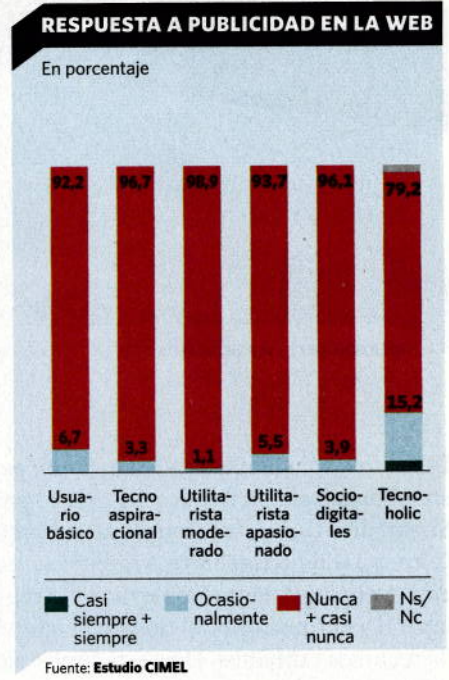
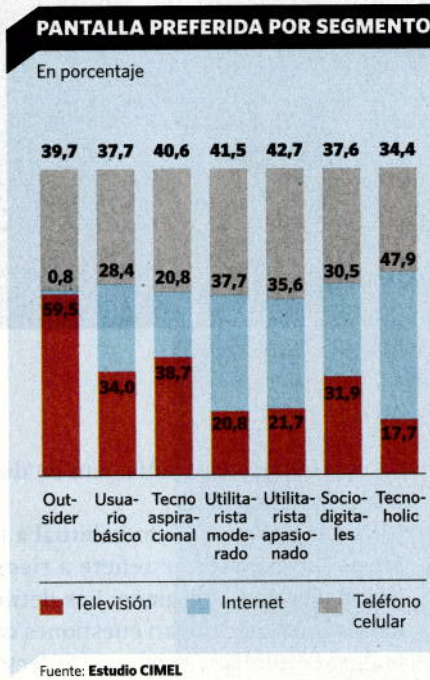
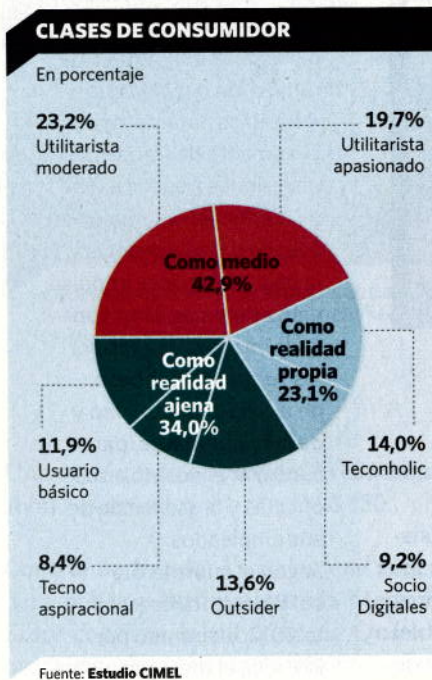


RADIOGRAFIA DEL CONSUMO DE NUEVAS TECNOLOGIAS

# Pantallas: ¿cuál mira mi cliente?



Internet es el medio que todo lo vende". "La publicidad vía celular es cada vez más aceptada". "La TV tradicional ha muerto". Estas afirmaciones ¿son verdaderas? ¿Qué hacen los consumidores ante cada dispositivo? ¿Sólo navegan, o también compran a través de las pantallas?

Una encuesta que responde preguntas como éstas fue realizada entre 908 personas en CABA, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba y Gran Rosario, hace pocos meses. Estuvo auspiciada por gigantes como Disney, Movistar y Nokia, y fue hecha por el CIMEL, un centro de investigaciones de la Universidad Austral.

Un primer dato es la segmentación del mapa de consumidores de nuevas tecnologías. Hay tres grandes grupos: los que viven la tecnología como una realidad ajena (34%), los que la usan como un

medio (43%), y los que la viven como una realidad propia (el restante 23%). A su vez, hay siete segmentos según la intensidad de ese vínculo (ver infografía), que van desde los totalmente ajenos (*outsiders*) a las nuevas tecnologías, hasta los que "no pueden vivir" sin ellas (*tecnoholics*).

Ante la consulta sobre la "pantalla preferida" entre TV, celular e Internet, lo llamativo es que el teléfono móvil es homogéneo entre todos los segmentos: su rango de preferencia va de 34,4 a 42,7%, el más estable entre todos.

Algo distinto ocurre con la Web —que es casi inexistente entre los *outsiders*— y con la TV, que cae a menos del 18% entre los fanáticos tecnológicos. Pero la televisión, sin embargo, es fuerte entre los "sociodigitales", el segundo grupo en intensidad de uso: la elige casi un 32% de ellos, algo por encima que In-

ternet. Otro renglón interesante es el rechazo general a la publicidad en la Web: todos los segmentos la consideran poco o nada útil en altos porcentajes (aunque los fanáticos la reciben un poco mejor). Y atención anunciantes: casi el 100% jamás clikea sobre los anuncios que aparecen en la pantalla, aunque los fanáticos extremos sí lo hacen a veces (y sólo a veces), en un 15%.

Para el celular, las noticias no son mejores, porque el rechazo a la publicidad y el bajísimo nivel de respuesta son semejantes a la Web. Comparada con Brasil y México (los otros dos países de la región donde se hizo el estudio), la respuesta a la publicidad en la Argentina es mucho menor, tanto en la Web como en celulares. Para darse a conocer en estas pampas, entonces, ¿habrá que enfocarse, otra vez, en la vieja y querida televisión?