

Las empresas de tecnología apuntan al entretenimiento como motor de consumo



Tanto la PC como el celular son utilizados por los consumidores para pasar el tiempo libre. La tendencia es cada vez más importante para el sector

La penetración de la tecnología en los diferentes sectores socioeconómicos fue uno de los legados más importantes de los últimos años del boom del consumo, logrando que el uso de la PC y especialmente de los celulares, sea común en todos los sectores socioeconómicos.

Sin embargo, **las crisis actual pone un freno al dinamismo y cambia la tendencia.**

Un dato clave es que en los primeros 2 meses de 2009 **las importaciones sufrieron una baja del 48% con respecto a enero-febrero** de 2008. En cuanto a equipos 3G la caída es del 34% y Smartphones del 30%.

De todos modos **todavía hay margen para crecer y las compañías del sector apuntan al entretenimiento**, un factor altamente vinculado a ambos medios, que está vivo no solo en los niveles más altos de consumo sino también en los bajos y bajos medios. Es por eso que las últimas acciones de las compañías líderes están enfocadas a este segmento, abarcando desde patrocinio de shows musicales hasta lanzamientos de juegos y trivias.

Este fenómeno de crecimiento fue estudiado por el 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, quienes indagaron la **relación de la tecnología asociada al entretenimiento en el segmento medio bajo y bajo superior**, que conforma el 50% de la población Latinoamericana.

El conocimiento profundo de los comportamientos de los consumidores es de vital importancia para las empresas multinacionales que actúan en Latinoamérica y para las empresas locales que buscan crecer en la región. 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 Argentina y Brasil.

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

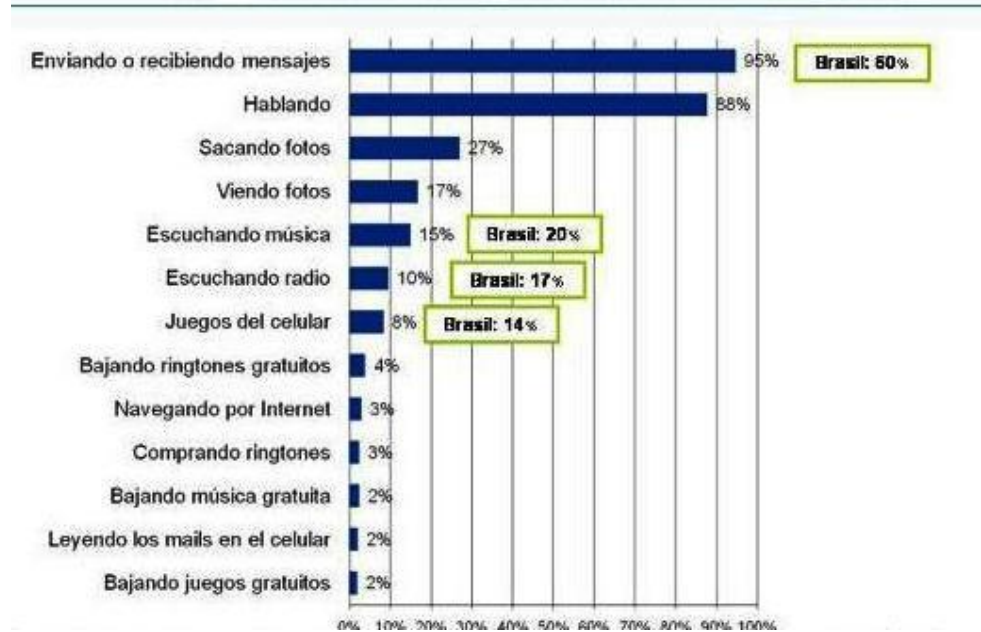
El uso de las computadoras en los hogares es uno de los temas más importantes para las compañías. De esta investigación se desprende que **el 60% de los argentinos usa la PC para entretenerse, y un 29% declaran no saber usar una PC.**

Asimismo, entre quienes saben usarla, **un 40% declara no usarla nunca o esporádicamente**, mientras que un 30% de este segmento la usa todos los días. El 30% restante divide su consumo en 1 a 4 días a la semana.

El estudio se realizó en comparación con Brasil, donde y el 48% de los brasileños encuestados la usa para entretenerse, aunque quienes no saben usarla asciende a 40 por ciento.

Entre quienes se entretienen con la PC o con Internet, 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.

Celular + Internet: Formas de entretenimiento



Cabe destacar, por otra parte, que en ambos países, **quienes usan la PC e Internet para entretenerse acceden en un 50% desde su casa y el 35% desde el ciber.** Las diferencias entre países aparecen en el acceso a Internet desde el trabajo. Este escenario es más frecuente en Brasil, donde un 24% de quienes usan la PC para entretenerse acceden en sus lugares de trabajo a diferencia de Argentina, donde este porcentaje es del 14%.

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 uso de los teléfonos móviles también es considerado como parte del entretenimiento. **El 87% de los argentinos lo utiliza para ese fine, un poco más que en Brasil, donde llega a 73 por ciento.**

De acuerdo a datos de TBI Unit, este mercado creció de manera significativa hasta 2008, cuando se llegó al límite de penetración de líneas, en valores cercanos a 31 millones de líneas activas y se prevé que este año lleguen a 33 millones.

Las diferencias entre ambos países surgen en relación a las formas de entretenimiento con el celular. **Mientras que el 95% de los argentinos encuestados declara**

entretenerse enviando y recibiendo mensajes de texto, se reduce a 60% de 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 hacen del entretenimiento con la PC y el celular, se desprende que **el celular es la tecnología que mayor cantidad de usuarios atrae**. Esto es así por los bajos costos de acceso que enfrentan los consumidores, tanto respecto del aparato como de la conexión.

Sin embargo, resulta evidente que el uso del celular gira en torno a las **funcionalidades más básicas: mensajes y llamadas**. Potenciales razones para este comportamiento son, por un lado, el acceso a equipos que soporten formas más sofisticadas de entretenimiento, y por el otro, el costo de la conexión a Internet móvil.

Una menor cantidad de consumidores tiene acceso a la PC como medio de entretenimiento (por razones asociadas a costos o conocimiento de uso), pero una vez obtenido el acceso, las formas de entretenimiento parecen ser más variadas que con el celular. Si bien predominan las asociadas a comunicación (chat, mail, etc.), están bastante difundidas otras asociadas con lo lúdico: la música, las fotos y los juegos.

Definiciones del entretenimiento

Los argentinos entienden el entretenimiento como compartir con amigos. Esa definición fue hecha por el 20% de entrevistados de entre 18 y 24. En Brasil solo el 6% lo define de esa manera.

En lo que respecta a la importancia asignada a cada medio en relación con el entretenimiento también se manifiestan diferencias entre argentinos y brasileños de este segmento de la población.

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. En Argentina, en cambio, este porcentaje es del 66% del segmento.

Entretenimiento: Sentido (por edad)



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.

Otra diferencia evidente en relación a los medios de entretenimiento entre Argentina y Brasil, se da en el vínculo con las redes sociales. En Brasil, el 30% del segmento le asigna mucha importancia a este medio, mientras esto sucede con sólo el 8% de los argentinos del segmento.

Por último, **la música y las películas emergen como un modo de entretenimiento muy valorado en ambos países**, en los diferentes vehículos: TV, DVDs comprados o alquilados y cine, siendo este último el medio más aspiracional.

Patrones de comportamiento

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 emergieron cuatro perfiles actitudinales en relación al uso de medios y tecnología para entretenimiento:

- El 38%, en su mayoría mujeres, entiende el entretenimiento como tiempo de tranquilidad y descanso

- Para el 36% el entretenimiento está vinculado al ejercicio físico y las actividades deportivas
- El 13%, formado por igual cantidad de hombres que mujeres, prioriza los encuentros con otras personas, las reuniones familiares y los deportes de equipo
- El otro 13%, con mayoría de hombres, se entretiene en fiestas y saliendo con amigos.

Al analizar la actitud de cada grupo frente a la tecnología surge una clara brecha tecnológica entre el subgrupo de quienes disfrutan de quedarse en su hogar y quienes tienen un perfil más social. **El 40% de estos consumidores de perfil gregario y fiestero es apasionado por la tecnología**, mientras que la misma cantidad del segmento de hogareños considera que la tecnología no es para ellos. Los deportistas son el grupo más heterogéneo en su vínculo con la tecnología con un porcentaje similar entre quienes aman la tecnología (29%) y quienes consideran que no es para ellos (26%).

Filmar y sacar fotos con el celular es una de las actividades de entretenimiento más valoradas por todos los perfiles. Asimismo, cabe destacar la penetración de la música y la radio en este medio.

Casi todos los perfiles valoran escuchar la radio por Internet y participar en redes sociales aproximadamente al mismo nivel. Los fiesteros son la excepción, al optar por participar en redes sociales con mucha mayor vehemencia que escuchar la radio.

Lección para las empresas

Más allá de las diferencias que se observan entre Argentina y Brasil, 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.**

"Uno de los objetivos primordiales del CIMEL es producir conocimiento que ayude a sus miembros y a la comunidad de medios en general a reflexionar sobre temas que afectarán a su estrategia de negocios en Latinoamérica en el mediano y largo plazo. De ahí la importancia de esta investigación. Resulta imposible hablar efectivamente a un consumidor a quien no se conoce y pretender llegar a él con el mismo mensaje que al segmento de altos ingresos puede constituir un error conceptual", finalizaron los expertos que realizaron el estudio.

(c)iProfesional.com