

XXII Encuentro Nacional AMIC 2010

Título: “Paradojas en tránsito: rutas alternas para la comprensión de usuarios/públicos/audiencias en el municipio de Puebla”.

Paulina Álvarez Barillas, Profesora Investigadora de Tiempo Completo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Email: paulinaeccbuap@gmail.com, 2224.921504.

CV.

Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP desde 2006 a la fecha; graduada de la Lic. en Comunicación por parte de la Universidad Iberoamericana Puebla en el 2000. Cuenta con estudios de maestría en Mercadotecnia por la Universidad Madero así como Diplomado en Fotografía y Diplomado en Planeación, Gestión y Marketing Cultural por la U. Iberoamericana. Se desempeña como docente en las materias relacionadas con Publicidad, Mercadotecnia, Técnicas Publicitarias, Fotografía y Seminarios de Investigación a nivel licenciatura. En el programa de Maestría en Comunicación Estratégica ha impartido las materias sobre “Fundamentos de Mercadotecnia” e “Introducción a la Investigación de la Comunicación”. Cuenta publicación en el libro “Visión Interdisciplinaria de la Comunicación” editado por la BUAP, con el capítulo “Puesta en valor de la zona metropolitana de Puebla, a partir del análisis del estilo de vida y consumo cultural de la población base de la pirámide”. Se especializa en estudios de consumo cultural y busca entrelazarlos con la economía política; así mismo ha desarrollado proyectos de consultoría sobre “Prácticas, consumo cultural y formación de públicos”, para organizaciones gubernamentales. Ha sido consultora de organizaciones a nivel nacional y regional, tiene con experiencia en el área de Investigación de Mercados, Desarrollo de Nuevos Productos y Marketing Cultural, en los ámbitos público, privado y social. Se desempeña actualmente como Coordinadora del área de Vinculación: Educación continua, consultoría y prácticas profesionales, y durante el verano de 2010 participará en el la Conferencia Internacional “*Communication and Citizenship-Rethinking crisis and change*” de la IAMCR 2010 en Braga, Portugal. Asimismo participa en “MMX: Artistas mexicanas en 2010” un proyecto de artes plásticas que conjunta un grupo de artistas mexicanas de diferentes generaciones, experiencias y situaciones geográficas en torno al concepto de identidad como tales: mujeres mexicanas.

A fin de reconocer la transformación de la población que habita el municipio de Puebla, alrededor las prácticas culturales, la percepción de las manifestaciones y la valoración de la oferta en el territorio mencionado, se muestran dos perspectivas metodológicas para la caracterización de la población considerando la metamorfosis que los usuarios/públicos/audiencias tienen hoy día con el propósito de que los resultados arrojados se empleen para la toma de decisiones tanto en el ámbito público, como en el político, para del cumplimiento de objetivos vinculados al desarrollo económico y social, creación y acceso a la cultura. Los factores que componen la primera propuesta, presentan la agrupación de públicos potenciales asociados por criterios de socioeconómicos y de estilo de vida, con énfasis en variables de gasto; mientras que la segunda perspectiva, lo hace a partir de criterios socioeconómicos y de etapas de vida.

La primer perspectiva es el resultado de un estudio de carácter exploratorio-descriptivo con enfoque cuantitativo de corte transversal donde se agrupan perfiles de públicos potenciales de NSE D y E, bajo criterios socio demográficos y psicográficos con orientación a consumo cultural arrojando 2 categorías por edad: “Elemental” y “Experiencial” con un total de 9 subcategorías, así como 1 categoría por “Zona geográfica” con 7 subcategorías.

La segunda perspectiva, surge de una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal, con un muestreo de dos etapas donde la primera emplea muestreo probabilístico a través de muestreo aleatorio simple basado en dos listados, el primero sobre las zonas de marginación, concretamente clasificadas como pertenecientes al nivel de pobreza patrimonial, según el programa “Hábitat” de Sedesol (2008) y el listado de INEGI 2000 con el número estimado de habitantes por cada colonia. De ella se derivan 4 tipologías: “Descubridores”, “Estáticos”, “Observadores” e “Intencionales”.

A partir de los resultados obtenidos de ambas experiencias se distinguen seis paradojas que transitan desde los estudios de consumo cultural, hacia la economía política de la comunicación: 1) Sobre los perfiles de públicos potenciales y su formación, 2) De segmentos y nichos por nivel socioeconómico o clase social 3) Los nichos por zonas geográficas y perfiles con etapas de vida 4) La participación ciudadana en el ámbito cultural, 5) La generación de políticas municipales y valorar la inversión social en cultura

6) De ciudad colonial a ciudad digital ¿conectividad total? Finalmente, estas paradojas nos empujan a explorar sobre la “*construcción*” de identidades, el capital social y la formación de públicos a partir del reconocimiento de la diversidad.