

Dime cómo te llevas con Internet y el celular, y te diré qué tipo de usuario tecnológico eres

Una investigación de la escuela de negocios IAE, apoyada por Nokia, Disney, Movistar y Telefónica, indagó en las actitudes de los argentinos frente a las nuevas herramientas informáticas y de comunicación. ¿En qué categoría se encuentra usted?

Por Cesar Dergarabedian

iProfesional.com



¿Inmigrantes o nativos digitales? Esa clásica clasificación de los usuarios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) fue dejada de lado por un centro de estudios privado que, en una investigación solventada por gigantes como Walt Disney, Nokia, Movistar y Telefónica, determinó la existencia de perfiles de consumidores, en función del vínculo que establecen con los medios y las referidas TIC.

La investigación, denominada "Segmentación del consumidor de medios y nuevas tecnologías en Latinoamérica", revela que en la Argentina predominan los individuos más utilitaristas en cuanto a su actitud ante Internet, la telefonía móvil y las redes sociales.

El estudio fue realizado por el Centro de Investigación para la Industria de Medios y Entretenimiento en Latinoamérica (CIMEL) de la escuela de negocios IAE de la Universidad Austral, junto al Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEOP).

El objetivo perseguido fue, por un lado, comprender la relación que establecen las personas con las TIC en la Argentina, Brasil y México. Por otro, analizar la actitud de quienes tienen entre 12 y 55 años frente a ellas, con el fin de clasificar a este segmento de la población y definir perfiles que faciliten el entendimiento del nuevo entorno socio-cultural.

La investigación alcanzó, en primer término, a 24 grupos de foco (8 en cada país) y luego incluyó 2.700 entrevistas de 35 minutos de duración cada una (en la Argentina, 857, en Buenos Aires, Córdoba y Rosario y sus respectivos alrededores). El error probabilístico fue de 3,3 por ciento.

La muestra se determinó en función de mitades casi iguales entre hombres y mujeres y, de acuerdo con sus niveles socio-económicos (NSE), se repartió: 7,7% en estratos altos, 41,9% en medios y 50,3% en bajos.

Frases disparadoras

Las actitudes se clasificaron en seis categorías, de acuerdo a las frases reflejadas en los grupos de foco, algunas de las cuales fueron las siguientes:

- Vanguardia: "Trato de tener el celular más moderno".
- Impacto general positivo: "Internet es una herramienta imprescindible para trabajar y estudiar".
- Impacto general negativo: "Internet dificulta el aprendizaje y la creatividad".
- Impacto personal positivo: "Las tecnologías dan comodidad a mi vida".
- Dependencia: "No podría vivir sin Internet".
- Absorción: "Desde que me conecto a Internet duermo menos".

Segmentos

Según explicó Martín Zemborain, director académico del CIMEL, en una conferencia de prensa

realizada en un salón de Movistar -en el Centro porteño- de la que participó iProfesional.com, a partir de frases actitudinales 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.
- Aquellos que están inmersos en el mundo digital.

¿Cómo son los "ajenos"? "Viven los cambios tecnológicos desde afuera. Reconocen cierto impacto negativo de la tecnología en general, pero no sienten que haya afectado su vida personal", define el estudio.

Los "utilitarios", en cambio, consideran a las TIC como "una herramienta fundamental en sus vidas", las valoran "positivamente en general y les brindan comodidad a nivel personal". Y aunque les resulten imprescindibles para el trabajo y el estudio, "no se sienten absorbidos por ellas".

El otro extremo son los "absorbidos", quienes se sienten "muy atraídos por la tecnología y quieren tener la última innovación". Las TIC los "absorben y atraviesan todos los aspectos de su vida: sueño, ocio y sociabilidad". Sin embargo, aunque se sienten que la tecnología "es beneficiosa para la humanidad, consideran que tienen algunos aspectos negativos".

¿Qué porción de los encuestados encuadra en cada tipología? La primera minoría son los "utilitarios" con el 42,9%, seguidos por los "ajenos" con el 34%. Los "absorbidos" suman el 23,2 por ciento.

En México, predomina el segmento de los individuos más afines a la tecnología, con un 55%, seguidos por los "ajenos", con el 29,6%, y los "utilitarios", con el 14,8%.

Brasil, por su parte, tiene el mayor porcentaje de quienes se sienten ajenos a la tecnología con un 39%. Las otras dos categorías están empatadas con un 30% cada una.

¿Dónde se encuentra usted?

Para profundizar el conocimiento de estos perfiles, se llevó a cabo un segundo nivel de análisis basado, nuevamente, en frases vinculadas en la actitud frente a los medios y la tecnología, con foco en el interior de cada uno de los segmentos identificados. En esta instancia, se encontraron diferencias relevantes.

Así, entre quienes se relacionan con la tecnología como realidad ajena surgen 3 subsegmentos:

- "Outsider": no se sienten atraídos por la tecnología y son ajenos a los cambios tecnológicos.
- "Usuario básico": sienten alguna atracción por la tecnología y reconocen un impacto positivo de las TIC en su vida personal. No son dependientes de ellas ni se sienten absorbidos.
- "Tecno aspiracional": sienten alguna atracción por la tecnología y reconocen un impacto positivo, tanto en lo general como en lo personal. Poseen cierta dependencia con respecto a Internet y perciben algún impacto negativo de las TIC en su tiempo de ocio y en el contacto físico con sus amigos.

Entre quienes ven a la tecnología como un medio, aparecen estos dos subsegmentos:

- "Utilitarista moderado": aunque no las consideran imprescindibles ni son dependientes de ellas, Internet y el celular son herramientas clave en su vida para el trabajo, el estudio y la sociabilidad. No aspiran a estar en la vanguardia tecnológica.
- "Utilitarista apasionado": consideran que Internet y el celular expanden las fronteras laborales y personales, y que son imprescindibles para el trabajo, el estudio y la sociabilidad. Tienen una visión muy positiva de las tecnologías en todo sentido y muestran algún nivel de aspiración a estar a la vanguardia. "Son los más positivos de todos los subsegmentos", resaltó Zemorain.

Finalmente, entre quienes encaran las TIC como una realidad propia, surgen otros dos subsegmentos:

- "Sociodigital": aunque están inmersos en la realidad digital, se muestran menos absorbidos por las TIC y menos dependientes de ellas. A pesar de destacar el impacto positivo de Internet y de las nuevas tecnologías en general y en lo personal, parecen "tener una vida" más allá de las mismas. Y no se sienten tan afectados en sus tiempos de ocio o en su contacto directo con amigos.
- "Tecnoholic": valoran positivamente la tecnología y quieren estar en la vanguardia en ese aspecto. Consideran que Internet y las nuevas TIC contribuyen positivamente en sus vidas, tanto desde lo cultural y social como desde lo laboral y educativo. Aunque son conscientes del impacto negativo de Internet en su vida personal, tienen menos tiempo de ocio, se ven menos cara a cara con sus amigos, y no podrían vivir sin ello.

Zemorain resaltó que si bien existe una relación entre la afinidad con la tecnología y la edad, los segmentos atraviesan todas las categorías etarias y de nivel socioeconómico.

Sin embargo, observó que "a menor NSE hay más ajenos, y crecen los absorbidos en niveles más altos".

¿Cuál es el segmento de mayor peso entre la población argentina estudiada? El de los individuos utilitaristas moderados quienes, aunque le asignan enorme importancia a las TIC, no sienten que sean imprescindibles.

La clasificación según los subsegmentos es la siguiente:

- Utilitarista moderado: 23,2%.
- Utilitarista apasionado: 19,7%.
- Tecnoholic: 14%.
- Outsider: 13,6%.
- Usuario básico: 11,9%.
- Sociodigitales: 9,2%.
- Tecno aspiracional: 8,4%.

Pelea de pantallas

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.

"Poco a poco le gana espacio a la televisión en el tiempo de la gente", dijo Zemorain. El atractivo del celular, en cambio, es muy alto y más parejo en todos los segmentos.

¿Desde dónde se conectan a Internet? Entre el 70% y el 80% desde el hogar, según la categoría; un 20% desde un ciber y un 10% desde el trabajo, aunque Zemorain aclaró que ese último valor se debe a una cuestión de pudor o no delatar que se usa el tiempo laboral para navegar por la web. Menos del 30% de los que se conectan desde el hogar lo hacen con una computadora portátil.

En cambio, el uso de Internet en el celular "es muy bajo", aunque crece en segmentos más afines a la tecnología.

Al respecto, un dato que obligará a las "telcos" a trabajar duro es el siguiente: apenas un 11,9% de quienes dijeron tener un móvil con conexión a la red afirmó que lo emplea para ese fin; pero un 44,1% respondió que tiene un terminal de ese tipo, pero que no se conecta a Internet por su costo o por desconocimiento.

Pero además, en contra del uso de la red en el celular figura algo "muy de Argentina", según Zemorain: "hay mucho rechazo (a la red en el móvil) porque es muy invasivo".

Facebook, el rey

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 (90% cada uso).

Los foros aparecen como de gran importancia para los segmentos más inmersos en la realidad tecnológica, lo mismo que los blogs.

La Argentina es el país más afín a las redes sociales: el 80% de los usuarios de Internet argentinos utiliza redes sociales frente a un 67% en México y 75% en Brasil.

Ese porcentaje es mayor entre los "tecnohólicos": 86% las utilizan habitualmente. Facebook es la red más popular y

hegemónica en la Argentina con cerca del 100% de uso entre quienes utilizan estos medios sociales. La segunda es Sónico con cerca del 30%, entre quienes viven inmersos en las TIC.

"Facebook es 'la' red social en la Argentina. Están todos, ajenos, utilitarios, absorbidos", reconoció Zemorain. En cambio, Twitter no apareció ni en las encuestas cualitativas, ni en las cuantitativas.

Este mes, en una conferencia organizada por Nokia, el académico había anticipado datos del informe. En esa ocasión, donde también estuvo iProfesional.com, se destacó que Facebook crece más allá de su uso original de red social: por ejemplo, ya se ubica en segundo lugar detrás de Google, a la hora de buscar información, y amenaza el liderazgo del Windows Live Messenger (el "MSN") en cuanto al chat.

"Facebook es polivalente, y los adolescentes ya dejan de usar el e-mail y usan esta red para esa comunicación", sostuvo Zemorain, quien enumeró: "Las páginas claves en la Argentina, por orden, son Facebook, YouTube, Google y Wikipedia".

Y concluyó: "Facebook es el lugar por donde pasa todo, donde se reconfiguran los usos de Internet, en especial, entre los más jóvenes".

Todo gratis

Por otra parte, aparecen 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.

Así, en la Argentina, la descarga de música es practicada por el 80% de los encuestados, y el 70% hace lo propio con el video.

El país 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 la web para adquirir bienes, servicios y tickets frente a 16% de los mexicanos del segmento estudiado.

La investigación indagó en cuanto a la publicidad. Casi un tercio dijo que mira con atención avisos en la televisión. En cambio, los segmentos más afines a la tecnología le dan mayor relevancia a la publicidad en la red.

Al respecto, Zemorain advirtió que "la gente no quiere pagar nada, y los adolescentes lo consideran esto como algo natural", por lo que "es muy complicado monetizar" los negocios en Internet.

"Los esquemas de 'princing' están en crisis y todas las empresas se lo están replanteando. El copyright como tal está muerto", concluyó.