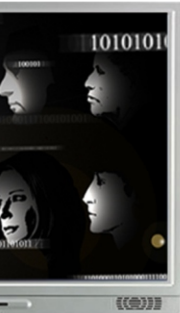


Marta Lucía Restrepo Torres



MEDIOS, TECNOLOGÍAS Y CONSUMIDORES PERSPECTIVAS DE MERCADO



Colección Textos de
Administración y Negocios
Facultad de Altos Estudios
de Administración y Negocio







Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado



Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado

Marta Lucía Restrepo Torres



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario - 1633



COLECCIÓN LECCIONES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

© 2007 Editorial Universidad del Rosario
© 2007 Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
© 2007 Facultad de Administración
© 2007 Marta Lucía Restrepo Torres

ISBN: 978-958-8298-53-5

Primera edición: Bogotá D.C., abril de 2007
Coordinación editorial: Editorial Universidad del Rosario
Corrección de estilo: María Claudia Ríos
Diseño de cubierta: Antonio Alarcón
Diagramación: Margoth C. de Olivos
Impresión: Javegraf
Editorial Universidad del Rosario
Calle 13 N° 5-83 • Tels.: 336 6582/83-243 2380
Correo electrónico: editorial@urosario.edu.co

Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser reproducida
sin el permiso previo por escrito de la
Editorial Universidad del Rosario

RESTREPO TORRES, Marta Lucía
Medios, tecnologías y consumidores: Perspectivas de mercado / Marta Lucía Restrepo Torres.—
Facultad de Administración. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2007.
168 p.—(Colección Lecciones Facultad de Administración).

ISBN: 978-958-8298-53-5

Cultura / Mercadeo / Administración de empresas / Comportamiento del consumidor / Innovaciones
Tecnológicas / Publicidad / I. Título / II. Serie.

658.8 20

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

Agradecimientos a todos aquellos que aportaron su opinión y crítica en el desarrollo de este proyecto de investigación: Fernando Restrepo Puerta, Sergio Llano, Jaime Segura, Diego Cardona, Daniel Álvarez, Alma García, Jairo Rodríguez, Esteban Guerrero y a todos aquéllos no mencionados que sin duda intervinieron en este proyecto

Para Lucero, Paula, Manuel, Gustavo y Daniel

*Agradecimiento a Winston Licona,
director atento y dedicado a marcar la ruta*

Contenido

Introducción	17
Primero. Desafío: Del lucro a la cohesión social	21
1. El punto de partida	22
2. Los críticos: Industria cultural	25
3. Industria cultural más conocimiento: Un paso complejo	25
4. Contexto actual: Lógicas en contradicción	27
5. Nuevas fuerzas y transformación de la industria cultural	28
6. Más allá del producto: Una economía diferente y compleja	31
7. Interacción entre agentes	33
8. Ruta compleja: De la industria hacia la institucionalidad de la misma .	35
9. En Colombia	43
Segundo. El “poder” oculto del consumidor como agente productivo de la industria cultural	46
1. Un consumidor mal interpretado en el inicio	47
2. El consumidor: del enigma a la evidencia	49
3. Un nuevo consumidor: el tecnoconsumidor	52
4. Entre la brecha tecnológica y el cambio de la lógica industrial	55
Tercero. Industria cultural y nuevas tecnologías de información: Transformación de una cultura de consumo	60
1. Otra vez la tecnología: Cambios en el pensar y el hacer de la industria	62

2. Tensión entre las formas de producción del lenguaje publicitario y el reto de la convergencia tecnológica	62
3. Tensión entre la concepción de la nueva estética y los formatos clásicos	65
4. Tensión en la función del consumidor: De la linealidad a la interactividad. Las comunidades virtuales, nuevos actores de los medios	67
5. A manera de síntesis	72
6. En Colombia	74
 Cuarto. La publicidad: Generación de valor	76
1. Una lectura de base sobre la economía	78
2. El lenguaje publicitario inserto en el bien simbólico	81
3. En Colombia	86
 Quinto. Del cambio de paradigma de gestión en mercadeo y publicidad	89
1. Antecedentes del mercadeo relacional	91
2. Del mercadeo transaccional al mercadeo relacional	93
3. Empresas de medios de comunicación y el mercadeo relacional	96
4. ¿Cómo definir el mercadeo relacional?	101
5. La estructura de la gestión de clientes: base del mercadeo relacional ..	103
5.1. Gestión de análisis de datos	104
5.2. Gestión del servicio	106
5.3. Gestión de producto	108
5.4. Gestión de comunicación	111
6. En síntesis	113
 Sexto. Observación de la gestión de las empresas culturales a través de la propuesta de la matriz estratégica	114
1. 26 casos colombianos de medios de comunicación: ¿Hacia dónde se marca la tendencia?	118
1.1. Retomar el punto de partida de toda la reflexión de este documento	118
1.2. Metodología de la observación realizada	119
1.3. Producción del bien simbólico de acuerdo con la generación potencial de ingresos	121

2. ¿Tendencia hacia las prácticas relacionales o hacia los modelos transaccionales?	148
Séptimo. Conclusiones	150
Bibliografía	165

Índice de tablas y figuras

Cuadro 1.	Evolución del concepto de industria cultural	24
Cuadro 2.	Transformación de las lógicas	56
Cuadro 3.	Punto de quiebre representado en las nuevas tecnologías	73
Cuadro 4.	De las 4 P a las 4 C	99
Cuadro 5.	Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo ...	100
Cuadro 6.	Perfil de los 26 casos de observación	119
Figura 1.	Triangulación.	26
Figura 2.	Relación entre cobertura de población y desarrollo tecnológico	94
Figura 3.	Gestión de servicios	108
Figura 4.	Gestión de producto	109
Figura 5.	Gestión de comunicación.	112
Figura 6.	Diagrama del modelo de ubicación estratégica- Mercadeo relacional.	116
Figura 7.	Pregunta 1 ¿El énfasis en investigación de mercados está orientado hacia la búsqueda de diferenciación en los productos simbólicos de su organización?	122
Figura 8.	Pregunta 2 ¿El análisis de mercadeo está orientado a tener información que indique la evolución del ciclo de vida de los productos simbólicos?	123
Figura 9.	Pregunta 6 ¿La investigación de mercados está concentrada en evaluar las razones del desempeño comercial?	123
Figura 10.	Pregunta 9 ¿La distancia entre el consumidor final y su organización está determinada por el canal de distribución?	124

Figura 11. Pregunta 12 ¿El presupuesto de mercadeo en la cuenta de comunicación masiva invierte más del 60% en medios masivos de comunicación diferentes al suyo?	125
Figura 12. Pregunta 19 ¿La esencia de la estrategia de mercadeo está en la consecución de consumidores para los productos?	125
Figura 13. Pregunta 27 ¿El desempeño del equipo comercial se evalúa por el cumplimiento del presupuesto como principal variable?	126
Figura 14. Pregunta 28 ¿La calidad del consumidor se mide esencialmente por su capacidad de compra?	127
Figura 15. Pregunta 29 ¿El manejo de la imagen y del producto se realizan fundamentalmente a través de la publicidad masiva?	127
Figura 16. Pregunta 30 ¿Vender es actividad de los vendedores?	128
Figura 17. Pregunta 4 ¿En los 2 últimos años, el presupuesto de investigación ha destinado una participación del 30% o más para conocer lo que opinan los consumidores sobre su producto?.	129
Figura 18. Pregunta 5 ¿El plan de mercadeo se fundamenta en la investigación sobre el perfil del consumidor (entre otras cosas)?	130
Figura 19. Pregunta 11 ¿El presupuesto de mercadeo contempla un rubro mayor al 40% para acercar y conocer el canal de distribución y el modelo de relación que adopta con los consumidores finales?	130
Figura 20. Pregunta 17 ¿La información de bases de datos está relacionada con la identificación de consumidores?	131
Figura 21. Pregunta 22 ¿Los programas de capacitación incluyen énfasis en valor del consumidor?	132
Figura 22. Pregunta 23 ¿La comunicación con los consumidores está segmentada?	133
Figura 23. Pregunta 24 ¿La información de los consumidores está ubicada en “islas” dentro de la organización?	133
Figura 24. Pregunta 25 ¿El consumidor se encuentra en la agenda de la alta gerencia?	134

Figura 25. Pregunta 26 ¿Se ha implementado un programa de reentrenamiento para todos los funcionarios orientado hacia el consumidor?	135
Figura 26. Pregunta 3 ¿En el plan de investigación de mercados se considera el supuesto: “Los consumidores tienen la información”?	136
Figura 27. Pregunta 7 ¿La investigación de mercados está concentrada en evaluar la potencialidad de los consumidores actuales de la organización?	136
Figura 28. Pregunta 8 ¿La investigación de mercados está diseñada de tal manera que la organización conoce coincidentalmente los principales resultados de sus tácticas de mercadeo?	137
Figura 29. Pregunta 13 ¿La estrategia de comunicación establece inversión en programas de fidelización de consumidores?	138
Figura 30. Pregunta 14 ¿Existe en la organización un equipo de trabajo concentrado actualmente en el diseño y desarrollo de un modelo de información gerencial sobre consumidores?	138
Figura 31. Pregunta 15 ¿La organización maneja una estructura única de base de datos?	139
Figura 32. Pregunta 18 ¿Existe el cargo de “Análisis de información de consumidor” dentro de la gestión de mercadeo?	140
Figura 33. Pregunta 20 ¿La esencia de la estrategia de mercadeo está en la consecución de productos para los consumidores?	140
Figura 34. Pregunta 21 ¿La política comercial de su organización permite tratar a cada consumidor de manera diferente?	141
Figura 35. Pregunta 31 ¿La programación de contenidos de su medio se dirige de acuerdo con las expectativas y necesidades de la comunidad sobre la cual hay cobertura?	142
Figura 36. Pregunta 32 ¿Las personas responsables de los contenidos de los productos simbólicos tienen un acercamiento frecuente con la comunidad?	143
Figura 37. Pregunta 35 ¿Las prácticas para atraer a la audiencia se centran en las relaciones interpersonales y directas?	143

Figura 38. Pregunta 33 ¿Se considera la opinión de la audiencia como tema central en el desarrollo de los productos simbólicos?..	144
Figura 39. Pregunta 34 ¿La organización ha determinado que el contacto con la comunidad es fundamental en el desarrollo de su gestión?	144
Figura 40. Pregunta 36 ¿Las prácticas para atraer a la audiencia se centran en la promoción del medio por medio de la autopauta?	145
Figura 41. Mapa de comportamiento	148

Lista de anexos

Anexo 1. Test de ubicación estratégica	155
Anexo 2. Guía para las entrevistas semiestructuradas	162

Introducción

Las nuevas tecnologías de información han generado un acelerado proceso de transformación y turbulencia en las prácticas directivas de las organizaciones culturales, en su doble rol como gestoras de la cultura y el encuentro social de una parte; y obligadas a la sostenibilidad por la otra, quedan expuestas a incorporar nuevas técnicas de producción que les permitan abordar sus mercados de consumos.

En esta línea de pensamiento, el trabajo que se presenta en los siguientes capítulos, interrelaciona desde la mirada de la producción en la industria cultural el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión publicitaria y de mercadeo. En el capítulo final serán 26 casos los que permitan recopilar los componentes, usos y aplicaciones del tema de este ejercicio. Este último momento de la lectura se ha complementado con aspectos no visibles y transversales, indispensables para comprender las particularidades de la gestión cultural en el contexto de la postmodernidad.

Al final, el lector podrá comprender nuestra manera de hacer gestión en el sector, pero también se habrá apropiado, si así lo desea, de una metodología para mapear la gestión de publicidad (y marketing relacional) en el sector cultural.

El desarrollo del documento inicia con la valoración de la industria cultural: su representatividad en la historia de la modernidad y por tanto atrapada en las lógicas capitalistas. En este primer momento queda planteado el desafío para que éstas ejerzan su rol como instituciones de lo público y, por tanto, responsables de la construcción de identidad, circulación de la información y el entretenimiento, fortalecimiento de la cultura y veedoras de las comunidades. En breve, son distintas a otras industrias, pero no están exentas de las buenas prácticas empresariales.

Un segundo componente de este estudio gira en torno del consumidor, el cual se integra a la cadena productiva del bien simbólico especialmente desde el empleo de las nuevas tecnologías de información. Sin embargo, su presencia históricamente ha pasado de ser considerada desde un simple receptor, silencioso, amorfo hasta considerársele hoy coproductor del bien simbólico y particularmente del sentido del mismo, no sin antes reconocerse su rol activo en la generación de ingresos a través de la dinámica publicitaria y el ejercicio del mercadeo, centradas las dos anteriores en la construcción de audiencias. Un consumidor que, como se dice más adelante, se traslada del enigma a la evidencia al incorporar la interactividad en su forma de consumir el bien simbólico.

El tercer capítulo asocia las nuevas tecnologías con la industria cultural. Plantea la manera cómo el cambio tecnológico ha significado nuevas propuestas de hacer y pensar la industria cultural, especialmente al reconocer como la interactividad, más allá del fenómeno técnico, ha modificado un lenguaje, una estética y una comunidad ahora llamada virtual.

La publicidad y el mercadeo son el tema central del cuarto capítulo. Reconocer desde la lógica capitalista la importancia de la promoción, el impulso y la divulgación del bien simbólico para que sea consumido por una comunidad, busca confirmar que la industria cultural no puede ser indiferente a estas prácticas, centrales de la permanencia y sostenibilidad de la empresa cultural. Y, es precisamente desde la práctica publicitaria donde se observa el mayor impacto de las nuevas tecnologías de información, las cuales se incorporan al bien simbólico significando la agenda de consumo mediático que conocemos. Es desde ese rol desde donde se observa la mayor tendencia de cambio definida como de lo transaccional a lo relacional.

El quinto capítulo, fundamentado en la propuesta de los anteriores, profundiza en el cambio. Lo plantea, define, configura y dimensiona, teniendo como referencia la praxis en la industria cultural. De la mano con la evidencia histórica, sintetiza el nuevo paradigma centrado en cuatro formas de gestión: información, producto, servicio y comunicación. Son las anteriores el lugar de desarrollo de la propuesta relacional y que serán a su vez el origen de la observación de campo para las 26 empresas culturales del subsector de medios observadas. El capítulo final centra todo el ejercicio en la observación, en los hallazgos, que

metodológicamente buscan responder a la pregunta: ¿Cuál es el uso de las nuevas tecnologías de información, particularmente de los sistemas de información, en las prácticas del mercadeo y la publicidad de las empresas que conforman la industria cultural colombiana?

En este caso, se busca perfilar la manera cómo los casos observados del subsector medios de la industria cultural usan la publicidad en su gestión, observando particularmente el movimiento que oscila entre las prácticas convencionales o tradicionales, hacia aquéllas interactivas, centradas en la tecnología de información, y agrupadas bajo la definición del mercadeo de relaciones.

En síntesis, este ejercicio busca describir el uso de las nuevas tecnologías de información desde la producción del bien simbólico, en el proceso de cambio del paradigma publicitario transaccional hacia el relacional, por parte de las empresas que constituyen la industria cultural colombiana.

Para ello el desarrollo del documento prepara el terreno para centrarse en los últimos capítulos en el logro de los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar los usos, componentes y aplicaciones dados a los sistemas de información que se emplean en las empresas de la industria cultural para generar vínculos comerciales con sus públicos.
- Identificar el uso que hacen de los sistemas de información las empresas de la industria cultural, para el diseño y producción del bien simbólico.
- Describir las características del proceso de migración desde el modelo transaccional hacia el modelo relacional, observadas en la gestión de las empresas de la industria cultural.

Este trabajo de investigación se encuentra diseñado bajo una metodología cuantitativa que concluye con un análisis de correspondencia conformado por el conjunto de variables empíricas, que permitirán elaborar la construcción del tema de investigación. Adicionalmente, se profundizará sobre el análisis de correspondencia mediante entrevistas semiestructuradas en las cuales se buscará detallar las características y tipologías obtenidas en la etapa cuantitativa. Esta triangulación permitirá confrontar los datos descriptivos con la experiencia de la gestión establecida en los objetivos específicos presentados en párrafos anteriores.

La invitación ahora es para profundizar en la propuesta temática anterior que integra, desde una perspectiva interdisciplinaria, el punto de vista de la cultura, su industria, la economía y las nuevas tecnologías desde su aplicación en mercadeo y publicidad.

El desafío de la industria cultural y, por tanto, de los medios masivos de comunicación se centra en conciliar la tensión entre el lucro y la cohesión social. Este libro propone debatir este tema, dándole lugar a las contradicciones creadas entre la cultura y el consumidor, la tecnología y la interactividad, la publicidad y el consumo, la industria cultural y la comunicación.

El contexto del libro, elaborado a partir del análisis de 26 casos de medios de comunicación en Colombia, permite presentar un escenario donde la gestión en la industria cultural adquiere un rol representativo, que permite el avance de la empresa mediática. Lo anterior, sin desconocer la responsabilidad institucional de dichas empresas, como responsables de la construcción de identidad, la circulación de la información y entretenimiento, el fortalecimiento de la cultura y como veedoras de las comunidades.

Este libro busca cuestionar al comunicador, al publicista, al profesional del mercadeo, al experto en nuevas tecnologías, al intelectual de la cultura y la comunicación, al gerente de medios y al consumidor. Ofrece una perspectiva teórica y técnica que se pregunta sobre la importancia de la gestión en la industria cultural y propone la hipótesis de considerarla como elemento indispensable para su continuidad y supervivencia, en medio de las agresivas lógicas de consumo actuales.

