativos, que permiten segmentar perfectamente los gustos y preferencias musicales del público. Además, como cada una de estas radios es escuchada vía Internet, permite que el oyentes, ubicado en cualquier lugar del planeta, pueda acceder a ellas.

Además, la radio “La 100” aplica acciones diferenciales que le permiten acercarse a su audiencia. Entre las acciones más importantes pueden destacarse:

- “El 100 Bar de Playa”: desde hace cuatro temporadas, la radio posee su propio espacio en las playas de Mar del Plata. Desde este lugar, los oyentes puede escuchar la música que transmite la radio, asistir a shows en vivo, presenciar transmisiones, disfrutar de tragos y comidas.
- “El 100 Bar de Montaña”: siguiendo la propuesta de Mar del Plata, este espacio se encuentra ubicado, desde hace ya cuatro años, en el Cerro Catedral en la ciudad de Bariloche. Al igual que en la playa, el espacio ofrece bandas en vivo, transmisiones especiales, tragos y comidas.
- “El camión de La 100”: desde el año 2005 la radio posee un camión que sale de gira por los diferentes barrios de la Capital Federal y Gran Buenos Aires. La propuesta es trasladar toda la programación de la radio al camión y finalizar el día con recitales en vivo. Algunas agrupaciones que tocaron fueron: Los Ratones Paranóicos, Kapanga, Las Pelotas, Mancha de Rolando, Villanos, Tipitos.
- “Shows Acústicos en el Auditorio de La 100”: desde sus inicios, la radio realiza Acústicos exclusivos con importantes artistas de nivel nacional e internacional. Los mismos se llevan a cabo en el Auditorio que la emisora posee en la Capital Federal, el cual cuenta con una capacidad para cien oyentes invitados. Algunos de los artistas que pasaron por “La 100” fueron: Babasónicos, Miranda, Fito Páez, Café Tacuba, Juanes, Vicentico, Dolores O’ Riordan, Ismael Serrano, entre otros.
- “La 100 en Internet”: su sitio Web cuenta con los últimos adelantos tecnológicos. En ella, el usuario puede escuchar la radio en vivo o acceder a las “Cien Radios” donde encontrará la música que prefiera. A su vez, puede acceder a videos y fotos de artistas, a las últimas noticias y a la programación, a concursos, puede dejar comentarios y contactarse con la radio.

*Programación*

La programación de la radio “La 100” es variada. Actualmente cuenta con locutores de renombre a nivel nacional y con programas que priorizan la participación del oyente y la transmisión de temas musicales clásicos del rock y pop nacional e internacional.

La programación puede dividirse por días. De lunes a viernes la programación es la misma cambiando los días sábados y domingos.

Programación de Lunes a Viernes

<b>Horario</b>	<b>Programa</b>	<b>Locutores</b>	<b>Descripción</b>
06:00 a 09:00	El Show de la Noticia	Roberto Pettinato, Mariel Di Lenarda y Marcela Godoy.	Se basa en transmitir noticias con humor y pasar los mejores temas de música clásicos.
09:00 a 13:00	Lalo por Hecho	Lalo Mir y Maju Lozano.	Transmite música, noticias y cuenta con la participación del público en distintos segmentos del programa.
13:00 a 17:00	Sarasa	Ronnie Arias, Natalia Carulias y Ale Salas	Música y permite la participación del público a través de diferentes “consignas”.
17:00 a 21:00	Atardecer de un Día Agitado	Sergio Lapegüe.	Noticias, música e interacción con los oyentes a través de diferentes “consignas”.
21:00 a 00:00	Románticos	Leandro “Chino” Leunis.	Transmite música del género romántico.
00:00 en adelante	La Trasnocche de La 100	Pato Mingochea y Anabella Di Francesco.	Transmite música variada.

Programación Sábados

<b>Horario</b>	<b>Programa</b>	<b>Locutores</b>	<b>Descripción</b>
----------------	-----------------	------------------	--------------------



06:00 a 09:00	50 y 50	Jonathan Gabay	Transmite los mejores temas de música clásicos.
09:00 a 13:00	Ranking Yenny	Alejandra Salas y Pato Mingochea	El repaso por los discos más vendidos de la Argentina y la posibilidad de ganar muchos discos a elección respondiendo una sola pregunta.
13:00 a 18:00	La Tarde de La 100	Pablo Costas	Música elegida por los oyentes.
18:00 a 00:00	Disco Retro	Fabián Cerfoglio	Los mejores temas musicales retro.
00:00 a 03:00	Deró en la 100	Ezequiel Deró	Música electrónica.
03:00 a 06:00	La Trasnocche de La 100		Transmite música variada.

#### Programación Domingos

Horario	Programa	Locutores	Descripción
06:00 a 09:00	50 y 50	Jonathan Gabay	Transmite los mejores temas de música clásicos.
09:00 a 13:00	La Mañana de La 100	Leandro "Chino" Leunis.	El oyente programa los temas musicales que prefiere escuchar.
13:00 a 18:00	La Tarde de La 100	Pablo Costas	Música elegida por los oyentes.
18:00 a 00:00	Disco Retro	Fabián Cerfoglio	Los mejores temas musicales retro.
00:00 en adelante	La Trasnocche de La 100	Jonathan Gabay	Transmite música variada.

#### *Tarifas y Propuesta Comercial*

Radio "La 100" es una radio de tipo comercial, que se sustenta básicamente de la inversión publicitaria. Transmite a todo el país y posee un tarifario diferenciando las pautas locales de la nacional.

#### *Comunicación*

Desde sus inicios, la radio “La 100” ha sufrido solamente un cambio de imagen. Esto quiere decir que su sistema de identidad visual, a lo largo de estos 22 años, ha estado compuesto básicamente por dos isologotipos. Por un lado, se encuentra el isologotipo de la antigua “Cadena 100”; por otro lado, a partir del año 2000, utiliza el isologotipo que actualmente se conoce.

Isologotipo: “Cadena 100”



Isologotipo: “La 100”



- El isologotipo presenta formas redondeadas, lo que muestra mayor dinamismo y futurismo.
- Blanco: este color se asocia a la luz, a la pureza. Tiene una connotación positiva. También comunica simplicidad.
- Naranja: el color combina la energía del color rojo y con la felicidad del color amarillo. Representa la felicidad, la creatividad, el entusiasmo y la juventud. Es un color de alta visibilidad, por lo que es útil para captar la atención y subrayar los aspectos más destacables de un sitio Web.
- Negro: este color representa poder, elegancia y a su vez representa modernidad. Su contraste con colores brillantes ayuda a que resalte y produzca una sensación de vigor.

## Sitio Web

El sitio Web de la radio presenta un conjunto variado de informaciones y brinda posibilidades de participación del usuario.

Posee varias secciones que permiten al usuario conocer la programación de la radio, las emisoras en cada provincia de Argentina, noticias sobre artistas, shows, acústicos, entre otros. A su vez permite que el usuario deje comentarios sobre los programas u otros temas y que vote entre una lista de hits musicales. Hay secciones en donde pueden verse fotos y videos sobre los eventos que organiza la radio y sobre artistas. También, en la home del sitio aparecen las “Cien Radios”, en las que haciendo click sobre alguna de ellas, lleva a un reproductor de música donde puede escucharse cada radio.

## *Público Objetivo*

Actualmente, la radio “La 100” es una emisora “multi-target”. Esto quiere decir que abarca diferentes segmentos socioeconómicos y etarios, satisface los gustos musicales de personas de diferentes áreas geográficas de Argentina y con diferentes estilos de vida.

Esto lo ha logrado gracias a que, desde sus inicios, la radio ha sabido identificar las tendencias y ha innovado en la utilización de nuevos contenidos y en acciones que la han ayudado a diferenciarse de las demás emisoras. Por lo tanto, en la actualidad, “La 100” presenta un amplio mix musical, un control exhaustivo en el área artística y una amplia participación en eventos musicales de importancia nacional e internacional.

Hay que destacar que en la provincia de Córdoba, precisamente en Capital, “La 100” es una de las emisoras preferidas por el segmento en el que radio Gamba intenta posicionarse (compiten por el mismo target). Por ello, la competencia es directa y está dada por el tipo de servicios que ofrecen: ambas transmiten los temas musicales clásicos del rock y el pop nacional e internacional, buscan una intervención más activa de su público a través de segmentos de programa dedicados a su participación y ofrecen una artística similar.

## Grupo Shopping: “FM 94.7 / Siempre Más Música” y “FM 88.9 / Pobre Johnny”

### *Origen y Evolución*

Grupo Shopping es una radio local que surge para satisfacer las múltiples necesidades de los oyentes en cuanto a gustos musicales y de programación.

Grupo Shopping nace con la radio Clásica, FM 96.1, que años más tarde pasó a llamarse Classics. Luego surge la radio "Cadena 100", en el dial 94.7 FM, que funcionaba como repetidora de la FM porteña, pero que contaba con programación local. Años más tarde, la radio rescinde el contrato con "La 100" y pasa a convertirse en una radio de programación local cambiando sus contenidos pero manteniendo el mismo dial: "94.7 Siempre Más Música".

Finalmente surge una radio que tiene como objetivo captar a un mercado de oyentes que prefieren música en castellano, concretamente, rock. La misma se llama "Pobre Johnny", en el dial 88.9 FM.

Las tres radios se transmiten desde un mismo lugar físico ubicado en la ciudad de Córdoba, precisamente, en el subsuelo de la playa de estacionamiento cubierta del Shopping Nuevocentro. En este lugar, se encuentran los tres estudios que transmiten las diferentes radios, con sus locutores y productores correspondientes.

#### *Actividad Desarrollada*

La actividad desarrollada por Grupo Shopping es la difusión y programación de estilos de música variada, según las diferentes emisoras que ofrece.

Las radios "Siempre Más Música" y "Pobre Johnny" tienen un perfil de oyente bien definido: el tipo de programación con la que cuentan están dirigidos a segmentos bastante específicos que prefieren uno u otro estilo musical y de contenido. Es decir, "Siempre Más Música" ofrece contenidos relacionados con los géneros musicales pop, reggaetón, románticos y algo de rock, tanto nacional como internacional. Por otro lado, "Pobre Johnny" ofrece música del género rock y pop en castellano solamente, relacionando sus contenidos con este tipo de música.

En relación con la radio Gamba, las principales competidoras del Grupo Shopping son: "Siempre Más Música" y "Pobre Johnny". Entre ambas radios cubren las necesidades del segmento que tiene definido radio Gamba: jóvenes que disfrutan de temas musicales del rock y el pop internacional desde la década del '80 hasta la actualidad.

Grupo Shopping cuenta en total con una audiencia de 266.320 de oyentes por día, según la última medición de IBOPE, de septiembre de 2008. Por radio, la cantidad de oyentes por día es la siguiente:

- Classic 96.1: 59.690 oyentes por día.
- Siempre Más Música: 87.600 oyentes por día.
- Pobre Johnny: 119.030 oyentes por día.

Según estas mediciones, la radio de mayor audiencia es la "Pobre Johnny", siguiendo "Siempre Más Música" y finalmente "Classic".

Siempre Más Música – 94.7 FM

Cobertura: Córdoba Capital y localidades aledañas.

Perfil: la radio se enmarca en el formato Top 40 transmitiendo éxitos y clásicos de las últimas décadas. A su vez, se busca la participación de los oyentes en concursos, entrevistas a artistas, consignas a responder durante el programa, entre otros. La radio posee un perfil joven y un lenguaje fresco, acorde al target al que quiere llegar.

Su programación con formato Top 40 tiene como puntos sobresalientes los estrenos mundiales de la música del rock y pop.

Pobre Johnny – 88.9 FM

Cobertura: Córdoba Capital y localidades aledañas.

Perfil: la radio transmite 24 horas de música rock y pop en castellano. Presenta, a lo largo de su transmisión, microprogramas de noticias, temas elegidos de la semana, lanzamientos y producciones especiales los fines de semana. También ofrece concursos y sorteos que permiten entrar en contacto con los oyentes.

Pobre Johnny – 88.9

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00	Trasnoche					Trasnoche	Trasnoche
00:30							
01:00							
01:30							
02:00							
02:30							
03:00							
03:30							
04:00							
04:30							
05:00							
05:30							
06:00							
06:30							
07:00							
07:30							

08:00			Despertate con Jonhhy					
08:30								
09:00	La Mañana de 88.9 con Pablo Vottero		Ranking Johnny con Pablo Vottero					
09:30								
10:00								
10:30								
11:00								
11:30								
12:00	La Siesta de 88.9		Doble Sábado con Victoria Otero					
12:30								
13:00								
13:30	La Tarde de 88.9 con Mónica Pereyra		Triple Domingo con Victoria Otero					
14:00								
14:30								
15:00								
15:30								
16:00								
16:30								
17:00								
17:30	La Vuelta con Johnny		Johnny Retro con Mónica Pereyra					
18:00								
18:30								
19:00								
19:30								
20:00	La Noche de 88.9		Johnny Retro con Mónica Pereyra					
20:30								
21:00					Boletería 88	Boletería 88 con Dracu Gómez	Especiales	Especiales
21:30					con Dracu Gómez			
22:00					Trasnoche	Trasnoche		
22:30								
23:00								
23:30								

Siempre Más Música

HORARIO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00	Trasnoche					Trasnoche	94 RPM con Juliana Juvé
00:30							
01:00							
01:30							
02:00							
02:30							

03:00			
03:30			
04:00			
04:30			
05:00			
05:30			
06:00			
06:30			
07:00			
07:30	Bipolares con Daniel Alonso	La Mañana de 94.7	
08:00			
08:30			
09:00			
09:30	La Caja de Pandora con Alejandra Basualdo y Julieta Juvé	Retro Hits con Sandra Peralta	Retro Hits con Sandra Peralta
10:00			
10:30			
11:00			
11:30			
12:00			
12:30			
13:00			
13:30	Bonus Track con Sebastián Villegas	Ranking 94.7 con Sebastian Villegas	Cantá las 40 con Victoria Otero
14:00			
14:30			
15:00			
15:30			
16:00			
16:30	Tardes Revueltas con Sandra Peralta		Lentos x 4
17:00			
17:30			
18:00			
18:30			
19:00			
19:30			
20:00	Noche en 94.7	94 RPM con Juliana Juvé	Noche
20:30			
21:00			
21:30			
22:00			
22:30			
23:00			
23:30			

*Identidad Visual y Comunicación*

Grupo Shopping cuenta con diferentes isologotipos para cada una de sus radios:

96.1 – Classics



94.7 – Siempre Más Música



88.9 – Pobre Johnny



Grupo Shopping ha desarrollado, a lo largo de los años, diferentes tipos de comunicación.

La radio trabaja con la agencia de publicidad llamada Latin ADV.

Actualmente, Grupo Shopping comunica mediante:

- Revista El Galeón: Aviso gráfico.
- Avisos en Diario locales.
- Carpeta institucional con mediciones de IBOPE.



Sin embargo, no tiene una comunicación diferenciada para cada radio, sino que es una publicidad institucional sobre el Grupo, sin promocionar las emisoras por separado, o programas especiales, por ejemplo.

### *Tarifas y Modos de Contratación*

Grupo Shopping tiene tres niveles diferentes de contratación. Por un lado, cuenta con una tarifa diferenciada para agencias de publicidad que compran con un porcentaje de continuidad, otorgándoles un 15% de descuento a los clientes, un 20% a las agencias y un 25% por pago rápido; se otorga un 49% de descuento. Por otro lado, a las agencias que compran en diferentes períodos, se les otorga un 20% de descuento a la agencia y un 25% por pago rápido. Finalmente, a los clientes directos se les otorga un 25% de descuento por pago rápido.

El nivel de continuidad de la agencias se determina según el nivel de inversión que realicen, mientras que el pago rápido se considera el pago en efectivo o con cheques a 10 días.

Para las Publicidades No Tradicionales (PNT o "chivo") se cobra un 30% más sobre la tarifa regular. Los mismos deben durar como mínimo 30 segundos.

- 96.1 - Classic:
  - Rotativo Central (de 09:00 a 19:00): \$ 2,20 el segundo.
  - Camino a Casa (de 19:00 a 21:00): \$ 3,10 el segundo.
  - Rotativo (de 21:00 a 23:00): \$ 2,20 el segundo.
  
- 94.7 - Siempre Más Música:
  - Rotativo Central (de 09:00 a 23:00): \$ 2,00 el segundo.
  - Rotativo (de 23:00 a 07:00): \$ 1,50 el segundo.
  
- 88.9 - Pobre Johnny:
  - Rotativo Central (de 09:00 a 23:00): \$ 2,00 el segundo.
  - Rotativo (de 23:00 a 07:00): \$ 1,50 el segundo.
  
- Informativo Bipolares (de 07:00 a 09:00) / Duplex 96.1 y 94.7: \$ 4,30 el segundo.
  
- Dos radios a elección (excepto Camino a Casa de 96.1): Rotativo Central (de 09:00 a 23:00): \$ 3,30 el segundo.

- Grupo Shopping (96.1, 94.7, 88.9 / Excepto Camino a Casa de 96.1): Rotativo Central (de 09:00 a 23:00): \$ 4,50 el segundo.

### *Público Objetivo*

Grupo Shopping es una transmisora "multi-target", es decir, con sus diferentes emisoras, busca llegar a diferentes segmentos de oyentes.

Con respecto a "Siempre Más Música", la misma define su público objetivo como personas de ambos sexos, entre 18 y 40 años, de medio y alto poder adquisitivo, con un nivel de educación e instrucción medio, medio-alto. Esto quiere decir que apunta, en parte, al mismo segmento que define Gamba, sin embargo, el primero es más amplio, ya que abarca a oyentes que ya no estudian en nivel terciario y/o universitario.

Por otro lado, la radio "Pobre Johnny" define su segmento como personas de ambos sexos, entre 15 y 35 años (oyentes más jóvenes, entre ellos se encuentran los estudiantes universitarios), de nivel socioeconómico medio, medio alto, con un nivel de educación e instrucción medio a alto.

Entre ambas radios, se cubre el segmento definido por radio Gamba. Sin embargo, estas dos emisoras pretenden cubrir, a su vez, un segmento más amplio, lo cual determina que las radios no sean tan precisas en contenidos que interesen a los jóvenes estudiantes que habitan en la ciudad.

### 7.7.2.2. Competencia Indirecta

La competencia indirecta de radio Gamba está conformada por todas las demás radios que forman el mercado radiofónico cordobés. Aquí se encuentran radios variadas, que responden a diferentes segmentos.

## **7.8. RESULTADOS DEL ANÁLISIS: VENTAJA COMPETITIVA DE RADIO GAMBA**

Frente a los diferentes tipos de competidores que tiene la radio, y al tipo de mercado en el cual desempeña sus actividades puede definirse la principal ventaja competitiva: su localización. Gamba se ubica en la ciudad de Córdoba, en el barrio de mayor concentración de jóvenes estudiantes universitarios, definido como su público objetivo.

Si bien el anunciante y sus competidores directos tienen como público objetivo al segmento joven, Gamba intenta satisfacer las necesidades de un nicho de mercado mucho más preciso, que tiene como principal característica su ubicación geográfica.

En este punto puede definirse otro atributo de radio Gamba: precisamente es una emisora que segmenta muy bien su público, por lo que va a poder llegar con contenidos específicos para este target. Esto, a su vez, brinda la posibilidad de que otras empresas puedan anunciar en los espacios publicitarios productos o servicios dirigidos específicamente al segmento joven logrando mayor eficacia en sus comunicaciones.

Estos atributos, junto a las características de la radio y a sus contenidos, van a permitir que Gamba se posicione como la radio FM cordobesa que satisface los gustos de los jóvenes y estudiantes universitarios. Además posee la ventaja de que se encuentra en contacto directo con su target, lo cual va a permitir una participación dinámica de la cual podrá sacar provecho para mejorar continuamente su programación y así, adaptarse a nuevas tendencias.

## **7.9. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

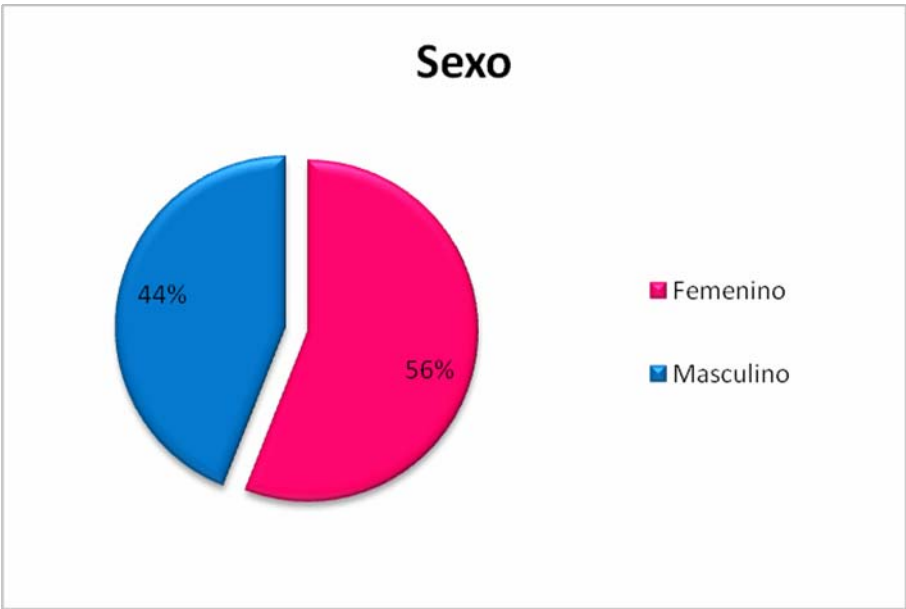
Con la finalidad de conocer los hábitos de consumo de los jóvenes de la ciudad de Córdoba se llevó a cabo una encuesta o cuestionario.

El objetivo de dicha encuesta fue:

- Identificar el público objetivo y sus características.
- Conocer los hábitos de consumo (en relación a entretenimiento, ocio, entre otros) de los jóvenes de entre 18 y 30 años de la ciudad de Córdoba.
- Indagar sobre los hábitos de consumo en relación a la escucha radiofónica (horarios de escucha, radio escuchada, participación de los oyentes en los programas de la radio, entre otros).
- Definir los medios de comunicación digitales más utilizados por los jóvenes cordobeses.

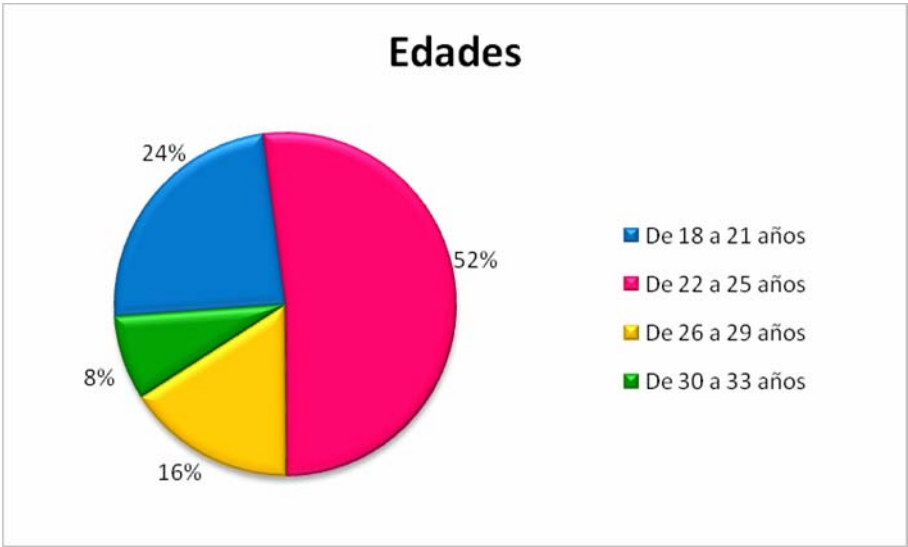
### **7.9.1. Resultados de las Encuestas**

Sobre un total de cincuenta encuestados, un 56% son mujeres y un 44% son varones.

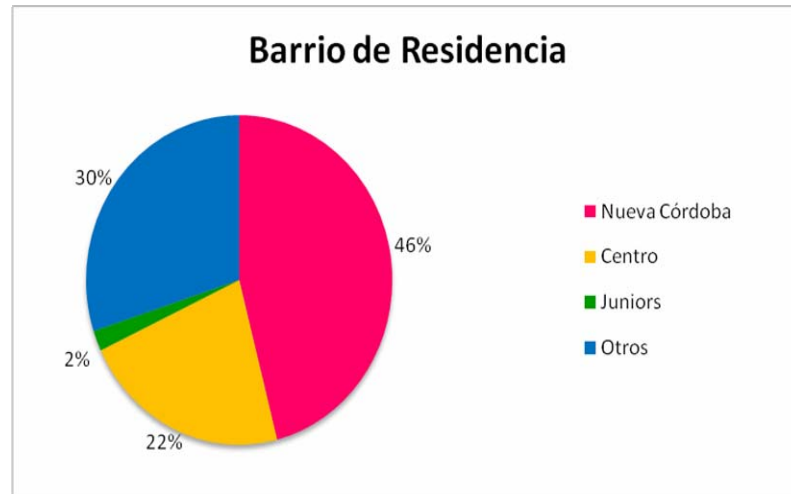


Los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera:

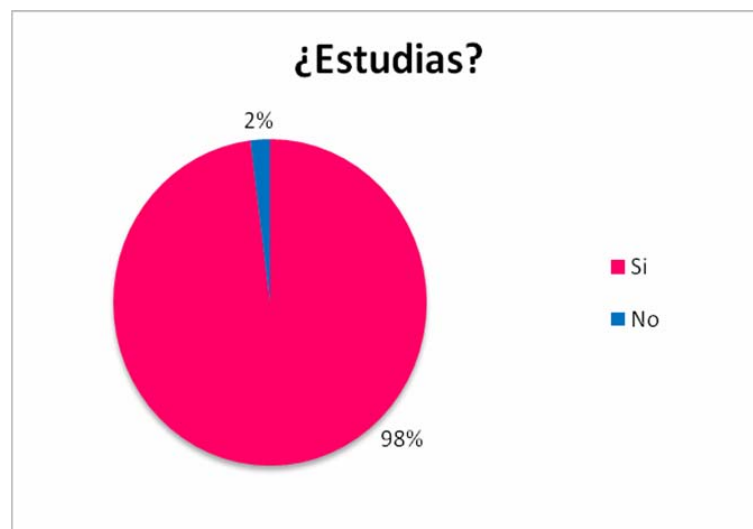
- De 18 a 21 años.
- De 22 a 25 años.
- De 26 a 29 años.
- De 30 a 33 años.



En relación al barrio de residencia de los encuestados, el 46% habita en el barrio de Nueva Córdoba. Como segundo barrio en importancia, se puede distinguir el barrio Centro (barrio que limita con Nueva Córdoba). A partir de estos datos se puede definir que la mayoría de los jóvenes de entre 18 y 30 años se encuentra demográficamente nucleado.



En relación al nivel educativo, el 98% de los encuestados estudia (ya sea en institutos terciarios, universitarios, o cursos de postgrado) y el 46% (lo que representa a 23 encuestados) además trabaja.

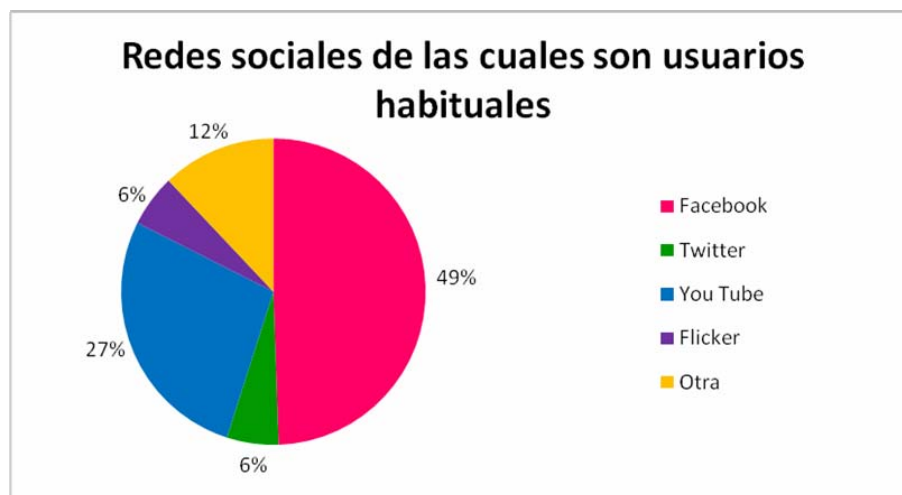




En relación a las redes sociales que utilizan los jóvenes puede decirse que la mayoría utiliza la red social Facebook (un 50% de los encuestados).

Esto quiere decir que la mayoría de los jóvenes actualmente sigue esta red y, por ende, tiene un perfil de usuario a través del cual pueden ponerse en contacto con otras personas. Radio Gamba también cuenta con una página de Facebook, por lo que sería conveniente lograr mayor cantidad de seguidores (ya que actualmente cuenta con más de doce mil seguidores) para poder utilizar esta red como medio de comunicación de una acción estratégica de publicidad.

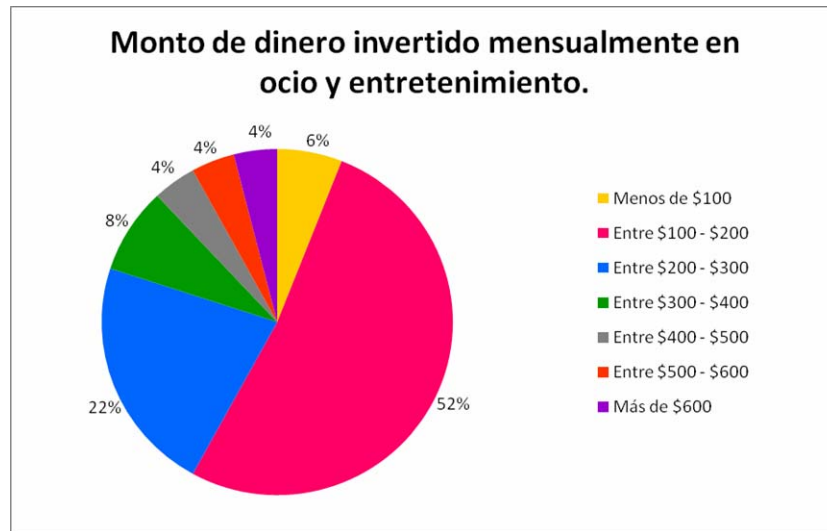
Por otro lado, un 27% de los jóvenes encuestados mencionó que también es seguidor de YouTube.



En relación al monto de dinero que los jóvenes invierten en ocio y entretenimiento, puede decirse que la mayoría (un 52% de los encuestados) invierte entre \$100 y \$200 mensualmente, siguiendo aquellos que invierten entre \$200 y \$300 por mes (un 22% de

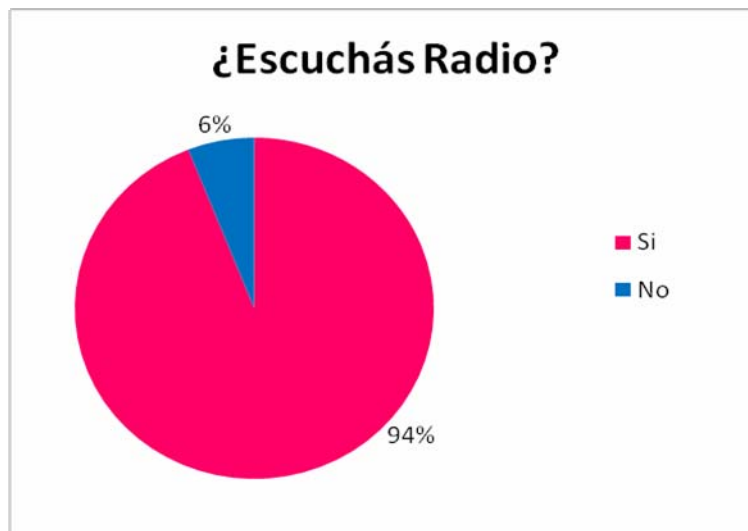
los encuestados). Sólo un 4% de los jóvenes encuestados, gasta más de \$600 al mes en estas actividades.

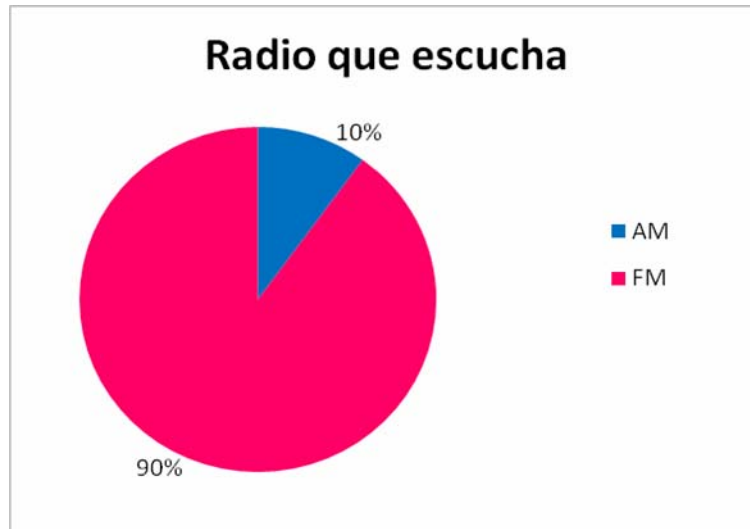
En este sentido, puede deducirse que la mayoría de los jóvenes no mantienen independencia económica (por lo que el dinero invertido en entretenimiento es menor o acorde a los gastos que pueda llegar a tener al mes) y, en el caso de tenerla, el dinero invertido en entretenimiento al mes no es lo suficientemente alto.



### 7.9.2. Hábitos de escucha radiofónica

Pasando a los hábitos de escucha radiofónica de los jóvenes cordobeses, un 94% de los encuestados asegura que escucha radio y la mayoría de ellos (representado por un 90%) escucha FM (frecuencia modulada).

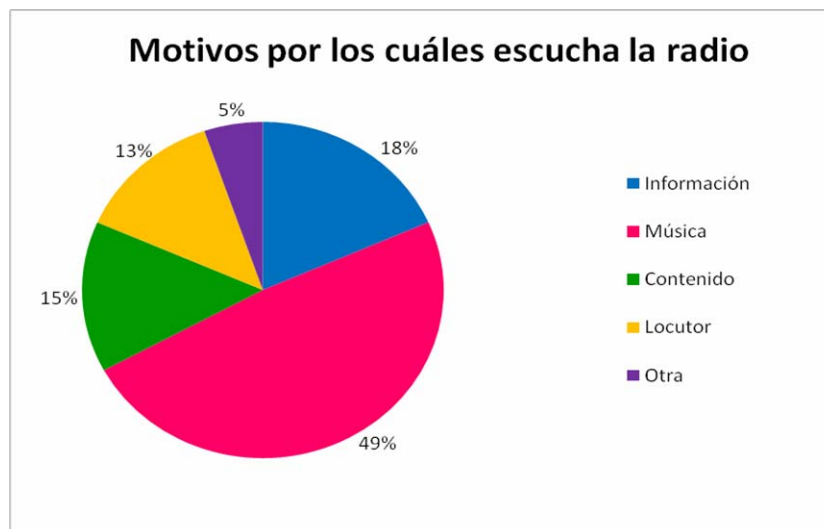




En relación a los motivos por los cuales los encuestados escuchan la radio puede definirse que éstos son de lo más diversos.

El 50% de los encuestados asegura que escucha la radio porque le agrada la música que transmite la emisora. En segundo lugar, el 18% de los encuestados escuchan la radio porque les interesa estar informados y en tercer lugar (el 14%), porque les gusta el contenido del programa.

Como puede verse, el locutor no influye representativamente a la hora de definir los motivos por los cuales los encuestados escuchan la radio.

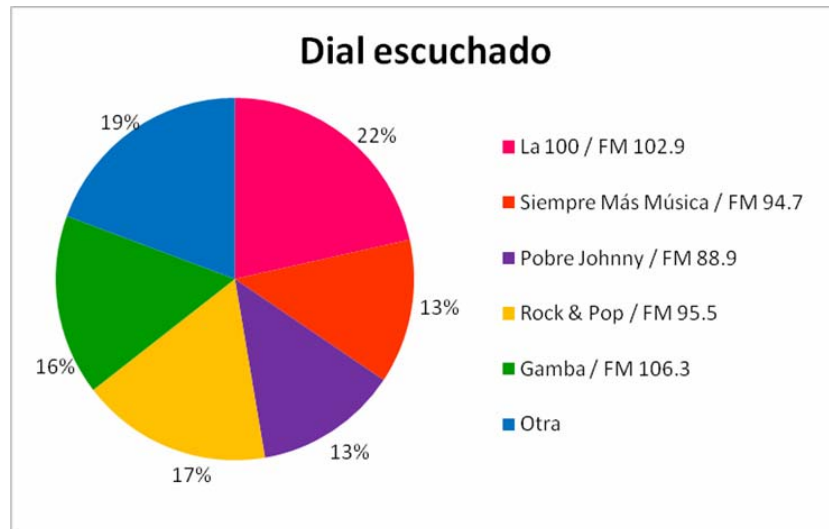


A la hora de definir cuál es el dial preferido por los encuestados puede verse que, si bien están repartidas las preferencias casi equitativamente, la mayoría escucha la radio "La 100 – FM 102.9". En comparación a esta radio, Gamba también tiene un alto



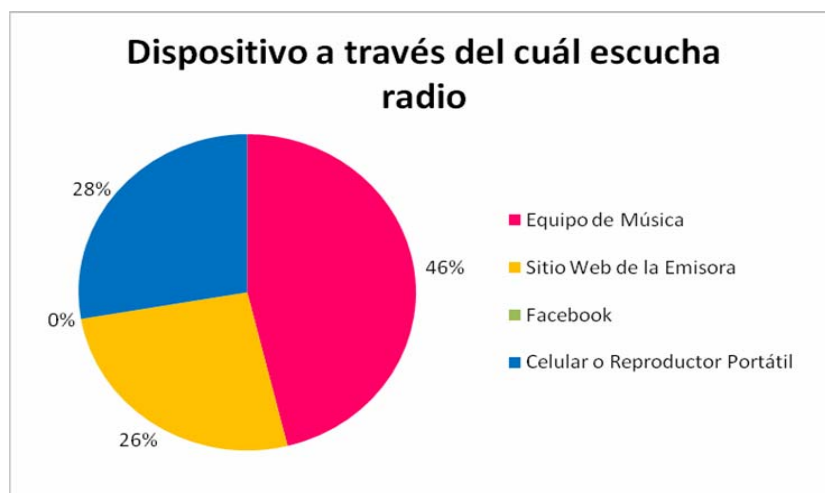
porcentaje de oyentes, sin embargo, un porcentaje un poco más alto escucha “Pobre Johnny - FM 88.9”.

Esto refleja que Gamba es conocida por los oyentes (ya que reconocen el dial), sin embargo no puede hablarse de que esté posicionada en la mente de los jóvenes.



Teniendo en cuenta el dispositivo a través del cuál los oyentes escuchan radio, la mayoría de los encuestados (el 46%) declaró que lo hace a través de un equipo de música tradicional. En segundo lugar, el dispositivo elegido fue los celulares o reproductores portátiles, y en tercer lugar a través de Internet, por medio del sitio web de la emisora.

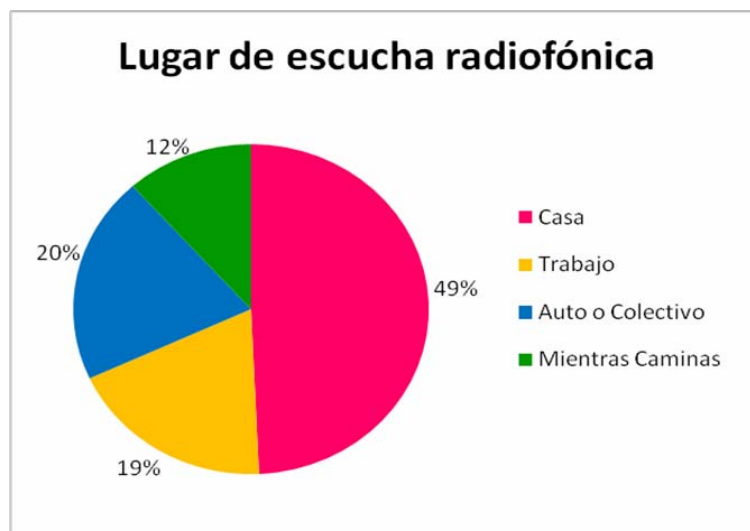
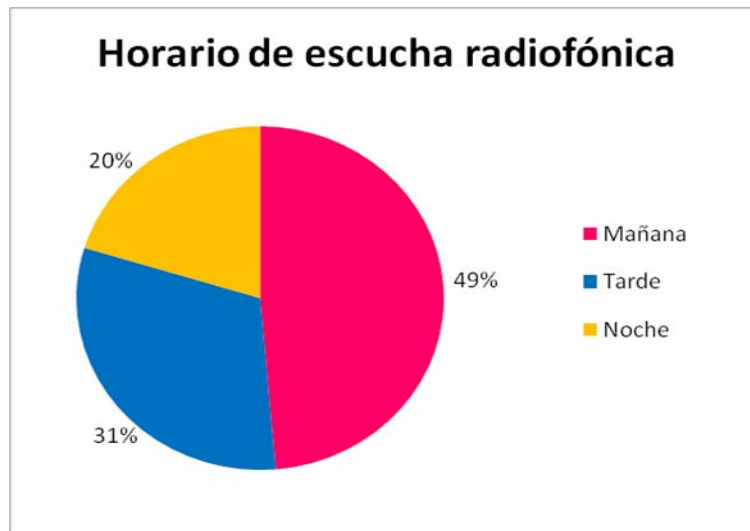
Sin embargo, ninguno de los encuestados eligió la opción de “Facebook” como dispositivo a través del cual escucha radio. Esto es un punto a explotar para Gamba, ya que es una de las pocas radios que puede escucharse a través de esta red social mediante una aplicación a la que el usuario puede acceder sin costos.



En relación a los horarios y al lugar en donde se efectúa la escucha radiofónica, en ambos casos, el 49% de los encuestados declaró que escucha la radio por la mañana y que lo hace desde su casa.

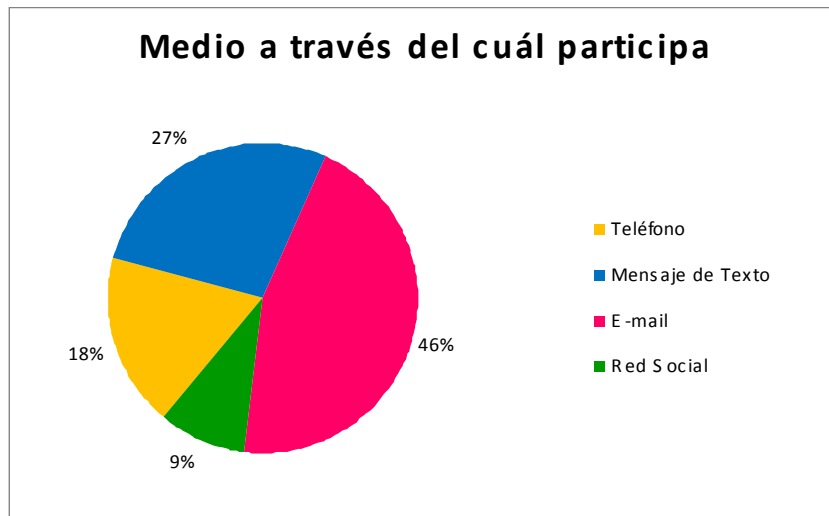
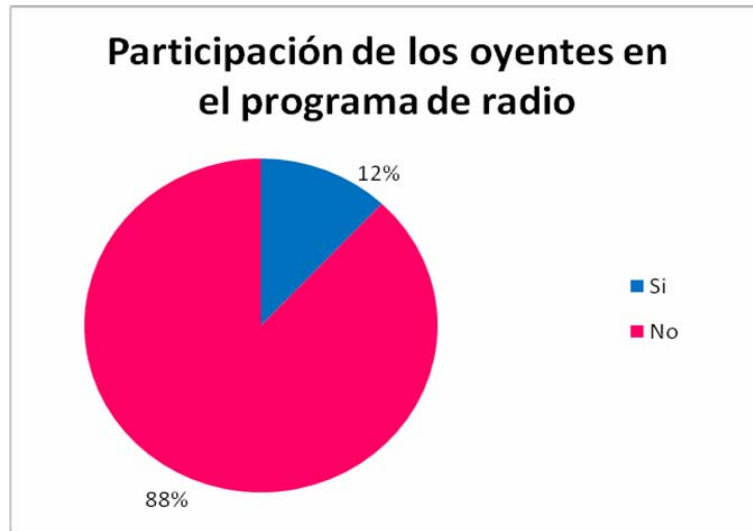
En segundo lugar, el 31% de los encuestados escucha la radio por la tarde y en tercer lugar a la noche.

En relación al lugar, el 20% de los encuestados mencionó el auto o el colectivo como lugar en donde escucha la radio, y el 19% lo hace en su lugar de trabajo.



Finalmente, cuando a los encuestados se les preguntó si participaban en el programa de radios que escuchaban, el 88% respondió que no lo hacía.

Sin embargo, el 12% de encuestados que sí participan, mencionaron que lo hacen a través de e-mail (un 46%), en segundo lugar a través de mensaje de texto (un 27%) y en tercer lugar a través de vía telefónica (un 18%). Sólo un 9% manifestó que participa en los programas de radio a través de una red social (como Facebook o Twitter).



## **7.10. CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

En relación al análisis documental y, sobre todo, al análisis de los resultados de la encuesta es posible definir con exactitud el público objetivo de radio Gamba y sus características específicas.

Gamba surgió para satisfacer los gustos y preferencias de los jóvenes universitarios, adolescentes y jóvenes adultos de la ciudad de Córdoba. Gracias a la ubicación de las oficinas de la radio en el barrio que nuclea a este segmento, la radio entra en contacto directamente con las necesidades que ellos tienen.

Este público objetivo presenta comportamientos y rasgos particulares definidos a continuación, siendo quizás el más representativo la concentración del target en un barrio principal: Nueva Córdoba.

### **7.10.1. Características Físico – Demográficas**

- Sexo: masculino y femenino.
- Edad: entre 18 y 24 años.
- Nivel socio-económico: medio.
- Hábitat: barrios Nueva Córdoba, Centro, Nueva Córdoba Anexo, Güemes, Observatorio.
- Ocupación: estudiantes de nivel terciario y universitario de la ciudad de Córdoba.

### **7.10.2. Características Psico – Sociales**

- Valores: valoran el entretenimiento junto a amigos y compañeros. Disfrutan del tiempo libre y favorecen los contactos con nuevas personas. Les importa verse bien y estar a la moda. Son críticos, no les importa equivocarse porque consideran que del error se aprende y buscan expresar sus sentimientos y pensamientos.
- Estilo de Vida: se basa principalmente en el estudio, en el entretenimiento y ocio junto a amigos y compañeros. Son consumidores de actividades relacionadas al disfrute del tiempo libre, en compañía de otros, como por ejemplo: salidas a bares, restaurantes, a actividades culturales. Conocen las últimas tendencias en cuanto a vestimenta, música, entretenimiento.
- Intereses: este consumidor se interesa por disfrutar su tiempo libre (concurrir a boliches, bares, restaurantes), vestir a la moda, concurrir a diferentes lugares donde se desarrollen manifestaciones culturales, conocer y

utilizar los últimos artefactos tecnológicos (como celulares, reproductores de Mp3 y notebooks, entre otros), utilizar las nuevas redes sociales para estar en contacto entre ellos y nuevas tendencias. Priorizan la amistad, les gusta relacionarse con nuevas personas y disfrutan de diversas actividades junto a otros (amigos, compañeros de la facultad, de trabajo). Le interesa estar en contacto con diversas marcas y, lejos de esconder su preferencia por una o por otra, lo expresan abiertamente. Si la marca no responde a alguna de sus necesidades, también lo hace a saber a su grupo de pertenencia.

### **7.10.3. Comportamiento respecto al Producto**

- Hábitos de Consumo: los individuos que componen este target poseen similares hábitos de consumo: productos y servicios de entretenimiento, esparcimiento, actividades culturales, entre otras.

Por lo general este tipo de consumidor realiza actividades relacionadas al entretenimiento y al ocio, además de actividades relacionadas al ámbito educacional, ya que la mayoría estudia alguna carrera a nivel terciario o universitario.

Este segmento es, en parte, económicamente activo e independiente, inserto en el mercado laboral. Sin embargo, la gran mayoría todavía transita una relación de dependencia de sus padres o tutores.

Puede deducirse el consumo típico de la población joven de Nueva Córdoba:

- Entretenimiento: cines, teatros, centros culturales, boliches, confiterías.
- Gastronomía: bares, restaurantes, pubs.
- Gadgets: celulares, notebooks, Mp3, cámaras digitales, artículos de computación varios, entre otros.
- Indumentaria: ropa, calzados y accesorios.
- Transporte.

## **8. DIAGNÓSTICO**

En la actualidad, la situación de las emisoras radiales cordobesas es muy similar: la falta de una segmentación adecuada hace que existan múltiples propuestas radiofónicas con contenidos poco diferenciados entre sí. Esto hace que las diversas emisoras apunten a numerosos públicos, sin satisfacer en su totalidad sus gustos y preferencias.

Además, las nuevas oportunidades que brindan los medios digitales permiten que los usuarios se vuelvan productores de contenidos, al mismo tiempo que siguen siendo consumidores. Esto pone en jaque el papel que tradicionalmente desempeñaban los medios de comunicación ya que, para no perder vigencia, deben adaptarse a las nuevas formas de comunicación y asociarse a sus oyentes para crear contenidos de interés.

Desde sus inicios, radio Gamba ha desarrollado una estrategia comunicacional de lanzamiento. Sin embargo, y a un año de estar al aire, el cliente no ha generado una estrategia publicitaria de posicionamiento. La marca aún no tiene un plan de acción a seguir y su metodología de trabajo es sobre el día a día. Es por ello que se cree conveniente establecer una personalidad de marca, volcándola a una estrategia comunicacional de publicidad precisa que permita trabajar sobre cursos de acción específicos.

Por otro lado Gamba desempeña sus actividades dentro de un mercado altamente competitivo pero poco segmentado. Sus principales competidores son “multi-target”, por lo que una de las principales ventajas del cliente es apuntar a un nicho de mercado, que comparte hábitos de consumo similares y que se localiza en un barrio específico: Nueva Córdoba. Esto permite definir las ventajas competitivas de la radio: su localización y su clara definición del público objetivo que ayuda a brindar productos y servicios acordes a sus necesidades y a determinar acciones publicitarias precisas.

### **8.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué debe hacer Radio Gamba para posicionarse en la ciudad de Córdoba como una radio joven e interactiva?

Radio Gamba es una emisora nueva. Si bien la radio ha tenido desde sus inicios una comunicación publicitaria, la misma se ha centrado en dar a conocer la marca y el dial.

El principal problema de Gamba es que no tiene una personalidad de marca, es decir, si bien la radio ha estado creando una imagen de marca diferenciada y dirigida a un público objetivo bien definido, las acciones publicitarias que desarrolla se trabajan día a día, sin un plan de comunicación estratégico a largo plazo.

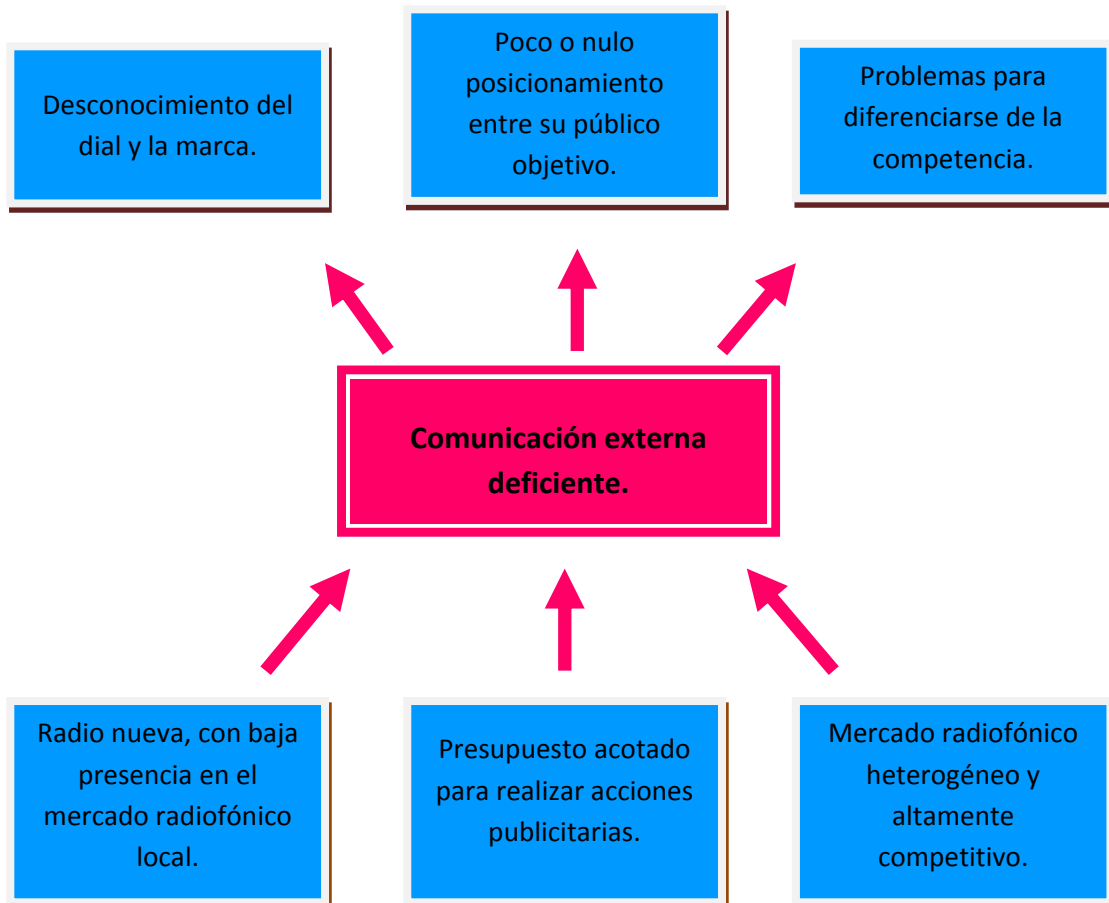
Esto, obviamente, trae aparejado ciertos problemas: en primer lugar, la falta de una personalidad de marca bien definida hace que los oyentes no logren identificarse con la misma, que no formen un lazo sentimental y emotivo entre empresa y consumidor. Las

empresas que logran desarrollar una personalidad de marca hablan con sus consumidores desde una posición, toman una postura frente a diversas temáticas y desarrollan un sistema de valores propio diferente a los de sus competidores. Esto, obviamente, permite generar un lazo afectivo entre marca y consumidor que beneficia favorablemente a la empresa.

En segundo lugar, la falta de una planificación a mediano y largo plazo implica que si en los próximos meses la radio crece o cambian sus directivos, el tono de la comunicación publicitaria puede variar también y perder de vista su público objetivo, por lo que la imagen de Gamba cambiará, pudiendo no llegar a ser coherente y eficaz.

Finalmente, ligar la imagen de la marca a sus directivos tiene como desventaja caer en caprichos o simplismos de comunicación, lo cual no será favorable para la empresa.

## 8.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS





## **9. BRIEFING**

### **9.1. Descripción del Cliente:**

**Cliente:** Radio Gamba 106.3 FM.

**Servicios:** emisora radiofónica.

**Fecha:** noviembre de 2010.

### **9.2. Descripción del Producto / Servicio**

Emisora radiofónica de la ciudad de Córdoba.

Transmite temas musicales del género rock y pop nacional e internacional de las décadas del `80, `90 y actual.

Cuenta con una programación diferenciada por día (con temáticas específicas) y por hora: la mayor parte de su programación está definida por la música.

Programas con locutores por la mañana y por la tarde: los oyentes programan la música que quieren escuchar, participan de consignas y de sorteos.

### **9.3. Escenario estratégico**

El mercado radiofónico de la ciudad de Córdoba es muy heterogéneo. Hay múltiples radios FM al aire que tratan de cubrir diversos segmentos. Sin embargo, son muy pocas las emisoras que definen estratégicamente a su público objetivo e intentan satisfacerlo en sus gustos y preferencias.

El segmento al cual se dirige Radio Gamba es un segmento joven y estudiantil, que no es considerado en su totalidad por las demás emisoras, ya que estas últimas apuntan a un público "multi-target".

### **9.4. Mundo Imaginario de la Marca**

Al ser Gamba una radio nueva, cuya comunicación publicitaria se ha estado centrando en dar a conocer la marca y el dial (lanzamiento), el público todavía no ha podido asociar la marca a un conjunto de valores específicos. Sin embargo, hay que aclarar que por la forma en que ha estado comunicando la marca últimamente (y en especial a las acciones que emprende, como el "Hazte Fan" o el "Rock Trip") los oyentes asocian a Gamba con la juventud, la interacción y el entretenimiento. Por ello, el objetivo de este trabajo es generar una fuerte personalidad de marca que permita a Gamba posicionarse como una radio local, joven e interactiva.

### **9.5. Competencia**

Puede decirse que Gamba posee una competencia directa y una competencia indirecta (como se mencionó anteriormente).

La competencia directa de Gamba está definida por aquellas radios que apuntan a un segmento de oyentes muy similar y cuya artística (tipo de música y contenidos) respeta similares características.

Aquellas radios que compiten directamente con Gamba son: “La 100”, “Siempre Más Música” y “Pobre Johnny” (ambas del Grupo Shopping).

El resto de las emisoras FM de la ciudad de Córdoba forman la competencia indirecta de Radio Gamba.

### **9.6. Problema Objetivo**

¿Qué acciones debe implementar Radio Gamba para posicionarse en la ciudad de Córdoba como una radio local, joven e interactiva?

Uno de los objetivos de Gamba es convertirse en una de las emisoras radiofónicas más importantes de Córdoba. Para ello, es necesario que se posicione eficazmente en un segmento específico (como se detalló con anterioridad, el segmento joven es uno de los más importantes de Córdoba, por su nivel demográfico, su nivel económico y su comportamiento social).

Plantear una estrategia de comunicación permitirá crear una personalidad de marca que fortalezca la imagen de marca de Gamba.

### **9.7. El Consumidor**

- Jóvenes estudiantes de la ciudad de Córdoba.
- Sexo: masculino / femenino.
- Edad: entre 18 y 24 años.
- Lugar de residencia: barrio Nueva Córdoba, Centro y Nueva Córdoba Anexo.

### **9.8. Estrategia de Audiencia**

Audiencia Objetivo: jóvenes estudiantes (universitarios o terciario) que habiten en la ciudad de Córdoba, sexo masculino y femenino, entre 18 y 24 años, nivel socio económico medio, medio-alto, que habiten principalmente en el barrio de Nueva Córdoba.

Audiencia Sub - Objetivo: jóvenes de la ciudad de Córdoba, de más de 24 años, que estudian o no y trabajan.

También pueden incluirse aquellas marcas y empresas que puedan llegar a ser clientes de la radio.

### **9.9. Riesgos**

Performance: el oyente siente que la radio satisface sus necesidades de gustos musicales, ya que la radio transmite los temas musicales de la preferencia del target.<sup>26</sup>

Social: el grupo social al cual pertenece el target tiene hábitos de consumo, características y preferencias muy específicas. La radio viene a cubrir una de esas necesidades, logrando así que el público se identifique y se sienta integrado a un grupo social diferenciado: los jóvenes estudiantes de la ciudad de Córdoba.

Autosatisfacción: los oyentes se sienten acompañados al escuchar la radio. Además, ellos mismos pueden (a través de diferentes medios) participar de concursos, de la programación de los temas de música que transmitirá la radio y comentar sus experiencias, sus vivencias, logrando una interacción entre el marca (Radio Gamba) y oyente.

### **9.10. Posicionamiento**

Radio Gamba se encuentra en una etapa de crecimiento. La radio hace un año que está al aire, sin embargo, ya cuenta con un posicionamiento en la mente de sus oyentes. Al evaluar los datos obtenidos de la encuesta realizada, puede verse que un 16% de estudiantes (sobre un total de 50 encuestados) escucha Gamba.

De todos modos, la radio no cuenta con un posicionamiento diferenciado, pasando a ser “una radio más”. Por ello, es necesario crear una personalidad de marca que permita posicionar a Gamba como una radio local, joven e interactiva en la mente de sus oyentes.

### **9.11. La Promesa**

Gamba nació como una radio que apunta a ser diferente de su competencia. Su principal objetivo es brindar contenidos diferenciados y que interesen a su público. Para ello, ha estado desarrollando acciones de comunicación que buscan acercar el medio al oyente.

---

<sup>26</sup> Datos Obtenidos de Carpeta Comercial de Gamba: “9 de cada 10 temas musicales transmitidos por la radio son de la preferencia del público objetivo”

Por ello, Gamba se presenta como una radio joven, que busca relacionarse directamente con su público, para incluirlo en sus actividades y formar un lazo afectivo con ellos.

#### **9.12. Tono de Comunicación**

El objetivo de la comunicación para Radio Gamba es que sea atractiva e interactiva, buscando integración entre oyente-marca, a través del desarrollo de una personalidad de marca que resalte los valores e intereses de Gamba.

#### **9.13. Medios**

Acciones Bellow the Line (BTL), redes sociales (“Facebook”, “You Tube”, “Twitter”), gráficas en vía pública, avisos en revistas con las cuales Gamba mantiene canje, radio, banner en Suplemento Vos (de La Voz del Interior).

**9.14. Monto a Invertir (Presupuesto):** \$ 30.000,00 (treinta mil pesos) + IVA.

**9.15. Fecha de Lanzamiento:** Febrero de 2011.

## **10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

Para definir la estrategia de comunicación publicitaria debe plantearse el plan de Marketing que dé sustento a las acciones concretas a desarrollar.

## **10.1. PLAN DE MARKETING**

### **10.1.1. Objetivos de Marketing:**

- Posicionar la marca como una emisora radial local, joven e interactiva, mediante una estrategia de comunicación a desarrollarse durante el primer semestre del año 2011.
- Fidelizar la marca satisfaciendo las necesidades de los oyentes.
- Captar un número mayor de anunciantes, que fortalezcan la imagen de la radio como empresa mediática confiable.

### **10.1.2. Estrategias de Marketing:**

- Desarrollar una estrategia de comunicación integral que permita lograr el posicionamiento deseado.
- Promover acciones de comunicación no tradicionales que permitan captar la atención del público objetivo.
- Generar acciones que sean directas y atractivas para el target que favorezca el posicionamiento de Gamba.

## **10.2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **10.2.1. Objetivos:**

- Desarrollar una estrategia de comunicación integral para posicionar a radio Gamba como una emisora joven, local e interactiva.
- Incrementar el reconocimiento de la marca como una radio interactiva interesada por aquellos temas que preocupan a su público objetivo.

### **10.2.2. Estrategia Publicitaria:**

- Desarrollar el concepto clave que permita arribar a una personalidad de marca de Gamba.
- Generar acciones de publicidad no tradicional para llegar a su público objetivo.

- Producir acciones utilizando las nuevas posibilidades de la Web 2.0.
- Organizar recitales y eventos que incentiven la participación de los oyentes.
- Diseñar banners correspondiente para eventos y acciones concretas.
- Diseñar gráficas para vía pública (carteleras y séxtuples) que permitan posicionar a la marca dando a conocer su perfil de comunicación.
- Generar espacios de comunicación con los oyentes a través del planteamiento de diversos temas de conversación y actividades que les permita su participación.
- Proponer, mediante estos temas de conversación, acciones concretas a desarrollar entre la radio y los oyentes.
- Brindar a los oyentes un espacio donde puedan expresarse.

### **10.2.3. Concepto de la Estrategia de Comunicación: “Copy Strategy”**

El concepto elegido para desarrollar la estrategia de comunicación es *“Posibilidad de Expresión”*.

Dicho concepto pretende reflejar una postura de la marca como un medio interactivo que otorga la palabra a sus oyentes, más que como un medio de comunicación. Gamba procura ser el espacio que los jóvenes necesitan y buscan para expresar sus ideas, sus sentimientos, sus pensamientos.

El concepto tiene como finalidad reflejar los valores de radio Gamba (los cuales deben pasar a formar parte de su personalidad de marca):

- Relajada.
- Divertida.
- Espontánea.
- Fresca.
- Transgresora.
- Arriesgada.

Estos valores deben ser elementos fundamentales de la marca y reflejarse tanto en el concepto a trabajar como en las ideas y mensajes que se desarrollen.

### **10.2.4. Estilo de Comunicación**

La comunicación tendrá un tono informal, apelando a la interacción con los oyentes. El objetivo de la comunicación será posicionar a radio Gamba como un oyente más, por lo



que el estilo comunicativo debe ser flexible, amigable, relajado y joven, utilizando formatos precisos y bien definidos que permitan llegar al segmento de público seleccionado.

Las acciones comunicacionales tendrán como objetivo dar a conocer la personalidad de marca desarrollada para Gamba, lo cual incluirá mensajes que busquen la participación del oyente. A través de dichas acciones, se pretende, por un lado, acercar la marca a su público, y por otro lado, brindar a este público un espacio de expresión: un espacio donde su voz tenga valor y sea igual a la de cualquier otra persona, inclusive a la voz del propio medio.

#### **10.2.5. Claim**

Para dar sostén a la comunicación se ha planteado la creación de un claim<sup>27</sup> que acompañe el concepto de la estrategia. El mismo será “Ahora hablás vos”.

En este caso, se utilizará el claim como eslogan de la estrategia comunicacional a desarrollar. Según Juan Rey (Rey; 1996: 112 - 118) el eslogan debe ser:

- Breve: en este caso, el eslogan resume en sólo tres palabras el significado del concepto.
- Simple: transmite una sola idea: el hacer, el decir, el expresarse, el actuar.
- Conciso: este eslogan expresa el concepto “Expresión” de manera precisa, sin redundar en frases que solamente restaría a la fuerza expresiva del mismo.
- Brillante: “Ahora hablás vos” es un eslogan que atrae, que suena bien y que expresa de manera “embellecida” el concepto de la estrategia comunicacional.
- Recordable: este eslogan, al ser breve, simple, conciso y estéticamente atractivo, es recordable y fácil de pronunciar, lo que ayuda a que sea repetible.

---

<sup>27</sup> “Claim”: frase de cierre de un anuncio publicitario que suele coincidir con el eslogan de la campaña o con la comunicación institucional de una marca.

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/claim/>

Fecha de consulta: 20/10/2010

## **11. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación que logre responder a los objetivos planteados es necesario desarrollar una estrategia de medios acorde al público objetivo. Para ello se tendrá en cuenta los comportamientos del público, sus características, sus gustos y preferencias, y además, las acciones que realiza la competencia.

A partir del mes de febrero de 2011, se comenzará a trabajar sobre los medios digitales y, en el transcurso de los días, se irán sumando otros medios (principalmente, los tradicionales).

La mezcla de medios implementada tiene como objetivo principal optimizar al máximo el presupuesto acotado del cliente. Teniendo en cuenta esto (y las posibilidades de canje entre la radio y los diferentes medios) se propone la utilización de los siguientes medios:

- **AVISOS REVISTA:** se pautarán los avisos en aquellas revistas con las cuales Radio Gamba mantiene canje. Las revistas son:
  - La Central: aviso media página.
  - Wüala: aviso una página.
  - Doctámbulos: aviso una página.
  - Circuz: aviso una página.
  - Dadá Mini: aviso una página.
  - Revista La Murciélagu: aviso una página.
  - Revista YAS (de Kadicard)

En este caso, se sugiere no pautar en la revista “El Galeón” ya que el público objetivo es distinto al que apunta radio Gamba.

La duración del pautado en cada revista dependerá del convenio que mantenga la radio con el medio. Se sugiere comenzar con dicha pauta en el mes de marzo y tener una continuidad de tres publicaciones consecutivas (una por mes, durante marzo, abril y mayo de 2011): el primer aviso será institucional, en cambio, el segundo y tercer aviso serán un espacio brindado a los oyentes que participen de la consigna “de qué cosas estás cansado” en el grupo de Facebook (ver: “grupo de Facebook”).

- **AVISOS VÍA PÚBLICA:** éste es un medio de comunicación por excelencia que permite segmentar a través de los circuitos en donde se pautará. La comunicación en este medio se dividirá en dos:
  - Carteleras: por un lado se contratarán carteleras en el circuito Nueva Córdoba, Centro y zona de la Terminal de Ómnibus, que tendrán como objetivo dar a conocer el concepto que se desarrolló para esta campaña,

para generar fidelización y captar nuevos oyentes. La fecha de exposición de estas carteleras será la última semana de febrero y la primera semana de marzo de 2011.

Medidas: 148 x 110 cm.

- Séxtuples: por otro lado, se contratarán séxtuples (en el mismo circuito que las carteleras) que tendrán como objetivo reflejar el concepto de la campaña pero desde la acción concreta. En este caso, se pretenden colocar afiches para que artistas callejeros los intervengan con su arte. Estos séxtuples serán contratados para la tercera y cuarta semana de marzo, y el tiempo de exposición coincidirá con la realización del evento a realizar en Paseo del Buen Pastor y Ciudad Universitaria.

Medida: 430 x 215 cm.

- **LOOK AND FEEL EN SUPLEMENTO VOS DE LA VOZ DEL INTERIOR:** durante el mes de marzo, se comenzará a generar acciones en la web: para ello se contratará un banner en el suplemento “Vos” de La Voz del Interior y se “lookeará” la sección “Música” (que incluye las sub secciones Pop/Rock, Electrónica, Clásica/Jazz, Folclore, Tango, Cuarteto y Vivo en VOS).
- **REDES SOCIALES:** si bien radio Gamba cuenta con un perfil de usuario en Facebook, se cree necesario crear perfiles en las siguientes redes sociales:
  - Grupo de Facebook: Facebook permite a sus usuarios crear grupos para compartir contenidos con un número limitado de miembros; estos grupos se caracterizan por permitir a sus miembros una mayor interacción personal y por ser dirigidos por un administrador (en este caso, radio Gamba). Este grupo será creado para que los seguidores puedan dejar mensajes bajo el concepto con el que se trabajará. La idea es generar un concurso de los mejores mensajes que respondan a la consigna “*de qué cosas estás cansado*” entre los usuarios. Luego, se seleccionarán los dos mejores y en el mes de abril y mayo de 2011, se pautará un aviso con dichos mensajes en las revistas con las cuales la marca mantiene convenios.
  - Twitter: esta red social se caracteriza por permitir a los usuarios compartir informaciones breves acerca de ellos mismos. En cuanto a la utilización de esta red por parte de las empresas, se puede decir que muchos consumidores la prefieren para conocer sobre las marcas ya que

les permite una interacción real con ellas. A diferencia de Facebook, Twitter permite la interacción entre usuario – marca. En este caso, se creará un perfil de usuario a nombre de la radio: “@gamba”.

Twitter permitirá a radio Gamba generar un contacto mucho más fluido con los oyentes, a través de mensajes cortos que se irán disparando desde la marca (relacionados con concursos, consignas y otras herramientas que motiven la participación) y que los usuarios podrán responder desde el lugar en donde se encuentren.

- Canal en YouTube: si bien YouTube es definido como un portal que permite compartir videos, en la actualidad es posible considerarlo una red social ya que permite la interacción entre los usuarios y la creación de canales por parte de ellos mismos. Muchas marcas crean un canal en YouTube para poder subir y compartir videos con sus consumidores. En este caso, para radio Gamba, se creará un canal de YouTube en el cual se subirán videos que se graben de los conciertos que auspician, de las nuevas bandas cordobesas, entre otros. También se subirán los videos que las bandas de Córdoba vayan enviando a la radio para participar del concurso que se detalla en las acciones no tradicionales.

Se crearán los botones correspondientes de Twitter y YouTube en el sitio web de la emisora para que los usuarios puedan seguir a Gamba en estas redes sociales y se comenzarán a utilizar a partir del mes de febrero de 2011.

- **MEDIOS NO TRADICIONALES:** el objetivo es generar acciones no convencionales que acerquen al oyente a la marca, a través de otros espacios. Con estas acciones se pretende generar un sentido de pertenencia con los oyentes y diferenciarse de la competencia.

Las actividades que se llevarán a cabo serán:

- Bandas de música locales: radio Gamba dará la posibilidad a bandas de música locales de tocar en vivo frente al público en un bar o boliche acorde para este tipo de eventos. La mecánica de selección de las bandas será mediante un concurso en donde los oyentes de la radio elijan al ganador de cada mes. Se organizarán dos eventos: uno a fines de marzo y otro a principios de mayo de 2011.

- **Espacio para Expresión:** Se llevará a cabo un evento que consistirá en brindar un espacio de expresión a los jóvenes estudiantes de la ciudad, a través del arte del grafiti o “Street Art”<sup>28</sup>.

En el Paseo del Buen Pastor y en Ciudad Universitaria se colocarán paneles blancos de MDF montados y aerosoles que los jóvenes podrán utilizar para dejar su mensaje en dichos paneles. En el evento también habrá un DJ que pasará música mientras los jóvenes se acercan a expresarse.

Lugar: Paseo del Buen Pastor / Ciudad Universitaria – Pabellón Argentina.

Fecha de realización: tercera y cuarta semana de marzo 2011.

- **ACCIONES BTL Y MERCHANDISING:** con el objetivo de mantener una presencia de marca en los oyentes, se desarrollarán acciones BTL y se repartirán diversos artículos de merchandising.
  - **Imanes:** en los porteros de los edificios ubicados en el barrio de Nueva Córdoba, se colocarán imanes con forma de globo de diálogo con una frase que refleje el concepto elegido.
  - **Stickers:** en la zona de Nueva Córdoba, Ciudad Universitaria y áreas cercanas, se entregarán stickers. Los mismos se repartirán en edificio, eventos y oficinas.
  - **Merchandising Colgante para Celulares Gamba:** se entregarán colgantes para celulares con el isologotipo de la marca. Los mismos se regalarán en los “Espacios Gamba” en los boliches y junto a los premios que se entreguen a los oyentes que participaron de los sorteos que habitualmente organiza la radio.
  - **Merchandising Postales:** se distribuirán postales de 10 x 15 centímetros a los oyentes. Las mismas se podrán retirar en la oficina de Gamba y en bares de Nueva Córdoba.
- **RADIO:** se desarrollan artísticas para pautar en el espacio publicitario de radio Gamba.

---

<sup>28</sup> Street Art: aquel arte que se desarrolla en las calles, la mayoría de las veces sin autorización. Suele denominarse “intervencionismo” por la manera en que las piezas gráficas intervienen y recomponen el paisaje urbano.

<http://ojoenlacalle.blogspot.com/2006/08/street-art.html>

Fecha de Consulta: 01/10/2010

## **12. ESTRATEGIA CREATIVA**

## 12.1. REDES SOCIALES

### 12.1.1. Twitter

Perfil de Twitter: @gamba

Se creará el perfil de usuario de Twitter de Radio Gamba. A través de esta red social la radio logrará ponerse en contacto con sus oyentes para interactuar de una manera más rápida y dinámica.

A través de Twitter, Gamba podrá “twitrear”<sup>29</sup> mensajes relacionados con concursos, consignas, entre otros. Esto permitirá que los oyentes puedan responder y, de esta manera, participar en los programas de la radio.



<sup>29</sup> “Twitrear”: acción de mandar mensajes en Twitter, de actualizar el estado.  
<http://ocurrenteirreverente.blogspot.com/2009/05/inventando-conceptos.html>  
Fecha de Consulta: 01/10/2010

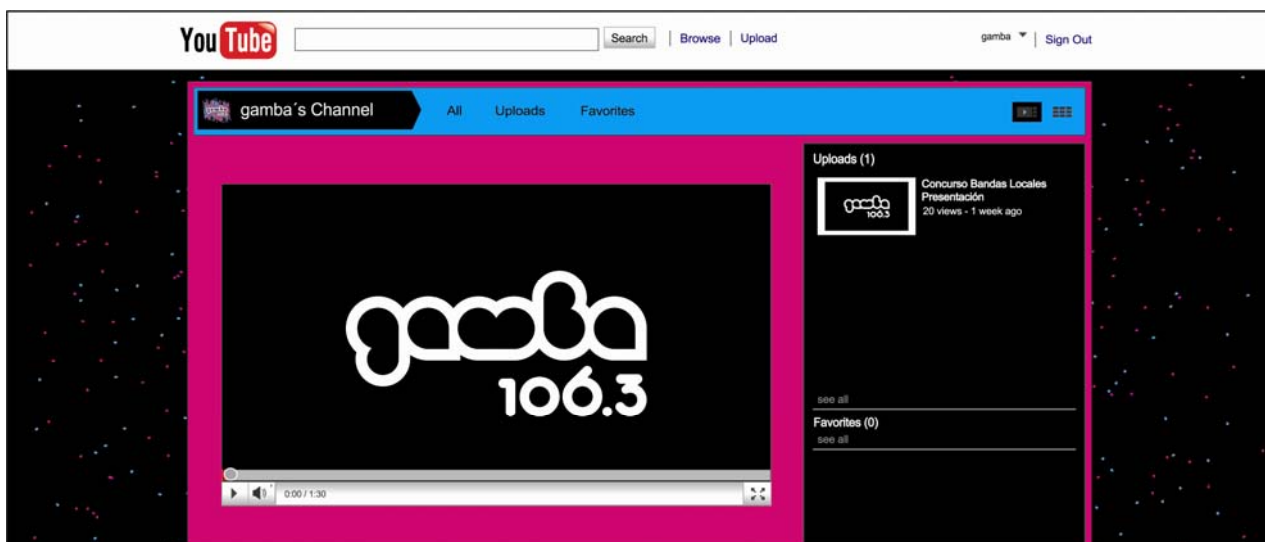


### 12.1.2. Canal de YouTube

Se creará una cuenta y un canal en YouTube de radio Gamba.

Esta red social se utilizará para subir videos y compartirlos con los oyentes.

En este punto, es necesario aclarar que el canal de YouTube tendrá un papel importante en la implementación de algunas acciones: concurso de bandas de música locales, evento de expresión, espacio Gamba en boliches y bares.



### 12.1.3. Grupo de Facebook

Este grupo de Facebook será creado para compartir contenidos con los seguidores (oyentes) relacionados con el eje de comunicación de la campaña. En este caso, se propondrá un espacio para comentar sobre temas relacionados a la expresión (tanto de sentimientos, pensamientos, ideas) y para informar acerca de los eventos que la radio irá organizando.

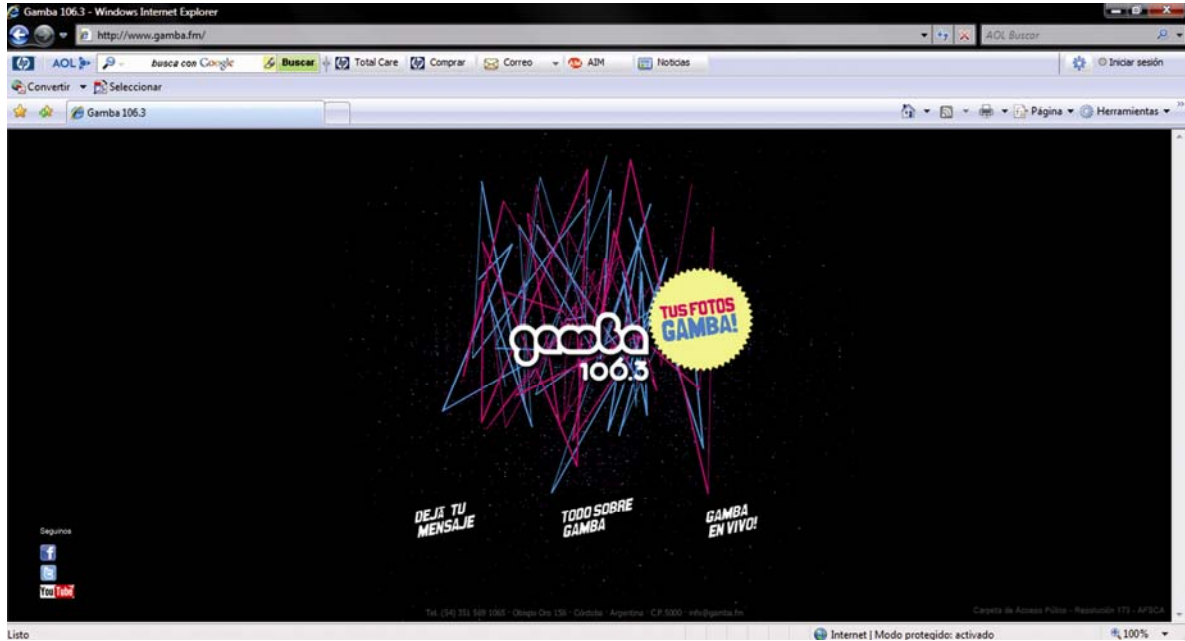
Puntualmente, el grupo tendrá como objetivo que los seguidores dejen sus comentarios de acuerdo a la consigna “*de qué cosas estás cansado*”. Al finalizar el mes de marzo, se elegirá cuál es la mejor de esas frases y se pautará un aviso en revista con dicho mensaje. Durante el mes de abril, se seguirá con esta consigna y en mayo saldrá un nuevo aviso de revista con otro mensaje seleccionado.

El grupo se llamará “Ahora hablás vos”:



### 12.1.4 Botones Redes Sociales

Se colocarán los botones de las redes sociales correspondientes en el sitio web de Gamba.

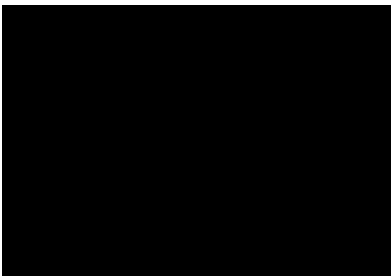


## 12.2. LOOK AND FEEL EN VOS.COM.AR (SUPLEMENTO DE LA VOZ DEL INTERIOR)

Se hará el “lookeo” de la sección Música.



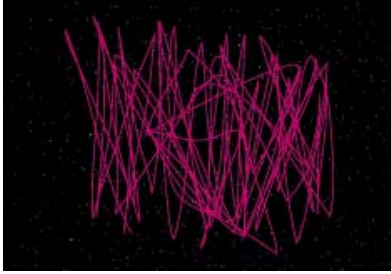
Banner (esquina superior derecha)



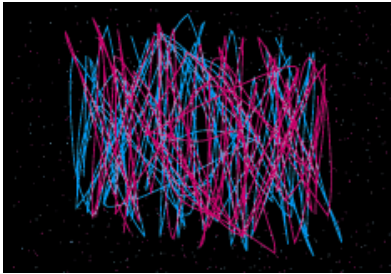
Primero aparece el fondo en color negro.



Luego empiezan a aparecer en pantalla los “puntitos” de color, de manera dinámica.



Sobre el fondo, comienzan a dibujarse las rayas en magenta y cyan.



Terminan de formarse el tramado de rayas.



Aparece el logo de Gamba, con movimiento.  
Vuelve a empezar la animación.

### 12.3. RADIO

Se realizarán spots de radio que serán utilizados en las pautas publicitarias.

#### ARTÍSTICAS:

Frase grabada. Se utilizarán en las salidas y regreso a pauta publicitaria.

LOCUCIÓN	EFFECTOS
Locutor: voz masculina: Cansados de que nos digan cómo pensar. "Gamba, ahora hablás vos"	FX.

LOCUCIÓN	EFFECTOS
Locutor: voz masculina: Cansados de que nos digan qué decir. "Gamba, ahora hablás vos"	FX.

LOCUCIÓN	EFFECTOS
Locutor: voz masculina: Cansados de que nos digan qué hacer. "Gamba, ahora hablás vos"	FX.

## 12.4. AVISOS REVISTA

### Aviso Institucional



**CANSADOS DE  
QUE NOS DIGAN  
SIEMPRE  
QUÉ DECIR.**

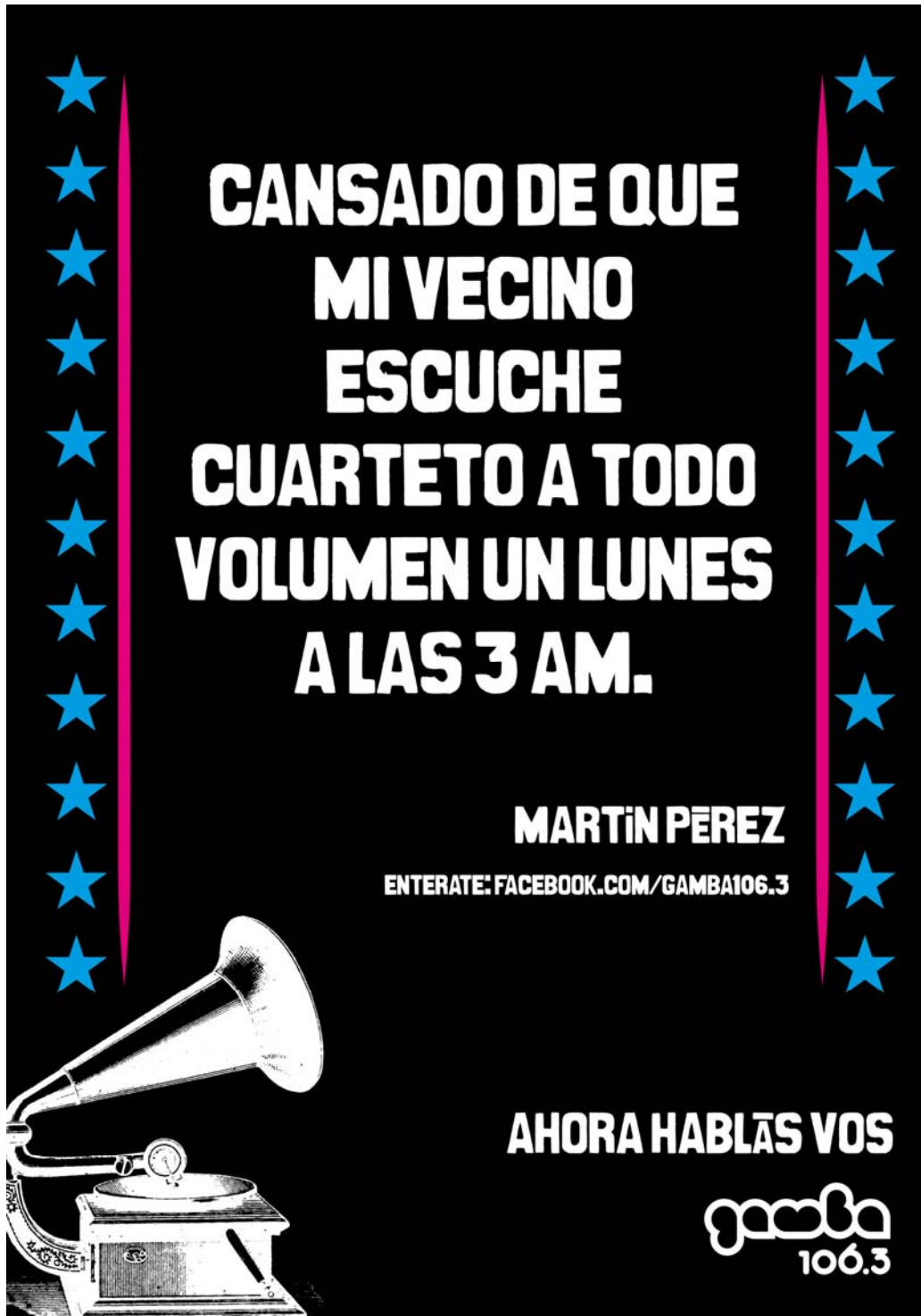
**ENTERATE: FACEBOOK.COM/GAMBA106.3**

**AHORA HABLÁS VOS**

**gamba  
106.3**

The advertisement features a black background with two vertical columns of blue stars on the left and right sides, separated by a vertical pink line. In the bottom left corner, there is a detailed illustration of a boombox. The text is centered and rendered in a bold, white, sans-serif font.

Aviso de Oyentes



**CANSADO DE QUE  
MI VECINO  
ESCUCHE  
CUARTETO A TODO  
VOLUMEN UN LUNES  
A LAS 3 AM.**

**MARTÍN PÉREZ**  
ENTERATE: [FACEBOOK.COM/GAMBA106.3](https://www.facebook.com/GAMBA106.3)

**AHORA HABLÁS VOS**

**gamba  
106.3**

The advertisement features a black background with a vertical border of blue stars on both sides. In the bottom left corner, there is a detailed illustration of a gramophone with a large horn. The text is centered and uses a bold, white, sans-serif font.



## 12.5. AVISO VÍA PÚBLICA

### 12.5.1. Carteleras



12.5.2. Séxtuples



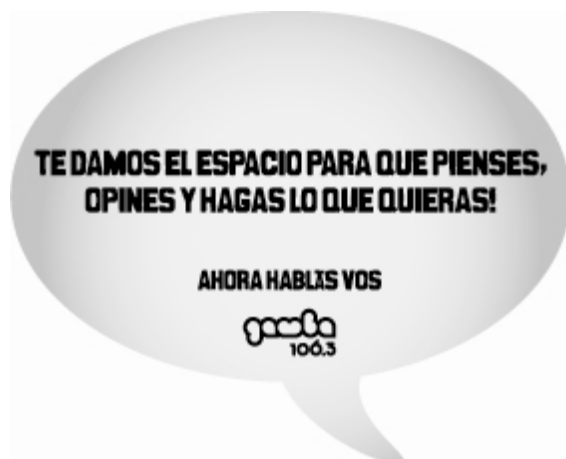
## 12.6. ACCIONES BTL: MERCHANDISING

### 12.6.1. Imanes para porteros

Los imanes se dejarán pegados en los porteros de los edificios de Nueva Córdoba para que los estudiantes los retiren y los puedan escribir con fibra indeleble.



### 12.6.2. Stickers

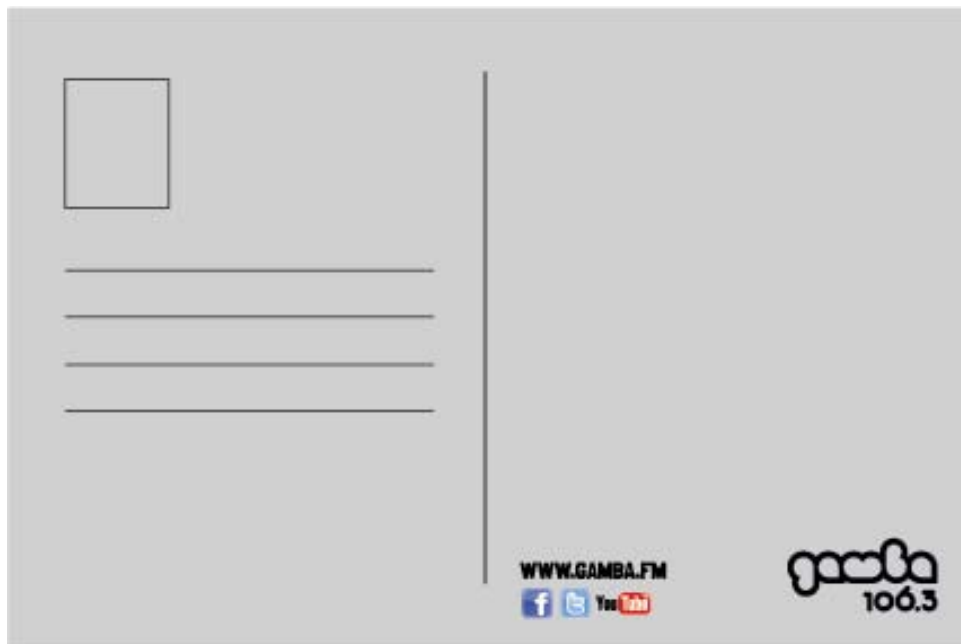


### 12.6.3. Postales

Frente



Dorso



#### 12.6.4. Colgantes para Celulares



## **12.7. ACCIONES BTL: EVENTOS**

### **12.7.1. Concurso bandas de música locales**

Esta acción consistirá en generar un concurso en las cuales participarán bandas de rock y pop de la ciudad de Córdoba. El premio será tocar en presencia del público, que será quien decida cuáles bandas son las ganadoras.

Las bandas que participarán deberán inscribirse desde el sitio web de la emisora (para ello se creará un banner que lleve a un formulario para cargar la información necesaria) y subir un video de ellos mismos tocando. Luego, estos videos se irán colgando en la página de Facebook de Gamba y en su Canal de YouTube, y los oyentes podrán ir votando durante el mes cuál es la banda que ellos quisieran escuchar. Una vez finalizada la votación se darán a conocer los resultados mediante las redes sociales y se llevará a cabo el evento.

Aquella banda ganadora tendrá la oportunidad de tocar en vivo en el “Espacio Gamba” de alguno de los bares en donde se lleve a cabo esta acción (ver “Espacio Gamba”).

Este concurso comenzará a desarrollarse a partir del mes de febrero abriendo la convocatoria para que las bandas se inscriban y suban sus videos. La misma se llevará a cabo a través de la radio, de mensajes en las redes sociales (Facebook y Twitter) y de banner en el sitio web de Gamba.

Se organizarán dos eventos: uno a fines de marzo y otro a principio de mayo de 2011.

La realización de esta acción tendrá diferentes etapas en las cuales se plantearán diversas piezas de comunicación:

#### **1. Etapa Convocatoria Bandas:**

- Mensaje a publicar en Facebook y Twitter:

“Si querés que además de tu mamá también te aplaudan otros, inscribite en el concurso de bandas de música en [www.gamba.fm](http://www.gamba.fm)”

- Banner para inscribirse en sitio web de la emisora: el mismo llevará a un formulario que el usuario deberá llenar y contará con la aplicación correspondiente que permita la carga del video.



**LLEGA EL CONCURSO DE  
BANDAS DE ROCK Y POP  
DE CORDOBA, PARA QUE  
PUEDAN TOCAR  
TRANQUILOS SIN QUE EL  
VECINO SE QUEJE.**

**INSCRIBITE!**

**AHORA HABLÁS VOS**

**gusta  
106.3**

2. Etapa Votación:

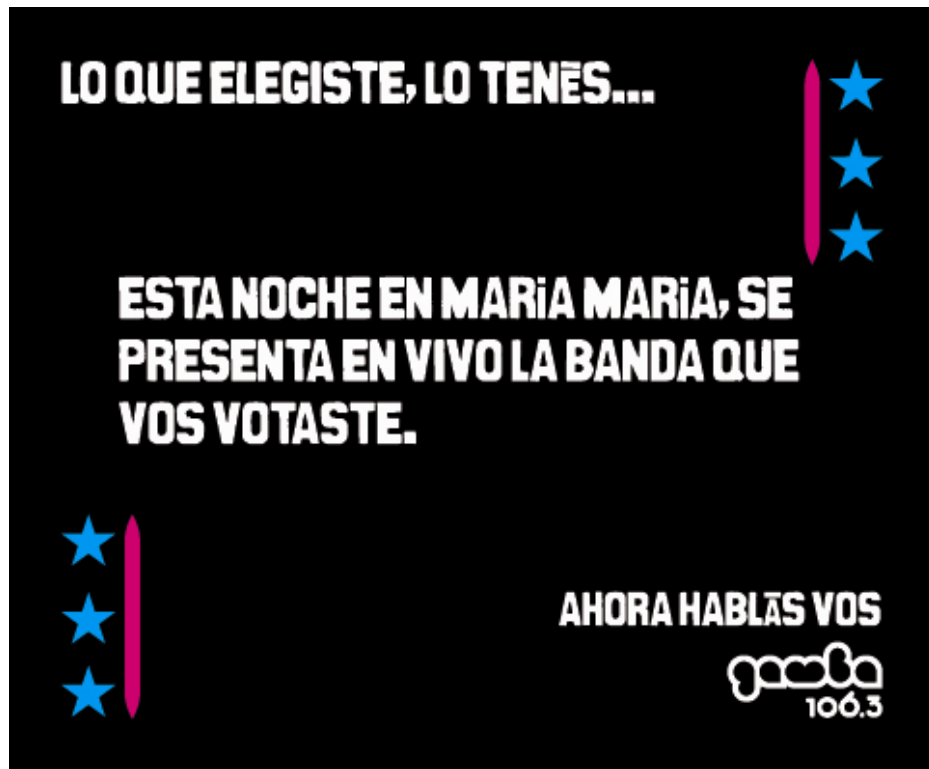
- Colgar videos en Facebook y YouTube.
- Generar aplicación para que los seguidores puedan votar.
- Mensajes en Facebook, Twitter y You Tube que inviten a la votación:

“Ellas ya mandaron sus videos, ahora vos elegí cuál banda querés escuchar en vivo.”

“Esta vez vos elegís qué escuchar. Votá por la banda que querés que toque en vivo”

3. Etapa presentación de la banda ganadora:

- Comunicación del lugar en donde se presentará la banda mediante mensajes en las redes sociales, invitación al aire por parte de los locutores, e-flyer:





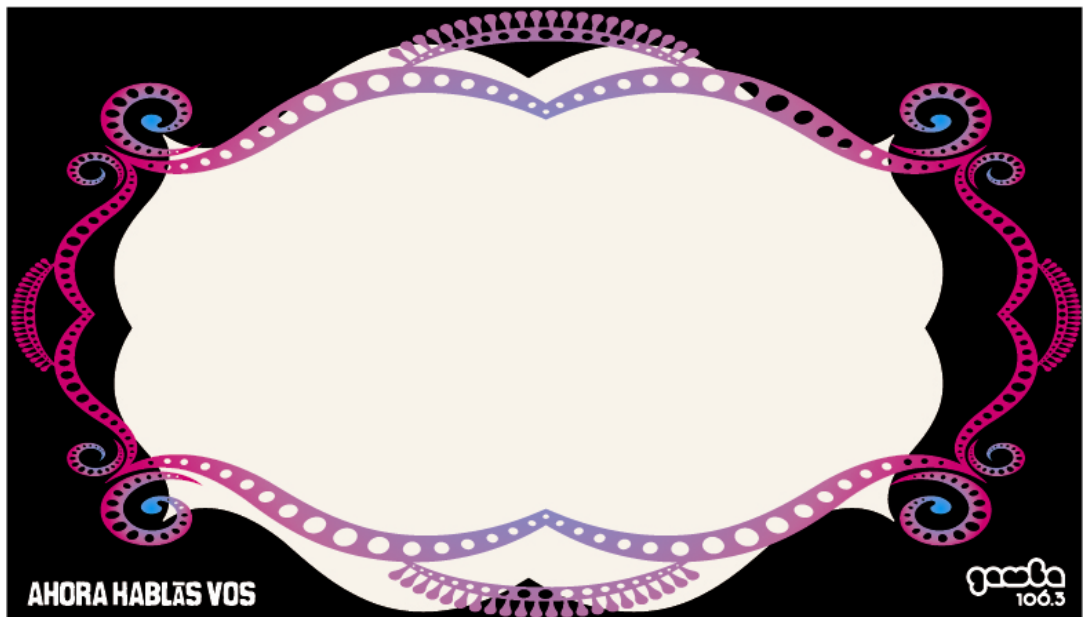
- Definición del bar/boliche donde se presentará la banda. Se sugiere tener en cuenta aquellos locales que cuenten con escenario ya armado y que se encuentren en el barrio Nueva Córdoba o Centro.  
Bar sugerido: "María María"
- Banners con porta banner:





### 12.7.2. Espacios de Expresión: Grafitis

Paneles Montados en MDF



### Banners

Se utilizarán los mismos banners que en el evento de presentación de las bandas de música locales.



E-flyer



**TE ESPERAMOS EN EL BUEN PASTOR A LAS 18 HS. PARA QUE DISFRUTEMOS DE UN MOMENTO DE EXPRESIÓN.**

**AHORA HABLÁS VOS**

**gabba**  
106.3

The flyer features a black background with white text. On the left side, there are three blue stars stacked vertically next to a vertical pink line. On the right side, there are three blue stars stacked vertically next to a vertical pink line.



**NOS JUNTAMOS EN CIUDAD UNIVERSITARIA A LAS 18 HS. (PABELLÓN ARGENTINA) PARA DISFRUTAR DE UN MOMENTO DE EXPRESIÓN.**

**AHORA HABLÁS VOS**

**gabba**  
106.3

The flyer features a black background with white text. On the left side, there are three blue stars stacked vertically next to a vertical pink line. On the right side, there are three blue stars stacked vertically next to a vertical pink line.

### **12.7.3. Espacio Gamba en Bares y Boliches**

Se crearán espacios en aquellos bares y boliches tanto de Nueva Córdoba como de la zona del Chateau llamados “Espacio Gamba”.

Este espacio tiene como objetivo invitar a los jóvenes a participar de alguna actividad: karaoke, juegos, entre otros y, además, será el espacio en el cuál se presentará aquella banda ganadora del concurso de bandas de música locales.

Aquí también se entregará merchandising al público, en especial a aquellas personas que se animen a participar de karaoke o juegos. A ellos se les hará entrega de los colgantes para celular.

**12.8. CRONOGRAMA: PLAN DE ACCIONES**

ACCIÓN	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>REDES SOCIALES</b>																
Twitter																
YouTube																
Grupo en Facebook																
<b>VOS.COM.AR</b>																
Look and Feel de Sección "Música"																
<b>RADIO</b>																
<b>AVISO REVISTA</b>																
La Central																
Wüala																
Doctámbulos																
Circuz																
Dadá Mini																
La Murciélagu																
YAS																
<b>AVISO VÍA PÚBLICA</b>																
Cartelera																
Séxtuples																
<b>MERCHANDISING</b>																
Imanes para porteros																
Stickers																
Postales																
Tírtas para celulares																
<b>ACCIONES BTL</b>																
<b>Concurso Bandas de Música Locales</b>																
Etapa 1: convocatoria																
Etapa 2: votación																
Etapa 3: presentación de la banda																
Evento de Expresión: Grafiti																
Espacio Gamba																
<b>E-FLYER</b>																
Envío Concurso Bandas																
Envío Evento Expresión: Grafiti																
<b>SITIO WEB</b>																
Creación botones Redes Sociales																
Banner Concurso Bandas																

### **13. PRESUPUESTOS Y PAUTAS**



### 13.1. PRESUPUESTO

<b>ACCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	
Creación usuario Twitter	Sin Costo
Creación de canal de YouTube	Sin Costo
Creación de Grupo de Facebook	Sin Costo
 <b>LOOK AND FEEL / VOS.COM.AR</b>	
Looqueo de Sección Música con sus correspondientes sub-secciones.	\$ 6.000,00
 <b>RADIO</b>	
Artísticas	Sin Costo
 <b>AVISOS REVISTA</b>	
La Central	Canje
Wüala	Canje
Doctámbulos	Canje
Circuz	Canje
Dadá Mini	Canje
Revista La Murciélagu	Canje
Revista YAS	Canje
 <b>VÍA PÚBLICA</b>	
Cartelera	\$ 4.290,00
Séxtuples	\$ 5.520,00
<b>SUBTOTAL (incluye -10% de agencia)</b>	<b>\$ 8.829,00</b>
 <b>MERCHANDISING</b>	
Imanes: 10 x 8 cm / 1000 unidades / Impreso sólo frente, 1 color. Precio Unitario: \$ 0,72	\$ 720,00
Stickers: 10 x 8 cm / 1000 unidades / Impreso sólo frente, 1 color. Precio Unitario: \$ 0,37	\$ 370,00
Postales: 15 x 10 cm / 1000 unidades / Impreso frente y dorso a 4 colores / Papel ilustración mate de 300 gr. Precio Unitario: \$ 0,90	\$ 900,00
Colgantes para Celulares: realizados en acrílico de 3 mm / 200	

unidades / Incluye cinta y argolla. \$ 920,00  
 Precio Unitario: \$ 4,60

**SUBTOTAL \$2.910,00**

**MEDIOS NO TRADICIONALES**

Evento Bandas de Música Locales Canje

Creación, desarrollo e implementación de aplicación para carga de videos y posterior votación desde redes sociales. \$ 2.580,00

Banner para Sitio Web \$ 250,00

E-flyer \$ 200,00

Evento Expresión: Grafiti

Panel: realizados en MDF de 36 mm, con pie / 450 x 230 cm / 3 unidades / ploteados en vinilo (impreso a 4 colores, sólo frente). \$ 2850,00

Precio Unitario: \$ 950,00

E-flyer \$ 200,00

Espacio Gamba Canje

Banners para eventos: presentación de bandas, evento espacio de expresión, espacio Gamba en boliche: 90 x 190 cm / 2 unidades / Impreso en lona calidad superior a 4 colores / Con porta banner.

Precio Unitario: \$ 198,00 \$ 396,00

**SUBTOTAL \$ 6.476,00**

**SITIO WEB**

Creación de botones de redes sociales Sin Cargo

**SUBTOTAL GENERAL \$ 24.215,00**

**IVA (+21%) \$ 5.085,15**

**Honorarios de Agencia (10%) \$ 2.421,50**

**TOTAL \$ 31.721,65**



**13.2.2. Look and Feel / VOS.COM.AR**

VOS.COM.AR	DESCRIPCIÓN	MARZO																															TOTAL EXPOSICIÓN	TOTAL BRUTO	TOTAL NETO	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
Look and Feel de Sección "Música"	Lookeo de Sección Música (incluye subsecciones: Pop/Rock, Electrónica, Clásica/Jazz, Folclore, Tango, Cuarteto y Vivo en VOS)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	30 días	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	
																																		TOTAL	\$ 6.000,00	
																															Nota: los importes expresados NO INLUYEN IVA					

## **14. CONCLUSIÓN**

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como objetivo principal generar conciencia de la importancia de la comunicación a través de un caso particular. Desde el ámbito de la publicidad, es posible aportar conocimientos y soluciones a aquellas necesidades de los clientes, sin importar su estructura o presupuesto. Lo importante en cada caso, es brindar soluciones creativas (en el sentido más amplio de la palabra) acordes a cada empresa.

A partir de la detección de necesidades y posibilidades de este cliente, se llevó a cabo una investigación exhaustiva de su estructura, contexto, competencia y mercado mediante diversas técnicas de recolección de datos (observación, entrevistas y encuestas) que permitieron arribar al problema comunicacional de dicha marca. Conociendo esto, se pudo elaborar una estrategia de comunicación que permitiera cumplimentar los objetivos planteados: lograr el posicionamiento de radio Gamba como una emisora joven, local e interactiva.

Gamba desarrolla sus actividades en un mercado claramente competitivo pero poco explotado, es decir, sus principales competidores no realizan comunicaciones fuertes o no tienen bien definido su público objetivo. En el caso de esta emisora, estos dos puntos la favorecen: el público objetivo está visiblemente segmentado (inclusive, habita en un barrio específico) y las comunicaciones de marca que ha realizado la radio han dado sus frutos: en menos de un año de estar al aire, el 16% de los encuestados asegura que escucha Gamba y, según las últimas mediciones de IBOPE, es escuchada por 13.000 oyentes por día en horario central de 08:00 a 21:00 horas.

Conociendo estos datos, se planteó una estrategia de comunicación competitiva de posicionamiento que contemplara principalmente las características del público objetivo y las posibilidades comunicacionales de la marca. Se generó un concepto clave que revele los valores de Gamba y se implementó en acciones comunicacionales concretas que permitan generar una personalidad de marca y posicionarla como un medio de expresión, más que de comunicación. El concepto que subyace a toda la estrategia comunicacional es generar un ámbito de expresión para los oyentes, acercando la marca a su público y entendiendo la interacción como eje principal del crecimiento y posicionamiento de Gamba.

Esta estrategia de comunicación será puesta en marcha en los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2011 y su efectividad podrá ser medida en próximas auditorías de medios y, fundamentalmente, en la cantidad de seguidores en las redes sociales y en la participación de los oyentes de las actividades propuestas.

Para desarrollar este plan de acción, Gamba cuenta con un presupuesto de \$30.000,00. Si bien el presupuesto total del plan supera este monto, el cliente suele mantener relaciones comerciales con otros medios de comunicación y acostumbra a realizar canjes.

Finalmente, el Trabajo Final de Graduación permitió un acercamiento a la realidad empresarial, comunicacional y publicitaria, generando un contacto efectivo con el cliente y poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

## **15. BIBLIOGRAFÍA**



## LIBROS

- BALSEBRE, Armand (1994). *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid, España, Editorial Cátedra, 250 páginas.
- BILLOROU, Oscar Pedro (2001). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires, Argentina, Editorial El Ateneo, 327 páginas.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2001). *Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la Publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona, España, Editorial Paidós, 283 páginas.
- FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico – práctico*. México, Editorial Pearson, 407 páginas.  
Disponible versión en Internet:  
<http://books.google.com.ar/books?id=QcSWHJEo0YAC&printsec=frontcover&dq=define:Publicidad&ei=1ofost76OI2UyAScylnsCw#v=onepage&q=&f=false>  
Fecha de consulta: 22/10/2009
- FISCHER DE LA VEGA, Laura (1987). *Mercadotecnia*. Ed. Interamericana, México, 427 páginas.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1999). *Las claves de la Publicidad*. España, Ed. Esic, 372 páginas.
- HAYE, Ricardo (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires, Argentina, Editorial Paidós, 222 páginas.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1994). *Manual de Creatividad Publicitaria*. España, Editorial Síntesis, 303 páginas.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Fernández Collado, Lucio (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, 896 páginas.
- MARTÍN GARCÍA, Manuel (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid, España, Editorial ESIC, 182 páginas.  
Disponible versión en Internet:  
[http://books.google.com.ar/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA70&dq=personalidad+de+marca&lr=&ei=rQ-cS\\_yMDJ2uMuLGqa0H&cd=3#v=onepage&q=personalidad%20de%20marca&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA70&dq=personalidad+de+marca&lr=&ei=rQ-cS_yMDJ2uMuLGqa0H&cd=3#v=onepage&q=personalidad%20de%20marca&f=false)
- NASO, Alberto (2003). *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires, Argentina, Editorial de las Ciencias, 138 páginas.
- O'GUINN, Thomas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard T. (1998). *Publicidad*. México, Editorial Internacional Thompson Publishing, 623 páginas.

- REY, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, España, Editorial Paidós Ibérica S.A. 319 páginas.
- SANGUINETI, Susana y PEREYRA, Marta (2006). *Vocación de Radio. Antes de salir al aire*. Córdoba, Argentina, Editorial BR Copias, 243 páginas.
- SCHIFFMAN, León y KANUK Leslie L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson, 587 páginas.  
Disponible versión en Internet:  
[http://books.google.com.ar/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA179&dq=posicionamiento&as\\_brr=3#v=onepage&q=posicionamiento&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA179&dq=posicionamiento&as_brr=3#v=onepage&q=posicionamiento&f=false)
- STANTON, William J. ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México, Editorial McGraw-Hill, 707 páginas.
- THOMAS, Michael (2009). *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning*. Editorial Idea Group Inc (IGI), 607 páginas.
- WELLS, William, MORIARTY, Sandra y BURNETT, John (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. México, Editorial Pearson, 592 páginas.

#### LIBROS EN INTERNET

- COBO ROMANÍ, Cristobal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. México.  
Disponible versión en Internet:  
<http://books.google.com.ar/books?id=ptMCLfJTSxEC&pg=RA1-PA139&dq=web+2.0&ei=1D7wSqqiCJHENSsHs6lwM#v=onepage&q=&f=false>  
Fecha de Consulta: 19/10/2009
- KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*.  
Disponible versión en Internet:  
[http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing&hl=es&ei=oSLfTKHvGoG8lQe5gMHLAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing&hl=es&ei=oSLfTKHvGoG8lQe5gMHLAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=&f=false)  
Fecha de Consulta:  
30/10/2010
- ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael y PÉREZ JIMÉNEZ, Ignacio (2003). *Imagen de Marca*. Editorial ESIC, 216 páginas.

[http://books.google.com.ar/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA28&dq=habit  
os+de+consumo&hl=es&ei=Jd3hTP3gMYSglAfgzsCwAw&sa=X&oi=book\\_resul  
t&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA28&dq=habit+os+de+consumo&hl=es&ei=Jd3hTP3gMYSglAfgzsCwAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)

Fecha de Consulta:

20/10/2010

## PDF CONSULTADOS

- ARRIAGADA, Irma (2008). *Nuevas Dinámicas Familiares: ¿Favorecen o entorpecen el aprendizaje de los adolescentes?*. Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina): *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 1: Los adolescentes y sus condiciones materiales de vida: <http://www.siteal.iipeoei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>  
Fecha de consulta: 14/09/2009
- *Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2008*. Publicado por Asociación Argentina de Agencias de Publicidad:  
[http://www.aaap.org.ar/inversion\\_2008/texto\\_inversion\\_publicitaria\\_argentina\\_2008.pdf](http://www.aaap.org.ar/inversion_2008/texto_inversion_publicitaria_argentina_2008.pdf)  
Fecha de consulta: 15/10/2009
- Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina) 2008: *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 1: Los adolescentes y sus condiciones materiales de vida: <http://www.siteal.iipeoei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>  
Fecha de consulta: 14/09/2009
- Informe SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina) 2008: *Tendencias Sociales y Educativas en América Latina*. Capítulo N° 3: Vida cotidiana, prácticas habituales y consumos culturales: <http://www.siteal.iipeoei.org/informetendencias/downloads/2008/Capitulo1.pdf>  
Fecha de consulta: 14/09/2009
- KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. Citado en: [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)  
Fecha de Consulta: 19/10/2009
- Ministerio de Economía y Producción, *Argentina: Indicadores Económicos*. Octubre 2009: <http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf>

Fecha de Consulta: 09/10/2009

- Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y 6  
[http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo\\_de\\_portada.pdf](http://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf)  
Fecha de Consulta: 20/10/10

## DIARIOS ON LINE

- Diario On Line Clarín: *Para los expertos, la ley de medios tiene graves defectos técnicos.*  
<http://www.clarin.com/diario/2009/10/17/elpais/p-02020569.htm>  
*Errata en la Ley de Medios: la UCR dice que el texto debería volver al Congreso.*  
<http://www.clarin.com/diario/2009/10/14/um/m-02018697.htm>  
Fecha de consulta: 18/10/2009
- Diario On Line La Nación: *Crisis: ¿es oportunidad?*  
[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1067793](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1067793)  
Fecha de Consulta: 14/09/2009

## SITIOS WEB

- <http://www.argentina.ar/hablemostodos/noticias/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php>  
*Nueva Ley de Medios, punto por punto*  
Fecha de Consulta: 18/10/2009
- MARTÍNEZ LUQUE, Santiago,  
<http://www.astrolabio.unc.edu.ar/articulos/comunicacion/articulos/martinezluque.php>.  
MARTÍNEZ LUQUE, Santiago  
Fecha de consulta: 06/10/2009
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Lenguaje-radiofonico/28157.html>  
Fecha de Consulta: 12/11/2009
- <http://www.cienradios.com.ar/home/index.html>  
Fecha de Consulta: 10/10/2009
- <http://www.colombopashkus.com/>  
Fecha de Consulta: 10/10/2009
- <http://www.colombopashkus.com.ar/nota/3/3060.shtml>  
Fecha de Consulta: 10/10/2009
- [http://www.digital-web.com/articles/web\\_2\\_for\\_designers/](http://www.digital-web.com/articles/web_2_for_designers/)

Traducido al español:

[http://www.masternewmedia.org/es/2005/08/31/plataforma\\_web\\_20\\_aqu  
e.htm](http://www.masternewmedia.org/es/2005/08/31/plataforma_web_20_aqu<br/>e.htm)

PORTER, Joshua; MACMANUS, Richard : *Web 2.0 for Designers*

Fecha de Consulta: 30/10/2009

- <http://www.la100.com.ar/home/pagina.castle?pagina=ProgramasCompleto>

Fecha de Consulta: 10/10/2009

- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/Web2/>

VAN DER HENST, Christian: *¿Qué es la Web 2.0?*

Fecha de Consulta: 30/10/2009

- [http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-  
comunicacion-nuevas-tecnologias/claim/](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-<br/>comunicacion-nuevas-tecnologias/claim/)

Fecha de consulta: 20/10/2010

- <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'REILLY, Tim: *What is Web 2.0*

Fecha de Consulta: 30/10/2009

- <http://www.radiodifusiondata.com.ar/2009/feb09/publicidad-radio.htm>

Consultora Gallup & Robinson: *"Engagement, Emotions, and the Power of  
Radio"*

Fecha de consulta: 15/10/2009

- [http://www.slideshare.net/ecattaneo/situacion-argentina-primer-semester-  
2009](http://www.slideshare.net/ecattaneo/situacion-argentina-primer-semester-<br/>2009)

*Balance de la situación social, política y económica del país durante primer  
semestre de 2009.*

Fecha de Consulta: 18/10/09

## **BLOGS**

- [http://ocurrenteirreverente.blogspot.com/2009/05/inventando-  
conceptos.html](http://ocurrenteirreverente.blogspot.com/2009/05/inventando-<br/>conceptos.html)

Fecha de Consulta: 01/10/2010

- <http://ojoenlacalle.blogspot.com/2006/08/street-art.html>

Fecha de Consulta: 01/10/2010

**16. ANEXOS**

## ENTREVISTAS

### Entrevista Nº 1

*Realizada a Informantes Claves de Radio Gamba: Gerente General, Gerente Comercial y Gerente Artístico.*

*Fecha: 28 de Agosto de 2009.*

P.: ¿Hace cuánto que iniciaron la radio?

R.: Bueno, la radio está funcionando hace un mes y medio aproximadamente. Pero en realidad comenzamos con todo esto hace ya casi un año, ya que desde entonces estamos tramitando la certificación ante el CONFER.

P.: ¿Por qué surgió esta radio?

R.: En realidad, cada uno de nosotros trabajaba en algo relacionado con la radio o con algún otro medio de comunicación. Y desde que somos amigos tenemos esta idea, algunos quieren poner un bar, nosotros quisimos poner nuestra radio. Y la verdad que es muy lindo estar ahora con esto, nos lleva mucho trabajo, pero es muy positivo.

P.: Esta radio, ¿qué segmento de público pretende cubrir?

R.: Esta radio fue creada para satisfacer las necesidades de los estudiantes, es decir, es una radio para estudiantes universitarios de la ciudad de Córdoba. Nosotros queremos hacer una radio que pase música que les guste a los estudiantes, que sea variada, sin estar encasillados en un género musical específico; queremos hablar de temas que les interese a los estudiantes, y no relacionados con el ámbito académico, sino con el ámbito del entretenimiento, del relax. Aunque también queremos acompañarlos con buena música y concursos cuando estudian. Por eso decimos que es una radio para estudiantes, no una radio universitaria.

## Entrevista Nº 2

*Realizada a Informantes Claves de Radio Gamba: Gerente General, Gerente Comercial y Gerente Artístico.*

*Fecha: 22 de Septiembre de 2009.*

P.: La campaña de publicidad que van a realizar para el lanzamiento, ¿sobre qué temas trata?

R.: Es una campaña que tiene como finalidad formar una marca, es decir, hacer hincapié en la marca y en el dial (que todavía no se conoce) para formar una imagen.

P.: ¿A quiénes dirigen los avisos publicitarios?

R.: En primer lugar, dirigimos los avisos a nuestro público objetivo, a los estudiantes de la ciudad de Córdoba. Y además, hemos pautado algunos avisos en medios dirigidos a nuestros posibles clientes, como por ejemplo lo que va a salir en la revista "El Galeón".

P.: Para esta campaña de lanzamiento ¿qué medios de comunicación eligieron?

R.: Básicamente la selección de los medios se hizo en base a nuestro público objetivo, es decir, pensamos qué es lo que ve, lee o escucha nuestro target y en base a eso seleccionamos los medios que hoy por hoy podemos pagar, ya que nuestro presupuesto en la actualidad es acotado. En base a eso, se eligieron medios como vía pública, avisos en diarios locales, en secciones que son las más leídas por los jóvenes, utilizamos nuevos medios, como las redes sociales (Facebook, Twitter) y pautamos en algunas revistas (para acercarnos más a nuestros posibles clientes). También queremos hacer acciones de BTL, que son más interesantes para el público al cual nosotros queremos llegar.

Muchos de los medios se eligieron por canje, ya que actualmente contamos con un presupuesto limitado. Por ejemplo, en algunos bares de Ciudad Universitaria tenemos pensado empapelar el bar a cambio de menciones en la radio.

También tenemos pensado organizar eventos, como por ejemplo el Pepsi Music. Actualmente estamos sorteando dos pares de entradas durante cinco días para llevar a los oyentes a ese recital. Este canje lo conseguimos con la empresa Merco Bus, que paga los pasajes de los ganadores.

P.: ¿Y para qué fecha está previsto el lanzamiento?

R.: Esta previsto para octubre. La primera semana de este mes largamos con la vía pública. Vamos a pautar una semana sí y la otra no durante este mes. También colocaremos una valla en Tránsito Allende y Boulevard San Juan, al frente de la Terminal



de Colectivos, que es paso casi obligado de la mayoría de los estudiantes universitarios, ya que muchos no son de Córdoba y viajan constantemente a sus hogares.

Además vamos a salir en una nota en el suplemento "FDS" de La Voz del Interior y en el suplemento "Día Libre" del diario Día a Día con una gacetilla.

P.: Hace poco que empezaron, ¿saben si la radio se escucha en Córdoba, pese a que todavía no ha sido auditada por IBOPE?

R.: Lo que más nos sorprende es entrar a algún local y escuchar la radio, eso es realmente fantástico, porque parece que tiene mucha aceptación. Además, con los sorteos que organizamos en el programa de la mañana, como son por ejemplo los sorteos por las entradas al cine (tenemos un canje con cine Hoyts), mucha gente se prende y participa: llama, manda mensajes de texto, deja mensajes en Facebook, realmente participa mucho y eso nos da una leve idea de que mucha gente escucha Gamba.

De todos modos, estamos viendo si podemos participar de la próxima medición de IBOPE. Vamos a ver si podemos auditar la radio.

### **Entrevista Nº 3**

*Realizada a Informante Clave de Radio Gamba: Gerente General.*

*Fecha: 08 de Noviembre de 2009.*

P.: Cuando hablan de un "concepto artístico diferenciado" ¿a qué se refieren?

R.: La tendencia actual tiene que ver con radios muy segmentadas, sobre todo en base a la música que pasan. Nosotros lo que intentamos hacer es segmentar a partir del contenido, esto quiere decir que buscamos un término medio entre un espectro musical variado. Por ejemplo, no pasamos reggaeton, pero si pasamos bandas como Calle 13, tampoco pasamos Luis Miguel, pero pasamos algunos temas más románticos. Es decir, nosotros queremos segmentar mediante nuestro mensaje, tratando de llegar a los estudiantes, no como una radio universitaria, sino como una radio hecha para estudiantes, como temas que les interesan sobre todo en lo que refiere a su ritmo de vida.

Para eso también buscamos una voz (la del locutor) que sea distinta, que destaque y llame la atención.

P.: Entonces su concepto artístico diferenciado tiene que ver con el mensaje que quieren transmitir, manteniendo una programación variada.

R.: Exactamente, nosotros buscamos mantener una estética similar a la de la televisión.

P.: ¿Y qué quiere decir eso?

R.: Quiere decir que queremos una radio más dinámica, en donde haya otro tipo de interacción con el oyente, donde él pueda ver la radio. Fijate que la mayoría de las radios están ubicadas en un sótano, o dentro de un edificio. Nosotros en cambio, buscamos un lugar cercano a donde pasan los estudiantes, nos ubicamos a media cuadra del Paseo del Buen Pastor, la cabina de locución tiene una ventana que da a la calle y la gente puede ver. Queremos una radio para ver.

Por eso también elegimos poner días temáticos: cada día de la semana gira en torno a un tema, como por ejemplo los Martes y Jueves de Combo, en donde el oyente llama y pide los temas musicales que quiere escuchar como si fuera a pedir comida rápida.

**MODELO ENCUESTA**

**Hábitos de Consumo de los Jóvenes de Córdoba**  
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21  
Lic. En Publicidad

Sexo: F  / M

Edad: .....

Barrio de residencia: .....

1. ¿Sos estudiante?

Si

No

2. ¿En qué universidad o institución cursas tus estudios?

.....

3. ¿Qué carrera estás cursando?

.....

4. ¿Trabajás?

Si

No

5. Marcar cuál de las siguientes redes sociales seguís: (podés marcar más de una opción)

A. Facebook:

B. Twitter:

C. You Tube:

D. Flickr:

E. Otra (especificar): .....

6. ¿Escuchás radio?

Si

No

7. ¿Qué radio escuchás?

AM

FM

8. ¿Por qué?

A. Porque te mantiene informado al instante de lo que sucede (noticias).

B. Porque te gusta la música que pasan.

C. Por el contenido del programa.

D. Porque te gusta el locutor.

E. Otra (especificar): .....

9. ¿Qué radios escuchás?

- A. La 100 (102.9)
- B. Siempre Más Música (94.7)
- C. Pobre Johny (88.9)
- D. Rock & Pop (95.5)
- E. Gamba (106.3)
- F. Otra (especificar): .....

10. Escuchás la radio:

- A. Desde un equipo de música.
- B. Desde el sitio web de la emisora.
- C. Desde Facebook.
- D. Desde tu celular o reproductor portátil (mp3, mp4, etc.)
- E. Otro (especificar): .....

11. ¿En qué horario escuchás la radio?

- A. Mañana.
- B. Tarde.
- C. Noche.

12. ¿En qué lugar escuchás radio?

- A. En tu casa.
- B. En el trabajo.
- C. En el auto o en el colectivo.
- D. Mientras caminas.
- E. Otro (especificar): .....

13. ¿Participás en las consignas de los programas de radio?

- Si
- No

14. ¿A través de qué medio participás o te comunicás con la radio?

- A. Teléfono.
- B. Mensaje de texto.
- C. E-mail.
- D. Red social (Facebook, Twitter).

15. Mencioná tus 3 temas musicales preferidos.

- A. ....
- B. ....
- C. ....

16. ¿Cuánto dinero invertís mensualmente en ocio y entretenimiento?

.....

17. Cuáles de estas actividades haces regularmente (enumerar del 1 al 5, siendo 1 lo que con mayor frecuencia realizás y 5 con lo que con menor frecuencia realizás):

- A. Salir a boliches y/o bares.
- B. Ir al cine.

- C. Ir a recitales.
- D. Ir al gimnasio.
- E. Reunirte con amigos.
- F. Otras (especificar): .....

18. ¿A qué lugares salís? (mencionar los tres últimos):

- A. ....
- B. ....
- C. ....



INFORMACIÓN CONTEXTUAL

## **RADIOACTIVITY** **Y LAS RADIOS MODERNAS?**

Considerada la **segunda plaza en importancia del mercado argentino**, la ciudad de Córdoba tiene un panorama atípico en lo que refiere a medios. **Dada su mixtura poblacional, las ofertas radiales toman diferentes tonalidades** que van desde el tradicional cuarteto cordobés, al formato de radio de fórmula, pasando por propuestas adultas, folclóricas, rockeras, dirigidas al género femenino o informativas.

Si bien este abanico de posibilidades pareciera cubrir las necesidades, gustos y preferencias de los oyentes de radio de la ciudad, hablamos siempre de productos muy heterogéneos que no delimitan de forma clara su público objetivo.

En relación a esto, **existe un segmento claramente desatendido** si tenemos en cuenta su importancia en la actividad social y comercial de la plaza: **los estudiantes.**

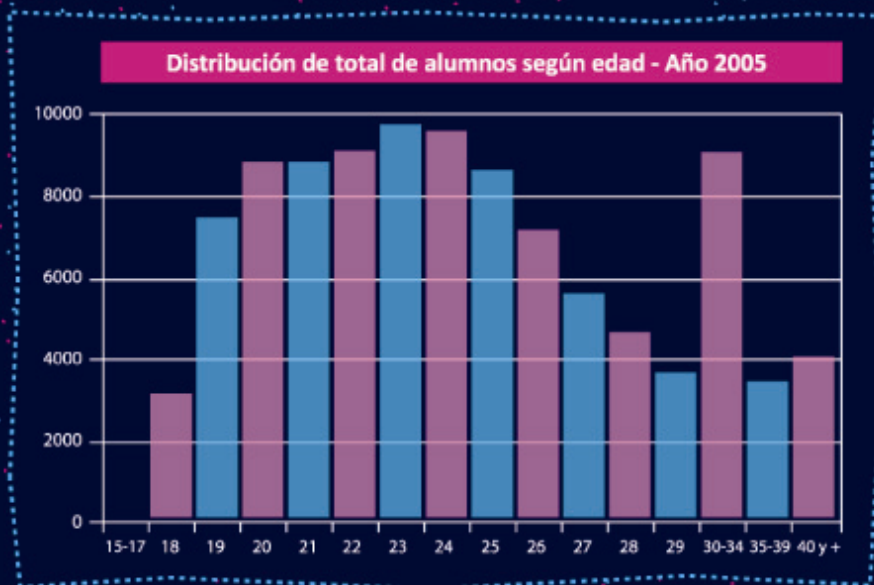
**Con 1.539.432 habitantes, Córdoba es al año 2008 la ciudad de Latinoamérica con mayor porcentaje de estudiantes universitarios en relación a su población total: el 14% de los habitantes son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo.**

INFORMACIÓN CONTEXTUAL

# YOU LIVE, YOU LEARN ESTA TODO ESTUDIADO

La Universidad Nacional de Córdoba **concentra una población estudiantil que ronda los 120.000 alumnos**. Si a esto sumamos la participación de establecimientos estatales y privados como la **Universidad Blas Pascal** (7.920 alumnos), **Universidad Católica de Córdoba** (7.998 alumnos), **Universidad Tecnológica Nacional** (6.731 alumnos), **Instituto Aeronáutico** (5.798 alumnos) y **Universidad Empresarial Siglo 21** (5.822 alumnos), **el número de personas que cursa sus estudios universitarios o terciarios en la ciudad ronda los 180.000**.

Este universo de potenciales oyentes-clientes tiene esta distribución etaria:





INFORMACIÓN CONTEXTUAL

## **COMMON PEOPLE** **O GENTE CON ALGO EN COMÚN**

Nueva Córdoba es uno de los sectores más altos de la ciudad, con el centro al norte (del cual es casi un barrio anexo) y la Ciudad Universitaria al sur. Este sector de la ciudad **experimentó en los últimos 15 años un crecimiento demográfico, comercial y cultural** exponencial y lentamente ha extendido su influencia a los barrios cercanos.

Si los números y porcentajes de la población universitaria de Córdoba son en sí impresionantes, resta imaginar las posibilidades de penetración de una marca en **"el" barrio por excelencia de este target.**

*Alrededor de **40.000 personas** en 97 manzanas y una densidad poblacional casi irrepetible en toda Argentina (**276.97 personas por kilómetro cuadrado**), de los cuales el **80% son menores de 30 años** y el **79% cursa estudios terciarios o en la facultad.***

Si tomamos en cuenta la **invasión anual de estudiantes que recae en Nueva Córdoba, Centro, Nueva Córdoba anexa, Barrio Güemes y Barrio Observatorio**, podemos afirmar que **en un radio de pocas cuadras** (no más de 15) tomando el centro del barrio como referencia **viven cerca de 65.000 estudiantes.**

HÁBITOS Y  
COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

## **MONEY TALKS** *CÓMO, DÓNDE Y CUÁNTO*

**En la zona de Nueva Córdoba funcionan más de 2800 empresas** de todo tipo y actividad, de las cuales el 42% son comercios, 5% son industriales, y el 53% restante se dedican a la prestación de servicios.

*Si tenemos en cuenta la cantidad y edad de la población del barrio, es lógico suponer la actividad nocturna de la zona, plagada de bares, boliches, confiterías, restaurantes, pubs y la llamativa cantidad de empresas de servicios, de ocio y entretenimiento, de indumentaria y de insumos tecnológicos, entre otras, destinadas a satisfacer las necesidades de ese segmento, prácticamente 24 horas los 7 días de la semana.*

Otro ejemplo de consumo habitual son los **productos inmobiliarios**, los **planes automotores**, los **servicios bancarios** y todo aquello que está al alcance de un **segmento económicamente activo**, inserto en el mercado laboral y con **independencia económica**.





NUEVA CÓRDOBA  
EN LA ROLLING STONE

**CITY TOUR Hoy: Nueva Córdoba**

**1** **El Paseo del Buen Pastor**  
El paseo del Buen Pastor es un espacio que se ha convertido en un punto de encuentro para la comunidad. Allí se encuentran bares, restaurantes y tiendas. Es un lugar ideal para pasar un día de ocio y disfrutar de la vida nocturna.

**2** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**3** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**4** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**5** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**6** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**7** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**8** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**9** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**10** **El Barrio**  
El barrio de Nueva Córdoba es un lugar ideal para vivir y estudiar. Allí se encuentran las mejores universidades y centros de investigación. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**Exiliados en La Docta**  
Una vez más, los estudiantes de la UNC se reúnen en La Docta para discutir y debatir sobre los temas más relevantes de la actualidad. Es un lugar ideal para vivir y estudiar.

**"Me decís Nueva Córdoba y, en el acto pienso en vecinos quejándose." La reflexión de Brenda Martín, bajista del power trío Eruca Sativa, sintetiza lo que todo rockero cordobés siente en relación a este barrio tradicional que progresivamente fue convirtiéndose en una ciudad campus, el barrio del estudiantado en plena ciudad de Córdoba, con bares cool, casas de ropa de diseño y el récord sudamericano de cantidad de mujeres hermosas por metro cuadrado. El lugar donde el boom inmobiliario derribó casonas señoriales para construir monoambientes para estudiantes de la UNC. ¿Alguien dijo chicas, estudiantes, bares?..."**

(Nota revista Rolling Stone N°136)

LOCACIÓN

## **ROUND HERE** **EN EL CENTRO DE LA ACCIÓN**

Somos la primera FM dirigida exclusivamente al público universitario, adolescente y adulto joven, entre los 18/19 años, con un pico entre los 22/23/24 años y un largo descenso que se mantiene incluso mas allá de los 30 años, **siendo un medio irremplazable para empresas** que busquen acercar sus productos y servicios al segmento.

**Nuestra base operativa está en pleno barrio de Nueva Córdoba, a metros del Paseo del Buen Pastor, lugar que alberga diversas manifestaciones culturales, gastronomía y comercios, alternado con espacios de agua y verde, y que es el punto de encuentro de los adolescentes y universitarios que habitan en la zona.**

Desde allí, **en medio de esta "jungla estudiantil"**, las posibilidades de estar **en contacto permanente con nuestros oyentes** se vuelve concreta, proporcionándonos un **feedback en tiempo real** que nos facilita estar siempre actualizados. **No estamos cerca de nuestro público, somos parte del mismo.**

**gacela**  
106.3

6



CONCEPTO  
MUSICAL Y ARTÍSTICO

## **SATISFACTION** **UNA QUE SEPAMOS TODOS**

La musicalización de **GAMBA** abraza la idea de **volver a vivir todos los éxitos** que la industria musical ha dado al mundo desde los 80's hasta la actualidad.

Haciendo principal hincapié en la década "noventosa" ponemos al aire **sólo aquellos hits del rock y el pop nacional e internacional con los que el target se identifica plenamente.**

*En base a un estudio de mercado realizado a principios de 2009, donde se relevaron las preferencias musicales del público objetivo, sabemos que 9 de cada 10 temas musicales seleccionados en GAMBA son de aceptación generalizada. En otras palabras, ese tema "que todos conocen" multiplicado por 9 es, más o menos, 1 hora de aire en GAMBA 106.3. Y eso... es satisfacción garantizada.*

### **YOU'RE THE VOICE**

Alejandro Rhode, destacado locutor venezolano, reconocido a nivel mundial por ser la voz de Sony Entertainment Television, es también la voz institucional elegida para representar el espíritu de GAMBA.

De la mano de este talentoso profesional del micrófono, desarrollamos un concepto artístico pensado para despegarse de las demás emisoras locales y atrapar la atención de nuestros oyentes.

7

PROGRAMACIÓN x DÍA

**LUNES MACANUDO**

Una excusa para sacarle la mala onda al día menos famoso de la semana. Nos llamás, te agendás y entre vos y **GAMBA** podemos hacer que tu mejor amigo, compañero de estudios o del trabajo empiece el lunes bien arriba. **Tus temas dedicados y premios que nunca imaginaste!**

**MARTES Y JUEVES DE COMBO**

Los Martes y Jueves, la música de **GAMBA 106.3** sale en **COMBO**. Nos llamás y programás lo que querés escuchar, pero en **COMBO**: 3 temas de Oasis, 2 de Babasónicos, 4 de Las Pelotas... un día entero con la música que a vos te gusta! Además, 1 vez por hora, entre la gente que arma su combo, **podes llevarte tu pase a Hoyts!**

**MIÉRCOLES DE PATRAÑAS**

Está comprobado que el ser humano dice 3 mentiras cada 10 minutos. Los miércoles le rendimos culto al mitómano que todos llevamos dentro. **Nos llamás, nos contás tus mentiras y podes ganarte importantes premios. Será cierto?**

**VIERNES DE TROMPADA**


Te regalamos Free Pass a recitales, boliches, shows, eventos y todo lo que necesitás para disfrutar del fin de semana. **Los viernes en GAMBA 106.3 van como trompada!**

**UNIVERSIDAD DEL ROCK**

Los fines de semana en GAMBA decimos presente en la Universidad del Rock: todos los éxitos que el género más prolífico en la historia de la música ha dado a las distintas generaciones. **100% actitud.**

		Desde las 8 hasta las 22 hs	
LUN		Lunes Macanudo	
MAR		Martes de Combo	
MIE		Miércoles de Patrañas	
JUE		Jueves de Combo	
VIE		Viernes de Trompada	
SAB		Universidad del Rock	
DOM		Universidad del Rock	

PROGRAMACIÓN x HORA

De Lunes a Viernes arrancamos el día bien arriba en **ALTA MAÑANA**, con noticias, concursos y muchos premios, desde las 8 am. A la hora del almuerzo la música se ordena a la **carta** en **MENU GAMBA**, 60 minutos con los pedidos de nuestros oyentes. Pasa el mediodía y cuando queremos acordarnos **YA ES TARDE**, una **recarga de baterías** para la jornada vespertina. Desde las 18 hs, el día empieza su **cuenta regresiva** y vamos aflojando las piernas: en GAMBA pedimos un **TIEMPO FUERA**. A partir de las 22 hs, nos ponemos bien retro, nos subimos a la máquina del tiempo y revivimos los **mejores éxitos de otras décadas** en **NOCHENTOSO**. El cierre de un día es el puntapié inicial de otro: **DE LARGO**, el **trasmoché** de 106.3 te acompaña hasta que canta el gallo en **CULTURA POP**, el preludio de otro día agitado. Y empezamos de nuevo 

**MARATÓN:** Mucha música, mucho agite. Toda la previa del fin de semana pasa por GAMBA.

**ESTÁN TODAS BUENAS:** El ranking semanal con los temas más pedidos.

**MASH UP GAMBA:** Un compilado con lo más destacado de cada día de la semana.

	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM				
1:00						MARATÓN	MARATÓN				
2:00	<b>DE LARGO</b>										
3:00											
4:00											
5:00											
6:00											
6:00	<b>CULTURA POP</b>										
7:00	<b>ALTA MAÑANA</b>					ESTÁN TODAS BUENAS	MASH UP GAMBA				
8:00											
9:00											
10:00											
11:00											
12:00	MENU GAMBA					UNIVERSIDAD DEL ROCK	UNIVERSIDAD DEL ROCK				
13:00											
14:00	<b>YA ES TARDE</b>										
15:00											
16:00											
17:00											
18:00											
19:00	<b>TIEMPO FUERA</b>										
20:00	<b>NOCHENTOSO</b>					MARATÓN	NOCHENTOSO				
21:00											
22:00								NOCHENTOSO REMIX		MARATÓN	
23:00											
0:00											



PUBLICIDAD EN RADIO

## **MORE THAN WORDS** **UNA PALABRA VALE MIL IMÁGENES**

El último Informe Oficial de Inversión Publicitaria elaborado por La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad comprobó que **las radios FM son las que están mejor posicionadas frente a los demás medios**. Por mantener un crecimiento del 33,15% de inversión en pesos, en comparación con **la TV y las revistas que mantienen una tendencia de decrecimiento**.

*La consultora de marketing y publicidad Gallup & Robinson presentó a fines de 2008 un estudio que determinó que en promedio, **los anuncios de radio tienen el mismo impacto que tienen los anuncios de televisión**. Explica el estudio que las palabras pueden llegar a ser incluso emocionalmente más potentes que las imágenes mostradas en la televisión.*

**gacba**  
106.3

10



PUBLICIDAD  
EN TIEMPOS DE CRISIS

## **SHOW MUST GO ON** **UNA MARCA NUNCA DEBE CALLAR**

Diversas investigaciones muestran que **las recesiones son el momento ideal para centrarse en la estrategia de la empresa.**

McGraw-Hill Research analizó 600 empresas norteamericanas y encontró que las ventas de aquellas que mantuvieron o incrementaron su gasto en publicidad durante épocas de recesión eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, **superaban en ventas en un 256% a aquellas que habían cancelado su publicidad.**

*En época de desaceleración económica las empresas reducen drásticamente su gasto en publicidad, dejando un vacío en las mentes de los consumidores que los vendedores agresivos pueden aprovechar. La situación económica actual ofrece la insólita oportunidad de diferenciarse con una inversión mínima y destacar entre los demás.*

**La principal lección es que las recesiones vienen y van, pero afortunadamente una marca es para toda la vida,** es para siempre. Saber reaccionar a tiempo durante una crisis puede ser crucial para posicionar la marca como un aliado de los consumidores en tiempos difíciles.

**garcía**  
106.3

11



### FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

<b>Apellido y nombre del autor:</b>	Faino, Luciana
<b>Carrera:</b>	Licenciatura en Publicidad.
<b>Título del Trabajo Final de Graduación en español:</b>	“Estrategia publicitaria de posicionamiento para radio Gamba FM 106.3 como una emisora joven, local e interactiva.”
<b>Título del Trabajo Final de Graduación en inglés:</b>	“Advertising strategy to position Gamba Radio as a young, local and interative station.”
<b>Fecha del último coloquio con la CAE:</b>	Viernes 12 de noviembre de 2010.
<b>Versión digital del Trabajo Final de Graduación:</b>	Nombre del archivo: “Estrategia publicitaria de posicionamiento para radio Gamba FM 106.3 como una emisora joven, local e interactiva” Formato PDF.

#### **Autorización de publicación en formato electrónico.**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21, a publicar la versión electrónica de mi Trabajo Final de Graduación después de 12 meses de presentada la Defensa Oral.