



The WALT DISNEY Company
Latin America

NOKIA

M MOVISTAR

Telefónica

LAPTV

22 de abril de 2009

Hábitos de consumo y comportamientos con relación al entretenimiento y la tecnología en la base de la Pirámide Social en Argentina y Brasil

- El 29% de los argentinos y el 40% de los brasileños del segmento medio bajo y bajo encuestados declaran no saber usar una PC.
- En Brasil, el 50% de ese segmento pertenece a una red social, en Argentina sólo el 5%.
- 87% de los argentinos y 75% de los brasileños utiliza el celular para entretenerse.
- La TV en Brasil es una forma de entretenimiento “muy importante” según el 86%. En Argentina, en cambio, este porcentaje es del 66% del segmento.

Con el objetivo de profundizar el conocimiento del segmento medio bajo y bajo superior y su relación con el entretenimiento y la tecnología, el IAE Business School y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, a través de su Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento para Latinoamérica (CIMEL), creado en conjunto con The Walt Disney Company Latin America, Nokia, Movistar y Telefónica de Argentina, presentó un nuevo estudio con alcance en la Argentina y Brasil*.

Los resultados de esta investigación permitieron cuantificar el acceso, uso, conocimiento y valoración de la PC, Internet, celulares y otros medios utilizados por este segmento de la población e identificar similitudes y diferencias entre ambos países. Emergió también un análisis de los patrones de comportamiento de este segmento de la población argentina en relación con el entretenimiento que permitió identificar cuatro subgrupos homogéneos o perfiles actitudinales, y entender la relación de cada uno de ellos con los medios y la tecnología.

Uso de la PC e Internet

De la investigación emerge que el 60% de los argentinos y el 48% de los brasileños encuestados utiliza la PC para entretenerse. Pero el 29% de los argentinos y el 40% de los brasileños encuestados declaran no saber usar una PC. Asimismo, entre quienes saben usarla, un 40% en ambos países declara no usarla nunca o esporádicamente, mientras que un 30% de este segmento la usa todos los días. Las herramientas más utilizadas son el correo electrónico, navegar por internet y chatear.

La diferencia fundamental entre argentinos y brasileños en cuanto al uso de Internet se da en la participación en redes sociales. Mientras el 5% de los argentinos en la base de la pirámide participa de alguna comunidad, el 50% de los brasileños pertenece a una red social. Como contrapartida, es mayor el uso del chat en usuarios de Internet de Argentina (52%) que en usuarios de Brasil (44%).

El 46% de los argentinos que saben utilizar la PC dice haber aprendido mientras la usaba, de un modo intuitivo. En cambio, sus pares brasileños afirman haber aprendido mediante cursos en un 43 por ciento. La media de utilización de la PC en ambos países es similar: 3,3 días por semana y 2,5 horas por día de uso.

Uso del Celular

El 87% de los argentinos y el 75% de los brasileños encuestados en la base de la pirámide utiliza el celular para entretenerse. Es significativo que apenas el 4% de los argentinos y el 7% de los brasileños encuestados no sabe usar un celular. El 95% de los argentinos encuestados declara entretenerse enviando y recibiendo mensajes de texto, mientras que este porcentaje es del 60% entre los brasileños.

Asimismo, la media de uso en Argentina es de 5,55 días por semana, mientras que en Brasil, donde 18% del segmento se define como usuario ocasional, la media cae a 4,44 días por semana.

PC vs. Celular

De la comparación de las valoraciones que los consumidores de base de la pirámide en Argentina y Brasil hacen del entretenimiento con la PC y el celular, puede concluirse que el celular es la tecnología que mayor cantidad de usuarios atrae. Asimismo, es significativo que para el 83% de los argentinos, enviar y recibir mensajes en el celular es “muy importante” como medio de entretenimiento, mientras que sólo el 49% de los brasileños le da esta misma valoración.

TV

La TV recibe en Brasil la mayor adhesión como medio de entretenimiento, siendo elegida como una forma de entretenimiento “muy importante” por el 86% de la población de la base de la pirámide. En Argentina, en cambio, este porcentaje es del 66% del segmento.

Subgrupos

A partir de los resultados obtenidos de la investigación en Argentina, el CIMEL identificó patrones de comportamiento de los consumidores de base de la pirámide en este país en relación con el entretenimiento. De estos patrones emergieron cuatro subgrupos homogéneos o perfiles actitudinales en relación al uso de medios y tecnología para entretenimiento.

Del total de los encuestados en Argentina, el 38%, en su mayoría mujeres, entiende el entretenimiento como tiempo de tranquilidad y descanso, mientras que para el 36% el entretenimiento está vinculado al ejercicio físico y las actividades deportivas. Otros dos grupos, que representan cada uno el 13% del segmento de base de la pirámide, tienen un perfil más social. El primero, formado por igual cantidad de hombres que mujeres, prioriza los encuentros con otras personas, las reuniones familiares y los deportes de equipo, mientras que el otro, con mayoría de hombres, se entretiene en fiestas y saliendo con amigos.

Más allá de las diferencias que se observan entre Argentina y Brasil (aún teniendo una frontera en común), el estudio pone en evidencia un tema importante para las empresas que trabajan en múltiples países: a mayor fragmentación en los hábitos y aspiraciones de los consumidores, más adaptaciones requerirán las estrategias, estructuras de gobierno y formas de comunicación destinadas a ellos.

*El CIMEL llevó a cabo este estudio cuantitativo en 2008 a través de 2000 encuestas *cara a cara* en Buenos Aires, Rosario, Córdoba, San Pablo, Porto Alegre y Belo Horizonte. El segmento encuestado se compone de hombres y mujeres (49 y 51% respect.) tiene entre 18 y 50 años, y va del nivel bajo-superior al medio-bajo. Estos segmentos representan el 55% de la población en Brasil (100 millones) y 44% en Argentina (18 millones).