

## CAPÍTULO 4

En el siguiente capítulo se presentarán la teoría de usos y gratificaciones que es en la que se sustenta este proyecto, así como también la justificación del método seleccionado, los aspectos de selección de público meta y los resultados obtenidos, que servirán para el proyecto de creación de la revista turística para Cholula de acuerdo a las necesidades de nuestro público meta.

### 4.1 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

¿Cuáles son los atributos que hacen a unas revistas más aptas que otras para satisfacer a un público? ¿qué elementos hacen conectar con el consumidor? Rivera (2009) explica en su libro *Conducta del consumidor*, que el hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana, dice que las personas no dejan de serlo cuando compran, y los motores que los impulsan hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que rigen cualquier otro contexto de la vida (p.21).

De acuerdo con Michael Gurevitch (1990), en su libro “*Culture, society, and the media*”, esta teoría se consolidó en la década de los 60 y sus orígenes se remontan al comienzo de la investigación empírica sobre las comunicaciones de masas (p.78). En esta década se empezó a considerar al público como activo, porque se percibió con la capacidad de seleccionar el contenido y los mensajes de su preferencia. Por lo tanto, se dejó de ver a las personas como parte de una masa y se empezó a ver de una manera más social, individual y psicológica. El enfoque principal de esta teoría toma como punto principal al consumidor y explora su conducta con relación a los medios. Las teorías de las comunicaciones se basan en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. De acuerdo con Menéndez (2004), en su tesis *Revista para dar a conocer el Instituto Poblano de la Mujer*, “la teoría de usos y gratificaciones, toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios” (p.1). Es un acercamiento enfocado en la audiencia para entender la comunicación en masa.

La teoría de usos y gratificaciones se consolidó gracias a los estudios realizados por: Eliu Katz, Jay G. Blumer y Michael Gurevitch,, ellos explican que los usos y gratificaciones tienen los siguientes objetivos:

1- La audiencia es algo activo, es decir, parte importante del uso de los medios masivos es dirigido hacia los mismos objetivos.

2-En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia.

3-Los medios compiten con otras fuentes que también satisfacen necesidades en las audiencias.

4-Desde el punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia. Lo anterior significa que la gente es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto, que es capaz de informar acerca de dichos intereses y motivos en casos particulares.

5- Mientras no se conozcan aún las orientaciones reales de las audiencias en sus propios términos, todos los juicios de valor sobre la relevancia cultural de la comunicación de masas, deberían ser suspendidos.

Valera (2000) en la teoría de usos y gratificaciones explica como los medios masivos son utilizados para satisfacer las necesidades de su público; trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático. El enfoque de esta teoría intenta explicar cómo las personas utilizan la comunicación para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos. Nos enseña que el consumo de los medios es considerado como una necesidad del público, considerando sus disposiciones ya sean psicológicas o sociales y como es su conducta en el uso de estos. Las gratificaciones pueden derivarse o no del mensaje de los medios, esta teoría considera que las audiencias están compuestas por individuos activos y racionales que saben identificar sus necesidades y que buscan satisfacerlas obteniendo las mejores gratificaciones posibles.

En la teoría de usos y gratificaciones encontramos las diferencias explícitas de la integración social, que resultan de las necesidades psicológicas y las pautas de selección, exposición y gratificaciones que se obtienen. De acuerdo con Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1993), en su libro *Teorías de la comunicación de masas*, los estudios de usos y gratificaciones establecen que personas con diferentes orientaciones pueden usar un mismo medio de forma distinta (pg. 104).

Tanto los periódicos, revistas, la radio y la televisión comunican a los individuos con la sociedad. Dentro de la teoría se ve al público meta como activo, por lo que es posible ver que la mayoría de los medios están moldeados de acuerdo a su público. El enfoque de estos usos de gratificaciones es el de conocer al público al que van dirigidos sus productos, Fleur y Ball-Rokeach (1993) comentan que, así como los estudios de la cultura popular, esta teoría concibe a los medios como sustitutos de los contactos personales en la vida real, sin amenazas personales y satisfaciendo la necesidad de conciencia social (pg.108). Por lo tanto, el medio en este caso la revista, se puede concebir como un satisfactor de necesidades.

#### 4.2 COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva se clasifican en: medios impresos, medios sonoros, medios visuales, medios audio-visuales. Dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad. De acuerdo con Kenneth E. Clow (2010), en su libro publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona o grupo intenta transmitir una idea, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información (p.8). En la comunicación masiva el público es un factor determinante para la vinculación entre gratificaciones y elección de un medio en específico.

Los medios impresos vienen a representar un medio a través del cual se expresan ideas y planteamientos de determinados grupos sociales en un tiempo y espacio determinado, los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales, la relevancia que tienen estos medios es que sencillamente la sociedad humana como la conocemos no habría alcanzado su actual nivel de desarrollo y sin las poderosas herramientas mediáticas que transportan el cambio el mundo como lo conocemos nunca hubiese creado la globalización y solamente seríamos personas separadas por espacios geográficos. Ya que en la comunicación masiva el público es un factor determinante, estos pueden manipular al medio y exigir sus necesidades.

#### 4.3 METODOLOGÍA (Método Cualitativo)

Para la metodología se seleccionó el método cualitativo, que tiene como propósito la comprensión de los posibles consumidores a cerca de la revista turística. Se analizarán los

datos obtenidos para comprender el comportamiento del consumidor y la razón por la cual consume el producto. Mediante la implementación de un *focus group* podremos profundizar en las necesidades de información y diseño.

Habrà una sesi3n con un pùblico de 4 a 6 personas, un moderador que hablarà del producto y expondrà los diferentes temas a tratar entre ellos: formato de la revista, tipografìa, colores, editorial y contenidos. El nùmero tan reducido en la sesi3n de grupo es para no correr el riesgo de que alguna persona en el grupo se cohíba al dar su opini3n o para que no se formen grupos internos y así todos los integrantes puedan aportar un punto de vista diferente. Se llevará a cabo con personas que viven en el àrea de Cholula entre ellos alumnos de la UDLAP. Este mètodo es una importante herramienta de investigaci3n porque es una forma directa de escuchar lo que pùblico quiere y se puede aprender a partir de un anàlisis de datos lo que dijeron en esta sesi3n.

#### 4.4 DESARROLLO DE LA INVESTIGACI3N

El grupo focal const3 de 6 personas con las caracterìsticas de nuestros lectores meta: fueron 4 estudiantes de la UDLAP 2 hombres y 2 mujeres, y dos personas que viven en el àrea de Cholula 1 hombre y 1 mujer. Edades de 21 a 35 años. Los participantes son de diferentes partes del paìs, sus nombres y edades son: Mariana 25 años de Cancùn, Jorge 23 años de Campeche, Karin 22 años de Acapulco, Larissa 21 años de Ciudad Juárez, Miguel 35 años de Cholula y Bruno 27 años de Cholula.

La selecci3n de los participantes se dio partir de un filtro de preguntas, ya que estos debían de estar en contacto con la zona de Cholula, por que las personas que viven aquì son los que seràn el pùblico meta para la revista aparte de los turistas. El lugar en el que se desarroll3 fue en un sal3n de adultos en el que no habìa distracciones, las 6 personas se sentaron en una mesa y la autora de este trabajo llev3 el rol de moderador. Se les fueron haciendo preguntas por tema de modo en que se dieron lluvias de ideas, así todos los participantes tuvieron la oportunidad de participar. Al iniciar, se les mostraron a los participantes las revistas Invitta Puebla y OCA, para saber cuàles son las caracterìsticas que más les gustan de estas revistas. Gracias a estas se dieron comentarios de contenido, diseño y publicidad.

Después de que revisaron las dos revistas, se les preguntó a los participantes que qué era lo que más les llamaba la atención de estas revistas, todos opinaron que las fotos y la tipografía, también se comentó que la revista OCA llamaba más la atención por su formato de bolsillo y que era más fácil de llevar.

Después de saber que era lo que más les llamaba la atención se pasó a la parte de los costos y cuanto estaban dispuestos a pagar, sabiendo que la revista OCA e Invitta Puebla son gratis. Los hombres dijeron que no les molestaría pagar hasta 25 pesos si el contenido era bueno y las mujeres respondieron que si costaba más de 20 mejor compraban una de moda o sociales.

Se preguntó al grupo que tipo de artículos les interesaría encontrar en esta revista, los temas más mencionados fueron guías turísticas específicas por cada lugar en Cholula, es decir (que se incluyera, por ejemplo, un paso a paso de todo lo que verías dentro de la iglesia de los remedios sin necesidad de un guía), aperturas de galerías y exposiciones, perfiles de artistas de la zona y promociones para restaurantes.

Al revisar los ejemplares, se les pregunto cuál de ellos les gustaba más, todos dijeron que el tamaño de bolsillo era el más cómodo para transportar y más si se llevaba con ellos cuando recorrieran las zonas de Cholula como se indicaba en la revista.

A continuación, se habló del tipo de publicidad que debería tener la revista, todos estuvieron de acuerdo en que tenía que ser de restaurantes y comerciantes de la zona, se mencionaron: talavera, productos orgánicos cosechados en Cholula, restaurantes de la 14 oriente y del centro, así como galerías.

Otro aspecto que comentaron es que les gustaría ver en portada a alguna persona, no solo lugares de Cholula, sino más bien a alguien que tenga contacto con la comunidad y sea reconocible por el público de la zona y que a su vez cause curiosidad a nuevos lectores.

Se convocó al grupo a usar su creatividad para que propusieran nombres para el proyecto que fueran atractivos para ellos, dijeron que el nombre tendría que ser corto y fácil de recordar, así como inspirado en la actualidad. Estos fueron los nombres más prometedores: Herencia, Periplo y Tribu. El eslogan propuesto fue #HablemosDeCholula.

La duración del grupo focal fue de 1 hora aproximadamente y todos los participantes tuvieron la oportunidad de opinar, el desarrollo de este fue muy satisfactorio ya que se pudieron recolectar opiniones de todos los aspectos que se necesitaban.

#### 4.5 ESTRUCTURA DE LA REVISTA CERO

En la revista, se encontrarán señalados los espacios publicitarios, secciones de la revista e imágenes de la siguiente manera:

Espacios publicitarios: Tendrán una X, las paginas sencillas, dobles páginas, 2ª de forros, 3ª de forros y 4ª de forros.

Secciones de la revista: Contarán con el nombre de la sección al inicio de cada una con colores diferentes.

Artículos de opinión: Rojo

Entrevistas: Amarillo

Perfiles: Azul

Reportajes: Verde

Galería: Rosa

Agenda general: Negro

Imágenes: Las fotos se encontrarán dentro de cuadros y se estarán enumeradas por cada sección del 1 en adelante.

Por ejemplo: Sección de perfiles (imagen 1), (imagen 2), (imagen 3) ...

Sección entrevista (imagen 1), (imagen 2), (imagen 3)....