

Informe sobre los EE.UU. de Norteamérica

El problema étnico en la red

■ Francisco Tremonti



*No hay duda de que el uso
que se hace hoy día de la red
es cada vez mayor.*

*De la mano de Internet
se han abierto
nuevos caminos
de comunicación,
de aprendizaje, de mercadeo,
la forma de interactuar
de los individuos.*

*Estos cambios,
procedentes de
la tecnología,
están transformando
el horizonte social
y económico
de millones de personas
en Norteamérica*

INTERNET EN EXPANSIÓN

Al final de los años 60, cuando comenzaron a desarrollarse las tecnologías de información computarizada, era todavía increíble pensar que Internet llegaría a ser la tecnología definitoria de toda una generación. Y esto ha sucedido en un período de tiempo muy pequeño. Según el estudio 2000 de la Universidad de Los Angeles¹, para 1997 unos 19 millones de personas en EE.UU. estaban usando la información de Internet. Sin embargo, para 1999 estos usuarios habían sobrepasado los 100 millones. Esto último sin contar el crecimiento diario alrededor del mundo, donde millones de personas comienzan a usar la misma tecnología.

No hay duda de que Internet se está expandiendo hasta llegar a ser la forma de tecnología más usada en todo el mundo. Su capacidad para transportar información crece exponencialmente en cada mes que pasa. El correo electrónico, una de las aplicaciones básicas de Internet, continúa expandiéndose a un ritmo insospechado. En 1999, el número de buzones electrónicos creció un 84%, situándose en más de 570 millones².

LA DIVISIÓN DIGITAL

Aunque hay evidencia probada de que los norteamericanos y ciudadanos de otros

países están utilizando y beneficiándose de las facilidades de Internet como nunca antes, la *división digital* continúa siendo un reto para muchos de los segmentos de la sociedad. Mientras que para mucha gente la tecnología se ha convertido en una herramienta esencial en sus vidas diarias, no todos los grupos, sobre todo, minorías étnicas, han experimentado el mismo ritmo de inclusión digital.

En casi todos los países, un cierto porcentaje de ciudadanos tiene la mejor tecnología de información que la sociedad puede ofrecer. Esta gente posee los más poderosos computadores, el mejor servicio telefónico y el más rápido servicio de Internet, así como una mayor riqueza de contenido, cultura y entrenamiento, que puede ser relevante para sus vidas.

Sin embargo, hay otro grupo de ciudadanos. Estos son la gente que, por una razón o por otra, no tiene acceso a los mejores o más modernos computadores, no dispone de un servicio telefónico confiable, o un buen servicio de Internet. Las diferencias entre estos dos grupos son lo que se ha dado en llamar la *división digital*.

El estar colocado en el lado menos afortunado de esta *división* significa que tienen menos oportunidades de formar parte de la nueva economía, basada en la información, en la cual muchos más puestos de trabajo van a estar relacionados de alguna manera con las computa-

doras. También significa que tendrán menos oportunidades de participar en la educación, entrenamiento, mercadeo, entretenimiento y todas las facilidades de comunicación que están disponibles en línea. Ahora que un gran número de ciudadanos usan de la red para conducir sus actividades diarias, la gente que no tenga acceso a estas herramientas estará en una desventaja cada vez mayor.

La serie *Falling through the net*, de la Oficina de Censo del Departamento Norteamericano de Comercio, señala a finales de 1998 que los ciudadanos de EE.UU. se están conectando más que nunca a la Red. Añade que, para ese momento, un 40% de sus hogares poseían alguna computadora, de los cuales un tercio tenían acceso a Internet.

Sin embargo, a pesar de que el número de computadoras y la disponibilidad de telefonía ha crecido en ese país, persiste todavía una gran *división digital* entre los ricos en la información (como Blancos, Asiáticos de las Islas del Pacífico, aquellos con salarios altos, más educados y hogares con padre y madre) y los pobres en la información, como los más jóvenes, aquellos con salarios y niveles de educación bajos, ciertas minorías, y los habitantes en áreas rurales y barrios en las ciudades del



Sin embargo, hay otro grupo de ciudadanos. Estos son la gente que, por una razón o por otra, no tiene acceso a los mejores o más modernos computadores, no dispone de un servicio telefónico confiable, o un buen servicio de Internet.

Las diferencias entre estos dos grupos son lo que se ha dado en llamar la división digital.



interior. Para esa fecha, los datos muestran grandes disparidades, entre las que sobresalen:

- Hogares urbanos con una entrada familiar de 75.000 dólares o más están unas veinte veces más dispuestos a tener acceso a Internet que los hogares del interior con una entrada familiar baja, y nueve veces más dispuestos a tener un computador en la casa.
- Muchos más Blancos prefieren tener acceso a Internet en la casa que los Hispanos o Negros en cualquier sitio.
- Aproximadamente, sólo un tercio de los hogares de Negros e Hispanos prefieren tener Internet en la casa en comparación con los descendientes de Asiáticos del Pacífico, y dos quintos de los hogares de Blancos.
- Las áreas rurales son las menos beneficiadas. En los niveles más bajos de sueldo, viviendo en zonas urbanas, se inclinan más del doble a tener acceso a Internet que los habitantes de áreas rurales ganando los mismos niveles de sueldo.

Sin embargo, se ha encontrado que, en los mismos niveles de entrada familiar (\$ 75.000 o más), la división digital entre Blancos y Negros ha disminuido. Esto sugiere que las familias de mejores recursos están conectadas a Internet, sin mirar a la raza. En cuanto los precios de computadores y conexión bajen un poco, esta división continuará cerrándose. El informe del Departamento Norteamericano de Comercio concluye que al final de 1998 la mitad de los hogares del país poseerán una computadora y que la mitad de los ciudadanos usarán Internet para mediados del 2001.

Una alternativa a esta división son los Centros Comunitarios de Acceso, tales como escuelas, bibliotecas y otros centros públicos con facilidades de Internet. El informe anterior muestra que estos centros públicos estaban siendo extensivamente usados por aquellos grupos de personas que no podían tener acceso a la Red ni en casa, ni en el trabajo. Estos mismos grupos, con niveles de educación y salario bajos, así como ciertas minorías o personas desempleadas, usan mayoritariamente estos contactos para buscar trabajo o tomar cursos especiales. Esto último cobra importancia pues se les puede ayudar a mejorar económicamente, al mismo tiempo que pueden perfeccionar sus habilidades técnicas para competir profesionalmente en un mundo cada vez más digital.

PORCENTAJE DE HOGARES CON AL MENOS UN COMPUTADOR 1998 - 2003

	Dic-98	Ago-00	Cambio	Expansión
Todos los hogares	42,1	51,0	8,9	21,1
Blancos no Hispanos	46,6	55,7	9,1	19,5
Negros no Hispanos	23,2	32,6	9,4	40,5
Asiáticos Amer./Pac. Isl	55,0	65,6	10,6	19,3
Hispanos	25,5	33,7	8,2	32,2
Entrada Familiar año				
Menos de \$ 15,000	14,5	19,2	4,7	32,4
\$ 15,000 - \$ 24,999	23,7	30,1	6,4	27,0
\$ 25,000 - \$ 34,999	35,8	44,6	8,8	24,6
\$ 35,000 - \$ 49,999	50,2	58,6	8,4	16,7
\$ 50,000 - \$ 74,999	66,3	73,2	6,9	10,4
\$ 75,000 o más	79,9	86,3	6,4	8,0
Niveles de Educación				
Primaria	12,5	18,2	5,7	45,6
Bachillerato	31,2	39,6	8,4	26,9
Algo de Universidad	49,3	60,3	11,0	22,3
Graduado Universitario	66,9	74,0	7,1	10,6
Postgraduado	72,2	79,0	6,8	9,4
Geográficamente				
Áreas Rurales	39,9	50,4	10,5	26,3
Áreas Urbanas	42,9	51,5	8,6	20,0
Ciudades del Interior	38,5	53,7	15,2	39,5

Se ve claramente que en esta tabla se pone el énfasis en las herramientas que se pueden utilizar, aunque éste no tendría por qué ser el único criterio.

En la siguiente tabla veremos cuántos de estos computadores se conectan realmente a Internet. Como se puede apreciar, la *división digital* sigue existiendo de una manera preocupante.

Conforme vemos, el número de hogares en EE.UU. conectados a Internet creció desde un 26,2%, en Diciembre de 1998, a un 41,5% en Agosto del 2000. Sin embargo, los datos no son enteramente reales, ya que se hace notar que la proporción de ciudadanos habitando en casas con acceso a Internet es un 13% más alta que la proporción de hogares conectados, ya que hay un 13% de más gente viviendo en esos hogares con acceso.

Por otro lado, los datos apuntan a un crecimiento de uso tecnológico entre los Negros americanos, Hispanos y otros grupos étnicos. Desde Diciembre de 1998 hasta Agosto del 2000, el acceso a Internet de los Negros americanos pasó de un 11,2% a un 23,5%. Entre la población Hispana también hubo crecimiento, desde un 12,6% hasta un 23,6% en el mismo período. Sin embargo, la *división* persiste, ya que el mercado general de conexión creció también en mayor proporción.

Así como el uso de Internet crece entre los Negros americanos y los Hispanos, el criterio de "acceso" disminuirá paulatinamente con el tiempo, como el elemento prevalente que pueda definir la experiencia en línea de muchos grupos étnicos. Según un estudio del Cultural Access Group, lo que determina la presencia digital de muchos usuarios de grupos étnicos es el *factor cultural*, que se enraiza en las identidades y sensibilidades únicas de estos diversos grupos.

EL CULTURAL ACCESS GROUP

Fundado en 1986, este grupo consultor de mercadeo se define como la organización que provee análisis y la dirección estratégica para que sus clientes elijan con mayor efectividad un blanco de mercado y se sitúen al alcance de compradores de alto potencial, en los segmentos del mercado de alto valor. Este mismo grupo provee una comprensión sin paralelo de la complejidad que envuelve el diseño de campañas de mercadeo dirigidas al mercado Hispano y Negro en los EE.UU. Para ello, ofrece un

PORCENTAJE DE HOGARES CON ACCESO A INTERNET 1998 - 2000				
	Dic-98	Ago-00	Cambio	Expansión
Total de Hogares	26,2	41,5	15,3	58,4
Blancos no Hispanos	29,8	46,1	16,3	54,7
Negros no Hispanos	11,2	23,5	12,3	109,8
Asiáticos Amer. Pac. Isl	36,0	56,8	20,8	57,8
Hispanos	12,6	23,6	11,0	87,3
Entrada Familiar Año				
Menos de \$ 15,000	7,1	12,7	5,6	78,9
\$ 15,000 - \$ 24,999	11,0	21,3	10,3	93,6
\$ 25,000 - \$ 34,999	19,1	34,0	14,9	78,0
\$ 35,000 - \$ 49,999	29,5	46,1	16,6	56,3
\$ 50,000 - \$ 74,999	43,9	60,9	17,0	38,7
\$ 75,000 o más	60,3	77,7	17,4	28,9
Niveles de Educación				
Primaria	5,0	11,7	6,7	134
Bachillerato	16,3	29,9	13,6	83,4
Algo de Universidad	30,2	49,0	18,8	62,3
Graduado Universitario	46,8	64,0	17,2	36,8
Postgraduado	53,0	69,9	16,9	31,9
Geográficamente				
Áreas Rurales	22,2	38,9	16,7	75,2
Áreas Urbanas	27,5	42,3	14,8	53,8
Ciudades del Interior	24,5	37,7	13,2	53,9

discernimiento único sobre la segmentación del lenguaje, diversidad generacional y las diferencias que se encierran en los diversos países de origen, lo que contribuye al crecimiento de la diversidad cultural, en un mercado cada vez más complejo.

En concreto, el estudio que vamos a reseñar se refiere más al mercado y al uso étnico de Internet. Se preocupa de identificar los atributos étnicos y culturales, que son únicos para cada etnia, para comprender el comportamiento de los diferentes grupos en el uso de la Red, qué tipo de páginas ven más, cómo y qué tipo de artículos compran, sus diferentes gustos, preferencias, actitudes y motivaciones. Veamos algunos de sus hallazgos.

Hay que hacer notar que la última encuesta, realizada entre Agosto y Octubre del 2000, incluye 3.499 encuestados en línea. Los resultados finales incluyen: respondieron

- 766 Negros Americanos
- 1.439 Hispanos
- 1.294 del Mercado General.

El costo es la razón más poderosa para que los Negros Americanos y los Hispanos adquieran el acceso a Internet en el Hogar.

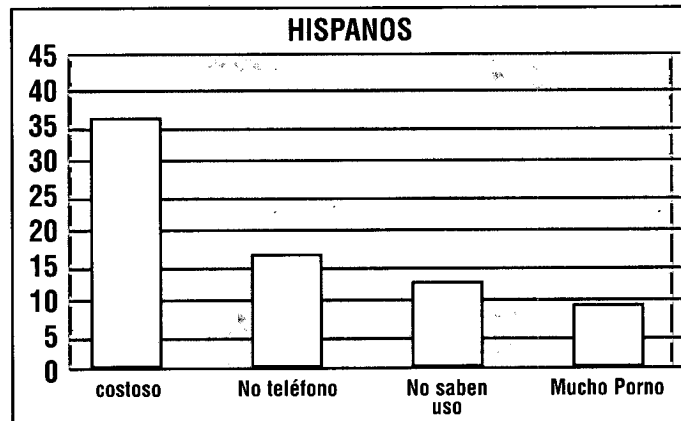
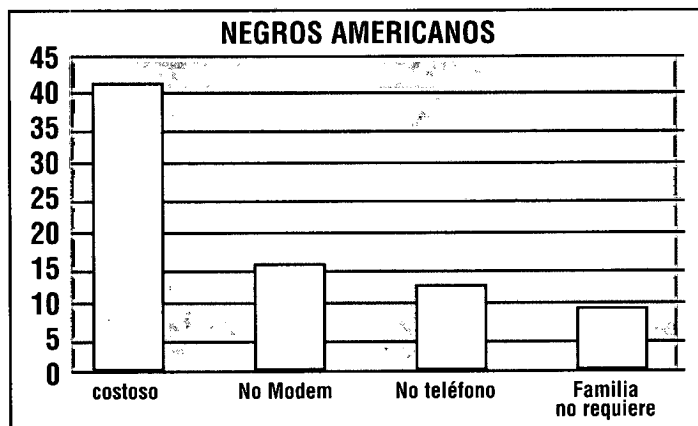
Existe una disparidad muy grande en el acceso a la Red en hogares de un ingre-

so familiar bajo. No tanto en los hogares con mejores recursos. El 41% de los Negros Americanos y el 37% de los Hispanos citan que la mayor razón para no tener acceso a Internet en el hogar es el costo, siempre demasiado alto. Pero también hay otras razones:

Como consecuencia, los Negros e Hispanos tienen mucho menos experiencia en línea que los integrantes del mercado en general.

Comparando entre los tres grupos, 51% de los Negros y 39% de los Hispanos tienen solamente 3 años, o más, de experiencia en Internet, en contraste de un 77% del resto. Estas disparidades son más notables cuando influye el factor "ingreso familiar".

Sin embargo, la situación tiende a ir cambiando poco a poco. Así como el número de Negros, Hispanos, Asiáticos del Pacífico y otros grupos étnicos, se va incrementando, se incrementa paralelamente su poder adquisitivo. Se prevé que este poder de los diversos grupos étnicos alcance a mediados del 2001 la cantidad de 860,6 mil millones de dólares, unos 420,7 mil millones más que en 1990. Esto hace que en la actualidad existan más de 3,25 millones de empresas, dentro de EE.UU., pertenecientes a personas de



grupos étnicos, las que emplean a más de 4 millones de trabajadores .

Resumiendo

Debido al factor "costo", Los Negros Americanos, Hispanos y otros grupos en línea, están mucho más dispuestos a utilizar más frecuentemente Internet en el trabajo que en el hogar, ya que su acceso en el hogar es más limitado.

Esto último hace que estos grupos se involucren menos en el comercio en línea, ya que su uso se aplica a otras actividades que tienen que ver más con el trabajo.

La accesibilidad tiene un profundo impacto en el uso y actitudes frente a Internet. Esto hace que los Negros y los Hispanos tengan menos experiencia, puesto que han gastado mucho menos tiempo en el computador. El hecho de la dificultad de acceso a la Red en los hogares influye en cómo lo va a utilizar cada grupo.

A medida que la accesibilidad va aumentando grandemente, con lo que se gana en experiencia y uso, todavía persisten factores culturales, propios de cada grupo, que influyen en su uso.

Veremos algunos.

Más del 50% de los Negros Americanos y un 38% de Hispanos utilizan Internet para buscar trabajo, por encima del resto de usuarios, lo mismo que para relacionarse con otros profesionales. También un 34% de Negros Americanos y un 25% de Hispanos busca en la Red fuentes de información sobre la familia y relaciones sociales, aunque sólo un 13% del mercado en general lo usa para esos fines. Es notable la búsqueda de información sobre salud. Un 44% de Negros Americanos y un 40% de Hispanos lo hacen. Lo mismo sucede cuando se trata de educación. Un 43% de Negros y un 47% de Hispanos buscan mejoramiento educacional, cursos y escuelas, muy por encima de otros grupos.

Todos los grupos encuestados estuvieron sumamente preocupados sobre el acceso de sus hijos al sistema. Un promedio de 88% opina que se debe evitar el acceso de sus niños a ciertos contenidos de Internet, lo mismo que en la limitación del tiempo gastado en la Red.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados, dentro de todos los grupos, se siente optimista acerca de sus experiencias personales en Internet y confían en sus habilidades en línea. Todos responden que Internet ha facilitado su forma de vivir. Con todo, hay algunas diferencias al discutir el impacto social del sistema. Los Hispanos se muestran más optimistas, viendo a Internet como una herramienta que crea mejores oportunidades socioeconómicas y destruye barreras sociales. Los Negros Americanos difieren de esta opinión, ya que son sumamente escépticos al referirse a la Red como un agente de transformación social.

Existen diferencias, también, en cuanto a la raza y color. La mayoría de los Negros Americanos cree que la gente de color tiene necesidades especiales y únicas en Internet. Muchos de ellos no encuentran que haya un contenido adecuado en las páginas Web, dirigido a su comunidad o grupo étnico. La mayoría de los Hispanos piensa lo contrario, sintiéndose cómodos con el contenido, sin expresar necesidades especiales.

Dentro de esta materia, la mayoría de los Blancos o Mercado en General, piensa que Internet es "ciega para el color". Más del 30% de los Negros Americanos e Hispanos no está de acuerdo con esta afirmación, mientras solamente un 13% del Mercado General piensa lo mismo.

La siguiente tabla muestra la diferencia total en el uso de Internet y la distribución general entre Hombres y Mujeres. Sin embargo, hay una pequeña diferencia que

no muestra la tabla. Así como entre los Blancos su uso supone un 50,7% hombres y 48% mujeres, entre los grupos étnicos de Negros Americanos e Hispanos son más las mujeres las que entran a Internet que los hombres. Fuente: Oficina de Censo. Department of Commerce. EE.UU.

A partir del año pasado, se fueron creando diversas páginas Web, dirigidas específicamente a diversos grupos étnicos. La mayoría de los Negros Americanos e Hispanos que visita la Red cree que estas páginas les mantienen más en contacto con sus propias comunidades y, de hecho, la mayoría de los que respondieron a las encuestas visitan ese tipo de páginas Web como parte de su experiencia en Internet. Más de la mitad de los miembros de ambas comunidades se muestran satisfechos con la calidad de contenido en las páginas étnicas, mientras que, aproximadamente, un 25% no está de acuerdo con ello. Por otro lado, es lógico que la preparación sociocultural de cada persona afecte la respuesta dada.

Sin embargo, aunque en este momento hay muchas mejores oportunidades de desarrollar un buen contenido para niños de procedencia multicultural, solamente un tercio de los que respondieron en ambos grupos está de acuerdo con ese contenido para sus hijos, lo que significa que todavía tendríamos más de un 40% de descontentos con el mismo.

Finalmente, el C.A.G. propone unas implicaciones generales en cuanto al posible mercadeo para grupos especiales .

• Negros Americanos en línea: Los negros Americanos son un segmento de la población económicamente y socialmente sofisticado. Por lo tanto, las estrategias comunicacionales de Internet deberán dirigirse hacia el cumplimiento de los fines de dignidad y autoafirmación del grupo, lo que pasa por avance en sus carreras, de-

sarrollo profesional y educacional. Las medidas de seguridad y garantía que se puedan ofrecer podrían mitigar un poco su escepticismo y falta de credibilidad de este grupo en instituciones externas y el mismo Internet. También se deberían de adoptar diversas medidas comunicacionales para vencer la sospecha y ganar credibilidad. Hay que ofrecer mayor atención a las mujeres afro americanas en línea. Ya que una base substancial de los usuarios Negros Americanos de Internet son mujeres, debería de haber un mayor reconocimiento de las necesidades y gustos de este segmento de la población de la Red. Ofrecer un contenido comprehensivo, preciso y culturalmente relevante para adultos y niños en todas las áreas: comercio electrónico, entretenimiento, recursos de información, desarrollo profesional, educación y comunicación social. Se tiene que reconocer que la presencia de Negros Americanos en ese tipo de páginas Web significa un compromiso y credibilidad para con esa audiencia. Estas páginas son un buen vehículo para lanzar nuevas ideas, actividades y campañas, dirigidas a los Negros Americanos en línea.

• **Hispanos en línea:** Las estrategias comunicacionales dirigidas a los Hispanos en línea deben de ser sensibles a los temas de lengua y aculturización. La lengua nunca se debe usar como un sustituto de la relevancia cultural. Es necesario ser sensibles a la heterogeneidad de los Hispanos en la Red. Se debe de ofrecer mayor contenido que trate el papel central de los niños y la familia en la cultura hispana. También se debe de desarrollar un abanico más amplio de recursos de información

de calidad, particularmente en lo internacional y noticias de contenido cultural de relevancia, para alimentar y hacer crecer el gran hábito de lectura entre los Hispanos en línea. Reconocer la importancia de las páginas Web hispanas. Debido a sus capacidades de lenguaje y cultura, estos sitios son una plataforma para lanzar nuevas ideas, actividades y mercadeo, dirigidas a los Hispanos que usan Internet. También hay que mejorar y expandir el rango de oportunidades y preferencias de las que puedan disponer.

CONCLUSIONES

Una de las cosas que sobresalen en el estudio del Cultural Access Group es que el acceso digital y la cultura étnica se combinan de una manera única para determinar culturalmente los comportamientos y actitudes específicos en línea. Podemos citar algunas: las diferentes maneras en que diversos grupos étnicos obtienen su acceso a Internet, el tipo de actividades en línea en las se involucran, el grado de confianza y confort en su trabajo, frente a un computador, para obtener información personal.

Por supuesto, las explicaciones e estas diferencias no son siempre tan simples o concluyentes como aparecen ser. Las miles de experiencias personales que un usuario experimenta en Internet juegan un gran papel en la formación de actitudes y prácticas. Sin embargo, una de las cosas que sobresale en estas encuestas es que los Negros Americanos, Hispanos y otros grupos en línea, piensan y se comportan de una manera muy diferente entre sí, con formas de actuación que

concuerdan con los patrones de su herencia étnica y cultural.

A pesar de que las intuiciones expresadas aquí y los datos obtenidos refuerzan las nociones existentes sobre el uso étnico en Internet, no podemos determinar grandes pronunciamientos al respecto con absoluta fidelidad. Lo único que podemos concluir con entera confianza de este estudio es que las actitudes y comportamientos obtenidos están en continuo cambio y desenvolvimiento.

Ya que Internet, y de hecho, todo el mundo digital, es terreno novedoso para muchos participantes étnicos, el tiempo nos dirá si es que responden a la tecnología con patrones más consistentes. Cuando esto suceda, nos encontraremos con una nueva raza de usuarios étnicos de Internet que, no sólo establecerán un puente más ancho para resolver la división digital que existe hoy, sino que podrán cambiar toda la complejidad digital del mundo actual, como ya han comenzado a hacer. ■

■ Francisco Tremonti

Jesuita, miembro del Consejo de Redacción de Comunicación

NOTAS

- ¹ UCLA *Surveying the digital future report*, 2000.
- ² *Ibid.*
- ³ Department of Commerce Census Bureau - October 2000.
- ⁴ Selig Center for Economic growth - Terry College of Business. University of Georgia.
- ⁵ Census Bureau - Department of Commerce
- ⁶ cultural Access Group: ethnicity in the Electronic Age.
- ⁷ Pew Internet & American life Project: "African Americans and the Internet" 22 de Octubre 2000.

USO DE INTERNET 01/12/1998 01/08/2000

	Usuarios Internet	Total	Usuarios Internet	Total	Dic-98 %	Ago-00 %	% Diferencia	Rata de Crecimiento
Población Total	84.587	258.453	116.480.00	262.620	32.70	44.40	11.60	36
Hombres	43.033	125.932	56.962	127.844	34.20	44.60	10.40	30
Mujeres	41.555	132.521	59.518	134.776	31.40	44.20	12.80	41
Blancos	69.470	184.980	93.714	186.439	37.60	50.30	12.70	34
Negros	6.111	32.123	9.624	32.850	19.00	29.30	10.30	54
Asiáticos/Pacífico	3.467	9.688	5.095	10.324	35.80	49.40	13.60	38
Hispanos	4.887	29.452	7.325	30.918	16.60	23.70	7.10	43
Empleados	56.790	133.516	77.507	136.756	42.50	56.70	14.20	33
Desempleados	1.647	5.726	2.698	5.961	28.80	45.30	16.50	58
No fuerza de trabajo	14.411	70.924	20.661	71.232	20.30	29.00	8.70	43