

miércoles 29 de abril de 2009

INFO BRAND

revista de marketing, branding y comunicación DIGITAL®

Revista de marketing, branding y comun (medios, campañas, publicidad, casos, lanzamientos y estilo de vida)

MARKETING | BRANDING | COMUNICACIÓN | PUBLICIDAD | MEDIOS | CASOS | OPINION | CAMPAÑAS | LANZAMIENTOS | BTL

HOME MEDIOS

enviar

comentar

imprimir

ajustar tamaño



Disney, Telefónica y Movistar: la tecnología en sintonía con el entretenimiento

por **Diego Alfagomez**
MARTES 28 DE ABRIL DE 2009

El Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento para Latinoamérica analizó los hábitos de consumo y comportamientos con relación al entretenimiento y la tecnología en Argentina y Brasil. Cómo impactan el uso de la PC y celular, y el rol de la TV en cada cultura.



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. 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. Emergió de esta investigación un análisis de los patrones de comportamiento de este segmento de la población argentina en relación con el entretenimiento que

VOTAR



0 Votos | Ranking: 0.0

NOTAS RELACIONADAS

Entretenimiento móvil

Marcas, entretenimiento y medios

Gestión de Medios y Entretenimiento I

Gestión de Medios y Entretenimiento II

Nintendo Wii: entre la tecnología, el fitness y el entretenimiento

COMPARTIR

- delicious
- google bookmark
- technorati
- barrapunto
- meneame
- yahoo my web
- fresqui
- flenk
- enchilame
- my space
- twitthis

BREVES TOP 5

1 **Underground, Taller de Creatividad Digital 2.0**

2 **M!EXPERIENCE, lo nuevo de Musimundo**

permitió identificar cuatro subgrupos homogéneos o perfiles actitudinales, y entender la relación de cada uno de ellos con los medios y la tecnología.

Sentados frente a la PC

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 de entre 18 y 50 años, y va del nivel bajo-superior al medio-bajo. Estos segmentos representan el 55% de la población en Brasil y 44% en Argentina. De la investigación emerge que el 60% de los argentinos y el 48% de los brasileños encuestados utilizan 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.

Medios de entretenimiento

Del total de los encuestados en Argentina, el 38% 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, 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.

Mundo mobile

El 87% de los argentinos y el 75% de los brasileños encuestados en la base de la pirámide utilizan 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.

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, se concluyó 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. Por último, 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.

3 Movistar con nueva Gerente de Publicidad

4 AAAP talleres de mayo

5 IAB ganadores Campañas Interactivas de 2008:

BREVES



UP, feria de vinculación profesional

Fundación Mapfre convoca al Premio de Periodismo

Urban PR en Cannes

AAAP, programa planners

AAM, seminario de naming

ENVIA TU COMENTARIO