

Arjan SundardasProfesor del Instituto de
Empresa (Madrid)

Negocios en la doble brecha digital

Los últimos cinco años se han caracterizado por un auge de Internet, pasando de ser una red básicamente de investigación entre universidades, a un medio de comunicación generalizado para gran parte de la sociedad. En el momento en que Internet comienza a popularizarse aparece el concepto de brecha digital (del término anglosajón *digital divide*), como la diferencia en el perfil medio de usuario de Internet frente a la caracterización media demográfica. Así, a mediados de la década pasada existía una importante diferencia entre el usuario medio de Internet y el ciudadano medio argentino, siendo el primero, en mayor porcentaje, hombres, con una edad media superior al parámetro demográfico del país y con nivel de estudios superior. Por ello, las empresas que analizaban el potencial de creación de un canal de ventas a través de la Red analizaban el perfil de su cliente tipo con el perfil del internauta, y podían concluir que productos adquiridos por clientes con perfil demográfico similar al de los internautas tenían mayores probabilidades de éxito en su venta *online*.

Con la entrada de la banda ancha, aparece una nueva brecha digital. Estas diferencias vienen marcadas, en cuanto a características sociodemográficas, por un mayor nivel adquisitivo de los usuarios de alta velocidad, un porcentaje mayor de hombres, casi el 60%, y además surge un nuevo grupo relevante, los jóvenes de menos de 14 años.

La consecuencia principal de esta segunda brecha digital ya no implica la posibilidad de acceder o no acceder a Internet, sino el riesgo de un porcentaje de más del 90% de los usuarios de perder accesibilidad a información existente en la Red. Se está creando por lo tanto una doble brecha digital, que impacta con una Internet de *múltiples velocidades*.

La existencia de la doble brecha digital hace que aparezcan oportunidades de negocios que tengan como segmento de clientes a usuarios con el perfil de Internet de alta velocidad, dirigiendo la propuesta de valor a partir de portales con contenido de banda ancha o publicitándose en estos.

El Cronista (Argentina), 22 de
mayo de 2003