

“Camino hacia la omnipresencia”

4ta semana de Mayo de 2009

Reporte realizado por el departamento de Research de Universal McCann Argentina

Camino hacia la **omnipresencia**

La siguiente investigación indaga sobre el avance, función y relación de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de sus usuarios. Para ello, se aplicó una encuesta online respondida por 2798 personas, residentes en Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y México en Mayo del presente año.

El entorno de negocios para los medios tradicionales está siendo redefinido por Internet. La disponibilidad minuto a minuto de contenidos a través de diversas fuentes está modificando radicalmente los hábitos de consumo. Con Internet es necesario saberlo para empezar a discutir el cambio de paradigma de gestionar contenidos, para ofrecer contenidos cuando el usuario lo requiera.

El 75% de los argentinos encuestados declara tener una alta necesidad de estar conectado todo el tiempo, el 95% afirma recurrir a la web en primer lugar como medio de información y el 55% utiliza el medio como fuente de entretenimiento. La necesidad de estar conectado todo el tiempo está alineada con el resto de los países relevados, siendo menor en Colombia donde sólo el 58% afirma dicha necesidad.

Esto se traduce en una alta preferencia de la web como fuente de información independientemente del país. En promedio el 90% de los encuestados declara estar de acuerdo con recurrir a la web en primer lugar cuando necesita información. En líneas generales, la disposición al uso del medio como entretenimiento es menor que como medio informativo, especialmente en países como Colombia y Venezuela.

“La tecnología es el motor que permite el surgimiento de nuevos medios, los que requieren contenidos capaces de llenar tantos espacios, contenidos originales, o la cada vez más común re-utilización de contenidos adaptados a otro medio del cual fue concebido originalmente” - Natalia Popovsky, Directora del MBA en Entretenimiento y Medios de la Universidad de Palermo

Fuente: investigación ad-hoc IPG Mediabrand

Camino hacia la **omnipresencia**

Utilizar Banda Ancha Móvil

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 41% | 55% | 53% | 50% | 57% |
| NO | 59% | 45% | 47% | 50% | 43% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Frecuencia con la que utiliza WI FI

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|----------------------------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| Más de una vez a la semana | 37% | 74% | 19% | 40% | 57% |
| Una vez a la semana | 7% | 5% | 11% | 11% | 13% |
| 2-3 veces al mes | 6% | 5% | 7% | 7% | 4% |
| Una vez al mes | 4% | 2% | 12% | 6% | 4% |
| Con menor frecuencia | 16% | 9% | 26% | 15% | 11% |
| Nunca | 30% | 6% | 27% | 21% | 11% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Chile se posiciona a la vanguardia en cuanto a la adquisición de BAM y computadoras portátiles, así como en la utilización WI FI.

Detrás de Chile aparece **Venezuela** que presenta una alta penetración de Banda Ancha Móvil y hacen un uso altamente frecuente de Wi FI.

Colombia es el país que ostenta una mayor disposición hacia la adquisición futura de BAM o computadoras portátiles.

La **Argentina** presenta una posición rezagada detrás del resto en cuanto a la utilización del servicio de BAM.

"Vemos que se da un desplazamiento de lo fijo a lo móvil. Los contenidos van hacia la movilidad porque hay una creciente necesidad de generar contenidos y compartirlos". - Guillermo Rivabén, Director de Marketing de Telecom Personal

¿Es el contenido o son los medios?

Visitar una web de redes sociales

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 80% | 92% | 89% | 81% | 96% |
| NO | 20% | 8% | 12% | 19% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Ver un programa de televisión a través de Internet

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 50% | 65% | 32% | 61% | 52% |
| NO | 51% | 35% | 68% | 39% | 48% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Ver un vídeo por Internet

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 91% | 93% | 81% | 95% | 96% |
| NO | 9% | 7% | 20% | 5% | 4% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Escuchar la radio a través de Internet

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 61% | 70% | 44% | 57% | 52% |
| NO | 39% | 30% | 57% | 44% | 48% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Leer revistas y periódicos a través de Internet

| | Argentina | Chile | Colombia | México | Venezuela |
|-------|-----------|-------|----------|--------|-----------|
| SI | 89% | 96% | 55% | 85% | 85% |
| NO | 11% | 4% | 45% | 15% | 15% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Base: | 663 | 267 | 200 | 322 | 54 |

Visitar **redes sociales** y **ver videos** a través de internet ya son una actividad habitual de quienes navegan internet, alcanzando un 90% de penetración en promedio a través de los países analizados.

Argentina, **Chile** y **México** presentan una alta disposición a consumir contenidos de otros medios tradicionales a través de la web.

Argentina y **Chile** son quienes afirman escuchar la radio a través de internet en mayor proporción que el resto, por encima del 60%.

En **Colombia** desciende el uso de internet para consumir otros medios, tal vez en correspondencia con su menor necesidad de estar contactado todo el tiempo, buscar información o entretenimiento.

"El consumidor se transforma claramente en un prosumidor, que además vive en mundos virtuales, hace negocios en él, y juega con otros en comunidad. Por eso, tenemos que producir contenidos en múltiples plataformas" - Ezequiel Abramzon, Director New Media, Disney Latin America

Fuente: investigación ad-hoc IPG Mediabrands