

El consumidor ante los productos y servicios de contenidos audiovisuales

FRANCISCO ESQUIVEL DEL REYO
Infosferas, México

INTRODUCCIÓN

El consumidor de productos y servicios de contenidos audiovisuales ha evolucionado en el contexto contemporáneo de una sociedad mediática y globalizada. Considerando las características de las diferentes generaciones que coexisten actualmente, se analiza la interacción que el mercado de consumo tiene con los recursos y servicios audiovisuales.

Una de las salidas profesionales para los bibliotecarios y documentalistas es el sector corporativo, desde la industria farmacéutica, hasta los medios de comunicación. En este sector, la incorporación de los profesionales de la información se da con éxito y marca una diferencia significativa en los sectores productivos y económicos, además de que genera la apertura de más fuentes de empleo, oportunidades para prácticas profesionales de los estudiantes en las carreras de ciencias de la información y documentación, e información para la investigación en estas disciplinas.

EL CONSUMIDOR

Partiendo de las tendencias que se han presentado durante las primeras décadas del siglo actual, los recursos y servicios audiovisuales para los consumidores han evolucionado en diferentes formatos y plataformas. Iniciamos por definir al consumidor. Para ello, revisamos la definición de la Real Academia Española: “Consumidor, ra. 1. adj. Que consume. 2. m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

Para ampliar este concepto, debemos considerar también el comportamiento del consumidor, así como observar y conocer la forma en que compran los consumidores finales, es decir los individuos o familias que obtienen bienes y servicios, en este caso, productos audiovisuales para consumo personal. De acuerdo con lo que señalan Kotler y Gary (2007: 7), “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”.













Este mercado de consumo se ha vuelto complejo, y nuestro contexto actual mantiene diferentes generaciones coexistiendo e interactuando en los sectores productivos y económicos, que generan datos que pueden ser de gran utilidad para la solución de problemas complejos respecto al uso de información.

A continuación, se presenta una infografía que forma parte de un artículo titulado “Marketing, insights y generaciones”. El texto señala lo siguiente:

Mientras las empresas buscan formas creativas de comunicarse con sus clientes y diferentes segmentos, olvidan algunas veces la importancia de los llamados “INSIGHTS” del consumidor. Los insights pueden ser definidos como vivencias con las que cuentan las personas

y a través de las cuales se pueden activar “Experiencias” con la comunicación creativa de la empresa y desarrollar así la creación de vínculos, participación, impacto e involucramiento con las diferentes audiencias, parte muy importante en el proceso de generación de campañas de comunicación y estrategias de marketing enfocadas a motivar a usuarios entendiendo sus insights y generaciones a las que pertenecen (2016).

Las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios:

	 Baby Boomers 22%	 X 18%	 Millenials (Y) 42%	 Z 22%
	Análogos		Inmigrantes digitales	Nativos Digitales (59%)
Año	1946-1964 (49-57 años)	1965-1979 (35-48 años)	1980-1999 (15-34 años)	2000 (0-14 años)
Hitos	Guerra fría, Woodstock	Muro de Berlín, Early mobile	Globalización, 9/11	Calentamiento global
TIC				
Comm.				
Shop	Son reflexivos y lentos	Son reflexivos y lentos	Toman decisio- nes inmediatas	Inmediatez y <i>Switch</i>
Motivación	Orden Estructura	Logros Metas	Socialización Disfrute	Contribución Movilidad

Base total: 6,750 casos; 6,834 Exp.

La dinámica de nuestro tiempo nos obliga a ver más allá y buscar formas de colaboración multidisciplinaria. Es en este punto donde la experiencia de profesionistas de otras áreas (comunicación, mercadotecnia, sociología) nos puede aportar información valiosa para obtener una mayor comprensión de nuestro entorno y mejorar la participación con los diferentes tipos de consumidores de recursos y servicios de contenidos audiovisuales.

Tomando en consideración que el consumidor del siglo XXI tiene a su disposición una gama muy amplia de recursos y servicios de contenidos audiovisuales para obtener recreación, hacerse de información, educarse o formarse continuamente, revisemos a detalle estos aspectos:

A. Recreación

Actualmente, los medios de comunicación ofrecen servicios y recursos diseñados para diferentes plataformas: televisión abierta, televisión de paga, sitios web, aplicaciones para dispositivos móviles e incluso presentaciones en cine.

Como ejemplo reciente, podemos mencionar la transmisión de los juegos olímpicos de Río de Janeiro en el año 2016, cuando el consumidor tuvo acceso a canales de recursos audiovisuales de los eventos deportivos durante las transmisiones en vivo, y la oportunidad de escoger el video de su preferencia dentro de una videoteca en línea de la jornada olímpica del día, así como de los días previos. Lo anterior estuvo disponible desde la página web o la aplicación para dispositivos móviles de Claro Sports.¹⁰

Otro ejemplo son las cápsulas breves que la plataforma Twitter pone a disposición del consumidor gracias a la alianza que tiene con la National Football League (NFL), que permite

¹⁰ Canal de entretenimiento deportivo por televisión e Internet que transmite las 24 horas del día. Está disponible en Latinoamérica y es propiedad de América Móvil.

a cada espectador compartir el contenido directamente desde sus redes sociales. Esta opción es parte del fenómeno actual de las dos o tres pantallas de que dispone un consumidor al momento de utilizar productos o servicios de contenidos audiovisuales. Así se modifica la dinámica, de solamente ser un espectador frente al televisor, a poder compartir en tiempo real segmentos en video del evento deportivo, así como agregar comentarios, en este caso por medio de las redes sociales. Lo que le agrada al consumidor respecto a esta nueva dinámica es:

- Poder participar con comentarios y *likes*.
- Compartir contenido en video por medio de redes sociales.
- Elegir lo que quiere ver, cómo lo quiere ver y a la hora que lo quiere *on demand*, y seguir la transmisión en segunda o tercera pantalla para revisar estadísticas, compartir memes, etcétera.

El consumidor valora:

- Costo. Paga por contenidos de calidad. El alto número de suscriptores de sistemas de contenidos de entretenimiento de pago en todo el mundo, y su crecimiento en diversas plataformas y servicios como Netflix, es una muestra de esta creciente tendencia.
- Accesibilidad. Tener la posibilidad de acceder a los sitios web para buscar la información y servicios que requiere, algunos de ellos personalizados por segmento de la población.
- Portabilidad. Tener la posibilidad de hacer uso de recursos o servicios desde diversos tipos de equipos, sobre todo dispositivos móviles.

Además de lo anterior, el consumidor del siglo XXI es diferente al que conocíamos o pretendíamos conocer en el siglo XX, pues ha desarrollado competencias como:

- Saber utilizar el *hardware*, el equipo en el que tiene instalado el *software* para recibir los recursos de entretenimiento; presenta un buen conocimiento del uso de los dispositivos móviles.
- Contar con un dominio de la plataforma en web; aprendió con el uso a buscar y recuperar contenidos, a programar y seleccionar los mismos.
- Poder realizar pagos electrónicos y efectuar trámites como buscar estados de cuenta.

B. Información

El consumidor actual tiene acceso a información en diferentes formatos como texto, audio, video, fotografías, mapas y realidad aumentada, durante las 24 horas del día, los siete días de la semana, a lo largo de todo el año, desde cualquier dispositivo. Conviene subrayar que esto es posible gracias al desarrollo de *software* que permite romper la barrera del idioma.

En cuanto a la información para resolver su día a día, la tiene a disposición casi de inmediato. Recordemos la forma antigua de llegar a una dirección dentro de cualquier ciudad, particularmente en la Ciudad de México: antes consultábamos la *Guía Roji*, un mapa de la ciudad con planos en forma de libro para llevarlo mientras caminabas, viajabas en transporte público o en el auto y que servía para ubicar la dirección; esto después de preguntar a un familiar, o en la calle, por la dirección requerida.

Ahora, para la misma situación, tenemos a nuestra disposición diversas opciones que en tiempo real nos ofrecen información tan completa como:

- Personalizar la ruta.
- Ubicación geográfica en mapa.
- Datos del tráfico vehicular.

- Tiempo estimado de traslado.
- Rutas alternas.

Estos servicios permiten, entre otras posibilidades, tomar decisiones en tiempo real y corregir la ruta sobre la marcha de acuerdo con las incidencias de tráfico vial que se presentan. El reporte de tráfico en la radio, que era utilizado frecuentemente como primera referencia a finales del siglo xx e inicio del presente siglo actualmente es una fuente de información complementaria, porque se usa como primera opción los datos de las aplicaciones móviles como Waze. Lo que al consumidor le gusta de esta nueva forma de uso de la información es:

- Construir comunidad. La posibilidad de aportar (cultura colaborativa), compartir información de los accidentes viales, cámaras de seguridad y baches. Actualizar información en las entradas de Wikipedia y recomendar hospedaje, por mencionar algunos ejemplos; evaluar y recomendar servicios de consumo colaborativo como Bla, bla, Car y calificar servicios como UBER o Cabify.
- Compartir en redes sociales. Beneficiar a la comunidad compartiendo información de las que consideran mejores opciones o emitir valoración de productos y servicios.
- Generar ahorro en tiempo, dinero y esfuerzo para beneficio personal y de la comunidad.

El consumidor valora los siguientes aspectos:

- Rapidez y utilidad. La dinámica de la vida urbana demanda información precisa y expedita, que aporte algo útil, para la toma de decisiones.
- Accesibilidad. Tener la posibilidad de acceder a los sitios web para buscar la información y servicios que requieren, algunos de ellos personalizados por segmento de la población.

- Usabilidad. La facilidad de uso de una plataforma es un punto esencial, ya que mucha de la información es de primera mano; por ejemplo, una señora que busca un plomero, o un taxista que busca la dirección donde recoger a su pasajero. Éstos son tan sólo dos de los millones de usos que tienen en nuestra vida cotidiana.
- Claridad en el precio y posibilidad de calificar el servicio. Para productos y servicios, las tendencias a nivel mundial nos enseñan que las personas requieren información clara de los costos y tener la capacidad de evaluar los servicios o a los prestadores de los mismos. Incluso valoran la posibilidad de evaluar la usabilidad de las plataformas.

Además de lo anterior, el consumidor de productos y servicios de contenidos audiovisuales del siglo **xxi** es diferente al que se conocía o pretendía conocer en el siglo **xx** por presentar diversas competencias adquiridas. Es un consumidor sofisticado.

C. Educación y formación continua

La revolución educativa que estamos viviendo actualmente permite que mucha información valiosa para generar conocimiento, que antes estaba concentrada en las instituciones educativas, esté disponible para aquellas personas que la necesiten a través de repositorios de acceso abierto en formatos digitales tan diversos como videos de YouTube, libros en PDF descargables de páginas web, tutoriales y cursos en línea. Asimismo, la tendencia de muchos profesionales y expertos de compartir conocimiento de forma gratuita y a distancia se suma a la consciencia de las instituciones públicas para compartir a toda la población los productos académicos o de investigación. Al mismo tiempo, los entornos personales de aprendizaje permiten cada vez más perfilar y especializar a cada persona de acuerdo con su vocación y ritmo de aprendizaje.

Ciertamente, vivimos en un momento histórico en el que todas las instituciones, incluyendo las educativas, se ven rebasadas por el contexto mundial y se enfrentan a nuevos paradigmas que atender de forma inmediata; una de ellas es reducir la brecha entre el mundo académico y las necesidades del mercado laboral.

Es en este contexto que los consumidores aprovechan la creciente y cada vez más variada oferta de la educación mediada por tecnologías, que incluye los productos y servicios de contenidos audiovisuales, para complementar su educación formal, diversificarse ante las condiciones de empleabilidad en el cambiante mercado laboral, y dar curso a su vocación formándose de manera autónoma en temas de interés personal tan diversos como plomería, guitarra, yoga, fotografía, cocina y hasta impresión de objetos en 3D.

Sea para recibir un ingreso extra o para lograr un beneficio social, definitivamente vivimos una nueva etapa de la cultura *maker* en la que el “hágalo usted mismo” se nutre de los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación y de la visión de las generaciones Y y Z que prefieren entornos de estudio y trabajo colaborativos, además de que son generosos al compartir ideas, información y conocimiento. A todo lo anterior, se suma el hecho de que el mercado laboral busca competencias que van más allá de los títulos académicos. En definitiva, el consumidor valora:

- Un recurso o servicio de información que se adapte a su estilo de vida, disponible las 24 horas, los siete días de la semana y los 365 días del año.
- A lo anterior se suma que esté disponible de manera remota porque el teletrabajo y la tele-educación ya son estilos de vida.
- Contar con un interlocutor en tiempo real, y es mejor si éste puede comunicarse en más de un idioma.

El consumidor ahora presenta las siguientes competencias adquiridas:

- Sabe crear alertas, configurar plataformas y sistemas para hacerse de información filtrada, publicada o por publicarse. Los más avezados se dirigen a las fuentes primarias; también usan las redes sociales para crear y administrar grupos de especialistas que generan información y conocimiento fuera de las estructuras establecidas en las instituciones académicas.
- Comparte información desde las plataformas.
- Aporta experiencia de uso o de compra.
- Evalúa servicios.
- Sabe usar buscadores y operar gestores de referencias.
- Sabe trabajar con grandes cantidades de datos.
- Genera tutoriales en YouTube, publica en blogs, crea y diseña su propia página web.

Todo esto es suficiente para vislumbrar el reto que plantea a los profesionales de la información atender a un consumidor tan sofisticado. Pero aún viene lo mejor, porque en la Era de David (David contra Goliat), en la que los pequeños pueden dar batalla a los grandes, un porcentaje de estos consumidores, los creativos, los divergentes, los impulsivos, ya han empezado a crear ellos mismos sus propios contenidos y se han convertido en generadores de productos y servicios de contenidos audiovisuales.

PROSUMIDORES

El prosumidor es un ente primordialmente creador que vive en los ecosistemas Wiki (Wikipedia) y *maker* (cultura *maker*); es un investigador nato, que lo mismo se interna en los textos

más novedosos de su disciplina que aprende de producción de video, redacción, programación, transferencia de archivos, etcétera. Colabora, comparte, aprende creando y es generoso con el conocimiento adquirido.

Toffler (1980: 106) en su libro *La tercera ola* define a este nuevo actor señalando:

El *prosumidor* abandona la faceta pasiva para convertirse en generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia a la comunidad de compradores de una marca o un producto, lo cual, genera cambios: Las marcas concebían a los consumidores como masas homogéneas cuya función era consumir. En la Web 2.0 y con la proliferación de las comunidades interactivas, las marcas no sólo debían convencer a los consumidores, además, tenían que escucharlos.

Como resultado, el consumidor se encuentra entrenado para usar el *software* y tiene la posibilidad de compartir contenido de todo tipo en la web, lo que genera una explosión de documentos que plantea un pendiente en la curaduría de los mismos, su organización y preservación. ¿Qué es lo valioso?, ¿para quién?, ¿es un documento con información histórica? Son tantos los planteamientos que la mirada con ojos de siglo xx puede generar una miopía documental, y seguramente las generaciones del siglo xxi, desde su visión, entenderán de forma distinta y plantearán soluciones, si son necesarias, desde su particular forma de ver y construir el mundo.

INFLUENCERS

Este anglicismo se utiliza para definir a las personas que pueden influir en una decisión de consumo de algún producto o servicio. De acuerdo con la definición de Wikipedia:

El marketing influyente es una forma de marketing que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, en la que se enfocan en las claves específicas de los individuos más que en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes.

Por tanto, el abanico de las personas influyentes es variado de acuerdo con cada generación, como se detalla en la tabla 1.

Algunos ejemplos de este tipo de personas influyentes, que tienen en la actualidad mucha visibilidad en las generaciones jóvenes de México, son los *youtubers*; pongamos por caso a Yuya, Werevertomorro y recientemente Chumel Torres y Franco Escamilla. Entre los extranjeros de habla hispana, sin duda esta Germán Garmendia.

OTRAS TENDENCIAS Y FENÓMENOS ACTUALES

Durante la transición que se experimenta a nuestro alrededor, mientras avanzamos en el presente siglo, son varias las tendencias y los fenómenos que vivimos diariamente. Algunos de ellos los adoptamos de forma natural y para otros tenemos reservas. En la tabla 2 se observan algunas de las tendencias y los fenómenos implicados en la relación entre los productos y servicios de contenidos audiovisuales, y los consumidores.

Cada una de estas tendencias y fenómenos se van adaptando y mutan. Es importante conocer su existencia y obtener datos sobre la relación con el consumidor para mejorar los servicios y productos de contenido audiovisual.

Generación	Tipo de <i>influencer</i>	Medio	Cobertura
Baby Boomers	Conductores de noticieros y programas de entretenimiento	Televisión y radio oficiales y cadenas comerciales	Regional o nacional
Generación X	Conductores de noticieros y programas de entretenimiento	Televisión y radio oficiales, cadenas comerciales y medios alternativos	Regional o nacional
Generación Y	Personalidades, artistas conductores de noticieros y programas de entretenimiento, <i>youtubers</i> , blogueros	Televisión y radio migradas a Web, canales nativos en web alternativos	Internacional o nacional
Generación Z	<i>Youtubers</i> , blogueros y programas de entretenimiento	Canales en web, cadenas comerciales, alternativos, de amistades y propios	Internacional o nacional

Tabla 1. Tipos de *influencer* por generación.

Culturales	Consumo	Revolución educativa	TICS
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Youtubers</i> - Nuevos medios de comunicación y entretenimiento - Narrativas transmedia - Investigación aplicada 	<ul style="list-style-type: none"> - Consorcios - Consumo colaborativo personal (Bla bla Car) - Espacios <i>coworking</i> - Espacios colab's 	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencias múltiples - Educación a distancia - <i>Learning commons</i> - Entornos personales de aprendizaje - Universidades corporativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Web 2.0 - Dispositivos móviles - Realidad aumentada - Internet - Big Data

Tabla 2. Tendencias en el siglo XXI.

CONCLUSIONES

Vivimos un momento histórico, propio del cambio en el que las normas establecidas y operantes en el siglo anterior se ven rebasadas por el contexto actual. En definitiva, es indispensable obtener más datos sobre los consumidores de productos y servicios audiovisuales, su relación con los modelos de gestión y la administración de los mismos. Los profesionales de la información tenemos una oportunidad para aprender y aportar valor desde nuestra disciplina a los sectores productivos y económicos.

Respecto a los consumidores de contenidos audiovisuales, podemos mencionar lo siguiente:

- Existen diversos perfiles de consumidores.
- Acostumbran compartir, construir comunidad, crear y colaborar.
- Están aumentando lo *prosumidores* y algunos de ellos son *influencers*.

Respecto a los profesionales de la información, podemos comentar:

- Como salida profesional, existe la opción de colaborar desde nuestras instituciones en el desarrollo de servicios y productos de contenido audiovisual para los consumidores con conocimiento de sus características, intereses y estilos de vida.
- Otra salida profesional es la especialización en la organización documental de servicios y productos de contenido audiovisual tanto para el sector público como para la iniciativa privada.

BIBLIOGRAFÍA

- Del Alcázar, Ponce Juan Pablo (2016). “Insights y generaciones impactan a nuestras marcas y la forma en que las gestionamos”. *Formación Gerencial Internacional*. Disponible en: <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/08/insightsygeneraciones/>.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson. Disponible en: <https://uv-gcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>.
- Toffler, Alvin (1980). *La tercera ola*. México: Plaza y Janés. Disponible en: <https://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>.