

**“CORRIÉNDOSE HACIA EL INTERIOR”: UNA MIRADA SOBRE LOS PROCESOS
DE GLOBALIZACIÓN DENTRO DE NUESTRAS FRONTERAS.**

Autores: Mónica Markwald, con la colaboración de Mónica La Madrid (Markwald, La Madrid y Asociados)

Tema/Tópico: Rescate de las particularidades en una sociedad globalizada

Indice de contenidos

Introducción	3
Globalización: Definición	3
La globalización en el mundo de los niños	4
Los consumos culturales	6
Actividades en el tiempo libre	6
Exposición a medios	9
El uso de bienes tecnológicos	12
La globalización marcaría	13
La globalización de valores	14
Índice de globalización	14
Conclusiones	16

Introducción

Lo global vs. local y sus efectos sobre el marketing de productos y servicios es una temática de marcada vigencia desde hace más de una década. Sin embargo, en la mayoría de los casos la discusión está centrada en el análisis de las similitudes y diferencias entre países. El propósito de este trabajo es aplicar dichas categorías al interior de la Argentina, señalando actitudes y comportamientos que son adoptados en los principales centros urbanos de nuestro país y que podemos calificar como de “globales”, identificando aquellos en los que se evidencian diferencias significativas entre las ciudades.

Los datos que se presentarán están basados en una investigación “single-source” entre niños de 6 a 11 años que incluye las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza realizada en el 2005 a una muestra probabilística de hogares excluyendo los sectores de menores recursos. La técnica de recolección de datos fue la de entrevistas personales, y el tamaño de la muestra fue de 1228 casos.

Globalización: definición

La mayoría de los autores consultados acuerdan que la globalización no es un fenómeno reciente, sobretodo en lo que se refiere a su dimensión económica. Es por ello que hay autores que, con el objetivo de distinguir la mera expansión de las actividades económicas del fenómeno de características mucho más complejas y que hoy en día se llama globalización, diferencian entre **internacionalización** y **globalización**. Según Renato Ortiz citado por Mario Margulis⁽¹⁾ en su artículo sobre Globalización y Cultura, globalización “se aplica (...) a la producción y consumo de bienes y servicios organizados a partir de una estrategia mundial y dirigidos a un mercado mundial. Esto corresponde a un nivel y a una complejidad de la historia económica en el cual las partes, antes internacionales, se funden ahora en una nueva síntesis: el mercado mundial”.

A la dimensión de un mercado mundial organizado a partir de una estrategia, María Teresa Urreiztieta V₍₂₎., en un artículo titulado “La Sociología interpretativa: globalización y vida cotidiana”, agrega a la globalización variables culturales, señalando que estamos “ante una nueva experiencia de reorganización del tiempo y del espacio, de grandes cambios sociales, debido al avance de las nuevas tecnologías y la revolución de las comunicaciones. Un período moderno cuyos cambios conllevan propiedades universalizantes.....” Para esta autora, la globalización “complejísimo fenómeno multicausal y multidimensional” tiene su efecto sobre las vidas de las

personas modificando la forma en que las mismas llevan a cabo sus proyectos de vida y la comprensión del mundo que los rodea.

Según Margulis, el alcance de la globalización, fenómeno que percibe fuertemente ligado a la innovación tecnológica, no impacta de la misma forma en los distintos sectores de actividad. El salto cualitativo más notable se ha dado en las esferas de las finanzas y de las comunicaciones, pero con alcances desiguales en otras áreas de actividad. Margulis afirma que para que el funcionamiento globalizado de todos los avances tecnológicos en general y en especial los del ámbito de las comunicaciones sea posible, no sólo se necesita el desarrollo de la infraestructura sino también profundos cambios culturales, el “compartir códigos, valores, atribuciones de sentido que hagan posible la comunicación entre actores diseminados en el mundo”

La incorporación de productos nuevos según el autor “coloniza un territorio cultural, influye sobre las costumbres, los hábitos, los gustos y valores, requiere un capital cultural para su uso y, con frecuencia inicia una cadena de nuevos lenguajes”.

Para Margulis este proceso no necesariamente tiene como resultante la uniformidad en tanto cada cultura local re-crea, “interpreta” la novedad y “le asigna un lugar en su trama de significados”.

Es el propósito de este trabajo, y a partir del estudio mencionado en la introducción, comparar ciertos indicadores que se consideran relacionados con la globalización entre los niños residentes en las ciudades de Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza. Analizaremos así la tenencia de algunos bienes tecnológicos, ciertas actividades realizadas en el tiempo libre y en el ámbito escolar, el consumo de algunos productos, algunos valores y actitudes, la exposición a medios, a los efectos de inferir, aunque imperfecta y parcialmente, el alcance de la globalización en cada una de las ciudades incluidas en el estudio.

La globalización en el mundo de los niños

- **La construcción de una “infraestructura de saberes”**

Lo que los niños aprenden en la escuela hace, sin duda, a sus oportunidades futuras. Se puede afirmar que hoy por hoy la enseñanza de computación y del idioma inglés son claros ejemplos de una currícula destinada a preparar a los alumnos para las exigencias del mundo actual y globalizado.

Pierre C. Bélanger y Philippe Ross⁽³⁾ en su artículo “Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar” caracterizando “la sociedad de la información” mencionan un análisis hecho por Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique, sobre dos nuevos paradigmas que constituyen la realidad actual: el paradigma de la comunicación y el paradigma del mercado: “El deseo de comunicarlo

todo, independientemente del contenido que se intente transmitir, unido a los objetivos económicos, conlleva la implantación de un sistema que es planetario, permanente, inmediato e inmaterial” En ese sentido, Internet sería un ejemplo paradigmático en la creación de la “cultura de la virtualidad”.

A su vez, el idioma inglés se ha constituido en una suerte de “patrón idiomático” como era antes el “patrón oro” en el mundo económico.

¿En qué medida están respondiendo a estas “exigencias” las distintas ciudades en estudio?

Tabla 1. Lo que los chicos aprenden en la escuela

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Inglés	65	50	35	22
Computación	56	53	62	57

Base: total de entrevistados que van a la escuela (1227)

Los datos indican nítidas diferencias entre ciudades cuando se trata de la enseñanza del inglés siendo las más reacias a la incorporación del “patrón idiomático” las ciudades de Rosario y Mendoza. En cambio, podemos observar fuertes similitudes en el caso de computación.

Cuando analizamos el dato sobre aprendizaje de inglés según tipo de escuela a la que asisten –pública vs. privada – se pone de manifiesto que la enseñanza del inglés está mucho más extendida en las escuelas privadas. Esto es así en todas las ciudades, pero las diferencias entre la enseñanza del inglés en instituciones del estado o privadas es mucho más notable en el interior: en Córdoba el porcentaje de chicos que aprenden el idioma en la escuela privada más que duplica al de la escuela pública, en Rosario también se incrementa notablemente, pero el mayor salto se observa en Mendoza. En consecuencia podría decirse que la escuela privada en Mendoza tiende a preparar mejor a sus alumnos para el mundo globalizado, aunque esta estrategia sólo alcance al 23% de los chicos mendocinos, porcentaje significativamente menor que en las restantes ciudades.

Tabla 1a. Aprendizaje de inglés según tipo de escuela

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
Pública	52	30	27	9
Privada	84	74	43	67
<i>Va a escuela privada</i>	40	44	50	23

Base: total de entrevistados que van a la escuela (1227)

Si la escuela por diversos motivos tuviera limitaciones o concepciones de la enseñanza que limitaran el uso de recursos para la enseñanza de idiomas bien podría ser que los padres buscaran en otros ámbitos cubrir ese “déficit”. Sin embargo, en ninguna de las ciudades el porcentaje de chicos que aprende inglés fuera de la escuela supera el 7%.

En relación al aprendizaje de computación, aún cuando en todas las ciudades el porcentaje es mayor entre quienes van a la escuela privada, no hay diferencias tan importantes.

- **Los consumos culturales**

Ana Wortman⁽⁴⁾ en “Globalización cultura, consumos y exclusión social” analiza los cambios operados en la Argentina en la producción y consumo de la cultura tomando como base la década del 60. La autora señala que una de las características de nuestro país comparándolo con otras sociedades centrales era el alto consumo de cultura “en su sentido específico: cine, teatro, literatura, pintura”. Ella percibía que aún cuando estos consumos se daban con mayor intensidad en Buenos Aires y, en especial, en las clases medias, otras ciudades del interior no eran ajenas a este fenómeno.

Con el proceso de globalización, se han conformado “nuevos imaginarios sociales y culturales” que, por sus características, devuelven la centralidad al ámbito hogareño, aunque en una modalidad diferente. La incorporación de bienes tecnológicos tales como la TV, en especial la TV por cable, la computadora y con ella el correo electrónico, internet, el DVD, los videojuegos, los CDs ofrecen una enorme cantidad de posibilidades para el acceso a la cultura desde la casa. Pero, a diferencia de otras épocas en las cuales el hogar se constituía en el ámbito de lo privado, ahora sus miembros establecen vínculos globalizados con la cultura y son emisores y receptores de comunicaciones y mensajes que no reconocen límites ni fronteras.

Desde esta perspectiva, es de suma importancia analizar el uso del tiempo libre, la exposición a medios y la posesión y usos de bienes tecnológicos en cada una de las ciudades para la construcción inicial de un índice de grados de globalización.

- **Actividades en el tiempo libre:**

Lo que hacen los niños en su tiempo libre ya sea durante la semana o los fines de semana nos da una idea de en qué medida se han extendido actividades en las que juegan un rol preponderante las nuevas tecnologías disponibles.

Si consideramos que la cantidad de horas destinadas a la recreación no pueden haber variado mucho a través del tiempo, es indudable que la incorporación de nuevas actividades implica necesariamente el abandono de algunas modalidades de entretenimiento y/o una redistribución de los tiempos antes asignados al juego con juguetes, al esparcimiento en lugares al aire libre, a la práctica de deportes más típicos de culturas anteriores.

La tabla 2 en la cuál se ha tomado la información de conductas basadas en el uso de bienes tecnológicos sin importar si es en o fuera del hogar, sin importar con quién o quienes la realizan, muestra que, en promedio, sobre 6 actividades, los chicos realizan cerca de 3 ó más de ellas.

Tabla 2. Actividades del tiempo libre que realizan muchas/algunas veces.

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Ve películas en video / DVD en su casa	78	85	79	66
Juega con consola de videojuegos	54	43	58	42
Juega con la computadora	58	56	73	56
Va a los juguitos electronicos	41	39	64	43
Va a los cybercafés/locutorios	34	39	51	37
Se conecta a Internet	34	27	50	26
<i>Promedio de menciones</i>	<i>2,99</i>	<i>2,89</i>	<i>3,75</i>	<i>2,70</i>

Base: total de entrevistados (1228)

Puede ser interesante, a los efectos de un análisis más fino, distinguir aquéllos que realizan estas actividades con mayor frecuencia tal como figura en la tabla 2.a

Tabla 2.a. Actividades que realizan “Muchas veces” en el tiempo libre

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Ve películas en video / DVD en su casa	31	29	22	22
Juega con consola de videojuegos	17	14	5	12

Juega con la computadora	19	14	20	12
Va a los jueguitos electronicos	7	7	13	7
Va a los cybercafés/locutorios	10	14	10	11
Se conecta a Internet	10	8	11	6
<i>Promedio de menciones</i>	<i>0.94</i>	<i>0.86</i>	<i>0.81</i>	<i>0.70</i>

Base: total de entrevistados (1228)

Si bien los datos de la Tabla 2 son útiles para mostrar la influencia de nuevas tecnologías en el uso del tiempo libre, es evidente que la frecuencia re-posiciona a las distintas ciudades – en especial a Rosario-, algo que debe tenerse en cuenta en la construcción de una suerte de índice de globalización.

Entre las actividades que realizan en el tiempo libre no puede dejar de mencionarse la asistencia a un fast food que lejos de ser una actividad meramente gastronómica es hoy una modalidad de entretenimiento que, independientemente de la marca, podría considerarse como una “Mcdonaldización” de los hábitos.

Como se observa en la siguiente tabla, esta modalidad global se inserta fuertemente en todas las ciudades aunque en menor medida en Córdoba.

Tabla 2.b. Asistencia a fast food

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
Va a un fast food al menos una vez por mes	53	36	54	46
Nunca	2	8	5	8

Base: total de entrevistados (1228)

Si tenemos en cuenta la marca de fast food favorita de los niños, a cuál de los fast food concurre la última vez y quién decidió el lugar, lo de “Mcdonaldización” deja de ser metafórico y no solamente abarca al mundo infantil.

Tabla 2.b.1

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
Fast food favorito:				
• Mc Donald's	78	91	62	66
• Burger King	16	*	23	*
• Mister Dog	1	*	2	28
• Lomitón	1	*	*	*
• Mostaza	1	1	*	*
Fue la última vez a:				

• Mc Donald's	71	88	64	46
• Burger King	16	*	17	*
• Mister Dog	1	*	2	42
• Lomitón	2	1	*	*
• Mostaza	2	1	2	*
Decidió el lugar:				
• Entrevistado participó	48	55	51	46
• Un adulto	39	30	32	50

Base: total de entrevistados (1228)

- **Exposición a medios:**

- **La televisión**

Si mirar televisión ya ha adquirido un nivel de globalización indiscutible, vamos a focalizar sobre el tema de la TV por cable como vehículo cultural sin discutir si la televisión abierta reproduce o no valores globalizados.

En primer lugar, y a pesar de que Argentina es uno de los países de mayor incidencia del cable en América Latina, la distribución de dicha incidencia no es similar tal como lo muestra la tabla 3, con una notable diferencia en el caso de Mendoza.

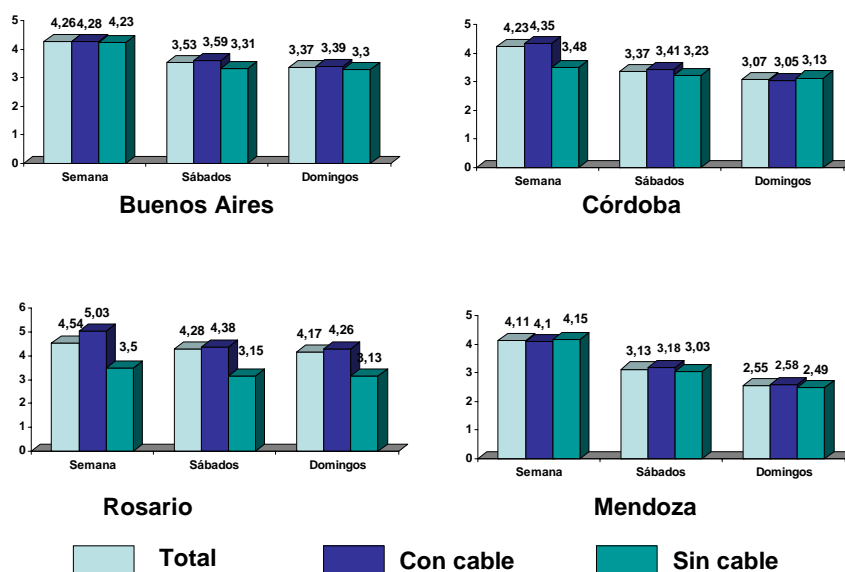
Tabla 3: Penetración de TV por cable

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
Tienen TV por cable	83	76	92	59

Base: total de hogares (1228)

Si lo que estamos analizando es el hábito televisivo, corresponde preguntarnos en qué medida la televisión por cable está incidiendo el mismo. El siguiente gráfico muestra la cantidad de horas promedio que los chicos de 6 a 11 años miran televisión en total y según tengan o no tengan cable en el hogar.

CANTIDAD DE HORAS PROMEDIO QUE VEN TELEVISIÓN



Los datos aportados por el gráfico muestran que en las ciudades de Córdoba y Rosario hay significativas diferencias en la cantidad de horas de exposición durante la semana entre quienes tienen cable y los que no. Sin embargo, sólo en Rosario esta influencia del cable se extiende a los sábados y domingos.

Una última reflexión acerca de la cantidad de horas que los chicos miran televisión en las ciudades estudiadas. Ana Wortman, en el artículo mencionado anteriormente, propone analizar este dato en función de las opciones culturales en cada localidad y hace referencia a un análisis hecho por García Canclini en el cuál especifica que, por ejemplo, hay siete provincias del interior del país que no cuentan con salas de cine. Datos del INCAA⁽⁵⁾ sobre salas de cine en cada una de las ciudades dan como resultado que en Buenos Aires hay una sala cada 24.361 habitantes, en Córdoba hay una sala cada 14.285 habitantes, en Rosario una sala cada 12.340 habitantes y en Mendoza una por cada 14.285 habitantes. Es decir que, a primera vista, la cantidad de salas “favorece” a las ciudades del interior en relación a Buenos Aires y, sin embargo, no hay diferencias sustanciales en la cantidad de horas que los chicos miran televisión.

Belanger y Ross se interrogan acerca de la influencia de estos nuevos bienes tecnológicos sobre las relaciones familiares y mencionan específicamente el tema de la cantidad de televisores por hogar como una potencial amenaza de fragmentación de la familia en la cuál cada uno hace las cosas por su lado. Si bien la preocupación de estos autores estaba centrada en el efecto sobre la comunicación intrafamiliar, algo que escapa al propósito de este trabajo, se podrían hacer algunas inferencias

analizando con quién miran televisión los chicos en función de la cantidad de televisores en el hogar.

Tabla 4. Mira TV sin compañía

Ciudad	Mira TV sólo %	
	Un solo televisor	Más de un televisor
Buenos Aires	33	47
Córdoba	44	50
Rosario	58	69
Mendoza	45	62

Base: total de niños que tienen TV en el hogar (1223)

Vale la pena aclarar que la tenencia de un solo televisor se da en el 35% de los hogares de la muestra siendo algo mayor en las ciudades de Córdoba y de Mendoza. En cuanto al hábito, con excepción de Córdoba, pareciera que la tenencia de más de un aparato fomenta un cierto “aislamiento” del niño.

o **Exposición multimediática**

Si la exposición a diversos medios es considerada hoy en día como parte de la realidad globalizada, es interesante analizar su versión extrema en el caso de los chicos: es decir aquéllos que están expuestos a todos los medios indagados: revistas de historietas, revistas generales, diarios, radio, cine, internet y libros, excluyendo la televisión dado que el 100% de los niños lo hacen.

Tabla 5 : Exposición simultánea a diversos medios

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Están expuestos a todos los medios indagados	10	6	9	4

Base: total de entrevistados (1228)

Dentro del contexto multimediático es interesante tomar a Internet por su fuerte valor simbólico de los procesos de globalización.

Tabla 6: Uso de Internet entre quienes usan computadora

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Usa Internet	53	54	61	46

Base: total que usa computadora (960)

Si a este dato le aportamos información de años anteriores podremos evaluar a cada ciudad en términos de tendencia.

Tabla 6a: Uso de Internet: tendencia

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
2005	44	42	43	38
2004	38	37	38	36
2003	23	33	24	17
<i>Crecimiento 2003-2005</i>	<i>91%</i>	<i>27%</i>	<i>79%</i>	<i>123%</i>

Base: total de entrevistados (1228)

Varias conclusiones pueden extraerse de esta información: a) si bien el uso actual muestra algunas diferencias por ciudad, en Córdoba la velocidad es notoriamente menor que en las restantes ciudades. b) Mendoza que aparece como la ciudad más rezagada actualmente, es la de mayor crecimiento entre el 2003 y el 2005.

Comparando las tasas de crecimiento 2004 vs.2003 y 2005 vs. 2004, en todas las ciudades con excepción de Córdoba, el proceso de “internetización” tuvo un fuerte ímpetu entre el 2003 y el 2004 y una desacelerización en el siguiente año. En Córdoba el ritmo de crecimiento fue parejo.

- **El uso de bienes tecnológicos:** El uso de telefonía celular y el uso de computadora son hoy en día, sin duda, globales en el contexto del mundo adulto. Los datos muestran que el uso de la computadora no sólo registra porcentajes muy altos sino que se ha extendido en las principales ciudades urbanas con escasas diferencias.

Tabla 7: Uso de computadora – Tendencia

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
	%	%	%	%
2005	81	77	70	83
2004	80	81	83	82
2003	82	73	76	84

Base: total de entrevistados en cada medición

Belanger y Ross, en el artículo ya mencionado, siguiendo una segmentación propuesta por Rogers distingue entre tecnologías a las cuáles los usuarios se adaptan pasivamente incorporando el uso para las cuáles fueron inicialmente pensadas y tecnologías en las cuáles la participación activa de los usuarios implica un proceso de “reinención”. Entre las primeras menciona el ejemplo de la TV por cable, pensada como un medio por el cuál el usuario tiene acceso a un número pre-determinado de

canales. Entre las segundas, el video y el microondas. El video fue concebido para grabar contenidos televisivos para conservarlos o verlos posteriormente al momento de su emisión. Hoy en día tiene más una función de “visionado” mediante el alquiler de videos. Lo mismo sucede con el microondas inicialmente pensado para reemplazar el horno tradicional y, sin embargo, usado sobre todo para recalentar o descongelar. Algo similar podría pensarse de la telefonía celular. Pensada inicialmente como un medio de comunicación que cumple las mismas funciones que la telefonía fija – establecer un vínculo entre sujetos mediante el uso de la voz – con la ventaja de la movilidad, y orientada en principio al mundo adulto, hoy es un producto “multiservicio” y sus targets se han ampliado considerablemente.

Las siguientes tablas muestran la penetración de la telefonía celular en el mundo de los niños y los usos asignados al mismo.

Tabla 8: Tenencia y uso de telefonía celular

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Tiene teléfono celular	26	25	23	24
<i>Base: tienen celular</i>				
Baja cosas con el celular	34	32	27	52
• Ringtones	55	29	59	38
• Wallpapers	16	21	*	4
• Música	39	33	61	30
• Jueguitos	51	75	61	77

Penetración de celulares: total de entrevistados (1228) / Uso del celular: total que tiene teléfonos celulares

• **La globalización marcaría**

El proceso de globalización no sólo incluye el consumo de productos globales sino también la estrategia de las empresas internacionales de adhesión a marcas mundiales.

En la siguiente tabla se presenta la preferencia por marcas internacionales vs. marcas globales en algunos productos categoría incluidos en el estudio sobre el cuál se basa el presente trabajo.

Tabla 9 : Preferencia por marcas locales entre quienes consumen y tienen marca preferida

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Gaseosas	2	12	6	11

Cereales para el desayuno	8	5	6	1
Papas fritas	5	4	21	5
Jugos en polvo	4	4	2	18
Gomas de mascar	49	51	33	58

Base: total de entrevistados que tiene marca preferida en cada categoría

Al igual que en el caso de los medios de comunicación, y sólo basándonos en estos productos categoría, podríamos analizar el nivel de “adicción” a las marcas internacionales tomando aquéllos niños que prefieren dichas marcas en los 5 productos.

Tabla 9.a. : Preferencia por marcas internacionales

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Prefiere marcas internacionales en todos los productos categoría	27	26	21	25

Base: total de entrevistados que tiene marca preferida en todas las categorías

Sin duda, la preferencia por marcas locales en la categoría gomas de mascar influye fuertemente en este dato.

La globalización de valores

El tema de la contaminación ambiental – la salud del planeta -forma parte, en la actualidad, de la agenda internacional con poderosos mensajes emitidos desde las sociedades centrales.

En ese sentido, y tal como lo indican los datos de la tabla 10, dichos mensajes han tenido diferente impacto en las ciudades bajo estudio: mayor impacto e internalización en las ciudades de Córdoba y Mendoza, menor impacto en Buenos Aires y Rosario. Es interesante, además, señalar que en el caso de Buenos Aires, la preocupación por la contaminación en sus versiones extremas – mucho vs. nada – pareciera casi dicotomizar a los niños residentes en la misma.

Tabla 10: Preocupación por la contaminación ambiental

	Buenos Aires %	Córdoba %	Rosario %	Mendoza %
Preocupa mucho	49	57	26	56
No le preocupa nada	31	11	24	16

Base: total de entrevistados (1228)

Indice de globalización

Estamos concientes que la creación de un índice de globalización requiere de mucha más información que la proporcionada por este trabajo y es una tarea altamente compleja. Seguramente hay muchos indicadores de conductas que no hemos incluido y, por sobre todas las cosas, sería necesario hacer análisis de variables económicas y financieras para abarcar la totalidad de los aspectos que constituyen el proceso de globalización.

Por otra parte, la atribución de peso a las distintas variables incluídas no deja de ser arbitrario y por ende, cuestionable.

En ese sentido, el índice propuesto debe ser considerado como un puntapié inicial y una invitación a los aportes de investigadores y porfesionales de otras disciplinas para su discusión y enriquecimiento.

- **Construcción del índice**

La metodología utilizada para la construcción del índice tomó en cuenta las siguientes variables:

- Enseñanza del idioma inglés en la escuela
- Enseñanza de computación en la escuela
- Actividades que realiza muchas veces en su tiempo libre
- Concurrencia a un fast food al menos una vez al mes
- Marca de fast food preferida
- Tenencia de cable
- Exposición multimedia
- Uso de internet
- Uso de PC
- Tenencia de telefonía celular
- Preferencia por marcas globales para 5 productos categoría simultáneamente
- Alta preocupación por la contaminación

Para el puntaje ponderado, se ordenaron las variables bajo una hipótesis de ranking de importancia dentro de un proceso de globalización de la siguiente forma:

Variable	Ponderador
Exposición multimedia	17
Uso de internet	16
Juega conectándose a Internet	15
Tiene celular	14
Tiene PC	13
Tiene cable	12
Aprende computación en la escuela	11

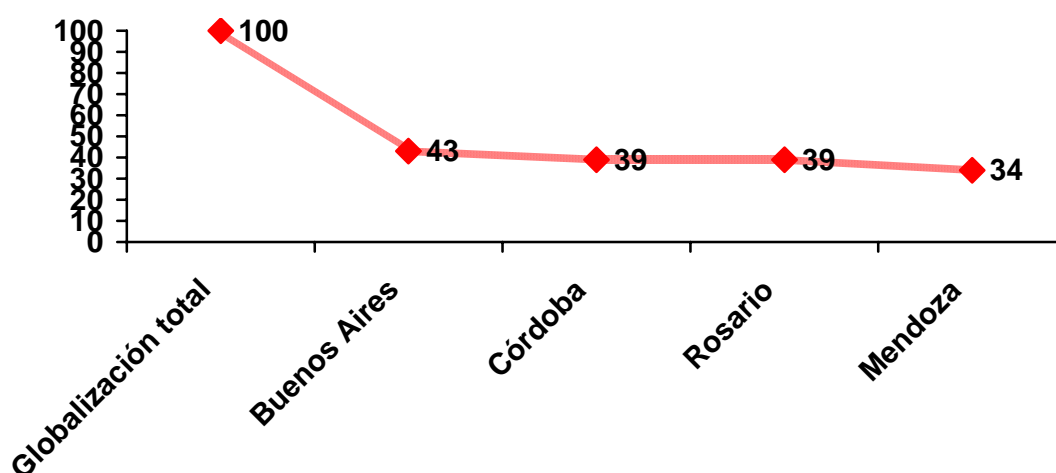
Aprende inglés en la escuela	10
Prefiere marcas internacionales	9
Asistencia a fast food	8
Preferencia por fast food internacional	7
Ve películas en video/DVD	6
Juega con consola	5
Juega con la computadora	4
Le preocupa mucho la contaminación	3
Juega con juguetes electrónicos	2
Va a los cibercafés	1

El paso siguiente fue multiplicar los porcentajes de conductas/actitudes globales de cada ciudad por el ponderador, con el siguiente resultado

	Buenos Aires	Córdoba	Rosario	Mendoza
Valor ponderado	6546	5898	5941	5224

Ahora bien, si las variables consideradas representaran cabalmente al proceso de globalización se podría decir que una ciudad estaría totalmente globalizada si en cada variable estuvieran el 100% de los niños. Esto daría como resultado ponderado un valor de 15,300.

En consecuencia, tomando este valor como el 100%, se podría construir el siguiente gráfico de “grado de globalización” de cada una de las ciudades:



Conclusiones

A lo largo de este trabajo se han señalado similitudes y diferencias entre los cuatro centros urbanos que muchas veces son tenidos en cuenta en las investigaciones de mercado. Más allá de que los criterios al seleccionarlas puedan estar basados en peso

poblacional y/u otras variables, nos pareció útil y novedoso mirarlas desde la perspectiva de los niveles de globalización alcanzados por las mismas. Como se mencionara anteriormente, sabemos que el instrumento utilizado está lejos de ser completo pero creemos que puede incentivar tanto la discusión como el interés por el tema y a partir del mismo la búsqueda de variables enriquecedoras que sustenten tanto decisiones sobre marcos muestrales como de estrategias de marketing.

Referencias bibliográficas:

- (1) Margulis, Mario: *Globalización y Cultura*, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA
- (2) Urreiztieta V., María Teresa: *La sociología interpretativa: globalización y vida cotidiana*
- (3) Bélanger, Pierre C. / Ross, Philippe: “*Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar*”, en *Comunicar*, Marzo 2000, número 14.
- (4) Wortman, Ana: “*Globalización cultural, consumos y exclusión social*”
- (5) Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), datos sobre salas de cine publicados en su sitio www.incaa.gov.ar