



Audiencia. Medición y target. El caso de internet.

Lic. Daniel do Campo Spada ©

Texto extraído de

"*Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente*". Lic. Daniel do Campo Spada (2002)

Antes que la audiencia, tenemos el medio. Dicho de otra forma, primero llegamos a la creación de un medio que luego tendrá como consecuencia la creación o no de un público dispuesto a consumirlo. Para no redundar en explicaciones que indefectiblemente se repetirían, tomamos el ejemplo de internet por ser el mas abarcador y el que a su vez resume lo que ocurre en los otros medios electrónicos (radio y televisión) y la gráfica.

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

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

¿Cómo realizar el estudio de campo?

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

El consumo de un sitio web es un hecho preferentemente privado, ya que la condición de recepción frente a un ordenador es pocas veces compartido¹, hecho más habitual en la radio y en la TV. Por eso, de los tres medios electrónicos, es el único que se asemeja a la

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

individualidad del "disfrute" de la prensa gráfica. Con esta última son muchas las similitudes. (Ver gráfico de decodificación de medios).

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

Por empezar, como nunca ocurrió con la gráfica varios siglos atrás, la radio hace ochenta años y la TV desde la década del '50, el público está ávido en poder entender este nuevo MCM², estando dispuesto incluso a invertir en cursos que le enseñen cómo sacarle el mayor provecho. Pocas carreras de grado en las universidades han experimentado la creación de talleres que nos expliquen cómo mirar la radio o leer un diario^{3 4}.

Internet y usuarios en Argentina

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

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

² MCM. Medio de Comunicación Masiva.

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

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

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

Diciembre 99	1.200.000
Diciembre 00	2.600.000
Diciembre 01	4.200.000 ⁶
Diciembre 02	6.000.000 ⁷

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

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

CANTIDAD DE DIAS QUE ACCEDEMOS A LA WEB EN UN MES.⁸	
Estados Unidos	11,5 días
Argentina	10,3 "
España	10, "
Australia	9,7 "

En esta muestra, de la que hemos tomado solo los mas representativos para estudiar nuestro caso, podemos ver que no solamente se incorporan un promedio de 4.000 nuevos usuarios por día⁹ sino que la crisis se esquiva usando métodos tales como usar el servicio de ISP (Internet Service Provider) gratuito¹⁰.

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

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

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

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

⁹ Datos de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación.

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

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

¿Para qué usamos Internet los argentinos?

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

Según los estudios realizados entre 1999 y 2000:¹²

- *el 90 % utiliza las diversas formas de correo electrónico.
- *el 40 % de los cibernautas busca información y consume publicidad¹³(38).
- *el 10 % compró *on-line*¹⁴(39) alguna vez. Solo el 1% lo hizo más de dos veces.

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

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

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

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

¹² Extraído de MUNDUS Consultores Informativos.

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

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

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

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

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

Ponerle rostro a la audiencia.

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

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

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

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

Hay un público web.

El público web, como ya hemos dicho, tiene el piso cultural de la lecto-escritura, pero primordialmente supera la clasificación discriminatoria que es la del acceso. En un futuro inmediato, la red será un derecho cívico, ya que ella será la vía de acceso a derechos constitucionales tales como la educación y el trabajo.

En el proceso investigativo tenemos tres instancias:

**Proceso comunicativo*, en el cual hacemos la primera aproximación al objeto de estudio por medio de la observación.

**Proceso metodológico*, en el cual se da la etapa de recolección de datos. Este paso, como el siguiente, son primordiales para la obtención de un resultado "real".

**Proceso reflexivo*, en el cual el análisis nos obliga a tomar partes del todo para poder establecer relaciones. Esta tarea es tan crítica como la anterior ya que de ella depende que realmente podamos aprovechar el maremagno de información con el cual nos encontraremos.

En la selección del "campo" escondemos gran parte de la respuesta que esperamos obtener. Por ello es importante la utilización de investigaciones o experiencias previas para tener un piso de partida realista.

La gran justificación filosófica hacia estos estudios es que no existe la comunicación desinteresada. Tanto el emisor como el receptor tienen una finalidad clara (*o no*), pero siempre cargada de una intencionalidad (*aunque a veces no sea manifiesta*).

Una persona puede consumir un medio porque le interesa, le da prestigio, lo integra a su grupo de pertenencia o bien porque quiere pasar un rato completamente hedonista. Lo que no puede negar es una finalidad u objetivo puesto en la necesidad de consumir ese medio.

Desde el emisor siempre estuvo mas clara su *intencionalidad*, que puede ir desde el querer ser masivo, rentable o simplemente influyente. Muchos de estos factores pueden estar mezclados en forma impensada para aquellos que no pertenecen al campo de los estudiosos de medios. Los científicos profesionales dedicados a estudiar la creación de contenidos deben saber desde un primer momento qué perfil (*target*) tiene "el que está del otro lado". Para ser un medio influyente no necesito ser masivo, ya que me alcanza con ser valorado entre los "líderes de opinión" que asumirán el rol de "multiplicadores" del mensaje original.