



# Índice

<b>I</b>	Introducción .....	pág. 3
<b>II</b>	Justificación del estudio .....	pág. 4
<b>III</b>	Objetivos .....	pág. 7
<b>IV</b>	Marco teórico .....	pág. 8
<b>V</b>	Metodología .....	pág. 15
<b>VI</b>	Desarrollo.....	pág. 25
<b>VII</b>	Conclusiones .....	pág. 62
<b>VIII</b>	Anexo	
	<b>VIII.1</b> Estadísticas de uso de Internet.....	pág. 70
	<b>VIII.2</b> Estadísticas de comunicaciones en el cono sur .....	pág. 75
<b>IX</b>	Bibliografía .....	pág. 79

## [Introducción]

En las últimas décadas del siglo XX la irrupción de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación cambiaron -y en el siglo XXI siguen cambiando - al mundo (Gómez Galán y Mateos Blanco, 2002). La introducción y difusión de estas tecnologías fueron dando forma al escenario actual configurado por una sociedad globalizada, interconectada y tecnificada (Álvarez y Rodríguez cit. en Vargas, 2005: 37).

Situándonos en este contexto particular, en el que el intercambio de datos, informaciones y conocimientos es constante, los individuos atribuyen diversos significados, valoraciones y funciones de utilidad a estas herramientas. Asimismo, el uso y adquisición de las tecnologías de la información y la comunicación, a las que denominaremos TICs, pueden crear actitudes y conductas en las personas.

La inserción de las TICs constituye un fenómeno global que incide en la cotidianeidad de las personas. Por esta razón, resulta interesante comprender las percepciones individuales respecto a su uso y adquisición.

De esta manera se aborda el presente trabajo de investigación con el objeto de estudiar el perfil actitudinal y conductual de jóvenes con afinidad a las TICs: el estudio ofrece un análisis de las actitudes, creencias, conductas, significaciones y percepciones que manifiestan los jóvenes con relación a las TICs.

En la primera parte de este escrito, se exponen la justificación del estudio, el problema de investigación y los objetivos, tanto específicos como generales. Seguidamente, se desarrolla el marco teórico, donde se plasman todos los conceptos e ideas pertinentes para comprender la problemática y obtener un marco de referencia. Por último, se exhiben la metodología seleccionada, el análisis y los anexos.

## [Justificación del estudio]

Desde los inicios, la humanidad ha sido espectadora de incontables cambios sociales que con el correr del tiempo han configurando la sociedad actual. Si existe algún rasgo particular que caracterice al escenario social presente, sin duda se trata de la aceleración con que se suceden los cambios. Transformaciones que en épocas pasadas demandaron siglos, actualmente se producen en algunos años.

Si observamos hacia atrás en la historia de la tecnología -considerada aquí como la historia de la invención de herramientas y técnicas con un propósito práctico-, la Era Industrial duró aproximadamente unos 145 años, la Era de la Electricidad 67 años, la Era Electrónica unos 25 años y la Era de la Información y la Comunicación lleva poco más de 20 años (Reynal, 2001: 104). Los cambios ocurridos en el último siglo ponen de manifiesto una aceleración sin precedentes que repercute en el modo de vivir de las personas.

Una vez advertida la vertiginosidad con que se producen los cambios y situándonos en la era actual, existe un fenómeno dentro del campo de la tecnología que se ha instaurado en la sociedad con un carácter de verdadera revolución: las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Estas han impactado en las esferas de lo humano, transformando estilos de vida, hábitos de convivencia y las relaciones humanas y sociales.

Es este particular escenario el que da origen al presente estudio, con el objetivo de conocer y analizar las actitudes y conductas de los individuos respecto al uso de las TICs, y comprender cómo inciden estas tecnologías en la vida de las personas.

Teniendo en cuenta la popularidad que adquieren las TICs en el mundo actual, y por lo tanto en Argentina, Ester Schiavo (2007) distingue diversos modos de abordar una investigación en relación a las TICs con el propósito de entender la dinámica de los cambios. “(...) La investigación científica y tecnológica trata a las TIC de distintas maneras. En la generalidad de los casos se las usa como herramientas. No obstante, cuando se las estudia, pueden ser abordadas de dos modos, como una 'caja negra' o como objeto de estudio.” (Schiavo, 2007: 95).

El objetivo de este trabajo es estudiar a las tecnologías de la información y la comunicación desde el campo de las ciencias sociales. En este sentido la autora afirma:

(...) “Si se estudian las TIC como una 'caja negra', (...) se entiende que son tratadas de este modo cuando se estudian los efectos o consecuencias de su integración en la sociedad o en la naturaleza, sin mediar ningún interrogante acerca de las tecnologías en sí mismas. (...) No se trata del conocimiento técnico propio de las ingenierías sino de conocimientos contextuales a la cuestión tecnológica”. (Schiavo: 2007: 96)

El presente estudio queda comprendido dentro de este tipo de investigaciones, que la misma autora denomina como “estudiar a las TICs como una caja negra”. En consecuencia, nos incumbe conocer el uso que las personas hacen de las tecnologías de la información y la comunicación, las actitudes que tienen hacia estas, cómo se comportan respecto a la utilización y adquisición de TICs y qué significados les atribuyen: todos aspectos contextuales de la tecnología, como los define la autora.

Del mismo modo, este trabajo encuentra justificación en la necesidad de conocer y comprender en profundidad el uso que realizan los individuos de estas tecnologías, para poder analizar qué tipo de relaciones se estructuran entre las tecnologías de la información y la comunicación y los individuos.

Berrios manifiesta que en la actualidad “la tendencia a usar las TICs se da en todas las edades. Sin embargo, en la adolescencia es donde se aprecia un mayor incremento, debido a que las han incorporado de manera habitual en su vida, utilizándolas como herramientas de interacción, información, comunicación y conocimiento” (2004: 3).

De allí se desprende el afán por comprender la perspectiva que tienen los jóvenes en relación a las TICs, ya que son ellos quienes demuestran mayor interés por este fenómeno, y a su vez quienes se hayan más familiarizados con estas tecnologías.

Resumiendo, como consecuencia de este escenario particular resulta de interés abordar un estudio cuyo eje central sea conocer el uso que los jóvenes hacen de las tecnologías de la información y la comunicación, la actitud que tienen hacia las mismas, el modo en que se relacionan con sus pares por medio de ellas, cómo se comportan en la utilización y la adquisición de TICs, y qué significados les atribuyen.

Por lo antedicho, el problema de investigación que representa la base de este estudio se define de la siguiente manera:

¿Qué tipo de perfil actitudinal y conductual, respecto al uso y adquisición de TICs, tienen los jóvenes con alta predisposición hacia la utilización de las tecnologías de la información y comunicación?

## [Objetivos generales]

Los objetivos generales, con los cuales se busca responder al problema de investigación planteado, son:

- Conocer el perfil actitudinal de los jóvenes con alta predisposición hacia la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.
- Conocer el perfil conductual de los jóvenes con alta predisposición hacia la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

## [Objetivos específicos]

Una vez establecidos los objetivos generales, se presentan los objetivos específicos. Los mismos se subdividen en dos partes para poder indagar sobre las actitudes por un lado, y sobre las conductas por el otro.

En relación al perfil actitudinal, interesa identificar en el segmento estudiado:

- Los conceptos asociados a las tecnologías de la información y la comunicación.
- Las razones por las que utilizan a las TICs.
- Los pensamientos, las emociones y sensaciones que genera el uso de TICs.

Por otra parte, en relación al perfil conductual, interesa identificar:

- Las tipologías de consumo y las razones que motivan a la compra de TICs.
- Los medios utilizados para su adquisición.
- Si existe influencia de las TICs en las relaciones personales.

## [Marco teórico]

A partir del problema de investigación propuesto, surgen una serie de cuestiones que es pertinente conceptualizar para lograr un mayor entendimiento:

### **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**

Reconociendo a las TICs como las principales protagonistas de la revolución informacional (Vaca J. y Cao H., 2006), resulta necesario definir a qué se hace referencia cuando se habla de ellas en este estudio, para así poder conocer, comprender y analizar las actitudes y conductas de los jóvenes en relación al uso de TICs.

En un plano general, las TICs constituyen un conjunto de herramientas e infraestructuras utilizadas para la recolección, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de información. Para González,

“las tecnologías de información y comunicación son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas, hardware y software, soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información” (1999: 12).

Cabe aclarar que, cuando se alude al concepto de TICs, no se hace referencia a todo el conjunto de tecnologías de la información y comunicación existentes, sino sólo a aquellas desarrolladas a partir de la electrónica, los microchips y las computadoras. Es decir, aquí conciernen las tecnologías capaces de producir, almacenar y transmitir información digital, como así también, capaces de funcionar en red como plataforma organizativa de las diversas actividades humanas y sociales (Schiavo, 2007: 93).

En un plano específico, las TICs quedarían constituidas por computadoras -de escritorio, notebooks, netbooks-, dispositivos móviles de comunicación -celulares, Smartphone's, PDA's-, reproductores de audio y video móviles -reproductores de mp3, mp4, mp5, DVD's portátiles-, y redes -Internet e intranets-.

El porqué de considerar a Internet como parte de las TICs reside en que, a pesar de no tratarse de un dispositivo tangible, es una plataforma que posibilita la

convergencia de todos los demás dispositivos descritos con anterioridad. Además, guarda una estrecha relación con las TICs por tratarse de un referente en lo que a tecnologías de la información respecta.

## **Actitudes y conductas**

Para poder describir el perfil del segmento en cuestión, es preciso hacer alusión al concepto de actitud, uno de los ejes centrales del estudio.

Las primeras definiciones del concepto de actitud surgen a partir del reconocimiento de una problemática: la existencia de una predisposición previa a la acción, capaz de anticiparla y explicarla. Entre los autores que brindaron definiciones del término, encontramos a Katz, quien afirma: “una actitud es la predisposición del individuo a evaluar algún símbolo, objeto o aspecto de su mundo en una manera favorable o desfavorable” (cit. en Fishbein, 1967: 459).

A su vez, resulta apropiado exponer la definición de actitud que proponen Schiffman y Kanuk desde el campo de los estudios del consumidor. Según estos autores:

(...) “las actitudes son una expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta, en favor o en contra, a un 'objeto' dado. (...) Como son el resultado de procesos psicológicos, las actitudes no son observables directamente, sino que deben deducirse de lo que la gente dice o hace. (...) En el contexto del comportamiento del consumidor, una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado”. (1997: 240)

A partir de las definiciones expuestas, es necesario hacer un desglose de conceptos para entender el papel de las actitudes como predisposición previa a la acción o conducta.

Para comenzar, las actitudes son predisposiciones internas que los individuos crean con el transcurso del tiempo a partir de sus experiencias personales con un objeto de actitud determinado -en nuestro caso, las TICs-.

En relación a la dirección de las actitudes, encontramos que las percepciones que tienen los individuos de un objeto actitudinal pueden ser favorables o desfavorables. Por su parte, los sentimientos pueden ser positivos o negativos, y las conductas o intenciones de conductas, de aceptación o de rechazo. Comprender la dirección de las actitudes ante el uso de las TICs, permite saber si una persona está predispuesta, a favor o en contra, al momento de actuar.

En cuanto a la intensidad, se reconocen actitudes débiles que pueden cambiar de dirección con mayor facilidad con el transcurso del tiempo, o bien actitudes intensas, sostenidas fuertemente por el individuo. Sin embargo, no estudiaremos aquí la intensidad de las actitudes de los jóvenes en relación al uso de TICs, ya que esto implicaría la realización de un estudio adicional orientado a la medición de la intensidad.

Por otra parte, es importante precisar cuál es el objeto de las actitudes. En este estudio el término objeto debe ser interpretado con amplitud, para incluir personas (por ejemplo: individuos que no utilizan TICs o que hacen usos específicos de estas tecnologías), objetos (las propias TICs) o situaciones (la adquisición de TICs, la utilización de TICs para comunicarse o informarse en un contexto determinado, etc.).

Aunque las actitudes pueden ser resultado de una conducta o comportamiento, cabe que destacar que no significan lo mismo. Respecto a esto, Schiffman y Kanuk (1997) afirman:

“(...) más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud. Como predisposición, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular, o alejarlo de dicho comportamiento”. (Schiffman y Kanuk: 1997: 240)

Las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento o conducta que reflejan, es decir que, si un individuo tiene una actitud negativa hacia algo o alguien, probablemente su comportamiento será de la misma naturaleza. Pero cabe aclarar que esta consistencia no es sinónimo de permanencia, lo que implica que las actitudes, tanto negativas como positivas, puedan cambiar o modificarse con el tiempo. No obstante, es frecuente que las circunstancias eviten que se dé una consistencia entre

la actitud y la conducta. Es por ello que hay que prestar especial atención a la situación en que el comportamiento tiene lugar, entendiéndose por situación a todos aquellos hechos o circunstancias que influyen sobre la relación entre una actitud y el comportamiento<sup>1</sup>.

Finalmente, en la figura IV.1 se resumen las principales características del concepto de actitud que servirán de base para efectuar el análisis actitudinal de este estudio.



Figura IV.1

Para ayudar a comprender la relación entre actitud y conducta, se han construido una serie de modelos que presentan las dimensiones subyacentes de una actitud. En general, el objetivo de estos modelos se centra en especificar cómo están compuestas las actitudes y la forma en que estas partes se relacionan entre sí, para así poder predecir conductas o comportamientos. Entre todos ellos, utilizaremos el modelo multidimensional o de tres componentes.

La elección del modelo de tres componentes responde a la necesidad de este estudio de conocer cuáles son las dimensiones subyacentes que componen las actitudes de los jóvenes con afinidad a las TICs. A continuación, se investigará la forma en que estas partes se relacionan entre sí, para comprender si las actitudes guardan consistencia con las conductas expresadas por los individuos.

<sup>1</sup> A lo largo del estudio haremos referencia a los conceptos de conducta y comportamiento de forma indistinta, siendo tratados ambos como sinónimos.

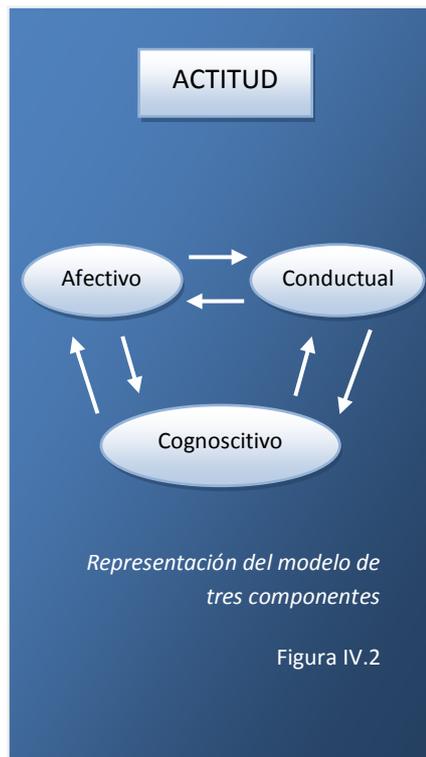
De acuerdo con Rosenberg y Hovland (1960: 3), las actitudes están constituidas por un triple componente: afectivo, cognoscitivo y conductual (como se muestra en la figura IV.2<sup>2</sup>). Los autores definen a este modelo de actitudes como “las predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con ciertas clases de respuestas y designar tres tipos principales de respuestas como cognitivas, afectivas y conductuales<sup>3</sup>”.

El primer componente, el cognoscitivo, consiste en todos los conocimientos que una persona posee. Se entiende por conocimiento todos aquellos saberes y percepciones que un individuo adquiere gracias a la combinación de la experiencia directa

con el objeto de actitudes -las TICs y las relaciones que de ella se derivan- y la información disponible. A su vez, estos conocimientos y percepciones adoptan la forma de creencias, que llevan al individuo a creer que el objeto de actitud posee diversos atributos, y que un determinado comportamiento o conducta llevará a resultados específicos.

En relación al conocimiento, Mercedes Iniciarate (2004) afirma que el valor que ha adquirido el saber es uno de los fenómenos más relevantes del mundo actual. De acuerdo con Tofler y Tofler:

“Vivimos en una sociedad del conocimiento, caracterizada porque la base de la producción son los datos, las imágenes y los símbolos, la ideología de los valores, la cultura, la ciencia y la tecnología. El bien máspreciado no es la infraestructura, las máquinas, los individuos, sino las capacidades de los individuos para adquirir, crear, distribuir y aplicar críticamente y con sabiduría los conocimientos, en un contexto donde el veloz ritmo de la innovación



<sup>2</sup> En las figuras del estudio utilizaremos líneas de flecha para indicar relaciones de reciprocidad.

<sup>3</sup> “predispositions to respond to some class of stimuli with certain classes of responses and designate three major types of responses as cognitive, affective, and behavioral”.

científica los hace rápidamente obsoletos”. (Tofler y Tofler cit. en Mercedes Iniciararte, 2004)

A partir de lo expuesto por Tofler y Tofler, se reconoce que el grado de desarrollo respecto a la adquisición, generación y distribución de conocimientos dependerá de la propia capacidad que tengan los individuos en el manejo de las tecnologías, y no de las propias TICs.

El componente afectivo está constituido por las emociones o sentimientos del individuo respecto a un objeto de actitud determinado. Los estudios de investigación indican que los estados emocionales de las personas pueden incrementar o amplificar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de esas experiencias puede generar impactos sobre los pensamientos o la forma en que actúan los individuos. Por esta razón, resulta importante atender al componente afectivo ya que el mismo ejerce una determinada influencia en la conducta de los individuos.

Finalmente, se encuentra el componente conductual. La conducta hace referencia a la probabilidad o tendencia de que una persona lleve a cabo una acción específica o se comporte de determinada manera respecto del objeto de actitud. En otras palabras, el componente conductual se asocia con la voluntad que el individuo posee para actuar de cierta forma; es el aspecto dinamizador de la actitud.

Resulta necesario advertir que, aunque en líneas generales el modelo de tres componentes utilizado aquí es uno de los que ha recibido mayor atención, no se trata del único modelo que busca explicar las dimensiones de las actitudes. Sin embargo, es abordado en este trabajo ya que ayuda concretamente a responder al problema de investigación y a los objetivos planteados.

Hasta aquí, se analizó el concepto de actitudes, sus características y cómo se estructuran o componen; nada aún se ha comentado respecto a la formación de actitudes.

Se hizo hincapié en que las actitudes no son innatas, sino que se aprenden. Frente al interrogante de cómo se forman las actitudes, existen diferentes factores que determinan el nacimiento de las actitudes. En concordancia con McGuire (cit. en Lindzey y Aronson, 1969), las actitudes pueden formarse por factores fisiológicos

(actitudes ligadas a la edad, al bienestar o malestar físico), sociales (a partir de la relación con otros individuos u otros grupos) o a partir de la experiencia personal directa (modos de percibir la realidad, memoria afectiva).

Diferenciar cuáles son los factores que dan origen a las actitudes de los jóvenes con afinidad por las TICs, ayudará a comprender y describir su perfil actitudinal, y asimismo servirá de apoyo al desarrollo del análisis.

Por otro lado, teniendo en cuenta que las actitudes de un individuo se basan en sus creencias, comprender la formación de actitudes demanda retroceder y considerar a su vez los orígenes de las creencias.

De acuerdo con Worchel, Cooper, Ghoethals y Olson (2002: 131), existen dos categorías principales de creencias. Por un lado, las basadas en la experiencia personal directa con un determinado objeto de actitud, y por el otro, las basadas en información indirecta obtenida de otras personas. Respecto a las actitudes basadas en experiencias directas, estas son más accesibles ya que vienen a la mente con mayor facilidad, se retienen mejor y resultan más claras que las actitudes basadas en experiencias indirectas, como por ejemplo el comentario de un conocido. A su vez, estos autores postulan que las actitudes basadas en experiencias directas predicen mejor las conductas que las basadas en la información indirecta -confiar en las propias sensaciones más que en la información de los demás-.

De lo anterior, se resume que a partir de la identificación de los diferentes tipos de creencias -basadas en experiencias directas o indirectas- de los jóvenes con afinidad por las tecnologías de la información y la comunicación, se podrá analizar la consistencia entre las actitudes y las conductas manifiestas por los entrevistados. Para esto, se analizará en las entrevistas la forma en que son expresadas o manifestadas.

## [Metodología de investigación]

### **Tipo de investigación**

Siguiendo las ideas de Viejtes (2004), existen diferentes tipos de investigación social de acuerdo a los criterios que se seleccionen:

Respecto a la estrategia teórica metodológica seleccionada, esta investigación es de tipo cualitativa. Viejtes (2004: 42), afirma que “la elección que hagamos de un enfoque debería relacionarse con el *tipo de problemas* que deseamos explorar, las *técnicas* que usaremos en su investigación y aplicación, las *teorías* que construyamos y la *naturaleza* de las contribuciones que pretendamos hacer”. Por esta razón, se aborda aquí un estudio cualitativo.

De acuerdo a los objetivos (alcance), se trata de un estudio exploratorio con el que se busca identificar dimensiones y categorías de análisis, además de describir cualitativamente. La elección de un estudio de este tipo es apropiada para lograr claridad sobre la naturaleza del problema y las variables en él implicadas -actitudes y conductas, en este trabajo-.

Por último, es una investigación primaria (de datos primarios), de acuerdo al criterio que diferencia datos propios de datos disponibles. Los datos empíricos aquí se obtienen directamente de las fuentes -en este caso, los jóvenes- por el investigador, para los fines de la propia investigación.

### **Método de investigación**

Con el objetivo de aprehender en toda su riqueza la perspectiva de los actores estudiados, según Viejtes (2004), es necesaria la elección de técnicas cualitativas. Estas nos permiten, en este caso, captar en profundidad las creencias, actitudes, intenciones y conductas de los jóvenes, en relación a la utilización y adquisición de las tecnologías de la información y la comunicación.

Este tipo de técnicas, de acuerdo con Vieytes (2004), presentan una serie de características propias que las diferencian de las técnicas cuantitativas: la fuente principal y directa de los datos son las situaciones naturales. Por su parte, el investigador tiene la posibilidad de incorporar conocimiento tácito, como es el caso de las creencias, intuiciones o sentimientos que no se expresan de forma directa. A su vez, se aplican técnicas abiertas de recolección de datos y el diseño de la investigación es emergente: se elabora a medida que avanza la investigación.

El uso de una metodología de tipo cualitativa implica la utilización de técnicas abiertas de recolección de datos. Es por ello que resulta conveniente recurrir a las entrevistas en profundidad, con motivo de analizar creencias, actitudes, intenciones y conductas de los jóvenes en relación a las TICs.

La entrevista permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y desde sus perspectivas.

Desde la visión epistemológica que postula Vieytes (2004: 69), en concordancia con Weber, “la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven”.

## **Criterios muestrales**

Debido a los propósitos particulares del estudio, resultó beneficiosa la elección de un muestreo de tipo intencional. Como señala Vieytes (2004), este tipo de muestreo nos permite ir seleccionando las unidades de la muestra en paralelo al transcurso de la investigación, lo que a su vez posibilita realizar la recolección de datos, el análisis y la elaboración teórica en forma dinámica.

Esta particularidad es la que nos permite recurrir al campo por etapas, con lo cual se puede ir profundizando sobre ideas que no habían salido a la luz en entrevistas anteriores, pero que forman parte de los objetivos del trabajo. De este modo, se pueden

ir alcanzando avances en el entendimiento de la problemática en cuestión, durante el progreso mismo de la investigación.

Según Maxwell (cit. en Vieytes, 2004), el muestreo intencional permite lograr mayor representatividad en las conclusiones, seleccionando los contextos, individuos o actividades que se consideran típicos. Asimismo, este tipo de muestreo posibilita la captación adecuada de heterogeneidad en la población, seleccionando sistemáticamente individuos, contextos o momentos que representen las variaciones posibles más importantes.

Este tipo de muestreo facilita el examen deliberado de los casos críticos para la teoría que se esté desarrollando, y finalmente el establecimiento de comparaciones para hallar las razones de las diferencias entre contextos, momentos o individuos.

Todos los recursos con los que cuenta el muestreo intencional, planteados por Maxwell, son utilizados en esta investigación para alcanzar los objetivos esbozados y responder a la pregunta de investigación.

## **Instrumento de recolección de datos**

Entre las técnicas de recolección de datos que utiliza la investigación cualitativa, la entrevista individual resulta adecuada para nuestros objetivos y problemática de estudio. Asimismo, entre las principales razones de esta elección se encuentran la profundidad en los juicios y la posibilidad de explorar lo que subyace a las opiniones.

Mediante la utilización de entrevistas individuales se puede acceder a información pertinente desde la perspectiva del actor, como afirma Vieytes (2004). La utilización de esta técnica de recolección posibilita la obtención de información contextualizada y holística, en palabras de los propios entrevistados y, de esta forma, es posible abordar la pregunta de investigación planteada.

A continuación se muestra la guía de pautas correspondiente para este trabajo, instrumento con el que se realizaron las entrevistas en profundidad.

## Guía de pautas

### [Módulo 1: Perfil del entrevistado]

- 1.1. Descripción de las actividades cotidianas (trabajo, deportes, salidas, hobbies).
- 1.2. Nivel educativo.
- 1.3. Familia y grupos sociales a los que pertenece.

### [Módulo 2: Actitudes relacionadas con el uso y adquisición de TICs]

- 2.1. Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).
  - Significados asociados.
  - Razones de por qué las utilizan.
  - Importancia atribuida al uso.
  - Emociones o sentimientos que genera el uso.
  - Opinión sobre la dependencia del uso de TICs.
  - Opinión respecto al conocimiento que tienen en materia de TICs.
- 2.2. Valoración del tiempo.
  - Cómo se relaciona el tiempo con la utilización de las TICs.
- 2.3. Alcance tecnológico en materia de TICs.
  - Opinión sobre lo que vendrá. Justificación.
- 2.4. Tipologías de personas en relación al uso de TICs.
  - Identificación de diferentes perfiles.
  - Identificación de diferentes estilos de vida en relación al uso de TICs.
  - Opinión respecto de la no utilización de TICs.
- 2.5. Identificación de tipologías de TICs.
  - Aspectos que valora de los aparatos tecnológicos.
  - Sensaciones que genera el paso del tiempo en relación a los productos que tiene.

### [Módulo 3: Conductas relacionadas con el uso y adquisición de TICs]

- 3.1. Rol que cumplen las TICs en su vida.
  - Para qué las usan.
  - Incidencia en la relación con sus pares.
- 3.2. Tipología de TICs que compran y utilizan.
  - Descripción.

Atributos que valora en la elección.

3.3. Medios de compra utilizados.

Descripción

Justificación de la elección. Atributos que valora en la elección.

3.4. Frecuencia de recambio de productos tecnológicos.

Cuál es la frecuencia de cambio

Justificación.

3.5. Presupuesto que destinan efectivamente a la compra de productos y servicios tecnológicos.

Justificación; opinión.

3.6. Medios utilizados para informarse.

Descripción.

Atributos que valora en la elección.

**[Módulo 4: Fotos e imágenes que relacionan personas y aparatos tecnológicos]**

4.1. Plantilla nº 1: La evolución del hombre.

Qué opinión le merece la imagen.

¿Agregaría o quitaría algo de la imagen?

4.2. Plantilla nº 2: Joven vs. Anciano.

Qué opinión le merece la imagen.

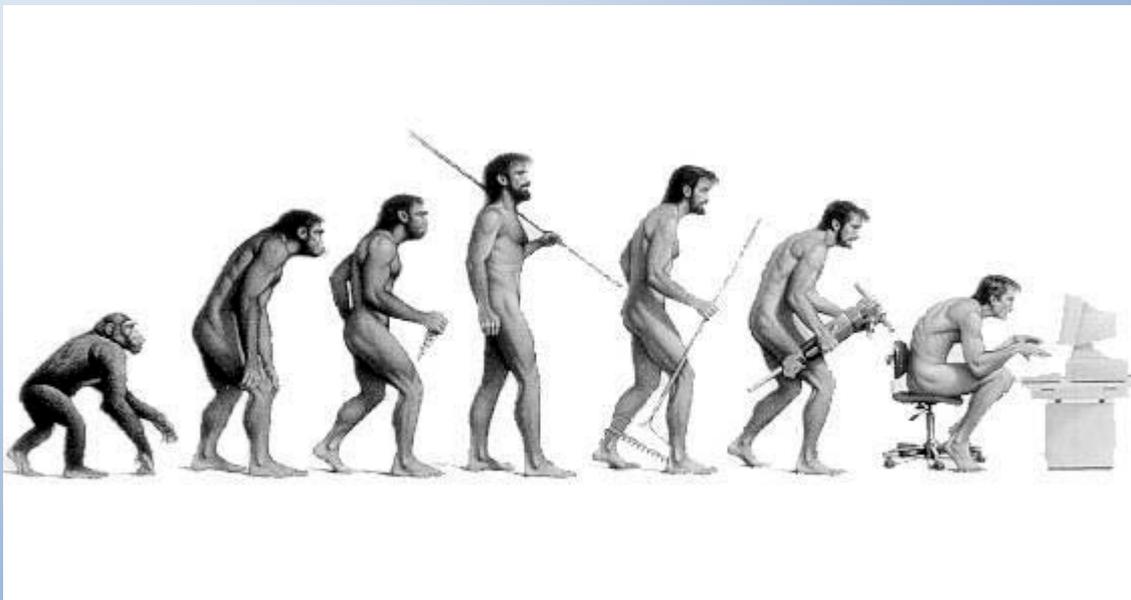
¿Con cuál de las imágenes se identifica?

¿De qué lado se imagina en el futuro? ¿Por qué?

4.3. Plantilla nº 3. La tecnología avanza sobre el hombre

Qué opinión le merece la imagen

Plantilla nº 1



Plantilla nº 2



Plantilla nº 3



## Población

En concordancia con Berrios (2004) y Quevedo (2007), resulta de interés conocer y comprender la perspectiva que tienen los jóvenes en relación a las TICs, más allá de que exista una tendencia en todas las edades a utilizar a las mismas. Pero son los jóvenes quienes demuestran mayor interés por este fenómeno, y a su vez, quienes se hayan más familiarizados con estas tecnologías por haberlas incorporado de manera habitual en sus vidas, utilizándolas como herramientas de interacción, información, comunicación y conocimiento.

En base a esta premisa, la población de estudio queda definida de la siguiente manera: jóvenes de entre 20 y 27 años, de nivel socioeconómico medio-típico y medio-alto, residentes de la ciudad de Córdoba, con alta predisposición hacia la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, con estudios secundarios completos, universitario en curso o egresados.

Una vez establecida la población, es necesario definir quiénes son los jóvenes con alta predisposición hacia la utilización de tecnologías de la información y la comunicación:

Se define que pertenecen a este segmento -a los fines de la operacionalización útil para este estudio- todos aquellos jóvenes que poseen y utilizan diariamente computadora con acceso a Internet, una o más cuentas de correo electrónico y celular.

La razón de incluir estos parámetros se halla en que Internet y el correo electrónico se han convertido en pilares de las tecnologías de la información y la comunicación.

Actualmente, son 1.600 millones los usuarios de Internet en el mundo lo que representa un 25% de la población total, según datos de *Internet World Stats*<sup>4</sup>, con lo cual miles de jóvenes se informan y comunican a diario por este medio. A su vez, en Argentina el número de usuarios de Internet oscila en 20 millones, aproximadamente un 50% del total de los habitantes<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>5</sup> Información ampliada en el ANEXO: Estadísticas de uso de la Internet.

La estrecha relación que existe actualmente entre el uso de Internet y el envío de e-mails, como herramienta de comunicación e información, justifica la inclusión del uso de correos electrónicos como parámetro poblacional.

Por otra parte, el hecho de incluir la utilización diaria de celular reside en la penetración que han tenido los teléfonos móviles transformándose en referentes en materia de tecnologías de la comunicación. En Argentina, han experimentado una penetración total de 100%, al punto de existir en promedio un teléfono celular por persona<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.budde.com.au/Research/2008-Latin-America-Telecoms-Mobile-and-Broadband-in-Southern-Cone.html#toc>. Información ampliada en el ANEXO: Estadísticas de comunicaciones en el cono sur.

## Tamaño estimado de la muestra

Una vez seleccionada la técnica de muestreo, es preciso establecer el número de individuos que integrará la muestra de la población, en este caso jóvenes de la ciudad de Córdoba con afinidad hacia la utilización de TICs. En base a la cantidad de variables que entran en juego a la hora de definir la muestra, como edad, sexo y grado de aceptación del uso de TICs, la misma está compuesta por un total de 10 individuos.

El criterio utilizado para definir el tamaño de muestra persigue la siguiente lógica:

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
	20 a 27 años
Hombres con afinidad hacia la utilización de TICs	5
Mujeres con afinidad hacia la utilización de TICs	5
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

De esta forma, la muestra queda compuesta por un total de 10 individuos con alto grado de aceptación, respecto al uso de TICs. Del total de las personas entrevistadas, un 50% hombres y el otro 50% mujeres. La elección de este criterio, resulta pertinente para conocer las opiniones de ambos sexos.

En relación a la edad, se considera el rango de 20 a 27 años debido a que son los jóvenes principalmente quienes se hayan más familiarizados con las TICs, como lo manifiesta Berrios (2004).

## [Desarrollo]

Con el objetivo de responder al problema que da origen a este estudio, resulta importante presentar la propia caracterización que los jóvenes realizan del contexto “percibido”, a partir de las percepciones, significaciones y valoraciones expresadas en las entrevistas. Y de forma simultánea, exhibir las actitudes y conductas relacionadas con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.

### **TICs. Concepto y rol.**

Para comenzar, es preciso conocer los significados que los jóvenes atribuyen a las tecnologías de la información y la comunicación -TICs- y cuán importante es la utilización de las mismas en su vida cotidiana.

Para los entrevistados, las TICs son consideradas herramientas o accesorios tecnológicos que permiten vincularnos, comunicarnos y relacionarnos con las personas, y además utilizarlas como medio de información. Cabe destacar que, si bien existen otros medios, éstas posibilitan realizar estas acciones de una manera mucho más cómoda, rápida, práctica y efectiva. Tal es así que, sin todas estas tecnologías que utilizamos a diario, no podríamos realizar muchas de las actividades cotidianas, o bien podríamos hacerlas pero de una forma lenta o poco práctica.

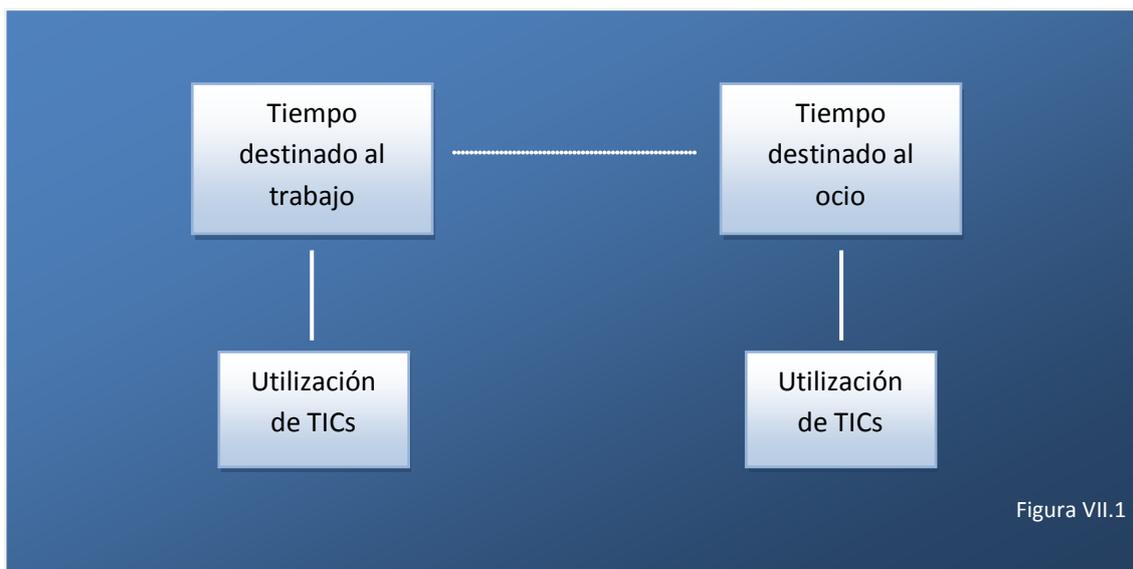
*“(...) son todos estos accesorios que uso diariamente y que me satisfacen bastante para hacer cosas que sin la tecnología no podría hacer (...)”.* Nicolás, 23 años.

En cuanto al papel que desempeñan las tecnologías de la información y la comunicación en la vida de los jóvenes, las mismas ocupan un lugar central. Esta importancia, deriva de la ayuda que les ofrece la utilización de estas tecnologías en el quehacer cotidiano. Los jóvenes utilizan las TICs para el desarrollo de sus actividades y responsabilidades diarias, como ser la obtención de información de Internet para estudiar y/o trabajar, enviar mensajes de texto para estar en contacto con amigos, enviar y recibir correos electrónicos, o bien como medio de entretenimiento.

Ya sea que se trate de cualquier actividad, resulta útil volver a mencionar que los jóvenes sienten que las TICs les ayudan a hacer las cosas de forma más efectiva, rápida y placentera. El valor que adquieren las TICs en la vida de los jóvenes, se advierte en la gran cantidad de horas diarias destinadas a su utilización. En algunas situaciones, son usadas en el ámbito laboral como herramienta de trabajo y posteriormente en el hogar como medio de entretenimiento, información o comunicación. De esta manera, los jóvenes están constantemente utilizándolas independientemente del contexto en que se encuentren, como se muestra en la figura VII.1<sup>7</sup>.

*“(...) casi todo el día, arriba de doce horas, seguro... Y más en realidad, lo que pasa que cuando uno trabaja en esto es como que siempre estás 8 ó 9 horas trabajando, y después otras 3 ó 4 horas boludeando, haciendo tus propias cosas, haciendo tu mail personal, hablando con tus amigos, o con algún proyecto propio (...).”* Rayentray, 26 años.

*“(...) Para todo lo que es trabajo, tesis, comunicación con mi gente cercana... constantemente, estás todo el tiempo conectada, y eso que no tengo un BlackBerry o uno de esos, si no ahí me muero... la conectividad pura (...).”* Agustina, 24 años.



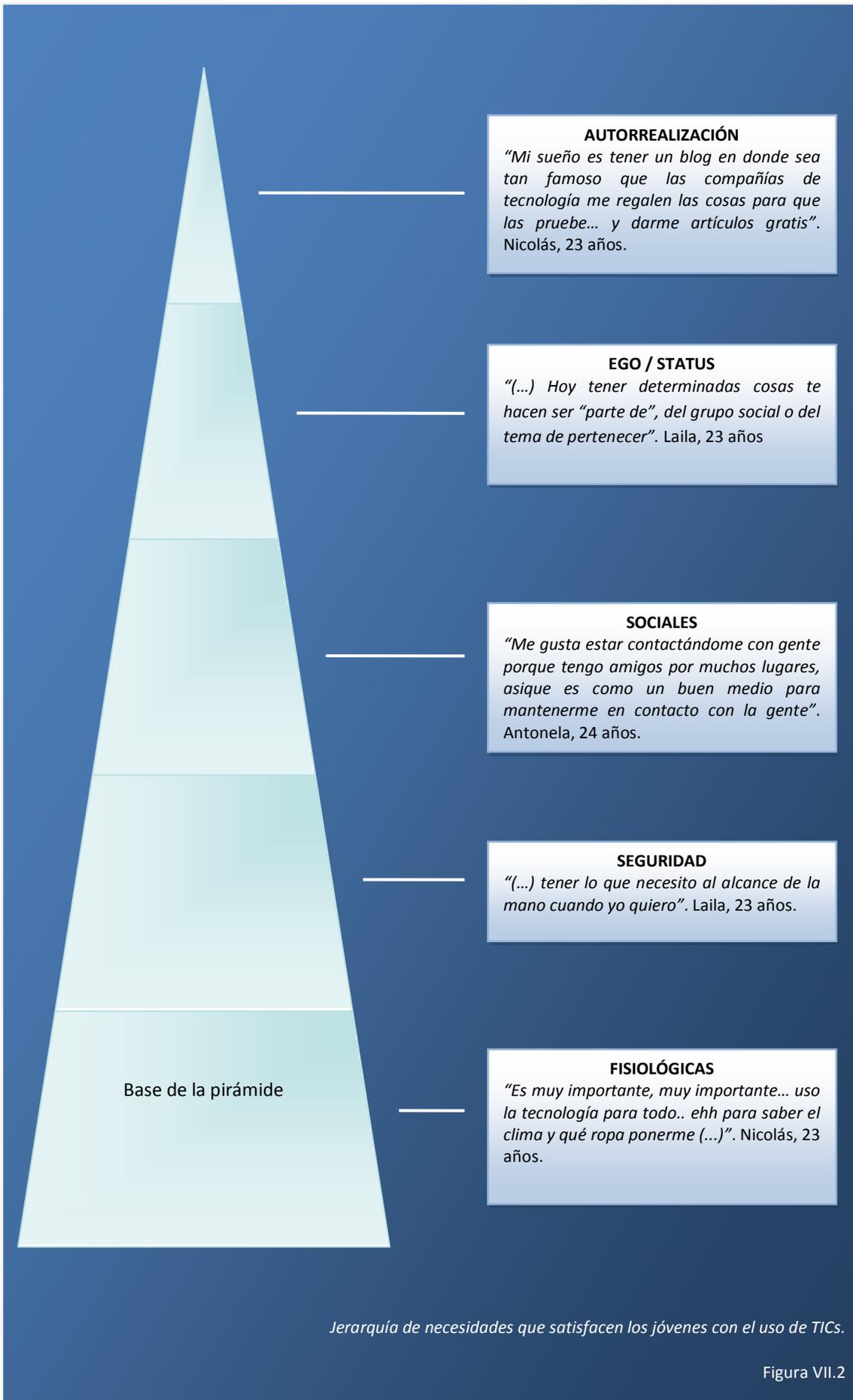
<sup>7</sup> A lo largo del estudio utilizaremos línea sólida para representar relaciones de asociación, y línea de

Asimismo, ésta importancia puede advertirse en el amplio espectro de necesidades que se satisfacen con la utilización de estas tecnologías.

En relación a esto, el psicólogo Abraham Maslow desarrolló una teoría sobre las necesidades humanas, en la cual las jerarquiza en diferentes niveles (cit. en Schiffman y Kanuk, 1997: 109). Se postulan cinco niveles básicos de necesidades, clasificados en orden de importancia, desde necesidades del más bajo nivel (biogénicas) hasta necesidades del nivel superior (psicogénicas).

Los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan otras de nivel superior. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas como ser alimento, agua, abrigo, sexo, etc. Posteriormente, y en orden ascendente, se encuentran las necesidades de seguridad (protección, orden, estabilidad, etc.), sociales (afecto, amistad, sentido de pertenencia), del ego (prestigio, status, auto-respeto) y por último las necesidades de autorrealización (deseo de un individuo de convertirse en todo lo que es capaz de ser).

La constante utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permite a los jóvenes satisfacer un amplio universo de necesidades, desde las más básicas o fisiológicas, hasta las necesidades de autorrealización pasando por las de seguridad, sociales y de ego (ver figura VII.2).



De lo expuesto hasta aquí, se resume que las TICs desempeñan un rol importante en la vida de los jóvenes. Los mismos las utilizan prácticamente en todo momento, en razón de que estas tecnologías les facilitan y tornan amena la realización de gran parte de sus actividades cotidianas.

Una vez señalada la importancia que tiene el uso de las TICs para los jóvenes, es pertinente conocer las actitudes que tienen los mismos, cómo se componen, como así también determinar los factores que dan origen a su nacimiento.

### **Actitudes, composición.**

En relación a la composición, las actitudes que tienen los jóvenes hacia la utilización de TICs está formada por diferentes dimensiones subyacentes: componente afectivo, cognoscitivo y conductual, de acuerdo al modelo de Rosenberg y Hovland (1960).

Comprender estos componentes y el modo en que se relacionan entre sí, nos permiten conocer si las actitudes manifestadas por los jóvenes se condicen con sus conductas o comportamientos.

#### **Componente afectivo**

De lo expuesto en las entrevistas, se observa que el componente afectivo está asociado directamente con sentimientos o emociones agradables que los jóvenes se forman a partir de las experiencias ligadas al uso de TICs, como por ejemplo el placer visual que brinda la utilización de un celular determinado o la calidad de audio de unos auriculares. En este sentido, las propias TICs y sus características intrínsecas brindan diferentes placeres y vivencias que llevan a utilizarlas a diario.

Por otro lado, los jóvenes encuentran en las TICs un buen medio para mantenerse en contacto con amigos, la familia o la gente conocida. Esta característica hace que las TICs se conviertan en un símbolo de unión o nexo para los jóvenes, mediante el cual pueden vincularse con sus afectos donde quiera que estén.

Cabe destacar que todos estos sentimientos y emociones que despiertan las TICs en los jóvenes, ejercen fuerte influencia en la dirección de sus actitudes y conductas en relación a su uso.

Esta influencia se advierte en el discurso de los propios jóvenes, quienes reconocen que dedicarle muchas horas del día a la utilización de las TICs provoca consecuencias negativas, como ser problemas corporales, visuales o bien problemas relacionados con la falta de actividad física. Sin embargo, el placer y los estados emocionales que les genera el uso de TICs, hace que los mismos las utilicen aún sabiendo que usarlas en exceso es malo para su salud.

### **Componente cognoscitivo**

Respecto al componente cognoscitivo, los jóvenes utilizan a las TICs como herramientas de aprendizaje, formación e investigación.

Cuando el discurso de los jóvenes versa sobre el acceso a la información, se observa que, de todos los medios que tienen a su alcance, una computadora con Internet representa la clave.

De acuerdo a lo expresado en las entrevistas, Internet es percibida como una fuente de información inmensa que permite a los jóvenes mantenerse al tanto de un sinnúmero de datos, noticias, novedades, acontecimientos, etc. Los mismos aseguran que, a través de las radios online, los diarios u otras publicaciones digitales, pueden mantenerse informados sin depender de la televisión, la radio o un diario en formato impreso. Para los jóvenes, la ventaja de Internet sobre los demás medios citados radica en tener toda la información en un solo lugar -en este caso la computadora o el celular, dependiendo desde dónde se acceda-.

Por otro lado, las TICs facilitan a los jóvenes la adquisición de conocimientos de diversas índoles gracias a la interacción que tienen con otros individuos en redes sociales o blogs, por ejemplo.

*“(...) por ahí, qué sé yo... estuve estudiando alguna tecnología en particular que estoy por usar en algún proyecto y le pregunto a alguien que*

*sé que capaz la usó, si ya la usó qué opina, qué otras opciones conoce, y después hago una pequeña comparación y subo un post de eso a mi blog para contarle a otra gente para que tenga referencia (...)*". Rayentray, 26 años.

Cuando el discurso de los jóvenes trata sobre el conocimiento que tienen en materia de TICs, se observa que el contacto permanente con estas tecnologías hace que adquieran notables habilidades y destrezas en su manejo. Por esta razón, el acceso a la información y la adquisición de conocimientos se convierten en algo cotidiano y simple para ellos.

Por otra parte, la interacción constante con las TICs hace que los jóvenes aprendan a utilizarlas de forma eficiente, y esto permite que puedan ahorrar tiempo en el acceso a la información -percibido por ellos como un factor clave en la sociedad actual-.

A partir de este análisis se reafirma el postulado de Tofler y Tofler (cit. en Mercedes Inicarte, 2004), referido a la existencia de una sociedad del conocimiento donde "el bien máspreciado no es la infraestructura, las máquinas, los individuos, sino las capacidades de los individuos para adquirir, crear, distribuir y aplicar críticamente y con sabiduría los conocimientos, en un contexto donde el veloz ritmo de la innovación científica los hace rápidamente obsoletos".

Resumiendo, del binomio TICs/Conocimiento se distinguen: los conocimientos que el individuo adquiere mediante el uso de TICs, por un lado, y los conocimientos que desarrolla respecto al manejo de las propias TICs, por el otro.

*"Mis sobrinos, por ejemplo: el más grande tiene 6 años y no tiene computadora, pero (...) siempre que me viene a visitar desde hace un par de años le estoy enseñando a usarla (...). Hacemos juegos, buscamos juegos en Internet de completar, de pintar cosas, de hacer click con el mouse en algo para que aparezca o desaparezca; juegos didácticos que le enseñan y a la vez no sólo él aprende a usar la computadora, gracias a esos juegos él*

*aprende cosas porque tiene que clicar en los números en orden por ejemplo”*. Antonela, 23 años.

Siguiendo las ideas de Jaquinot (1996), podríamos denominar a todo este proceso de aprendizaje “pedagogía interactiva”, mediante el cual el conocimiento se genera como resultado de una interacción o suma de interacciones entre la persona que aprende y su medio -las TICs-.

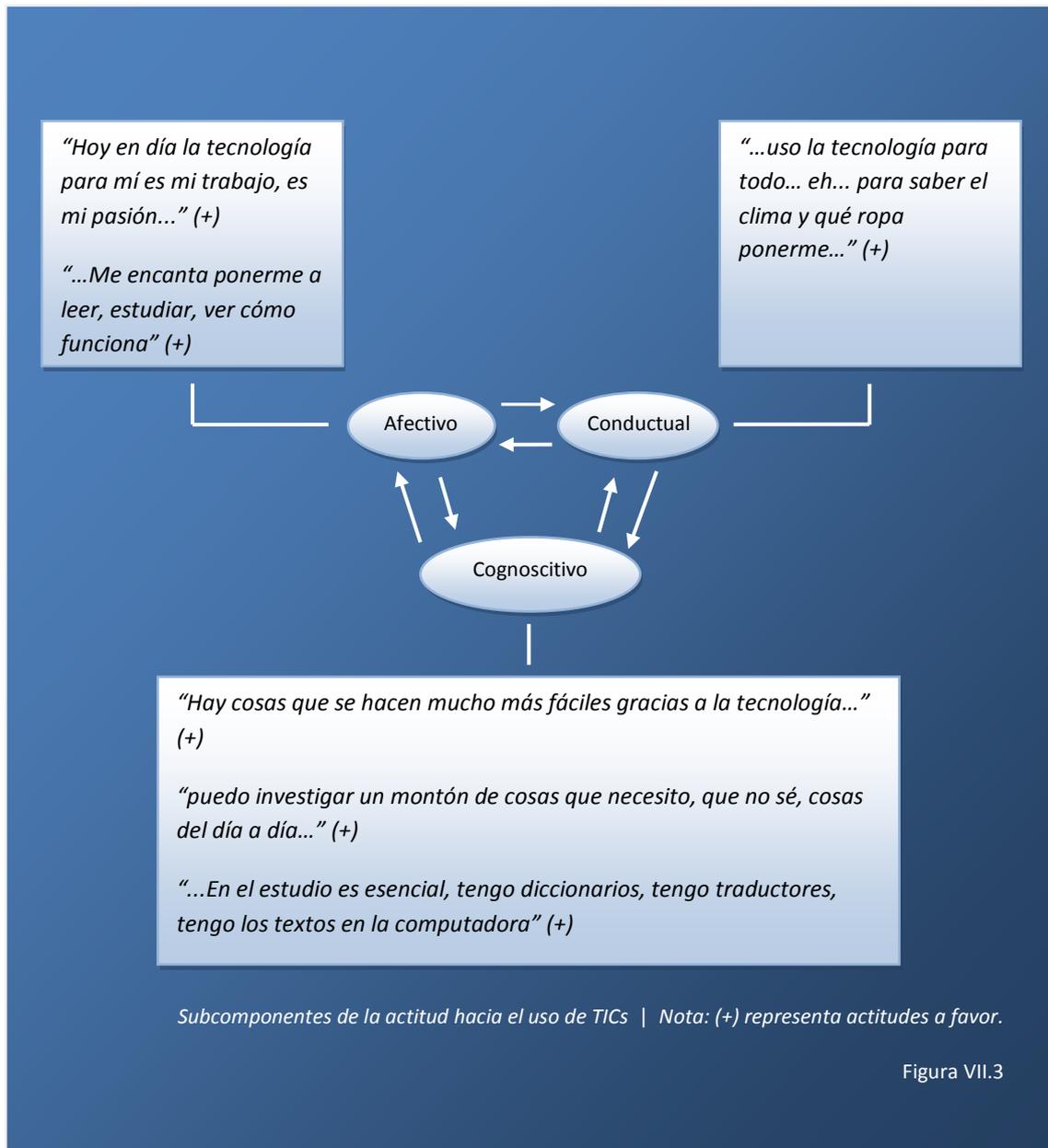
Es importante hacer énfasis en que todo el bagaje de conocimientos adquirido de la interacción con las TICs adopta la forma de creencias: creencia de que el uso de las TICs posee diversos atributos favorables (comodidad, rapidez, eficiencia y ahorro de tiempos y costos en el acceso a la información), que posteriormente se traducen en intenciones de conducta en favor de su utilización.

### **Componente conductual**

El componente conductual se asocia con la voluntad que poseen los jóvenes para actuar en favor de estas tecnologías -TICs-.

Con el transcurso del tiempo, los jóvenes adoptan conductas de uso a partir de las experiencias que tienen en la utilización constante de TICs. Por ejemplo, de lo expresado en las entrevistas, la compra vía Internet genera inicialmente una especie de rechazo -principalmente por desconfianza-, que luego va desapareciendo gracias a la compra repetida. De esta forma, la actitud negativa inicial hacia la compra por Internet va cambiando de dirección hasta finalmente ser positiva. A partir de esta situación, en la cual los jóvenes se forman o cambian de actitudes por medio de la repetición de una conducta determinada, puede advertirse la influencia que tiene el componente conductual en la composición de las actitudes hacia el uso de TICs.

Finalmente, en la figura VII.3 puede observarse como las opiniones que manifiestan los jóvenes usuarios de TICs dan a conocer cuáles son sus actitudes, y cómo éstas concuerdan con las conductas expresadas.



En resumen, cada uno de los componentes que subyacen a la actitud de los jóvenes hacia el uso de TICs -afectivo, cognoscitivo y conductual- son de connotación positiva, como así también las relaciones que se generan entre ellos. Esto determina finalmente una actitud en favor de la utilización de estas tecnologías.

## Actitudes, su nacimiento.

Una vez analizada la composición de la actitud hacia la utilización de TICs y sus dimensiones, es preciso demostrar cómo nacen o se forman estas actitudes ya que, como destacamos anteriormente, no son innatas sino que se aprenden.

De acuerdo con McGuire (cit. en Lindzey y Aronson, 1969), el aprendizaje puede adquirirse a partir de factores fisiológicos, factores sociales y la propia experiencia personal al interactuar con estas tecnologías.

### Factores fisiológicos

Respecto a los factores fisiológicos que determinan el nacimiento de actitudes en relación a la utilización de TICs, la edad determina el grado de familiarización de los individuos con estas tecnologías. En consecuencia, la actitud que un individuo tenga formada respecto al uso de TICs va a depender de la edad.

A nivel general, los individuos estudiados distinguen la existencia de dos grandes grupos. Por un lado, individuos con alto grado de aceptación respecto al uso de TICs - niños y jóvenes-, y por el otro, personas con un grado de aceptación bajo o de rechazo hacia el uso de estas tecnologías -adultos y ancianos- (ver figura VII.4).

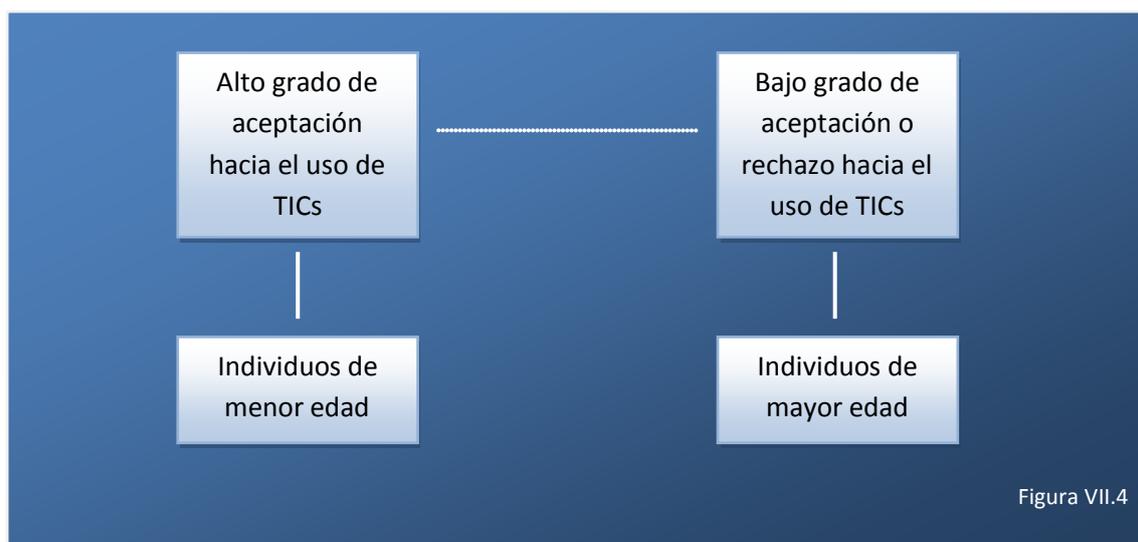


Figura VII.4

### *Individuos de menor edad*

En relación al primer grupo de individuos, el mismo está compuesto por los propios jóvenes objeto de estudio y por los nativos digitales -denominados así por los mismos entrevistados-, niños que nacieron a partir de los últimos años de la década del '90. Si bien en ambos grupos predominan las actitudes en favor del uso de TICs, los jóvenes destacan que los contextos en que crecieron y desarrollaron sus vidas difieren entre sí. De este modo, las percepciones, actitudes y conductas son distintas entre los grupos respecto al uso de estas tecnologías.

Para los jóvenes, los nativos digitales se caracterizan por ser parte de una generación que nació inmersa en la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por lo que el contexto tecnológico actual se encuentra dado para los más chicos. Esta particularidad hace que los niños tomen contacto e interactúen con las TICs en sus primeros años de vida, incorporando así actitudes y hábitos de uso de forma rápida e inconsciente.

*“mientras nosotros crecíamos se empezó a difundir, bueno... surgieron los cd's, los dvd's, empezó a surgir Internet, surgieron un montón de cosas que para nosotros son totalmente cruciales. Y todavía hay un montón de cosas más que ya nosotros no entendemos, no las usamos o no sabemos y que bueno, los más jóvenes que nosotros crecen con todo ese mundo, que mientras nosotros crecemos evolucionados para ellos ya está dado”*. Antonela, 23 años.

*“gente joven lo tiene totalmente incorporado a su vida. Yo veo a mis primos que tienen, eh... mi primita más chica tiene 4 años y ya utiliza la computadora, juega a los jueguitos; mi prima que le sigue tiene 7 años y también tiene una incorporación ya total de la computadora cuando mis abuelos ni siquiera comprenden qué es una computadora o qué es Internet”*. Andrés, 26 años.

A diferencia del contexto en que nacieron -y nacen- los nativos digitales, la infancia de los jóvenes se desarrolló de otro modo, en el que no había contacto con las tecnologías de la información y la comunicación que existen en la actualidad. Ello hizo

que comenzaran a utilizar las TICs en etapas posteriores a la niñez, lo que determinó en ese momento que vivieran ajenos de todo el contexto tecnológico presente.

De esta manera, si bien tanto los niños como los jóvenes utilizan las TICs por igual, estos últimos conciben beneficioso el hecho de no haber tomado contacto con estas tecnologías durante su niñez. Los jóvenes aseguran que, en la actualidad, los niños pierden hábitos deseables como ser la lectura de un libro, el hecho de encontrarse con amigos, disfrutar de actividades al aire libre, etc.

*“son nativos digitales como se les dice, pero no sé... me choca, aparte los nenes pasan todo el día jugando al Counter, o jugando a algún jueguito en facebook, o lo que sea y yo a esa edad iba... me embarraba, jugaba en el río, andaba en bici, en patines, o sea, tenía la infancia típica, ahora no”*. Florencia, 22 años.

*“yo me crié en un pueblo y las computadoras no existían y no digo que la gente de acá se crie mal porque tiene la computadora, PlayStation... y no sé qué otras cosas más... pero para mí, yo me crié en un lugar fantástico rodeado de tierra y jugábamos con dos palitos y una piedrita”*. Emilio, 26 años.

Además de habituarse al uso de estas tecnologías desde muy pequeños, para los jóvenes entrevistados el contexto actual hace que los niños adopten actitudes muy favorables hacia el uso de TICs y todas sus conductas se relacionen con la utilización de alguna de ellas.

En consecuencia, los niños sientan sus actividades -relevantes para los jóvenes- en plataformas digitales: leen libros vía Internet, visualizan videos de interés cultural y social en sitios como YouTube, toman contacto con amigos por medio del chat o en redes sociales como Facebook o Twitter, etc.

Cabe destacar que, si bien las TICs permiten cumplir con el acto comunicativo e informativo al igual que el contacto cara a cara, el sedentarismo que representan trae consigo aparejadas consecuencias negativas. Como se remarcó anteriormente, los propios jóvenes aseguran que dedicarle muchas horas del día a la utilización de las TICs

provoca consecuencias negativas, como ser problemas corporales, visuales o bien problemas relacionados con la falta de actividad física.

A pesar de que ambos grupos -los jóvenes y los niños- presentan actitudes en favor del uso de TICs, el modo y los objetivos con que utilizan a las mismas difieren entre ellos.

De lo expresado en las entrevistas, el uso de TICs para los jóvenes está vinculado con cuestiones educativas y laborales.

En materia educativa, acuden constantemente a Internet para consultar todas sus inquietudes, estudiar, preparar sus exámenes, investigar sobre temas que les incumben, entre otras. Perciben que actualmente el acceso al conocimiento gracias a Internet es ilimitado, ya que todo lo que uno quiere saber se encuentra allí. Los mismos destacan que en épocas pasadas resultaba dificultoso acceder a cualquier tipo de información específica, ya que para ello debían comprar libros o recurrir a alguna persona que tenga conocimientos específicos sobre un tema determinado. En razón de ello, aseguran que hoy si un individuo es autodidacta puede conocer u obtener información sobre lo que sea, gracias a Internet.

*“Yo me acuerdo cuando empec a programar, empecé a programar alrededor de los 15, 16 años, y quería empezar a programar la computadora y no tenía acceso a ese tipo de información y bueno, después de preguntar, preguntar encontré alguien que me pudo dar un manualcito, un librito, algo para leer. Hoy en día si vos querés aprender algo seguramente lo encontrás en Internet”. Andrés, 26 años.*

En materia laboral, los jóvenes de la población estudiada tienen la percepción de que las TICs brindan la posibilidad de conocer las tendencias actuales y representan una opción para insertarse en la población económicamente activa.

Años atrás, se acudía personalmente o se leían los clasificados de los diarios en búsqueda de trabajo, pero en la actualidad -a partir de la revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación- Internet aloja cientos de sitios en

donde los individuos pueden cargar sus currículos y postularse para las búsquedas laborales. Además, los jóvenes destacan que gracias al boom de las redes sociales, existe la posibilidad de interactuar con profesionales de todo el mundo y encontrar oportunidades de trabajo fácilmente.

*“Otra que está muy buena es LinkedIn, es una red donde vos cargás tu currículum, tu experiencia, tu vocación, etc. y es muy loco porque... es muy copado porque de pronto ahí al presidente de la FIAT Argentina o encontrás a gente grossa, empresarios muy grosos a los cuales sería muy difícil acceder en un cara a cara pero que por Internet de pronto los agregás, les mandás un mensaje, le mandás un mail, los tenés a un clic de distancia, está bueno”. Agostina, 23 años.*

Para los jóvenes, el uso que hacen los niños de las TICs es diferente. Estos tienen la creencia de que los niños encuentran en las TICs un pasatiempo, ya que prácticamente toda su interacción guarda relación con el entretenimiento y la diversión.

Esta situación, lleva a los jóvenes a creer que los más chicos no necesitan de estas tecnologías, a menos que sus padres les permitan acceder por cuestiones de seguridad - como el caso de la utilización del celular- o por cuestiones didácticas -jugar algún juego del cual se adquirieran conocimientos escolares-.

*“...no sé cuán marcados están.. los jóvenes sí las usan un poco más por cuestiones educativas, por trabajo, y los niños más por una cuestión de charlas con los amigos, de sentirse que son parte de algo, no sé.. por el celular mandarse un mensaje hasta en el mismo colegio con los compañeros, pero me parece que quizá las funciones se amplían un poco más a medida que uno va creciendo porque ve las posibilidades que te puede dar cualquier tipo de, de estos medios”. Laila, 23 años.*

### *Individuos de mayor edad*

En relación al segundo grupo de individuos, este está compuesto por adultos y ancianos. Los jóvenes perciben que este grupo posee un bajo grado de aceptación respecto al uso de TICs o bien de rechazo, ya que no se familiarizaron con estas tecnologías.

Esto se debe a que tanto los adultos como los ancianos se criaron en contextos totalmente diferentes al de los niños y jóvenes, ajenos a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como consecuencia, la gente mayor no alcanzó a desarrollar los razonamientos que implican la utilización de TICs, ya que para los jóvenes uno aprende las cosas de manera diferente y con mayor facilidad en las primeras etapas de la vida -niñez y adolescencia-. Esto hace que los adultos no se interesen por estas tecnologías, sientan temor a su uso y manifiesten actitudes de rechazo, justificando que no las entienden o que pertenecen a otra época.

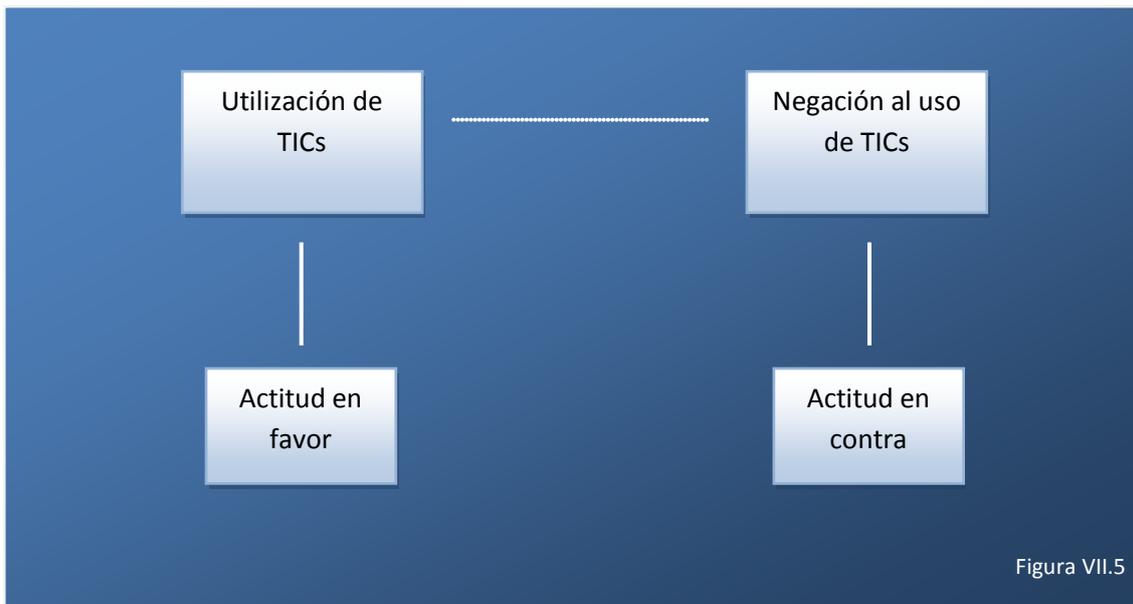
*“los niños, yo creo que ya casi todos, quizás incluso más que algunos jóvenes o algunos adultos, usan este tipo de medios, por ahí los adultos algunos no se familiarizaron tanto, entonces no los manejan, por ahí no es tanto por una elección personal sino porque no se familiarizaron mucho”.*  
Laila, 23 años.

*“¿Hay mucha gente que le tiene miedo, no? hay mucha gente que se siente inferior, yo no sé, yo no tengo la capacidad, yo soy de antes, esas cosas yo no las entiendo, la computadora, como que le tienen mucho miedo (...) Sobre todo la gente mayor”.* Martín, 27 años.

En líneas generales, los jóvenes tienen opiniones distantes respecto a los individuos que se niegan al uso de TICs, independientemente de la edad que estos tengan. La justificación se encuentra en que estas herramientas proporcionan un vasto número de beneficios en materia de comunicación e información, por lo que no existen razones para mantenerse ajenos de la utilización (ver figura VII.5).

*“Depende de por qué lo hace. Yo creo que la tecnología... El que no consume por ideología, porque dice ‘ohh, este mundo...no quiere... yo me he criado con mi cassette, con mi tocadiscos’, cosas así... Por ahí me parece*

*que es bastante miope en cierto sentido porque bueno, está bien, a uno le puede gustar lo que sea, pero el negarse al cambio no está bueno... Entonces me parece que es medio miope de uno el decir ¡ahh! No mejora nada cuando en realidad sí, hay muchas cosas se hacen mucho más fáciles gracias a la tecnología y está bueno aceptar un poco el cambio en la vida de uno”. Antonela, 23 años.*



En último lugar, los entrevistados reconocen que hay individuos que no utilizan estas tecnologías por contar con escasos recursos. La situación económica del país hace que algunas personas queden marginadas del consumo tecnológico -a excepción del teléfono celular<sup>8</sup>-, con lo cual las opciones para interactuar con estas tecnologías se reducen a las instituciones del Estado, como ser escuelas y colegios. Respecto a este grupo, los jóvenes no tienen opiniones formadas.

*“creo que hay gente que no tiene tecnología porque no puede, porque no es accesible al mundo, hay mucha gente excluida de ese mundo tecnológico”. Antonela, 23 años.*

<sup>8</sup> Ver en el anexo la penetración del celular

## **Factores sociales**

Además de factores fisiológicos como la edad, existen una serie de factores sociales que dan origen al nacimiento de actitudes hacia el uso de TICs.

### *Percepción de tiempo escaso y dependencia*

Los jóvenes sienten que en la sociedad actual el tiempo no es suficiente, lo que obliga a vivir a un ritmo vertiginoso y acelerado. Los tiempos para realizar las actividades cotidianas se reducen y el uso de las TICs se vuelve esencial por sus atributos: permiten ahorrar tiempo y hacer las cosas de forma rápida.

Los medios preferidos por los jóvenes para economizar sus tiempos son: mensajes de textos -sms<sup>9</sup>-, e-mails o mensajes en redes sociales digitales como Facebook o Twitter; tanto para el establecimiento de relaciones sociales, como para el desarrollo de actividades laborales.

*“La tecnología te hace ganar muchísimo tiempo, es fundamental, sobre todo a la hora de hacer negocios pero en tu vida personal también influye muchísimo: con una llamada de teléfono, con un mensajito, con un mail o con un simple mensaje por Facebook te ahorrarás un montón de cosas”. Emilio, 26 años.*

En este contexto, los jóvenes aseguran que las TICs son fundamentales para cumplir con las exigencias que impone el medio. En razón de ello, la actitud hacia el uso es de connotación positiva, ya que las características propias de estas tecnologías les permiten desarrollar sus actividades laborales y personales atenuando la tensión que genera la velocidad con que se vive actualmente.

Sin embargo, a los jóvenes de la población estudiada les resulta tan importante la utilización de TICs que acaban experimentando una sensación de dependencia. Este sentimiento se genera en razón de que los mismos se acostumbran a utilizarlas por las facilidades y comodidades que les brinda el uso, la rapidez con que se comunican e informan, los costos que representan en comparación con otros medios, entre otras cualidades.

De esta forma, la dependencia nace cuando un individuo se habitúa al uso de estas tecnologías -TICs- para el desarrollo de sus actividades cotidianas. A partir de ese momento, resulta imposible dejar de utilizarlas por sus bondades.

*“uno se va acostumbrando a todas esas cosas y la dependencia sí va siendo cada vez más grande por ahí para un montón de cosas”*. Rayentray, 26 años.

Los jóvenes creen ser dependientes de estas tecnologías porque satisfacen necesidades psicogénicas, como por ejemplo el ingresar a un grupo social determinado o sentirse parte del mismo. De acuerdo a lo expresado en las entrevistas, algunos individuos se sienten prácticamente obligados a formar parte de redes sociales como Facebook, para evitar ser excluidos de sus grupos. Por medio de estas redes virtuales, los jóvenes de la población estudiada mantienen contacto constante con sus amigos y conocidos, y el no estar presente en alguna de estas redes sociales genera cierto grado de desvinculación con el resto del grupo.

*“la tecnología está destinada al que es más joven y tiene ganas de aprender a utilizarla y se preocupa por la aceptación en su grupo de amigos y eso, porque el hecho de tener ciertas cosas te facilita el ingreso a ciertos grupos también. O el hecho de.. sí, estar con cierta gente”*. Antonela, 23 años.

Si bien los propios jóvenes experimentan una sensación de suma necesidad y dependencia respecto a las TICs, estos aseguran que toda la sociedad es excesivamente dependiente de estas tecnologías y resulta difícil controlar los efectos de las mismas para el desarrollo de la vida cotidiana.

Así, la utilización de las TICs atenúa la celeridad con que se vive en la sociedad actual gracias a las características que tienen las mismas, sin embargo la dependencia que generan finalmente trae consigo consecuencias negativas.

Los jóvenes objeto de estudio tienen la percepción de que los principales efectos perjudiciales derivados de utilizar en exceso estas tecnologías vienen dados por:

---

<sup>9</sup> De sus siglas en inglés: Short Message Service (Servicio de mensajes cortos)

problemas de salud -físicos y mentales-, problemas de relación social y pérdida del sentido de la realidad.

Respecto a la salud, el sedentarismo que genera el uso de estas herramientas hace que las personas tengan problemas corporales -como obesidad- por salir cada vez con menor frecuencia a caminar, a disfrutar del aire libre o hacer ejercicios físicos. Por otro lado, los jóvenes creen que los avances tecnológicos representan herramientas al alcance del hombre -como la computadora-, que con el correr del tiempo hicieron que éste disminuya su capacidad de pensamiento por acostumbrarse a trabajar con ellas y realizar así un menor ejercicio mental. En este sentido, las personas pierden protagonismo como seres proactivos y pasan a ser un apéndice de estas tecnologías -TICs-.

En cuanto a la sociabilidad, los jóvenes piensan que se reducen los tiempos de contacto cara a cara y aumenta la comunicación vía Internet, lo que genera una especie de involución en las habilidades que un individuo tiene para relacionarse socialmente.

En último lugar, la población estudiada cree que la utilización constante de computadoras, Internet y TICs en general, hacen que un individuo se abstraiga de la realidad que lo rodea y viva una realidad virtual -indeseable para los jóvenes-. Para estos, la realidad ficticia permite fundar un entorno ideal creado en función de los propios gustos e intereses, y es allí donde uno comienza a aislarse del contexto real.

*“¿Hay todo un mundo afuera, no? No te podés quedar solamente en tu casa, en cuatro paredes. Me parece que está bueno salir afuera y ver la realidad. La computadora te abstrae un poco de la realidad de lo que está pasando afuera. Uno puede estar en una computadora y no tener la menor idea de lo que está pasando afuera, a eso no lo veo como algo positivo. Me parece que hay que hacer un uso moderado, que uno tiene que tener... yo lo veo como que pierde el contacto con la realidad, mientras uno más está con la computadora menos contacto tiene con lo que está pasando afuera”.*

Andrés, 26 años.

### *Dinámica de consumo y desarrollo de TICs*

Otro factor social que incide en la formación de actitudes y conductas se trata de la dinámica de consumo y el desarrollo de las TICs.

Según los entrevistados, uno de los factores que colabora a propagar el modelo de vida acelerado que prima en la actualidad, se trata del propio consumo que realizan las personas. En este sentido, las TICs se renuevan constantemente y de manera rápida como resultado de los requerimientos y exigencias de los propios individuos.

*“necesitamos sistemas que sean cada vez más intuitivos y que reaccionen de una manera mucho más rápida. Y en ese sentido los sistemas van aprendiendo en función de cómo los usamos, así que de vuelta te diría que vamos a lograr sistemas más inteligentes en la medida que los usuarios de la tecnología sean más inteligentes y más exigentes con la tecnología”.*

Nicolás, 23 años.

En base a esto, las compañías que desarrollan TICs se esfuerzan por fabricar constantemente nuevos productos que la sociedad demanda. Sin embargo, una vez que los individuos adquieren estos productos, al poco tiempo de utilizarlos experimentan la sensación de que podrían efectuarse nuevamente mejoras de rendimiento y velocidad, o simplemente modificaciones de diseño acorde con las tendencias actuales.

Esta situación, motiva a las empresas que desarrollan TICs a producir nuevos modelos para colocar en los mercados de consumo. De esta forma, se genera un círculo que se repite indefinidamente, y en esa dinámica los jóvenes se habitúan a adquirir las TICs con mayor frecuencia, lo que determina un ritmo acelerado de producción y consumo.

Para los jóvenes, en este contexto los individuos van acostumbrándose a obtener respuestas instantáneas de la interacción con las TICs. Consecuentemente, ese acostumbramiento genera que los individuos intensifiquen sus actitudes de querer todo en forma urgente, incluso en situaciones de la vida cotidiana que no guardan relación con el uso de estas tecnologías, esperando obtener en ellas la misma instantaneidad.

*“es como que extendemos todos los atributos buenos que tiene la tecnología, queremos extenderlos a toda la vida, entonces si alguien en la calle va medio lento empezamos a putear, o empezamos a decirle cualquier cosa, tocar bocina, lo que sea... porque nuestra vida está a un ritmo que es acelerado porque todo lo tenemos acá servido y necesitamos eso”.*  
Antonela, 23 años.

Por otra parte, el ritmo se acelera aun más debido a que los jóvenes al interactuar con estas tecnologías, brindan información sobre el funcionamiento a las compañías que desarrollan y producen TICs, con las cuales tienen una actitud favorable.

Así, el tiempo de producción se reduce, ya que las empresas obtienen feedback directo de los usuarios, lo que les permite colocar nuevos productos más rápidamente en el mercado, otorgándole mayor velocidad al proceso.

*“...la gente cree que la tecnología es algo que llega, que una compañía la fabrica, que esa compañía se llena de plata y que le tiene que facilitar las cosas a uno... y en realidad la tecnología está muy relacionado con este nuevo paradigma que te decía, en donde la educación se crea con los mismos alumnos, lo mismo pasa con la tecnología. Entonces, uno debería estar pensando en si la compañía que creó ese producto tecnológico está recibiendo un buen feedback de uno al leerlo, para que pueda desarrollar la próxima versión superadora en función de cómo trabaje, y en ese sentido uno lo tiene que usar, tiene que esforzar el producto, tiene que investigar y conocerlo muy bien, y preocuparse por darle las herramientas. La mayoría de la gente cuando Windows le pregunta si puede enviar información sobre cómo lo está usando al sistema operativo, la mayoría de la gente dice que no. Bueno, habría que empezar a decir más que sí y darse cuenta de que esa información después vuelve.”*  
Nicolás, 23 años.

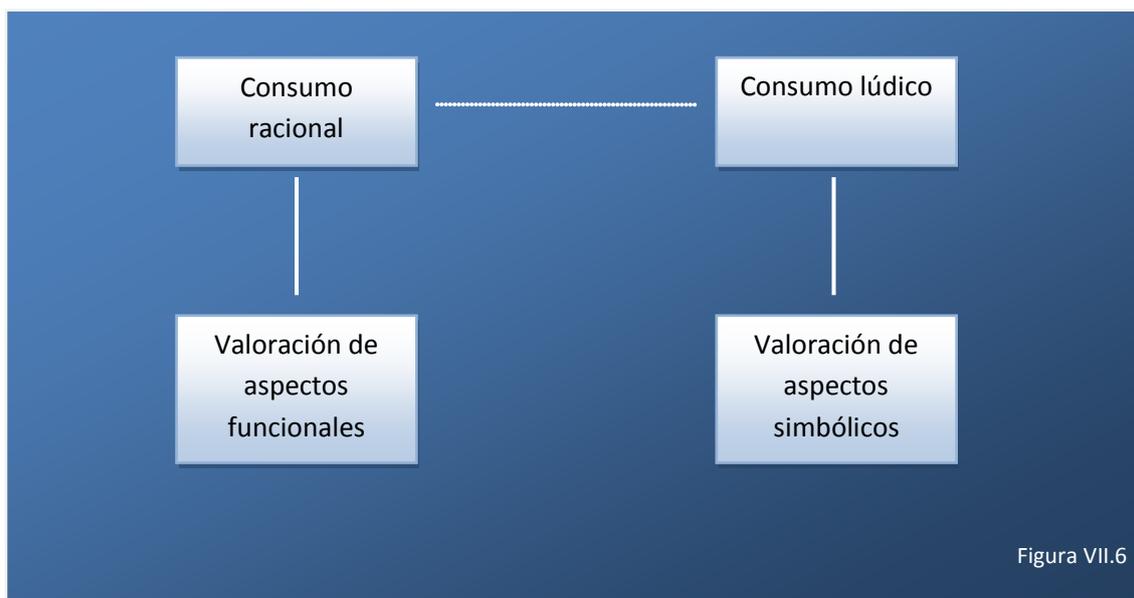
Finalmente, se advierte que esta dinámica de consumo que caracteriza a la sociedad actual se acelera como resultado de las propias actitudes y conductas que tienen los jóvenes en favor del uso y la adquisición de TICs, como así también de la actitud favorable que tienen hacia las empresas que las desarrollan.

## Conductas, tipologías de consumo.

El análisis de las opiniones y percepciones de los individuos hasta aquí realizado, nos permite distinguir actitudes en relación al fenómeno de las TICs.

Resulta fundamental conocer cómo éstas conducen a cursos de acción específicos, dependiendo de la dirección (a favor o en contra). Esto se advierte en las opiniones que exteriorizan los jóvenes hacia el objeto de actitud y los diversos factores que influyen en la conducta.

En relación a las conductas ligadas a la adquisición de TICs, existen diferentes tipos de consumo de acuerdo a los aspectos valorados por un individuo (ver figura VII.6).



### Consumo racional

Del análisis de las entrevistas se deduce que la racionalidad consiste en encontrar una justificación válida por la cual se compró un determinado producto, previo análisis de las variables que influyen en la compra: utilidad, precio y tiempo de durabilidad.

La utilidad, viene dada por el hecho de adquirir un producto que cumpla con la función para la cual se lo compró. En este sentido, resulta irracional -e indeseable para los jóvenes entrevistados- adquirir un nuevo teléfono celular cuando se posee uno que funciona con normalidad y aun sirve para comunicarse. Los jóvenes denominan a este

tipo de situaciones redundancia tecnológica: cuando se tienen dos o más productos que cumplen con la misma función.

*“El tema del celular, la mayor parte de los cambios físicos es porque me lo robaron o porque lo perdí. Y ahora hace 2 años que tengo el mismo y lo mantengo, pero ya lo tengo que cambiar porque está dejando de andar, no porque yo quiera cambiarlo sino porque está dejando de andar directamente”. Antonela, 23 años.*

El precio de un producto es otro factor que influye en la conducta de un individuo. El costo que representa la compra de un producto tecnológico, determina la exhaustividad del análisis previo que el individuo deba realizar. Si se trata de algo costoso, resulta fundamental realizar un análisis profundo de todas las variables antes de comprar, para evitar los efectos negativos de haber tomado una mala decisión de compra. En caso contrario, cuando el precio es menor, la decisión es más rápida y menos compleja, con lo cual no es vital realizar ese análisis.

*“vengo haciendo un seguimiento de los productos, veo qué están por lanzar y espero... muchas veces es preferible, he llegado a esperar un semestre por el tema de los precios, eh.. porque la tecnología, digamos, se maneja más o menos así, por semestre, digamos bajan, hay una cantidad importante de precio, por ahí te conviene esperar, si los querés comprar en octubre, y te conviene esperar dos o tres meses y te lo comprás por un 40% menos”. Sebastián, 25 años.*

*“tengo que buscar opciones, tengo que analizar cada una y ver cuál es la que más me conviene en función del costo y de las ventajas que me ofrecen”. Laila, 23 años.*

La durabilidad de un producto también es un factor importante. Para los jóvenes, la compra racional implica la adquisición de un producto que perdure la mayor cantidad de años posible funcionando con normalidad. Una vez que se adquiere un producto determinado, el transcurso de un tiempo razonable justifica la compra de uno nuevo. Ese lapso, varía de acuerdo a las categorías y subcategorías de productos que se trate.

*“las laptops las cambio más seguido, qué sé yo, me durarán dos años, pero esos son productos que tienen mucho más desgaste, digamos, se rompen más rápido. Siempre que las cambié es porque se les había roto algo, nunca las cambié porque quería una más nueva, bueno si se rompió algo la arreglaba, qué sé yo, y me buscaba otra que me diera menos problemas. El celular lo he cambiado varias veces pero también por motivos medios exóticos, uno me lo comió un perro, otro se me perdió.. accidentes que uno tiene.. eh.. sí no sé.. un par de años por lo general cambio las cosas”. Rayentray, 26 años.*

Además, cobra relevancia el cuidado del ecosistema y el entorno natural. Para los entrevistados, el consumo acelerado genera grandes volúmenes de desechos tecnológicos que impactan directamente sobre el medio ambiente. La solución a estos problemas ambientales, viene dada por dos factores: el reciclado de productos y la adopción de conductas conscientes o racionales de consumo.

En primer lugar, la reutilización constante de los componentes de productos obsoletos -que se encuentran fuera del mercado-, disminuye los impactos negativos que genera la acumulación de chatarra tecnológica. Sin embargo, a pesar de la necesidad de tomar conciencia del reciclado como consumidores, para los jóvenes son las propias empresas desarrollistas las que deben adoptar este tipo de políticas ambientalistas.

*“lo que no se hace y se debería hacer, y muchísimo, es reciclarlos a todos, o sea, no se tiene que tirar nada. ¿Por qué? porque todo se recicla, Nokia, por ejemplo, leí en una nota que el 70% de los materiales que tienen en una de sus plantas, en un lugar, son reciclados... de teléfonos Nokia, ahí estamos hablando de Suecia, Suiza, todos esos países, Alemania, demasiado ordenados pero ellos fabrican las partes de su teléfono y es todo reciclado”.*

Sebastián, 25

Los jóvenes adoptan esta postura de reutilización y manifiestan opiniones en contra de los individuos que se conducen de forma irracional frente al consumo como, por ejemplo, el desecho de un producto por la aparición de un nuevo modelo -con diseño renovado-, siendo que el anterior funciona adecuadamente.

*“no tiene ni cámara, ni mp3, ni nada porque es fantástico, es chiquito a mi me sirve y me gusta, yo me encariñé, yo me encariño con las cosas, de pronto que todos ‘ah, no...’, se compra y se tira, se compra y se tira.. eso me choca”.* Agustina, 24 años.

En segundo lugar, para el grupo estudiado tomar una decisión racional implica evitar que exista redundancia tecnológica, debido a que sus consecuencias (grandes cantidades de chatarra y basura) afectan negativamente al medio ambiente. Para ello, los jóvenes tienen la idea de que resulta fundamental evitar conductas irracionales, como el consumo por mera diversión o gusto propio.

### **Consumo superficial**

El consumo superficial viene dado por la sobrevaloración de aspectos simbólicos en los productos tecnológicos. Las motivaciones que conducen a realizar este tipo de actos se asocian con la necesidad de satisfacer necesidades sociales, de status y ego.

Así, la adquisición de una tecnología en particular es conducida por la necesidad que se tiene como individuo de sentirse parte del grupo, y evitar de esta manera la exclusión social. O bien, puede estar ligada a la necesidad de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo -status y ego-.

*“llega un punto en que casi todos, la gente de mi entorno, tienen un Mp3, un Mp4, y uno ya por ver que casi todos tienen y que van con la música adonde quieren, quizá pienso ‘bueno, me podría comprar uno...’ yo no sé si se lo vive o.. por lo menos yo no lo viví así, no creo que tengo que tener uno porque casi todos mis amigos tienen, pero uno al verlo tanto ya se convence de que quizá hasta es bueno y que es útil y que me gustaría comprarme uno”.* Florencia, 22 años.

Actualmente, los jóvenes creen en la existencia de cierta predisposición y obsesión en la sociedad por adquirir productos que están a la moda o que siguen las últimas tendencias.

*“La gente compra tecnología por lo lindo de la tapa de la notebook, por lo cheto del celular, y no por la funcionalidad o no por el trabajo que tienen”. Nicolás, 23 años.*

Siguiendo esta postura, los individuos buscan constantemente satisfacer este tipo de necesidades relacionadas con el status y el ego. Como postula Dogana,

*“la llamada ‘sociedad de consumo’ se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes”. (1984: 19)*

Sin embargo, la influencia que ejercen este tipo de necesidades de alto contenido emocional, afecta a todos los individuos. Incluso aquellos que se identifican como consumidores racionales -los jóvenes estudiados-, por momentos, se ven influenciados por aspectos sociales o estéticos.

En una primera etapa, los individuos se sienten atraídos por todas las características “novedosas” (comillas nuestras) que poseen las TICs de pronta salida al mercado. Esto, hace creer a los mismos que tienen la necesidad de adquirirlas.

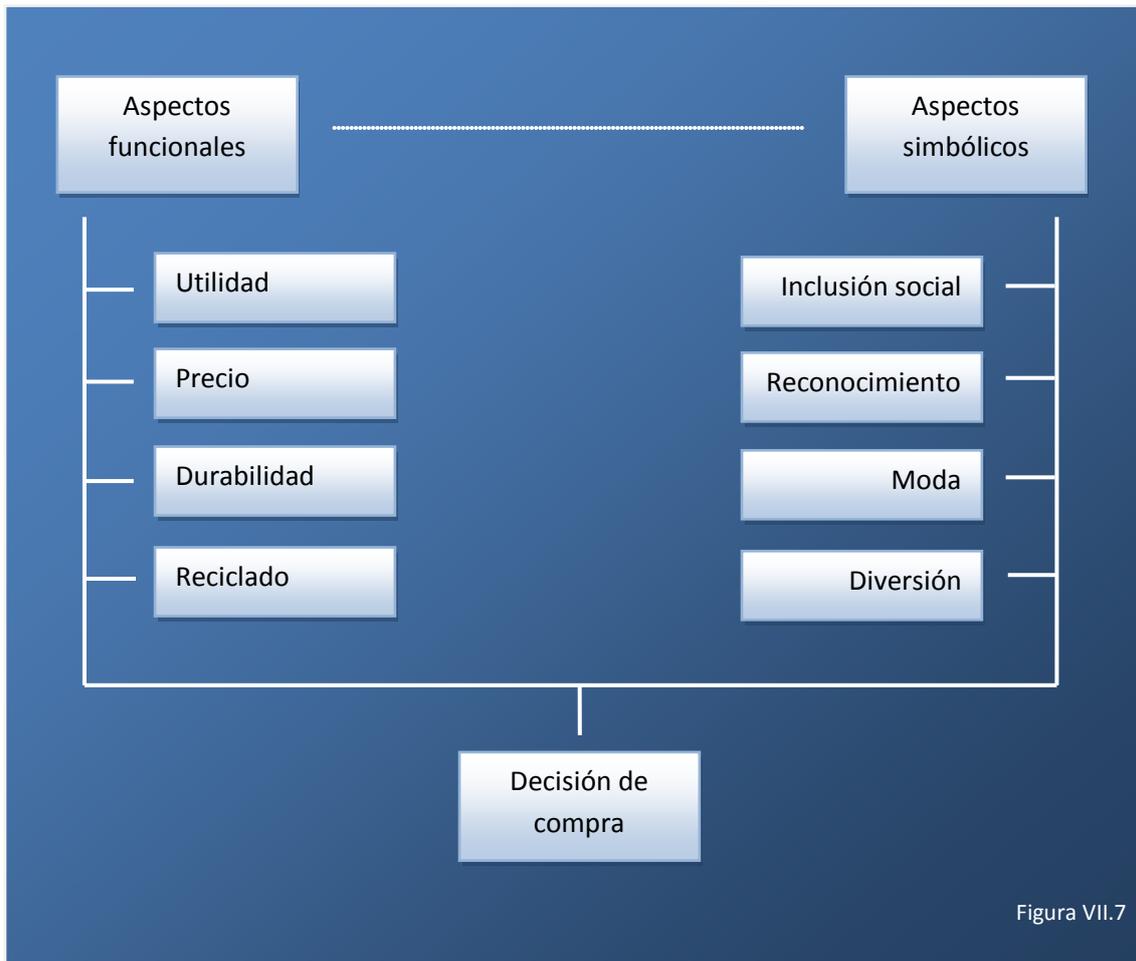
Posteriormente, ese profundo deseo de consumo, se ve atenuado cuando el individuo trae a su mente aspectos tales como el precio, la funcionalidad o durabilidad de esos productos.

*“Y, muchas veces es re difícil no dejarse llevar por esa idea de que es lo obsoleto realmente. Por ejemplo, cuando yo veo a alguien que tiene un BlackBerry o un celular, o una PDA, digo ¡uy! qué bueno, tenés una computadora en la mano que la podés llevar a todos lados, pero en realidad no lo necesito porque tengo mi notebook y ya con eso estoy bien, y tengo celular, y tengo un montón de cosas que me puedo arreglar para satisfacer las mismas funciones que eso. Pero tengo que ponerme un segundo a pensar realmente en eso antes de dejarme llevar por la idea de decir ¡uy! ¡qué bueno! Necesitaría uno de estos... cuando en realidad no”. Agustina, 24 años.*

*“...de la pc pasé a una notebook, cuando estaba viviendo en España me compré una y la tuve casi un año, y como tenía que pagar casi la mitad del valor de la notebook para entrarla por aduana acá porque no la había tenido un año la dejé allá, la vendí allá, y vine y a los... casi el año también, me compré otra notebook acá. Que ya hace de nuevo casi un año que la tengo y por ejemplo la veo y ya me dan ganas de, en realidad me dan ganas de comprarme otra que a mí me gustaba al principio (se ríe), una Dell de colores porque me gusta”. Antonela, 23 años.*

Si bien los individuos estudiados se inclinan por conductas de carácter racional al momento de adquirir TICs, ya que la compra de un producto tecnológico constituye una decisión compleja para ellos -principalmente por el costo que tienen-, no se encuentran exentos de la influencia de factores de carácter simbólico. En consecuencia, la decisión de compra de un individuo -y de los jóvenes- se ve influenciada tanto por lo racional como por lo simbólico, dependiendo del tipo de productos que se vayan a adquirir (ver figura VII.7). Como lo expresa el propio Wilensky,

“El consumidor se balancea constantemente entre ambos extremos: lo afectivo y lo racional, sin detenerse en ninguno. En algunos productos la relación sujeto-consumidor-objeto-producto se centrará en lo primerizado y en otros productos se centrará en lo secundarizado. Para esos mismos productos y para otro grupo de consumidores la relación será inversa. Para los mismos consumidores y los mismos productos se alterará en el tiempo” (1997: 24)



## Medios de compra

Conocer los medios de compra por los que se inclina un individuo, exige analizar las conductas ligadas a la adquisición de TICs y los factores que inciden en la misma.

Los actores sociales de este estudio distinguen dos modos de conducirse en la compra de TICs: uno digital y otro personal. La afinidad por alguno de ellos, viene dada principalmente por el grado de confianza que genera el canal de compra al consumidor, los medios de pago, los precios que se obtienen, el tiempo de adquisición y las garantías.

Entendemos por “compra digital” (entrecomillado nuestro), la adquisición de un producto vía Internet y “compra convencional” la obtención de un producto directamente de un local comercial.

En primer lugar, por lo expresado en las entrevistas, Internet representa un fenómeno relativamente novedoso en Argentina, que se populariza hacia finales de la década de los '90, y es en este contexto en donde nacen los primeros sitios nacionales de compra y venta de artículos vía Web -como ser Mercado Libre y deremate.com-.

En razón de la corta vida que tiene el mercado digital en nuestro país, la compra por este medio genera cierto recelo y desconfianza en los individuos. Sumado a ello, los vendedores no existen aquí, sino que representan entes incógnitos que no poseen identidad física. Para los jóvenes, esta característica crea ciertas dudas en los consumidores y acrecienta aun más la desconfianza.

Sin embargo, pese a estas características de connotación negativa, a partir de las primeras experiencias personales y los comentarios de terceros -amigos, conocidos, familiares y usuarios web-, los individuos van reduciendo la incertidumbre y comienzan a inclinarse por la compra digital.

*“No sé, la verdad hace varios años ya que compro por Internet, en realidad tengo un cuñado que vivía en EEUU y se la pasaba comprando por Internet y ahí me compré alguna cosita y empecé a comprar otra cosita”.*  
Rayentray, 26 años.

*“me estoy animando a comprar más por Internet, así que me fijo más por ese medio. ¿Por qué animando? Y porque me generaba desconfianza, yo no sabía si compraba algo el producto me llegaba a mi casa o era realmente lo que yo había comprado, por ahí al no tener contacto personal con el vendedor o con la empresa uno tenía un problema es más difícil recurrir a alguien. Pero bueno, hoy Internet yo creo que está mucho más afianzado y la gente compra mucho más, es más confiable”.* Laila, 23 años.

Los jóvenes piensan que la compra convencional -cara a cara- se trata de un medio tradicional que genera un alto grado de confianza en las personas. Esto es así, debido a que uno toma conocimiento del lugar físico donde se adquiere el producto, tiene contacto cara a cara con el vendedor -de existencia física-, tiene la opción de observar, tocar y probar el producto.

De este modo, la presencia física de algo -vendedor, producto, local comercial- adquiere importancia y determina el grado de confianza con el medio de compra, como así también el balance de las experiencias de compra propias y de terceros.

Para los jóvenes la compra por Internet se limita a determinadas formas de pago como tarjeta de crédito, débito o depósito bancario, mientras que el abanico de opciones de pago y financiación se amplía en la compra tradicional. Pero, más allá de las facilidades de pago que brinde uno u otro medio, la utilización de tarjetas bancarias para la adquisición de un producto en Internet, genera nuevamente dudas y desconfianza en los jóvenes por la inexistencia de algún ente físico. Por esta razón, los individuos limitan la compra digital a productos de bajo costo, con el objetivo de disminuir el riesgo y evitar posibles estafas.

*“si uso la tarjeta es para comprar cosas chicas o que estén muy probadas... no la usaría para comprar una Netbook porque no sé quién me la vende, no sé cuál es la casa, no sé quién es la gente, tendría cuidado. Por eso a mí me gusta, cara a cara, con factura firmada, con nombre de la persona, con local, eh, sobretodo como te decía antes por lo que yo compro. O sea, si yo voy a comprar algo, trato de comprarme más o menos lo mejor dentro de lo que puedo y bueno, por ahí es una inversión de dos años de ahorro y no quiero comprar en Internet por si me pasa algo”.* Sebastián, 25 años.

En relación al precio, los entrevistados afirman que el medio digital resulta más económico que el convencional cara a cara. Para ellos, los precios de dos productos exactamente iguales son significativamente más bajos en Internet como consecuencia de que la comercialización digital no exige la puesta en marcha de un local comercial, con lo cual los costos en mobiliario y exhibición de productos (vidriera) son nulos por ejemplo, simplemente basta con un depósito. Además, la presencia física de vendedores no es necesaria, por lo que se ahorran costos en salarios, seguros, recursos humanos, etc. En resumen, aun sumando los costos de envío que representa la compra digital, los individuos perciben que los precios respecto a la compra tradicional son más bajos.

*“Eh, principalmente el precio, que quizás uno puede conseguir a menores costos por Internet y saber que en Internet se consigue lo mismo que conseguís en un local o en una empresa”.* Laila, 23 años.

*“si comprás dentro del país con tarjeta, conseguís realmente más barato... eh... el costo de envío es menor a la diferencia que comprarlo acá”.* Martín, 27 años.

En cuanto al tiempo de adquisición, este representa la duración total que demanda el proceso de compra. Respecto al mismo, es preciso distinguir dos etapas:

La primera etapa, comprende la búsqueda, el análisis y la comparación de los productos. En esta fase, los individuos se inclinan por la utilización de las TICs, ya que logran conocer y comparar una gran cantidad de artículos con un mínimo esfuerzo. Trátese de un sitio web, un blog, un foro o un video, los jóvenes maximizan su tiempo -escaso- sin tener que recorrer personalmente locales comerciales. Cabe destacar que, si bien las TICs permiten a los individuos economizar tiempo y esfuerzo, ésta actitud favorable hacia ellas no se vincula ineludiblemente con la adquisición de productos vía Internet.

La segunda etapa del proceso de compra se trata de la adquisición del producto propiamente dicha, es decir el tiempo que transcurre desde que el consumidor abona el producto hasta que lo adquiere físicamente. Los plazos de adquisición mediante Internet se extienden de acuerdo al lugar de origen del vendedor, pero generalmente superan el tiempo de adquirir un producto directamente de un local.

*“Me ha pasado que una laptop que compré me quedó retenida en aduana más de un mes, o sea, me tardó 2 meses en llegar y si es algo que necesito para trabajar no me puedo dar el lujo de esperar 2 meses. Si lo podés comprar acá seguro que lo vas a obtener más rápido, si querés escuchar música vas, te comprás el reproductor de mp3 y ya lo tenés. Quizás si los envíos fueran más rápidos, desde la comodidad de mi casa los compraría de ahí”.* Andrés, 26 años.

Por otro lado, en razón de la vertiginosidad con que se vive en la actualidad, los jóvenes optan por la compra convencional ya que esta les permite recibir el producto de

forma inmediata. En situaciones, los jóvenes actúan motivados por la ansiedad que genera adquirir algo nuevo, con lo cual el período de tiempo del envío para el caso de la compra digital resulta inaceptable.

*“Por Internet o voy a casas de computación personalmente, dependiendo. Todo depende de lo que necesito, si lo puedo conseguir acá en Argentina caminando un par de cuadras o yendo a algún lugar acá mejor, porque me evita la molestia de tener que esperar”.* Andrés, 26 años.

*“Primero investigo por Internet, o en catálogos, o en las revistitas que reparten por ahí, y después voy al lugar... a veces hay cosas que las querés ya”.* Antonela, 23 años.

La garantía de un producto representa otro punto substancial para los consumidores. La misma, brinda la seguridad de que el producto funcionará y en caso contrario, el individuo cuenta con un medio que le otorga la opción de repararlo o cambiar el producto por otro nuevo.

En base a ello, los jóvenes creen que el medio tradicional brinda mayor seguridad debido a que la gestión de la garantía es más sencilla. No requiere de gastos extras ni tiempos de espera, derivados del reenvío del producto a su lugar de origen y la recepción posterior. Además, el hecho de conocer dónde está ubicado físicamente el local comercial en el que se adquiere el producto y saber quién es el vendedor, representan otra especie de garantías para los individuos, con las cuales se sienten más seguros.

*“Bueno, el tema de las garantías también influye porque si algo lo comprás acá, hacer valer la garantía es más sencillo. Llo llevás acá en donde lo compraste. Si vos lo compraste afuera tenés que enviarlo, tenés todo el período de envío y después de nuevo, esperar de nuevo que te llegue el producto que te cambiaron. El tema distancia es complicado”.* Andrés, 26 años.

En conclusión, la compra por Internet es una vía de consumo reciente por medio de la cual los jóvenes adquieren productos tecnológicos a menor precio -en comparación con otros medios-, encuentran una gran variedad de artículos que pueden comparar y

analizar en blogs y foros a partir de las experiencias de terceros, y además brinda la comodidad de comprar desde el hogar. Sin embargo, la ausencia física del producto, el vendedor o el local comercial genera desconfianza en los individuos, los cuales continúan comprando por los medios tradicionales y reservan la compra digital para productos específicos (que tengan buenas referencias, que sean más baratos o que no puedan adquirirse de otra forma).

### **TICs y las relaciones personales.**

Una vez expuestas las tipologías de consumo identificadas en la población estudiada, las razones que motivan a la compra de TICs y los medios por los cuales se adquieren, resulta importante conocer qué papel desempeñan las mismas en las relaciones personales.

La introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación - TICs- determinó la adopción de nuevos medios para comunicarse e informarse. Con el transcurso del tiempo, los individuos adoptaron hábitos de uso en relación a estas tecnologías, los cuales inciden en el modo de relacionarse con los demás.

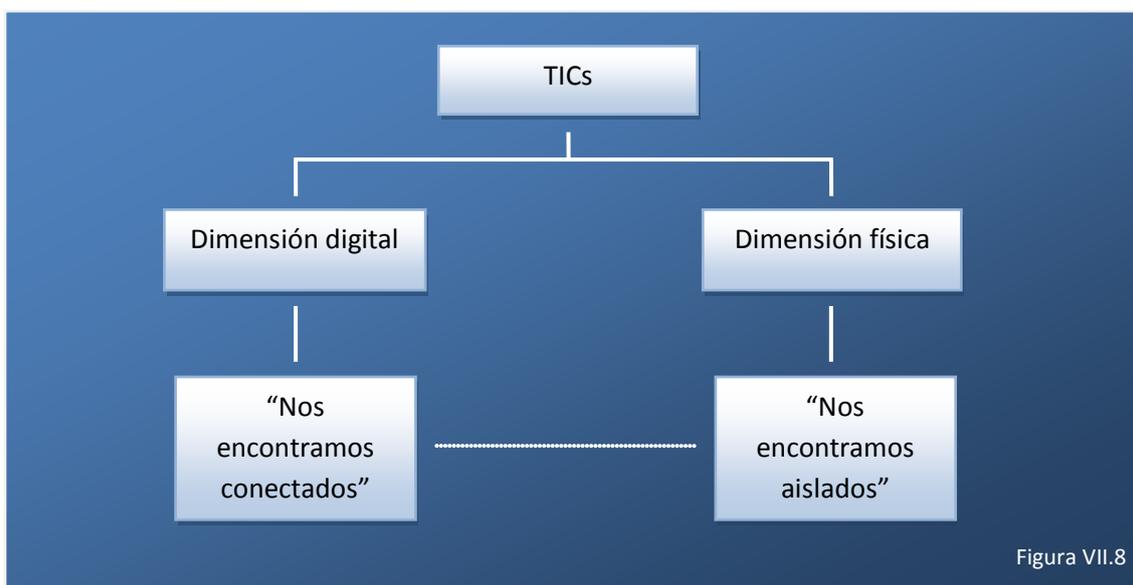
Partiendo de este contexto, la interacción social se constituye a partir de las relaciones que tienen los individuos por medio del contacto personal (cara a cara), o a través del contacto vía TICs. Tanto uno como el otro, posibilitan el acto comunicativo e informativo. Sin embargo, las conductas, sensaciones y formas de actuar son diferentes dependiendo del medio que se trate.

En relación a las TICs, los jóvenes perciben que la comunicación virtual rompe las barreras de la distancia y permite poner a una persona en contacto con otras personas de todo el mundo, a través de una computadora con acceso a la red, por ejemplo. Además, el uso de estas tecnologías brinda otras facilidades al momento de comunicar: los costos son relativamente bajos en comparación con otros medios y la velocidad de comunicación es instantánea (conforme al ritmo de vida actual).

Sin embargo, los jóvenes creen que a pesar de los beneficios que obtienen de mantenerse comunicados por estos medios digitales, físicamente se encuentran aislados

y solos frente a una pantalla de una computadora. Esta reclusión física percibida por lo jóvenes, termina incidiendo en el modo en que se relacionan y establecen vínculos con los demás individuos de la sociedad (ver figura VII.8).

*“La tecnología nos da alas por así decirlo, ¿no es cierto? Nos extiende y nos permite estar en un montón de lugares a la vez, nos permite estar en contacto con un montón de gente a la vez. Y el problema es que en la realidad, en el aquí y ahora, en el cuerpo, estamos totalmente solos, aislados, metidos adentro de una computadora o al frente de la tele sin estar en contacto con el mundo”.* Antonela, 23 años.



En consecuencia, el hábito hacia el uso de TICs puede terminar debilitando la capacidad comunicativa de un individuo cuando este toma contacto cara a cara con otra persona. De esta manera, pueden encontrar dificultades al momento de expresarse oralmente o hacerse entender por los demás.

Los jóvenes destacan que existen momentos en los cuales se encuentran con un grupo de amigos en un mismo lugar y se comunican por chat entre todos, a pesar de estar ubicados en el mismo espacio físico. De esta forma, los jóvenes mantienen sus comunicaciones por chat en detrimento del lenguaje oral, lo que hace que puedan experimentar esa sensación de aislamiento indeseable.

*“Con la mayoría, de la gente mantenemos contacto ahí, estamos todo el día conectados, charlando por ahí, y cada tanto nos vemos la cara y charlamos de las cosas que estuvimos charlando hace un rato, y es re triste esto...hay veces que en la misma oficina estamos todos conectados en el canal de chat y estamos todos chateando ahí”.* Nicolás, 23 años.

A partir de esta situación, se reconoce que los jóvenes tienden a canalizar en buena medida sus relaciones vía TICs, dejando en un segundo plano el contacto cara a cara.

Los jóvenes perciben que estas conductas finalmente les generan sensaciones no deseables. Los mismos destacan que se pierde el contacto cara a cara, y con ello el desarrollo de habilidades y capacidades propias del contacto personal. Asimismo, las conversaciones personales mutan en las TICs y se pierde el toque humano.

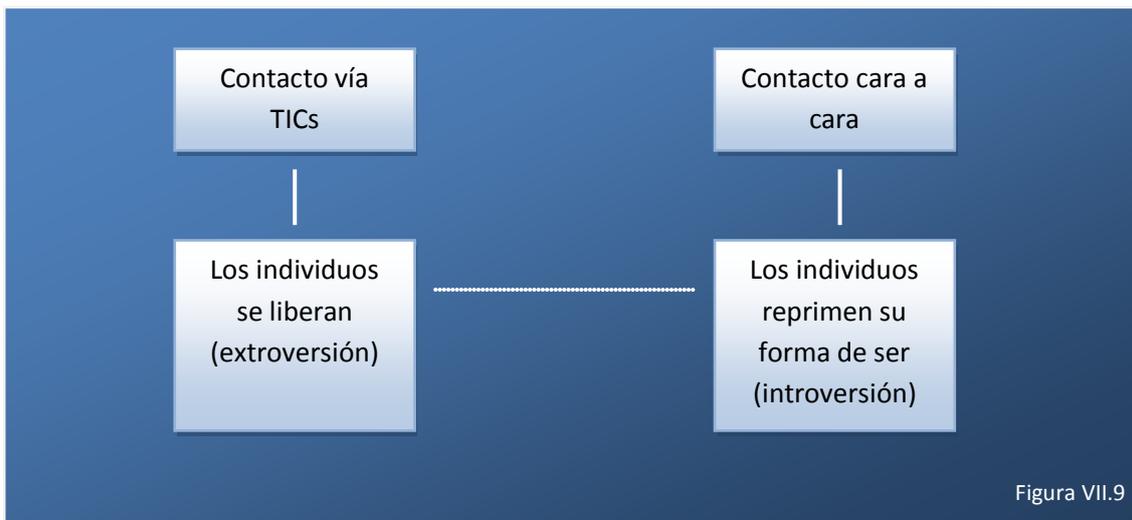
*“¿Es contraproducente, no?, porque se termina perdiendo este toque humano, que tendrían que tener todas las cosas. Antes la gente hablaba todo por teléfono, después vinieron los mensajitos y los mails, y cada vez se va perdiendo más el contacto. Ya ni siquiera le escuchás la voz. Te escriben un mensaje y te escriben un montón de letras y cosas, que si lo lee una persona normal, no entiende lo que dice (...) Se va perdiendo cada vez más el toque humano, el toque hogareño”.* Emilio, 27 años.

Se observa que la situación ideal o anhelada por los jóvenes está representada por la utilización combinada de ambos tipos de contacto, vía TICs y cara a cara, encontrando un equilibrio entre uno y otro.

*“Pero yo, para mí, primo el cara a cara, me parece mucho más importante, mucho más a quien dedicarle... es más, con esta gente, por ejemplo, que la conocés vía Twitter, hay muchos de Córdoba ahora y se organizan juntadas.. o con los blogger. Eso está bueno, el poder complementar el cara a cara con la tecnología, con lo online”.* Rayentray, 27 años.

En relación al contacto a través de las TICs, es preciso distinguir dos vías comunicativas: Internet y el celular.

Los jóvenes perciben que cuando median las TICs en una conversación, la distancia física permite y estimula a adoptar actitudes diferentes respecto a las que se exhiben en el contacto personal (figura VII.9).



Durante las conversaciones por chat, email, redes sociales o vía SMS, los jóvenes creen expresarse de manera más abierta, en razón de que no se encuentran frente al individuo con el que están conversando. Así, sus actitudes son más extrovertidas, independientemente de la personalidad o forma de ser que tengan los mismos. Los jóvenes sienten que una persona tímida, tiene la posibilidad de escudarse en estos medios y animarse a entablar conversaciones que no tendría en persona, cara a cara.

*“Porque hay mucha gente que es introvertida de por sí y que encuentra en Internet la forma de poder sacar todo lo que tiene adentro, como que se anima a decir todo a través de un monitor y un teclado pero no cuando está cara a cara, una característica de la persona que, todo bien, no lo juzgo, yo no soy así, pero es como que te molesta que de pronto te dice algo o te dicen cosas por Internet, por el chat, pero después cuando están cara a cara, así ... y no se animan a decírtelo ... a mí me molesta”.*  
Agostina, 23 años.

La liberación que genera una conversación vía TICs puede crecer, ya que si bien las TICs son medios sincrónicos que permiten comunicar en tiempo real, se cuenta con la posibilidad de retractar lo dicho en una conversación fácilmente, distinto a lo que sucede en el contacto cara a cara. Mediante las TICs, los jóvenes pueden abandonar conversaciones que les incomodan, justificando posteriormente el abandono con causas falsas (como por ejemplo, quedarse sin crédito en el celular o sin conexión a Internet).

*“por ahí justo llamaron por teléfono y no estás realmente ahí para contestar, entonces eso también te da como otra posibilidad de pensar lo que vas a decir o de reformular lo que estás escribiendo y decís ‘no eso, se entiende re-mal’, lo borrás y lo volvés a formular (...) Cuando uno está hablando, bueno, lo que dijiste ya lo dijiste y ya está, a lo sumo después ponés una carita, pero cuando estás escribiendo es mucho más fácil también de manejar, de controlar, poner mejor lo que uno dice o cómo lo está diciendo, o qué es lo que quiere decir en realidad”.* Rayentray, 27 años.

Finalmente, se observa que las TICs inciden en la manera en que un individuo se conduce diariamente en sus relaciones y conversaciones. De acuerdo con los jóvenes, las personas actúan de otro modo cuando se comunican cara a cara, que cuando lo hacen vía TICs (por ej. Internet o SMS). Esto permite afirmar que las actitudes y las conductas se ven condicionadas e influenciadas de acuerdo al medio en el que se interactúe - personalmente o mediante TICs-.

## [Conclusiones]

Para dar cierre a este trabajo, resulta preciso retomar las ideas principales expuestas hasta aquí, las cuales permiten abordar el interrogante que dio origen a la investigación.

Buscando comprender el perfil actitudinal y conductual de los jóvenes con afinidad por las tecnologías de la información y la comunicación, se dividen las ideas y percepciones en dos partes para lograr un mejor entendimiento.

### **Actitudes**

Una vez señalada la importancia que tiene el uso de las TICs para los jóvenes, es pertinente conocer sus actitudes, cómo se componen, como así también determinar los factores que dan origen al nacimiento de ellas.

#### **TICs. Concepto y rol.**

Las TICs son consideradas por los jóvenes como accesorios tecnológicos que permiten vincularlos y relacionarlos de forma rápida, cómoda y efectiva.

La razón de por qué las utilizan a diario, se halla en que las mismas, por todas sus características, resultan importantes y efectivas. Las TICs se ganan un lugar central en la vida actual de los jóvenes, ya que les ayudan a satisfacer desde las necesidades más básicas, hasta las de niveles superiores como el reconocimiento social y el prestigio.

Asimismo, el tiempo que destinan los jóvenes a su utilización es creciente como consecuencia de la penetración que lograron estas tecnologías en los hogares y los diferentes ámbitos laborales.

#### **Actitudes, composición.**

La actitud de los jóvenes hacia el uso de TICs está compuesta de tres dimensiones que se relacionan entre sí y que determinan su dirección:

- **Componente afectivo:** el uso de las TICs brinda sensaciones agradables y placenteras. Estos sentimientos hacen que los jóvenes las utilicen a diario olvidándose de las consecuencias negativas o adversas que produce el uso desmedido.
- **Componente cognoscitivo:** estas tecnologías representan una gran fuente de información en sí mismas. Internet permite a los jóvenes mantenerlos actualizados en tiempo real sobre lo que sucede en todo el mundo prácticamente. Además, la constante interacción con estas herramientas hace que los mismos aprendan a utilizarlas mejor día a día y confíen aun más en el uso de TICs.
- **Componente conductual:** la utilización diaria de las TICs genera en los jóvenes hábitos de uso y conductas a favor de las mismas. La repetición de estas conductas hace que sus futuras intenciones de actuar tengan mayor probabilidad de dirigirse en el mismo sentido.

En síntesis, la actitud de los jóvenes hacia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación es de una connotación muy favorable.

### **Actitudes, su nacimiento.**

Existen una serie de factores fisiológicos y factores sociales que hacen que los jóvenes formen estas actitudes hacia el uso de las TICs.

En primer lugar, los jóvenes perciben que la edad determina el grado de familiarización que un individuo tenga con estas tecnologías. Partiendo de esta idea, la actitud en las personas de menor edad -niños y jóvenes- es favorable y, por el contrario, en personas adultas el grado de aceptación es bajo.

En segundo lugar, las propias características de la sociedad contemporánea conducen a los individuos a formarse actitudes de connotación positiva en relación al

uso de TICs: el ritmo de vida actual, la dinámica de consumo y el desarrollo de las propias TICs.

Los jóvenes creen vivir inmersos en una sociedad acelerada, en la cual el tiempo es un factor escaso. Las TICs -Internet y el celular principalmente- son las herramientas ideales que les ayudan a economizar el uso del tiempo para comunicarse y mantenerse informados.

Sin embargo, en este contexto acelerado, les resulta tan útil y cómodo utilizar las TICs que acaban siendo dependientes de ellas. Esta dependencia termina provocándoles secuelas negativas, como ser problemas de salud o dificultades para relacionarse cara a cara con las demás personas. Por momentos, los jóvenes experimentan la sensación de que el uso constante de TICs los abstrae de la realidad. Aun así, les resulta fundamental cumplir con todas sus actividades cotidianas y con las exigencias que les impone el medio, por lo que las consecuencias indeseables derivadas de este uso pasan a un segundo plano o quedan olvidadas.

Por otro lado, la dinámica del mercado y el propio consumo que realizan los jóvenes y las personas de estas tecnologías, incrementan la celeridad de propagación y penetración de las mismas. La demanda de TICs, fruto de la actitud favorable hacia el uso y consumo, hace que las compañías se vean motivadas a desarrollar nuevos productos y en lapsos de tiempo cada vez menores. Esta dinámica de consumo acelerada termina creando actitudes y hábitos que los individuos trasladan a situaciones de la vida cotidiana, y que no guardan relación con el uso de estas tecnologías, esperando obtener en ellas la misma instantaneidad.

Finalmente, basándonos en las opiniones y percepciones de los jóvenes, se observa que en éste contexto particular las actitudes, en relación al fenómeno de las TICs, son positivas. Estas ocupan un lugar central en sus vidas y las utilizan prácticamente en todo momento.

## **Conductas**

Una vez estudiadas las actitudes que tiene un individuo hacia algún objeto de actitud -las TICs-, se puede observar cómo estas inciden en sus conductas.

El estudio demuestra que los jóvenes tienen una actitud favorable hacia el uso de TICs que los conduce a optar por las TICs al momento de relacionarse, comunicarse e informarse.

De esta forma, las personas siempre cuentan con actitudes que las conducen a actuar, y por lo general, las actitudes y las conductas que tienen se dirigen en la misma dirección. Por ejemplo, los jóvenes creen que “Hay cosas que se hacen mucho más fáciles gracias a la tecnología...” (actitud favorable), y por su parte afirman: “...uso la tecnología para todo... para saber el clima y qué ropa ponerme...” (conducta).

### **Conductas, tipologías de consumo de TICs.**

Teniendo en cuenta al consumo como una conducta de compra, se observa en los jóvenes que existen diferentes tipologías de acuerdo a los aspectos valorados al momento de adquirir algún producto tecnológico.

Se estará frente a un consumidor racional de TICs, cuando este presente una actitud analítica en el momento previo a la compra. Para estos individuos, la adquisición de un producto tecnológico determinado (una notebook o un celular, por ejemplo) es una tarea compleja que requiere analizar cuánto costará el producto, para qué se utilizará, cuánto tiempo durará, si tendrá mejores prestaciones que el producto de la competencia, entre otros factores. Para este grupo, si una persona compra algún producto tecnológico -TICs- sin tener en cuenta estas variables, estaría actuando de forma irracional.

Por otro lado, los jóvenes definen a un consumidor superficial como aquel que sobrevalora aspectos simbólicos en las TICs. La razón que motiva a la compra guarda relación con la satisfacción de necesidades sociales, de reconocimiento, prestigio y status. Por ejemplo, al comprar un celular por su color, se trata de la satisfacción de un valor lúdico. De acuerdo a los jóvenes, para este tipo de consumidores superficiales, es

importante tener los productos que están a la moda porque ello determina la imagen social que tienen.

Si bien se observan dos tipologías de consumo opuestas, los jóvenes se conducen guiados por la influencia de ambos factores, para algunos productos lo importante será la imagen que quieran proyectar, y en otros prevalecerá la obtención de la mejor relación costo-beneficio, dependiendo de los gustos personales.

### **Medios de compra**

La elección que los jóvenes hacen de los medios de compra, también se ve influenciada por la actitud que tienen hacia la utilización de las TICs.

En líneas generales, los jóvenes eligen dos medios o formas de adquirir un producto tecnológico: hacerlo de forma personal o vía Internet.

Para los mismos, la compra digital representa un medio relativamente novedoso en la Argentina, por medio del cual se puede obtener una amplia variedad de productos tecnológicos -TICs-, a buenos precios y con la comodidad de comprar desde el hogar. Sin embargo, el corto tiempo de asimilación hace que comiencen a formar sus primeras creencias, actitudes y hábitos de uso. Por esta razón, los jóvenes siguen inclinándose por la compra tradicional, cara a cara con el vendedor, la cual les genera un alto grado de confianza, principalmente por la presencia física de algo: como un vendedor o un local comercial.

De todos modos, puede observarse que la compra vía Internet presentará un alto potencial a futuro. Esto es así, ya que la actitud que presentan los jóvenes hacia el uso de TICs es muy favorable. Actualmente satisfacen muchas de sus necesidades por estos medios y el tiempo destinado al uso de estas tecnologías crece con el tiempo, por lo que la compra digital ganará confianza en los jóvenes y los consumidores en general.

### **TICs y relaciones personales.**

Para los jóvenes, la interacción social se constituye a partir de las relaciones que tienen los individuos por medio del contacto personal (cara a cara), o a través del contacto vía TICs. Tanto uno como el otro, posibilitan el acto comunicativo e informativo. Sin embargo, las conductas, sensaciones y formas de actuar son diferentes dependiendo del medio que se trate.

Las TICs -principalmente Internet y los dispositivos móviles- brindaron a los jóvenes y a las personas en general, la posibilidad de estar conectados y comunicados con personas de cualquier parte del mundo, y a muy bajos costos en comparación con otros medios. Esta cualidad, revolucionó el mundo de las comunicaciones e hizo que comiencen a establecerse relaciones por medio del contacto vía e-mail, chat, sms o redes sociales digitales.

Se reconoce que los jóvenes tienden a canalizar en buena medida sus relaciones vía TICs, dejando en un segundo plano el contacto cara a cara.

Desde el punto de vista de nuestro sujeto de estudio, la vinculación digital fruto del auge de las TICs, les brinda la posibilidad de mantenerse conectados con individuos remotos. Sin embargo, experimentan una sensación de aislamiento, por encontrarse solos frente a una computadora.

Los jóvenes perciben que estas conductas finalizan generándoles sensaciones no deseables. Destacan que se pierde el contacto cara a cara, y con ello el desarrollo de habilidades y capacidades propias del contacto personal: las conversaciones personales mutan en las TICs y se pierde el toque humano.

La situación ideal o anhelada por los jóvenes está representada por la utilización combinada de ambos tipos de contacto, vía TICs y cara a cara, encontrando un equilibrio entre uno y otro

En relación al contacto a través de las TICs, es preciso distinguir dos vías comunicativas: Internet y el celular.

Los jóvenes perciben que cuando median las TICs en una conversación, la distancia física permite y estimula el adoptar actitudes diferentes respecto a las que se exhiben en el contacto personal.

Durante las conversaciones vía TICs, los jóvenes se expresan de manera más abierta, en razón de que no se encuentran frente al individuo con el que están conversando. Así, sus actitudes son más extrovertidas, independientemente de la personalidad o forma de ser que tengan.

De este modo, se observa cómo las TICs inciden en la manera en que un individuo se conduce diariamente en sus relaciones y conversaciones. De acuerdo con los jóvenes, las personas actúan de otro modo cuando se comunican cara a cara, que cuando lo hacen vía TICs. Esto permite afirmar que las actitudes y las conductas se ven condicionadas e influenciadas de acuerdo al medio en el que se interactúe -personalmente o mediante TICs-.

Para finalizar, el análisis de las percepciones y opiniones de los jóvenes nos permite observar como en el contexto presente, sus actitudes y conductas en relación al uso y adquisición de TICs se asocian de forma positiva, brindando así un lugar privilegiado en sus vidas.

---

[Anexo]

---

---

[Estadísticas de uso de Internet]

## INTERNET USAGE STATISTICS

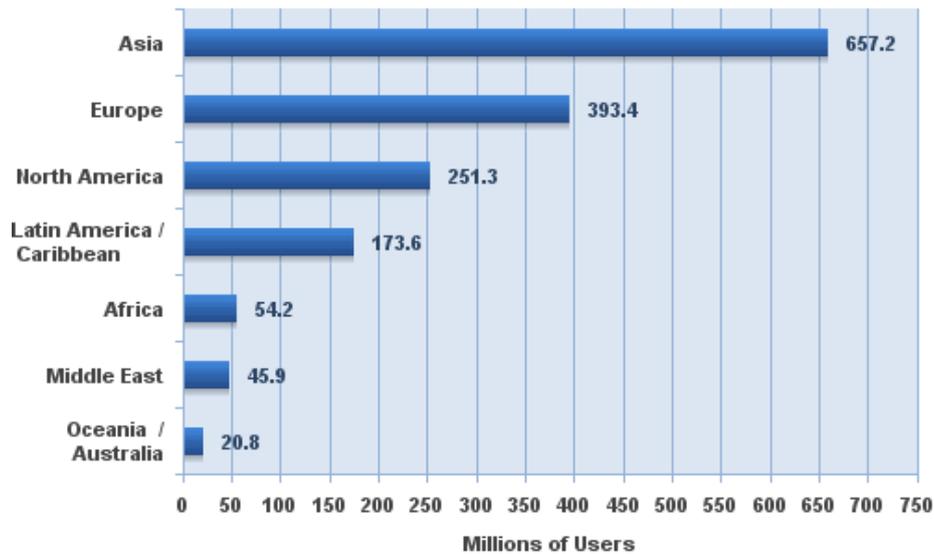
### The Internet Big Picture

### World Internet Users and Population Stats

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
World Regions	Population ( 2008 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users Growth 2000-2008	Users % of Table
<a href="#">Africa</a>	975,330,899	4,514,400	<b>54,171,500</b>	5.6 %	1,100.0 %	3.4 %
<a href="#">Asia</a>	3,780,819,792	114,304,000	<b>657,170,816</b>	17.4 %	474.9 %	41.2 %
<a href="#">Europe</a>	803,903,540	105,096,093	<b>393,373,398</b>	48.9 %	274.3 %	24.6 %
<a href="#">Middle East</a>	196,767,614	3,284,800	<b>45,861,346</b>	23.3 %	1,296.2 %	2.9 %
<a href="#">North America</a>	337,572,949	108,096,800	<b>251,290,489</b>	74.4 %	132.5 %	15.7 %
<a href="#">Latin America/Caribbean</a>	581,249,892	18,068,919	<b>173,619,140</b>	29.9 %	860.9 %	10.9 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	34,384,384	7,620,480	<b>20,783,419</b>	60.4 %	172.7 %	1.3 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,710,029,070	360,985,492	<b>1,596,270,108</b>	<b>23.8 %</b>	342.2 %	100.0 %

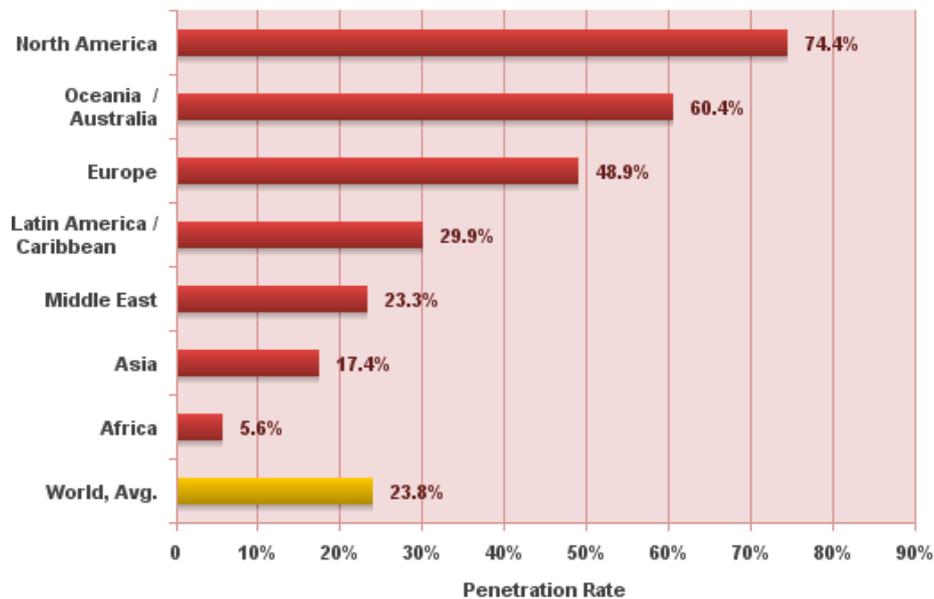
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2009. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#) . (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.Internetworldstats.com](http://www.Internetworldstats.com). Copyright © 2001 - 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

## Internet Users in the World by Geographic Regions



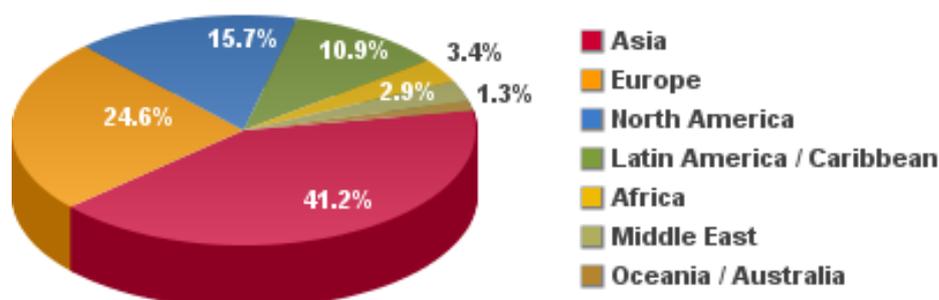
Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 Estimated Internet users are 1,596,270,108 for March 31, 2009  
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

## World Internet Penetration Rates by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - [www.internetworldststs.com/stats.htm](http://www.internetworldststs.com/stats.htm)  
 Penetration Rates are based on a world population of 6,710,029,070  
 and 1,596,270,108 estimated Internet users for March, 2009.  
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

## World Internet Users by World Regions

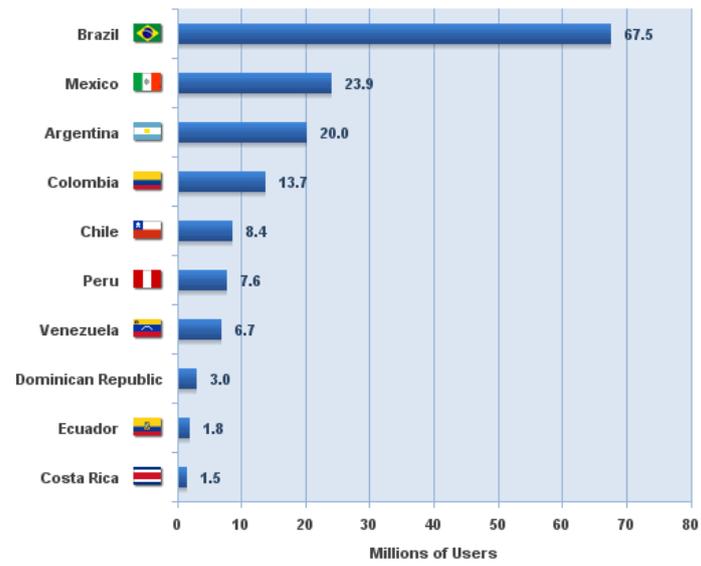


Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)  
 1,596,270,108 Internet users for March 31, 2009  
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population ( Est. 2008 )	Internet Users, Latest Data	% Population ( Penetration )	User Growth ( 2000-2008 )	% Users in Table
<a href="#">Argentina</a>	40,481,998	20,000,000	49.4 %	700.0 %	11.8 %
<a href="#">Bolivia</a>	9,601,257	1,000,000	10.4 %	733.3 %	0.6 %
<a href="#">Brazil</a>	196,342,587	67,510,400	34.4 %	1,250.2 %	39.8 %
<a href="#">Chile</a>	16,454,143	8,368,719	50.9 %	376.2 %	4.9 %
<a href="#">Colombia</a>	45,013,674	17,478,505	38.8 %	1,890.7 %	10.3 %
<a href="#">Costa Rica</a>	4,195,914	1,500,000	35.7 %	500.0 %	0.9 %
<a href="#">Cuba</a>	11,423,952	1,310,000	11.5 %	2,083.3 %	0.8 %
<a href="#">Dominican Republic</a>	9,507,133	3,000,000	31.6 %	5,354.5 %	1.8 %
<a href="#">Ecuador</a>	14,354,469	1,759,500	12.3 %	877.5 %	1.0 %
<a href="#">El Salvador</a>	7,066,403	763,000	10.8 %	1,807.5 %	0.4 %
<a href="#">Guatemala</a>	13,002,206	1,320,000	10.2 %	1,930.8 %	0.8 %
<a href="#">Honduras</a>	7,639,327	424,200	5.6 %	960.5 %	0.2 %
<a href="#">Mexico</a>	109,955,400	27,400,000	24.9 %	910.2 %	16.1 %
<a href="#">Nicaragua</a>	5,785,846	155,000	2.7 %	210.0 %	0.1 %
<a href="#">Panama</a>	3,309,679	745,300	22.5 %	1,556.2 %	0.4 %
<a href="#">Paraguay</a>	6,831,306	530,300	7.8 %	2,551.5 %	0.3 %
<a href="#">Peru</a>	29,180,899	7,636,400	26.2 %	205.5 %	4.5 %
<a href="#">Puerto Rico</a>	3,957,098	1,000,000	25.3 %	400.0 %	0.6 %
<a href="#">Uruguay</a>	3,477,778	1,100,000	31.6 %	197.3 %	0.6 %
<a href="#">Venezuela</a>	26,414,815	6,723,616	25.5 %	607.7 %	4.0 %
<b>TOTAL</b>	563,995,884	169,724,940	30.1 %	853.9 %	100.0 %

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for March 31, 2009. (2) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (3) Population numbers are based on data from the [U.S. Census Bureau](#). (4) The most recent usage comes mainly from data published by [Nielsen-Online](#), [ITU](#), and trustworthy local sources. (5) Data on this site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to [Internet World Stats](#). (6) For definitions and help, see the [site surfing guide](#). Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved.

### Latin America - Top 10 Internet Countries



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)  
162,466,535 estimated Internet Users in Latin America for Dec. 2008  
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group



## Argentina

### Internet Usage Stats and Market Reports

**Argentina**, officially the Argentine Republic, is a South American country, second in size in the continent to Brazil and eighth in the world. Argentina occupies a continental surface area of 2,777,409 km<sup>2</sup> (1,078,000 sq mi) between the Andes mountain range in the west and the southern Atlantic Ocean in the east and south. It is bordered by Paraguay and Bolivia in the north, Brazil and Uruguay in the northeast, and Chile in the west and south.

#### Internet Usage Statistics:

20,000,000 Internet users as of Dec./2008, 49.4% of the population, according to [Price & Cooke](#).

#### Internet Broadband Connections:

2,600,000 Internet users as of Dec./08, 6.4% of the population, according to [ITU](#) .

#### Latest Population Estimate:

40,481,998 population for 2008, according to the [Census Bureau](#)

#### Doing Business in Argentina:

GNI per capita is US\$ 6,050 , see the World Bank Group's [Doing Business database](#)

#### Local Time and Weather in Argentina:

The local time and weather in Buenos Aires, the capital city of [Argentina](#)

#### Argentina Country Area (Size) and Maps:

2,777,409 sq km - [see Argentina maps](#).

#### Internet Growth and Population Statistics:

YEAR	Population	Internet Users	% Pen.	GNI p.c.	Usage Source
2000	36,260,130	2,500,000	6.9 %	\$ 7,440	<a href="#">ITU</a>
2004	37,584,554	7,500,000	20.0 %	\$ 3,720	<a href="#">P&amp;C</a>
2007	40,301,927	16,000,000	39.7 %	\$ 5,150	<a href="#">P&amp;C</a>
2008	40,677,348	20,000,000	49.2 %	\$ 6,050	<a href="#">P&amp;C</a>

Note: GNI is Gross National Income per capita, and corresponds to World Bank data in US dollars.

## [Estadísticas de comunicaciones en el cono sur]

### 2008 Latin America - Telecoms, Mobile and Broadband in Southern Cone

#### *Publication Overview*

The Southern Cone countries are Argentina, Chile, and Uruguay, the most prosperous countries in Latin America. This annual report offers a wealth of information on the trends and developments in fixed-line telephony, mobile telephony, Internet, broadband, digital TV, and converging media including VoIP and IPTV developments. Subjects include:

- Key statistics and forecasts;
- Market and industry overviews;
- Government policies and regulatory issues;
- Historical information;
- Major players (fixed-line, mobile, broadband, and pay TV);
- Telecom infrastructure (national and international, fixed and wireless);
- Mobile voice and data markets;
- Internet market and VoIP;
- Broadband (DSL, cable, wireless);
- Convergence, pay TV, and developments in digital TV.

Researcher - Lucia Bibolini

Current publication date: March 2008 (7th Edition)

Next publication: February 2009

### *Executive Summary*

BuddeComm's Annual Publication on the Southern Cone countries, 2008 *Telecoms, Mobile and Broadband in Latin America – the Southern Cone Countries*, profiles the three southernmost nations in Latin America.

Argentina, Chile, and Uruguay are Latin America's most prosperous countries, and this is reflected in the development of telecommunications. These nations are the regional leaders in a number of key indicators, such as standard of living, quality of life, adult literacy, teledensity, and Internet uptake. Argentina and Uruguay have the highest mobile penetration in Latin America, bar a few Caribbean islands, and Chile is the region's Internet and broadband leader. All three markets present good investment opportunities, particularly in the more advanced technologies such as 3G, convergence, IP-based communications, WiMAX, and digital TV.

This report presents a concise overview of sector liberalisation and privatisation in the Southern Cone sub-region, government initiatives, and regulations in the telecom industry, the development of product offerings for fixed-line, mobile, broadband, and pay-TV technologies, essential country and operator statistics in all telecom sectors, and the emergence of convergence and triple play.

#### **Key highlights**

- While Chile and Argentina have fully privatised and liberalised their telecoms markets, Uruguay's local fixed-line sector remains a state-owned monopoly. Nevertheless, Uruguay enjoys the highest fixed-line teledensity in Latin America, and its other telecom markets are fully open to competition.

- The fixed-line sector in the Southern Cone suffers from fixed-mobile substitution. Argentina, with 23% teledensity, is the only country where fixed lines in service are growing, but only by 3% annually. *For the country overview, see chapter 1, page 1.*

- Mobile telephony, on the other hand, has been soaring in the Southern Cone, especially in Uruguay, which had a late development in the mobile market. Competition

between operators is keen in all three countries, and penetration has either reached or is close to reaching the 100% mark. *For the country overview, see chapter 3, page 100.*

- The broadband market has been booming, particularly in Chile, where penetration is the highest in Latin America. Argentina's penetration is the second highest, and Uruguay is not far behind. Although all three markets are open to competition, lack of local loop unbundling has given the incumbent operators a dominant position, particularly in Uruguay, where there is no cable modem broadband.

- All three countries have developed WiMAX networks. Telmex Chile launched Latin America's first mobile WiMAX service in October 2007. And all three countries have witnessed the launch of 3G mobile services – Chile in December 2006, Argentina in May 2007, and Uruguay in July 2007.

- Convergence has had a different development in each one of the three countries. Chile is the regional leader, with VTR – Latin America's first triple play – and several other companies all offering triple play packages. In Argentina, a telecom company must ally with a cable TV operator to offer converged services. And in Uruguay, cable TV companies are not allowed to offer either Internet or voice services, and have not been able to develop any convergence solutions.

- Telefónica Chile was the first company in Latin America to launch IPTV, in June 2007. Uruguay's Antel hopes to launch IPTV services, but in Argentina, regulations prevent telcos from providing pay TV services.

## Mobile penetration and annual change in Southern Cone countries – September 2007

Country	Penetration	Annual change
<b>Argentina</b>	<b>98.7%</b>	+25%
Chile	80.4%	+13%
Uruguay	88.3%	+62%

(Source: BuddeComm)

For those needing high-level strategic information and objective analysis on this region, this report is essential reading and gives further information on:

- Regulatory developments and spectrum auctions;
- Fixed-line developments, including the adoption of alternative technologies such as VoIP;
- Mobile telephony growth, launch of 3G, and the up-take of mobile data services;
- Broadband growth and the incursion into wireless technologies such as WiMAX;
- Convergence, triple play, High Definition TV, IPTV, and other new technologies;
- Scenario forecasts for the fixed line, mobile, and broadband markets and of Argentina and Chile.

## [Bibliografía]

ÁLVAREZ, R. y RODRÍGUEZ A. (1998) *Hablemos de la sociedad rentista a la sociedad del conocimiento*. Editorial astro Data, S.A.: Maracaibo-Venezuela cit. en VARGAS, Marlyn (2005) *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) herramientas viabilizadoras para el acceso y difusión de información científica*. ORBIS Revista Científica Ciencias Humanas, Fundación Miguel Unamuno: Maracaibo-Venezuela.

BERRIOS, M. (2004) *Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los adolescentes*. Algunos datos. Universidad de Barcelona: España.

DOGANA, Fernando (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. España,

GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967) *The discovery of grounded theory. Strategies for quality research*. En VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Ed. de las Ciencias: Buenos Aires.

GÓMEZ GALÁN, J. y MATEOS BLANCO, S. (2002) *Retos educativos en la sociedad de la información y la comunicación*. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, Vol. 1, Nº. 1.

GONZÁLEZ SOTO, A. (1994) *Más allá del currículo: La educación entre el reto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Dossiser curso Internet en educación. Universidad de Rovira y Virgili, Taragona: España.

JACQUINOT, Geneviève. (1996) *“La escuela frente a las pantallas”*. Aique: Buenos Aires.

KATZ, Daniel (1960) *The functional approach to the study of attitudes*, cit. en FISHBEIN, M. (1967) *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley: New York.

MAXWELL, A. F (1961) *Analysis qualitative data*. Science Paperbacks: London, cit. en VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Ed. de las Ciencias: Buenos Aires.

MCGUIRE, W. J. (1969) *The nature of attitudes and attitude change*, cit. en LINDZEY, G. y ARONSON, E. *The Handbook of Social Psychology*, III, Addison-Wesley, Reading, Mass., pp. 136-314.

QUEVEDO, Luis A. (2007) *Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento*. Seminario sobre desarrollo económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina, FLACSO: Buenos Aires.

REYNAL, Vicente (2001) *Las humanidades en la ERA DIGITAL*. Editorial de la Universidad de Puerto Rico: Puerto Rico.

ROSENBERG, M. y HOVLAND, C. (1960) *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. (Yales studies in attitude and communication.) Vol. II. New Haven, CT: Yale Univer. Press

SCHIAVO, Ester (2007) *Investigación científica y tecnológica en el campo de las TIC: ¿conocimientos técnicos, contextuales o transversales?*. Revista CTS, nº9, vol 3, págs. 91-113: Argentina.

SCHIFFMAN, León y Leslie KANUK (1997) *Comportamiento del Consumidor*. Prentice-Hall Sudamericana: México, Quinta edición.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1986) Introducción a los métodos cualitativos de investigación. En VIEYTES, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Ed. de las Ciencias: Buenos Aires.

TOFLER, A. y TOFLER, H (1994) *Las guerras del futuro*. Plaza y Janés: Barcelona, cit. en INICIARTE RODRÍGUEZ, M (2004, Vol. 2, Nº 1) *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Un eje transversal para el logro de aprendizajes significativos*. Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación.

VACA, Josefina y Horacio CAO (2006) *Las tecnologías de información y comunicación en el contexto de los desequilibrios regionales de la República Argentina*. Anàlisi 33, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires: Argentina.

VALLES, Miguel S. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Ed. Síntesis: Madrid, Primera edición.

VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Ed. de las Ciencias: Buenos Aires.

WILENSKY, Alberto (1997). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de cultura.

WORCHEL S., COOPER J., GOETHALS G. y OLSON J. (2002) *Psicología Social*. Cengage Learning, Thomson: México.



### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

#### **Identificación del alumno**

Apellido y nombre del autor: Ochoa, Matías Martín

E-mail: matiaso27@hotmail.com

Título de Grado que obtiene: Licenciado en Comercialización (Marketing)

#### **Identificación del Trabajo Final de Graduación**

Título del TFG en español: Perfil actitudinal y conductual de jóvenes con afinidad a las tecnologías de la información y la comunicación.

Título del TFG en inglés: Attitudinal and behavioral profile of young people with an affinity for information and communication technologies.

Integrantes de la CAE evaluadora: Alejandra Martínez / Lucas Funes

Fecha de último coloquio: 4/12/2009

Contenido del cd-rom y requerimientos: Trabajo Final de Graduación (.doc y .pdf), entrevistas en profundidad.

#### **Autorización de publicación en formato electrónico:**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica: Inmediata**

**Después de..... mes(es)**

---

**Firma del alumno**

**Resumen:**

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Comercialización (Marketing) de la Universidad Empresarial Siglo 21, fue desarrollado durante el año 2009, con el objeto de estudiar el perfil actitudinal y conductual de jóvenes de la ciudad de Córdoba, con afinidad por las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Este trabajo de investigación encuentra justificación en la necesidad de conocer y comprender en profundidad el uso que realizan los individuos de estas tecnologías, para poder analizar qué tipo de relaciones se estructuran entre las tecnologías de la información y la comunicación y los jóvenes: el estudio ofrece un análisis de las actitudes, creencias, conductas, significaciones y percepciones que manifiestan los jóvenes con relación a las TICs.

La estrategia teórica metodológica seleccionada para esta investigación es de tipo cualitativa. En relación a los objetivos (alcance), se trata de un estudio exploratorio; y es una investigación primaria (de datos primarios), de acuerdo al criterio que diferencia datos propios de datos disponibles. Los datos empíricos se obtuvieron directamente de las fuentes -los jóvenes- por el investigador, para los fines de la propia investigación, optando por el desarrollo de entrevistas en profundidad.

**Abstract:**

This graduation degree in Marketing final work of the Universidad Empresarial Siglo 21, was developed during 2009, with the aim of studying the attitude and behavior profile of young people from the city of Cordoba, with affinity for information and communication technologies (ICTs).

This research work is justified by the need to know and understand in depth the use made by individuals of these technologies, to analyze what kind of relationships are structured between information technology and communication and youth: the study provides an analysis of attitudes, beliefs, behaviors, meanings and perceptions that young people express in relation to ICTs.

The methodological and theoretical strategy selected for this research is qualitative. In relation to the objectives (extent), this is an exploratory study and is a

primary research (primary data), according to the criterion that distinguishes specific data from available data. Empirical data was obtained directly from the source - young people - by the investigator, for the purposes of the investigation, opting for the development of in-depth interviews.