

ESTUDIO ESTRATIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR FINAL DE MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISIÓN
EN LA CIUDAD DE MANIZALES OCTUBRE DE 2004

SANDRA LUCIA PACHECO ALZATE

JOHN JAIRO GRANADA GIRALDO

JULIO CESAR HENAO VILLA

OSCAR VILLEGAS VELÁSQUEZ

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY -
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA-UNIVERSIDAD VIRTUAL

ESTUDIO ESTRATIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR FINAL DE MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISIÓN
EN LA CIUDAD DE MANIZALES OCTUBRE DE 2004

SANDRA PACHECO ALZATE
JOHN JAIRO GRANADA GIRALDO
JULIO CESAR HENAO VILLA
OSCAR VILLEGAS VELÁSQUEZ

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Administración

DIRECTOR DE TESIS: MBA Hernando Mejía Suárez
Coordinador de Investigaciones de la División de
Ciencias Económicas y Administrativas-UNAB

INSTITUTO TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY -
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA-UNIVERSIDAD VIRTUAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MANIZALES-2004

Nota de aceptación

Presidente de Jurado

Manizales, Marzo de 2005

AGRADECIMIENTOS

Los investigadores, agradecen de manera especial al Dr. Hernando Mejía Suárez, por las valiosas aportaciones hechas en el desarrollo del presente trabajo y la guía permanente que permitió los aprendizajes necesarios para su culminación exitosa.

TABLA DE CONTENIDO

NOTA DE ACEPTACIÓN	III
1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE MANIZALES	1
2. ESTUDIO ESTRATIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL DE MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE MANIZALES OCTUBRE DE 2004	2
3. INTRODUCCIÓN.....	3
3.1 ESTRATEGIA METODOLOGICA	9
4. MARCO TEÓRICO	13
4.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	29
4.2.1 <i>MOWEN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	35
4.2.2 <i>POSICIONAMIENTO - TOP OF MIND</i>	64
4.2.3 <i>LA COMUNICACIÓN MASIVA</i>	74
4.2.4 <i>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</i>	85
4.2.5 <i>HISTORIA DE LA TELEVISIÓN</i>	91
4.3 MARCO CONTEXTUAL	121
4.3.1 <i>Otros estudios</i>	121
4.3.2 <i>Medios de comunicación</i>	122
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	135
5.1 ENCUESTADOS.....	135
5.2 RESULTADOS EN PRENSA	139
5.2.1 <i>PREFERENCIAS:</i>	144
5.3 RESULTADOS EN REVISTAS.....	146
5.4 RESULTADOS EN RADIO:.....	152
5.5 RESULTADOS EN TELEVISION:	156
5.6 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES:.....	162
5.7 ANÁLISIS DE CLUSTERS	167
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	170
6.1 CONCLUSIONES	170

6.2 RECOMENDACIONES	172
6.2.1 RECOMENDACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES:.....	172
6.2.2 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:.....	175
7. BIBLIOGRAFÍA	176

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Survey de Lectoría en medios impresos, sintonía radial y sintonía en TV (Recepción local) en hogares de la ciudad de Manizales - Octubre 2004

Anexo B. Fichas de Survey de Lectoría en medios impresos, sintonía radial y sintonía en TV (Recepción local) en hogares de la ciudad de Manizales - Octubre 2004

Anexo C: Tablas de frecuencia. Hernando Mejía – 2004

Anexo D: Análisis de Clusters. Hernando Mejía – 2004

NOTA: Cualquier información adicional se proporcionará a solicitud del interesado.

GLOSARIO

AUDIENCIA: Conjunto de personas que en un momento dado siguen un programa de radio o televisión.

ADAPTACIÓN: Proceso que ocurre cuando una sensación se convierte en algo tan familiar que deja de ser el foco de atención.

CLUSTERS: Nichos de población determinados teniendo en cuenta las características demográficas aplicadas en la investigación (edad, sexo, actividad laboral y estrato), dentro de la investigación los clusters son un grupo de consumidores determinados con características similares entre ellos.

CONSUMIDOR: Persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

EMISOR: Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

GRUPOS DE REFERENCIA: Un grupo en quienes los valores, normas, actitudes o creencias, son usadas como una guía para el comportamiento de un individuo.

HÁBITOS: Comportamiento determinado o dado que se da como resultado de una limitación o ausencia de información que busca la evaluación de opciones alternativas.
Costumbres; facilidad adquirida por la constante práctica de un ejercicio o acción.

MASS MEDIA: Medios masivos

POSICIONAMIENTO: Es lo que se construye en la mente de las personas , es decir, se posiciona el producto o su marca en la mente del consumidor

PROCESO DE DECISIÓN: Los pasos a través de los cuales los consumidores se mueven cuándo compran un producto o servicio.

SURVEY: Instrumento de investigación, para la recolección de datos. Encuesta.

SEGMENTACIÓN: La subdivisión del mercado dentro de subgrupos, relativamente homogéneos que pueden alcanzarse con una diferenciada mezcla de mercadeo.

RAITING: Indica el porcentaje de radios o televisores que permanecen encendidos y de emisoras o canales sintonizados en un tiempo dado.

RAITING DE LECTORÍA: Indica el porcentaje de lectores de medios visuales.

RECEPTOR: En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje. Entiéndase como los consumidores del medio de comunicación.

TARGET: Un objetivo, que puede ser un mercado o un grupo de él, al cual se quiere llegar.

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MEDIOS MASIVOS
DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE MANIZALES

2. ESTUDIO ESTRATIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR FINAL DE MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISIÓN
EN LA CIUDAD DE MANIZALES OCTUBRE DE 2004

3. INTRODUCCIÓN

Dentro de la administración de las organizaciones, la toma de decisiones se soporta fundamentalmente en la información y el conocimiento; el mercadeo como proceso vital dentro de las mismas se apoya en los estudios de mercado para el conocimiento de los clientes, sus gustos y comportamientos. A su vez, los medios masivos independientemente de sus características, son servicios públicos y tienen una responsabilidad social dada su influencia en la sociedad.

El conocimiento de las preferencias del público, sus horarios y sus hábitos, le permite a los medios de comunicación diseñar sus contenidos de acuerdo con las preferencias del mismo y a los empresarios llegar con mensajes claros, apropiados y acordes con la audiencia pretendida, en los que se pueda informar acerca de sus productos o servicios haciendo uso eficiente de sus recursos.

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, tanto para definir el nivel necesario de inversión en medios, como para guiar y orientar los contenidos de los mismos. Las empresas en la ciudad de Manizales, cuentan con información limitada para establecer si las inversiones que efectúan en publicidad a través de los medios de comunicación son efectivas o no.

Este estudio sirve de guía para la ubicación de pautas publicitarias que verdaderamente lleguen al público objetivo de la manera más efectiva y con los recursos mas apropiados. Por otra parte, existen segmentos de la audiencia diferentes a los tradicionales perfiles psicográfico y demográfico que un estudio de esta naturaleza puede detectar. La segmentación latente pretende básicamente determinar las características de estos segmentos basándose en combinaciones de variables no utilizadas en otros estudios como los de AC Nielsen, Ibope de Colombia (2003), ACIM-Asociación Colombiana de Investigación de Medios (EGM-TGI 2003 y 2004) y el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales (1997).

El **objetivo general** fue el de determinar el comportamiento del consumidor de medios Impresos, Radio y Televisión en la ciudad de Manizales en Octubre de 2004, a través de una investigación de tipo descriptiva, para apoyar la toma de decisiones de inversión en publicidad de las empresas en Manizales.

De manera específica, determinar cuáles son las necesidades que impulsan al consumidor a elegir un medio dentro de la diversidad de estos en la ciudad de Manizales, a través de una encuesta estratificada para identificar grupos homogéneos de consumidores, determinar los gustos y las preferencias de los consumidores frente a los contenidos que le brindan los diferentes medios masivos de comunicación, determinar cuáles son los medios masivos preferidos por la población de la ciudad según edades, estratos y género, determinar el *Top of Mind* de cada uno de los medios masivos en la ciudad de Manizales, determinar los hábitos (horarios, frecuencias) de consumo de los medios de comunicación en la ciudad y buscar clusters de consumidores, a partir de las preferencias de tópicos de programación y de la naturaleza de los propios medios.

La practicidad del estudio es indiscutible, los resultados son una base para la modificación de los contenidos o rediseño de los mismos, la inversión publicitaria puede optimizarse para llegar a las audiencias *Target* de la ciudad y servir de guía para una programación socialmente productiva.

A través de la investigación, se estudiaron las variables que caracterizan, influyen y determinan el comportamiento del consumidor que se define como: "El proceso de decisión

y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios"¹. El conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las mega-tendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indica algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad. La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria.

Los profesionales en Marketing se han dado cuenta de que su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel... En el pasado, no muchas empresas se interesaban por comprender el

1 LOUDON David L., DELLA Bitta, Albert J, Comportamiento del Consumidor : Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill Interamericana de México, México, Cuarta Edición. Septiembre de 1996, 834

comportamiento del consumidor, más bien, estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hacían o dejaban de hacer². El comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores: culturales, sociales, personales y psicológicos, tales como su estrato social, sus grupos de referencia, sus condiciones personales (edad, ocupación, estilo de vida, nivel educativo, sexo), sus motivaciones, percepciones, creencias, aprendizajes, etc.

Se identificaron también las características históricas de los medios de comunicación en Colombia y en Manizales con el fin de determinar su alcance y las preferencias de los usuarios en la ciudad.

Esta es una investigación de tipo descriptiva, que permite recoger un gran volumen de información de tipo cualitativo y cuantitativo, para determinar el comportamiento del consumidor en los medios de comunicación y establecer relaciones entre variables. La información se obtuvo por medio de una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicada a una muestra de 384 hogares (estimada sobre el total de hogares de la ciudad de Manizales, con una confiabilidad del 95% y un error del 5%) establecida a partir de la tabla poblacional de la ciudad de Manizales; los estratos 1 y 2 se excluyeron de la

págs.

2 ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores, Sexta Edición. 1998. 684 págs.

muestra por motivos de seguridad y teniendo en cuenta que representan un porcentaje muy bajo del consumo nacional.

Para el análisis de los datos, se utilizó el programa SPSS v.11.5; empleando medidas estadísticas de verificación del instrumento (Cronbach Alpha), y para la determinación de nuevos segmentos, se utilizó el método de análisis de clusters (K medias y Nearest Neighbor).

De manera general se concluye que los temas preferidos en cada uno de los medios de comunicación, presentan una tendencia hacia temas poco formales, tales como deportes en la prensa o películas en televisión, en todo caso temas que entretengan y diviertan. En general los manizaleños prefieren los medios de uso pasivo (escuchar y ver) son preferidos sobre los que requieren mayor actividad (leer). El Top of Mind en prensa coincide con el periódico más usado, siendo en este caso el diario La Patria, con cifras contundentes de recordación y uso. Para el caso de las revistas el TOM corresponde a Cromos mientras que la más usada es Semana, sin embargo se destaca la dispersión en este medio de información. Se destaca la preferencia por emisoras musicales sobre las cadenas básicas que emiten fundamentalmente noticias y programas de información general. Para Televisión el liderazgo de RCN en el TOM y en canal utilizado es muy amplio y solamente comparable al liderazgo en prensa del periódico local.

3.1 ESTRATEGIA METODOLOGICA

Esta es una investigación de tipo descriptiva, que permitió recoger un gran volumen de información de tipo cualitativo y cuantitativo, para determinar el comportamiento del consumidor y establecer relaciones entre variables. Para el análisis de los datos, se utilizó el programa SPSS v.11.5; se emplearon medidas estadísticas de verificación del instrumento (Cronbach Alpha), y para la determinación de nuevos segmentos, se utilizó el método de análisis de clusters (K medias y Nearest Neighbor)

La información se obtuvo por medio de una encuesta como instrumento de recolección de datos. Para el análisis de esta información, se utilizó un programa estadístico descriptivo. La muestra se estableció a partir de una tabla poblacional de la ciudad de Manizales con 332.833 habitantes; la población de los estratos elegidos 3-4-5-6 constituye el 62% de la población total de la ciudad los estratos 1 y 2 se excluyeron de la muestra por motivos de seguridad y teniendo en cuenta que representan un porcentaje muy bajo del consumo nacional.

TOTAL POBLACION DE MANIZALES	332.833 HABITANTES	%/POB. TOTAL	%/MUESTRA
POBLACION ESTRATO 3	136.228	41%	66%
POBLACION ESTRATO 4	43.986	13%	21%
POBLACION ESTRATO 5	9.834	3%	5%
POBLACION ESTRATO 6	17.046	5%	8%
POBLACION TOTAL EST. 3 A 6	207.095	62%	100%

Tomando únicamente la población de los estratos 3, 4, 5 y 6 obtenemos una población total de 207.095 habitantes ubicados en 77.977 viviendas distribuidas así:

TOTAL VIVIENDAS EN LA CIUDAD DE MANIZALES	77977	% SOBRE VIVIENDAS EN ESTRATOS	% SOBRE LA POBLACION TOTAL DE LA CIUDAD
VIVIENDAS ESTRATO 3	34831.8	67.6%	45%
VIVIENDAS ESTRATO 4	10870.8	21.1%	14%
VIVIENDAS ESTRATO 5	3145.8	6.1%	4%
VIVIENDAS ESTRATO 6	2670.3	5.2%	3%
VIVIENDAS TOTAL ESTRATOS 3 A 6	51518.7	100%	66%
% ESTRATOS 3 A 6 / TOTAL VIVIENDAS	66%		

Dado que la ciudad de Manizales no cuenta con un conteo de caras de manzana y buscando hacer una mejor distribución de la muestra para la aplicación del survey se utilizó la distribución por viviendas. La muestra entonces fue:

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Para incrementar la representabilidad de la muestra calculamos su tamaño sobre una población de 100.000 Hogares, siendo este el número máximo de encuestas para una población inferior a 100.000:

Z = Con un nivel de confiabilidad del 95% y con una distribución normal	1.96
p = Se asume del 50%	0.50
q = Se asume del 50%	0.50
N = Población a estudiar. Se asume por número de hogares de Manizales	51518.70
e = Error estimado	0.05
n=	384

Finalmente y considerando la participación porcentual de cada estrato en la muestra y la distribución de la Población por Sexo y Edad de la ciudad de Manizales según el, la distribución de encuestas por estrato, sexo y edad se definió así:

TOTAL ENCUESTAS POR ESTRATO	3		4		5		6	
GRUPOS DE EDAD	260		81		23		20	
	H	M	H	M	H	M	H	M
10 A 14	17	17	5	5	2	2	1	1
15 A 24	28	33	9	10	3	3	2	3
25 A 34	27	32	8	10	2	3	2	2

35 A 44	20	25	6	8	2	2	2	2
45 A 54	13	15	4	5	1	1	1	1
> A 55	12	20	4	6	1	2	1	2
TOTAL ENCUESTAS	117	143	37	45	11	13	9	11

4. MARCO TEÓRICO

4.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Liderada por la televisión, en las últimas tres décadas hubo una explosión comunicativa en todo el mundo. En el país más orientado a la televisión, Estados Unidos, a fines de los 80 la TV presentaba 3.600 imágenes por minuto por canal. Según el Informe Nielsen, el hogar estadounidense promedio tenía el aparato de TV encendido unas siete horas al día, y la visión real se estimaba en 4,5 horas diarias por día para los adultos. A esto había que agregar la radio, que ofrecía 100 palabras por minuto y era escuchada unas dos horas promedio al día, principalmente en el auto. El diario promedio ofrecía 150.000 palabras, y se estimaba que tomaba entre 18 y 49 minutos de tiempo de lectura diario, mientras que las revistas se ojeaban en unos 6 a 30 minutos, y la lectura de libros, incluyendo los relacionados con las tareas escolares, ocupaba unos 18 minutos por día. La exposición a los medios es acumulativa. De acuerdo a algunos estudios, en los hogares estadounidenses con

cable se mira más televisión de aire que en los que no tienen cable. En total, el adulto estadounidense dedica 6,43 horas por día a los medios de comunicación. Este número se puede comparar (aunque en rigor no sea comparable) con otro dato que contabiliza 14 minutos por día por persona dedicado a la interacción interpersonal en el hogar. En Japón en 1992 el tiempo promedio semanal por hogar era de 8 horas 17 minutos al día, unos 25 minutos más que en 1980. Otros países parecen ser consumidores de medios menos intensivos: por ejemplo, a fines de los 80 los adultos franceses miraban TV sólo unas tres horas por día. Sin embargo, el patrón de comportamiento predominante en todo el mundo parece ser que en las sociedades urbanas el consumo de medios es la segunda categoría de actividad en orden de importancia después del trabajo, y por cierto la actividad predominante en el hogar.

Otra referencia a nivel mundial es el Estudio *Global Sobre Los Medios De Comunicación Y Su Relación Con La Sociedad* desde el punto de vista de una organización de consumidores realizado por el CEACCU (Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios), en el que se ofrece un análisis desde todas las perspectivas de interés (histórica, sociológica, jurídica y ética) y se exponen los resultados de la encuesta que CEACCU llevó a cabo sobre “Hábitos y formas de consumo de los usuarios de los medios de comunicación”. Está planteado como un estudio integral de los medios de comunicación: el problema de los medios y sus relaciones con la sociedad se trata desde todas las perspectivas de interés, agrupando aspectos dispersos. Así, se analiza la actividad de las Asociaciones de Consumidores respecto a los medios de comunicación, la historia de

los medios y su relación con la sociedad en los últimos siglos o la sociología y los efectos de los medios. Por su intención, se trata de un estudio práctico y al contrario de los habituales estudios de medición de audiencia, ofrece una investigación cualitativa que en su segunda parte, enfoca el problema de la audiencia de los medios, no ya como viene ocurriendo, desde el punto de vista cuantitativo (cuántas personas ven la televisión, leen los periódicos, etc.), sino desde el punto de vista cualitativo: cómo se ve la televisión, cómo valoran los usuarios el servicio que reciben, qué credibilidad se otorga a los distintos medios, hábitos de consumo, etc.³

Un referente más lo encontramos en el Estudio EIAA Consumo de Medios de Europa Octubre de 2004; es una encuesta anual sobre los patrones de consumo de medios en Europa. Se basa en datos sobre las actitudes de los consumidores y su objetivo es medir cómo distribuyen su tiempo los usuarios europeos entre los distintos medios: TV, radio, periódicos, revistas e Internet.

3 QUINTANA, Yolanda. Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación. Estudios y documentación. Madrid, 2004. 247 págs. [En línea]. [Citado Octubre 23 de 2004]. Disponible en Internet:<URL:http://www.ceaccu.org/soci_consumidores_medios.htm.

La información fue obtenida a través de entrevistas telefónicas aleatorias de una muestra representativa de cada país para un total de 1.833 encuestados en diferentes países, con un trabajo de campo que fue realizado entre septiembre y octubre de 2004. De los resultados obtenidos se concluye que la TV sigue siendo el medio preferido de la mayoría: en una semana normal el 95% de los encuestados ve la TV; casi la mitad de todos los europeos (el 48%) tienen ya acceso a Internet. La prensa escrita (revistas y diarios) tiene la tasa más baja de “involucramiento”, con más del 60% de los usuarios que dedican semanalmente menos de 5 horas a su lectura. Este estudio muestra como en Europa el consumo de medios está enfocándose al fortalecimiento del Internet, aunque se mantiene la preferencia por el consumo televisivo.

A nivel latinoamericano, las investigaciones realizadas sobre medios de comunicación no sólo han sido muy fructíferas, también le han dado un sello al enfoque al incluir las particularidades propias del desarrollo de los medios y la cultura en nuestras sociedades. Estos estudios, desarrollados en su mayoría desde finales de la década de 1970 y con mayor énfasis durante la década de 1980, se han caracterizado por continuar una línea de los estudios culturales. Parten de un concepto más amplio de cultura, concibiendo los medios como "una modalidad de transmisión propia de la modernidad" (en palabras de Thompson), convirtiendo ésta en una de las instancias mediadoras de la cultura y la sociedad contemporáneas. Al mismo tiempo, se ha tratado de darle un contenido más antropológico y menos político al estudio de los medios, resaltando las diferentes manifestaciones

culturales propias de América Latina como la base para construir teorías útiles y prácticas para nuestra idiosincrasia. Metodológicamente, han prevalecido los estudios cualitativos por encima de los cuantitativos, aunque en más de una ocasión se han combinado ambos métodos de manera fructífera; sobre todo se ha potenciado el uso de técnicas antropológicas como las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión y las historias de vida, y se ha repotenciado aún más el uso de técnicas etnográficas como la observación participante.

Uno de los aportes más importantes y pioneros en el estudio de los medios en América Latina ha sido el de la teoría de las mediaciones, cuyos exponentes principales han sido Jesús Martín-Barbero y Manuel Martín-Serrano, en ese sentido, el papel de los medios va más allá de ser transmisores lineales de información para convertirse en complejas instituciones que construyen significados y, por ende, cultura. El complemento teórico importante de esta propuesta es que los receptores son asumidos como entes activos, capaces de apropiarse de los significados de manera crítica, construyendo ellos mismos el sentido de la comunicación. Desde esta perspectiva, lo que se busca en el estudio de las mediaciones no es medir los efectos persuasivos de los medios sobre los receptores, sino comprender la nueva percepción del mundo que engendra la espectacularización. La espectacularización es entendida aquí como representación de la realidad, como si los medios fueran espejos (de ahí la palabra espectáculo) del contexto social que los produce, pero de manera simbólica y "efectista", en el sentido dramático de la palabra. La relevancia de esta propuesta para el estudio de los medios de comunicación es que ofrece

un marco analítico de los procesos culturales para entender dentro de ella los procesos específicamente comunicativos. Aunque los medios de comunicación son materia interesante de investigación, es difícil analizarlos sin antes comprender los diversos procesos y prácticas contradictorias de construcción y des-construcción de sentidos que se dan en sociedades como las nuestras: con desigualdades sociales y culturales. Así, el proceso de comunicación podría ser analizado desde la categoría de frentes culturales, lo que daría cuenta de los "lugares" sociales desde donde se emite y reinterpreta constantemente el contenido de la comunicación.⁴

A nivel nacional se cuenta con la Investigación “Comportamiento Del Consumidor De Medios Electrónicos (Televisión) Del Área Metropolitana De Bucaramanga Octubre 2003 – Abril 2004” cuyo objetivo principal fue determinar el comportamiento del consumidor del área metropolitana de Bucaramanga y establecer la importancia del medio en el ámbito, además de conocer cuál es el perfil de la audiencia de servicios de televisión pública y por suscripción, como también el perfil de audiencia para los géneros de televisión que el medio ofrece.

4 ALLPANCHIS - Instituto de Pastoral Andina. Los estudios en América Latina. [En línea]. Nro 51. Primer semestre de 1998. Cuzco, Perú.[Citado Noviembre 1 de 2004]. Disponible en Internet: <URL: http://www.incabook.com/amazonandes/?module=displaystory&story_id=4&format=html

La investigación fue de tipo descriptiva, determinando preferencias, actitudes y el comportamiento del consumidor. Se concluye que:

El medio televisivo en primer lugar posee características que hacen que la sintonía de las programadoras colombianas y las empresas que prestan el servicio de televisión por suscripción sea muy variable con el paso del tiempo porque así como el medio cambia los consumidores también lo hacen y modifican sus actitudes hacia el mismo. De esta forma se producen cambios que van de la mano como la influencia en los comportamientos de consumo de su tele-audiencia y en las preferencias de géneros, estos comportamientos son producidos por efectos mediáticos de la televisión, desarrollados en las personas con base en la programación expuesta por las programadoras y empresas que prestan el servicio de televisión por suscripción.

En segundo lugar concluye que la televisión se ha convertido en la fuente principal de hechos y de información de la sociedad del Área Metropolitana de Bucaramanga, de esta forma los consumidores del Área Metropolitana miran la televisión buscando información y son más susceptibles a la influencia que ejerce el contenido del medio en general y puede que consiente o inconscientemente los consumidores deriven de esta información sus opiniones, haciendo que el punto de vista de los consumidores de televisión se vea influenciado por la gran cantidad de tiempo que destinan hacia el medio.

Algo importante que se debe tener en cuenta por parte de los consumidores del medio y dentro del campo del comportamiento del consumidor y su aplicación en la mercadotecnia es que existe un segmento de la población que no está siendo informado y se pueden considerar que aún en estos tiempo todavía existe una parte de la población que no es consumidora de ninguna clase de productos o que simplemente lo hacen por intermedio de otra, pues un 23.1% no se informa a través de algún medio entonces todavía existen nichos de población que no han sido explotados.

Dado que ésta investigación permitió conocer el comportamiento del consumidor del AMB, resulta interesante resaltar la importancia del medio televisivo frente a los demás medios de información, ya que ha influido la hora en la cual las personas se van a dormir, modificando los horarios para ver televisión, ya que el medio televisivo es el que más requiere de atención y demanda de un estado de ánimo especial para hacer de ella algo agradable y se debe prestar mayor atención y concentración porque requiere de los cinco sentidos para una mejor comprensión de los programas que se están viendo, es por esto que la influencia anteriormente mencionada se da en todos los campos y sentidos.

Contrastando éstos resultados actuales con los obtenidos en la investigación anterior de medios (MEJIA 2000), resulta importante el hecho de que los consumidores sigue siendo en esencia los mismos, el comportamiento frente a los medios de comunicación y en

especial a la televisión ha cambiado de manera poco significativa y por el contrario nos ofrece ciertas similitudes con las expresadas en la investigación anterior, destacándose las siguientes: Las personas ven a la televisión como una fuente de diversión en donde pueden encontrar la mayor información que requieren; diferencias entre lo que se tiene como opción para ver TV y lo que se ve en realidad; la televisión desplaza actividades diarias haciendo parte de la cotidianidad de las personas de un núcleo social; los estudiantes son los que más pueden ser afectados por el medio televisivo; el ritual de horario de ir a la cama se ha modificado; cualquier horario está bien para hacer uso de la televisión.

Además el estudio permitió conocer los horarios en los que se ve más televisión, permitiendo afirmar que cuando en un hogar hay un aparato televisivo, el tiempo que deberá dedicarse a otras actividades es usado en ver los programas que se transmiten a través de él y se presenta una modificación y ampliación de los horarios de emisión así como los diferentes contenidos que ofrece el medio y lo fácil que es estar conectado al mismo hace de este una herramienta (de consumo, distribución de todo tipo) de muy fácil consumo y de uso individual.

Igualmente la investigación permitió conocer la relación existente de consumidor, la actividad laboral y el estrato respecto de las preferencias y los hábitos de consumo del medio, estas relaciones hacen que la televisión dentro de un grupo específico de población

(cluster) tenga un comportamiento determinado respecto de los demás segmentos de población y podemos tomar como base para un nuevo estudio el estrato y la actividad laboral como fuente para establecer el comportamiento del consumidor ya que dependiendo del estrato el comportamiento se ve influenciado notablemente, ya que las preferencias por estratos usualmente no son las mismas y son dependientes de la capacidad adquisitiva de los consumidores.⁵

Otro estudio realizado a nivel nacional es la investigación del Comportamiento del Consumidor en Medios de Comunicación Visual del Área Metropolitana de Bucaramanga Octubre 2003-Mayo 2004, el cual arrojó como principales conclusiones las siguientes:

El tema preferido por los consumidores de medios visuales son los referentes a los deportes, pero son los hombres los que más leen este tipo de noticias con un 29.3% por encima de la mujeres que solo son un 5.2%. Estos hombres poseen edades comprendidas entre los 10 a 14 años y 15 a 24 años con una participación del 24.3% y 21.2% respectivamente y del estrato tres en su mayoría, de oficio estudiantes.

⁵ JAIMES, Adriana. CASANOVA, Andrés. LACHE, Claudia. BIFFI, Luis Carlos. VARGAS, Manuel. Comportamiento del Consumidor de Medios Electrónicos (Televisión) del Área Metropolitana de Bucaramanga Octubre 2003-Abril 2004. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2004.

En segundo lugar con un 10.9% se encontraron los temas relacionados con la farándula, estos temas son leídos en su mayoría por las mujeres muy por encima de los hombres con un 16,7% a comparación del 3.6%, mujeres de edades de 10 a 15 años en su mayoría y de estratos tres y cinco con participaciones del 12.9% y 16.7% respectivamente y el oficio que más lee este tipo de noticias o reportajes son las amas de casa un con un 16.0% de total de los encuestados.

Los hombres y mujeres usan el medio como entretenimiento con un 49.1% y 44.3% respectivamente, las edades que más usan el medio como entretenimiento son los de 15 a 24 años con un 15.4% para la prensa y 14.4% para las revistas, pero en la medida en que aumenta la edad disminuye el uso del medio como entretenimiento, a mayor edad es usado como búsqueda de información general y los oficios que más frecuentemente leen los medios visuales por entretenimiento son los comerciantes y los estudiantes, de estratos cinco en su mayoría con un 27.3% para los periódicos y 4.5% para las revistas, seguido del estrato tres con un 15.1 para periódicos y 13.0% de las revistas

Las personas entre 25 y 34 años son las que mayor frecuencia diaria de lectura tienen, el domingo es el día que la gente más lee en general y cabe destacar que los hombres

trabajadores son los que más leen diariamente en un 34.2%, por el contrario que los estudiantes tienden a leer más día de por medio. La frecuencia de lectura de revistas es ampliamente superada por las mujeres.

El lugar donde más lee la gente el periódico es en la casa con una representación del 70.6% seguido de cualquier lugar con un índice del 18.0%. En cuanto a revistas la casa es el lugar preferido para leerlas, con un 53,3% siendo cualquier lugar la segunda opción con un 14.9%. Un 62.1% muestra que la circulación de periódicos esta entre uno a tres días y en revistas un 55.4% lo que refleja que estas tienen una circulación entre una a tres semanas dentro del hogar.

El horario en el que se dedica mayor tiempo a la lectura es el de las 8:00 a 10:30 de la mañana y en segundo lugar está el horario de 5:30 a 8:00 de la mañana. El tiempo que la

gente dedica es de menos de una hora según lo muestra un 58.1% del total de los encuestados.⁶

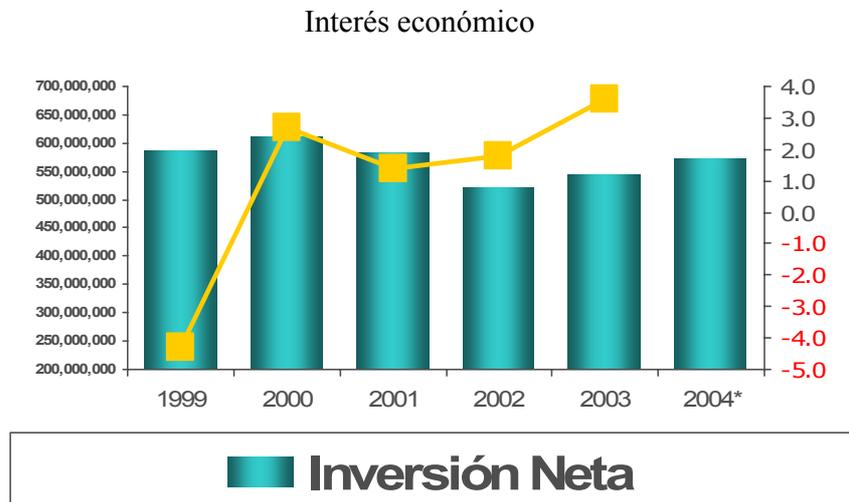
A nivel regional, se cuenta con el informe realizado por Media Planning en Junio de 2004 titulado “Los Medios de Comunicación, cómo y para qué medirlos?” plantea que hace 30 años la función del planificador era distribuir un presupuesto asignado entre unas cuantas alternativas de medios y soportes; su trabajo se basaba en la intuición. El planificador elegía algunas opciones del mercado, no podía demostrar que la elección era correcta y el anunciante no podía rebatir. Se define entonces cuál es el interés Económico (Volumen de la publicidad) y cuál el interés Sociológico (Niveles de consumo por persona) perseguido en la inversión en medios.

A partir de esto se realiza un estudio donde la medición de la audiencia se realizó a través de 13.039 encuestas personales en hogares con un cuestionario autoaplicado en 17 ciudades

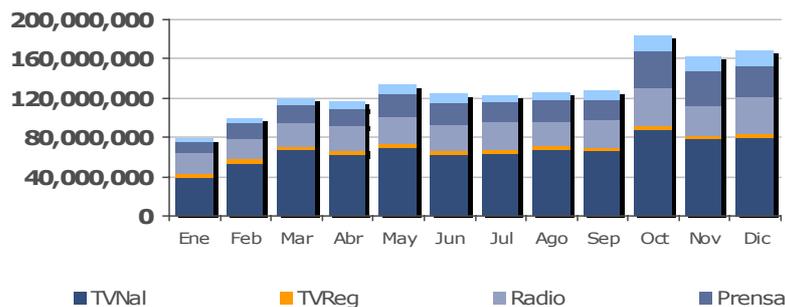
⁶ REYES, Carlos Leonardo. ESTEVEZ, Nicolás. ATUESTA, Sandra. LEGUIZAMÓN, Sergio. PATIÑO, Vianca Marcela. Comportamiento del Consumidor en Medios de Comunicación Visual del Área Metropolitana de Bucaramanga Octubre 2003 – Mayo 2004. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2004.

del país, representando un 80% de la población económicamente activa entre marzo-abril y agosto-septiembre de 2003. Los resultados del mismo concluyen para Colombia:

En cuanto al interés económico, la inversión publicitaria en medios masivos presenta un crecimiento del 4% durante el 2003 respecto al año anterior.

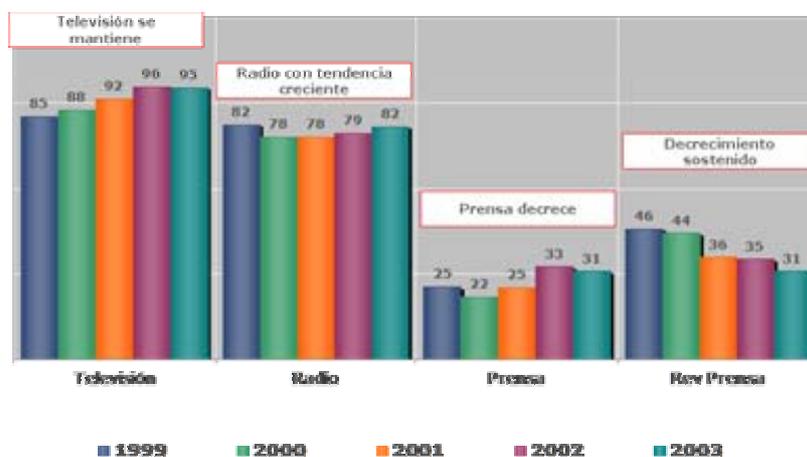


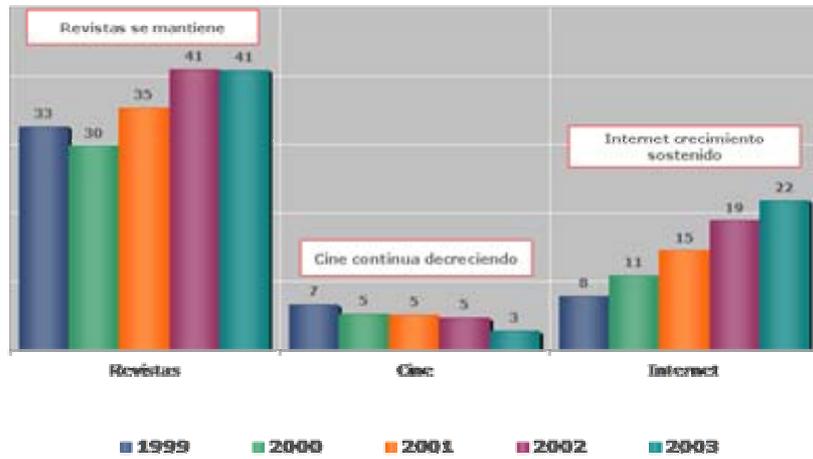
Importancia de los medios - Publicidad Contratada



En cuanto al interés sociológico se concluye que un colombiano ve dos horas y treinta y ocho minutos (2:38'') de televisión por día, escucha radio entre 3 y 4 horas, lee algún impreso durante 15 minutos y esta expuesto a los medios durante 10 horas al día.

El Evolutivo de consumo de medios se mantiene para televisión con un crecimiento de 10 puntos entre 1999 y 2003, en radio la tendencia es creciente con 82 puntos en los mismos años pero considerando un descenso en los años 2000 y 2001 de 78 puntos. En prensa por el contrario se considera decreciente con una caída de 2 puntos entre 2002 y 2003 (33 a 31 puntos) mientras que las revistas se mantienen en 41 puntos para estos mismos años.

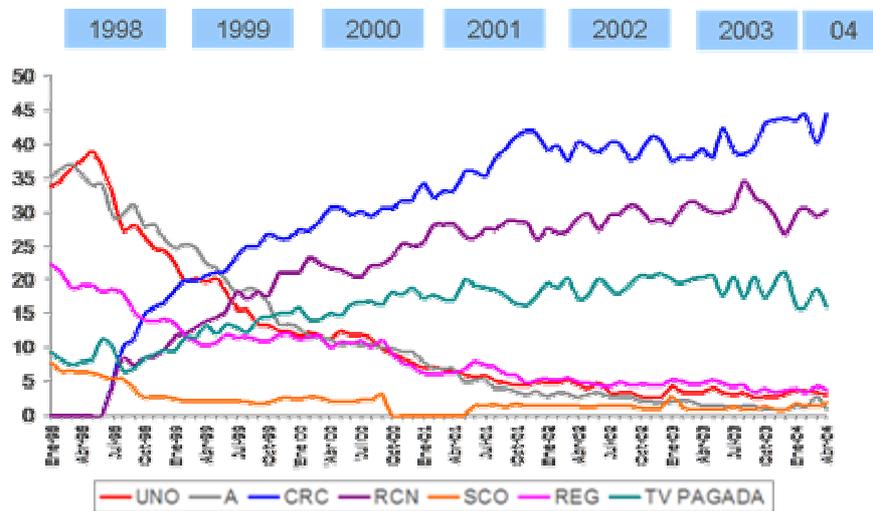




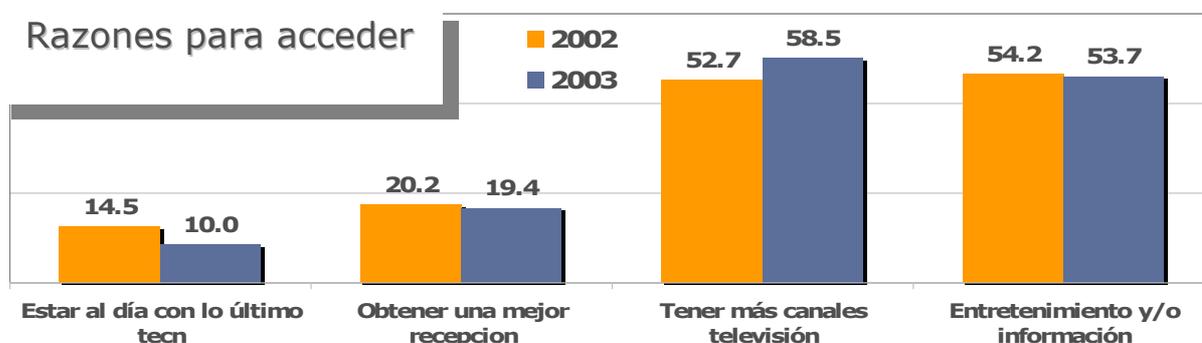
Fuente: TGI/EGM II Ola - Universo: 13'171.000 personas

17 ciudad

En cuanto a televisión la participación por canal esta liderada por el canal Caracol seguida por RCN con una tendencia que se mantiene desde el año 2000.



Continúa creciendo la afiliación en los hogares a la televisión por cable con un 56.7% de penetración para el 2003 antecedida en el 2002 por un 52.7% de hogares con suscripción a la misma. Las razones para acceder a este servicio son en su orden tener acceso a más canales de televisión (58.5%), entretenimiento y/o información, obtener una mejor recepción y estar al día con lo último en tecnología (10%).⁷



4.2 MARCO CONCEPTUAL

Existen diversos autores que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor, pues saben de la importancia real que representa para ellos el conocimiento con

⁷ MEDIA PLANNING, Los Medios de Comunicación, como y para qué medirlos?. Pereira, Junio de 2004. [Citado Marzo 12 de 2005]. Disponible en Internet: <<URL: <http://www.andi.com.co/novedades/III>

profundidad de los consumidores, quienes son en últimas la razón de ser de todas las organizaciones, cualquiera que sea el objeto social o lucro que persigan. El conocimiento es importante, por cuanto el consumidor es para el empresario la columna vertebral de su negocio, pues toda la estructura organizacional debe girar en torno a él, a su satisfacción y a la pretensión de estar en su mente siempre en aquellos momentos decisivos de la compra. Entre muchas definiciones de comportamiento del consumidor consideramos las siguientes:

- El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de la compra de unidades y del proceso de intercambio involucrados en la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas⁸.
- El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios⁹.

JORNADA DE MERCADEO/Medición de Medios.ppt/ [Citado Marzo 12 de 2005]

8 MOWEN, John C. MINOR, Michael S, Consumer Behavior. United Status. Prentice Hall. Fourth edition. 1998. 354 págs.

9 LOUDON David L., DELLA Bitta, Albert J, Comportamiento del Consumidor : Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill Interamericana de México, México, Cuarta Edición. Septiembre de 1996, 834 págs.

- Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios¹⁰.
- El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades¹¹.

Las definiciones se orientan a definir cómo el consumidor, despliega su mente y su cuerpo en la búsqueda de la mejor opción que satisfaga una necesidad real o influenciada.

El término Comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio

10 ARELLANO, Rolando, Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia. Aplicaciones prácticas para América Latina, México, Industria Editorial Mexicana, 1993, 265 págs.

11 SHIFFMAN, León G. LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Séptima Edición. 1997.

de qué compran, por qué compran, cuándo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo usan¹².

Según el concepto de Loudon y Della Bitta “Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicio”¹³.

La complejidad de los procesos de decisión y las limitaciones de ver el comportamiento del consumidor como una simple acción de compra, para nuestro análisis debe centrar su atención más en los procesos mentales que despliegan los consumidores, que en las actividades físicas. El análisis está dirigido a evaluar lo que motiva o impulsa mentalmente a un consumidor a decidirse en un período corto o prolongado de tiempo, dependiendo de

12 SHIFFMAN, León. LAZAR Kanuk, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Estados Unidos de América. Editorial Prentice Hall. Séptima Edición. 1997.

la complejidad del bien a adquirir, su costo, su necesidad real o simbólica de adquisición en un mundo donde la diferenciación cada vez es mínima entre competidores.

Las actividades internas se refieren a los deseos por el producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por los medios, la publicidad o la cultura; lo externo hace referencia a actividades físicas como son la búsqueda del producto, su compra, su transporte, entre otras.

Desde el nacimiento del *marketing* como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. En un mercado competido son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor y por tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y las exigencias de los consumidores, que constituyen un imperativo al cual la empresa no puede eludir. Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y a rechazar otro.

13 LOUDON David L., DELLA Bitta, Albert J, Comportamiento del Consumidor : Conceptos y Aplicaciones. Mc Graw Hill Interamericana de México, México, Cuarta Edición. Septiembre de 1996, 834 págs.

La conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas¹⁴.

“Son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor, la primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de la característica de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además, también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor”¹⁵. Para poder entender esto, se investigará cómo las condiciones culturales, sociales, personales y psicológicas definen y estructuran el comportamiento del consumidor.

14 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, . Madrid. Edición del milenio. 2000. Prentice Hall Inc

15 ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. México: International Thomson Editores, Sexta Edición. 1998. 684 págs.

4.2.1 MOWEN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para efectos del presente estudio, se utilizará el concepto de Comportamiento del consumidor de Mowen (1995) entendido, como se mencionó anteriormente, como el proceso de las relaciones de intercambio entre productores y consumidores, que en medios se refiere a las preferencias y usos de los contenidos, intensidad y extensión de los mismos.

Dentro de esta simple definición, un número de importantes conceptos son introducidos. Primero, incluye en la definición la palabra “intercambio.” Un consumidor es inevitablemente un fin de un proceso de intercambio en el cual los recursos son transferidos entre dos partes. En resumen otros recursos, tales como sentimientos, información y estatus pueden también ser intercambiados entre las partes.¹⁶

El estudio del comportamiento del consumidor, toca diversidad de campos, incorpora teorías y conceptos de todas las ciencias del comportamiento. Cuando se estudia la

¹⁶ MOWEN, John C. MINOR, Michael S, Consumer Behavior. United Status. Prentice Hall. Fourth edition. 1998. 354 págs. Pag.5

adquisición, consumo y disposición de productos, servicios e ideas, también se exploran las disciplinas de la psicología, psicología social, sociología, antropología, demografía y economía.¹⁷

Los siguientes, son los conceptos más relevantes que deben ser evaluados desde el nivel individual de análisis del comportamiento del consumidor:

- Procesamiento de Información (involucramiento del consumidor, sensación y percepción)
- Memoria y aprendizaje conductual (conocimiento)
- Motivación
- Personalidad y Psicografía
- Creencias, actitudes y comportamientos
- Comunicación persuasiva
- Toma de decisiones

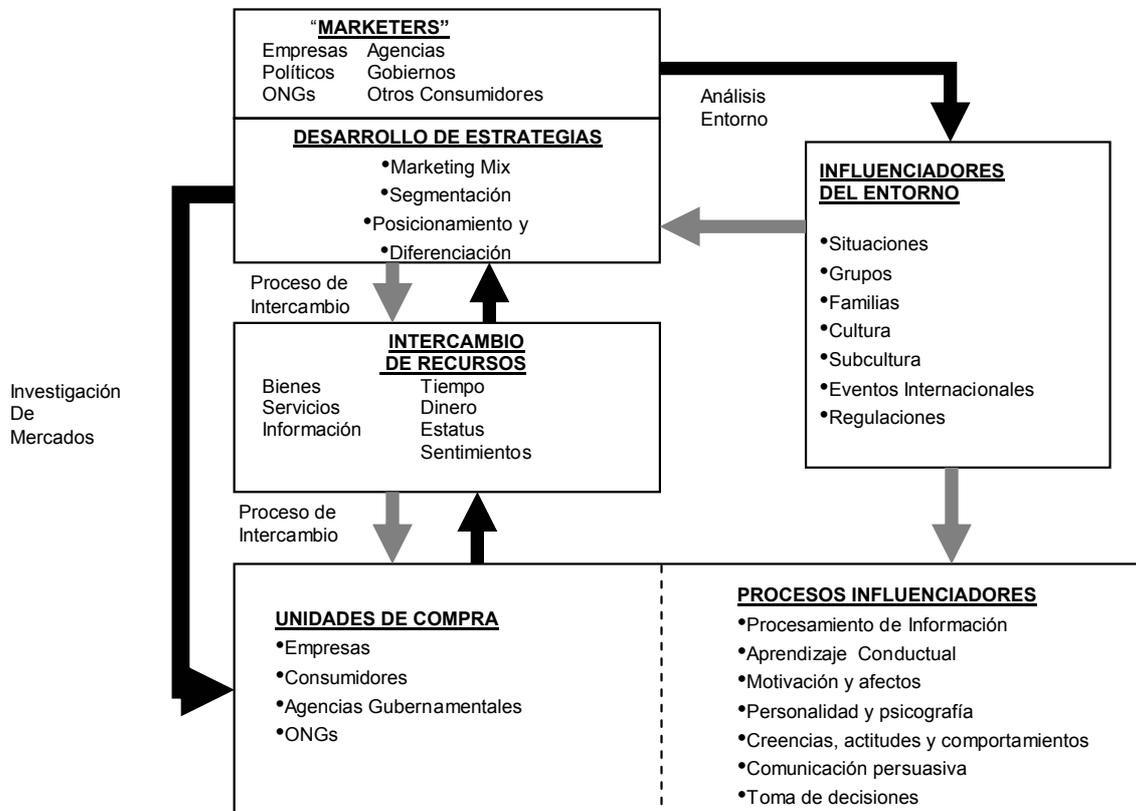
¹⁷ Ibid, p6.

Desde el nivel de análisis del entorno, los conceptos son los siguientes:

- Factores situacionales
- Grupos, Organizaciones, Factores familiares
- Factores culturales
- Factores Demográficos y subculturales
- Ambiente regulatorio¹⁸

Figura 1. Modelo de Organización del Comportamiento del Consumidor

18 Ibid, Págs. 21 y 22.



MOWEN, John C. MINOR, Michael S, Consumer Behavior. Prentice Hall. Fourth edition. 1998. Pag 11.

4.2.1.1 Procesamiento de Información

La información del consumidor es obtenida a través de los sentidos de la visión, la audición, el gusto, el olfato y el tacto. A través del procesamiento de información, la información primaria es transformada en algún significado. La interpretación y los significados son derivados del estímulo resultante del procesamiento de información. Diferentes personas pueden asignar significados divergentes a exactamente el mismo

estímulo porque su percepción está influenciada por sus expectativas y en general por su pasado. Uno no puede asumir que porque dos personas recibieron el mismo estímulo, dicho en un mensaje, ellos lo percibirán y reaccionarán de manera similar.

El procesamiento de información pasa por diferentes etapas, en la etapa inicial de **exposición** los consumidores reciben información a través de sus sentidos, en la etapa de **atención** los consumidores asignan capacidad de procesar el estímulo. En la etapa de **comprensión** ellos interpretan la información para obtener significado de ella. La comprensión involucra el proceso de hacer sentido del estímulo de lo que puede estar entendiendo. Las tres etapas de exposición, atención y comprensión forman el área general de estudio llamada **Percepción**.¹⁹

Con la exposición a la información, los órganos de los sentidos de los consumidores son activados con un estímulo. Una característica del procesamiento de información del consumidor en la etapa de exposición es la selectividad. A través de un proceso de exposición selectiva, los consumidores eligen ellos mismos si o no se exponen a la información

¹⁹ Ibid, , p73.

Cercanamente relacionado con la selectividad en la exposición se encuentra el término **subliminal** que significa “debajo del umbral”, un estímulo subliminal percibido no puede ser reportado porque está por debajo del umbral absoluto (el nivel más bajo al cual un estímulo puede ser detectado 50% del tiempo). Entonces la percepción subliminal se refiere a la idea de que el estímulo presentado por debajo del nivel de conciencia, puede influenciar el comportamiento y los sentimientos.²⁰

La etapa de atención, es el primer paso para que los consumidores comprendan la información y la pongan dentro de la memoria de largo plazo. La atención involucra la asignación de capacidad cognitiva hacia un objeto o tarea.

La atención puede ser activada voluntaria o involuntariamente. Cuando la atención voluntaria ocurre, los consumidores buscan activamente información externa que tenga relevancia personal. La atención voluntaria es selectiva. El involucramiento con un

²⁰ Ibid, p81.

producto particular incrementa a través de un proceso llamado de atención selectiva, los consumidores enfocarán selectivamente su atención sobre la información relevante.²¹

La Comprensión, se refiere al proceso a través del cual los individuos, organizan e interpretan la información. La organización perceptual tiene que ver con la manera en que las personas perciben las formas, figuras y líneas en su campo visual. En el proceso de interpretación las personas extraen de su experiencia, memoria y expectativas para asignar significado a un estímulo.

Durante y después de la atención a un estímulo, el consumidor intenta ganar entendimiento de que es y cómo debe reaccionar ante él. En esta fase de interpretación, las personas recuperan información de la memoria de largo plazo, pertinente para el estímulo.²²

4.2.1.1.1 INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El nivel de involucramiento del consumidor en una compra es influenciado por la importancia personal percibida y/o el interés evocado por un estímulo. La importancia

21 Ibid, p88.

22 Ibid, p94.

personal incrementa con los beneficios o pérdidas esperadas (por ejemplo el riesgo percibido) de una compra incrementada. Así, si el consumidor cree que en una instancia particular de una gran transacción toma una buena decisión, su nivel de involucramiento probablemente va a incrementar. Como el involucramiento aumenta, el consumidor tendrá gran motivación para comprender y elaborar información sobresaliente para la compra.

Los investigadores han identificado diferentes tipos de involucramiento, uno de los cuales es la distinción entre involucramiento situacional y duradero. El situacional ocurre sobre un corto periodo de tiempo y está asociado con una situación específica, tal como una compra. En contraste, el involucramiento duradero representa un compromiso más largo e incumbencia con una clase de producto. Así, el involucramiento duradero existe cuándo el consumidor invierte tiempo consistentemente pensando acerca del producto día a día.²³

4.2.1.2 Memoria y aprendizaje conductual

La memoria permite a los consumidores anticiparse al estímulo que ellos podrán encontrar. Como un resultado, ellos pueden selectivamente exponerse al estímulo deseado.

²³ Ibid, p75 y 76

Similarmente, la memoria influye en los procesos de atención guiando al sistema sensorial de la persona a enfocarse en un estímulo particular.²⁴

La memoria de corto plazo es el sitio dónde la información es temporalmente almacenada mientras va siendo procesada. Por ejemplo cuando un consumidor piensa acerca de un comercial de televisión o intenta resolver un problema, en el proceso cognitivo puede pensarse como ocurrirá, mediante la memoria de corto plazo.

Una de las funciones de la memoria de corto plazo es asistir en la transferencia de información a la memoria de largo plazo, dónde la información es permanentemente almacenada. Cómo una persona asigne más capacidad para un estímulo, la probabilidad de ser transferido a la memoria de largo plazo incrementa. Una manera de asignar capacidad incremental a un estímulo es a través del proceso de ensayo. Este proceso puede involucrar el silencio verbal con repetición de información o la aplicación de más energía en la tarea.

²⁴ Ibid, p113.

Un ejemplo de ensayo es la repetición en silencio de un número telefónico entre el tiempo en que lo miramos y el tiempo cuando el número es marcado.²⁵

La memoria de largo plazo, en contraste con la de corto plazo, tiene una esencial ilimitada capacidad para almacenar información permanentemente. La información almacenada tiende a ser semántica o visual por naturaleza. Los conceptos semánticos son los significados verbales dados a las palabras, eventos, objetos y símbolos. Entonces, la memoria de largo plazo almacena el significado de las palabras, símbolos, etc. con la asociación entre varios conceptos semánticos. La memoria de largo plazo también puede almacenar información en términos de su secuencia de ocurrencia (memoria episódica), en términos de su modalidad (por ejemplo, visual, olfativa, táctil) y en términos de su afectividad o contenido emocional.²⁶

4.2.1.2.1 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

El conocimiento del consumidor ha sido definido cómo la cantidad de experiencia e información que una persona tiene acerca de productos o servicios en particular. Los

²⁵ Ibid, p116.

²⁶ Ibid, p120.

consumidores poseen grandes cantidades de conocimiento acerca de los productos alrededor de un número de dimensiones, que le hacen afinar distinciones entre marcas. Por ejemplo, una persona con gran cantidad de conocimiento acerca del vino puede pensar en términos de varias dimensiones, tales como color del vino, buqué, olor, acidez y demás.

Un aspecto del conocimiento del consumidor involucra la memoria semántica, la cual se refiere a cómo las personas almacenan los significados del material verbal en la memoria de largo plazo. Fuertes evidencias existen de que la información en la memoria semántica es organizada dentro de redes...La red es una serie de nodos de memoria que representan los conceptos semánticos almacenados, unidos por líneas que conectan los nodos indicando la asociación que existe...Entonces, si un estímulo activa un nodo, la activación se propagará a través de la red y activará otros nodos. Los investigadores han argumentado que cinco tipos de información puede ser almacenada en los nodos de memoria: el nombre de la marca, las características de la marca, propagandas acerca de la marca, la categoría del producto y reacciones evaluativas de la marca y su publicidad.²⁷

²⁷Ibid., p123.

Una importante área de investigación de la memoria, involucra la pregunta de por qué la gente olvida. Cuando la información es colocada en la memoria de largo plazo, ella tiende a estar allí, sin embargo, ella puede ser extremadamente difícil de recuperar.

Dos factores pueden causar problemas en la recuperación y generación de la respuesta, la interferencia pro-activa y la interferencia retroactiva. Cuando la interferencia retroactiva ocurre, nuevo material presentado después del antiguo material, ha sido aprendido interferido con la recordación del viejo material. Eso es, el aprendizaje del nuevo material interfiere con la recuperación o la generación de respuesta del viejo material desde la memoria. Con la interferencia pro-activa, el material previo aprendido interfiere con el aprendizaje del nuevo.²⁸

4.2.1.2.2 APRENDIZAJE COGNITIVO

El aprendizaje cognitivo, asociado con el procesamiento de información, se enfoca en actividades mentales como pensamiento, recordación, solución de problemas, desarrollo de la perspicacia, formación de conceptos y aprendizaje de ideas. Tales aprendizajes involucran un proceso intuitivo de hipótesis-generativa en el cual el consumidor adapta sus

creencias para hacer sentido de nuevos datos. De esta manera el aprendizaje cognitivo, es un proceso activo en el cual los consumidores buscan controlar la información obtenida.

Ha sido propuesto que los consumidores aprenden a través de la educación y la experiencia. El aprendizaje a través de la educación involucra la obtención de información de las compañías en la forma de publicidad, personal de ventas y los esfuerzos propios del consumidor dirigidos a buscar datos. En contraste, el aprendizaje a través de la experiencia involucra el proceso de ganancia de conocimiento a través del contacto real con productos.²⁹

4.2.1.2.3 OPERANTE CONDICIONADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde una perspectiva cognitiva, el aprendizaje es hipotéticamente cualquier cambio dentro del cerebro de una persona, aunque no es fácilmente observable, el cambio es asumido para involucrar la existencia de una traza en la memoria, cómo lo postularon los psicólogos de la Gestalt, o la creación de nuevas cadenas de proteínas, cómo fue propuesto recientemente

28 Ibid, p127.

29 Ibid, p132.

por otros psicólogos. En contraste la perspectiva de operante condicionado evita referencias a cualquier proceso mental. Ciertamente la figura dominante y teórica en el movimiento científico, B.F Skinner, opuesto a sus estudiantes, hizo alguna referencia a palabras tales como “mente,” “pensamientos,” “gustos,” “necesidades,” “motivaciones,” o “personalidad” como algunas otras de comportamiento. Aunque está de acuerdo en admitir que los pensamientos y sentimientos ocurren, Skinner y sus seguidores simplemente han visto estos comportamientos encubiertos o escondidos, que resultan del condicionamiento por sus consecuencias. Desde esta mirada comportamental, sentimientos y pensamientos no causan acciones. Preferiría, que ellos son acciones en sí mismos. Incluso no estaba contento con la palabra “aprendizaje” porque para muchas personas implica varias operaciones mentales internas que en si causan comportamientos.³⁰

4.2.1.3 Motivación

Dentro del contexto del comportamiento del consumidor, la motivación se refiere a un estado activado dentro de la persona que conduce a metas de comportamiento. Consiste en “direccionadores, impulsos, querer o deseos que inician la secuencia de eventos liderados por un comportamiento”.

³⁰ Ibid, p162.

Cuándo una necesidad es sentida, ocurre un estado que crea reacciones afectivas en los consumidores. El concepto de **afecto**, puede ser definido cómo “una clase de fenómeno mental, singularmente caracterizado por ser experimentado concientemente, un estado de sentimiento, comúnmente acompañado de emociones y estados de ánimo”. Las emociones son diferenciadas de los estados de ánimo por su gran intensidad y su gran urgencia psicológica, ejemplos de emociones incluyen los sentimientos de rabia, angustia, miedo, gozo y sorpresa.³¹

La mayoría de textos y discusiones sobre la motivación, se enfocan sobre la descripción de las teorías ampliamente conocidas de la jerarquía de necesidades de Maslow y las necesidades sociales de Murray, pero David McClelland, desarrolló una importante corriente de investigación alrededor de la idea de tres necesidades básicas aprendidas que motivan a la gente, necesidades por el logro (consecución), la afiliación y el poder. La motivación de logro o consecución, es la búsqueda por salir adelante, esforzarse por el éxito y tomar responsabilidad por resolver problemas.

31 Ibid, p193.

A McClelland le pareció ver la necesidad por la afiliación de una manera similar a Maslow sobre las necesidades de pertenencia, tales necesidades motivan a las personas a tener amigos, volverse miembros de grupos y asociarse con otros. La necesidad de poder se refiere al deseo de tener y ejercer control sobre otros. El objetivo es influir, dirigir y posiblemente dominar a otras personas. La necesidad de poder puede tomar dos direcciones de acuerdo a McClelland, puede ser positiva, resultando ser persuasivo y poder inspiracional, o puede ser negativa, resultando en deseo de dominar y obtener sumisión de otros.³²

4.2.1.4 Personalidad y Psicografía

El estudio de la personalidad y psicografía, involucra el análisis de cómo los modelos de comportamiento de un individuo, difieren de otro. Ciertamente, cuando una persona está definiendo su personalidad, la connotación es que la persona actúa de manera que diferencie la suya de otras personas. Para los investigadores del consumidor el objetivo es

³² Ibid, p197.

identificar variables individuales de diferencia que distingan grandes grupos de personas de otros.³³

La palabra personalidad viene del término en latín *persona*, el cual significa *máscara del actor*. En un sentido, una personalidad es una máscara, usada como una persona se ponga de una situación a otra durante la vida. A través de los años, muchas definiciones diferentes han sido propuestas por los psicólogos. Uno de los mejores puntos de vista establece que la personalidad es el modelo distintivo del comportamiento. Incluyendo pensamientos y emociones que caracterizan la adaptación de cada individuo a situaciones de su vida.

A nivel general, el concepto de personalidad tiene un número de características, primero, para ser llamado personalidad, el comportamiento de una persona debería mostrar varios grados de consistencia, esto es, los comportamientos deben mostrar una consistencia que los distinga en una persona, cómo respuesta aleatoria a diferentes estímulos. Las características de la personalidad son relativamente estables a través del tiempo. Segundo, los comportamientos deben diferenciar la persona de otras. Entonces, en la definición de personalidad ya presentada, la frase “distintos modelos de comportamiento” connota la idea

³³ Ibid, p236.

de que una característica de la personalidad no puede ser compartida por todos los consumidores.

Una tercera característica de la personalidad, es que interactúa con la situación; las situaciones del consumidor, se refieren a esos factores ambientales temporales que forman contexto en el cual la actividad del consumidor ocurre. Un tipo de situación es el contexto social en el cual ocurre la compra. Los consumidores actúan diferentemente dependiendo de si otras personas están observando su conducta al comprar. Esta variable situacional, puede interactuar con una característica de la personalidad que diferencia a las personas de su tendencia conformista con presiones sociales cuando compran.

Un cuarto aspecto del estudio de la personalidad es que no puede ser esperado con predicción precisa en un comportamiento individual sobre una ocasión específica en una medida singular de la personalidad. Las características de la personalidad no están rígidamente conectadas a tipos específicos de comportamiento. Así, uno no puede predecir cuántas latas de arvejas comprará un consumidor mirando una característica de su

personalidad. La escogencia de una marca particular depende de la interacción de la personalidad, la situación y el producto.³⁴

4.2.1.4.1 ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

El concepto de estilo de vida del consumidor ha sido definido en diferentes maneras. Estilo de vida, ha sido definido simplemente “cómo uno vive”. O el término estilo de vida puede ser usado para describir diferentes niveles de agregación de personas. Ha sido usado para describir un individuo, un pequeño grupo de personas en interacción y grandes grupos de personas (por ejemplo un segmento comercial). Entonces el concepto de estilo de vida denota un juego de ideas bastante distinto de la personalidad. El estilo de vida se relaciona con cómo la gente vive, cómo gastan su dinero y cómo distribuyen su tiempo. Estilo de vida comprende las acciones abiertas y comportamientos de los consumidores. En contraste, la personalidad describe al consumidor desde una perspectiva más interna, delimita al consumidor, desde un modelo de pensamiento, sentimiento y percepción.

4.2.1.4.2 PSICOGRAFÍA

³⁴ Ibid, p238.

El término psicografía, significa diferentes cosas para diferentes investigadores. El término en si mismo connota la idea de descripción (gráfica) de la psicología (psiquis) que compone a los consumidores. En la práctica, sin embargo, la psicografía es empleada para evaluar actividades de los consumidores, intereses y opiniones (AIOs). A su vez, AIOs (lo que hacen, lo que compran, cómo invierten su tiempo, preferencias y opiniones sobre el mundo, su localidad, la moral, economía y asuntos sociales) son usados para medir estilos de vida del consumidor. En general, los investigadores tienden a equiparar psicografía con estilo de vida.

Los objetivos de la investigación de los consumidores, están usualmente en la naturaleza aplicada, para describir segmentos de consumidores así como para ayudar en el alcance y entendimiento de sus clientes. La psicografía puede ser definida como la investigación cuantitativa de los estilos de vida de los consumidores y las características de la personalidad. Porque la Psicografía es usada para asistir la toma de decisiones del mercadeo, uno la encuentra usualmente combinada con el análisis de las características demográficas del mercado objetivo.³⁵

35 Ibid, págs. 259 y 260.

4.2.1.5 Creencias, actitudes y comportamientos

Las creencias del consumidor, representan el conocimiento que el consumidor tiene acerca de objetos, sus atributos y los beneficios que proveen. Pero no solo son objetos, productos y beneficios. Los objetos son los productos, personas, compañías y cosas, alrededor de las cuales las personas tienen creencias y actitudes. Los atributos son las características o rasgos que un objeto puede o no puede tener. Los beneficios son los resultados positivos que los atributos pueden proveer al consumidor. Estas creencias resultan del aprendizaje cognitivo y ellas representan las asociaciones que los consumidores se forman entre objetos, atributos y beneficios.³⁶

La palabra “actitud”, viene del término en latín *aptus*, que significa “estar en forma” o “adaptado”. En el siglo XVIII, la expresión se refería a postura corporal y hoy la palabra “actitud” puede significar algo más que una orientación física. Luego, en el siglo XIX, Charles Darwin usó la palabra en un sentido biológico, como una expresión física de una emoción. En efecto, dentro del siglo XX, los investigadores han tendido a enlazar actitudes con tendencias psicológicas de aproximarse o evitar algo.

³⁶ Ibid, p286.

L.Thurnstone, quién fue uno de los originadores de la teoría moderna de la medida de las actitudes, vio una actitud cómo “la cantidad de afecto o sentimiento por o en contra de un estímulo”. La idea de que las actitudes se refieren al afecto o una reacción general evaluativa, ha sido expresada por muchos investigadores y la tendencia en años recientes ha sido enlazar el concepto a sentimientos, en lugar de creencias, ejemplos de definiciones de actitud son los siguientes:

Las actitudes son “la categorización de un objeto, sobre un continuo evaluativo”.

La “principal característica que distingue actitudes de otros conceptos son su naturaleza afectiva o evaluativa”.

Las actitudes son el núcleo de nuestros gustos o disgustos por ciertas personas, grupos, situaciones, objetos e ideas intangibles.³⁷

³⁷ Ibid, p293.

4.2.1.5.1 COMPORTAMIENTOS E INTENCIONES PARA COMPORTARSE

Los comportamientos del consumidor, son todo lo que hacen los consumidores relacionado con adquirir, usar y disponer de productos y servicios. Ejemplos de comportamiento del consumidor incluyen la compra de un producto o servicio, proveer información acerca de un producto o servicio a otra persona, disponer de un producto y recolectar información para la compra.

Antes de comprometerse en una acción, las personas pueden desarrollar intenciones de comportarse. Estas intenciones pueden ser definidas como las intenciones de los consumidores a portarse de una manera particular con respecto a la adquisición, uso y disposición de productos y servicios. Así, un consumidor puede formar la intención de buscar información, para contar a alguien, acerca de la experiencia con un producto, comprar un producto o servicio y disponer de él de cierta manera.³⁸

³⁸ Ibid, p295.

4.2.1.6 Comunicación persuasiva

Las comunicaciones están omnipresentes en nuestras vidas. Los comerciales de radio y televisión, la publicidad impresa y los mensajes de ventas personales, todos se enfocan en comunicarnos y en última instancia a influenciarnos.

Una comunicación involucra el uso de signos, para convertirlos en significados. Un signo puede ser una verbalización, una pronunciación, un cuerpo en movimiento, una palabra escrita, una fotografía, un olor, un toque, o incluso las piedras en la tierra para denotar un límite de propiedad. Así, cuando uno habla de comunicación, el referente puede ser las palabras específicas habladas, un cambio sutil en la calidad de la voz, un gesto, la palabra escrita o una representación pictórica.³⁹

Los investigadores han desarrollado un modelo de comunicación que describe las relaciones entre varios factores que influyen en la efectividad e impacto de las comunicaciones persuasivas. El modelo propone cinco categorías de factores de control de la efectividad: características de la fuente, contenido del mensaje, características del medio, factores contextuales y características de la audiencia.

³⁹ Ibid, p376.

El mensaje es desarrollado a través de varios medios de transmisión, el medio podría ser cara a cara o vía impresa, radio o televisión. Las características del medio influyen la interpretación del mensaje, tanto como su información es procesada. El mensaje luego es recibido por miembros de una audiencia que decodifica e interpreta la comunicación.⁴⁰

4.2.1.7 Toma de decisiones

La toma de decisiones del consumidor, consiste en una serie de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, elección y evaluación post-adquisición.

En la etapa de reconocimiento del problema, los consumidores reconocen que existe una necesidad, si es suficientemente fuerte, la necesidad puede motivar a la persona a entrar a la segunda etapa, la búsqueda de información. La búsqueda de información, puede ser extensa o limitada, dependiendo del nivel de involucramiento del consumidor. En la tercera etapa los consumidores evalúan las alternativas que son identificadas para resolver el problema. La evaluación de alternativas es sinónimo de la formación de actitudes con respecto a las alternativas.

Elegir, es la cuarta etapa, e involucra decidir cual alternativa seleccionar (por ejemplo, cuál marca escoger, si gastar o ahorrar, o en cuál almacén comprar el producto). Finalmente en la etapa post-adquisición, la persona consume y usa lo adquirido, en resumen evalúa los resultados de la consecuencia del comportamiento y se compromete con la disposición de la adquisición.⁴¹

4.2.1.8 Influencia de factores situacionales

Las situaciones al consumir, consisten en los factores ambientales temporales que forman el contexto dentro del cual ocurren las actividades de consumir en un tiempo y lugar particular. Así, una situación de consumir está compuesta de estos factores (1) que involucran el tiempo y el lugar en el cual la actividad tiene lugar (2) explican porque la acción tiene lugar e (3) influyen en el comportamiento del consumidor. Las situaciones al consumir son eventos y sucesos relativamente de corto plazo. Ellos deberían distinguirse de factores ambientales de largo plazo, tales como los efectos de la cultura, como factores

⁴¹ Ibid, p422.

personales que tienen una cualidad de durar mucho tiempo como la personalidad individual.⁴²

4.2.1.9 Factores Demográficos y sub culturales

Una subcultura, puede ser definida como una subdivisión de una cultura nacional basada en varias características unificadas, tales como el estatus social o la nacionalidad, quiénes son miembros, comparten similares modelos de comportamiento que son diferentes a los de la cultura nacional; numerosas características demográficas han sido usadas para identificar subcultura, incluyendo nacionalidad, raza, región, edad, religión, sexo, clase social, estado civil, ocupación, ingresos, educación, etc.

Los conceptos de subcultura y demografía están cercanamente relacionados. Las variables demográficas describen las características de la población. Además dentro de la categoría demográfica de la religión, uno puede identificar un número de distintos grupos subculturales. Las personas no necesariamente pertenecen a una subcultura porque ellos son jóvenes o viejos, Afro-americanos o Chinos, ricos o pobres. Los rasgos demográficos meramente describen las características de una población de personas.

Los consumidores sufren a lo largo de sus edades o ciclos de vida, cambios predecibles en valores, estilos de vida y modelos de consumo. A los cinco años tienen un conjunto diferente de necesidades que uno de 20 años, quiénes a su turno, tienen uno diferente de necesidades de uno de 65 años. Grupos de edades de consumidores tienen similares valores, necesidades y modelos de comportamientos y las personas en las agrupaciones tienden a juntarse en cadenas, ellos forman subculturas que pueden constituir importantes segmentos de mercados.⁴³

Otra variable usada frecuentemente que describe la subcultura es la **étnica**. Aunque usada en variadas maneras, la etnicidad generalmente se refiere a grupos enlazados por homogeneidad cultural. Además el grupo está enlazado por valores similares, costumbres, atuendos, religión y lenguaje. La etnia está frecuentemente enlazada con la nacionalidad o región de origen.⁴⁴

La **clase social**, puede ser definida, como la permanencia relativa y homogénea en un **estrato** de una sociedad, que difieren en su estatus, salud, educación, posesiones y valores. Todas las sociedades poseen una estructura jerárquica en la cual los residentes son

43 Ibid, p738 y 739.

estratificados por “clases” de personas en capas, una encima de la otra. Factores reales y perceptuales distinguen los grupos. En términos concretos, las clases difieren en sus ocupaciones, estilos de vida, valores, amistades, manera de hablar y posesiones.

Una variedad de clasificaciones en diferentes esquemas han sido desarrolladas para ordenar clases sociales. Dependiendo del sistema de clasificación, el número de categorías de clases sociales varían desde pocas como dos, hasta muchas, como nueve. Indiferentemente del número de categorías propuestas, ellas son ordenadas de manera que empiecen con algún tipo de élite de clase más alta y termina con una clase más baja.⁴⁵

4.2.1.10 Ambiente regulatorio

El ambiente regulatorio, consiste en las leyes y regulaciones que los gobiernos locales desarrollan para ejercer control sobre las prácticas de los negocios. Un objetivo de las leyes y regulaciones es proteger al consumidor de las acciones de empresas inescrupulosas. Las agencias regulatorias, también sirven para proteger a los consumidores de ellos mismos. Los consumidores pueden algunas veces comprometerse en comportamientos negligentes

44 Ibid, p746.

45 Ibid, p758.

que pueden ponerlos en riesgo a ellos mismos o a otros. Estos ambientes de regulación, pueden influir en el comportamiento del consumidor.⁴⁶

4.2.2 POSICIONAMIENTO - TOP OF MIND

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea o marca con relación a la competencia.⁴⁷

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.⁴⁸

Según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

46 Ibid, p818.

47 MORA, Fabiola, SCHUPNIK, Walter. "El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor [En línea]., Edición No36.Revista Digital Mercadeo.com . 1997. [Citado Octubre 3 de 2004]. Disponible en Internet: <<URL:http://www.mercadeo.com/36_posicionam-WS-1.htm

48 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, . Madrid. Edición del milenio. 2000. Prentice Hall Inc. Pag. 337.

Este término fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro Posicionamiento, publicado por McGraw Hill en español en 1982, según el cual: “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente”.

Bajo este enfoque se trata de revincular las conexiones que ya existen, buscar en la mente de los probables clientes no dentro del producto y posicionar; es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción!”, lo que genera demasiado “ruido” en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor. De acuerdo con George A. Miller, psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana solo puede administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, los números de teléfono de 7 dígitos. Entonces, “Garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva” (Ron Rosenfeld, Len Sirowitz y Tom Lawson).

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos

productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

“Si se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre sólo una o dos”.⁴⁹

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Cuando un profesional del mercadeo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que éste parezca tener las características más deseadas por el *target*. Esta imagen proyectada es fundamental. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás no exista aún en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llena ese espacio. De una manera mas simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. Como solo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, el enfoque debe estar en el receptor.

49 MORA, Fabiola, SHUPNIK, Walter. El Posicionamiento: La Guerra Por Un Lugar En La Mente Del Consumidor. GestioPolis. [En línea]. 1997. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:<http://www.gestiopolis.com>

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en busca de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones.⁵⁰

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

50 GOMEZ, Escobar Ignacio. Posicionamiento, "top of mind", lealtad de marca, intención de compra. [En línea]. 10 de Noviembre de 2004. Medellín, Colombia. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:<http://www.gestiopolis.com>

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.⁵¹

En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los profesionales del marketing, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. El fin de una estrategia de posicionamiento es una razón convincente por la que el público objetivo deba adquirir el producto.⁵² La concentración debe enfocarse entonces en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso la primera ley del marketing dice que “es mejor ser el primero que ser el mejor”.

Para conquistar la mente del cliente o de posibles clientes se requiere de un mensaje simplificado, hay que afilar el mensaje, hay que desechar las ambigüedades y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.⁵³ En la comunicación se

51 MORA, Fabiola, SHUPNIK, Walter. El Posicionamiento: La Guerra Por Un Lugar En La Mente Del Consumidor. GestioPolis. [En línea]. 1997. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:<http://www.gestipolis.com>

52 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, . Madrid. Edición del milenio. 2000. Prentice Hall Inc.. Pag. 337.

53 Ibid, p337.

debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

Algunas de las razones por las que los mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un “mensaje de nuestro patrocinado”. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.

Cada día, miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente. En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El posicionamiento como número uno puede ser relativo a la “mejor calidad”, el “mejor servicio”, el “precio más bajo”, el “mejor valor”, la “más segura”, la “más rápida”, la “más personalizada” y la “tecnología más avanzada”. Si una empresa insiste en alguno de estos

posicionamientos y lo comunica de forma convincente, probablemente será fundamentalmente reconocida y recordada por este punto fuerte.⁵⁴

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

Para tener éxito en los negocios, hay que estar convencido de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

Top of Mind, marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El Top of Mind es la marca que está de primera en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre. Excepción son los segmentos de mercado en los cuales las decisiones se toman por el precio y no por los valores agregados que entrega la marca.

⁵⁴ Ibid, p339.

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: “El que pega primero, pega dos veces”.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado.

El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser el líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño. Ahora bien, históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área y llevarla a cabo antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la imagen propia. En ocasiones hasta más importante. Sí para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos; la segunda, es que a veces no es tan importante cuanto importante los clientes piensan que es el producto, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Una manera de hacerlo, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues podría ser peligroso.

Existen otras estrategias que han sido usadas efectivamente y que podrían definirse como tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto en el que algunos productos son posicionados con base en sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse con base en una característica que la competencia haya ignorado. También es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

- Posicionamiento con base en Precio/Calidad en el que algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.

- Posicionamiento con respecto al uso es otra estrategia y consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

- Posicionamiento orientado al Usuario, es un tipo de posicionamiento que está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del *target*.

- Posicionamiento por el estilo de vida en el que las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.⁵⁵

4.2.3 LA COMUNICACIÓN MASIVA

El planteamiento que ofrecen McLuhan y Fiore es, principalmente, el medio de comunicación como modelador de la conducta del ser humano. Anteriormente, cuando no existían los medios eléctricos, el ser humano vivía aislado de todo lo que ocurría a su alrededor; la invención de la imprenta creó el pensamiento mecánico y separado de la acción, pero con la llegada del medio eléctrico, esta postura ha cambiado.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de “aldea global”. Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente

55 MORA, Fabiola, SHUPNIK, Walter. El Posicionamiento: La Guerra Por Un Lugar En La Mente Del Consumidor. GestioPolis. [En línea]. 1997. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:<http://www.gestiopolis.com>

la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.⁵⁶

“Lo importante para el futuro de la comunicación masiva es que los medios deben comprender qué es lo que los consumidores quieren de ellos. Cuando se determine esto de una mejor forma, los medios en general podrán explotar enérgicamente las influencias favorables, disminuir las adversas, dejar de lado lo que sea transitorio”.⁵⁷

Fundamentada en que la sociedad es pura comunicación, de la teoría luhmaniana se desprende una red comunicativa universal a la cual se añaden fenómenos mucho más abstractos - sociológicamente, símbolos generalizados: poder, amor, dinero, religión, etc.-; por lo tanto, aunque aparentemente se abarque una idea, tenemos una manifestación de dimensiones omniabarcadoras. “La sociedad -dice Torres Nafarrate- es el universo de todas las comunicaciones posibles”.

56 Biblioteca de Consulta ENCARTA 2004. [CD ROM]. Microsoft Corporation, 2004. Medios de Comunicación. Comunicaciones y Cambio Cultural. Numeral 5.

57 MEJÍA, Hernando. Survey de Lectoría en Medios Impresos, Sintonía Radial y Sintonía en TV (Recepción local) en Hogares el Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Octubre 2003. (Línea de Investigación Institucional, Sin Publicar).

La sociología propuesta por Niklas Luhman, estudia los códigos de comunicación y cómo están configurados en lo social; por ejemplo en el derecho, la política, el arte, incluso en la comunicación íntima. La invitación consiste en observar de nuevo todo el problema social, pero desde el punto de la configuración de los códigos de comunicación que hemos mencionado.

Como caso concreto -y más que característico en nuestros días-, “los mass media (periódico, radio y televisión), nos dice Javier Torres, son para Luhman -con todo el peso teórico que eso reviste-, un verdadero sistema social, una conquista evolutiva propia del mundo contemporáneo y un efecto del proceso universal de diferenciación de la sociedad” que, en la realidad de dichos medios, se manifiesta como una “galaxia de comunicación con código propio”: lo informable / lo no informable, en donde la información es necesariamente una construcción de la realidad y “crea un estado imaginario de la sociedad. Nunca se trata de la representación del mundo tal como es en el momento”. Los medios

masivos se elevan, a través de este código a experiencia universal, "el sentido de contingencia de la sociedad: todo puede ser de otra manera".⁵⁸

El medio electrónico ha roto las barreras comunicacionales de tiempo y espacio. Lo que antes se llamaba público (entes aislados, con puntos de vista diferentes), el medio electrónico lo constituyó como masa (entes relacionados entre sí, obligados al compromiso y a la participación). Ahora, por más que algunos quieran conservar el pensamiento lineal y no participativo; no existen individuos aislados, todos vivimos en una aldea global y continuamente estamos siendo bombardeados con información nueva, una tras otra. McLuhan cita una frase muy interesante que dice así: "Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos", es decir, vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a nuestro alrededor, sin hacer caso omiso a los nuevos procesos comunicacionales y su influencia en la sociedad, y dejando atrás el proceso mecánico obsoleto.

El punto más interesante del planteamiento que surge, es que el mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación. No se puede obviar el hecho de que el "medio" también puede ser el mensaje. Con la aparición del

58 NAFARRETE, Javier Torres. Luhman para principiantes. Nuestra comunidad UIA.mx. [En línea]. Ciudad de México, Mexico. Agosto 31 de 1998. [Citado 2004]. Septiembre de 1 >URL:<http://uia.mx/ibero/noticias/estracom/pdf/nc4.pdf>.

medio electrónico, el individuo recibe información constantemente y a éste no le queda tiempo de decodificarla, es decir, recibe la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. El medio tiene el poder de manejar la información a su conveniencia y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia masiva. Otra frase que cita McLuhan y que vale la pena mencionar: “No es que no me interesen los sucesos del día, pero ha habido tantos últimamente...”; la incesante transmisión de mensajes hace que la información sea fugaz y los mensajes que permanecen en la conciencia del individuo, son los que manipulan al ser humano emocionalmente, como por ejemplo, el humor, el drama o el terror.⁵⁹

Francois Sabbah escribió en 1985 en una de las mejores y más tempranas evaluaciones de las nuevas tendencias en los medios:

- “En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada, diferenciada, que, pese a ser masiva en términos de números, no es más una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben. Los nuevos medios no son más medios masivos en el sentido tradicional que implica enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva homogénea. A raíz de la

59 McLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. “El medio es el masaje Un inventario de efectos”. Caracas, Venezuela. Editorial Prentice Hall. Septiembre de 2001. 160 Págs.

multiplicidad de mensajes y emisores, la audiencia misma se vuelve más selectiva. La audiencia buscada tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor”.

Youichi Ito, analizando la evolución de los usos de los medios en Japón, también concluyó que hay un pasaje de una sociedad de masas a una “sociedad segmentada” (Bunshu Shakai), como resultado de las nuevas tecnologías que se centran en información especializada, diversificada, de tal manera que la audiencia se torna cada vez más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.

Así, a partir de la diversidad de los medios y la posibilidad de enfocar la audiencia, podemos decir que en el nuevo sistema de medios el mensaje es el medio. Es decir, las características del mensaje definirán las características del medio. Por ejemplo, si el mensaje tiene que ver con alimentar el entorno musical de los adolescentes (un mensaje muy explícito), MTV se adaptará a los ritos y lenguajes de esta audiencia, no sólo en contenido sino en toda la organización de la estación y en la tecnología y el diseño de producción/transmisión de la imagen. O, por caso, para producir un servicio de noticias las 24 horas hace falta una diferente puesta en escena, programación y transmisión, como informes meteorológicos y shows de interés mundial y continental. En efecto, este es el presente y el futuro de la televisión: descentralización, diversificación y personalización.

Para los amplios parámetros del lenguaje mcluhaniano, el mensaje del medio (todavía operando como tal) está dando forma a diferentes medios para diferentes mensajes.

De todas formas, esta observación debe ser calificada para entender verdaderamente el rol de los medios en nuestra cultura: escuchar/ver medios de comunicación no es de ninguna manera una actividad excluyente. En general está combinada con el desarrollo de tareas hogareñas, comidas compartidas, interacción social. Es la casi constante presencia de fondo, el telón de nuestras vidas. Vivimos con los medios y junto a los medios. McLuhan caracterizó a los medios de comunicación tecnológicos como materias primas o recursos naturales. En realidad, los medios, en particular la radio y la televisión, se convirtieron en el medio ambiente audiovisual con el que interactuamos todo el tiempo y de forma automática. Muchas veces la televisión, sobre todo, es una presencia en el hogar. Un elemento vital en una sociedad en la cual cada vez más personas viven solas: en los 90, el 25% de los hogares estadounidenses estaba constituido por una sola persona. Aunque la situación no es tan extrema en otras sociedades, la tendencia hacia la disminución del tamaño de los hogares es similar en Europa.

Podría suponerse que esta presencia penetrante, poderosa de mensajes en imágenes o sonidos subliminalmente provocadores produce un impacto de peso en el comportamiento social. Pero la mayoría de la investigación disponible apunta en sentido contrario. Luego de

revisar la literatura disponible, Russell Neuman concluye que "los hallazgos acumulados en cinco décadas de investigación sistemática de las ciencias sociales revelan que la audiencia de los medios masivos de comunicación, joven o no, no está desprotegida, y los medios no son todopoderosos. La teoría en desarrollo de efectos modestos y condicionados de los medios ayuda a poner en perspectiva el ciclo histórico del pánico moral respecto a los nuevos medios".

No obstante, enfatizar la autonomía de la mente humana y de los sistemas culturales individuales al completar el significado real de los mensajes recibidos no implica que los medios son instituciones neutrales, o que sus efectos pueden ser soslayados. Lo que muestran los estudios empíricos es que los medios no son variables independientes que inducen el comportamiento. Sus mensajes, explícitos o subliminales, son procesados por individuos ubicados en contextos sociales específicos, que por lo tanto modifican el efecto buscado del mensaje. Pero los medios, y en particular los medios audiovisuales en nuestra cultura, son en efecto el material básico de los procesos de comunicación.

Vivimos en un ambiente mediático y la mayor parte de nuestros estímulos simbólicos provienen de los medios. Incluso, como Cecilia Tichi mostró en su libro *The Electronic Hearth*, la difusión de la televisión tuvo lugar en un entorno televisivo, es decir una cultura en la cual los objetos y símbolos refieren a la televisión, desde las formas de los muebles domésticos hasta los estilos actorales y los temas de conversación. El verdadero poder de la televisión, como Eco y Postman también sostienen, es que se convierte en el escenario de

todos los procesos que pretenden ser comunicados a la sociedad en general, desde la política hasta los negocios, incluyendo el deporte y el arte. La televisión enmarca el lenguaje de la comunicación societal.

Si los anunciantes continúan gastando miles de millones de dólares aún a la luz de las razonables dudas respecto al verdadero impacto directo de la publicidad sobre sus ventas, la razón puede ser porque una ausencia de la televisión por lo común equivale a conceder reconocimiento de marca a aquellos competidores que sí publicitan. Mientras que los efectos de la televisión en las elecciones políticas son muy diversos, en sociedades avanzadas la política y los políticos que no están en la televisión simplemente no tienen oportunidad de obtener el apoyo de la gente, en tanto las mentes de las personas son informadas fundamentalmente por los medios, con la televisión como el más sobresaliente entre éstos.⁶⁰

Los patrones de acceso a la información social están vinculados a los patrones de acceso a las situaciones sociales. Generalmente, las personas que gozan del mismo status en la sociedad tienen usualmente acceso a las mismas o similares situaciones e información. Personas de diferente status social tienen usualmente acceso a diferente información y

60 CASTELLS, Manuel. El surgimiento de la sociedad de redes. Blackwell Publishers. [En línea]. 1996. [Citado Septiembre 24 de 2004]. <URL:<http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/teorias-index.htm>>

experiencia. Dicho de otra manera, los distingos en conducta, identidad y status son creados y apoyados por la separación de las personas en distintos mundos de información.⁶¹

Los medios de comunicación masiva, se han democratizado a través de los años, llegando a más públicos y diferentes estratos sociales, debido a que su accesibilidad va ligada a costos, la televisión pública se accede libremente, pero requiere de un receptor de televisión; la radio igualmente y puede ser un medio de mayor cobertura por los bajos costos de su receptor, a diferencia de los medios impresos que tienen costos diferenciales, dependiendo de su contenido, características de la publicación, periodicidad, circulación y especificidad.

Los mejor conocidos y más controvertidos teóricos del medio de comunicación son dos canadienses, Harold Adams Innis y Herbert Marshall McLuhan. Con formación de economista político, Innis adapta los principios de los monopolios económicos al estudio de los monopolios de información. Argumenta que una de las formas en que se ejerce el poder social y político es a través del control de los medios de comunicación (tales como un sistema complejo de escritura controlado por una clase especial de sacerdotes). Los monopolios de información pueden ser desarticulados, no obstante, por la introducción de

61 FONSECA Valido, Rafael. Cultura, comunicación y recepción de noticias. Mi espacio. [En línea]. México, 2003. [Citado Septiembre 24 de 2004]. <URL:<http://infosol.com.mx/cont/invest/culcomr.htm>

nuevos medios. Innis sugiere que el monopolio de la Iglesia medieval sobre la información religiosa y, por ende, sobre la salvación, fue destruido por la imprenta. Esta pasó por alto a los escribas de la iglesia, e hizo posible la mayor disponibilidad de la Biblia y otros textos religiosos. Por lo tanto, el mismo contenido, la Biblia, tuvo diferentes efectos en diferentes medios de comunicación.

La mención que hace Meyrowitz sobre el monopolio de la iglesia, quien fue conjuntamente con el estado y la universidad quienes definían los destinos del hombre, el significado de vivir, la trascendencia de la humanidad, una relación de heteronomía, sin capacidad de decidir, contrasta con la autonomía actual que el hombre ha conseguido. La información la válida, hace raciocinio y acepta o rechaza, sin embargo la presión por la cantidad de información a la que se ve enfrentado, lo pone en situaciones vulnerables desde el punto de vista psicosocial.

La obra de Herbert Marshall McLuhan añade la noción de "equilibrio sensorial". Analiza cada medio como la extensión de uno o más de los sentidos, miembros del cuerpo, o procesos humanos. McLuhan sugiere que el empleo de diferentes tecnologías afecta la organización de los sentidos humanos y la estructura de la cultura. Divide la historia en tres grandes períodos: oral, escritura/imprenta y electrónica. Cada período, según McLuhan, se caracteriza por su propio juego de los sentidos y consiguientemente, por sus propias formas

de pensar y de comunicarse. McLuhan también sugiere que cada medio de comunicación requiere su propio estilo de comportamiento, de modo que un desempeño intenso que funciona bien en el medio "caliente" de la radio, puede parecer muy tieso y acartonado en el medio "frío" de la televisión.⁶²

4.2.4 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.2.4.1 Definición

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

62 MEYROWITZ, Joshua. Teóricos de primera generación del medio de comunicación. Editorial Talón de Aquiles. Año 2 No.1. Otoño de 1996.

<<URL:<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy, así que afirmar que alguna de las aseveraciones anteriores es falsa o verdadera sería apresurado, pues todas son sumamente relativas, dependiendo su falsedad o veracidad del contexto específico desde el cual se observen, ya que todas estas afirmaciones hacen alusión a los diversos papeles que los medios cumplen hoy en día.

Sin embargo, es preciso definir a los medios de comunicación desde su condición más esencial, es decir, desde el origen de su naturaleza, pues es por intermedio de esta delimitación que es posible comprender el significado y la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

4.2.4.2 Estructura física

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales: Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen

parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizás es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

Medios impresos: Éstos son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda acceder a ellos. Pero pese a esto, algunos medios, como los periódicos, son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee

un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios unas herramientas muy atractivas y llenas de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

4.2.4.3 Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos: su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, distensionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los

dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son

ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.⁶³

4.2.5 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

La historia del desarrollo de la televisión ha sido la de la búsqueda de un dispositivo adecuado para reproducir imágenes. El primero de dichos dispositivos fue el disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884, pero que, debido a su naturaleza mecánica, no funcionó. Luego aparecieron el iconoscopio (en 1923) y, poco después, el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth. Luego, en 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que utilizaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad, pero fue tan sólo hasta después de terminada la Primera Guerra Mundial, con la aparición de los tubos, los circuitos electrónicos y los avances en la transmisión radiofónica, que la televisión, como tal, pudo desarrollarse realmente.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuaron la BBC, en Inglaterra, en 1927 y la CBS y la NBC, en Estados Unidos, en 1930. Las emisiones de programas se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos en 1939, pero se interrumpieron durante el

63 Banco de la República. Guía de Periodismo: Que son los medios de comunicación?. Biblioteca Luis Angel Arango-Colombia. [En línea]. Biblioteca Virtual. [Citado Agosto 28 de 2004].

transcurso de la Segunda Guerra Mundial. En España, el canal Televisión Española (TVE) fue fundado en 1952. En 1970 aparece la televisión en color, haciendo que la demanda general por aparatos de televisión se incrementara exponencialmente, pues con cada año que transcurría era mayor el número de personas que tenían televisores en sus casas, lo que hizo que la asistencia a cine disminuyera considerablemente y que las actividades de las personas en sus ratos libres variaran ostensiblemente. El primer canal comercial de Latinoamérica se inaugura en México el 31 de agosto de 1950.⁶⁴

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad, existen más de trescientos canales de televisión, y una audiencia, de acuerdo con el número estimado de aparatos (más de sesenta millones), de más de doscientos millones de personas.

Según la UNESCO, en 1992 había más de 1.000 millones de aparatos de televisión en el mundo (35 por ciento de los cuales estaban en Europa, 32 por ciento en Asia, 20 por ciento en Norteamérica, 8 por ciento en Latinoamérica, 4 por ciento en el Medio Oriente y 1 por ciento en África). La expectativa era que la posesión de aparatos de televisión creciera al 5

<URL:<http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per3.htm>

64 ASOMEDIOS. Reseña histórica Televisión.[En línea]. Bogotá, Colombia. 2000. [Citado Agosto 24 de 2004]. >URL: <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/teorias-index.htm>

por ciento anual hasta el año 2000, con Asia liderando la tendencia. El impacto de semejante proliferación de ofertas televisivas sobre la audiencia fue profundo en cualquier contexto.⁶⁵

4.2.5.1 La Televisión en Colombia

La televisión en Colombia nace en el año de 1954 bajo el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, mediante el Decreto 3418 (segundo país en Latinoamérica después de Cuba en importar pantalla chica). La primera emisión se hizo el 13 de junio desde el Palacio Presidencial y enseguida se emitió el Noticiero Internacional Tele News. A continuación desde la Estación Oficial se emitieron conciertos de violín y piano, seguidos de otros programas culturales.

Los estudios iniciales funcionaron en los sótanos de la Biblioteca Nacional en el centro de Bogotá, y la red de transmisión se inició con dos estaciones una para la capital de la República y otra para la ciudad de Manizales.

Se dice que la televisión llegó en dos momentos especiales en Colombia:

65 CASTELLS, Manuel. El surgimiento de la sociedad de redes. Madrid. Blackwell Publishers. [En línea]. 1996. [Citado Septiembre 24 de 2005].
<URL:<http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/teorias-index.htm>.

1. La bonanza cafetera cuándo el precio del café era muy bueno en los mercados internacionales, facilitando así que varias familias cafeteras pudiesen acceder al alto costo de un televisor.
2. La crisis política por la que estaba atravesando el gobierno de Rojas Pinilla frente a los grupos políticos y económicos del país quiénes poco a poco le estaban quitando su apoyo.

Al iniciarse el año 1955, mediante el Decreto 0101, se creó la Sección de Televisión como una dependencia de la Radio Nacional, que cambió su nombre al de Radio televisora Nacional, entidad que dependía directamente de la Presidencia de la República.

En los años siguientes el Gobierno se dio a la tarea de extender los servicios de televisión a través de una red de emisión que recorría las tres cordilleras.

Mediante el Decreto 3267 de diciembre 20 de 1963 se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión, como una entidad descentralizada del orden nacional y dependiente del Ministerio de Comunicaciones.

El año siguiente se expidió el Decreto 3267 (1964) mediante el cual se determinaron los estatutos del Instituto Nacional de Radio y Televisión entidad que se denominó INRAVISION. Ese mismo año se establecieron las primeras tarifas para los servicios de televisión y se realizó la primera clasificación de la programación.

Inravisión a través del Acuerdo 47 del 9 de noviembre de 1965 autorizó al director de la entidad a abrir la primera licitación para el arrendamiento de espacios a los particulares para programar y explotar comercialmente el servicio. El periodo de adjudicación fue entre enero de 1966 y diciembre de 1967.

Mediante la ley 74 de 1966 se estableció que por los servicios públicos de radiodifusión no se podía originar propaganda comercial, pero se exceptuó de ello a la televisión sobre la cual se dijo “es un servicio que prestará el Estado, los particulares podrán originar programas que incluyan propaganda comercial, conforme a las normas y reglamentos que al efecto se establezca” consolidando así el modelo de prestación que más tarde se denominó sistema mixto, ya que el operador de los canales y al mismo tiempo regulador y vigilante del servicio, era una entidad estatal, mientras que la programación estaba a cargo de los particulares a quienes se les otorgaba el derecho de explotar comercialmente el servicio de televisión abierta.

Posterior y sucesivamente se adjudicaron espacios en esta misma modalidad hasta la expedición del Decreto Ley 222/83. Entre tanto, el Gobierno Nacional creó, a través del Decreto 2272 del 20 de octubre de 1978, un comité asesor que se encargó de estudiar el tema de transmisión de televisión en color, recomendó el sistema NTSC, el cual fue adoptado a través del decreto 2811 de ese mismo año. Las emisiones de televisión en color se iniciaron a partir de 1979.

En este mismo año la televisión en color en nuestro país, hizo que la venta de espacios por parte de los canales públicos se incrementara, haciendo que una gran cantidad de programas dependiesen cada vez menos del Estado, sin que por ello éste dejase de conservar cierto control sobre los contenidos. Por esta época aparecen los primeros informativos, la televisión educativa (el Canal 11, que hoy conocemos como Señal Colombia) y algunos programas de entretenimiento. En estos años, las programadoras más destacadas eran Caracol, RCN, Producciones Jes y Colombiana de Televisión.

En cuanto a los mecanismos para permitir la explotación del servicio por los particulares, el decreto ley 222 de 1983 mencionado, que reglamentó la contratación administrativa o contratación pública, introdujo el concepto de concesión de espacios de televisión, estableció el registro de empresas proponentes para celebrar contratos de concesión y amplió el plazo de adjudicación a 4 años. Estas determinaciones tuvieron el propósito de profesionalizar y ordenar el sistema de explotación del servicio por los particulares, en las dos cadenas comerciales operadas por INRAVISION que ya para este momento cubrían casi la totalidad del país.

En el año 1985 se expidió la Ley 42 que creó el Consejo Nacional de Televisión integrado por representantes del gobierno y, además, por representantes de la comunidad como padres de familia, iglesia y otros estamentos. Este Consejo estaba encargado de reglamentar el servicio de televisión y en especial de adjudicar las licitaciones de espacios. Este sería el primer intento de buscar una independencia de la televisión de los gobiernos de turno

En vigencia de esta ley el Ministerio de Comunicaciones adjudicó los primeros contratos de televisión por suscripción, en las principales ciudades del país, los cuales fueron de cubrimiento local.

Posteriormente se expidió la Ley 14 de 1991 que amplió los plazos de adjudicación de los contratos de concesión de espacios de televisión en las cadenas comerciales de INRAVISION a seis años prorrogables con arreglo a unas determinadas concesiones. La misma ley reestructuró el Consejo Nacional de Televisión y adaptó la legislación a nuevos derroteros en relación con la televisión regional y la televisión por suscripción, entre otros.

INRAVISION era en este momento también operador y programador de un canal de interés público que originalmente tuvo la función de emitir programación educativa para adultos elaborada directamente por la entidad. Al iniciar la década de los años 90 este canal había girado hacia una programación cultural y en materia de cubrimiento se dirigía hacia el nivel nacional. La Ley 14 de 1991 consolida este canal.

La Asamblea Nacional Constituyente, promulgó una nueva constitución en Julio de 1991, mediante la cual se da un gran viraje a la política del servicio de televisión. En primera instancia se establece como un derecho de los colombianos el de fundar medios masivos de comunicación (Art.20), con lo cual se rompe definitivamente el monopolio de emisión y transmisión de señales de televisión abierta que hasta ese momento tenía el Estado. Adicionalmente la Constitución establece que la intervención del Estado en el espectro radioeléctrico utilizado para el servicio de televisión estaría a cargo de una entidad

autónoma, encargada de la vigilancia y control del servicio conforme a la política que determine la ley (Art.76, 77).

De otra parte, la Constitución de 1991, prohibió la censura y estableció que los medios de comunicación son libres y que tienen responsabilidad social (Art.20). Para reglamentar estos artículos se expidió la Ley 182 de 1995 que reglamento el régimen de prestación del servicio por los particulares, conservó el sistema mixto operado por Inravisión y los Canales Regionales, reglamentó también la televisión por suscripción, creó la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), le fijó sus funciones y estructura, así como la estructura de las demás entidades del sector. La Ley 335 de 1996 modificó parcialmente la Ley 182/95.

En virtud de estas normas la Comisión Nacional de Televisión, a partir de 1997, reglamentó los diferentes servicios y adjudicó las concesiones de espacios de televisión para las dos cadenas nacionales operadas por Inravisión, las concesiones de canales nacionales de operación privada (sólo RCN y CARACOL) y de canales locales de operación privada (uno en Bogotá), así como las correspondientes al servicio de televisión por suscripción. En virtud de esta norma, la Comisión también autorizó tanto el funcionamiento de nuevos

canales regionales como canales comunitarios y otros de interés público para prestar el servicio de televisión sin ánimo de lucro.⁶⁶

4.2.5.1.1 CANALES REGIONALES

En 1984 el departamento de Antioquia planteó un proyecto de canal regional y luego de muchas discusiones y estudios de factibilidad se aprobó su viabilidad. A mediados de 1985, empezó a funcionar de manera experimental financiado un 50% por INRAVISIÓN y el otro 50% por las Empresas Departamentales de Antioquia.

Dada la importancia que empezó a tener la televisión en Colombia varias regiones ven la necesidad de tener su propio canal con el fin de arraigar su cultura, como lo hizo el departamento de Antioquia con su canal TeleAntioquia, naciendo así nuevos canales regionales como Telecaribe, Telepacífico y Telecafé.

El canal regional TELECAFÉ, fue creado mediante resolución 012 del consejo nacional de televisión expedida el 15 de junio de 1985, en el cual aparecían como socios INRAVISIÓN y las Empresas Públicas de Manizales; con el tiempo se modifica el canal, apareciendo nuevos socios como los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y la Universidad del Quindío.

66 ASOMEDIOS. Reseña histórica Televisión.[En línea]. Bogotá, Colombia. 2000. [Citado Agosto 24 de

El canal hizo su primera emisión el 17 de octubre de 1992 prestando el servicio de televisión abierta a los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda y parcialmente en los departamentos vecinos como Cundinamarca, Tolima, Antioquia, Valle y Chocó lo cual persiste hasta la fecha, hoy Tele café tiene su sede principal de emisión en la ciudad de Manizales.

Podría decirse que los canales regionales y Señal Colombia cumplen con los parámetros impuestos de la CNTV, con la creación de programas culturales, educativos, informativos y recreativos que buscan exaltar la identidad regional y nacional. Son canales que atienden necesidades de su comunidad, contrario a los canales privados que responden a las necesidades del grupo económico al que pertenecen.⁶⁷

4.2.5.2 HISTORIA DE LA RADIO

La radiodifusión comercial se inició el dos (2) de noviembre de 1920 en Pittsburg, cuando nació la primera emisora comercial del mundo con el nombre o código KDKA 1, dirigida por Frank Conrad, un ingeniero de Westinghouse.

2004]. >URL: <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/teorias-index.htm>

67 SANCHEZ Jaramillo, Erika. Análisis del discurso del programa Telecafé 11am. Pereira, Colombia. 2004. Universidad Católica Popular de Risaralda Facultad Social y Periodismo.

En Colombia la radiodifusión se inicia en la década de 1920 - 1930 cuando surgieron pequeños grupos de radioaficionados en las principales ciudades del país.

El señor Wilson White, técnico al servicio de la compañía Radiotelefónica de Colombia, adaptó un transmisor de telegrafía a las frecuencias de onda corta, captadas por los radiorreceptores de la época, y el 5 de julio de 1925 efectuó una transmisión, acompañado por dos ministros: Francisco Carbonel de Correos y Telégrafos y Laureano Gómez de Obras Públicas. Se trató no solo de estudiar las condiciones técnicas en la capital del país, sino de despertar el interés por la radio en nuestro medio, ya que las autoridades estaban conscientes de que la ciudad se había quedado a la zaga en materia de radio, en comparación a otras capitales de Suramérica. Muy pocos receptores había en la ciudad de Bogotá, uno de ellos estaba en casa del ministro Laureano Gómez quién lo había adquirido en Buenos Aires durante su reciente gestión diplomática.

El cinco (5) de septiembre de 1929, gracias a las gestiones del Ministro de Correos y Telégrafos, José Jesús García, quien ordenó la adquisición de equipos de onda larga de un kilovatio comprados a la firma Telefunken, se iniciaron las transmisiones radiales con la Emisora HJN, que inicialmente funcionó en el Capitolio Nacional y posteriormente fue trasladada a la Calle 26, origen de nuestra Radio Nacional.

En ese mismo año el ingeniero barranquillero Elías Pretelt Buitrago fundó la HKD que posteriormente se llamaría “La Voz de Barranquilla” y el Gobierno otorgó permisos temporales a otras dos emisoras: en Bogotá a Gustavo Uribe para la emisora “HKB - La Voz de Bogotá” y en Tunja a Pompilio Sánchez para “Radio Boyacá”. Estas tres emisoras obtuvieron su licencia oficial en 1930.

Simultáneamente en Manizales, Enrique Ramírez Gaviria, quien importó un transmisor y con el cual por medio de altoparlantes ubicados en los principales lugares de la ciudad, transmitió la campaña política del Presidente Enrique Olaya Herrera.

El nueve (9) de septiembre de 1931 nació en la capital caldense “Radio Manizales” y más tarde “Ecos de Occidente”.

En la misma época se fundó en Bogotá la emisora “La Voz de la Víctor”, de Manuel J. Gaitán y en Medellín Alfredo Daniels montó el primer transmisor de onda corta con 50 vatios de potencia, el cual salió al aire con el distintivo HKO y que en 1935 se denominó “La Voz de Antioquia”

En Cali se inicia “La Voz del Valle”, en Bucaramanga la base de “Santander Broadcasting” que en 1936 se llamaría "Radio Santander" e hizo surgir la “Radio Bucaramanga”. De otra parte, en octubre de 1933 se funda en la ciudad de Cúcuta “La Voz de Cúcuta”.

En la casa de Julio Bernal en Bogotá, funcionó desde 1932, la emisora “Radio Santafé” que desde su origen se orientó hacia la música popular y la música colombiana. Durante este mismo año nació la "Colombia Broadcasting" de los hermanos Alford, que posteriormente se llamó en 1935 “Emisoras Nueva Granada”.

En 1940 surgieron “Radio Continental” en Bogotá y las cadenas “Azul Bayer”, originada en Nueva Granada y retransmitida por las principales emisoras del país, tres veces por semana y por medio hora y la “Kresto” con programas nacionales y 23 emisoras enlazadas que presentaban a los cantantes latinoamericanos mas importantes del momento. Como competencia surgió en 1941 la cadena “Bolívar” en Medellín. Estas tres cadenas desaparecieron en 1941 por la falta de patrocinio.

El nueve (9) de abril de 1948, el Gobierno, a raíz de los hechos ocurridos, decidió suspender todas las licencias de las emisoras y de los locutores y otorgó permisos provisionales, lo que propició el surgimiento de la Asociación Nacional de Radiodifusión -

ANRADIO-, que obligaba a todas las radiodifusoras a afiliarse con el fin de obtener el restablecimiento de sus licencias.

El once (11) de septiembre de 1948 se inauguró en Bogotá “Emisoras Nuevo Mundo” y es así como en por esa misma época la sociedad propietaria de “La Voz de Antioquia” compró el 50% de “Emisoras Nuevo Mundo” dando el inicio de la Cadena Radial Colombiana S.A. -CARACOL-, fundada oficialmente en 1949.

A principios de 1949 y con ocasión del primer Congreso Eucarístico Internacional que tuvo lugar en Cali, nació RCN como concepto de cadena. Empresarios de la radio quindiana y propietarios de la emisora “Nueva Granada” de Bogotá se unieron con “Radio Pacífico” de la ciudad de Cali para hacer la transmisión del Congreso. Fue de tal magnitud el despliegue que terminaron uniéndose en onda corta unas 80 emisoras de todo el país y para evitarse la sobre saturación de nombres se acordó identificar la transmisión como Radio Cadena Nacional.

El quince (15) de septiembre de 1950 se fundó, por notables intelectuales de la década de 1950, encabezados por los doctores Álvaro Castaño Castillo, Gonzalo Rueda Caro y Eduardo Caballero Calderón, la emisora “HJCK el Mundo en Bogotá”.

En septiembre de 1953 don Bernardo Tobón de la Roche fundó la emisora “La Voz de Cali”, surgiendo el “Circuito Todelar”. En 1960 el doctor Jaime Pava Navarro, fundó Radio Súper con la emisora “La Voz del Llano”. En 1971 la Cadena se consolida con su primera emisora en Bogotá. La Organización Radial Olímpica fue creada en 1969 gracias al empeño de la familia Char de la ciudad de Barranquilla con un perfil netamente musical.

En 1981 inició operaciones el Grupo Radial Colombiano y años mas tarde es vendida a una organización religiosa que adopta el nombre de Colmundo Radio.

4.2.5.2.1 LA RADIO EN EL VIEJO CALDAS

En los primeros años de la década de los treinta, la zona cafetera del Viejo Caldas (Caldas, Quindío y Risaralda) vivió una situación económica relativamente mejor que la que presenció el resto de la Nación. Desde luego que los efectos de la Gran Depresión se sintieron en todas las regiones del mundo, pero en la zona cafetera fue de menor impacto, debido al auge en el cultivo del café, que había sido represado desde el siglo pasado por la dificultad en los transportes. Al instalarse las facilidades de comunicación en la región, vale decir los cables aéreos y los ferrocarriles, que facilitaron la movilización y redujeron los

fletes de las mercancías de importación y de exportación, el cultivo del café se amplió y consecuentemente floreció el comercio generado por los dólares que los cafeteros recibían.⁶⁸

Las zonas de Manizales, Pereira y Armenia presenciaron una mayor oferta de artículos importados, entre los que se contaban las radiolas y los radiorreceptores. El mayor número de radios, unido a la disponibilidad de capital generada en las actividades cafeteras, facilitó la creación de emisoras. No es pues de extrañarse que las ciudades del eje cafetero se hayan adelantado en el desarrollo de la industria radiofónica, a otras ciudades con un tamaño de población similar. Pero más que emisoras, la temprana actividad radial promovió la formación de un grupo de empresarios, periodistas, técnicos y radiodifusores que dejó una profunda huella en la temprana historia de la radio en Colombia.

En el año de 1930, Enrique Ramírez, a su regreso de los Estados Unidos donde adelantó estudios sobre la novedosa técnica de la radio, construyó un equipo experimental y con él transmitió el 7 de agosto, la ceremonia de posesión del presidente Olaya Herrera, y el 17 de diciembre, los actos conmemorativos del centenario de la muerte del Libertador. A falta de

68 PÉREZ ANGEL GUSTAVO. Colgados de las Nubes. Historia de los Cables Aéreos en Colombia.

radios, los comerciantes instalaron parlantes en las esquinas de la plaza de Bolívar de Manizales⁶⁹. En época de tan precarios recursos técnicos, el experimento de transmitir estos eventos a control remoto marcó derroteros para la naciente industria. La estación experimental de Ramírez no se consolidó y por lo tanto no figura en los registros oficiales de emisoras autorizadas por el gobierno.

La primera licencia para una emisora en el Occidente y la cuarta en el país, se le concedió a Alberto Hoyos Arango en 1930 para su estación HKT Radio Manizales, emisora experimental que se estableció durante la vigencia del decreto 1132. Posteriormente el 29 de septiembre de 1931, fue inaugurada como emisora comercial dentro de la vigencia de la nueva legislación, con el nombre de Radio Manizales HJ4-ABB, operando en la frecuencia de 6.110 Kilociclos.

Desde finales de la década de los años 20, uno de los técnicos pioneros de la radio de Colombia, Roberto Baena, patrocinado por Antonio Pinzón Hoyos, distribuidor para Caldas de radiolas, discos y radios RCA Víctor, se dedicó al ensamblaje de equipos de

Bogotá. BANCAFE. ISBN 958-91-44-57-8. 1997

69 TELLEZ B. Hernando. Cincuenta años de la Radiodifusión Colombiana. Colombia. Editorial Bedout S.A. 1974. Pág 20.

radiodifusión. Tratando de establecer una segunda emisora en la región, Baena propuso en 1932 a la gobernación del departamento la instalación de una estación destinada a promover la venta de los productos de la licorera departamental y a transmitir mensajes de carácter cultural. El proyecto llegó hasta la instalación de una pequeña estación de onda corta, de 200 vatios de potencia que desafortunadamente no se escuchó bien en la ciudad de Manizales. Un análisis del Secretario de Obras de Caldas en 1933, Carlos Drews, concluyó que era mejor subsidiar una emisora particular mediante la utilización de sus servicios, en lugar de incurrir en la inversión y los costos de una empresa oficial⁷⁰. Drews confirmó la tendencia ya generalizada en el país, de que la radiodifusión es una actividad propia de los particulares. De los esfuerzos de Baena y la financiación de Pinzón, surgió la segunda estación de Manizales con el nombre de Emisora Electra, que recibió licencia comercial de funcionamiento en 1937, aun cuando operó desde un poco antes.

Radio Manizales y Emisora Electra mantuvieron la exclusividad en las transmisiones de la ciudad por varios años. Hasta que en la década de los cincuenta, Ignacio Escobar y Héctor Villegas, un técnico de radiocomunicaciones, fundaron a Transmisora Caldas, que vino a competir ventajosamente con las antiguas emisoras de la ciudad..

70 CARLOS DREWS CASTRO. Memorias de Obras Públicas a la Asamblea del Departamento de Caldas. Manizales. Imprenta Deptal de Manizales. 1933.Pag 28.

En 1936, el Viejo Caldas, contaba con cuatro emisoras, contando la Voz de Pereira que obtuvo licencia en 1934 y dos emisoras de Antonio Escobar y Gabriel Páez establecidas en 1935 en la ciudad de Armenia, todas ellas de mucha sintonía en el departamento y en todo el territorio nacional.

La primera publicidad era leída y las cuñas tenían una extensión de acuerdo a la importancia del cliente. A pesar del reducido número de anunciadores, en la prensa escrita de la época se publicaron quejas relacionadas con la saturación de anuncios en los cortos espacios de transmisión, a pesar de lo cual la pauta publicitaria no fue suficiente para mantener una sana economía de las emisoras. Uno de los artículos más apreciados por los comerciantes de la época, fueron los radiorreceptores, aparatos que todo el mundo deseaba, aun cuando su elevado precio todavía los mantenía limitados a las familias adineradas. En 1932 el precio de un radioreceptor estaba entre \$80 y \$100 según el modelo, mientras que el jornal agrícola era de 50 centavos, lo que quiere decir que un trabajador del campo tendría que laborar entre 160 y 200 días continuos para adquirir un radio.⁷¹

71 PEREZ Angel, Gustavo; CASTELLANOS, Nelson. La Radio del tercer milenio. Caracol 50 años. Bogota, Colombia. P.58.

4.2.5.3 HISTORIA DE LA PRENSA EN COLOMBIA

En Colombia, el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política; es decir, casi todos los primeros periódicos fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones políticas sobre lo que sucedía en el momento.

Las primeras publicaciones de esta naturaleza que aparecieron en Colombia fueron:

Gaceta de Santafé (1785), *Papel periódico de la ciudad de Santafé* (1791) y *semanario del Nuevo Reino de Granada* (1808), fundados por Manuel del Socorro Rodríguez; *Diario político de Santafé de Bogotá*, fundado por Francisco José de Caldas; *El Siglo* (1849), *La Reforma* (1851), *La Opinión* (1863-66), *La Paz y El agricultor* (1868-69) y *La Unión* (1861), fundados por Salvador Camacho Roldán; *La Democracia*, de Cartagena, fundado por Rafael Núñez, quien también escribió en periódicos como *Neogranadino*, *El Tiempo* y *La Opinión*.

En 1848 nace, por intermediación de Manuel Ancizar (1812-1882), la imprenta *El Neogranadino*. Este federalista ilustrado fue quien introdujo en el país máquinas modernas y un equipo de impresores, dibujantes, pintores y litógrafos, logrando gestar una gran revolución en el periodismo y la literatura de Colombia, pues con ayuda de estas personas y estas maquinarias se consiguió sacar, rápidamente, miles de ejemplares de una misma edición, lo que hacía que la difusión fuese más amplia y generalizada. Aprovechando estas

nuevas tecnologías y saberes, Ancizar funda el periódico *El Neogranadino*, lo que permitió dar inicio a una nueva etapa en la prensa del país.

Vale decir que, en realidad, el primer periódico del país nació en Santafé de Bogotá en 1791, aunque hacía más de medio siglo que las imprentas funcionaban regularmente en el Virreinato. De ellas salían novenas, sermones, oraciones, noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas. La imprenta llegó tarde al país y, en general, a todas las colonias, en parte debido a los hombres de la Santa Inquisición, quienes sabían muy bien del poder de la palabra, de tal suerte que desconfiaban de todo lo que se pudiera publicar. Pasado el auge del poder político de la Inquisición, los libros y publicaciones representaron para el gobierno español una gran amenaza, pues los criollos, gracias a ellos, lograban establecer contacto con pensadores europeos que hablaban de libertad e independencia.

Sin embargo, el intento de los españoles de constreñir e impedir tanto la llegada como la publicación de textos seculares fue vano, ya que muchas personas que luego serían próceres de la Independencia en América fueron desterradas a Europa, de donde regresaron con ideas mucho más consolidadas y con una visión más amplia del mundo (una prueba de ello fueron las tertulias y salones literarios que se multiplicaban por todos los rincones de las colonias, y en donde la influencia de las ideas de la Ilustración europea era evidente).

Durante el período de la Independencia, el periodismo, y por tanto la prensa, estaba al servicio de los ejércitos patriotas, pues por medio de los impresos se hablaba de sus

necesidades, de sus triunfos, de las derrotas de la contraparte y de su continua movilización. Más adelante, cuando estas necesidades cambiaron debido a la terminación de las luchas, los personajes importantes buscaron a la prensa como un medio de expresión literaria e intelectual para hacer conocer sus obras y para poder organizar un nuevo Estado. Cada personaje publicaba en el periódico que fuese más próximo a su línea política, de tal forma que la libertad de prensa, sorpresivamente, fue respetada, tal vez más por accidente que por una auténtica voluntad de concordia y fraternidad.

A partir de 1810, se fundaron innumerables diarios y periódicos quincenales o semanales, entre ellos se destacó el fundado por Antonio Nariño, *La Bagatela*, desde donde le fue posible derrocar a la primera Junta de Gobierno y, así, hacerse con el poder. Por otro lado, el periódico federalista *Argos*, de Cartagena, fue quien se encargó de hacer frente a los embates de Nariño en contra de la Junta.

Entre 1820 y 1830, en la época en que Colombia estaba formada por las actuales repúblicas de Venezuela, Ecuador, Panamá y Colombia (la mal llamada "Gran Colombia"), proliferaron los periódicos de todo tipo (religiosos, federalistas, centralistas, santanderistas, bolivarianos, masones, etc.), pero, en general, los que más se destacaban eran los que se dedicaban a la sátira política, como fue el caso de *Los toros de Fucha* (1821), creado por Nariño.

Una vez Venezuela y Ecuador se separaron de Colombia y se declararon como repúblicas independientes, las guerras civiles y regionales volvieron, así como, junto con ellas, la

prensa dedicada a defender los intereses políticos de las distintas facciones en contienda; ejemplo de ello fueron *El Granadino* (1831), el cual Vicente Azuero fundó para defender la desmembración de Colombia, y *El Cachaco*, de Bogotá, (1833), periódico liberal redactado por Florentino González y José María Lleras, en el cual los más furiosos ataques eran dirigidos en contra de Bolívar, aun a pesar de que éste ya estaba muerto. Sin embargo, hubo algunas excepciones a este sectarismo fanático de la prensa, como fue el caso de *La Estrella Nacional*, el primer periódico literario de la historia colombiana, fundado por Juan Francisco Ortiz en 1836.

Una vez se consolidaron los partidos Conservador y Liberal, aparecieron periódicos como *El Progreso*, de Torres Caicedo, *El Nacional*, de Caro y Ospina, *El Siglo*, de Julio Arboleda, *El Conservador*, de José Joaquín Ortiz, *La Gaceta Mercantil* (Santa Marta, 1847-1848), de don Manuel Murillo Toro y *El Neogranadino*, de Manuel Ancizar.

Entre 1899 y 1902, aparecieron algunos periódicos que aun existen, como es el caso de *El Espectador*, fundado en Medellín en 1887 y trasladado a Bogotá en 1915.

Actualmente, los periódicos más importantes a nivel nacional son *El Tiempo*, *El Colombiano* y *El Mundo*. *El Espectador* lo fue hasta el año 2001, cuando, por motivos aparentemente económicos, tomó la decisión de publicar tan sólo un número semanal. Hasta el momento se mantiene así, y aunque su difusión es menor, sus textos siguen siendo relevantes para el acontecer diario del país.

En cuanto a otros periódicos, vale decir que cada región del país cuenta con publicaciones que la caracterizan, aunque, en su gran mayoría, éstas provienen de la más grande casa editorial (en lo que se refiere a la prensa) que existe en Colombia: la Casa editorial El Tiempo. *El Tiempo* es el periódico más leído en el país, así como el que más influencia tiene a nivel político.⁷²

4.2.5.4 HISTORIA DE LAS REVISTAS EN COLOMBIA

La historia de las revistas en Colombia está, como en el caso de la prensa, muy ligado a la literatura y, en general, a todas aquellas áreas y personajes intelectuales que, a finales del siglo XIX y principios del XX, resultaban de gran relevancia en el acontecer cotidiano del país; personajes que comprendieron la importancia de transmitir la información cultural por vías diferentes a las habituales.

Estos intelectuales fundaron innumerables publicaciones periódicas que, por lo general, no prosperaron, ello por cuenta de las dificultades económicas y de las diferencias de opinión que existían o surgían entre quienes las dirigían. Sin embargo, hay algunas publicaciones que sobresalen por sus contenidos, por la cantidad de tiempo que estuvieron en circulación y, por encima de todo, por las personas que participaron en su elaboración.

72 Banco de la República. Guía de Periodismo: Que son los medios de comunicación?. Biblioteca Luis Angel Arango-Colombia. [En línea]. Biblioteca Virtual. [Citado Agosto 28 de 2004].

Este auge y dinamismo en las revistas surgió después de la gesta de Independencia, gracias a la búsqueda de un país deseoso de resurgir y crear su propia identidad a través de, entre otras cosas, publicaciones periódicas que estuviesen imbuidas de la vida cultural, política, económica y científica, con lo cual se pretendía consolidar el nacimiento del nuevo Estado colombiano.

Las primeras publicaciones periódicas de que tenemos noticia sirvieron de medio de divulgación de temas culturales y en sus páginas ocupó lugar primordial la literatura. Las primeras ediciones de tres revistas que dan cuenta de ello fueron: La Miscelánea (1894-1901) con 58 números, El Montañés (1897) que llegó a 24 números y Alpha (1906-1915) que alcanzó los 87 números.

En Barranquilla, a comienzos de siglo XX, aparece la revista *Voces*, publicada desde agosto de 1917 hasta abril de 1920 gracias a la bonanza económica que se vivía y que se evidencia en la gran cantidad de pauta publicitaria que aparecía en la revista y que la ayudó a salir adelante.

Voces ha sido considerada no sólo como la revista cultural literaria más importante de su época en Colombia, sino también como una de las más destacadas en Latinoamérica. Fue una revista leída por un gran número de personas gracias al dinamismo, frescura y seriedad

con que trataba cada uno de los temas, así como por ser un reflejo de la sociedad colombiana y por contar con escritores de la talla de Luis Carlos López, Gregorio Castañeda Aragón, José Félix Fuenmayor, Víctor Manuel García, Tomás Rueda Vargas, Fernando de la Vega, Luis Tablanca, José Eustasio Rivera, Luis López de Mesa y Max Grillo, entre otros, muchos de los cuales, aun cuando aun no eran famosos, ya dejaban ver sus cualidades literarias y narrativas.

Por ese entonces, en Colombia también se publicaban las revistas *Nuevo tiempo*, *Cultura* y *El literato*, entre otras.

Otra revista de interés de la época, que incluso antecede a *Voces*, es la *Revista literaria*, fundada por Isidoro Laverde Amaya en 1890. Aunque sólo dura cuatro años, logra publicar trabajos tanto de los escritores reconocidos de la época como de las nuevas voces de la escritura en Colombia. Esta revista significó, para la juventud ávida de conocimiento, una ventana para hacerse conocer y para demostrar que existía talento por descubrir.

En 1892 aparece la revista *Gris* (1892-1895), bajo la dirección de un grupo de jóvenes bogotanos que buscaron, por medio de ella, dejar atrás el pasado para darle paso a un futuro sin guerras y sin luchas, más bien con suficiente ciencia y arte, al mismo tiempo que pretendían ayudar al desarrollo del país. En la revista se publicaron trabajos de escritores como José Martí, artículos de José Asunción Silva, de Enrique Gómez Carrillo y de Baldomero Sanín Cano.

A principios del siglo XX, en 1905, se fundó la *Revista contemporánea*, dirigida por Baldomero Sanín Cano. Ésta enfrentó el difícil reto de superar lo hecho por la revista *Gris*, ya que ésta había dejado una gran huella, por lo que esta nueva publicación no resultó muy atractiva para un público cada vez más exigente y conocedor. Su principal carencia era que no era ni revista de pensamiento ni revista literaria, pues fluctuaba entre estas dos vertientes sin lograr definir su tendencia hacia ninguna de las dos.

Por estos mismos años, aparece el semanario *La Gruta* (1903), publicado por Federico Rivas Frade y Rafael Espinosa Guzmán. Este semanario publicaba tanto noticias de actualidad como obras literarias, cuentos, artículos y poemas elaborados por jóvenes frívolos de la aristocracia bogotana.

En 1916 se edita el primer número de la revista CROMOS, que conserva hoy su estilo y nombre, tal vez la revista Colombiana más antigua y, en su género, paradigma entre los medios de la prensa escrita.

Ya entrados los años cuarenta, aparece la revista SEMANA en su primera etapa, cuyo contenido estaba orientado hacia el tema político. Hoy la revista SEMANA se publica a través de su casa editorial Publicaciones Semana, con otros títulos y conserva muchos rasgos de la publicación original.

En 1955 nace *Mito*, una revista donde temas como la economía, la política, la cultura y la vida social tenían cabida sin atropellarse y sin por ello dejar de darle un sentido claro a la

publicación. Era una revista que ejemplificaba fielmente la realidad del país a través de sus directores Jorge Gaitán Durán y Hernando Valencia Göelkel, quienes querían, a través de la palabra, debatir toda clase de opiniones y creencias.

Años más tarde, en épocas más recientes, nace la revista *Eco* (1960), dirigida por un gran número de personas, entre quienes se contaba uno de los directores de Mito. Esta revista, en un principio, parecía hecha en Europa, pues daba la impresión de que hablaba de una sociedad que no era la bogotana. Sin embargo, con el paso del tiempo, esto cambió, lo que hizo que *Eco* se convirtiese en una de las revistas preferidas por el público.

Como éstas, muchas han sido las revistas que han nacido, vivido y desaparecido fugazmente, dejando una buena parte de la historia de Colombia en sus páginas. Algunas, como las anteriores, han dejado más huella que otras, las cuales, como es el caso de la revista Pan de Calí, no son recordadas por casi nadie.

Entre aquellas que han dejado huella, vale recordar a la revista *Argumentos*, editada y dirigida por Rubén Jaramillo Vélez, filósofo y profesor de la Universidad Nacional, donde lo que primaba era el sentido crítico y la reflexión filosófica, en abierta oposición a la habitual mediocridad que por entonces campeaba entre las publicaciones universitarias.

La consolidación de los mercados, el crecimiento de la manufactura nacional, la llegada de la televisión y los inicios de la era de la imagen, plantean nuevos retos para el sector editorial que empieza a tener en la televisión un gran competidor en materia de información

y cultura. Los títulos más importantes que aparecen a partir de la década de los cincuenta son entre otros la revista *Diners*, *Vanidades*, *Buenhogar*, *Life* en español y *Visión*. Simultáneamente, las exigencias de diagramación e impresión se empiezan a sentir por parte de los anunciantes y publicistas, retos que debe asumir la industria editorial. La incorporación de avances tecnológicos y el mejoramiento de los canales de distribución se convierten en mecanismos indispensables para lograr los niveles de competitividad que exige el mercado.

A mediados de los noventa se distribuían 484 títulos entre nacionales y extranjeros, 52% de los cuales corresponde a publicaciones de interés general, el 20% se trata de revistas femeninas y 16% aproximadamente a revistas masculinas. Las restantes son revistas informativas, infantiles, de pasatiempos, entre otras.

Hace pocos años fue fundada la revista *Cambio 16* (ahora *Cambio*), convirtiéndose, junto con *Semana*, en una de las más leídas. En la actualidad, después de varios años de existencia, son las publicaciones más influyentes y más conocidas en Colombia. Los temas que tratan son, básicamente, de índole política y económica, aunque no por ello dejan de lado los temas sociales, de entretenimiento y de cultura. Muchos de sus artículos han generado grandes debates y polémicas en la sociedad colombiana. Hoy en día, *Semana* hace parte de una casa editorial donde se generan toda clase de publicaciones que buscan abarcar a varios tipos de públicos.

El impulso más evidente que ha recibido el sector editorial es sin lugar a dudas la promulgación de la Ley del Libro en 1993 mediante la cual se otorgaron beneficios a las empresas editoras de libros y revistas de carácter científico y cultural, con el fin de estimular el hábito de la lectura, para convertir a Colombia en un gran centro editorial y, además, para fomentar y apoyar la producción de libros, revistas culturales y científicas estimulando su edición y comercialización, lo cual impulsó e incentivó a los inversionistas a la producción de revistas y se constituyó en el hecho generador que le ha permitido al sector ubicarse entre los más competitivos de la región. Para los fines de dicha Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electro-magnéticos. Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.⁷³

73 Banco de la República. Guía de Periodismo: Que son los medios de comunicación?. Biblioteca Luis Angel Arango-Colombia. [En línea]. Biblioteca Virtual. [Citado Agosto 28 de 2004]. <URL:<http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per3.htm>

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1 OTROS ESTUDIOS

Como referencia principal de este estudio contamos con el Estudio General de Medios que establece para Manizales el estado actual del mercado, el nivel de consumo de los diferentes medios y los competidores directos e indirectos para los miembros de la ACIM. También contamos con la Investigación Inter-universitaria sobre *Participación social en la información masiva* realizada entre 1997 y 1998 que tuvo como objetivo conocer la participación y consumo de los medios en la ciudad de Manizales. Define las condiciones de infraestructura física para establecer la exposición efectiva a los medios de la ciudadanía de Manizales considerando población de estratos 1 al 6 en edades entre 18 y 55 años. En este caso es notoria la preferencia de los encuestados en su orden por la radio y la televisión sobre la preferencia por periódicos y revistas.⁷⁴ Concluye que el consumo de medios en términos generales se orienta a la cultura del entretenimiento, no se encuentran diferencias relevantes entre géneros en el acceso a la infraestructura básica para el consumo de medios mas si en cuanto a preferencias temáticas. El consumo de medios está determinado por el estrato ya que no solo los estratos mas altos tienden a acceder a mayor tecnología sino

74 NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar. MONTES LOAIZA, Cesar Augusto. Participación y Consumo de los Medios en Manizales. Escribanía. Pág.46 a 58. Manizales. 2000.

también con una frecuencia de consumo mucho mayor a excepción de la radio. El consumo mas homogéneo en la ciudad es el de la televisión, donde no existen diferencias sustanciales entre estratos, ni edades, siendo preferida la televisión nacional; contrario a la prensa, donde la preferida es la prensa local. La diferencia se encuentra en el análisis del nivel educativo ya que a menor nivel, menor consumo.

4.3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación llegan a los consumidores de manera directa entregándoles información e influyendo en su conducta, haciendo parte del proceso de decisión de compra. Los medios en general se dirigen a una población que posee usuarios similares entre si y que poseen características demográficas que permiten conocer su propia identidad, ofreciéndoles así información que se ajusta a sus necesidades como audiencia.⁷⁵

Los medios impresos y en el caso de la prensa y las revistas se dirigen a una población con cultura tipográfica, con niveles de ingresos medio hacia arriba en su mayoría. No obstante, es difícil encontrar a alguien que no haya entrado en contacto con un medio impreso. La suma de todos los ejemplares tanto de revistas como periódicos nacionales vendidos diariamente en Colombia no supera los tres millones de ejemplares, lo que coloca al país

⁷⁵ LUHMANN, Niklas. La Realidad de los Medios de Masas. Madrid, España. Editorial Anthropos. 2000. p.57

dentro de los países con menor nivel de lectura en el ámbito mundial. Lo que resulta paradójico para una nación en la cual las publicaciones (de todo tipo) la colocan dentro de los mayores productores de América⁷⁶. También han presentado un elevado crecimiento en la oferta.

En revistas, se han abierto mercados con la introducción de diferentes publicaciones nacionales y extranjeras, con temas especializados que entregan información a segmentos determinados. Este es el resultado del efecto gratificante ante un trabajo periodístico que por su contenido y valor noticioso va respondiendo a necesidades tanto culturales como motivacionales y de actualización. De ahí que cuando la publicación gana en imagen y credibilidad va acrecentando también la demanda de sus ejemplares generando un mayor número de suscripciones.⁷⁷ En Manizales, igual a la mayoría de las ciudades capitales de departamentos del país, existe una gran disponibilidad de acceso a las revistas colombianas y a revistas especializadas por temas de interés que son publicadas a nivel nacional e internacional.

76 MEJÍA, Hernando. Survey de Lectoría en Medios Impresos, Sintonía Radial y Sintonía en TV (Recepción local) en Hogares el Área Metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Octubre 2003. (Línea de Investigación Institucional, Sin Publicar).

77 Ibid.

4.3.2.1 Las Revistas en Manizales

En Manizales, igual a la mayoría de las ciudades capitales de departamento del país, existe una gran disponibilidad de acceso a las revistas colombianas y a revistas especializadas por temas de interés que son publicadas a nivel nacional e internacional, a continuación se listan las principales editoriales y los títulos de las revistas que publican y que se pueden adquirir en la ciudad:

EDITORIAL	TÍTULOS
ARTE EN COLOMBIA	Arte en Colombia
ABRENUNCIO S.A.	Cambio, Mujer de Cambio, Hombre de Cambio, Deporte Gráfico, Guía del Bachiller
EDITORIA CINCO S.A	Muy Interesante, En Forma, Maniqui, Popular Science, Crecer Feliz, Top Model, Casaviva, Mascotas, Maxima, Barbie, Punto De Cruz, Novias, Etc
EDITORIAL TELEVISA	Vanidades, Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, National Geographic, Men's Health, Mecanica Popular, Buenhogar, Ideas, Ser Padres Hoy, Eres, Tu, Tv Y Novelas, Condorito, Nintendo, Geomundo, Conozca Mas, Pc Magazine, Almanaque Mundial

EDICIONES Y EVENTOS LTDA.	Publicidad & Mercadeo (P&M), Colección Dossier P&M Suplementos especiales P&M, Guía de Proveedores y Servicios Publicitarios
EDICIONES GAMMA	Revista Diners, AXXIS
GRUPO GERENTE COLOMBIA S.A	Gerente, It Media S.A, It Manager, It Market
INVERSIONES CROMOS	Cromos, Shock, Control Tv, Veá, Cromosalud
MULTIREVISTAS- Casa Editorial El Tiempo	Aló, Punto G, Enter, Gestión, Luna, Motor, etc.
Tarjeta CREDENCIAL	Revista Credencial
PUBLICACIONES SEMANA S.A.	Semana, Cocina , Moda, Novias, Navidad , Decora, Destinos y Dinero, Jet Set, SoHo, Semana Jr, Gatopardo, Fucsia

4.3.2.2 Prensa:

En Manizales se cuenta con diarios de circulación nacional como el Tiempo y el Espectador y desde el año 1921 existe en Manizales el único diario que ha sobrevivido al paso del

tiempo y a las circunstancias. Fundado por el doctor Francisco José Ocampo y comprado en el año 1943 por el doctor José Restrepo Restrepo y don Gustavo Larrea. No pocas han sido en esta larga vida las iniciativas de distinto origen, pues han intentado establecer en la ciudad otra casa editorial sin éxito. Sólo dos de esas publicaciones se guardan en el recuerdo de los manizaleños, La Voz de Caldas y La Mañana, ambas desaparecidas sin haber logrado la estabilidad técnica y económica que exige la calidad para competir con fortuna. La historia del periodismo en Caldas tiene en La Patria la importante función de cumplir con una obligación social para que los derechos de la comunidad prevalezcan para el bien común.

La Patria fue el primer diario en Colombia en imprimir con colores. El paso del plomo al frío como se llama la transición de la artesanal tipografía al sistema offset tuvo en La Patria punto de referencia. Fue el primer diario de una época que se puede designar como moderna en la vida de los periódicos. Todo por esa visión de futuro de José Restrepo. En esta labor lo ayudó y motivó especialmente su sobrino Luis Fernando Botero Restrepo,

quien trabajara con él varios años. La Patria como diario regional es indicativo de sentido nacional.⁷⁸

4.3.2.3 Televisión:

La Televisión se encuentra dividida por su difusión en señal pública y privada y por su medio de acceso en ondas electromagnéticas o en televisión por cable. Es un medio con alta penetración en los hogares y con programación para todas las audiencias. Las empresas de televisión ofrecen una programación destinada a satisfacer las necesidades de entretenimiento de las familias y tratando de acomodarse a los gustos y preferencias de los televidentes aunque sin lograrlo plenamente dada la heterogeneidad de gustos y las características de las culturas diversas del contexto local.⁷⁹

El uso habitual de este medio responde a una necesidad primordial de recreación, integrada también a inquietudes culturales y de información. Es tan evidente esta definición que por ejemplo en el caso de los programas seriados el nivel de audiencia sube o baja dependiendo

78 LA PATRIA. Historia de La Patria. Manizales. (En línea). (Citado Agosto 22 de 2004). <URL:<http://www.lapatria.com>

79 El Desafío de la Comunicación Publicitaria y el Comparativo Entre los Medios. (online). URL:<http://www.rcn.com.co>. [7 de agosto de 2004]

del interés que genere la temática del programa. En donde sí se observa un cierto hábito es en las franjas noticiosas, pues éstas mantienen su importancia en función de su calidad informativa y de la cotidianidad del televidente.⁸⁰

Las señales de televisión nacional, local y regional son incluidas en los paquetes ofrecidos por las empresas que brindan el servicio de televisión por cable, estas empresas prestan sus servicios a través de antenas de recepción de señales privadas. Algunas de las empresas que prestan estos servicios son: televisión por cable, televisión por suscripción (Sky y Direct T.V) y las antenas parabólicas particulares y comunales. Actualmente, en la ciudad de Manizales, puede accederse de manera gratuita a canales de transmisión nacional y regional y mediante suscripción a canales privados o de transmisión internacional. El canal regional TELECAFÉ, fue creado mediante resolución 012 del consejo nacional de televisión expedida el 15 de junio de 1985, en el cual aparecían como socios INRAVISIÓN y las Empresas Públicas de Manizales; con el tiempo se modifica el canal, apareciendo nuevos socios como los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y la Universidad del Quindío.

El canal hizo su emisión el 17 de octubre de 1992 prestando el servicio de televisión abierta a los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda y parcialmente en los departamentos

80 Ibid.

vecinos como Cundinamarca, Tolima, Antioquia, Valle y Chocó lo cual persiste hasta la fecha, hoy Tele café tiene su sede principal de emisión en la ciudad de Manizales.

4.3.2.3.1 CANALES COLOMBIANOS DE ACCESO EN MANIZALES

Actualmente, en la ciudad de Manizales, pueden accederse de manera gratuita los siguientes canales:

Canales Públicos Nacionales:

- Canal Uno, Canal Institucional, Señal Colombia.

Canales Privados Nacionales:

- RCN, Caracol.

Canales Públicos Regionales:

- Telecafé.

Adicionalmente a través de suscripción de televisión por cable o antenas parabólicas de recepción satelital pueden accederse los siguientes canales colombianos, además de los anteriores:

Canales Privados Regionales:

- City TV, TeleMedellín, TV13

Canales Públicos Regionales:

- Canal Capital, TV Andina, TeleAntioquia, Canal U, Telecaribe y Telepacífico.

A través de estos medios de suscripción de televisión, se reciben señales de televisión de múltiples canales públicos y privados de todo el planeta.

Direct TV y Sky sirven hoy a unos 825 municipios en 32 departamentos y se estima que unos 2'600.000 hogares poseen algún tipo de TV pagada o por vía satelital, los cuales representan un 35% de los 7'430.000 hogares con TV (fuente Leo Burnett).

Por otro lado y según datos de Ibope, si analizamos las cifras de tenencia de aparatos que conforman la unidad de audiencia en los hogares, encontramos el siguiente panorama de opciones para ver y oír:

- Un 97,0% de los hogares tiene TV, de los cuales el 85% son a color y un 15% a blanco y negro.
- El 16,7% de los hogares tienen betamax y un 6,9% VHS.
- Un 7,0% de los hogares tienen acceso a TV Cable.
- Un 46,2 tiene acceso al servicio de parabólica.
- La penetración del control remoto ya está en más del 60% de los hogares con TV.

4.3.2.4 Radio

El hábito obedece a una conjugación de factores culturales, a las costumbres que se heredan, a las necesidades de recreación, información y actualización permanentes. Este hábito tan consolidado del medio obedece, entre otros, a los siguientes factores: La costumbre de oír Radio en ciertos momentos del día, la calidad de la programación radial, la imagen y credibilidad de los protagonistas de la noticia, el “apego” y admiración a ciertos personajes del medio que se “enquistan” en la audiencia, el efecto de compañía y gratificación que produce la música de la predilección del oyente, la regionalización del medio (en la provincia colombiana la Radio se constituye en la mejor compañera del quehacer del oyente) y la vivencia del medio en el momento que se suceden los acontecimientos, entre otras.

Estos factores son los que dan a la Radio la dimensión y dependencia del medio que lo mantendrá vigente y vital a través de los años, no importa ni el desarrollo de las comunicaciones ni el avance tecnológico de las mismas.

En la Radio, se ha generado un acelerado incremento en el número de emisoras que ofrecen diversas alternativas para el consumidor atendiendo los diferentes gustos y preferencias de la audiencia en los diferentes mercados. Ha sido el medio de mayor desarrollo en Colombia

y uno de los de mayor desarrollo en América, al punto de ser la única tecnología que Colombia ha exportado exitosamente.

En 1936, el Viejo Caldas, contaba con cuatro emisoras, incluyendo la Voz de Pereira que obtuvo licencia en 1934 y dos emisoras de Antonio Escobar y Gabriel Paéz establecidas en 1935 en la ciudad de Armenia, todas ellas de mucha sintonía en el departamento y en todo el territorio nacional. En la actualidad, transmiten desde Manizales 10 emisoras en amplitud modulada (AM) y 8 en frecuencia modulada (FM).

Según información de Ibope, se calcula que existen en los hogares colombianos unos 12 millones de radios, sin tener en cuenta los existentes en lugares de trabajo, oficinas y autos, lo que hace posible el entorno multiaudiencia de la Radio y la gran pluralidad de sus oyentes.

En cuanto a la existencia de emisoras de manejo comercial, tenemos hoy 760 estaciones de Radio, incluidas las 89 emisoras adjudicadas en agosto de 1997. De este gran total cerca de un 70% está ubicado en áreas urbanas y el 30% en el área rural. Esta red total de emisoras se distribuye en los 1.093 municipios que existen en Colombia.

4.3.2.4.1 LAS EMISORAS DE MANIZALES:

En la actualidad, las siguientes son las emisoras en Manizales y su posición en el dial:

AM

- Caracol Básica: 1180 KHZ
- RCN Básica: 1060
- Radio Recuerdos: 1420
- La Cariñosa: 1350
- Radio Sensación: 1560
- Voz de los Andes: 1390
- Radio Manizales: 630
- Radio Cóndor: 1540
- La Voz de la Feria: 1500

FM

- Tropicana Stereo: 105.7
- Las 40 Principales: 91.7
- Amor Stereo: 95.7

- La Mega: 99.7
- Veracruz Stéreo: 101.7
- Olímpica Stéreo: 88.7
- Yinkana Stéreo: 103.7
- Sonora Stéreo: 95.1

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

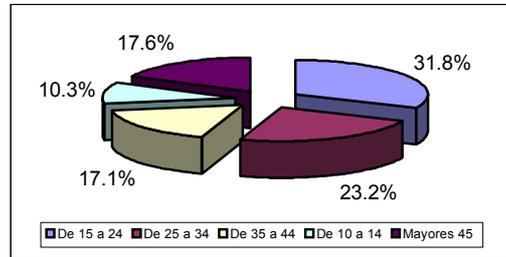
5.1 ENCUESTADOS

Como se diseñó para el estudio, el grupo de encuestados está concentrado básicamente en personas jóvenes entre los 15 y los 44 años de edad, representando el 72.1% de la muestra. Se considera una muestra muy interesante puesto que es una etapa de la vida donde las personas son más productivas e igualmente son consumidores maduros de un gran número de productos.

Desde el punto de vista del genero, la muestra es representativa de la proporción general de hombres y mujeres en la ciudad y la distribución por estratos muestra una mayor concentración en los estratos 3 y 4, lo cual la hace una muestra adecuada para la ciudad de Manizales dada su composición por estratos socioeconómicos y teniendo en cuenta que se había definido no encuestar los estratos 1 y 2.

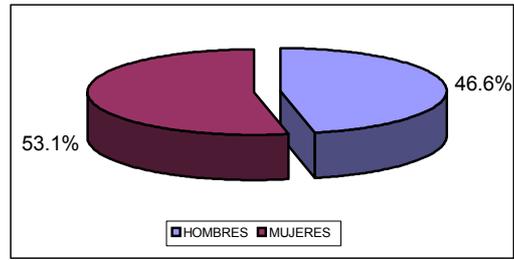
ENCUESTADOS POR EDADES

De 15 a 24	31.8%
De 25 a 34	23.2%
De 35 a 44	17.1%
De 10 a 14	10.3%
Mayores 45	17.6%



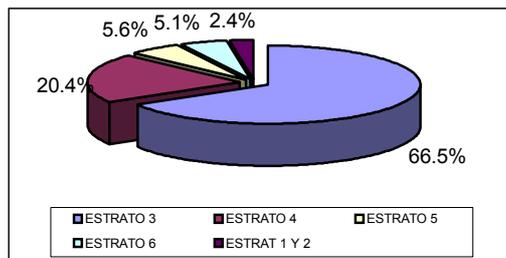
ENCUESTADOS POR SEXO

HOMBRES	46.6%
MUJERES	53.1%



ENCUESTADOS POR ESTRATO

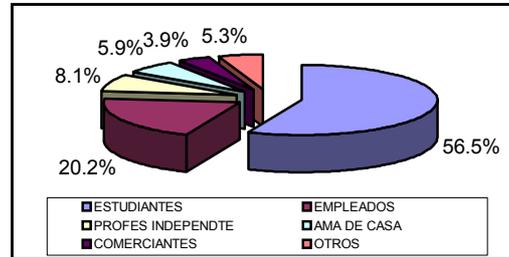
ESTRATO 3	66.5%
ESTRATO 4	20.4%
ESTRATO 5	5.6%
ESTRATO 6	5.1%
ESTRAT 1 Y 2	2.4%



Los encuestados están representados en su mayor parte por estudiantes, 56.5%, lo cual corresponde con la distribución por edades, el 20.2% son empleados, el 8.1% profesionales independientes y el 5.9% son amas de casa.

ENCUESTADOS POR ACTIVIDAD

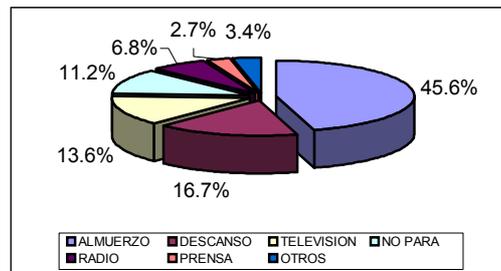
ESTUDIANTES	56.5%
EMPLEADOS	20.2%
PROFES INDEPENDTE	8.1%
AMA DE CASA	5.9%
COMERCIANTES	3.9%
OTROS	5.3%



Los encuestados revelan un hábito al medio día marcado por el 45.6% que almuerza, un 16.7% que descansa, un 13.6% que ve televisión y un 11.2% que no para. Esta última proporción parece normal para una ciudad pequeña como Manizales donde las personas, en su mayoría, se pueden desplazar hasta la casa al medio día.

ACTIVIDAD AL MEDIO DIA

ALMUERZO	45.6%
DESCANSO	16.7%
TELEVISION	13.6%
NO PARA	11.2%
RADIO	6.8%
PRENSA	2.7%
OTROS	3.4%

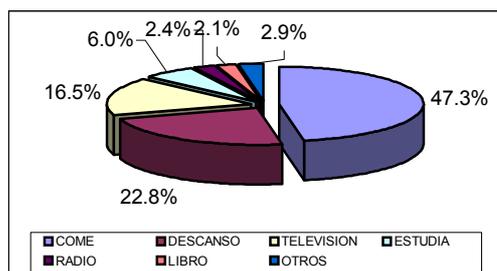


En las noches, los encuestados manifiestan su costumbre de comer en un 47.3%, descansar el 22.8%, ver televisión el 16.5% y estudiar el 6.0%. Parece un poco baja la proporción de

quienes ven televisión, pero es claro que la respuesta está orientada a la actividad principal para cada uno.

ACTIVIDAD EN LA NOCHE

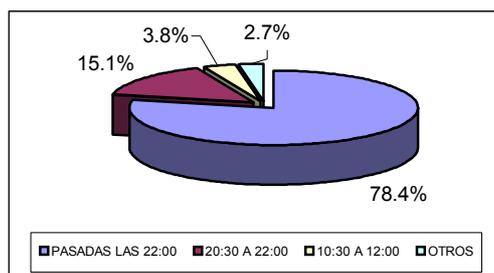
COME	47.3%
DESCANSO	22.8%
TELEVISION	16.5%
ESTUDIA	6.0%
RADIO	2.4%
LIBRO	2.1%
OTROS	2.9%



La hora predominante para los Manizaleños ir a dormir es después de las 10:00 PM, con un 78.4%, seguido por el 15.1% que van a dormir entre las 8:30 y las 10:00 PM.

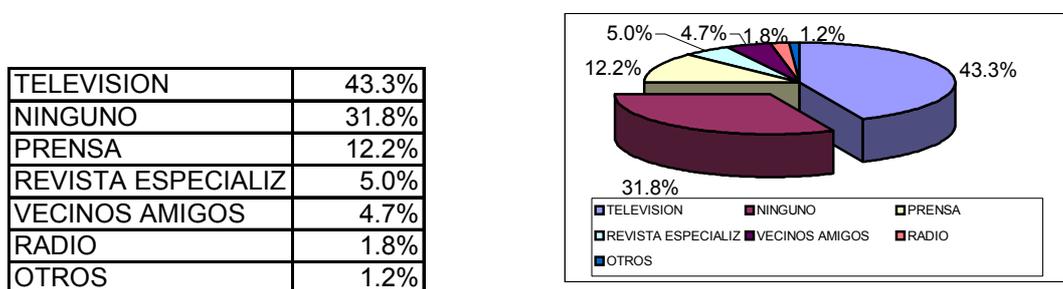
HORA DE DORMIR

PASADAS LAS 22:00	78.4%
20:30 A 22:00	15.1%
10:30 A 12:00	3.8%
OTROS	2.7%



A la pregunta de dónde buscar información, los manizaleños manifiestan su preferencia por la televisión con el 43.3%, seguida de ninguna con el 31.8%, la prensa con el 12.2% y las revistas especializadas con el 5.0%.

DONDE SE INFORMA

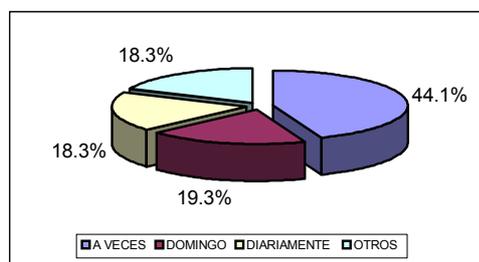


5.2 RESULTADOS EN PRENSA

Los resultados de la encuesta en prensa muestran una costumbre irregular de lectura del público Manizaleño, mostrando un 44.1% de encuestados que manifiestan leer el periódico A VECES y un 18.3% con hábitos que no son claramente identificables. Sólo hay un 18.3% de encuestados que lee la prensa diariamente y un 19.3% los domingos.

FRECUENCIA DE LECTURA EN PRENSA

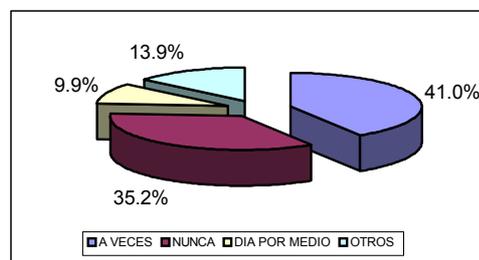
A VECES	44.1%
DOMINGO	19.3%
DIARIAMENTE	18.3%
OTROS	18.3%



En cuanto a los hábitos de consumo, la costumbre de compra para los periódicos que circulan en la ciudad muestran que el 35.1% de los encuestados (135 personas) no compran la prensa y el 41% manifiestan hacerlo ocasionalmente dejando solamente un 23.8% que tienen alguna regularidad en la compra aunque sólo el 2.1% lo hace diariamente. Sin embargo, al revisar otros datos, encontramos 139 encuestados con suscripción a la prensa, que al sumarlo con los compradores regulares tenemos cerca del 59% de los encuestados con un consumo estable.

FRECUENCIA DE COMPRA EN PRENSA

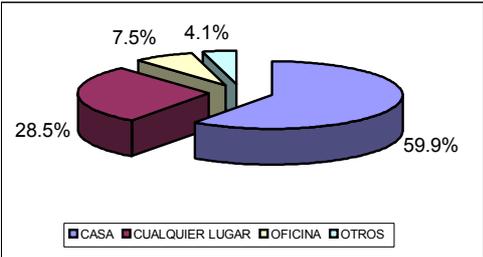
A VECES	41.0%
NUNCA	35.2%
DIA POR MEDIO	9.9%
OTROS	13.9%



La costumbre de lectura en prensa de los encuestados es del 59.9% en la casa, el 7.5% en la oficina y los otros no tienen un lugar específico para leerla.

LUGAR DE LECTURA EN PRENSA

CASA	59.9%
CUALQUIER LUGAR	28.5%
OFICINA	7.5%
OTROS	4.1%

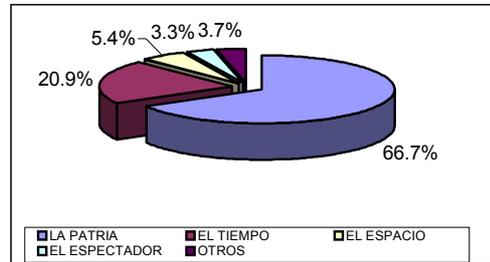


En la ciudad es marcada la diferencia en cuanto al Top of Mind en prensa, ya que el periódico local, La Patria, tiene un 66.7% frente al 20.9% de El Tiempo y el 5.4% de El Espacio. Otros periódicos tienen un posicionamiento por debajo del 4%.

Al analizar el uso real de lectura encontramos que La Patria tiene el 72.2% en primera opción y el 19.2% en segunda opción. El Tiempo es segundo con 42.1% de lectura en primera y segunda instancia.

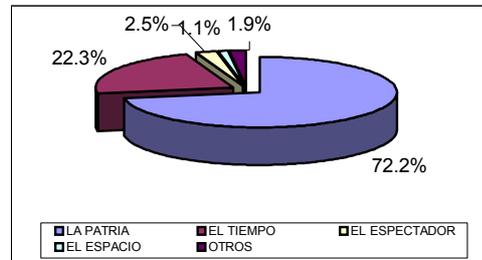
TOP OF MIND EN PRENSA

LA PATRIA	66.7%
EL TIEMPO	20.9%
EL ESPACIO	5.4%
EL ESPECTADOR	3.3%
OTROS	3.7%



USO EN PRENSA

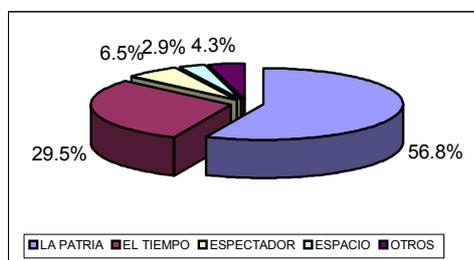
LA PATRIA	72.2%
EL TIEMPO	22.3%
EL ESPECTADOR	2.5%
EL ESPACIO	1.1%
OTROS	1.9%



En Manizales el periódico con mayor número de suscriptores, 56.8%, es La Patria, periódico local, seguido por el Tiempo con el 29.5%. En cambio, al mirar las cifras de los lectores de prensa en préstamo encontramos una mayor proporción de los que corresponden a El Tiempo, con un 41.2% comparado con el 30.7% que leen La Patria en préstamo.

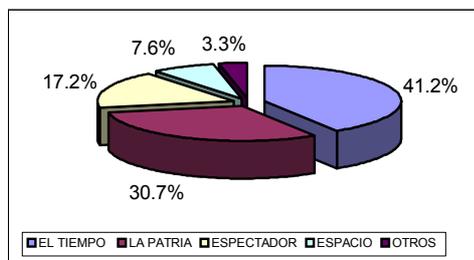
PRENSA SUSCRIPCION

LA PATRIA	56.8%	79
EL TIEMPO	29.5%	41
ESPECTADOR	6.5%	9
ESPACIO	2.9%	4
OTROS	4.3%	



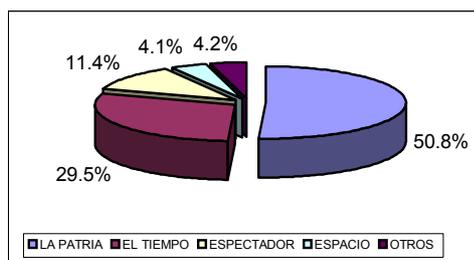
PRENSA PRESTAMO

EL TIEMPO	41.2%	98
LA PATRIA	30.7%	73
ESPECTADOR	17.2%	41
ESPACIO	7.6%	18
OTROS	3.3%	



PRENSA COMPRA

LA PATRIA	50.8%	98
EL TIEMPO	29.5%	57
ESPECTADOR	11.4%	22
ESPACIO	4.1%	8
OTROS	4.2%	



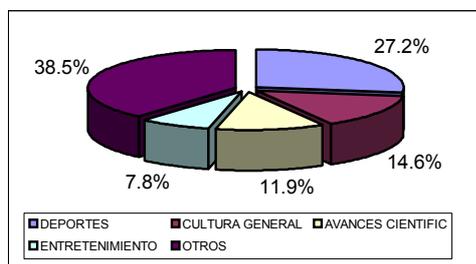
La proporción de los compradores de prensa es muy similar a la de los suscriptores, lo cual parece lógico pues ambos son finalmente compradores de prensa por diferentes canales.

5.2.1 PREFERENCIAS:

Las preferencias encontradas en los consumidores de medios están marcadas por la recordación que tienen los lectores principalmente en temas de deportes, cultura general, avances científicos y entretenimiento. En el caso de los deportes la recordación se ratifica con las preferencias y último tema leído, donde conserva el primer lugar dentro de los consumidores Manizaleños. En cuanto a los otros temas, se observa que mantienen igualmente los primeros lugares en preferencias y últimos leídos, pero se altera un poco el orden adelantándose los avances científicos sobre la cultura general.

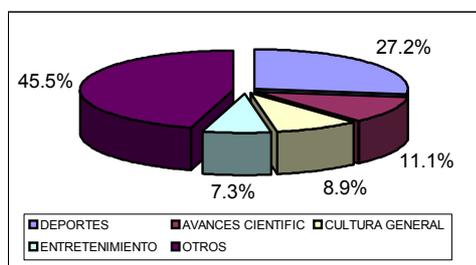
TEMA RECORDADO

DEPORTES	27.2%
CULTURA GENERAL	14.6%
AVANCES CIENTIFIC	11.9%
ENTRETENIMIENTO	7.8%
OTROS	38.5%



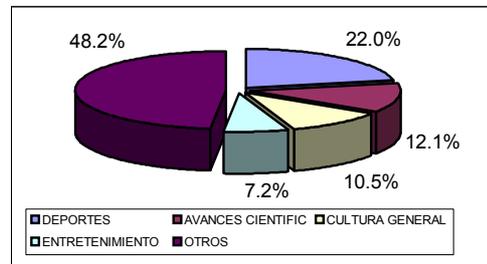
TEMA PREFERIDO

DEPORTES	27.2%
AVANCES CIENTIFIC	11.1%
CULTURA GENERAL	8.9%
ENTRETENIMIENTO	7.3%
OTROS	45.5%



ULTIMO TEMA LEIDO

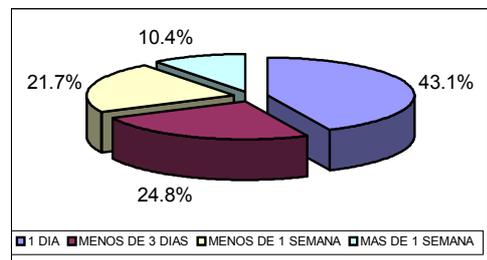
DEPORTES	22.0%
AVANCES CIENTIFIC	12.1%
CULTURA GENERAL	10.5%
ENTRETENIMIENTO	7.2%
OTROS	48.2%



Como dato importante se encontró que para el 43.1% de los encuestados la prensa permanece por 1 día, el 24.8% entre 1 y 3 días y para el resto mas de los 3 días.

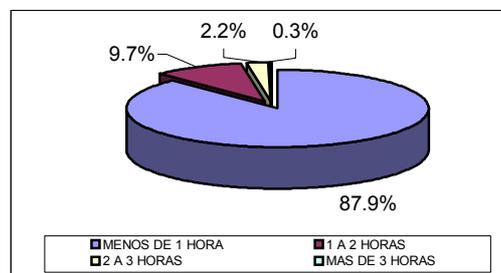
PERMANENCIA PRENSA

1 DIA	43.1%
MENOS DE 3 DIAS	24.8%
MENOS DE 1 SEMANA	21.7%
MAS DE 1 SEMANA	10.4%



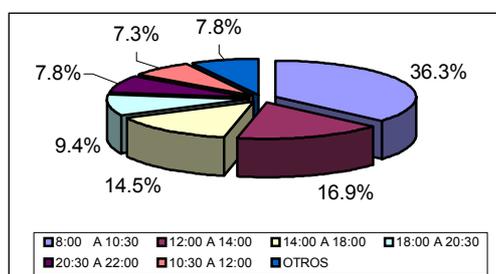
TIEMPO DE LECTURA EN PRENSA

MENOS DE 1 HORA	87.9%
1 A 2 HORAS	9.7%
2 A 3 HORAS	2.2%
MAS DE 3 HORAS	0.3%



HORARIO DE LECTURA EN PRENSA

8:00 A 10:30	36.3%
12:00 A 14:00	16.9%
14:00 A 18:00	14.5%
18:00 A 20:30	9.4%
20:30 A 22:00	7.8%
10:30 A 12:00	7.3%
OTROS	7.8%

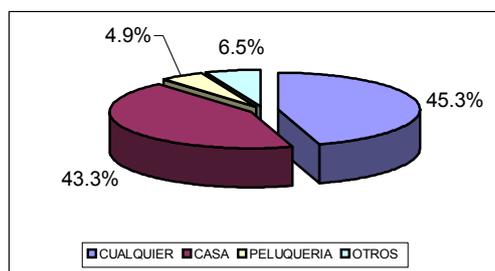


5.3 RESULTADOS EN REVISTAS

La costumbre de los encuestados en cuanto al lugar de lectura muestra un comportamiento irregular puesto que el 45.3% manifiestan leer en cualquier lugar, el 43.3% dicen leer en la casa y el 4.9% lo hacen en la peluquería. Parece ser la lectura de revistas una actividad casual más que un hábito permanente para aquellos que las leen en cualquier lugar.

LUGAR DE LECTURA REVISTAS

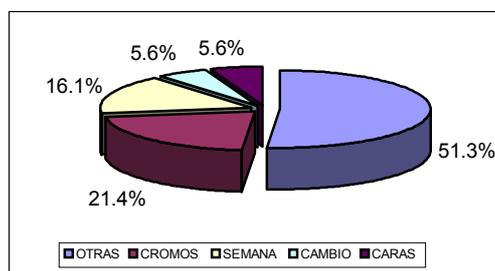
CUALQUIER	45.3%
CASA	43.3%
PELUQUERIA	4.9%
OTROS	6.5%



El Top of Mind de revistas en Manizales presenta en primer lugar a Cromos con el 21.4%, seguido por Semana con el 16.1% y Cambio y Caras con el 5.6%. Sin embargo, otras revistas marcan el 51.3% lo que nos indica que no hay una revista ampliamente dominante como si ocurre en el caso de la prensa. En cuanto al uso de las revistas el primer lugar lo tiene Semana con el 16.8%, seguido de Cromos con el 13.2%, SOHO con el 5.7% y TV & Novelas con el 5.4%. Nuevamente el 58.9% esta repartido en un gran número de revistas de lo cual podemos deducir que no existe una revista que domine ampliamente el consumo en esta categoría.

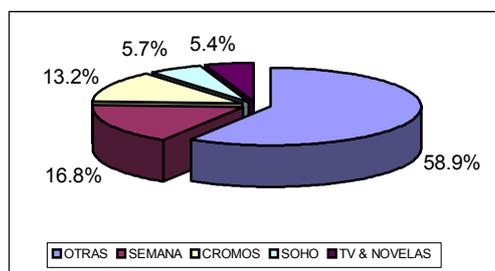
TOP OF MIND REVISTAS

OTRAS	51.3%
CROMOS	21.4%
SEMANA	16.1%
CAMBIO	5.6%
CARAS	5.6%



LECTURA DE REVISTAS

OTRAS	58.9%
SEMANA	16.8%
CROMOS	13.2%
SOHO	5.7%
TV & NOVELAS	5.4%

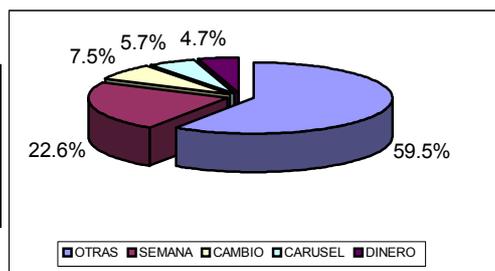


De los encuestados 106 personas reportan una suscripción a revistas, mientras que 257 las leen prestadas. De aquellos que tienen suscripción, el 59.5% lo hacen a otras revistas, sin que exista una preferencia marcada, mientras que el 22.6% están suscritos a Semana, el 7.5% a Cambio y el 5.7% a Carrusel. De quienes leen las revistas prestadas, aparecen 43.6% en otras, el 19.8% que leen Cromos, el 17.9% leen Semana y el 13.6% leen TV & Novelas.

Entre quienes compran las revistas (sin suscripción), se encuentra nuevamente que otros tiene el mayor porcentaje con el 61.7%, mientras que Cromos tiene el 12.4%, TV & Novelas el 10.8% y Semana el 9.7%. Estos resultados permiten deducir que en el tema de revistas no hay un claro dominio de alguna de las publicaciones.

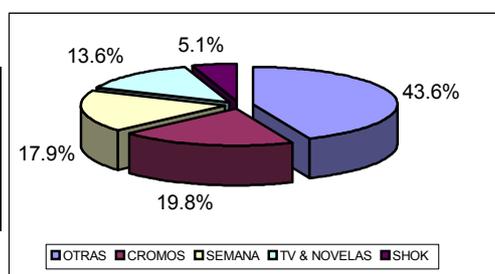
SUSCRIPCION A REVISTAS

OTRAS	59.5%	63
SEMANA	22.6%	24
CAMBIO	7.5%	8
CARUSEL	5.7%	6
DINERO	4.7%	5



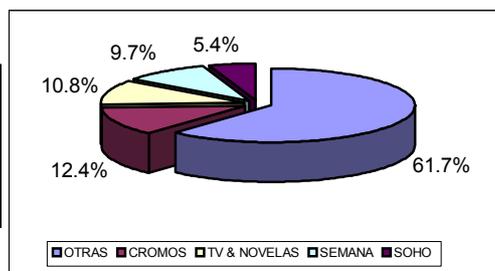
REVISTA PRESTADA

OTRAS	43.6%	136
CROMOS	19.8%	51
SEMANA	17.9%	46
TV & NOVELAS	13.6%	13
SHOK	5.1%	11



COMPRA DE REVISTAS

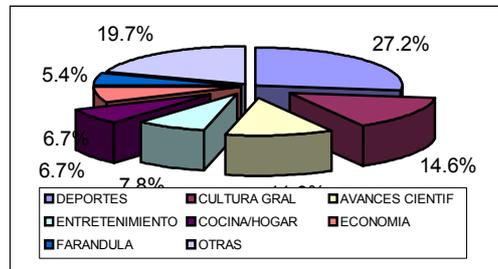
OTRAS	61.7%	35
CROMOS	12.4%	23
TV & NOVELAS	10.8%	20
SEMANA	9.7%	18
SOHO	5.4%	10



El tema que más recuerdan los lectores de revistas en Manizales son en su orden deportes con el 27.2%, cultura general con el 14.6%, avances científicos con el 11.9%, entretenimiento con el 7.8%. En general se observa nuevamente una dispersión en los gustos de los lectores de revistas encuestados.

RECORDACION TEMATICA

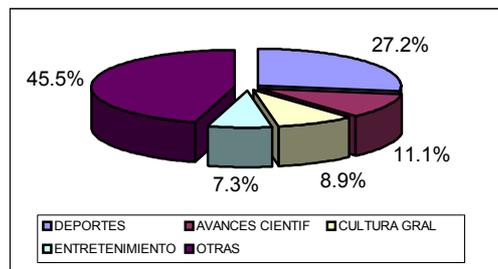
DEPORTES	27.2%
CULTURA GRAL	14.6%
AVANCES CIENTIF	11.9%
ENTRETENIMIENTO	7.8%
COCINA/HOGAR	6.7%
ECONOMIA	6.7%
FARANDULA	5.4%
OTRAS	19.7%



Al observar los temas preferidos y los últimos leídos, el comportamiento se repite, existiendo una dispersión muy grande en los temas y solo con alguna consistencia el gusto por los deportes, avances científicos y cultura general.

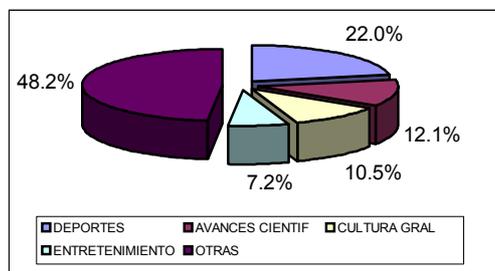
TEMA PREFERIDO

DEPORTES	27.2%
AVANCES CIENTIF	11.1%
CULTURA GRAL	8.9%
ENTRETENIMIENTO	7.3%
OTRAS	45.5%



ULTIMO TEMA LEIDO

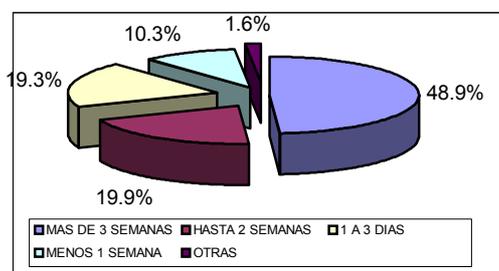
DEPORTES	22.0%
AVANCES CIENTIF	12.1%
CULTURA GRAL	10.5%
ENTRETENIMIENTO	7.2%
OTRAS	48.2%



Un dato que parece bien interesante es la permanencia de las revistas, pues para el 48.9% de los encuestados, las revistas permanecen más de 3 semanas, para el 19.9% hasta 2 semanas y el 29.6% menos de 1 semana.

PERMANENCIA REVISTAS

MAS DE 3 SEMANAS	48.9%
HASTA 2 SEMANAS	19.9%
1 A 3 DIAS	19.3%
MENOS 1 SEMANA	10.3%
OTRAS	1.6%

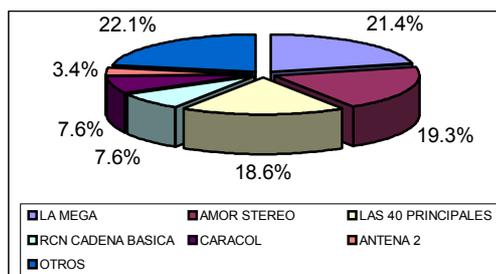


5.4 RESULTADOS EN RADIO:

Los resultados de la encuesta muestran que toda la muestra escucha radio y dentro de ellos la emisora con mayor recordación es La Mega con el 21.4%, seguida de Amor Stereo con el 19.3 %, Las 40 principales con el 18.6% y RCN cadena básica y Caracol con el 7.6% cada una.

TOM EMISORAS

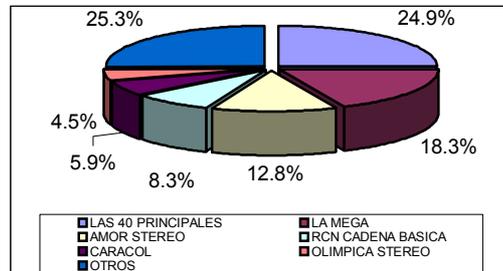
LA MEGA	21.4%
AMOR STEREO	19.3%
LAS 40 PRINCIPALES	18.6%
RCN CADENA BASICA	7.6%
CARACOL	7.6%
ANTENA 2	3.4%
OTROS	22.1%



Al analizar las emisoras sintonizadas encontramos las 40 principales en primer lugar con el 24.9%, seguido por La Mega con el 18.3%, Amor Stereo con el 12.8% y RCN cadena básica con el 8.3%.

EMISORA SINTONIZADA

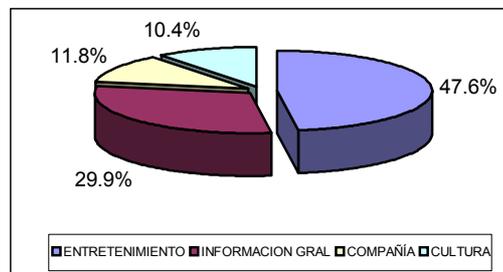
LAS 40 PRINCIPALES	24.9%
LA MEGA	18.3%
AMOR STEREO	12.8%
RCN CADENA BASICA	8.3%
CARACOL	5.9%
OLIMPICA STEREO	4.5%
OTROS	25.3%



Al preguntar la motivación de los encuestados para escuchar radio, el 47.6% manifiestan hacerlo por entretenimiento, el 29.9% por obtener información general, el 11.8% la usan como compañía y el 10.4% por cultura.

USO DE LA RADIO

ENTRETENIMIENTO	47.6%
INFORMACION GRAL	29.9%
COMPANÍA	11.8%
CULTURA	10.4%

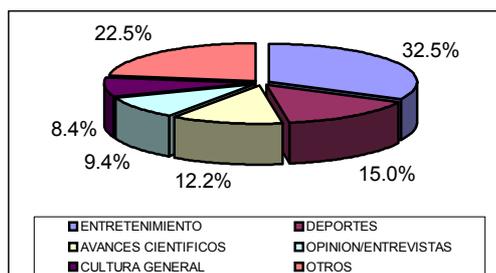


El Top of Mind de los temas de radio lo encabeza el entretenimiento con el 32.5%, seguido de deportes con el 15.0%, Avances científicos con el 12.2% y opinión/entrevistas con el 9.4%. Los temas favoritos tienen un comportamiento similar con el 36.7% en entretenimiento, 13.8% en opinión/entrevistas y el 12.0% deportes. En temas sustitutos se

repite básicamente los mismos con alguna alteración en porcentajes y sólo aparece nuevo el tema de Farándula.

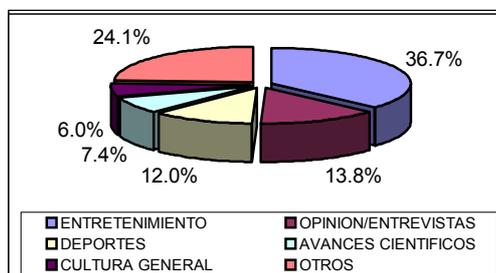
TOM GENEROS EN LA RADIO

ENTRETENIMIENTO	32.5%
DEPORTES	15.0%
AVANCES CIENTIFICOS	12.2%
OPINION/ENTREVISTAS	9.4%
CULTURA GENERAL	8.4%
OTROS	22.5%



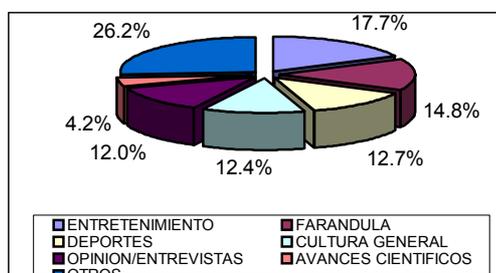
TEMA FAVORITO

ENTRETENIMIENTO	36.7%
OPINION/ENTREVISTAS	13.8%
DEPORTES	12.0%
AVANCES CIENTIFICOS	7.4%
CULTURA GENERAL	6.0%
OTROS	24.1%



TEMA SUSTITUTO

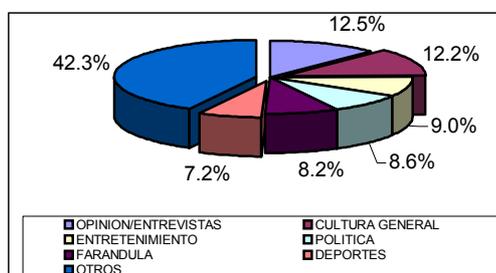
ENTRETENIMIENTO	17.7%
FARANDULA	14.8%
DEPORTES	12.7%
CULTURA GENERAL	12.4%
OPINION/ENTREVISTAS	12.0%
AVANCES CIENTIFICOS	4.2%
OTROS	26.2%



Al evaluar los temas abandonados las proporciones están más dispersas, sin embargo la encabeza opinión/entrevistas con el 12.5%, seguido de cultura general con el 12.2%, el 9.0% de entretenimiento y el 8.2% de farándula. En temas rechazados sobresalen la política con el 22.9%, los esotéricos con el 15.1% y cocina/hogar con el 10.4%.

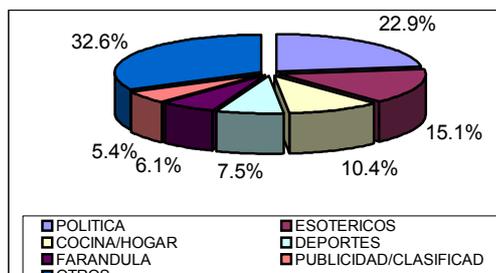
TEMA ABANDONADO

OPINION/ENTREVISTAS	12.5%
CULTURA GENERAL	12.2%
ENTRETENIMIENTO	9.0%
POLITICA	8.6%
FARANDULA	8.2%
DEPORTES	7.2%
OTROS	42.3%



TEMA RECHAZADO

POLITICA	22.9%
ESOTERICOS	15.1%
COCINA/HOGAR	10.4%
DEPORTES	7.5%
FARANDULA	6.1%
PUBLICIDAD/CLASIFICAD	5.4%
OTROS	32.6%



Al observar los resultados de las razones que tiene el público para usar la radio y compararlo con los temas recordados y favoritos se encuentra una gran consistencia puesto que entretenimiento puede asimilarse a los temas de entretenimiento y deportes mientras

que quienes buscan información general pueden preferir avances científicos, cultura general y opinión/entrevistas. En todo caso, contrario a lo que podría pensarse, no son las noticias el primer motor de uso de la radio en la ciudad de Manizales.

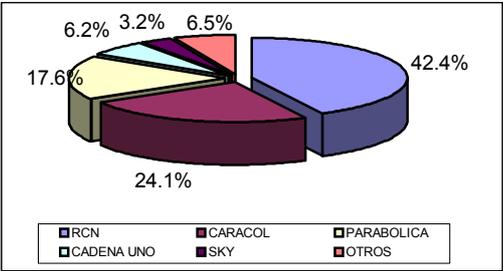
5.5 RESULTADOS EN TELEVISION:

La recordación de canales de televisión o Top of Mind tiene un gran vencedor, RCN tiene el 42.4% de recordación seguido por Caracol con una cifra ligeramente mayor a la mitad, 24.1%. Siguiendo estos dos canales aparece la parabólica con el 17.6% que realmente representa un sinnúmero de canales y luego aparece el canal uno con el 6.2%.

En cuanto al uso de televisión aparece nuevamente RCN con una mayoría importante, del 39.6%, seguido por parabólica con el 28.4% y Caracol con el 19.2%.

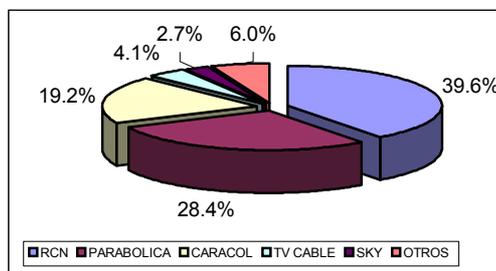
TOM CANALES DE TV

RCN	42.4%
CARACOL	24.1%
PARABOLICA	17.6%
CADENA UNO	6.2%
SKY	3.2%
OTROS	6.5%



CANAL DE TV UTILIZADO

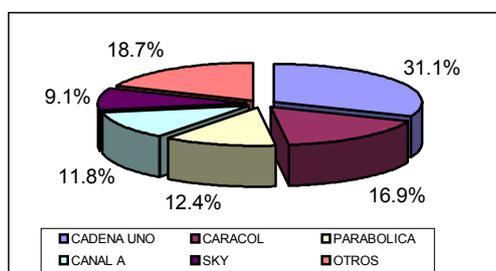
RCN	39.6%
PARABOLICA	28.4%
CARACOL	19.2%
TV CABLE	4.1%
SKY	2.7%
OTROS	6.0%



A la pregunta de canales de Televisión abandonados, la Cadena Uno aparece adelante con el 31.1%, seguido por Caracol con el 16.9%, la parabólica con 12.4% y el Canal A con el 11.8%.

CANAL DE TV ABANDONADO

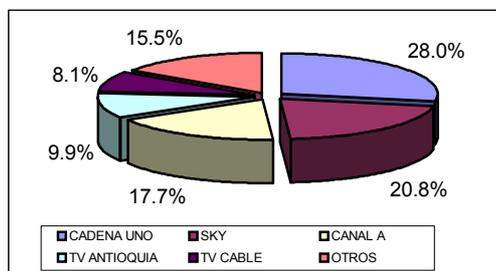
CADENA UNO	31.1%
CARACOL	16.9%
PARABOLICA	12.4%
CANAL A	11.8%
SKY	9.1%
OTROS	18.7%



Los canales rechazados lo lidera nuevamente la Cadena Uno con el 28%, Sky con el 20.8% y el canal A con el 17.7%.

CANAL DE TV RECHAZADO

CADENA UNO	28.0%
SKY	20.8%
CANAL A	17.7%
TV ANTIOQUIA	9.9%
TV CABLE	8.1%
OTROS	15.5%

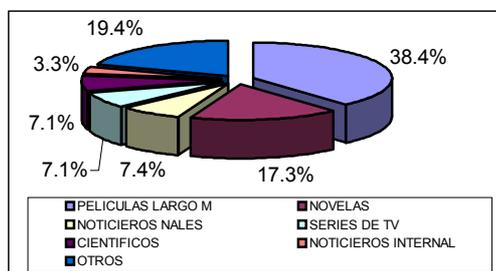


De lo anterior podemos concluir que los Manizaleños tienen una gran preferencia por los canales privados colombianos pero con un claro liderazgo de RCN.

Al analizar los gustos de los televidentes encuestados, se encuentra que la mayor recordación la tienen las películas de largometraje con el 38.4%, seguido por las novelas con el 17.3%, los noticieros con el 7.4% y series de TV con el 7.1% igual que programas científicos.

TOM GENEROS DE TELEVISION

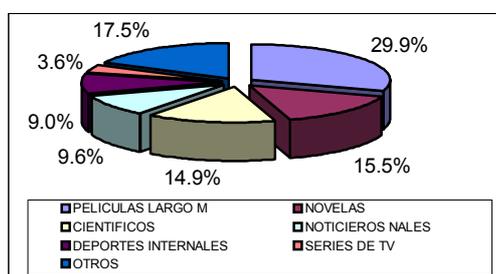
PELICULAS LARGO M	38.4%
NOVELAS	17.3%
NOTICIEROS NALES	7.4%
SERIES DE TV	7.1%
CIENTIFICOS	7.1%
NOTICIEROS INTERNAL	3.3%
OTROS	19.4%



Como temas favoritos los Manizaleños tienen las películas de largo metraje con el 29.9%, las novelas con el 15.5%, los programas científicos con el 14.9% y los noticieros nacionales con el 9.0%.

GENEROS FAVORITOS EN TELEVISION

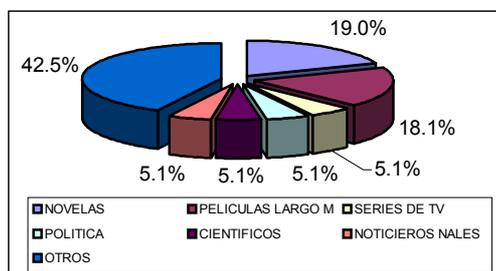
PELICULAS LARGO M	29.9%
NOVELAS	15.5%
CIENTIFICOS	14.9%
NOTICIEROS NALES	9.6%
DEPORTES INTERNALES	9.0%
SERIES DE TV	3.6%
OTROS	17.5%



Curiosamente los temas abandonados los lideran los mismos favoritos, Novelas con el 19.0% y películas de largo metraje con el 18.1%. Sin embargo, los porcentajes no son tan contundentes como en las preferencias.

GENEROS ABANDONADOS EN TELEVISION

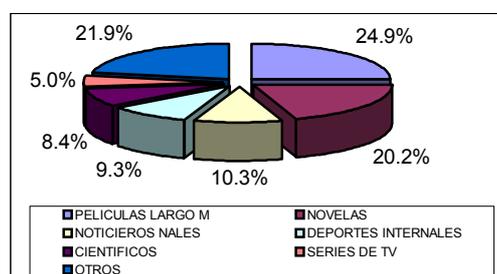
NOVELAS	19.0%
PELICULAS LARGO M	18.1%
SERIES DE TV	5.1%
POLITICA	5.1%
CIENTIFICOS	5.1%
NOTICIEROS NALES	5.1%
OTROS	42.5%



Los últimos géneros vistos en Televisión corresponden de igual manera a películas de largo metraje con el 24.9%, seguido por novelas con el 20.2%, noticieros nacionales con el 10.3% y deportes internacionales con el 9.3%.

ULTIMO GENERO VISTO EN TELEVISION

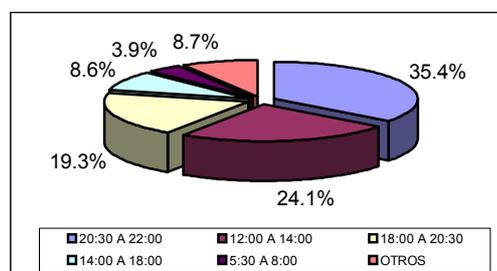
PELICULAS LARGO M	24.9%
NOVELAS	20.2%
NOTICIEROS NALES	10.3%
DEPORTES INTERNALES	9.3%
CIENTIFICOS	8.4%
SERIES DE TV	5.0%
OTROS	21.9%



Los televidentes Manizaleños prefieren ver TV entre las 8:30 PM y las 10:00 PM en un 35.4%, seguido por quienes prefieren la hora del medio día, de 12:00 a 2:00 PM con el 24.1%. La hora vespertina, de 6:00 a 8:30 PM la prefieren el 19.3%. En la madrugada sólo el 3.9% ven la televisión.

HORA PREFERIDA PARA VER TV

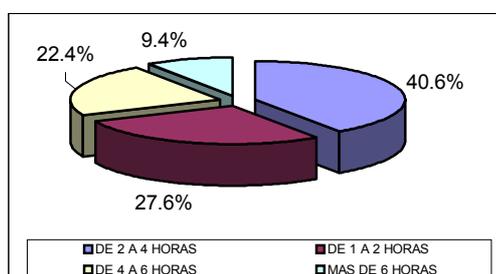
20:30 A 22:00	35.4%
12:00 A 14:00	24.1%
18:00 A 20:30	19.3%
14:00 A 18:00	8.6%
5:30 A 8:00	3.9%
OTROS	8.7%



Otro aspecto para resaltar es el tiempo dedicado a ver la televisión, con un 40.6% de encuestados que ven entre 2 y 4 horas, un 27.6% que la ven entre 1 y 2 horas y un 22.4% entre 4 y 6 horas. Solamente el 9.4% ven más de 6 horas de televisión por día.

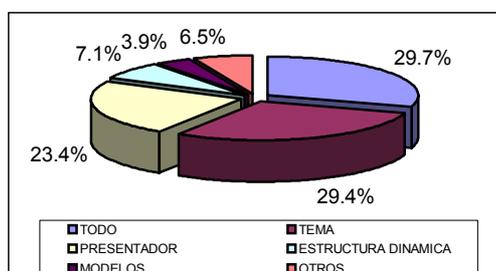
TIEMPO DEDICADO A VER TELEVISION

DE 2 A 4 HORAS	40.6%
DE 1 A 2 HORAS	27.6%
DE 4 A 6 HORAS	22.4%
MAS DE 6 HORAS	9.4%



QUE LE AGRADA EN PROGRAMAS DE TV

TODO	29.7%
TEMA	29.4%
PRESENTADOR	23.4%
ESTRUCTURA DINAMICA	7.1%
MODELOS	3.9%
OTROS	6.5%

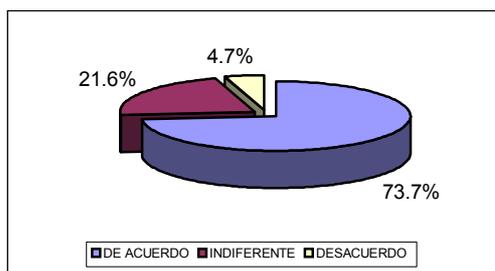


5.6 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES:

La encuesta realizada permite conocer la percepción de los consumidores con relación a ciertos temas relacionados con el desempeño de los medios de comunicación en Colombia. En primer lugar, los encuestados están de acuerdo en que los contenidos de los medios de comunicación son muy similares, el 73.7% se muestran de acuerdo con esta afirmación, es decir que no encuentran grandes diferencias entre unos y otros.

LOS CONTENIDOS DE LOS MEDIOS COLOMBIANOS SON MUY SIMILARES

DE ACUERDO	73.7%
INDIFERENTE	21.6%
DESACUERDO	4.7%

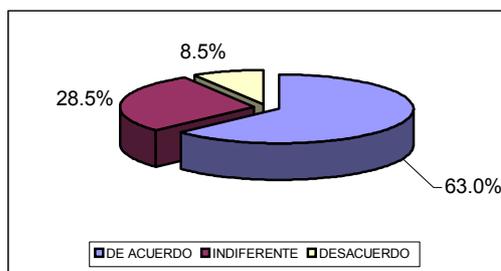


El 63% de los encuestados tiene la percepción de que las secciones hacen más ágil la presentación de los medios de comunicación, lo cual valida la tendencia actual de

presentarlos.

LAS DIFERENTES SECCIONES EN LOS MEDIOS LOS HACEN MAS AGILES

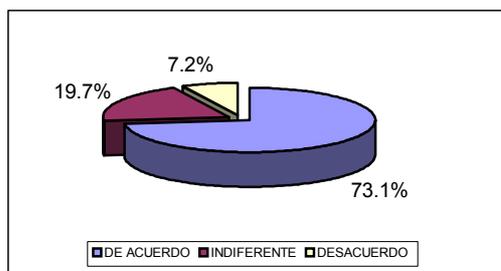
DE ACUERDO	63.0%
INDIFERENTE	28.5%
DESACUERDO	8.5%



Más del 73% de los encuestados están de acuerdo en la importancia que tienen las imágenes, comparable a la importancia del contenido.

LAS IMÁGENES SON TAN IMPORTANTES COMO EL CONTENIDO

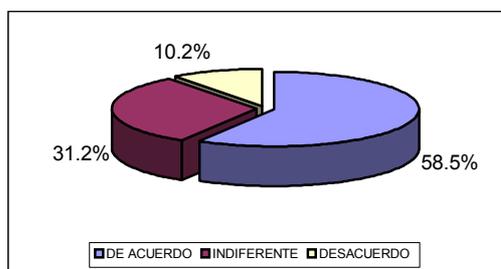
DE ACUERDO	73.1%
INDIFERENTE	19.7%
DESACUERDO	7.2%



A la afirmación que las noticias más importantes del día son tratadas con un análisis mas profundo, el 58.5% de los encuestados se manifestaron de acuerdo.

LAS NOTICIAS MAS IMPORTANTES DEL DIA TIENEN UN ANALISIS MAS PROFUNDO

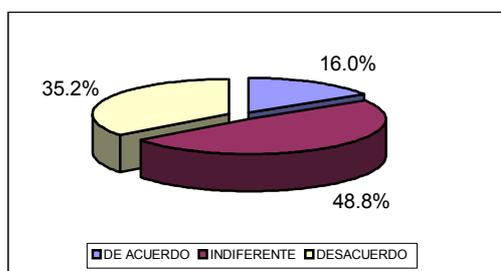
DE ACUERDO	58.5%
INDIFERENTE	31.2%
DESACUERDO	10.2%



Es preocupante ver como para los Manizaleños la afirmación de que las noticias son la verdad sólo convence al 16.0% de los encuestados, es indiferente para el 48.8% y no están de acuerdo el 35.2%.

LAS NOTICIAS SON LA VERDAD

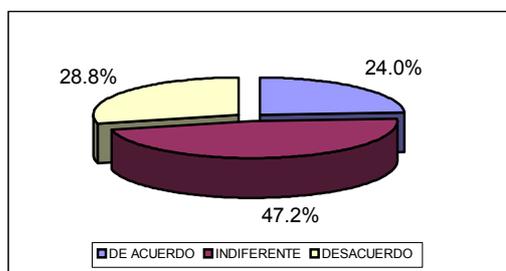
DE ACUERDO	16.0%
INDIFERENTE	48.8%
DESACUERDO	35.2%



En cuanto a las noticias sobre orden público, los encuestados no tienen una tendencia clara, ya que el 47.2% son indiferentes a la afirmación y porcentajes más o menos similares se reparten el estar de acuerdo y en desacuerdo.

LAS NOTICIAS SOBRE ORDEN PUBLICO SON OBJETIVAS Y COMPLETAS

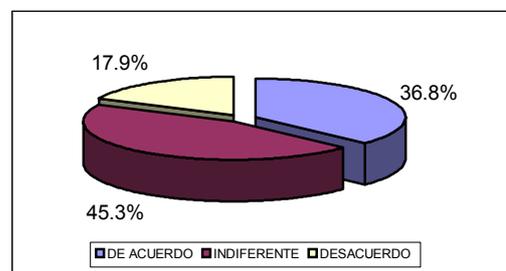
DE ACUERDO	24.0%
INDIFERENTE	47.2%
DESACUERDO	28.8%



El 36.8% de los manizaleños están de acuerdo en que hay superioridad de los medios locales debido a los temas que tratan, sin embargo el 45.3% ven esta afirmación como indiferente.

LOS MEDIOS LOCALES SON MEJORES PUES TRATAN LOS TEMAS QUE ME INTERESAN

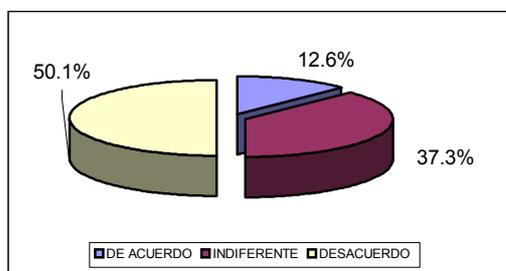
DE ACUERDO	36.8%
INDIFERENTE	45.3%
DESACUERDO	17.9%



Hay una percepción baja del contenido infantil que traen los periódicos. El 50.1% no están de acuerdo con que el material infantil de los periódicos sea suficiente.

LOS PERIODICOS TRAEN SUFICIENTE MATERIAL INFANTIL

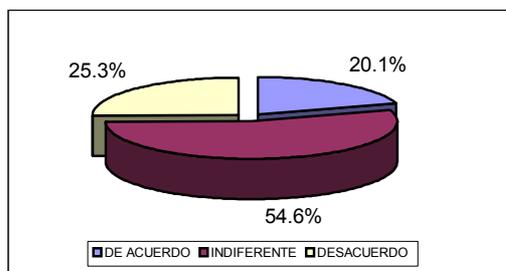
DE ACUERDO	12.6%
INDIFERENTE	37.3%
DESACUERDO	50.1%



En cuanto a la cantidad de contenido para gente joven que tienen los periódicos y revistas, el 54.6% de los encuestados son indiferentes, no muestran una clara tendencia sobre si es o no suficiente esta información.

LOS PERIODICOS Y REVISTAS DEDICAN ESPACIO SUFICIENTE A LA GENTE JOVEN

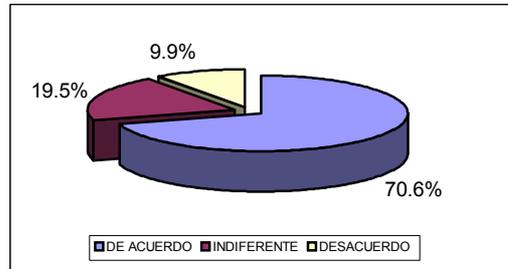
DE ACUERDO	20.1%
INDIFERENTE	54.6%
DESACUERDO	25.3%



Los consumidores de medios tienen una tendencia clara a pensar que los medios de comunicación tienen un vínculo claro con grupos políticos. El 70.6% de los encuestados están de acuerdo con esta información.

LOS DISTINTOS MEDIOS ESTAN MATRICULADOS CON UN GRUPO POLITICO

DE ACUERDO	70.6%
INDIFERENTE	19.5%
DESACUERDO	9.9%



De estas percepciones se deduce un claro escepticismo de los consumidores con relación a la veracidad e imparcialidad de la información que entregan.

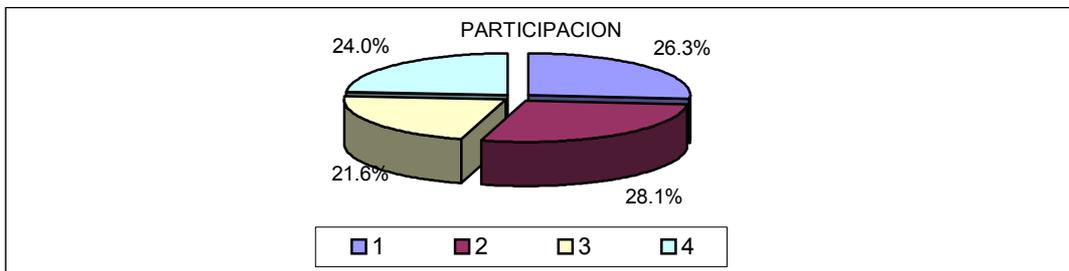
5.7 ANÁLISIS DE CLUSTERS

Al realizar un análisis más profundo de la información obtenida, se puede identificar algunos grupos homogéneos de consumidores para los diferentes medios de comunicación, y cuyo conocimiento puede ser una herramienta valiosa a la hora de tomar decisiones.

Para el caso de los medios impresos, prensa y revistas, se identificaron 4 clusters que obedecen a la combinación de planes en medios y que observamos en la siguiente tabla:

CLUSTERS DE MEDIOS IMPRESOS

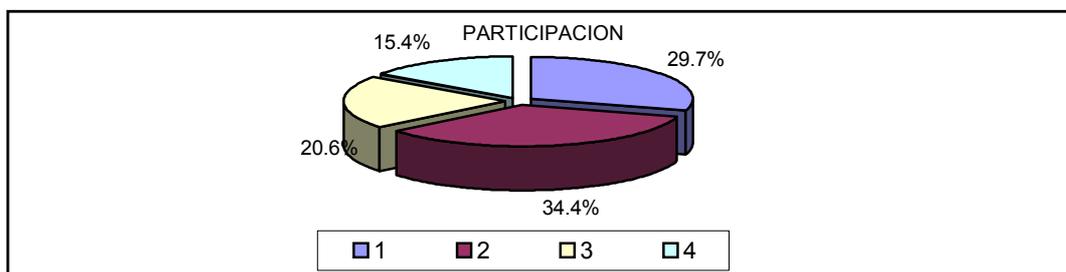
CLUSTER	1	2	3	4
EDAD (años)	25 a 34	25 a 34	25 a 34	34 a 44
ESTRATO	3	3	4	3
PERIODICO USADO 1	La Patria	La Patria	La Patria	La Patria
PRENSA SUSCRIPCION	La Patria	La Patria	La Patria	El Tiempo
REVISTA USADA 2	Bienestar	Maxima	Caras	Fucsia
REVISTA SUSCRIPCION	Cambio	Mascotas	Geomundo	Diners
TOTAL	101	108	83	92
PARTICIPACION	26.3%	28.1%	21.6%	24.0%



Para la definición de los Clusters en Radio, se tomaron dos campos demográficos, la emisora usada y el uso que la gente da a la información.

CLUSTER DE RADIO

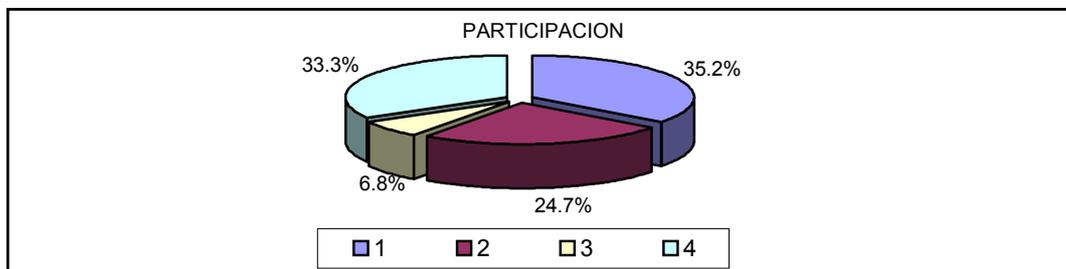
CLUSTER	1	2	3	4
EDAD (años)	25 a 34	15 a 24	45 a 55	25 a 34
ESTRATO	3	4	4	3
EMISORA SINTONIZADA	Café Stereo	Las 40 ppales	Radio Basilica	Sembrando St
USO DE LA RADIO	Entretenimto	Entretenimto	Entretenimto	Entretenimto
TOTAL	114	132	79	59
PARTICIPACION	29.7%	34.4%	20.6%	15.4%



Para el caso de la Televisión, los campos elegidos son los más representativos del medio, utilizando como selector el género o tema favorito.

CLUSTER DE TELEVISION

CLUSTER	1	2	3	4
EDAD (años)	25 a 34	25 a 34	15 a 24	35 a 44
ESTRATO	3	3	4	4
CANAL VISTO	Parabolica	Parabolica	TV Cable	Parabolica
HORA TV PREFERIDA 1	8:30 a 10:00 PM	12:00 a 2:00 PM	6:00 a 8:30 PM	2:00 a 6:00 PM
TIEMPO DEDICADO A TV	2 a 4 Horas	2 a 4 Horas	2 a 4 Horas	2 a 4 Horas
QUE LE AGRADA EN PROG	Series TV	Series TV	Farandula	Concursos
TOTAL	135	95	26	128
PARTICIPACION	35.2%	24.7%	6.8%	33.3%



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Los consumidores de medios de comunicación buscan satisfacer necesidades básicas de entretenimiento, información y compañía. Al revisar los temas preferidos en cada uno de los medios de comunicación, se observa una tendencia hacia temas poco formales, tales como deportes en la prensa o películas en televisión, en todo caso temas que entretengan y diviertan.
- Los manizaleños son usuarios de todos los medios de comunicación evaluados, aunque de las respuestas aportadas se deduce un menor hábito de lectura de revistas. En general los medios de uso pasivo (escuchar y ver) son preferidos sobre los que requieren mayor actividad (leer).
- El Top of Mind en prensa coincide con el periódico más usado, siendo en este caso La Patria, con cifras contundentes de recordación y uso. Para el caso de las revistas

el TOM corresponde a Cromos mientras que la más usada es Semana, sin embargo se destaca la dispersión en este medio de información. La emisora de radio más recordada es La Mega mientras que la más sintonizada es Las 40 Principales. Se destaca la preferencia por emisoras musicales sobre las cadenas básicas que emiten principalmente noticias y programas de información general. Para televisión el liderazgo de RCN en el TOM y en canal utilizado es muy amplio y solamente comparable al liderazgo en prensa del periódico local.

- En prensa se destaca la preferencia de los manizaleños por leerla en casa, en horas de la mañana y en periodos inferiores a una hora. El tema predilecto son los deportes.
- En revistas los manizaleños la leen en casa o en cualquier parte, en buena medida son prestadas y estas duran en circulación hasta 3 semanas.
- La permanencia de las revistas es mucho mayor que la de la prensa y por lo tanto la convierte en el medio de comunicación con mayor permanencia entre el público, ya que radio y televisión son medios de consumo inmediato y sin permanencia.
- Otro elemento que se puede deducir de la encuesta, es que las revistas son un medio de entretenimiento más que de información, lo que se corrobora al observar los temas preferidos y las revistas mas usadas.
- En radio el uso es básicamente como entretenimiento, en emisoras de alta programación musical y una buena dosis de deportes.

- El uso de la televisión se concentra después de las 6:30 de la tarde y hasta las 10:00 de la noche, con una marcada preferencia por las películas y telenovelas. Después de este horario es la hora más común para los manizaleños ir a dormir.

6.2 RECOMENDACIONES

Con base en la información recolectada y al realizar el análisis detallado del comportamiento del consumidor de medios de comunicación en la ciudad de Manizales, surgen algunas recomendaciones que pueden ser de utilidad para directores de empresa y administradores en general a la hora de tomar decisiones con relación a la forma de penetrar el mercado de Manizales con sus productos o servicios y para los investigadores que quieran profundizar o actualizar la información presentada en este proyecto.

6.2.1 RECOMENDACIONES PARA LOS ADMINISTRADORES:

Conociendo el resultado de la investigación y a partir de las conclusiones obtenidas, podemos decir que los consumidores de la ciudad de Manizales son usuarios de los medios de comunicación y que su principal motivación para este consumo es el entretenimiento.

En el momento de tomar decisiones con relación a la inversión en comunicación de las empresas de Manizales, es importante valorar adecuadamente el público objetivo que se pretende impactar bien sea con una noticia o con publicidad.

Para promocionar el uso de productos o servicios de consumo masivo, deberá pensarse en el uso de la prensa y dentro de ella debe preferirse el uso del periódico local sobre otras publicaciones de mayor importancia nacional o incluso publicaciones especializadas, pero de menor impacto en la ciudad de Manizales. La importancia de la prensa se encuentra en la posibilidad de llegar a un grupo muy grande de consumidores por la característica que tiene de permanecer por dos o tres días y ser utilizada por varias personas, cada una adaptándose al lugar o el horario que más le conviene. Cuando el consumidor lee prensa esta generalmente con la disposición y concentración necesarias para captar conscientemente el mensaje publicitario que se le quiera entregar, de allí se deduce que los mensajes pueden ser más elaborados, con información completa que incluya detalles que en otros medios no se pueden dar.

El uso de la radio podrá pensarse en los casos en los cuales se necesite generar recordación, dado que su efecto se produce en un gran número de consumidores pero con ninguna permanencia, es decir que debe llevar mensajes cortos y contundentes que logren en pocos

segundos, pero con muchas repeticiones, dejar “grabado” el mensaje en la mente de su público objetivo.

El tema de las revistas deberá ser evaluado con detenimiento como medio publicitario dentro del público de la ciudad de Manizales. Los resultados dispersos, sin una revista realmente líder en el mercado, es difícil tomar una decisión con relación a su uso como medio publicitario. Sin embargo, la condición que tienen las revistas de permanecer y ser leídas por semanas, adicionalmente con una lectura generalmente en sitios reposados, pueden ser el vehículo para entregar un mensaje más profundo y ordenado.

El uso de la televisión para llegar a los Manizaleños es un buen medio, aún más a través de los canales privados, sin embargo debe tenerse cuidado con esta inversión por la costumbre cada vez mayor, pero aún sin cuantificar, del “zapping”, lo cual parece mostrar que los televidentes cambian su canal en el momento de los comerciales, reduciéndose el número de personas impactadas con relación a lo esperado según los datos hasta hoy conocidos.

Para el caso de productos especializados, es importante buscar medios más directos con el fin de llegar de manera oportuna y clara al cliente objetivo. En estos casos los medios de comunicación no parecen ser el mejor vehículo, por su característica esencial de ser

masivos. Sólo se puede resaltar el caso de las revistas especializadas como un medio que puede ser efectivo en la ciudad de Manizales, para casos específicos.

6.2.2 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:

- Considerando la importancia de la investigación realizada y su alcance, es de gran interés mantener actualizada la información mediante la aplicación periódica de la herramienta diseñada para conocer el comportamiento de los consumidores de medios de comunicación en la ciudad de Manizales.
- Para futuras investigaciones que se realicen con la herramienta diseñada, es importante revisar el listado de los medios de comunicación, buscando en cada caso ser más específicos. Es el caso encontrado en las preferencias de televisión donde al especificar TV Cable y Parabólica como alternativas, queda realmente sin ubicarse el canal específico que sintonizan los consumidores. Por el contrario, en el caso de las revistas es tan grande el abanico de posibilidades que los resultados terminan siendo muy dispersos.
- Se debe considerar para posteriores investigaciones la inclusión de Internet, reconociendo que es este un medio en desarrollo y el cual gana cada día un mayor espacio en las actividades de los consumidores modernos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Allpanchis - Instituto de Pastoral Andina. Los estudios en América Latina. [En línea]. Año XXX, Nro 51. Primer semestre de 1998. Cuzco, Perú.[Citado Noviembre 1 de 2004]. Disponible en Internet: <URL: [http://www.incabook.com/amazonandes/?Module = displaystory&story_id=4 & format = html](http://www.incabook.com/amazonandes/?Module=displaystory&story_id=4&format=html)

ASOMEDIOS. Reseña histórica Televisión.[En línea]. Bogotá, Colombia. 2000. [Citado Agosto 24 de 2004]. >URL:<http://www.comunicacionymedios.com / Reflexión / teorías / teorías - index.htm>

ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. México. International Thomson Editores, Sexta Edición. 1998.

Banco de la República. Guía de Periodismo: Que son los medios de comunicación?. Biblioteca Luis Angel Arango-Colombia. [En línea]. Biblioteca Virtual. [Citado Agosto 28 de 2004]. <URL:<http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per3.htm>

BROWN, Millward. Estudio EIAA Consumo de Medios en Europa. [En línea]. Octubre de 2004. [Citado Noviembre 18 de 2004]. Disponible en Internet: <URL:
:http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004/1104/1011/noticias101104/docs/Estudio-
EIAA-Consumo-Medios-Europa-EUROPA.pdf.

CASTELLS, Manuel. El surgimiento de la sociedad de redes. Blackwell Publishers. [En línea]. 1996. [Citado Septiembre 24 de 2005].
<URL:http://www.comunicacionymedios.com/ Reflexión / teorías / teorías - index.htm

EVANS, Harold. Diseño y Compaginación de la Prensa Diaria. Barcelona, España. Editora Gustavo Gilli S.A. 1984.

El Desafío de la Comunicación Publicitaria y el Comparativo Entre los Medios. (online).
URL:http://www.rcn.com.co. [7 de agosto de 2004]

FONSECA Valido, Rafael. Cultura, comunicación y recepción de noticias. Mi espacio. [En línea]. México, 2003. [Citado Septiembre 24 de 2004]. <URL:http://infosol.com.mx/
/cont/invest/culcomr.htm

GOMEZ, Escobar Ignacio. Posicionamiento, "Top of Mind", lealtad de marca, intención de compra. [En línea]. 10 de Noviembre de 2004. Medellín, Colombia. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:http://www.gestiopolis.com

MEYROWITZ, Joshua. Teóricos de primera generación del medio de comunicación. Talón de Aquiles. Año 2 No.1. Otoño de 1996.<URL:
<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/Talon/talon3/medio2.htm>

HALLORAN, James. Los Efectos de la Televisión. Madrid, España. Editora Nacional. 1970.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing, Edición del milenio. Prentice Hall Inc. Madrid 2000

La Radio del Tercer Milenio. Caracol 50 años. Gustavo Pérez Angel-Nelson Castellanos, Bogotá 1999.

LOUDON David L., DELLA BITTA, Albert J, Comportamiento del Consumidor – Conceptos y Aplicaciones. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, Septiembre de 1996.

LUHMANN, Niklas. La Realidad de los Medios de Masas. Madrid, España. Editorial Anthropos. 2000.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. “El medio es el mensaje”. Caracas, Venezuela. Editorial Prentice Hall. Septiembre de 2001.

MEJÍA, Hernando. Survey de Lectoría en Medios Impresos, Sintonía Radial y Sintonía en TV (Recepción local) en Hogares el Área Metropolitana de Bucaramanga. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Octubre 2003. (Línea de Investigación Institucional, Sin Publicar)

MORA, Fabiola, SHUPNIK, Walter. El Posicionamiento: La Guerra Por Un Lugar En La Mente Del Consumidor. GestioPolis. [En línea]. 1997. [Citado Septiembre 2 de 2004].<URL:http://www.gestiopolis.com [Citado Octubre 3 de 2004]. Disponible en Internet: <<URL:http://www.mercadeo.com/36_posicionam-WS-1.htm

MOWEN, John C. MINOR, Michael S, Consumer Behavior. Prentice Hall. Fourth edition. 1998.

NAFARRETE, Javier Torres. Luhman para principiantes. Nuestra comunidad UIA.mx. [En línea]. Ciudad de México, México. Agosto 31 de 1998. [Citado 2004]. Septiembre de 1 >URL:http://uia.mx/ibero/noticias/nuestracom/pdf/nc4.pdf.

NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar. MONTES LOAIZA, Cesar Augusto. Participación y Consumo de los Medios en Manizales. Escribanía. Pág.46 a 58. Manizales. 2000.

PEREZ Angel, Gustavo; CASTELLANOS, Nelson. La Radio del tercer milenio. Caracol 50 años. Bogota, Colombia. P.58.

QUINTANA, Yolanda. SOCIEDAD, CONSUMIDORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Estudios y documentación [En línea]. Enero/Marzo 2004. [Citado Octubre 23 de 2004]. Disponible en Internet: < URL:http://www.ceaccu.org/soci_consumidores_medios.htm.

RAMÍREZ CASTRO, Juana. Consumo de Medios de Comunicación en Manizales. Manizales, Colombia. 2000.

SHIFFMAN, León G. LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. Séptima Edición. 1997.

ANEXO A

Survey de Lectoría en medios impresos, sintonía radial y sintonía en TV (Recepción local)
en hogares de la ciudad de Manizales - Octubre 2004

ANEXO B

**Fichas de Survey de Lectoría en medios impresos, sintonía radial y sintonía en TV
(Recepción local) en hogares de la ciudad de Manizales - Octubre 2004**

ANEXO C

Tablas de frecuencia. Hernando Mejía – 2004

ANEXO D

Análisis de Clusters. Hernando Mejía – 2004