



## La sociedad informática en Sudamérica

Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304

### La sociedad informática en Sudamérica

María Augusta Pérez-Fabara<sup>1</sup>, Edwin Quinatoa-Arequipa<sup>2</sup>, Rocío Sánchez-Charro<sup>3</sup>

1. Universidad Central del Ecuador, maperezf@uce.edu.ec
2. Universidad Técnica del Cotopaxi, edwin.quinatoa@utc.edu.ec
3. Universidad Central del Ecuador, mrsanchez@uce.edu.ec

#### RESUMEN.

La digitalización social es global y en la nueva era digital los individuos que son parte de esta sociedad se los conoce como consumidores digitales, y en todos los continentes existe penetración de usuarios a internet; sin embargo, el enfoque del presente estudio está en Sudamérica. Estudios realizados determinan que a comparación con otros continentes, Sudamérica tiene 10.1% de usuarios de internet; colocándolo en un tercer lugar; en primer lugar se encuentra Asia con 48,1% y en segundo lugar Europa con 18.1%. Según datos obtenidos en Sudamérica existió una población de 406.194.811, hasta el 2014, lo que determina que los usuarios digitales sean 222.334.228, siendo la tasa de penetración del 54.7%. Se considera que para el 2015 la población sea de 407.204.795 y por ende los usuarios de internet incrementen en un 57,0%, lo que concluye que Sudamérica tiene un buen porcentaje de usuarios digitales a comparación de otros continentes.

**Palabras Claves:** Consumidor Digital, Tecnológica, Comercio Electrónico, Marketing, Internet.



## **La sociedad informática en Sudamérica**

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

**Computer society in South America**

### **ABSTRACT.**

The social digitization is global and in the new digital age individuals who are part of this society are known as digital consumers, and on all continents there Internet user penetration; however, the focus of this study is in South America. Studies determined that compared to other continents, South America has 10.1% of internet users; placing it in third place; First is Asia with 48.1% and second with 18.1% Europe. According to data obtained in South America there was a population of 406,194,811, through 2014, which determines that digital users are 222,334,228, with the penetration rate of 54.7%. It is considered that by 2015 the population is 407 204 795 and therefore of Internet users increase by 57.0%, which concluded that South America has a good percentage of digital users compared to other continents.

**Keywords:** Digital Consumer, Technology, E-Commerce, Marketing, Internet.



## **INTRODUCCIÓN.**

El desarrollo digital representa un compendio de herramientas tecnológicas que le permiten al ser humano tener una comunicación más amplia y llena de posibilidades para expandirla. Para Martín, J. (2010), la interacción entre los individuos y la tecnología constituye un nuevo modelo económico más productivo socialmente, que da pie a la emersión de industrias con perfiles innovadores. Esto quiere decir, que las posibilidades de comunicación son más amplias dentro de este gran panorama, ya que, el usuario se vuelve más activo porque se perfila en nuevas estructuras productivas, aprovechando el valor de la digitalización.

La cultura humana ha ido evolucionando en cuanto a comunicación verbal y escrita, enfocándose en la expresión del pensamiento de una manera más técnica, mediante la utilización de varios instrumentos con aplicaciones tecnológicas que también han ido transformándose al pasar de los años. (Tortosa, V., 2008). Generando así que la sociedad amplíe nuevos enfoques de comunicación y cruce fronteras que anteriormente eran desconocidas.

Existe una convergencia de productos de consumo masivo por la digitalización de datos, voz, video y comunicaciones, lo que genera que se adquiera aparatos conectados a la red que en conjunto con el internet agilicen las tareas del hogar, trabajo, estudio, y demás actividades, a lo cual se lo traduciría como una generación digital.

La digitalización de los productos de consumo ha dado lugar no sólo a la mejora de los servicios existentes, sino a la creación de nuevas clases enteras de mercancías, como los grabadores personales de vídeo, módems digitales, reproductores MP3, MP4, etc. Los productos digitales son ahora sinónimo de calidad, exactitud, fiabilidad, velocidad, potencia y bajo costo. Un mercado llamativo para grandes industrias. (Dhir, A., 2004).

A los individuos que son parte de esta sociedad digital se los conoce como consumidores digitales; un consumidor es quien tiene una conducta de adquisición, de acuerdo a sus gustos y preferencias, las industrias que ven potencial de consumo dentro de este mercado, se encargan de satisfacer las necesidades del mismo y crear nuevas propuestas para luego ser cubiertas en su totalidad, con el fin de generar mayores ingresos, aquello



## La sociedad informática en Sudamérica

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

lo logra con la aplicación del marketing de forma eficiente para que el producto o servicio sea accesible al consumidor y se posicione de manera permanente en la mente del consumidor y en el mercado.

Es así que el impacto de la era tecnológica a nivel mundial brinda un valor agregado a las actividades de los consumidores, de tal manera que pueden transformar todas las áreas en las que se desenvuelven y mediante el conocimiento construir y convertir a la sociedad actual, con el fin de satisfacer las necesidades esenciales del hombre. (Trentin, G., 2011). Gracias al internet, la rapidez con la que se genera e intercambia la información entre consumidores digitales es cada vez mayor y mejor, lo que da lugar a que las empresas cambien su naturaleza de operación y surja el comercio electrónico como una vía más accesible hacia el consumidor y un instrumento para el crecimiento de la misma. (Gates, B., & Bravo, J., 1999).

La digitalización social es global, en todos los continentes existe penetración de usuarios a internet, sin embargo, el enfoque del presente estudio está en Sudamérica; uno de los siete continentes del mundo, ubicado entre el mar del Caribe y el océano Pacífico, con un total de 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, Surinam, Uruguay, y Venezuela, además de las islas Malvinas y las Islas Georgias del Sur.

Estudios realizados determinan que a comparación con otros continentes Sudamérica tiene 10.1% de usuarios de internet; colocándolo en un tercer lugar, ya que, en primer lugar se encuentra Asia con el 48, 1% y en segundo lugar Europa con el 18.1% (World Stats, 2015), se podría aducir que en estadísticas generales no se encuentra en una mala posición a comparación con Medio Oriente y Oceanía.

**Objetivo:** Analizar la sociedad digital en Sudamérica mediante la recopilación de información y obtener estadísticas concretas de la digitalización en los diferentes países del continente.

### **MATERIALES Y MÉTODOS.**

El enfoque de la presente investigación fue documental (estadístico) para poder tener más claro el panorama del usuario digital en los diferentes países de Sudamérica, lo que



## **La sociedad informática en Sudamérica**

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

representa el tema de estudio como tal. Para lo cual se utilizaron las siguientes herramientas digitales:

- Perish (harzing 2007).
- Google Scholar.
- World Stats.
- Science Direct.

Las herramientas utilizadas (Perish (harzing 2007), Google Scholar, Science Direct) permitieron obtener información de un cúmulo de documentos que contienen el tema de estudio ( Sociedad digital), lo que dio lugar a analizar el comportamiento del consumidor digital y el mercado amplio que las industrias pueden acceder para generar una nueva forma de comercio, mediante la utilización del e-marketing.

La información obtenida de World Stats puede evidenciar las estadísticas de los usuarios digitales a nivel mundial, por continentes y países. Este levantamiento de información se lo realizó en el 2013-2015.

### **RESULTADOS DEL TRABAJO.**

Como producto del estudio realizado a nivel descriptivo documental se ha inferido en las siguientes partes:

#### **1. Conceptualización del consumidor actual.**

Según Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015), mencionan que el consumidor en la era contemporánea es un cliente consumista, exigente a la hora de elegir un producto o servicio por sus características, modo de elaboración y desarrollo, por lo que se puede aducir que es aquí en donde se encuentra la comercialización a gran escala, que da lugar a la elaboración de nuevos productos de forma masiva, debido a que las nuevas propensiones de consumismo se masifican. El comercio electrónico ha sido de gran ayuda para comercializar de forma masiva, con la utilización del internet, los servicios y productos están a la orden del día para el cliente y este se ha convertido en un factor primordial para una sociedad consumidora en los países industrializados.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad se puede colegir que las estructuras de oferta y demanda van a sufrir un cambio significativo, puesto que los consumidores cada



## **La sociedad informática en Sudamérica**

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

vez son más exigentes al momento de adquirir un producto, y por la expansión de los mismos a través del internet se genera un acrecentamiento en la compra y venta. A estos consumidores contemporáneos se los conoce como consumidores digitales debido a las nuevas tendencias de comercialización.

- **Consumidor informático.**

El uso del internet ha permutado el modo de comunicación entre los emisores y receptores a nivel mundial, generando que surjan nuevas tendencias de consumo digital y por ende ha surgido una nueva clase de consumidor, dando paso al marketing afectivo, el cual se enfoca en llegar al corazón del consumidor antes que a su razón, pues muchas de las veces se consume por vanidad que por necesidad. (Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A., 2017). Lo que genera esta forma de comercio es que el usuario optimice tiempo, dinero, y no compre por comprar, sino que más bien sepa cuando, donde y como debe hacerlo. Es aquí en donde el marketing juega un papel importante para llegar al consumidor individualmente, haciendo que las empresas se digitalicen para ofrecer compras por medio del internet, aquí entra todo lo que son: catálogos, spots publicitarios en redes sociales, revistas, entre otros, mismos que serán ofertados en una plataforma virtual a nivel mundial, estando así a la vanguardia de la nueva era digital.



- **Actividades del consumidor informático.**

De acuerdo a estudios realizados por Relaño, A. (2011), el comportamiento de 50.000 personas, en el uso del internet, durante una semana, determinó a que se dedicaban en el momento de entrar al mundo virtual, con lo cual se pudo categorizar estas ocupaciones.

- **Actividades de organización:** administración del internet para usos de conocimiento y desarrollo de diversas actividades
- **Actividades de comunicación:** utilización de redes sociales y el correo electrónico.
- **Actividades de esparcimiento:** utilización de juegos, compra online, y todas las actividades de interés personal.
- **Actividades de información:** búsqueda de información, noticias, lecturas personales.

Estas actividades denotan que la sociedad en la que se vive está digitalizada y ya sea para realizar actividades de comunicación o informativas se utiliza el internet, como medio más eficaz para llegar a donde se desee con tan solo un click, he aquí la importancia de acaparar a estos potenciales consumidores, que pasan la mayor parte del tiempo en el internet, sin importar género, edad, y cultura.

- **Estrategias para captar a nuevos consumidores**

El nuevo consumidor decide la manera de ocupar su tiempo en ocio virtual, dando cabida a la creación de productos comunicativos que generen una respuesta por parte del consumidor, que sea él quien demande contenidos publicitarios que no generen molestia, sino más bien interés de adquisición. (Del Pino Romero, C., & Fajardo, E., 2010). Cada vez existen más opciones de comunicación entre la organización y el consumidor, porque en vez de realizar una publicidad por medio de la radio, televisión o periódico se lo puede realizar por medio del internet, haciendo más eficaz el llegar a los clientes de todos los rincones del mundo.

- **La publicidad interactiva**



## La sociedad informática en Sudamérica

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

El utilizar el e-marketing es una responsabilidad grande, debido a que no se puede sobrecargar las redes con spots publicitarios que se vuelven molestos para los usuarios y en vez de llamar su atención, hacen que se genere un rechazo y no exista una buena retroalimentación del contenido. (Molina, C. M., 2011). De acuerdo con la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en su 9ª Encuesta a Usuarios de Internet, existe un 61,8% de internautas que sienten molestias al recibir una gran cantidad de spots publicitarios, el 76,1% desea deshacerse del correo no deseado y utiliza filtros para eliminar estos spams, y el 75,1% tiene activo algún sistema que bloquea la entrada de este tipo de publicidad. Por lo tanto si no se desea que el cliente vaya a la competencia es mejor utilizar esta herramienta de forma adecuada y no exagerada, pues lo que se desea lograr es que exista contacto individual con el usuario, buscando su aceptación mas no su rechazo o molestia.

- **Tendencias a considerar de una marca para llegar al consumidor.**

Las empresas deben tener en cuenta diferentes estrategias de marketing para llegar al consumidor, ya que este cada vez será más exigente y de acuerdo al 4to Congreso Nacional de Mercadotecnia dirigida por Álvaro Rattinger, existen 5 tendencias que una marca debe aplicar para captar consumidores. (Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O., 2015).

- **Eco obsesión:** Se define que el 71% de clientes piensan que las empresas si se preocupan por la responsabilidad ecológica, siendo responsable con l comunidad, el 33% piensan que no es importante este tema y el 22% desean consumir productos que no agredan el medio ambiente.
- **Los precios bajos:** Se considera que un 73% de clientes buscan relación entre el beneficio y el precio del producto.
- **Destreza de la marca:** Un personal capacitado podrá atender los requerimientos del cliente de una forma más asertiva.
- **Marketing Mobile:** el dispositivo móvil es parte de la vida de los clientes y por lo general es usado a diario para acceder redes sociales y comunicarse de forma instantánea.
- **Personal Metrics:** Los mensajes personalizados que cubran las necesidades de grupos de consumidores permiten que tenga una experiencia singular con la marca.





## La sociedad informática en Sudamérica

Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304

### b) Estadísticas del Uso del Internet en Sudamérica

Se estima que en el año 2015 el porcentaje de usuarios de internet a nivel mundial, distribuidos por continentes sean los siguientes:

Tabla # 1. Uso del Internet en Sudamérica.

<b>USO DEL MUNDO DEL INTERNET Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN</b>						
<b>15 DE NOVIEMBRE 2015 - ACTUALIZACIÓN</b>						
<b>Regiones del mundo</b>	<b>Población (2015 Est.)</b>	<b>Internet usuarios Dic. 31, 2000</b>	<b>Internet usuarios Últimos datos</b>	<b>Penetración % (Población )</b>	<b>Crecimiento 2000-2015</b>	<b>Usuarios % de la Tabla</b>
<b>África</b>	1,158,355,663	4,514,400	<b>327,145,889</b>	28.2 %	7,146.7%	9.8 %
<b>Asia</b>	4,032,466,882	114,304,000	<b>1,611,048,215</b>	40.0 %	1,309.4%	48.1 %
<b>Europa</b>	821,555,904	105,096,093	<b>604,147,280</b>	73.5 %	474.9%	18.1 %
<b>Medio Este</b>	236,137,235	3,284,800	<b>123,172,132</b>	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
<b>Norte América</b>	357,178,284	108,096,800	<b>313,867,363</b>	87.9 %	190.4%	9.4 %
<b>América Latina / Caribe</b>	617,049,712	18,068,919	<b>339,251,363</b>	55.0 %	1,777.5%	10.1 %
<b>Oceanía / Australia</b>	37,158,563	7,620,480	<b>27,200,530</b>	73.2 %	256.9%	0.8 %
<b>TOTAL MUNDO</b>	<b>7,259,902,243</b>	<b>360,985,492</b>	<b>3,345,832,772</b>	<b>46.1 %</b>	826.9%	100.0%

Fuente: World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>

En la Tabla # 1, se determina que en Sudamérica existe un 10.1% de penetración de usuarios a internet, dándole así un tercer lugar entre los otros continentes, liderando Asia con un 48.1% de penetración, seguido de Europa con 18,1%, lo que hace colegir que Sudamérica tiene un buen porcentaje de usuarios digitales a comparación con medio oriente y Oceanía. (World Stats, 2015).



Tabla # 2. Uso del Internet en Sudamérica.

<b>USUARIOS DE INTERNET 2015 Y ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN DE LAS AMÉRICAS</b>						
<b>REGIONS</b>	<b>Población (2015 Est)</b>	<b>% Pop. América</b>	<b>Internet Usuarios 15-Nov-2015</b>	<b>% Población (Penetración)</b>	<b>% Usuarios América</b>	<b>Facebook 15-Nov-2015</b>
<b>Norte América</b>	357,178,284	36.7 %	<b>313,867,363</b>	87.9 %	48.1 %	213,075,500
<b>Sur América</b>	408,671,380	41.9 %	<b>244,519,566</b>	59.8 %	37.4 %	210,874,200
<b>América Central</b>	166,270,249	17.1 %	<b>77,076,335</b>	46.4 %	11.8 %	76,040,000
<b>El Caribe</b>	42,108,083	4.3 %	<b>17,655,462</b>	41.9 %	2.7 %	9,721,980
<b>TOTAL AMERICA</b>	<b>974,227,996</b>	<b>100.0 %</b>	<b>653,118,726</b>	<b>67.0 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>509,711,680</b>

Fuente: World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>

A nivel de Sudamérica en el año 2015, existe una población de 408, 671,380, por lo tanto existe una penetración de usuarios de internet de 37.4%, de los cuales se determinó que 210, 874,200, son usuarios de Facebook (World Stats, 2015); red social utilizada a nivel mundial como un medio de comunicación, datos que se pueden observar en la Tabla # 2.

Datos levantados por World Stats determinan que hasta el 31 de Diciembre del 2013, en Sudamérica se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla # 3. Uso del Internet en Sudamérica.

<b>ESTADÍSTICAS DEL USO DEL INTERNET EN SUDAMÉRICA DICIEMBRE 31, 2013</b>						
<b>Sudamérica</b>	<b>Población (2014 Est )</b>	<b>% Mesa Pop</b>	<b>Usuarios de internet, 31-Dec-2013</b>	<b>% Población (Inducción)</b>	<b>% Usuarios</b>	<b>Crecimiento (2000-2013)</b>
<b>Argentina</b>	43,024,374	10.6 %	<b>32,268,280</b>	75.0 %	14.5 %	1,190.7 %
<b>Bolivia</b>	10,631,486	2.6 %	<b>4,199,437</b>	39.5 %	1.9 %	3,399.5 %
<b>Brasil</b>	202,656,788	49.9 %	<b>109,773,650</b>	54.2 %	49.4 %	2,095.5 %
<b>Chile</b>	17,363,894	4.3 %	<b>11,546,990</b>	66.5 %	5.2 %	557.0 %



## La sociedad informática en Sudamérica

Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304

<b>Colombia</b>	46,245,297	11.4 %	<b>28,475,560</b>	61.6 %	12.8 %	3,143.2 %
<b>Ecuador</b>	15,654,411	3.9 %	<b>6,316,555</b>	40.4 %	2.8 %	3,409.2 %
<b>Falkland Islands</b>	2,932	0.0 %	<b>2,841</b>	96.9 %	0.0 %	n/a %
<b>French Guiana</b>	253,511	0.1 %	<b>71,360</b>	28.1 %	0.0 %	3,468.0 %
<b>Guyana</b>	735,554	0.2 %	<b>242,733</b>	33.0 %	0.1 %	7,991.1 %
<b>Paraguay</b>	6,703,860	1.7 %	<b>2,473,724</b>	36.9 %	1.1 %	12,268.6 %
<b>Perú</b>	30,147,935	7.4 %	<b>11,817,991</b>	39.2 %	5.3 %	372.7 %
Suriname	573,311	0.1 %	<b>214,418</b>	37.4 %	0.1 %	1,732.6 %
Uruguay	3,332,972	0.8 %	<b>1,936,457</b>	58.1 %	0.9 %	423.4 %
<b>Venezuela</b>	28,868,486	7.1 %	<b>12,994,232</b>	45.0 %	5.8 %	1,267.8 %
<b>TOTAL SUR AMERICA</b>	<b>406,194,811</b>	<b>100.0 %</b>	<b>222,334,228</b>	<b>54.7 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>1,455.6 %</b>

Fuente: World Stats. <http://www.internetworldstats.com/>

En la Tabla # 3 se puede observar que existió una población de 406.194.811 en Sudamérica, hasta el año 2014, lo que determina que los usuarios digitales sean 222.334.228, siendo la tasa de penetración del 54.7%. Se considera que para el 2015 la población sea de 407.204.795 y por ende los usuarios de internet incrementen en un 57,0% (World Stats, 2015).

Argentina es el cuarto país con mayor teledensidad en América del Sur, después de Uruguay, Chile y Brasil, superándolo este último en el 2012, al igual que en otros países la telefonía móvil ha afectado de forma significativa la telefonía fija.

Las Telecomunicaciones en Ecuador tienen una visión general del mercado e indicadores estadísticos de telecomunicaciones de Ecuador se quedan muy por detrás de las de otros países de América Latina. El país cuenta con siete operadores de línea fija, pero CNT (Andinatel y Pacifictel) estatal dominan el mercado y se convierte en el operador dominante en la comunicación fija en el país (World Stats, 2015). Zonas montañosas remotas hacen que el costo sea muy elevado para colocar cobre en gran parte del país, y tiene poca o ninguna cobertura de telefonía fija, por ello se ha optado por soluciones inalámbricas, mismas que han permitido resolver algunos de los problemas de cobertura y comunicación.

La Penetración de usuarios de Internet en el Perú es considerablemente más alta que el promedio para América Latina, un logro notable en comparación con otros indicadores económicos del Perú. El éxito de Internet en el Perú se debe principalmente a la



## La sociedad informática en Sudamérica

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

proliferación de servicios de Internet pública baratas conocidas como cabinas públicas. De hecho, el Perú es un líder mundial en términos de usuarios que acceden a Internet en lugares públicos. El gobierno peruano tuvo como objetivo aumentar la penetración de banda ancha de 2% a más del 3% en 2011. Varios proyectos de banda ancha subsidiados por el gobierno (FITEL) están en marcha o en licitación mediante el mecanismo de licitación inversa. (World Stats, 2015). Acompañado de estadísticas y análisis de mercado, este informe proporciona una visión general de Internet, banda ancha y televisión de pago en los mercados de Perú, así como la evolución de las estrategias de convergencia. Ecuador se queda muy por detrás de las de otros países de América Latina.

### 4. CONCLUSIONES

- Con respecto a la bibliografía analizada se puede colegir que existen estudios realizados referentes al consumidor digital, el marketing que las industrias deben aplicar para captar más clientes en la nueva era, así como las conductas de los consumidores, la publicidad interactiva y las tendencias que una marca debe tener en consideración para poder llegar al consumidor de manera asertiva, lo cual permitió analizar que Sudamérica ocupa el tercer lugar de penetración de usuarios de internet con el 10.1% a pesar de ser un continente conformado con ciertos países en vías de desarrollo como Ecuador, Cuba, Perú, entre otros; Sudamérica tiene un acceso aceptable en cuanto a redes de internet, así como también la utilización de herramientas tecnológicas, sin discriminación de género, cultura, edad y raza.
- De acuerdo a estudios realizados por World Stats, en base a la penetración de usuarios a internet; Sudamérica ocupa el segundo lugar en el Continente americano, en cuanto a la población nacional que puede acceder a internet con un 37,4%, debido a que en primer lugar se encuentra Norteamérica con 48.10%, lo que da a entender que si existe una digitalización social considerable para promover el consumismo en línea e incentivar a actividades de comunicación, información, organización y esparcimiento, en esta última incentivar a las compras en línea y ampliar el comercio electrónico, entre otras actividades.
- Otra conclusión importante que se pudo determinar es que el país de Sudamérica que tiene la mayor tele densidad es Uruguay, seguido de Uruguay, Chile, Brasil y Argentina. Ecuador se queda muy por detrás de las de otros países de América



## La sociedad informática en Sudamérica

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

Latina, las zonas montañosas remotas hacen que el costo sea muy elevado para colocar cobre en gran parte del país, y tiene poca o ninguna cobertura de telefonía fija x lo que ha optado por cobertura inalámbrica la cual ha resuelto ciertos problemas. Y en cuanto a Perú la penetración de usuarios de Internet es considerablemente más alta que el promedio para América Latina, un logro notable en comparación con otros indicadores económicos del Perú, el gobierno peruano tuvo como objetivo aumentar la penetración de banda ancha de 2% a más del 3% en 2011.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2007). Navegantes en la red. 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Madrid: AIMC.
- Del Pino Romero, C., & Fajardo, E. G. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (82), 55-64.
- Dhir, A., (2004). The Digital Consumer Technology Handbook, retrieved from Science Direct.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2).
- Martín, J. A. J., (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71), 42.
- Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24).
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 116, 44-51.
- Robinson, S. S. (2005). Reflexiones sobre la inclusión digital. *Nueva Sociedad*, (195), 126-140.



## **La sociedad informática en Sudamérica**

**Revista Publicando, 4 No 12. (1). 2017, 108-121. ISSN 1390-9304**

Stats, I. W. (2013). Internet world stats: Usage and population statistics. Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Tortosa, V., (2008). Escrituras digitales: tecnologías de la creación en la era virtual. Universidad de Alicante.

Trentin, G., (2011). Technology and Knowledge Flow, retrieved from Science Direct, in: <http://www.sciencedirect.com/science/book/9781843346463>