

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO AUDIOVISUAL

---

Noelia Araújo Vila<sup>1</sup>,

[naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es)

José Antonio Fraiz Brea<sup>2</sup>,

[jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es)

Universidad de Vigo

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

### Resumen

La segmentación de mercados resulta de gran utilidad para numerosos sectores, industrias y empresas. Ésta permite dividir del mercado en subgrupos homogéneos, para los cuales se puede desarrollar una estrategia comercial diferenciada y satisfacer así de forma más efectiva sus necesidades. Por ello, el sector audiovisual, en auge en pleno siglo XXI a través de su variada oferta (cine, televisión o medios multimedia, entre otros), también ha ido adaptando y diversificando sus productos según los gustos y preferencias de diferentes colectivos o grupos. El actual artículo, partiendo de las variables clásicas de segmentación de mercados, analiza cuáles han sido las pautas y estrategias seguidas por este sector.

**Palabras clave:** segmentación, sector audiovisual, televisión, cine, series de ficción y multimedia.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Administración y Dirección de Empresas (2006) y actualmente Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo. Colabora como profesora invitada en el Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo (desde el 2010) y en el Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la misma Universidad (desde el año 2007), además de cooperar en diversos proyectos de investigación del ámbito empresarial y turístico. Dirección: Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Campus Las Lagunas, 32004, Ourense, España. Teléfono: +34 988368865. Áreas de investigación: turismo, marketing, organización de empresas e investigación de mercados y comunicación.

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (1995). Profesor Titular del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo (desde 1997). Coordinador del Master en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Vigo e investigador principal de diversos proyectos de investigación en el ámbito empresarial y turístico. Dirección: Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Campus Las Lagunas, 32004, Ourense, España. Teléfono: +34 988368738. Áreas de investigación: turismo, marketing, organización de empresas e investigación de mercados y comunicación.

**Abstract**

## AUDIOVISUAL CONSUMER MARKET SEGMENTATION

Market segmentation is useful for many sectors, industries and companies. This allows to divide the market into homogeneous subgroups for which can be developed a differentiated marketing strategy and satisfy more effectively their needs. Therefore, the audiovisual sector, booming in the XXI century through its varied supply (cinema, television or multimedia means, among others), has also been adapting and diversifying their products according to the tastes and preferences of different groups. The present article, based on the classical variables of market segmentation, discusses what have been the guidelines and strategies employed by this sector.

**Key words:** segmentation, audiovisual sector, television, cinema, fiction series and multimedia.

## 1. Introducción: La segmentación de mercados

El concepto de segmentación fue introducido en 1956 por Wendell R. Smith, definido como “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 los objetivos de la empresa” (Santesmases, 1999). A raíz de dicha definición, numerosas fueron las investigaciones en este campo dado el atractivo que supone satisfacer al consumidor de cualquier tipo de producto y/o mercado, lo cual directamente está vinculado con el éxito de una empresa.

Fue surgiendo así una aplicación de dicho concepto a numerosos sectores, buscando variables que definiesen diferentes grupos homogéneos y adaptándose continuamente a los cambios y tendencias de la sociedad. Lo que no ha cambiado con el paso de los años ha sido el concepto de segmentación, que diversos autores reflejaron en sus obras siempre con la misma esencia: “dividir el mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir productos distintos” (Kotler y Armstrong, 2003: 235) o de un modo más sencillo “dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (Ferrell y Hartline, 2006: 135).

Dada la importancia que tiene el conocer cuáles son los distintos grupos con características similares a los que un sector se puede dirigir, adaptando así sus productos a cada uno de ellos, el presente artículo realizará una segmentación del consumidor de productos audiovisuales, es decir, de los espectadores.

El sector audiovisual está en auge, ofertando una amplia cartera de productos (largometrajes, series de ficción o programas de entretenimiento y ocio, entre otros) a través de diversos medios (cine, televisión, internet...) para un amplio público o mercado. Por ello se considera interesante establecer pautas y características que fragmenten dicho mercado, de tal modo que la oferta de este sector se diversifique ofreciendo productos con rasgos específicos que satisfagan a colectivos con gustos y necesidades afines.

## 2.El sector audiovisual, una industria en crecimiento

El sector audiovisual (cine, televisión, medios multimedia, videos/DVD y radio) no ha dejado de crecer de modo global en los últimos años, siendo uno de los componentes de la industria del ocio más destacados. Sí que es cierto, que algunos de sus componentes, como la venta de música y cine en formato físico (CD y DVD), han disminuido considerablemente, pero han sido compensados con las taquillas de cine, las descargas vía internet o el aumento de consumo de televisión.

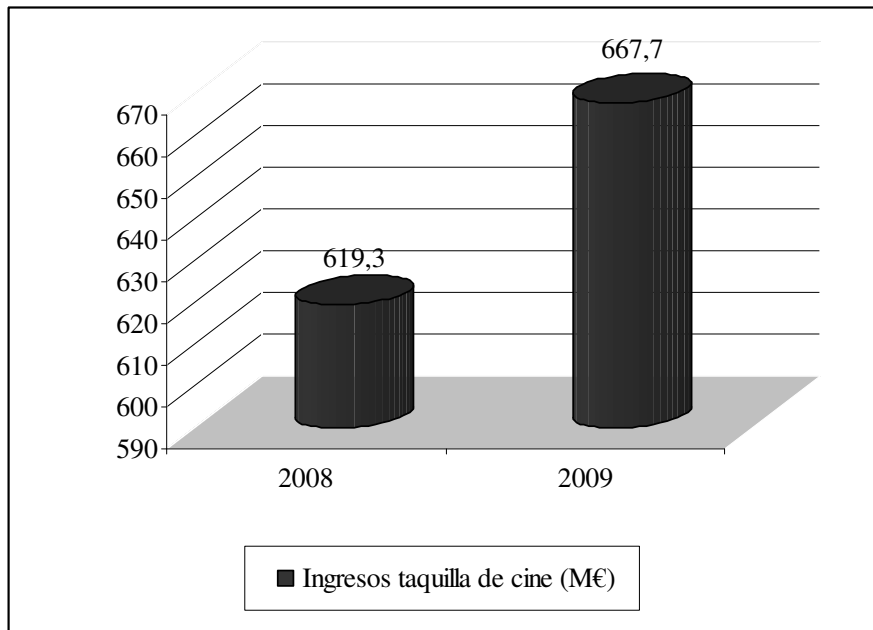
El cine, a pesar de ser uno de los componentes más antiguos de este sector, sigue en alza a día de hoy, con espectaculares cifras de recaudación en taquilla. Sólo en España los ingresos por taquilla han llegado a los 667 millones de euros en 2009, aumentando en 48 millones respecto a 2008 (Ministerio de Cultura, 2010) (Figura 1). Los motivos que han contribuido a ello, son por una parte la aparición del cine 3D, que ha incrementado considerablemente el precio de las entradas y motivado una mayor asistencia a las salas, y por otra, los buenos resultados obtenidos del cine español (Asimelec, 2010). Ejemplos de ello son producciones nacionales como “*Ágora*”, “*Planet 51*” o “*Celda 211*” (Tabla 1), que han contribuido a que en 2009 se haya llegado a los 17,4 millones de espectadores, 3,1 millones más que en 2008 (Ministerio de Cultura, 2010).

Tabla 1: Películas de producción española más vistas en España durante el 2009

|           | <b>Película</b>               | <b>Espectadores</b> | <b>Recaudación (€)</b> |
|-----------|-------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>1</b>  | <i>Ágora</i>                  | 3.318.399           | 20.405.735,32          |
| <b>2</b>  | <i>Planet 51</i>              | 1.643.634           | 9.929.692,81           |
| <b>3</b>  | <i>Celda 211</i>              | 1.400.422           | 8.723.484,74           |
| <b>4</b>  | <i>Fuga de cerebros</i>       | 1.176.069           | 6.863.216,54           |
| <b>5</b>  | <i>Spanish Movie</i>          | 1.072.280           | 6.635.295,96           |
| <b>6</b>  | <i>El secreto de sus ojos</i> | 851.133             | 5.250.183,21           |
| <b>7</b>  | <i>Rec 2</i>                  | 835.747             | 5.109.880,55           |
| <b>8</b>  | <i>Mentiras y Gordas</i>      | 719.428             | 4.282.941,40           |
| <b>9</b>  | <i>Los Abrazos Rotos</i>      | 686.581             | 4.115.027,34           |
| <b>10</b> | <i>Al final del camino</i>    | 449.844             | 2.655.379,75           |

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2009)

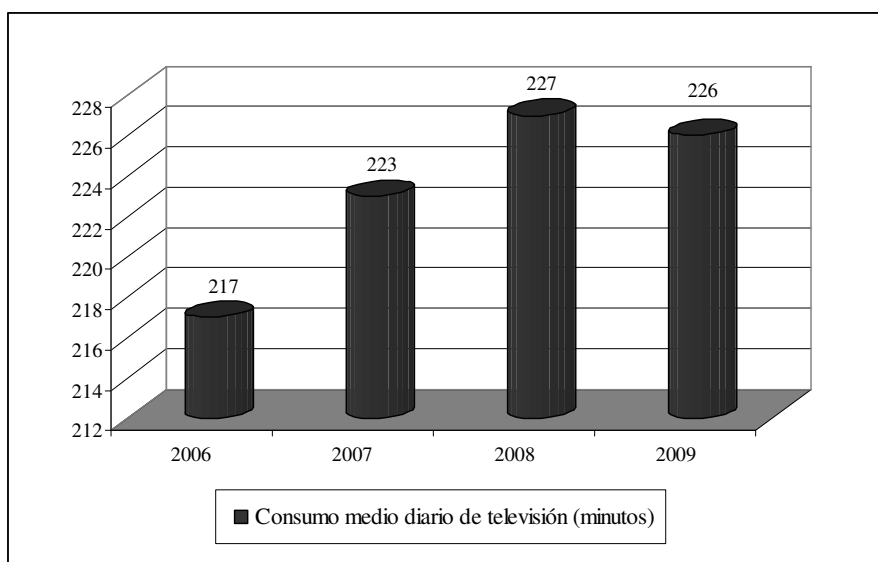
Figura 1: Ingresos por taquilla 2008-2009 (M€)



Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2010)

Otro de los productos en alza, o destacados de este sector, es la televisión. A día de hoy, en España es evidente que la televisión no ha muerto, y ante la diversidad actual de canales que oferta la TDT, los españoles pasan más tiempo delante de la misma haciendo que ésta siga en auge, 226 minutos diarios de media en 2009, llegando a niveles máximos de 311 minutos diarios para los telespectadores mayores de 65 años y 145 minutos para el colectivo comprendido entre 13 y 24 años. La media mundial para 2009 ha sido de 192 minutos diarios, lo que sitúa a España por encima de la misma, en el puesto vigésimo segundo del ranking mundial (EGEDA, 2010).

Figura 2: Evolución del consumo medio de televisión en España 2006-2009 (minutos)



Fuente: elaboración propia a partir de EGEDA (2010)

En tercer lugar, como componente en alza en la industria del ocio, están las descargas vía internet. Las cifras son sorprendentes, con más de 2000 millones de canciones, 350 millones de películas y 50 millones de videojuegos descargados sólo en el año 2008 en España (consultora GFK, 2008<sup>3</sup>). Son datos que reflejan el interés que el consumidor muestra en esta industria, aunque también es cierto que no debemos olvidar la piratería, ya que parte de estas cifras se corresponden con descargas no legales.

También vinculado con altas cifras de descargas, está otro producto de moda del sector audiovisual, las series de ficción. Algunas de ellas superaron los 20 millones de descargas a nivel mundial en el año 2009, e incluso las más exitosas, los 50 millones. Nos estamos refiriendo a series que ya son referente a nivel mundial, como *Lost*, *House* o *Fringe* (Tabla 2).

Tabla 2: Series más descargadas en 2009

| Serie         | Género  | Puesto según BigChampagne | Puesto según TorrentFreak | Descargas según BigChampagne |
|---------------|---------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <i>Heroes</i> | Ficción | 1                         | 1                         | 54.562.012                   |
| <i>Lost</i>   | Ficción | y 2                       | 2                         | 51.151.396                   |

<sup>3</sup> [http://www.fap.org.es/pdf/coaliccion\\_2.pdf](http://www.fap.org.es/pdf/coaliccion_2.pdf). Boletín de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, n°2, 4 de noviembre de 2008 [consultado el 15/10/2010]

|   |                 |    |    |            |
|---|-----------------|----|----|------------|
|   | drama           |    |    |            |
| 24  | Drama           | 3  | 6  | 34.119.093 |
| <i>Prison Break</i>                           | Drama           | 4  | 3  | 29.283.591 |
| <i>House</i>                                  | Drama           | 5  | 5  | 26.277.954 |
| <i>Fringe</i>                                 | Ficción         | 6  | -  | 21.434.755 |
| <i>Desperate Housewives</i>                   | Drama           | 7  | 7  | 21.378.412 |
| <i>Grey's Anatomy</i>                         | Drama           | 8  | 9  | 19.916.775 |
| <i>Gossip Girl</i>                            | Drama           | 9  | -  | 19.706.870 |
| <i>Smallville</i>                             | Ficción y drama | 10 | -  | 19.598.999 |
| <i>Dexter</i>                                 | Ficción y drama | -  | 4  | -          |
| <i>Terminator The Sarah Connor Chronicles</i> | Ficción         | -  | 8  | -          |
| <i>True Blood</i>                             | Ficción         | -  | 10 | -          |

Fuente: elaboración propia a partir de BigChampagne y TorrentFreak (2009)

En definitiva, decir que el sector audiovisual está en auge, es un hecho. Así lo respaldan las cifras, convirtiéndolo en una alternativa para el tiempo de ocio muy atractiva y elegida por gran parte de la población.

### 3. Segmentación del consumo audiovisual

#### 3.1. Objetivos y metodología

Las primeras investigaciones en lo que a segmentación respecta, se centraron en definir cuáles eran las variables que se podían utilizar para dividir los mercados, apareciendo en la década de 1970 la propuesta de Frank, Massy y Wind, proponiendo una serie de variables de carácter general independientemente del producto objeto de un mercado, como pueden ser las variables demográficas, geográficas, de personalidad o las preferencias de un consumidor. Dichas variables se dividían en dos dimensiones:

- La generalidad, pudiendo ser generales o específicas.
- La objetividad, pudiendo ser en este caso objetivas o subjetivas.

Dependiendo del grado de cada una de las dimensiones se podían englobar en uno de los cuadrantes propuestos en el modelo de dichos autores (Tabla 3).

Tabla 3: Variables influyentes en la segmentación de mercados

| <b>Subjetividad</b><br><br><b>Generalidad</b> | <b>Generales</b>  | <b>-Específicas</b>  |
|---|---|--|
| <b>Objetivas</b>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográficas: sexo, edad,...</li> <li>- Socioeconómicas: renta, ocupación, etc.</li> <li>- Geográficas: región, hábitat, etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de consumo (grande, mediano, etc.)</li> <li>- Uso del producto</li> <li>- Fidelidad/lealtad a la marca/empresa</li> <li>- Tipo de compra: primera o repetición</li> <li>- Lugar de compra</li> </ul> |
| <b>Subjetivas</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía)</li> <li>- Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.)</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventaja/beneficio buscado</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Percepciones</li> <li>- Preferencias</li> </ul>   |

Fuente: elaboración propia a partir de Frank, Mass y Wind (1972) a través de Santesmases (1999)

A día de hoy dichas variables siguen siendo perfectamente aplicables a cualquier mercado, lo que no excluye al sector audiovisual, objeto de estudio de la presente investigación. Por ello, partiendo de dicho modelo (Frank, Mass y Wind, 1972), se analizará como las combinaciones de dichas variables afectan al sector audiovisual, buscando como objetivo el poder establecer segmentaciones en este sector. Con tal fin se han analizado estudios previos que muestren datos vinculados con cada una de las variables.

### 3.2. Generales y objetivas



El primer cuadrante, variables generales y objetivas, afecta de modo notable al sector audiovisual, especialmente por la alta vinculación que este sector tiene con las nuevas tecnologías. Esto presenta una relación directa con variables como pueden ser la edad, la ubicación geográfica o la renta, según las cuales el acceso y predisposición a las nuevas tecnologías variará sustancialmente.

### 3.2.1. Demográficas: edad y sexo

En lo que respecta a las variables demográficas, la edad, en los distintos subsectores, es un factor clave a la hora de segmentar el mercado, ya que los colectivos de edades más jóvenes son precisamente los que hacen un uso más intensivo de Internet y otros dispositivos de última generación con los que acceden al sector audiovisual. Datos de Mediascope Europe 2010 en España, reflejan que son los jóvenes de edades entre 16 y 24 años los usuarios intensivos de Internet (el 78% de esta franja de edad lo usan), ya que encuentran en la red una serie de entretenimientos –especialmente videojuegos, música o reproducir DVDs- alternativos a la televisión. Esto ha hecho que empiece a descender el tiempo destinado a la televisión entre los jóvenes estadounidenses de entre 18 y 24 años (Nielsen Media Research<sup>4</sup>, 2004). En contraposición, en España es el colectivo de edades comprendidas entre 45 y 54 años el que más televisión consume (el 82% de este colectivo ve la televisión).

Si analizamos otros medios como el uso de los dispositivos móviles como vía de acceso a internet, la franja de edad de uso intensivo es la comprendida entre los 25 y 44 años, especialmente entre los 35 y 44 (un 33% de este segmento).

Atendiendo a otros subsectores como el mundo de los videojuegos, visionado de películas o escucha de música y emisoras de radio, éstos se encuentran dentro de las preferencias de los jóvenes americanos de entre 18 y 34 años, cuyo consumo se hace vía Internet (Nielsen Media Research<sup>2</sup>, 2004).

En definitiva la mayor parte de lo que podemos denominar “actividades de ocio digital”, entre las que se encuentra el uso de e-mail o la mensajería instantánea a la vez que diversos elementos del sector audiovisual –descarga de audio-vídeo o videojuegos-, tiene como consumidores y prescriptores a los adolescentes -65% de los casos- (Borafull, 2005: 121-122).

---

<sup>4</sup> <http://www.nytimes.com/2004/03/29/technology/29guy.html> [Consultado el 12 de febrero de 2010]

En este caso la característica común es la franja de edad, por lo que se debe de adaptar el producto audiovisual al segmento en cuestión, siendo a día de hoy de relevante importancia el joven consumidor, susceptible del consumo de diversos productos que se oferten vía Internet o a través de las tecnologías más punteras. Este segmento es el que presenta una rápida adaptación y demanda ante la televisión digital -como alternativa a la clásica, ya que estaba perdiendo demanda-, DVD, videoconsolas con juegos hiperrealistas e interactivos o música portátil.

Volviendo al mundo de los videojuegos, ciertas marcas también han sido conscientes de otras variables demográficas como puede ser el caso del sexo. Un claro ejemplo puede ser la estrategia llevada a cabo por Nintendo con el lanzamiento de la videoconsola Wii, de la cual uno de los objetivos es atraer al segmento femenino de usuarios de videoconsolas, que supone un 38% de este mercado (El Economista, 02/04/2009<sup>5</sup>).

### 3.2.2. Socioeconómicas: renta u ocupación

La renta es una variable que no se debe ignorar a la hora de segmentar el mercado audiovisual, ya que algunos productos de tal industria presentan precios elevados y por lo tanto no están al alcance de cualquier colectivo. Además debe estar siempre presente la pertenencia de dicho sector a la industria del ocio, industria que no representa una necesidad básica para el ser humano (recordemos la Pirámide de Maslow).

Si nos remitimos a la industria del cine, se observa que el precio de la entrada es un condicionante, ya que solamente en España la media es de 6,13 euros, oscilando de los 3 euros de Teruel a los 7,26 euros de Barcelona. A nivel mundial la entrada de menor cuantía se encuentra en Managua con 1,99 euros y la de mayor en Tokio, con 14,33 euros (FACUA, 2009<sup>6</sup>). Para poder establecer si resulta más o menos caro se debe de hacer una comparativa con los niveles adquisitivos de cada país, que es donde el factor renta toma especial relevancia, ya que por ejemplo en Pekín el poder pagar una entrada de cine supone trabajar más de dos horas y media. En este baremo o *ranking*, Madrid se encontraría en el puesto 21 (de más barata a más cara), lo que lo sitúa por la mitad, entre París y Londres -el estudio se hizo a 44 ciudades- (FACUA, 2009).

Si estudiamos productos todavía más elaborados y que requieren mayor inversión tecnológica como el cine 3D, dicha cantidad se ve incrementada, ascendiendo el precio

---

<sup>5</sup> <http://eleconomista.com.mx/notas-online/tecnociencia/2009/04/02/videojuegos-mercado-prueba-crisis> [Consultado el 15/01/2010]

<sup>6</sup> <http://www.20minutos.es/noticia/649311/0/precio/cines/mundo/> [Consultado el 11/03/2010]

de la entrada a una media de 8,90 euros en España (FACUA, 2009). Como podemos observar el precio de la entrada, ya sólo en el territorio español, está diferenciada por comunidades o provincias, existiendo una segmentación que implícitamente se debe a variables económicas (renta y poder adquisitivo), lo cual se traduce a la vez en una segmentación geográfica.

Otros productos en los que también se ha segmentado por variables económicas entre otras, es el mundo de las videoconsolas y videojuegos, existiendo diferentes gamas dentro de las mismas marcas, desde videoconsolas de bolsillo (*Nintendo DS o PSP*) o videoconsolas de “menor categoría” (*Xbox 360 Arcade*) a las últimas y más caras novedades (*Nintendo Wii, PlayStation 3 o Xbox 360 Elite*). Es más, tras el momento de crisis económica actual por el que se está atravesando, dicho sector ha querido adaptarse y seguir captando clientes rebajando el precio de sus productos, hasta 50€ en una Xbox 360 (precio habitual entre 199€ y 249€ según la gama) -Expansión, 4/05/2010<sup>7</sup>-.

En el resto de subsectores del audiovisual, sea DVDs, televisión u otros formatos multimedia, siempre se establece una diferenciación entre diversas gamas o categorías (ya sean DVDs edición especial o canales de pago de distintas tarifas), de tal modo que se puedan atraer a distintos segmentos con diferente poder adquisitivo.

En lo que respecta a la ocupación, aparte de la vinculación directa con el factor renta, también existe relación con el tipo de ocupación y el tiempo de ocio disponible. Así aquellos colectivos cuya vinculación sea más directa con el sector audiovisual o el mundo de las nuevas tecnologías en general, conocerán una mayor oferta de productos. En cuanto a la dedicación de tiempo al trabajo, actualmente se premia el tiempo de ocio sobre el del trabajo, “trabajar deprisa para vivir despacio” (De la Villa, 2009:47), de ahí la reducción de la jornada laboral. Aún así existen diferentes colectivos con diferentes horarios y jornadas laborales, a lo cual la televisión digital ha sabido adaptarse perfectamente, con mayor oferta de canales con contenidos específicas por cada uno de ellos, de tal modo que se pueden disfrutar en distintas franjas horarias. De este modo también se está estableciendo una segmentación por preferencias (específica y subjetiva), ya que el 43,3% de los consumidores españoles creen que a través de la TDT pueden encontrar contenidos más interesantes (Estudio Optipublic-Data, 2010<sup>8</sup>).

---

<sup>7</sup> <http://www.expansion.com/2010/05/04/empresas/tecnologia/1272963060.html> [Consultado el 04/05/2010]

<sup>8</sup> <http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/12/10/%C2%BFcambiara-la-tdt-los-habitos-del-consumidor/> [Consultado el 16/03/2010]

### 3.2.3. Geográficas

La segmentación geográfica viene en gran parte influenciada por las costumbres y cultura de distintos territorios. Así la industria del cine no oferta el mismo estilo de películas a la población estadounidense, caracterizada por la bravura y fuerza propias de su idiosincrasia (Roger, Miniard y Engel, 2002: 315), que a la población india, donde el fenómeno Bollywood es la última tendencia, con películas cargadas de sentimentalismo y melodrama basadas en tradiciones de dicha cultura (Mishra, 2009: 441). Aún así Estados Unidos deja cierto espacio al cine latinoamericano, europeo o asiático, ya que captan el interés de ciertos públicos, influyendo de nuevo la dimensión específica y subjetiva (García, 1995:111).

Lo mismo ocurre con la emisión de los canales de televisión, que dependiendo de la zona geográfica varían, a pesar de la tendencia actual a la globalización y posibilidad de visionado vía Internet, pudiendo acceder de modo simultáneo a canales de otros países y ubicaciones diferentes a la propia (Cricri, Mate, Curcio y Gabbouj, 2010:1-2).

Por tanto la segmentación geográfica es fruto del estudio de la cultura, preferencias y tendencias de cada territorio, es decir, el resultado de aplicar las dos dimensiones subjetivas del modelo de segmentación anteriormente expuesto (Tabla 3) a un territorio que se puede delimitar de modo objetivo (país, región, ciudad...).

### 3.3. Generales y subjetivas

Este cuadrante del modelo propuesto recoge a grupos del mercado audiovisual que tienen intereses, actividades y opiniones en común, llegando en muchos casos a recibir un “nombre acorde a su estilo de vida” (Gitman y McDaniel, 2008: 436). En el caso del sector audiovisual podemos encontrar segmentos como los *screenagers*, adolescentes conectados permanentemente a las TICs (Borafull, 2005: 120), que en el sector audiovisual pueden encontrar novedades y productos adaptados a su continuo interés por las nuevas tecnologías, o los cinéfilos, amantes del cine que han convertido el cine en “una forma de vida, pasión o deseo, lo cual se traduce en formas de hablar, escribir, mirar y pensar sobre cine” (Aranda, Esquirol y Sánchez-Navarro, 2009: 115).

Actualmente, también destaca el creciente interés por las series de televisión, siendo cada vez mayor el colectivo aficionado a este estilo, principalmente a las de ficción, cuya proliferación va en aumento. Hablamos de fenómenos como el de la serie *Lost*, o el que *Los Soprano* o *Sexo en Nueva York* tuvo en su momento. La cadena de televisión ABC incluso utiliza el término de *losties* para referirse a los fans de la serie *Lost*, entre los cuales se ha levantado una gran expectativa ante el final de la serie. El referente de *losties* no es más que un colectivo de mercado con un interés o estilo de vida común, en el que una serie llega a formar parte.

### 3.4. Específicas y objetivas

Dentro de este cuadrante aparecen variables como el tipo de compra (primera o repetición), la lealtad a la marca, el lugar de compra o el uso del producto.

En el sector que nos ocupa, la lealtad a la marca pueden ser ciertos directores de cine, cuya trayectoria hace que muchos seguidores esperen con ansia su próxima película o sean leales a las obras de directores ya difuntos, como pueden ser las producciones de *Steven Spielberg*, *Alfred Hitchcock* o *Martin Scorsese*, primeros puestos en el *ranking* de los mejores directores de cine según la revista *Empire*<sup>9</sup> (2005) (Tabla 4).

Asimismo, además del producto en sí, muchas veces son leales a ciertas marcas por el soporte o tecnología que lo hace posible, así en el mundo de las videoconsolas los consumidores tienden a posicionarse con una marca (*Nintendo*, *Sony* o *Microsoft*) y esperan las novedades de la que son usuarios habituales. Esto ha llevado a una disputa entre las tres grandes marcas por acaparar el mercado en la última década e incluso ampliar el uso de sus productos, otro de los atributos mencionados en esta dimensión del modelo propuesto de segmentación. Siendo conscientes de que el mundo de los videojuegos comparte consumidores con otros subsectores audiovisuales, especialmente cine y música, ya *Microsoft* se ha planteado como estrategia el buscar atraer a estos mercados haciendo juegos con licencias de películas, de reconocidos grupos musicales (*Karaoke Lips*, *Rock Band* o *Guitar Hero*) e incluso juegos sociales, haciendo que esta industria se fortalezca aún más, tomando público que todavía no le pertenece del todo (EFE, 2008<sup>10</sup>). En contrapartida *Nintendo* ha apostado por innovar en tecnología y *Sony* ya permite a través de sus videoconsolas el visionar películas en alta definición (*Blue*

<sup>9</sup> <http://www.empireonline.com/>

<sup>10</sup> <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Microsoft-reinventa-estrategia-Xbox/75265> [Consultado el 16/03/2010]

*Ray*), de tal manera que con el mismo producto se pueda acceder a un mayor número de segmentos que buscan distintos usos del mismo.

Tabla 4: 10 primeros puestos del *ranking* de los 40 mejores directores según la revista Empire

|    |                   |
|----|-------------------|
| 1  | Steven Spielberg  |
| 2  | Alfred Hitchcock  |
| 3  | Martin Scorsese   |
| 4  | Stanley Kubrick   |
| 5  | Ridley Scott      |
| 6  | Akira Kurosawa    |
| 7  | Peter Jackson     |
| 8  | Quentin Tarantino |
| 9  | Orson Welles      |
| 10 | Woody Allen       |

Fuente: elaboración propia a partir de Empire (2005)

### 3.5. Específicas y subjetivas

En último lugar queda una posible segmentación del mercado en relación a sus preferencias, actitudes, percepciones o beneficio esperado del producto. Así volviendo de nuevo al mundo de las series, el ejemplo del fenómeno *Lost*, no iba dirigido más que a un público que ya mostró su preferencia a través del éxito de las anteriores temporadas y por lo tanto esperaba un alto nivel de satisfacción con la emisión del último capítulo.

En lo que respecta al mundo de la televisión digital, la variedad de canales ofertados, generalistas y temáticos (Tabla 5), no es más que una adaptación de la oferta a los distintos segmentos de mercados con diferentes gustos y expectativas. Por ello es notable la proliferación actual en estudios que analizan los gustos en cuanto a ocio digital, especialmente en los jóvenes, y subsegmentos de edad que muestran qué colectivo es más aficionado a este consumo (López, 2009: 2).

En España, la televisión sigue siendo uno de los medios preferidos para el entretenimiento (Carat Expert, 2007). Aunque la descarga y visualización de series, películas y programas vía Internet está en auge, el consumidor español no ha dejado de

ver la televisión, sino que las cifras que ya hemos mencionado demuestran lo contrario, 226 minutos diarios (EGEDA, 2010).

Tabla 5: Oferta canales TDT en toda España

| CANAL   | ESTILO                 |
|---|------------------------|
|    | Generalista            |
|    | Generalista            |
|    | Temático               |
|    | Temático (infantil)    |
|    | Temático               |
|   | Temático (teletienda)  |
|  | Temático (series)      |
|  | Temático               |
|  | Generalista            |
|  | Temático (noticias)    |
|  | Generalista            |
|  | Temático (música)      |
|  | Generalista            |
|  | Temática               |
|  | FDF: Temático (series) |

|   |                       |
|---|-----------------------|
|  | Temático (teletienda) |
|  | Temático (infantil)   |
|  | Generalista           |
|  | Temático              |
|  | Temática              |

Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.tdt1.com/>

#### 4. Conclusiones

El interés por segmentar los mercados se remonta a décadas atrás, apareciendo las primeras investigaciones a mediados del siglo XX. El objetivo de las mismas era dividir el mercado en grupos con comportamientos, gustos o intereses comunes, a los cuales se les podían ofertar productos específicos con ciertas características que satisficiesen sus necesidades.

Poco a poco fueron numerosos los sectores, industrias o empresas, que se interesaron en establecer distinciones en su oferta en función de los distintos grupos de mercado, asegurándose así una mayor aceptación y venta de productos.

En pleno siglo XXI, uno de los sectores en auge y con destacadas cifras de consumo, es el sector audiovisual. La actual sociedad premia el disponer de tiempo libre sobre ganar más dinero, tiempo que destina a desconectar de la rutina diaria. Como alternativa para disfrutar de ese tiempo de ocio, los consumidores optan en gran medida por los productos del sector audiovisual, ya sea televisión, cine, medios multimedia o series de ficción. Cifras que respaldan la notoriedad de este sector, son el consumo medio diario mundial de televisión, 192 minutos (EGEDA, 2010), o el de 226 minutos en España (EGEDA, 2010) o las destacadas cifras de descargas vía internet de música (2.000 millones de canciones en 2008), videojuegos (50 millones en 2008) o largometrajes (350 millones en 2008) (GFK, 2009). Por ello, el conocer los distintos segmentos de este mercado es información relevante para adaptar los productos audiovisuales a cada uno de ellos.



Las variables clásicas para segmentar un mercado se pueden dividir en dos dimensiones, generalidad y objetividad (Frank, Massy y Wind, 1970). Partiendo de ellas, se puede realizar la siguiente segmentación del mercado audiovisual:

- Variables generales y objetivas:
  - o Demográficas
    - Edad: los más jóvenes realizan un uso intensivo de internet, descendiendo el tiempo destinado a consumo de televisión. El colectivo de 45-54 es el que mayor consumo de televisión realiza. Colectivo 18-34, interés por videojuegos, música y radio.
    - Sexo: ciertas consolas de videojuegos están más enfocadas al sexo femenino (Wii) y otras al masculino (PSP o Xbox). Al igual que existen canales temáticos enfocados a un sexo en concreto, por ejemplo el caso en España de Nitro o Divinity, el primero enfocada a hombres y el segundo a mujeres.
  - o Socioeconómicas
    - Renta: en el sector de las videoconsolas existen diferentes gamas con diversidad de precios. Igualmente, en el cine, el cine 3D requiere un poder adquisitivo mayor (media de la entrada de 8,90 euros).
    - Ocupación: la televisión TDT oferta diferentes canales con diversidad de programas y horarios, por lo cual el espectador la puede consumir en su tiempo libre según cual sea horario laboral.
  - o Geográficas: en función de las costumbres y cultura de cada país o región, existen productos audiovisuales específicos. Así en lo que respecta al cine, en India triunfan las películas de Bollywood, películas cargadas de sentimentalismo y melodrama basadas en tradiciones de dicha cultura; en cambio en Estados Unidos, el espectador espera acción.
- Generales y subjetivas: hacen alusión a la personalidad o estilo de vida de un colectivo. Así actualmente podemos hablar de *screenagers*, adolescentes permanentemente conectados a las nuevas tecnologías, o fans de ciertas series de televisión que llegan a identificarse con las mismas, como el caso de los *losties* (seguidores de la serie *Lost*).
- Específicas y objetivas: son variables como la estructura de consumo, lealtad, uso del producto o lugar de compra. En el caso del sector audiovisual, nos estamos refiriendo a espectadores que siempre visionan los largometrajes de un mismo director o

de un mismo actor. O aquellos que siempre compran productos de la misma marca, como en el mundo de los videojuegos, el que siempre adquiere productos de Nintendo.

- Específicas y subjetivas: son las preferencias, percepciones o actitudes de un consumidor. En el caso de la televisión TDT, la proliferación de canales temáticos, no es más que una adaptación a dichas preferencias del espectador, desde canales más generalistas a canales específicos de música, series de ficción, noticias o deportes.

Como acabamos de comprobar, el sector audiovisual ya ha ido adaptando su oferta a los diversos segmentos de mercados. Esto no significa que actualmente no siga investigando en dicho campo, ya que el éxito de penetración de sus productos, dependerá de su adaptación a perfiles concretos de espectadores; y los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la sociedad, están en continua evolución.

## 5. Referencias bibliográficas

- ARANDA, D., ESQUIROL, M. y SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (2009). *Puntos de vista. Una mirada poliédrica a la historia del cine*. Ed. Advisory Board.
- ASIMELEC (Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica) (2010). Informe 2010 del macrosector TIC en España. FERREL, O. C. y HARTLINE, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Ed. Thomson.
- BOLETÍN DE LA COALICIÓN DE CREADORES E INDUSTRIAS DE CONTENIDOS (2008). “España, potencia”.
- BORAFULL, I. (2005). “Ocio en los nuevos medios de comunicación”, *Revista Juventud*, nº 68, pp. 116-127.
- CRICRI, F., MATE, S., CURCIO I .D. D. y GABBOUJ, M. (2010). “Mobile and Interactive Social Television-A Virtual TV Room”, *7<sup>th</sup> IEEE Consumer Communications and Networking Conference, CCNC*, art. nº 5421809.
- DE LA VILLA, M. (2009). “Ocio bifronte en una sociedad postindustrial”, *Boletín de psicología*, nº 96, pp. 47-65.
- EGEDA (2010): Informe Panorama Audiovisual 2008-2009.
- FERRELL, O. C. y HARTLINE, M. D. (2006). *Estrategia de marketing*. Ed. Thomson.

- FRANK, R. E., MASSY, W. F. y WIND, Y. (1972). *Market segmentation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GARCÍA, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ed. Grijalbo.
- GITMAN, L. J. y MCDANIEL, C. D. (2008). *The future of business*. Mason, Ohio: Thomson
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson Educación.
- LÓPEZ, N. (2009). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*, proyecto de investigación financiado por Observatorio del ocio y el entretenimiento digital, OCENDI-Lúdico (NEO Comunicación Profesional, SL.). Periodo 2009-2011. Cód.: OCENDI010911.
- MEDIASCOPE EUROPE (2010). *Resultados de España. Febrero 2010*. EIAA (Europe Interactive Advertising Association).
- MISHRA, V. (2009). “Spectres of Sentimentality: the Bollybood Film”, *Textual Practice*, 23:3, pp. 439-462.
- ROGER, D., MINIARD, P.W. y ENGEL, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México.
- SANTESMASES, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
- SMITH, W. R. (1956). “Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies”, *The Journal of Marketing*, vol. 21, nº 1.

### Recursos electrónicos

- 20MINUTOS.ES: <http://www.20minutos.es/noticia/649311/0/precio/cines/mundo/>  
[11/03/2010]
- BOLETÍN DE LA COALICIÓN DE CREADORES E INDUSTRIAS DE CONTENIDOS: [http://www.fap.org.es/pdf/coalicion\\_2.pdf](http://www.fap.org.es/pdf/coalicion_2.pdf) [15/10/2010]
- EL ECONOMISTA: <http://eleconomista.com.mx/notas-online/tecnociencia/2009/04/02/videojuegos-mercado-prueba-crisis> [15/01/2010]
- EMPIRE: <http://www.empireonline.com/> [20/10/2010]
- EXPANSIÓN:  
<http://www.expansion.com/2010/05/04/empresas/tecnologia/1272963060.html>  
[04/05/2010]

HOY TECNOLOGÍA: <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Microsoft-reinvent-estrategia-Xbox/75265> [16/03/2010]

MINISTERIO DE CULTURA: <http://www.mcu.es/> [15/10/2010]

PANORAMA

AUDIOVISUAL:

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2009/12/10/%C2%BFcambiara-la-tdt-los-habitos-del-consumidor/> [16/03/2010]

TDT 1: <http://www.tdt1.com/> [22/10/2010]

THE

NEW

YORK

TIMES:

<http://www.nytimes.com/2004/03/29/technology/29guy.html> [12 de febrero de 2010]

**Para citar este artículo:**

Araújo Vila, Noelia - Fraiz Brea, José Antonio (21-05-2012). SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO AUDIOVISUAL.

HOLOGRAMATICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ

Año VIII, Número 17, V2, pp.17-36

ISSN 1668-5024

URL del Documento : [cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1695](http://cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1695)

URL de la Revista : [cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3](http://cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3)