



ECONOMIA DIGITAL • INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL

Hay siete tipos de usuarios de nuevas tecnologías en el país

De tecnófobos a tecnoadictos pasando por utilitaristas, los argentinos tienen perfil propio

JOSE CRETZAZ
LA NACION

Ni nativos ni inmigrantes digitales. Y mucho menos, *early adopters*. La Argentina ya tiene su propia clasificación de usuarios de tecnología: se trata de tres grandes segmentos que agrupan a siete perfiles muy específicos de usuarios. Los tres segmentos son los siguientes: individuos ajenos a la tecnología (*outsiders*, usuarios básicos, tecnoaspiracional); personas que consideran la tecnología como medio (utilitarista moderado y utilitarista apasionado), y aquellos que están inmersos en el mundo digital (*sociodigitales* y *technoholics*).

Estos perfiles se describen en un amplio estudio realizado por el Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento en Latinoamérica (Cimel) de IAE Business School y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. El trabajo tuvo dos instancias: una cualitativa, que incluyó 24 *focus groups*, y una cuantitativa, que consistió en entrevistas a 2725 personas en la Argentina, México y Brasil. En la Argentina, el estudio se realizó en la Capital y el conurbano, Córdoba y Rosario. "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, para definir perfiles actitudinales que permitan entender el nuevo entorno sociocultural", explicó Martín Zemborain, director académico de Cimel.

Según el trabajo, 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 un 42% de la población estudiada. En México, predomina, en cambio, el segmento de los individuos más afines a la tecnología, con un 55 por ciento, y en Brasil tienen el mayor porcentaje quienes se sienten ajenos a la tecnología, con un 39 por ciento. Estos datos confirman que América latina es una región heterogénea también en la adopción de la tecnología.

Para el 34% de los argentinos, la tecnología es una realidad ajena, y dentro de ese grupo, el 13,6% es directamente un *outsider*, es decir, personas completamente ajenas a los cambios tecnológicos. Y quienes ven el desarrollo tecnológico como una realidad propia alcanzan al 23,2% del total. En ese grupo, el 14% se consi-

dera *technoholic*, es decir, adicto a la tecnología.

El trabajo de Cimel, que contó con el apoyo de The Walt Disney Company Latin America, Movistar, Nokia, Laptv y TEMAikèn, también arribó a varias conclusiones acerca del uso que dan los argentinos a Internet. Algunas de ellas son las siguientes:

- **Pantallas:** entre los individuos más afines a la tecnología, Internet va desplazando a la TV como pantalla favorita. El atractivo del celular, en cambio, es muy alto y más parejo entre los subsegmentos.

- **Lugar de acceso:** el lugar más frecuente de acceso a Internet en la Argentina es el propio hogar, seguido por el cibercafé y luego por la oficina o el lugar de trabajo. En tanto, el acceso a Internet mediante el teléfono celular es aún muy bajo (sólo 11,9% de los usuarios), a pesar de que más de un 50% de la población encuestada declara tener acceso a la Web en el celular. Son los utilitaristas moderados y los tecnoadictos quienes más acceden a la Web desde celulares.

- **Redes sociales:** más de la mitad de la población encuestada por el Cimel utiliza redes sociales habitualmente. Entre los tecnoadictos, ese porcentaje

trepa al 86%. Facebook es claramente la red hegemónica con cerca del 100% de uso entre quienes utilizan medios sociales. En México, sólo el 67 por ciento de los usuarios utiliza redes sociales y en Brasil lo hace el 75 por ciento.

- **Publicidad:** la Argentina presenta menor aceptación y respuesta a los mensajes publicitarios en Internet y el celular que México y Brasil. Entre los argentinos, los avisos en la Red son relevantes para un promedio del 16,6% de los consultados. Sólo los *technoholics* están por encima del promedio con un 30% de los individuos que encuentra útil o relevante la publicidad que encuentra en Internet.

- **Consumo cultural:** en la Argentina la lectura del diario *online* tiene una penetración similar a la que se registra en Brasil y significativamente mayor que en México. Brasil es el país de mayor uso de Internet para escuchar radio, mientras que el consumo de TV por Internet es todavía muy bajo en los tres países.

lanacion.com

➤ Más información. Los principales gráficos del estudio del Cimel. www.lanacion.com.ar/diario-de-hoy/economia