



Internotas

Alejandro Garnica Andrade BBDO

¿Quién anda ahí?

Hacer investigación con y entre los cibernautas empezó como una curiosidad, y ahora es una gran industria. Son literalmente cientos los reportes que se publican mensualmente con resultados de estudios, encuestas, proyecciones y mediciones para tratar de determinar cuántos son los ciudadanos de la Red en distintas áreas geográficas, qué tipo de gente es y para qué utilizan las comunicaciones interactivas.

En Irlanda existe una empresa de consultoría en Internet que entre una de sus actividades monitorea permanentemente ese alud de información y le trata de poner orden y sentido. La compañía se llama NUA y en su página electrónica (<http://www.nua.ie/index.html>), incluye una bien seleccionada cantidad de información sobre lo último que hay que saber acerca de Internet en el mundo.

Hace un par de meses NUA tamizó y juntó información de varias fuentes para calcular el número de personas conectadas a la Red en todo el mundo. La cifra es 90.4 millones, que por regiones se distribuye como aparece en el **cuadro 1**.

Según las fuentes consultadas, en México habría 370,000 usuarios de Internet, siendo el segundo mercado más grande en la región latinoamericana luego de Brasil, con alrededor de tres cuartos de millón de personas.

La región desde donde uno se conecta puede ser un descriptor interesante, pero no necesariamente el más importante para analizar las características que empujan o diferencian a esos 90 millones de cibernautas. Entran en juego entonces, los intentos por contar con mejores formas de describirlos, tanto en sus aspectos demográficos como en sus actitudes y estilos de vida.

Cuadro 1

Región	Internautas	
	millones	%
Africa	1.00	1
Asia/Pacífico	14.00	15
Europa y Medio Oriente	20.15	22
Canadá-EUA	54.00	60
Latinoamérica	1.25	1

Eso es lo que busca un nuevo enfoque promovido por Forrester Research, compañía que lleva ya varios años investigando a los consumidores y los mercados de alta tecnología. Forrester ha inventado la palabra «tecnografía» para un servicio que pretende combinar análisis cuali y cuantitativos con el fin de segmentar a los usuarios por sus motivaciones, deseos y capacidades para emplear tecnología.

Si bien Forrester inaugurará oficialmente su servicio Consumers & Technographics en 1998, ya tiene un primer ensayo de segmentación del usuario de Internet al combinar tres variables: actitud hacia la tecnología en general, nivel de ingreso económico y motivación para acceder a la Red. Este modelo, presentado en una conferencia sobre interactividad por Kate Delhagen, incluye diez segmentos bautizados por Forrester con los ingeniosos nombres que se muestran en el **cuadro 2**.

«Tecnografía» de los segmentos de usuarios de Internet

Cuadro 2

Actitud tecnológica	Ingreso	Motivación para usar Internet		
		Profesional	Familiar	Entretenimiento
Optimista	Alto	«fast forwards»	«New Age nurturers»	«mouse potatoes»
	Bajo	«techno-strivers»	«digital hopefuls»	«gadget grabbers»
Pesimista	Alto	«handshakers»	«traditionalists»	«media junkies»
	Bajo	«sidelined citizens»		

