



3.c. Manejo y acceso de la información. Concepto y gestión de la audiencia.

Lic Daniel do Campo Spada ©

© Estos textos han sido extraídos de los libros “*Mundus Web. Bienvenidos al Sexto Continente*” (2002) y “*El Otro Mundo Contra Ataca*” (2003), ambos del Lic. Daniel do Campo Spada y editados por EL GARAGE-Buenos Aires. Todos los derechos reservados y protegidos por depósito Ley 11.723.

Unidad 3, punto C.

TP 9

- a) ¿Cómo definimos audiencia?
- b) ¿Qué importancia tienen los programas CRM en el manejo de la misma? ¿Qué es lo que origina resistencia al uso de las NT en esta área?

La audiencia

Antes que la audiencia, tenemos el medio. Dicho de otra forma, primero llegamos a la creación de un medio que luego tendrá como consecuencia la creación o no de un público dispuesto a consumirlo.

Cuando analizamos en la web la visualización de un sitio, algunos califican al volumen de cibernautas o de “tránsito”, pero antes que nada empezamos a manejar el concepto de “audiencia”. Por ello debemos adaptarnos a los parámetros que utilizamos al medir el efecto de la recepción de medios también en los diarios, radios y medios gráficos.

Del otro lado de los medios, no hay una masa amorfa u homogénea. Lejos de ello debemos estratificarla para poder determinar el *target* al cual dirigimos nuestro mensaje, reconociendo las particularidades de cada segmentación.

¿Cómo realizar el estudio de campo?

En internet nuestra audiencia no es anónima y está muy lejos de la masificación. Los programas de la familia CRM (*Customer Relationship Management*) son herramientas con las cuales podemos darle un perfil muy preciso a nuestros consumidores. Por ello, el creador de un MCM (Medio de Comunicación de Masas) se encuentra en la panacea en Internet, porque disfruta de posibilidades técnicas superiores a las disponibles en el estudio del resto de los medios. Si bien las experiencias previas nos permiten llegar a aproximaciones muy precisas de nuestro público, nada es tan preciso como analizarlos en la red.

El consumo de un sitio web es un hecho preferentemente privado, ya que la condición de recepción frente a un ordenador es pocas veces compartido (26)¹, hecho mas habitual en la radio y en la TV. Por eso, de los tres medios electrónicos, es el único que se asemeja a la individualidad del "disfrute" de la prensa gráfica. Con esta última son muchas las similitudes. (Ver gráfico de decodificación de medios).

Conveniencia en la elección de medios a utilizar

	Gráfica	Radio	TV	Internet
<i>Clase de matemática</i>	Sí	No	No	Sí
<i>Propaganda de una gaseosa</i>	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Turnos de farmacia</i>	Sí	No	No	Sí
<i>Direcciones de un local comercial</i>	Sí	No	No	Sí

Veamos como la internet concentra la mayor cantidad de opciones entre las que hemos utilizado como ejemplo. También podemos ver que tiene una coincidencia casi lineal con la gráfica. Esto no es casual, ya que según los estudios semióticos, ambos tienen la facultad de ser atemporales e interlineales. Esto significa que la audiencia elige la hora y el lugar de recepción, e incluso decide el orden de lectura. Esto último no significa que los medios gráficos y los sites de internet no jerarquicen la información, ya que de hecho lo hacen, pero las condiciones de recepción nos permite disponerlo nosotros. Por ejemplo, en un diario comenzamos por la última página (que en su mayoría contiene noticias "de color"), y en la *web* podemos "clikear" en un link que nos ha llamado la atención, aunque no sea importante.

Diferencias en la enunciación.

En el curso hemos visto como el medio condiciona los sentidos que intervienen en la recepción. Con esos parámetros también hemos arribado a conclusiones de que tipo de mensaje es mas propicio para el tipo de comunicación elegida. Dando por válido todo lo expuesto, llegamos a la conclusión de que no solo la recepción está condicionada por barreras *técnico-biológicas*, sino que también la enunciación debe tener en cuenta esos elementos.

¹ Incluso en los ciber-cafés, lo único compartido a los sumo es el ámbito, porque cada uno está inmerso en su pantalla.

En el acto de enunciación utilizaremos todos los recursos que el medio nos permite para lograr la mayor receptividad posible en la audiencia o lectores. Debemos tener en cuenta que siempre se pierde algo por el camino, porque los "ruidos" que se producen en la recepción desvían la atención y dificultan la comprensión.

Entendemos por "ruido" a problemas en el canal (mala impresión, poco volumen, etc.) o bien en el contexto de la comunicación (otro elemento que desvía nuestra atención, condiciones de recepción no adecuadas, etc.). En consecuencia, parte de la información emitida se extravía antes de ser decodificada por el receptor.

Cuando vamos a realizar o producir un acto de enunciación o emisión, debemos tener en cuenta los elementos que tenemos a disposición y elegir cuales serán los mas útiles, ya que probablemente no podamos usar todos al mismo tiempo.

En la gráfica, por ejemplo, sabemos que todos los elementos a utilizar deben repercutir en la vista (tipografía, fotos y colores) y en el tacto (cantidad y tamaño de páginas, calidad del papel, etc.).

Una tapa con pocos titulares nos permite utilizar tipografías más llamativas. Si en cambio publicamos muchos, el espacio disponible para cada uno se reduce y la tipografía se achica.

Una forma de llamar la atención puede ser tanto un gran titular como un gran espacio vacío con un título pequeño. El primero sería el caso de los diarios sensacionalistas que utilizan letras de molde "catástrofe", y el segundo podría remitirnos a la revista Time, el semanario mas importante del mundo. En este último caso solo aparece una foto y un solo título de dimensiones moderadas a medianas, que generalmente no supera las dos palabras. Apenas una volanta en la parte superior nos avisa de un segundo tema importante o una edición especial.

Al igual que en una radio, donde un silencio prolongado merece una orientación de sentido en el *receptor/audiencia*, en la gráfica significa tanto un espacio en blanco como uno escrito.

Otra de las formas mas comunes de llamar la atención en los receptores gráficos es el de utilizar fotos. Ellas pueden ser grandes o pequeñas, informativos o de opinión, ya que la fotografía debe ser considerada un género en si mismo. Por ello, las variantes que se dan en la representación de imágenes también responden a los estilos de la escritura, con todos sus parámetros y variantes. El diario Página/12 ha hecho de la significación a través de la imagen una de sus principales características. Ya sea por medio de la foto "*in fragantí*" (inesperada) o del fotomontaje (técnica de edición que transforma la foto original) se puede dar *sentido* a un mensaje visual.

La gráfica nos permite otro recurso importante en un género muy reciente pero que día a día gana el favor de los lectores y la atención de los medios que es la *infografía*. Incluso, el éxito que el mismo ha tenido en los medios impresos se ha trasladado a la televisión.

Esta verdadera técnica consiste en combinar lo que antes conocíamos como cuadro sinóptico con ilustraciones didácticas. En la actualidad es muy usado en los manuales de uso o escolares. En cuanto a medios, en el ámbito internacional lo empezaron a utilizar los semanarios estadounidenses Time y Newsweek y el canal de TV por Cable CNN. En la

Argentina, la revista Noticias de la Editorial Perfil, que copiaba mucho a Time fue el primer medio en utilizarlas en los primeros años de la década del 90, seguida por el matutino Clarín y los canales 13 y TN pertenecientes a su multimedia.

El desarrollo que ha alcanzado esta modalidad gráfica le ha dado el carácter de género al igual que el periodismo o la fotografía.

Al igual que en los medios escritos, la internet nos exige un piso de decodificación que es la lectura. Podemos escuchar radio y ver Tv sin saber leer ni escribir, pero ello se nos hará imposible si pretendemos leer un diario o una revista. En internet también tenemos medios audiovisuales (radios y TV web), pero para llegar hasta allí estamos obligando a tipiar un conjunto de letras que implican nociones mínimas de escritura. Los teóricos del *zapping* han chocado contra la irrupción de este nuevo medio.

Por empezar, como nunca ocurrió con la gráfica varios siglos atrás, la radio hace ochenta años y la TV desde la década del '50, el público está ávido en poder entender este nuevo MCM (27)², estando dispuesto incluso a invertir en cursos que le enseñen cómo sacarle el mayor provecho. Pocas carreras de grado en las universidades han experimentado la creación de talleres que nos expliquen cómo mirar la radio o leer un diario (28) (29)^{3 4}.

Internet y usuarios en Argentina

A pesar del contexto recesivo en que vive la Argentina, no hemos parado de crecer en la cantidad de internautas. La importancia que la clase media (líder de opinión) le da al "cuarto" medio de comunicación de masas hace que ello se imponga como una necesidad real y también simbólica. Hoy, en los primeros años del siglo XXI no solo se necesita "pasar" por la televisión para "existir". También hay que "estar" en Internet. Y este verbo demuestra que le estamos dando un espacio de permanencia en tiempo presente, porque en televisión estuvimos, pero en la web "estamos" las 24 horas los 365 días del año (cuando no es bisiesto). La noción de tiempo y estadía juega un papel nuevo, porque nos trasciende. En la vida real nos vamos a dormir obligatoriamente en un promedio de una vez al día como mínimo, pero en la red "nosotros" estamos para cuando guste.

Las empresas y los profesionales, que hasta hace unos años tenían que poseer oficinas y secretaria para alcanzar un determinado componente de prestigio, necesitan ahora un sitio. El e-mail ya se da por descontado. En muchos formularios, ocupa un lugar preponderante la dirección del correo electrónico, en lugar del teléfono.

Como para prueba basta un botón, veamos el siguiente gráfico que muestra como han avanzado la cantidad de usuarios.⁵(30)

² MCM. Medio de Comunicación Masiva.

³ Exceptuando por supuesto las específicamente relacionadas con las Ciencias de la Comunicación y afines.

⁴ Aunque en el caso de los medios de comunicación escritos se debe hacer una salvedad, ya que la educación básica lo tiene en sus programas de expectativas mínimas como son el programa "el diario en la escuela".

⁵ Suministrados en varios medios periodísticos y la Consultora Media Metrix.

Diciembre 99	1.200.000
Diciembre 00	2.600.000
Diciembre 01	4.200.000 ⁶ (31)
Diciembre 02	6.000.000 ⁷ (32)

El límite se convierte en difuso porque se está dando un nuevo fenómeno que es el de los usuarios colectivos. Estos son aquellos que usan la red desde instituciones educativas y locutorios, en una práctica que empieza a extenderse, sobre todo para aquellos que usan el e-mail como verdadera estafeta postal.

Nuestro país tiene un componente cultural que nos distingue de otros, y la diferencia radica en el rápido acostumbramiento que tenemos a las tecnologías o novedades. La prueba está que entre 40 países de referencia, somos el segundo en cuanto a la cantidad de días al mes en que nos conectamos.

CANTIDAD DE DIAS QUE ACCEDEMOS A LA WEB EN UN MES.⁸(33)

Estados Unidos	11,5 días
Argentina	10,3 "
España	10, "
Australia	9,7 "

En esta muestra, de la que hemos tomado solo los mas representativos para estudiar nuestro caso, podemos ver que no solamente se incorporan un promedio de 4.000 nuevos usuarios por día (34)⁹ sino que la crisis se esquivo usando métodos tales como usar el servicio de ISP (Internet Service Provider) gratuito. (35)¹⁰

El mercado de la web sigue creciendo a pesar de los cimbronazos que sufrió el sector punto-com. (36)¹¹

⁶ Según datos de MUNDUS Consultores Informativos, en base a la Secretaría de Comunicaciones

⁷ Según MUNDUS Consultores Informativos en base a datos propios, tomando como base que el PBI argentino no disminuya más del 10 %.

⁸ Según MUNDUS Consultores Informativos en base a datos de mercado obtenidos en empresas de ISP.

⁹ Datos de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación.

¹⁰ Según las prestadoras telefónicas, a enero de 2002, casi el 70 % utiliza el ISP gratuito mas tarifa de línea. El 30 % restante usa los corporativos y particulares pagos con tarifa reducida. Los usuarios de cable o acceso satelital quedan fuera de la muestra obtenida.

¹¹ La empresa símbolo de la Argentina en punto-com fue El Sitio, que llegó a cotizar a u\$s 34 la acción y en poco mas de un año bajó a u\$s 0,13. Por esta baja performance fue dado de baja del Nasdaq, la bolsa de acciones tecnológicas de Estados Unidos.

¿Para qué usamos Internet los argentinos?

Cada sociedad tiene sus usos preferenciales, pero en la nuestra internet tiene un significado de herramienta para informarnos, capacitarnos y comunicarnos. El entretenimiento ocupa un lugar secundario, cuando en el resto de Latinoamérica es lo primordial.

Según los estudios realizados entre 1999 y 2000:¹² (37)

*el 90 % utiliza las diversas formas de correo electrónico.

*el 40 % de los cibernautas busca información y consume publicidad¹³(38).

*el 10 % compró *on-line*¹⁴ (39) alguna vez. Solo el 1% lo hizo más de dos veces.

Como verdadero dato cabe acotar que aún en plena recesión económica, los argentinos han suprimido la Tv por cable (30%), el teléfono celular (20%) y la escuela privada (30%), pero no Internet.¹⁵(40)

El sector *BtoB* (entre empresas) representa un volumen diez veces mayor en facturación al de los usuarios simples, aunque desde el punto de vista de cantidad de conectados son muy reducidos. Las empresas automotrices por ejemplo, tienen el 100% de la relación con sus proveedores a través de internet, algo que no puede completarse en una totalidad en el caso supermercadista, ya que persiste "cierto margen" fuera de los balances contables que les permiten mayor rendimiento en las góndolas.

El uso mas habitual de los sitios *BtoC* comerciales es el de "catálogo electrónico" (*que se diferencia del e-commerce porque la operación se concreta en el mundo real y no on line*). Por ejemplo Frávega y Musimundo, (*dos grandes jugadores de la venta minorista*) coincidieron en decir que el sitio web alcanzaba el rendimiento de una sucursal mediana, aunque no aclararon si las operaciones se concretaban en línea o en forma personal en un local.

En cuanto a la educación, a lo cual dedicamos un extenso capítulo, aún se está experimentando lo que puede terminar siendo un gran tren de posibilidades para naciones con problemas como la nuestra. Cursar cualquier nivel de instrucción ya es un tema a resolver por creadores de contenidos que deben adaptarse a este nuevo medio (N-MCM).

En las relaciones interpersonales, el campo va creciendo a una velocidad tan grande, que los psicólogos y los sociólogos comienzan a ver nuevas aristas en sus respectivas ciencias.

¹² Extraído de MUNDUS Consultores Informativos.

¹³ La publicidad merece un capítulo aparte, porque la facturación es muy baja aunque su público es muy tentador (ABC1-2) para el consumo.

¹⁴ En el estudio no entraron los bancos on-line, que tuvieron un auge directamente proporcional a la crisis de las instituciones financieras, que vieron sus sucursales abarrotadas de clientes insatisfechos.

¹⁵ Datos similares fueron brindados por el diario porteño **La Nación**, Junio de 2002.

Ponerle rostro a la audiencia.

En toda ciencia es primordial la determinación del campo en una secuencia de tiempo. En condiciones de estudio infinitas es imposible establecer ningún tipo de hipótesis, comparación o conclusión. Aunque los teóricos anti-ciencia indican que la arbitrariedad que implica la acotación del objeto de estudio invalida las conclusiones, por el momento no hay una instancia superadora que nos permita progresar en el "estado del arte". De la misma forma que cuando hacemos una encuesta tomamos una parte en representación del todo (con la debida proyección), en el análisis de público receptor establecemos parámetros de segmentación que nos permita hablar de un conjunto finito de perfiles. El extremo de la segmentación es establecer tantos perfiles como consumidores tengamos. Algo ideal pero irrealizable (a menos que establezcamos un dispositivo equivalente a un censo).

El estudio de la audiencia es un fenómeno de la sociedad de consumo, donde el extremo de la cadena vectorial es el público-audiencia-consumidor. La necesidad de calcular la factibilidad de un producto en el mercado incentivó los instrumentos que hoy también utilizamos en el proceso de identificación de nuestros lectores-oyentes-televidentes-cibernautas.

De hecho, el término "audiencia" remite a un conjunto homogeneizado, aglutinador, peligrosamente nebuloso. Demasiadas imprecisiones para crear un medio.

Antes del presente "*efectista*" en que nos sumerge el mercado, los medios adoptaban posturas ideológicas fuertes y adquirían un lugar docente, pretendiendo moldear a la audiencia a su cosmovisión del mundo. Hoy, como no hay tiempo de llevar a cabo esa actitud educativa, los MCM directamente le dan a su público lo que necesita *ya!!*.

El CRM en discusión.

Los programas de CRM (Customer Relationship Management) vuelven a estar en el centro del debate, ya que muchas empresas radicadas en la Argentina comienzan a cuestionar toda la inversión de su gerencia de IT. Ya se hace difícil justificar el cambio del hardware, y mucho más si hablamos del intangible software.

"El problema es que los responsables del marketing no se acostumbran a esa poderosa herramienta que es el CRM, donde los datos sobre clientes son reales", confesó a *MundusNET* el ingeniero Carlos Serra. El gran temor de los Jefes de Producto es que ese es el final de los inventos a los directorios y si algo es un fracaso, allí se confirma. Hasta ahora, era muy probable poder "dibujar" el movimiento de un servicio o mercadería, pero desde la llegada de la familia de estos programas, el pan es pan y el vino, vino.

Los publicistas también sufren, porque el éxito de sus banners es concreto, y hay como medirlo. Los factores tangenciales son poco creíbles al calor de cifras precisas de cibernautas que tienen conductas específicas en los sitios. Lo mismo le ocurre a los webmasters intuitivos, que manejan lenguajes de programación, pero que no están

preparados para el manejo de los efectos de audiencia. No por nada en el 2001, los anuncios facturaron u\$s 8 millones contra un volumen total del sector de u\$s 3.200 millones en la Argentina (en valores anteriores a la devaluación).

Muchos fabricantes de programas de CRM sienten que sus productos son subutilizados, ya que los encargados de manejar los datos que disponen no están lo suficientemente capacitados. "Es como tener una Ferrari y no saber manejar", dijeron algunos de los vendedores consultados.

Por ello, al calor de la devaluación, lo primero que se considera es el "gasto", en el que esta familia de software queda relegada como si fuese un lujo, en vez de una necesidad, ya que cuando las ventas son tan escasas como los clientes, es cuando más eficiente hay que ser con el gasto interno.