
Buenos Aires, 26 de mayo de 2011

“Segmentación del consumidor de medios y nuevas tecnologías en Latinoamérica”. Un estudio cuali-cuantitativo del CIMEL – Centro de Investigación para la Industria de Medios & Entretenimiento en Latinoamérica del IAE Business School

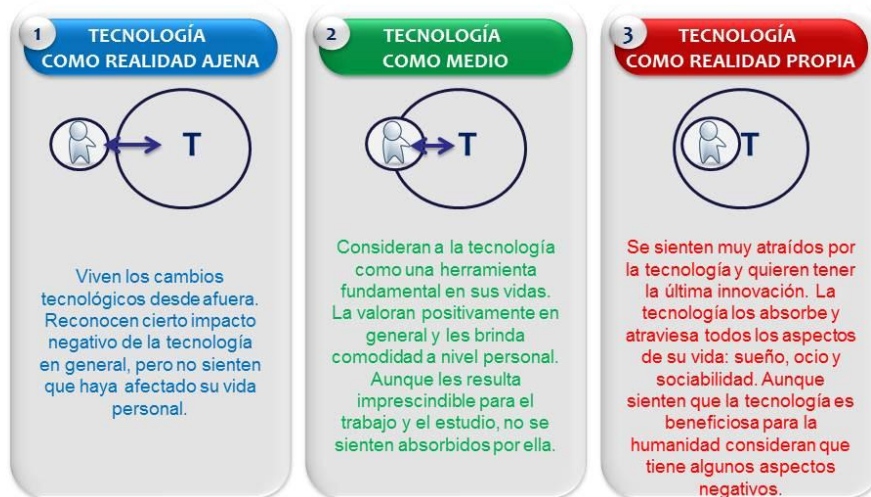
Ni nativos ni inmigrantes digitales: existen 7 perfiles de consumidores en función del vínculo que establecen con los medios y las nuevas tecnologías

La investigación, realizada junto a CEOP, permite comprender la relación que establecen las personas con los medios y las nuevas tecnologías en la Argentina, Brasil y México.

Con el objetivo de profundizar el conocimiento sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las personas, el IAE y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, a través de su Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento para Latinoamérica (CIMEL), formado por The Walt Disney Company Latin America, Nokia, Movistar y Telefónica de Argentina, LAPTV y Temaikén, desarrollaron un estudio cuali-cuantitativo en la Argentina, Brasil y México.

El objetivo de la investigación fue entender el vínculo y la actitud de las personas, de entre 12 y 55 años, hacia los medios y las nuevas tecnologías, con el fin de clasificar a este segmento de la población y definir perfiles actitudinales que faciliten entender el nuevo entorno socio-cultural.

A partir de frases actitudinales en relación con los medios y las nuevas tecnologías digitales que surgieron en el estudio cualitativo, **se encontraron tres segmentos bien definidos entre la población estudiada: individuos ajenos a la tecnología, personas que consideran a la tecnología como un medio y aquellos que están inmersos en el mundo digital.**



El peso de estos segmentos difiere entre los países participantes del estudio. **En la Argentina los individuos más utilitaristas en su relación con la tecnología representan un 42% de la población estudiada.** En México, predomina, en cambio, el segmento de los individuos más afines a la tecnología con un 55%. Brasil por su parte, tiene el mayor porcentaje de quienes se sienten ajenos a la tecnología con un 39%.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de estos perfiles, se llevó a cabo un segundo nivel de análisis –basado nuevamente en frases vinculadas a la actitud frente a los medios y la tecnología- al interior de cada uno de los segmentos identificados y se encontraron diferencias relevantes:

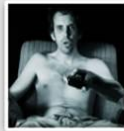
TECNOLOGÍA
COMO REALIDAD AJENA

Viven los cambios tecnológicos desde afuera.
Reconocen cierto impacto negativo de la tecnología en general, pero no sienten que haya afectado su vida personal



1

OUTSIDER



No se sienten atraídos por la tecnología y son ajenos a los cambios tecnológicos.

2

USUARIO BÁSICO



Sienten alguna atracción por la tecnología y reconocen un impacto positivo de las tecnologías en su vida personal. No son dependientes de la tecnología ni se sienten absorbidos por ella.

3

TECNO ASPIRACIONAL



Sienten alguna atracción por la tecnología y reconocen un impacto positivo de las mismas tanto en lo general como en lo personal. Poseen cierta dependencia con respecto a Internet y perciben algún impacto negativo de la misma en su tiempo de ocio y en el contacto físico con sus amigos.

8

TECNOLOGÍA
COMO MEDIO

Consideran a la tecnología como una herramienta fundamental en sus vidas. La valoran positivamente en general y les brinda comodidad a nivel personal. Aunque les resulta imprescindible para el trabajo y el estudio, no se sienten absorbidos por ella.

4

UTILITARISTA MODERADO



Aunque no las consideran imprescindibles ni son dependientes de ellas, internet y el celular son herramientas clave en su vida para el trabajo, el estudio y la sociabilidad. No aspiran a estar en la vanguardia tecnológica.

5

UTILITARISTA APASIONADO



Consideran que internet y el celular expanden las fronteras laborales y personales, y que son imprescindibles para el trabajo, el estudio y la sociabilidad. Tienen una visión muy positiva de las tecnologías en todo sentido y muestran algún nivel de aspiración a estar en la vanguardia tecnológica.



9

IAE BUSINESS SCHOOL Tecnología como Realidad Propia Perfil de los sub-segmentos CEOP

TECNOLOGÍA
COMO REALIDAD PROPIA

Se sienten muy atraídos por la tecnología y quieren tener la última innovación. La tecnología los absorbe y atraviesa todos los aspectos de su vida: sueño, ocio y sociabilidad. Aunque sienten que la tecnología es beneficiosa para la humanidad consideran que tiene algunos aspectos negativos.

6 SOCIODIGITAL



Aunque están inmersos en la realidad digital, se muestran **menos absorbidos** por y dependientes de la tecnología. A pesar de destacar el impacto positivo de internet y de las nuevas tecnologías en general y en lo personal, **parecen "tener una vida" más allá de la tecnología**—no se sienten tan afectados en sus tiempos de ocio o en su contacto directo con amigos

7 TECNOHOLIC



Valoran positivamente la tecnología y quieren estar en la vanguardia tecnológica. Consideran que internet y las nuevas tecnologías contribuyen positivamente en sus vidas tanto desde lo cultural y social como desde lo laboral y educativo. Aunque **son conscientes del impacto negativo** de Internet en su vida personal—tienen menos tiempo de ocio, se ven menos cara a cara con sus amigos—no podrían vivir sin ella

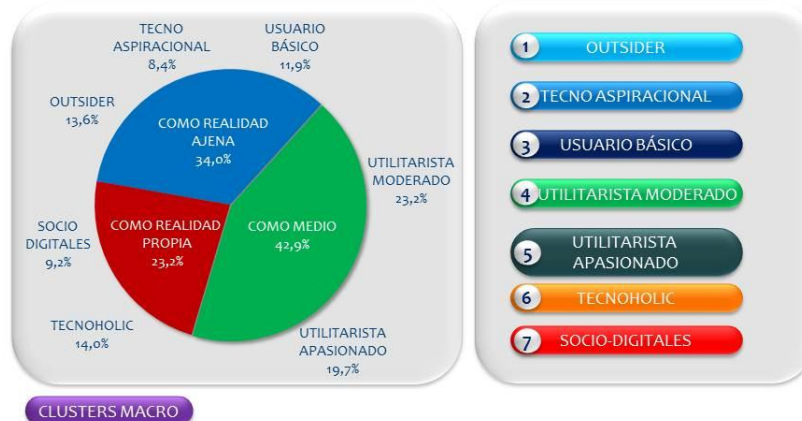


10

Es interesante resaltar que si bien hay una relación entre la afinidad con la tecnología y la edad, los segmentos encontrados atraviesan todos los segmentos etarios y de nivel socioeconómico.

El segmento de mayor peso entre la población argentina estudiada es el de los individuos utilitaristas moderados quienes, aunque le asignan enorme importancia a las nuevas tecnologías, no sienten que sean imprescindibles.

IAE BUSINESS SCHOOL Peso de los sub-segmentos en la Argentina. CEOP



11

Al indagar sobre la pantalla favorita se observa **como Internet va desplazando en preferencia a la TV, en los individuos más afines a la tecnología.** El atractivo del celular, en cambio, es muy alto y más parejo entre los todos los segmentos

Los individuos de perfil más afín a la tecnología ubican a las redes sociales entre sus prácticas más populares en el uso de Internet para la comunicación e información, junto al chat, al email y a la búsqueda de información. Los Foros aparecen como de gran importancia para los segmentos más inmersos en la realidad tecnológica

La Argentina es el país más afín a las redes sociales: 80% de los usuarios de Internet argentinos utiliza redes sociales frente a un 67% de los usuarios de Internet en México y 75% en Brasil. Este porcentaje es significativamente mayor entre los tecnohólicos: 86% las utilizan habitualmente. **Facebook es la red más popular y hegemónica en la Argentina con cerca de 100% de uso entre quienes utilizan estos medios sociales.** La segunda más utilizada es Sónico con cerca de 30% en el segmento de quienes viven inmersos en la tecnología.

Aparecen, asimismo, diferencias entre los países en el uso de Internet para el consumo de contenidos culturales para información y entretenimiento. La Argentina tiene una penetración de lectura del diario online similar a Brasil y significativamente mayor que México. **Brasil es el país de mayor uso de Internet para escuchar radio, mientras que el consumo de TV por Internet es muy bajo en los tres países.**

La Argentina también se ubica junto a Brasil y por delante de México en el uso de Internet para comprar y vender, con 23% de argentinos y brasileños encuestados que dicen haber utilizado Internet para comprar bienes, servicios y tickets frente a 16% de los mexicanos del segmento estudiado.

“A través de esta síntesis de los principales resultados de la investigación, el CIMEL busca brindar herramientas para comprender la relación de los individuos con el nuevo contexto mediático-digital y facilitar la acción de todos los actores sociales, cuyas prácticas y actividades han sido impactadas por las nuevas tecnologías”, explicó **Martin Zemborain**, Director académico del CIMEL.





CENTRO DE INVESTIGACIÓN
CIMEL
MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO
EN LATINOAMÉRICA

Contacto de prensa:

María Luz Armando

Coordinadora de Comunicación Externa

Dirección de Comunicación

IAE Business School - Universidad Austral

Tel. (54) 2322 481963

Cel. (54) 154 439 9494

larmando@iae.edu.ar

www.iae.edu.ar

* El IAE, la escuela de negocios de la Universidad Austral, fundada en 1978, tiene 32 años de experiencia en la formación integral de empresarios y ejecutivos de la región. Su misión es contribuir al desarrollo del conocimiento y a la formación de los hombres y mujeres de empresa, tanto en las capacidades de gestión como en las virtudes humanas necesarias para el ejercicio de la dirección.

Cuenta con un claustro de 50 profesores a tiempo completo que distribuyen su tiempo en actividades de investigación, docencia y consultoría. Asimismo, su comunidad está conformada por una red de más de 10.000 antiguos alumnos de 43 nacionalidades que se desempeñan en casi 50 países, constituyendo una invaluable red de networking y con quienes el IAE Business School mantiene un permanente vínculo a través de numerosas actividades de continuidad.

* El Centro de Investigación para la Industria de Medios y Entretenimiento en Lationamérica (CIMEL) es una comunidad de aprendizaje formada por The Walt Disney Company Latin America, Nokia Argentina, Movistar y Telefónica de Argentina, LAPTV, Temaiken, el IAE Business School y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. El CIMEL busca interpretar y responder a los cambios vertiginosos que se están dando en la industria de medios y entretenimiento con el objetivo de generar y promover conocimiento para los miembros y para la sociedad en general.