

“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.

LUN 30 MAY 2011 | 10:35

Ni nativos ni inmigrantes digitales: existen siete 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 42% de la población estudiada. En México, predomina, en cambio, el segmento de los individuos más afines a la tecnología con 55%. Brasil por su parte, tiene el mayor porcentaje de quienes se sienten ajenos a la tecnología con 39%.

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.

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 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 *e-mail* 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 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.