

Siete consumidores distintos para los medios y las nuevas tecnologías

Publicado por [IAB Chile](#) el junio 7, 2011 a las 12:29pm

Hablar de nativos e inmigrantes digitales resulta una categorización si no obsoleta, al menos, insuficiente para segmentar a los consumidores de medios y nuevas tecnologías. Si bien se insiste en aumentar la inversión publicitaria online, también es cierto que aún es difícil vislumbrar como funciona. El CIMEL presentó su último estudio cuanti-cualitativo, en el que busca esclarecer este campo que representa un gran desafío para la industria.

El Centro de Investigación para la industria de Medios y Entretenimiento en Latinoamérica (CIMEL), conformado por la Universidad Austral (desde su escuela de negocios, IAE Business School), Walt Disney Company, Nokia, Movistar, LAPTV y Temaikèn, realizó junto a la consultora CEOP una investigación sobre la relación que establecen las personas y las nuevas tecnologías, encuestando a 2.725 personas de 12 a 55 años en los grandes centros urbanos de Argentina, Brasil y México.

La presentación de resultados estuvo a cargo de Martín Zemborain, director académico de CIMEL, acompañado por Juan Mayol, director del área de comunicaciones de CEOP. Además, la exposición contó con la presencia de Hernán Estrada de Walt Disney Company Latin America, Fernando Luzzato de Movistar, Pablo Cella de Nokia, el decano de la Universidad Austral, Damián Fernández Pedemonte, y Paula Bunge, directora ejecutiva del Centro de Investigación.

Las etapas del estudio

La primera investigación cualitativa tuvo lugar a mediados de 2010, en la cual se realizaron focus group segmentados por edad, incluyendo personas de 12 a 55 años. Martín Zemborain, director de CIMEL y expositor de los resultados, aclaró: "Esto nos permitió, a nivel cualitativo, tener la visión de los padres sobre el comportamiento de sus hijos frente a la tecnología, por un lado, y la de los niños y adolescentes propiamente, por otro". A partir de allí se registraron fraseos de carácter actitudinal que permitieron establecer algunas variables de clasificación. Luego, durante diciembre y enero se realizaron en los 3 países 2.725 encuestas personales, con la asistencia de CEOP Argentina. Se establecieron 3 segmentos generales y 7 sub-segmentos más específicos, dado que las encuestas reflejaron que las actitudes de consumo de medios presentan muchas variables.

Los segmentos descriptos

Los tres segmentos generales son: 'ajenos a la tecnología', 'utilitarios' y 'absorbidos'. Entre los 'ajenos a la tecnología' se incluyen las personas que "viven los cambios

Entre los 'ajenos a la tecnología' se incluyen las personas que "viven los cambios tecnológicos desde afuera; reconocen cierto impacto negativo, pero no sienten que haya afectado su vida personal". La categoría se divide a su vez en tres sub-segmentos: el outsider, no atraídos por la tecnología, no tienen prácticamente relación con ella; el usuario básico, con alguna atracción y con una imagen positiva en su vida personal, pero que no son dependientes; y el tecno aspiracional, que siente también una atracción y reconoce aspectos positivos, pero poseen cierta dependencia y perciben impactos negativos en su tiempo de ocio y sociabilidad.

Entre los 'utilitarios' se incluye a quienes cuentan la tecnología como una herramienta fundamental en su vida, pero que no se sienten absorbidos. La usan simplemente como medio para conseguir otros fines. Los sub-segmentos aquí son: el utilitarista moderado, dan importancia al teléfono celular y a Internet, pero no les resultan imprescindibles ni aspiran a estar a la vanguardia tecnológica; y el utilitarista apasionado, formado por quienes consideran que dichos medios expanden las fronteras personales y que son imprescindibles en el trabajo, el estudio y la sociabilidad; además, valoran positivamente la tecnología y aspiran a algún nivel de vanguardia.

Finalmente, la categoría de 'absorbidos' agrupa a las personas que perciben la tecnología como realidad propia, relacionada con todos los aspectos de su vida, (incluso sueño, ocio y sociabilidad); ven los aspectos positivos de la misma pero reconocen algunos negativos. La categoría se divide en dos sub-segmentos: sociodigital, a pesar de estar inmersos en el mundo digital, manifiestan "tener una vida más allá de la tecnología"; y tecnoholic, en el cual hay un nivel de adicción que son concientes del impacto negativo de Internet en su tiempo de ocio y sociabilidad, manifestando no poder vivir sin ella.

Aparte de estas categorías, se consideraron otras variables como las de género, edad y NSE.

Los resultados

Con respecto a las variables de edad, NSE y género, solo en las dos primeras se observan tendencias marcadas: a mayor edad, aumenta el volumen de ajenos y disminuye el de absorbidos, y lo mismo sucede entre los niveles socio económicos ABC1 (con mayor penetración tecnológica) y los niveles D y E. La variable género, por su parte, no presenta diferencias significativas: hombres y mujeres manifestaron conductas similares.

El segmento más numeroso en Argentina fue el utilitario, con un 42,9 por ciento de los encuestados (23,2 por ciento de moderados, y 19,7 de utilitarios apasionados). En segundo lugar estuvo el segmento ajeno a la tecnología, con un 34 por ciento del total (conformado 13,6 por ciento de outsiders, 11,9 de usuarios básicos, y 8,4 por ciento de tecno aspiracionales). Finalmente, se ubicó el segmento de absorbidos por la tecnología, con un 23,2 por ciento (9,2 de socio digitales, y 14 por ciento de tecnoholics).

Paula Bunge, directora ejecutiva del CIMEL, dijo a *adlatina.com* "Creo que esto implica más trabajo para las marcas. La afinidad del segmento de utilitarios con las nuevas tecnologías como Internet y el celular es muy alta, pero son individuos que se sienten en situación de control, no absorbidos por la tecnología y como tal, probablemente

tomen de las marcas sólo las propuestas que les generen valor real". Además, agregó que los segmentos más absorbidos serán los más permeables a cualquier tipo de acción publicitaria.

Por otro lado, se realizó un sondeo comparativo entre televisión, Internet y teléfonos celulares. En promedio, la pantalla preferida de los sub-segmentos es la de los dispositivos móviles, con un 39,6 por ciento (contra un 30,6 de Internet y un 28,2 de la televisión). No obstante, comparando los sub-segmentos entre sí, la tendencia a privilegiar Internet aumenta progresivamente desde los outsiders (que la prefieren en un 0,8 por ciento) hasta los tecnoholics, que la eligen en un 47,9 por ciento de los casos.

Internet

La encuesta reveló que la mayoría de los usuarios de Internet se conectan desde su hogar, probablemente porque la interfaz presente más comodidades que en otras plataformas. El acceso desde dispositivos móviles es reducido en todos los segmentos, aunque el porcentaje sube en los sub-segmentos utilitarista moderado (18,1 por ciento) y tecnoholic (17,9). Sorprendentemente, la mayoría de los encuestados manifiesta tener acceso a internet desde sus celulares, pero no utilizarlo.

Con respecto a los usos que los usuarios dan a este medio, si bien los del segmento de ajenos a la tecnología presentan menores índices en todas las categorías, las proporciones son similares: los internautas fundamentalmente usan la web para búsqueda de información, redes sociales, e-mails, chat, descarga de música, videos y juegos online, educación, entre otros. El acceso a foros y blogs, por su parte, se destaca entre las preferencias del sub-segmento 'absorbidos' por la tecnología.

Argentina es el país con mayor nivel de acceso habitual u ocasional a redes sociales (80,5 por ciento del total de encuestados), siendo Facebook la más popular: es usada por casi el 100 por ciento de los internautas que navegan en redes sociales.

Publicidad en TV, en Internet y en teléfonos celulares

En contra de la creencia de que la publicidad en televisión pierde visibilidad, el porcentaje de encuestados que manifestó que ve (con atención) los comerciales televisivos sin cambiar de canal o dispersarse, fue relativamente alto (cerca del 30 por ciento). En cambio, la publicidad en internet fue considerada relevante por muchos menos individuos: en promedio, un 16,6 la consideró (siempre o habitualmente) relevante. Solo los tecnohólicos marcaron un porcentaje mayor, cercano al 30 por ciento. Si se considera la respuesta a los anuncios (al menos con un click), el número desciende aún más: un 1 por ciento dice hacerlo habitualmente y un 6,6, ocasionalmente.

Al respecto, en diálogo con *adlatina.com*, Juan Mayol (director del área de imagen y comunicación de CEOP), opinó que este fenómeno puede relacionarse con que el

hábito de consumo de Internet lo convierte en un espacio considerado como más propio y privado que la televisión, en el cual se tiene mayor poder de decisión y mayor rechazo a todo tipo de intromisiones. Por ello, argumentó, “más que ir en busca del consumidor es importante que cuando el consumidor busque una marca, la encuentre fácilmente, y si busca un producto, que la marca esté primera es lo más efectivo”. Por su parte el decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, Damián Fernández Pedemonte, vinculó la baja relevancia de los anuncios web con la acotada inversión que se realiza en publicidad online.

Con respecto a los teléfonos celulares, el 70 por ciento de los usuarios afirma haber recibido publicidad en el mismo, con lo cual se infiere que el dispositivo es en general percibido como un medio publicitario. Sin embargo, sólo un 15,5 por ciento de los encuestados consideraron útiles, ocasionalmente, este tipo de mensajes (exceptuando a los tecnohólicos, que están por encima de la media), y sólo un 7 por ciento dice responderlos.

Al respecto, Paula Bunge explicó: “No es que la televisión genere más respuesta, sino que hay más conciencia y vínculo con la publicidad en tevé que en Internet y celular, y esto probablemente esté relacionado con las diferencias de forma, contenido y tipo de relación que promueve cada medio”. Aclaró además que aparecen algunos formatos en Internet cuya aceptación entre los consumidores es mayor: canales en YouTube, publicidades en tiempos muertos (más de 30 por ciento de los encuestados los encontraron muy o bastante adecuados) y juegos interactivos con contenido de marca. En cuanto a celulares, los cupones de descuento por SMS son valorados por el 38 por ciento de los encuestados (de los tres países), con más aceptación incluso que los advergaming. “Esto abre enormes oportunidades al uso del teléfono celular como canal publicitario basado en el contexto o geolocalización, que permite acercar propuestas y beneficios en el momento y lugar oportunos”, expresa Bunge.

Diferencias y semejanzas entre México, Brasil y Argentina

Así como en Argentina el segmento de mayor peso fue el de utilitarios, Brasil tuvo mayoría de ajenos, con un 39,1 por ciento. Los absorbidos conformaron un 30,7 y los utilitarios, un 30,3 por ciento. México, por su parte, demostró tener un 55,5 por ciento de usuarios que conciben la tecnología como realidad propia, un 14,8 por ciento de utilitarios y un 39,9 de ajenos a la tecnología. La cercanía con los Estados Unidos puede pensarse como una razón posible de tal intensidad.

Argentina se destaca por su afinidad con las redes sociales (un 80 por ciento, contra el 67 mexicano y el 75 de Brasil), y por su nivel de aceptación de publicidades web significativamente menor (16,6 Argentina; 20 en México y 32,7 en Brasil).

Con respecto a los consumos online culturales y de entretenimiento, Argentina y Brasil poseen un nivel similar de lectura de diarios (cerca del 30 por ciento contra el 18,8 de México), aunque en Brasil se escucha más radio online que en los otros dos. Los tres coinciden, sin embargo, en que el consumo de tevé por Internet es aún bastante bajo

(7 por ciento en Brasil, 5,6 en México y 4,9 en Argentina).

Finalmente, sobre compra y venta de bienes, servicios y tickets por Internet, Argentina y Brasil manifestaron hacerlo en un 23 por ciento de los casos, mientras que en México el porcentaje fue de 16.

Fuente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=41314