

Tipología de usuarios en línea de herramientas para el agro

Valentina Giraldo Jaramillo

Maestría en Mercadeo. Universidad de Manizales

INTRODUCCIÓN

La digitalización del mundo y los negocios es un tema actual que está en constante evolución, por tal motivo las empresas, sin importar el sector económico al que pertenezcan, deben trabajar para ser competitivas y continuar vigentes en el mercado. Adicional a esto, las personas también se han involucrado en la evolución del entorno digital, ya que, al conocer las facilidades y beneficios del internet, adoptan un estilo de vida con comodidades y alternativas que no se dan en entornos análogos o tradicionales, a pesar de que algunos aún guardan ciertas reservas por los peligros de las transacciones digitales.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2021), el avance del país con respecto a la conectividad durante el año 2021, refleja un crecimiento en el país tanto en zonas rurales como urbanas de los 32 departamentos. Dentro de estos proyectos de conectividad están los hogares de estratos bajos, la puesta en operación de Zonas Digitales o puntos de conexión gratuitos a Internet en parques, plazas y lugares públicos de áreas rurales y urbanas, Sim Cards para estudiantes y mujeres emprendedoras, lo cual promueve el uso de internet y redes sociales en personas de todos los sectores y para diversos usos.

Los avances de la tecnología y la modernización de la mayoría de los sectores de la economía, han llevado a que la agricultura, al ser un sector esencial para la vida y la subsistencia, también se haya tenido que adaptar a los cambios en el entorno. Dichos avances tecnológicos y la incursión en los mismos por parte de las personas que derivan su subsistencia a partir del desarrollo de la actividad agrícola, han abierto las puertas de miles de oportunidades y han ofrecido la posibilidad de facilitar muchas labores y aspectos del diario vivir de las personas, tanto en el ámbito laboral como en el personal.

Esta acelerada evolución de la tecnología y el internet en los últimos años, han cambiado radicalmente las actividades cotidianas de las personas, tales como el acceso al conocimiento, la educación, la comunicación, la socialización, el comercio, entre muchas otras. El agro no es una excepción; estas personas están buscando alternativas que les permitan aprender cosas nuevas, acceder a servicios diferenciados, recibir beneficios y que les permitan ser más eficientes al momento de gestionar sus cultivos, comprar, vender y comunicarse.

Con el desarrollo de la presente investigación, se pretende hacer un análisis de las personas que trabajan en el sector agrícola en el ámbito de sus características y comportamientos al momento de usar internet y plataformas digitales. Para esto se realizó la recopilación de información de personas que trabajan en el sector en distintas zonas del país, con el fin de generar una tipología que permita

segmentar dichas personas por perfiles, analizando aspectos de usos y comportamientos en este canal. Teniendo en cuenta este contexto, se hace muy necesario el estudio de los tipos de usuarios agrícolas en cuanto a la tecnología, ya que no hay mucha información al respecto.

La motivación para la realización de la investigación surge a partir de la necesidad de conocer a profundidad al usuario agrícola en Colombia en el ámbito de su comportamiento en la web, teniendo en cuenta la tendencia hacia la digitalización en todos los sectores económicos y estratos sociales que se viene presentando en la actualidad. Es de gran utilidad conocer los perfiles de usuarios agrícolas en cuanto al uso de internet, teniendo en cuenta que este es un sector económico poco explorado, debido a que el estudio de estas personas es complejo por la dificultad de acceso a su información y porque es un sector un poco rezagado en temas tecnológicos, pero que igualmente ha ido evolucionando a su propio ritmo.

Según el Diario Portafolio (2022), Colombia uno de los países donde más utilizan redes sociales, esto con base en el más reciente estudio de Hootsuite junto a We Are Social, en el cual se destaca que en el país las personas pasan en promedio, 3 horas y 46 minutos en estas plataformas; mientras que la media mundial es de 2 horas y 27 minutos. Adicionalmente, durante el último año los usuarios en redes sociales aumentaron 10,1%. Con respecto al tiempo utilizado en internet al día, a nivel mundial, el promedio fue de 6 horas y 58 minutos en 2021; mientras en Colombia alcanzó las 9 horas y 38 minutos, siendo el cuarto país con índices más altos. Además, el país lidera los rankings de uso de internet tanto en celulares como en computadores. En concordancia con la presente investigación, en el estudio de Hootsuite y We Are Social se encontró que el uso más común de internet en Colombia es para encontrar información, luego para mantener contacto con las personas cercanas y el tercero es por estar actualizado con noticias y eventos; mientras que a nivel mundial los principales usos de las redes son para mantener contacto con amigos, leer historias y encontrar contenido, siendo las más utilizadas Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

Para la investigación se tomaron como base documentos de investigación que caracterizan diversos perfiles de usuarios a través del análisis de los siguientes comportamientos: vinculación social, entendida como acciones que permiten a las personas generar lazos y ampliar la red de contactos para fines de relaciones interpersonales; búsqueda de información, que comprende aspectos educativos y de interés para el día a día de las personas; compartir información, expresada como la difusión de datos relacionados con el sector donde se desempeñan; gestión de negocios, como oportunidad de estar a la vanguardia del sector y desarrollar clientes o encontrar empleo; creación de contenidos en diversos formatos como música, fotografías, textos y videos; búsqueda de información con el fin de estar al tanto de lo que sucede en su entorno e investigar sobre cualquier tema de interés; socialización, abarcando diversos aspectos relacionados con conocer personas nuevas para diversos fines o estar enterado de personajes famosos; búsqueda de status a través de medios digitales con el fin generar sensaciones positivas y aspiracionales; entretenimiento como forma de pasar el tiempo sin aburrirse; y por último, comunicación por medio de la cual se mantienen en contacto con personas cercanas o importantes.

MARCO TEÓRICO

Con la llegada del Internet hace más de 50 años, no solo se ha logrado evolucionar en la forma de comunicarnos, si no también, gracias al acceso a una información de calidad y universal se han visto influenciadas culturas, preferencias, costumbres, incluso la manera de hacer negocios ha ido evolucionando gracias a esta herramienta. Hoy en día se ha convertido en el principal medio de consulta, de entretenimiento y por ende para las grandes, medianas y pequeñas empresas que reconocen la importancia de hacer presencia de marca, es vital adentrarse en el mundo digital. Más aún cuando según informe presentado por statista en el 2019 el consumo de Internet destronó, por primera vez en la historia, a la televisión como plataforma estrella de medios de comunicación, evidenciando también un significativo crecimiento del consumo del Internet del 2011 al 2019 frente a un leve decrecimiento del consumo de televisión durante este mismo periodo (Zenith, 2019) La creciente preferencia del usuario por el Internet como medio durante la última década, aunada a la incursión de la segunda generación de la web, denominada Web 2.0 (Social Media) definidos por Boyd y Ellison (2007), "como servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema "(citados por (Constantinides et al., 2010; Merodio, 2010) lo cual ha permitido la interoperabilidad entre la web y el usuario o entre los mismos usuarios. Todo esto junto con la incursión de herramientas tecnológicas que facilitan la conectividad, ha catapultado el uso del Internet y más aún las redes sociales. Al igual que el Internet el consumo de redes sociales ha ido en aumento y en Colombia no es la excepción. Según un estudio publicado en Enero de 2020 por We are Social y Hootsuite de los más de 50 millones de Colombianos el 69% tiene acceso a Internet y la misma cantidad son usuarios activos en redes sociales, tomando como referencia los datos de Abril de 2019 del mismo estudio tuvo un incremento del 11% (Hootsuite, 2020).

Ratificando el auge del uso de las redes sociales, la oportunidad de las empresa para captar nuevos clientes, para hacer presencia de marca y fortalecerla, incluso para atraer nuevos talentos, entre otros beneficios es más que latente sin dejar de ser un reto, ya que hoy en día el usuario gracias a todas estas nuevas herramientas tiene el poder por la cantidad de información a la que puede acceder, comparar, escoger e incluso manifestar su conformidad e inconformidad cuando así lo requiera a través de las redes, y esto último puede convertirse en una arma de doble filo, tomando en cuenta que la opinión de los pares se convierte en un factor de influencia importante en el comportamiento de compra (Evans, 2008 citado por Constantinides E, Amo M del CA del, Romero, 2010). "Las organizaciones ansiosas por integrar un programa de redes sociales en su estrategia de marketing deben darse cuenta de que las redes sociales están cambiando el proceso de toma de decisiones en el comportamiento de compra de los clientes al agregar un nuevo factor que está fuera de su control (Constantinides & Fountain, 2008 citados por (Constantinides & Stagno, 2011).

LAS REDES SOCIALES Y EL MARKETING DIGITAL

Kaplan y Michel Haenlein (2010), definen los medios sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Citado

por (Bulut & Doğan, 2017). Merodio en su libro *Marketing en Redes Sociales* lo define como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (Merodio, 2010). Entre las más destacadas o conocidas por el público en general se encuentran Facebook, Youtube, Twitter, Pinterest, entre otras, sin embargo, son blogs, son aplicaciones, sitios web que conectan personas con intereses similares, permitiendo el intercambio de contenido, imágenes, videos, incluso hasta una simple opinión. Todo ese mundo variado de entretenimiento que brindan las redes sociales hace que se vuelva la opción por preferencia de muchas personas en el mundo, es por esto que se vuelve de suma importancia para las empresas, hacer presencia en redes sociales con su marca, tomando en cuenta también que se vuelve una alternativa de bajo costo en comparación con herramientas de comunicación tradicionales y además muy rentables (Constantinides, 2014). Las redes sociales permiten a la empresa no sólo mostrar su negocio, sino también la interacción directa con sus clientes actuales y potenciales y estos retos a los que se vieron enfrentados obligaron al marketing a evolucionar, cuando antes se enfocaba en las 4Ps, Precio, Plaza, Producto y Promoción ahora se enfoca en las 4Cs Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad (Merodio, 2010), pero no se trata de hacer presencia en redes, haciendo publicaciones de la empresa con el único pensamiento de estar y ser reconocida bajo el mínimo costo, las empresas deben contar con una estrategia que les permita aprovechar al máximo la información que brindan la redes, ya que las personas comparten valiosa información como gustos e intereses, adicional a esto deben identificar cual es la más conveniente de acuerdo a sus intereses. No hay valor con una estrategia simple de publicación de contenido con muchos likes que al final no se ve reflejado en sus ventas. Se hace necesario no solo identificarlas, sino también conocer el propósito de cada una y sus nichos de mercado para establecer una buena estrategia. Surge también una nueva necesidad de identificar también perfiles de usuarios, comportamientos, motivaciones y de esta manera ir segmentando el mercado. Así la segmentación de usuarios se vuelve de gran utilidad, ya que ayudaría a formar grupos de clientes que tienen hábitos de compra similares, además podrían ayudar a mejorar estrategias únicas de retención de usuarios para diferentes segmentos, e incluso para las redes sociales que tienen la intención de penetrar en el mercado (Bulut and Dogan, 2017).

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Con la creciente preferencia de los usuarios por las redes sociales como medio de entretenimiento e influencia, se ha vuelto pertinente la adaptabilidad de algunos estudios aplicados a medios de comunicación en épocas anteriores y que han tenido impacto, a las nuevas tendencias. Por ejemplo, un estudio que puede servir como referente a los estudios de segmentación de usuarios, ya que hace un análisis de las motivaciones para usar las redes sociales, es el basado en la Teoría de los usos y la gratificación “que predice que la elección de medios de los individuos depende de sus necesidades sociales y psicológicas” (Bulut, Doğan, 2017), este estudio realizado por Katz, Blumler & Gurevitch, M. quería conocer por qué y cómo las personas usan ciertos medios para satisfacer sus necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, citados por Bulut, Doğan, 2017). En una búsqueda por continuar dándole vigencia a esta teoría la Profesora Fátima Martínez de la Universidad de San Pablo

en Madrid España en el año 2010 realizó un estudio que buscaba relacionar las redes sociales con la teoría de los usos y gratificaciones elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz (Martínez Gutiérrez, F, 2010). El conocer esa motivación puede brindar una primera base para la categorización de los usuarios de redes sociales.

Pero no solo desde la academia, sino también por parte de la empresa se ha vuelto pertinente focalizar esfuerzos en la segmentación de los usuarios, tratando de brindar una hoja de ruta para las empresas que buscan llegar a los consumidores a través de las redes sociales. Se encuentran investigaciones como la de Constantinides E, Amo M del CA del, Romero, (2010); la cual buscaba lograr una clasificación de los consumidores holandeses de redes, sus motivaciones, la intensidad de uso. Este estudio ha inspirado otros como es el caso de México donde realizaron también una investigación para establecer la tipología de usuarios Mexicanos, (Azuela Flores et al., 2015). En el año 2017 en Turquía realizaron su propia investigación tratando de analizar los factores claves que determinan el uso de la red social y la característica de los usuarios (Bulut and Dogan, 2017); Sin quedar atrás Tailandia en el 2017 realizó investigación para determinar la tipología de los usuarios de Internet, (Krairit, 2017).

Los beneficios potenciales de las redes sociales son bastante extensos (Wellman, 2001 citado por Constantinides E, Amo M del CA del, Romero, 2010) por tanto en los últimos años establecer una tipología de usuarios basado en determinados criterios de interés se ha vuelto fundamental, no solo para establecer estrategias de Marketing dirigidas al público objetivo, que se traduzcan en ventas efectivas y clientes satisfechos que hablen bien de la marca e influyeran a otros a la compra sino también para incursionar y conocer sectores donde las nuevas tecnologías como el Internet aún no han tenido un alto impacto como es el sector agrícola en Colombia donde la cobertura en el sector rural de la tecnología 4G que permite el acceso al Internet no supera el 10%(La Nación, Abril, 2020).Sin embargo, MinTIC suma sus esfuerzos en brindar una mejor conectividad del campo. Activará 10 mil Centros Digitales en veredas y corregimientos del país tras haber instalado ya 1.000 Zonas Digitales en áreas rurales y 3.658 localidades tendrán cobertura 4G de manera paulatina, gracias a la asignación de espectro en las bandas de 700 y 1.900 MHz (MinTIC, 2020), se esperaría con esto un incremento en uso de Internet y de redes sociales desde este sector.

TIPOS DE USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

Dentro de las taxonomías de usuarios de redes sociales, se encuentran diversos enfoques. El primero realiza un análisis desde la perspectiva de frecuencia de uso y experiencia dentro de la red; identificando cuatro segmentos de usuarios diferentes que nombra como: "Principiantes", "Habituales", "Destacados" y "Expertos" (Constantinides & Stagno, 2011). Esta clasificación es similar a la propuesta por (Brandtzæg, 2012), quien propone cinco tipos de usuarios: esporádicos, merodeadores, socializadores, debatientes y Avanzados.

Los principiantes se caracterizan por una actividad limitada en internet. Se conectan para enviar mensajes privados, buscar personas y compartir fotos. La razón principal de su uso es mantenerse en contacto con sus amigos y familiares. Se involucran en diferentes actividades orientadas a la

información en Internet, que pueden describirse como pasivas. En cuanto a las actividades relacionadas con la generación de contenido o participación activa, se limitan a expresar opiniones y valoraciones. (Constantinides & Stagno, 2011)

Los habituales se caracterizan por el uso intensivo de internet como canal para enviar mensajes privados, obtener información sobre las cosas que les interesan, buscar personas, comunicar noticias o información que crean que podría ser interesante para otras personas y buscar oportunidades de trabajo. Las principales razones para usar internet son la facilidad para mantenerse en contacto con sus amigos y entretenimiento. En cuanto al uso de forma pasiva, el comportamiento de esta categoría es similar en algunos aspectos a los principiantes, pero están mucho más involucrados en actividades con un carácter interactivo como transferir archivos, participación en chats, y crear personalidades virtuales o avatares. En cuanto a las actividades de generación de contenido, en su mayoría publican opiniones y valoraciones de productos, participan en foros, envían mensajes a listas de distribución, crean / envían archivos a través de Internet y aportan comentarios en sitios. (Constantinides & Stagno, 2011)

Los Destacados: usan principalmente internet para enviar mensajes privados, buscar personas, para actualizar su perfil, para informar sobre lo que están haciendo, para discutir sobre lo que las personas que saben, dicen o hacen, para enviar mensajes públicos y para chismear. Sus principales razones para usar el internet son mantenerse en contacto con sus amigos y conocidos, entretenimiento e invitaciones de otros para participar. Con respecto al uso, participa en actividades pasivas (búsqueda de información) de manera similar a otros grupos. Sin embargo, la participación activa (generar contenido en línea) no es la esperada en este segmento, ya que esta actividad en algunos aspectos es más baja que la de los usuarios habituales. Los usuarios sobresalientes prefieren expresar opiniones y valoraciones y participar en foros. (Constantinides & Stagno, 2011)

Los expertos: tienden a pasar más horas en línea que cualquier otro segmento y tienen la vida social en línea más activa y comprometida. El segmento tiene los porcentajes más altos de usuarios involucrados en la mayoría de las categorías de actividades pasivas y activas (compartir o subir fotos, discutir sobre lo que las personas dicen o hacen, obtener información sobre cosas de interés y comunicar ideas / pensamientos). La gran mayoría de ellos actualiza su perfil, envía mensajes privados, comparte enlaces sobre sitios web interesantes, informa sobre lo que están haciendo, discute sobre fotos publicadas por sus amigos, compartir el estado de ánimo, enviar mensajes públicos, chismes, descargar aplicaciones, comunicar noticias o problemas que puedan ser interesantes para otras personas, etiqueta fotos de amigos, informe sobre marcas o productos que usan, escribe o comenta sobre anuncios y descarga juegos. Las principales razones que los motivan a usar el internet es mantenerse en contacto con sus conocidos y entretenimiento. (Constantinides & Stagno, 2011)

Hay otro tipo de clasificación en la que se hace referencia a tres segmentos, establecidos con base en los niveles de actividades que realizan regularmente los grupos (Constantinides & Stagno, 2011), explicados así:

1. Principiantes: se caracteriza por los bajos niveles de uso de medios sociales, limitados a bajos niveles de actividades sociales y de entretenimiento.

2. Usuarios sociales: las actividades sociales y de entretenimiento son las principales razones de este segmento que utiliza las redes sociales; los usuarios sociales pueden caracterizarse como usuarios pasivos. La mayoría del segmento participa activamente en solo dos actividades de intercambio de información, a saber, el intercambio de imágenes y videos.
3. Usuarios informativos: se parecen a los usuarios sociales en términos de sus actividades sociales y de entretenimiento, pero a diferencia de los usuarios sociales, están mucho más involucrados en actividades de búsqueda de información.

Existe otra segmentación de tipologías de usuarios basadas en su orientación en el uso de internet: Avanzados, Orientados a los negocios y Buscadores de comunicación (Bulut & Doğan, 2017) descritos a continuación:

Los usuarios avanzados hacen grandes contribuciones a la creación en redes sociales, excepto para los negocios y la comunicación. Comparten fotos, crean textos y comparten música. Pasan mucho tiempo en las redes sociales, se unen y contribuyen en todos los aspectos su contenido.

Los usuarios orientados a los negocios utilizan con frecuencia las redes sociales para actividades relacionadas con el negocio y temas comerciales. Las principales motivaciones para que utilicen internet son estar al tanto de los nuevos eventos y noticias, seguir los desarrollos en la vida empresarial y encontrar la información que necesitan.

Los buscadores de comunicación se caracterizaron por un criterio de comunicación más alto. Prefieren internet para comunicarse con amigos y familiares. Están mucho más involucrados en las actividades de redes sociales para mantenerse en contacto con amigos, miembros de la familia y estar al tanto de nuevos eventos y noticias. Para ver un compendio de otras clasificaciones, se puede consultar (Bulut & Doğan, 2017)

METODOLOGÍA

Selección de muestra y diseño de instrumento

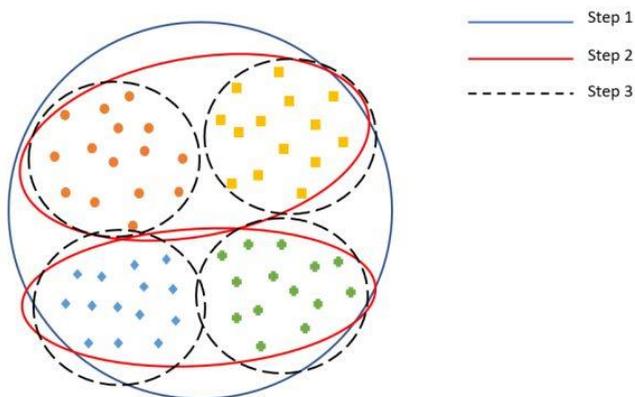
La selección de la población se basó en la familiaridad de las personas con las herramientas manuales dedicadas a la agricultura. Para esto se adoptó una estrategia de muestreo por conveniencia donde los participantes fueron usuario de herramientas de una de las marcas mas representativas en el país, los cuales se reúnen en sesiones y encuentros organizados por una marca de herramientas, lo cual permite llegar a un público calificado que conoce del tema y usa activamente estas herramientas. Los constructos y las preguntas relacionadas con ellos se basaron de dos fuentes principales (Bulut & Doğan, 2017; Constantinides & Stagno, 2011) , las cuales trabajan el tema de la tipología de usuarios. Las preguntas se operacionalizaron utilizando una escala Likert de 5 puntos donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo. Se lograron 108 cuestionarios diligenciados.

Las preguntas se adaptaron de los siguientes constructos

Constructos	Autores
Actividades sociales en internet	(Constantinides & Stagno, 2011)
Búsqueda de información en Internet	
Compartir información en internet	
Negocios	(Bulut & Doğan, 2017)
Creación	
Búsqueda de información	
Socialización	
Búsqueda de Status	
Entretenimiento	
Comunicación	

Tabla 1 Constructos utilizados y su origen

A partir de los artículos consultados se encontró como método en común la clasificación por cluster jerárquico (Bulut & Doğan, 2017; Chung et al., 2016; Constantinides & Stagno, 2011) el cual se trata de la agrupación de los participantes a partir de su similaridad. Para esto, se determina la cantidad óptima de grupos a partir de los datos, para luego proceder a su agrupación utilizando como método más común el dendograma y como complemento el mapa de clústeres. Para la generación de los grupos o clústeres hay diferentes algoritmos, donde sobresalen el método del grupo promedio o (Bunge & Judson, 2005; Tullis & Albert, 2013) o ya métodos más avanzados como el algoritmo de clustering de análisis divisivo (DIANA – Divisive ANALysis clustering algorithm) el cual trabaja de forma descendente, asignando en el paso inicial todos los elementos a un solo grupo, para luego dividirlos en grupos de manera sucesiva hasta que genera el total de grupos diferentes entre sí (Neeraj358, 2019) Como se puede ver en la ilustración siguiente:



Images subject to copyright: The Datum

Ilustración 1 Proceso de clustering jerárquico con el algoritmo DIANA. tomado de Neeraj358 (2019)

Considerando los datos, se decide adoptar este último algoritmo para identificar los clusters de usuarios.

ANÁLISIS DE DATOS

Considerando lo mencionado en la metodología, se corre el algoritmo DIANA para el clustering jerárquico en R, para esto se utilizaron los paquetes Cluster, purr y car. El primer paso fue la determinación de la cantidad de clusters, los cuales se pueden ver en la ilustración 2

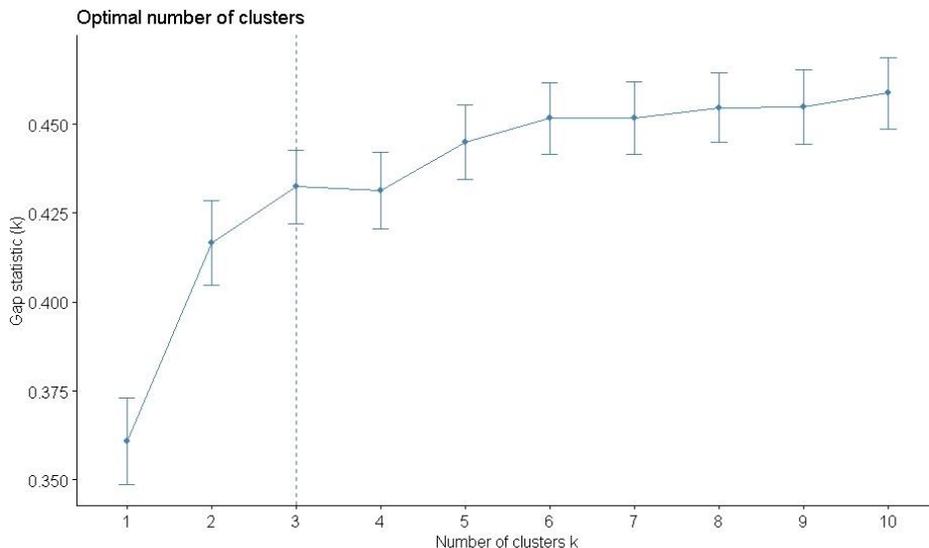


Ilustración 2 Cantidad óptima de clusters

Una vez se establece que son tres clusters, se pasa a identificar los grupos, lo cual se visualiza en el dendograma y el mapa de los cluster, donde se muestran los 3 grupos identificados. Acá se puede ver la diferenciación clara del grupo 2 (verde) denominado “comunicación, estatus y sociales”, así como los grupos 1 rojo - (información – negocios) y grupo 3 (azul - apático). También hay que mencionar una pequeña intersección entre los grupos 1 y 3, pero que en el dendograma se clarifica. En la siguiente sección se explica en detalle cada grupo.

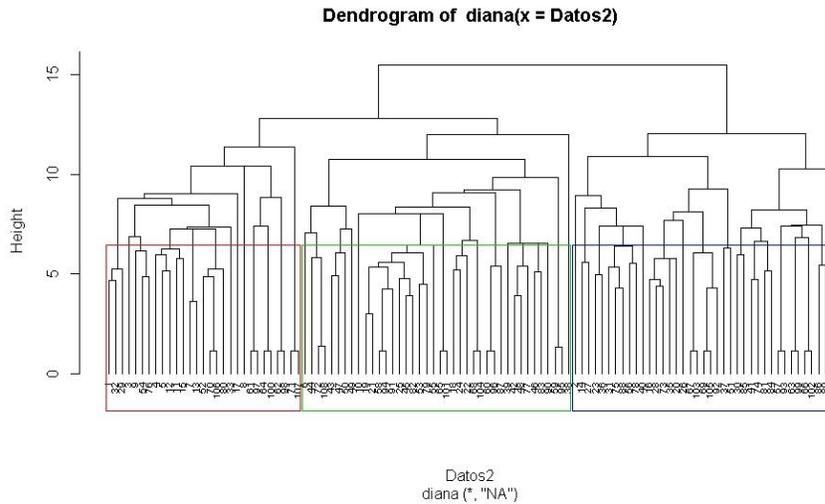


Ilustración 3 Dendrograma

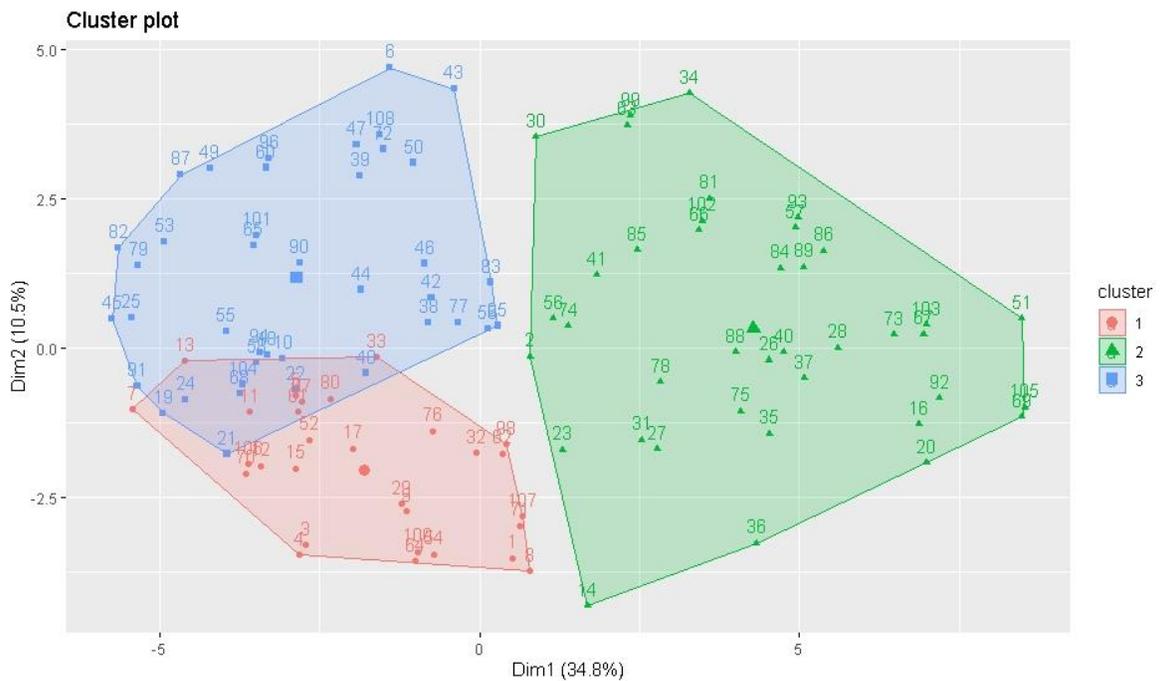


Ilustración 4 Mapa de clusters

DISCUSIÓN - INTERPRETACIÓN

AZUL: USO APÁTICO

Se asemejan a los usuarios principiantes (Constantinides & Stagno, 2011), que se caracterizan por los bajos niveles de uso de medios sociales, tienen bajos niveles de actividades de entretenimiento y socialización. Las personas pertenecientes a este grupo tienen un nivel bajo de uso de redes sociales. Normalmente no están acostumbrados a usar el internet para actividades de socialización

como conocer personas nuevas o generar red de contactos, están más orientados a la comunicación tradicional y verbal, además de que priorizan la presencialidad para el relacionamiento. Estas personas pueden percibir el internet como una fuente de peligro, debido al desconocimiento en diversos aspectos del uso y sesgados por el voz a voz de las personas en cuanto a estafas o suplantaciones, ya que es común escuchar este tipo de situaciones en su entorno. Algunos son prestos a usar el internet con el objetivo de encontrar información que necesitan o investigar aspectos relacionados con su entorno, mas no para momentos de ocio y esparcimiento. No perciben el internet y la participación en redes sociales como una fuente de status ni suelen usarlo para buscar pareja o conocer personas nuevas con las cuales compartir intereses. Perciben la utilidad de las redes sociales más orientada hacia las facilidades para encontrar información necesaria o para mantener comunicación con amigos o seres queridos de forma ágil y en diversos formatos como chat, llamadas y videollamadas.

ROJO: INFORMACIÓN – NEGOCIOS:

Tienen comportamientos similares a los usuarios orientados a los negocios (Bulut & Doğan, 2017). Los usuarios pertenecientes a este perfil utilizan con frecuencia las redes sociales para actividades relacionadas con negocios y aspectos comerciales. Las principales motivaciones para que utilicen internet son estar al tanto de los nuevos eventos y noticias, seguir los desarrollos en la vida empresarial y encontrar la información que necesitan. En cuanto al componente de vinculación social, usan las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con personas y estar enterados de su círculo social o de interés para su negocio. En cuanto a la búsqueda de información relacionada con su labor, presentan un uso frecuente del internet para investigar. Ocasionalmente comparten información sobre su experiencia, pero no son creadores de contenido, ni suelen usar estos medios para conocer personas nuevas, socializar ni para encontrar status. Entre sus componentes más elevados se encuentra el tema de negocios, búsqueda de trabajo y oportunidades para realizar transacciones comerciales. Adicionalmente son usuarios frecuentes de motores de búsqueda y perciben gran valor en el acceso fácil a información de valor. Están abiertos al uso de internet en momentos de ocio y frecuentemente lo usan para comunicarse con amigos y familiares. Se encuentran casos de personas que tienen fincas en veredas alejadas de los cascos urbanos, pero que al ver sus cultivos afectados por alguna plaga o enfermedad usan las redes sociales para enviar fotos de sus plantas enfermas a los agrónomos en el pueblo, quienes dan las instrucciones del tratamiento a seguir y envían desde los puntos de venta agrícolas los agroquímicos necesarios en transportes verdales, sin necesidad de que el agricultor tenga que desplazarse, ahorrando tiempo y dinero.

VERDES: COMUNICACIÓN – ESTATUS – SOCIALES:

Se pueden describir como usuarios Expertos (Constantinides & Stagno, 2011) quienes tienden a pasar más horas en internet que los demás segmentos y tienen una vida social en línea más activa y comprometida. Son los usuarios más involucrados en la mayoría de las categorías de actividades pasivas y activas en internet (compartir o subir fotos, discutir sobre lo que las personas dicen o hacen, obtener información sobre cosas de interés y comunicar ideas / pensamientos). Las

principales razones que los motivan a usar el internet es mantenerse en contacto con sus conocidos y entretenimiento. Las personas pertenecientes a este segmento, están abiertas al mayor nivel de interacción en redes sociales. En cuanto a la vinculación social están medianamente dispuestos a conocer personas nuevas vía digital. En cuanto a la búsqueda de información o compartir datos en relación con su entorno laboral, perciben el internet como algo útil pero no es el principal motivo de su uso. Están dispuestos a buscar oportunidades de negocio o nuevos trabajos por internet y lo hacen con una frecuencia moderada. Con respecto a la creación y difusión de contenido en diversos formatos, las personas pertenecientes a este cluster, presentan una frecuencia mayor al momento buscar información. Dan un enfoque al uso de redes sociales más orientado hacia la socialización sin dejar de lado la utilidad por el acceso a información actual y necesaria para su vida personal y laboral. Las redes sociales hacen parte del día a día de estas personas, lo usan tanto para actividades de ocio como para aspectos personales y laborales.

CONCLUSIONES

Se encuentra en el marco del desarrollo del estudio y las experiencias vividas con el contacto con las personas, que en el sector agrícola, a pesar de estar un poco rezagado en temas de tecnología y conectividad, se ha involucrado poco a poco en el uso de internet y redes sociales, ya que al conocer las facilidades y beneficios del internet, adoptan este medio dentro de su estilo de vida, gracias a las comodidades que ofrece y que no se dan en entornos más tradicionales, como el acceso a gran cantidad de información en cualquier momento, la facilidad para la comunicación con personas en cualquier lugar del país o del mundo, o las posibilidades de optimizar recursos y procesos. A pesar de que muchas personas aún guardan ciertas reservas por los peligros del internet, también son muchas las que día a día tienen más confianza y dominio de las herramientas digitales; además de que el relevo generacional es inminente, lo cual trae consigo nuevas ideas y nuevas formas de hacer las cosas.

En cuanto a los hallazgos de la investigación, cabe resaltar que las personas pertenecientes al sector agrícola están apropiando las tecnologías y el internet para diversos usos, los cuales fueron evaluados y medidos en el presente estudio: vinculación social, búsqueda de información relacionada con su labor, compartir información sobre herramientas y temas agrícolas, hacer negocios, creación de contenidos, búsqueda de información general, socialización, búsqueda de status y comunicación; cada uno compuesto por diferentes actividades específicas a partir de las cuales se logró generar 3 tipologías de usuarios las cuales obedecen a perfiles de personas con comportamientos y objetivos distintos dentro de las redes sociales, además de tener frecuencias de uso diferentes. Cabe resaltar que resultados de lo anterior se dan en concordancia con las referencias presentadas en el contexto de la situación en Colombia en los estudios realizados en los últimos años por compañías relacionadas con análisis de tendencias digitales en el país y en el mundo. Adicionalmente estos resultados también obedecen a los documentos tomados como base para el estudio, en los cuales se presentan segmentaciones de usuarios con enfoques diversos, pero también agrupados de acuerdo a aspectos como usos y frecuencia de uso del internet y las redes sociales en su respectivo entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Aerts, D., Minnen, J., Glorieux, I., Wouters, I., & Descamps, F. (2014). A method for the identification and modelling of realistic domestic occupancy sequences for building energy demand simulations and peer comparison. *Building and Environment*, 75, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2014.01.021>
- Azuela Flores, J. I., Baltazar Romero, I., Jiménez Almaguer, K. P., Ochoa Hernández, M. L., & Jiménez Torres, N. H. (2015). Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores? *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 65, 59–65. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2015653583>
- Brandtzæg, P. B. (2012). Social networking sites: Their users and social implications - A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467–488. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2017). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 67(January 2016), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.021>
- Bunge, J. A., & Judson, D. H. (2005). Data Mining. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 617–624). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00159-6>
- Chung, T. L., Anaza, N. A., Park, J., & Hall-Phillips, A. (2016). Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 288–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.006>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/10662241011032245>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Diario Portafolio. Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales: 2022. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-34548285057&partnerID=40&md5=e39052a87fd6530197a428e252b20461>
- Han, Z., Liu, Y., Mo, Q., & Zuo, M. (2010). Constructing Taxonomy by Hierarchical Clustering in Online Social Bookmarking. 2010 International Conference on Educational and Information Technology (LCEIT 2010), ICEIT, 47–51.
- Hootsuite. (2020). Digital 2020 - Colombia. In *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- La Nación, Abril 2020. El nuevo plan del Gobierno para conectar a las zonas rurales.

- <https://www.lanacion.com.co/799172-2/>
- Martinez Gutierrez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En II Congreso Internacional Comunicación
- Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. In Libro de Marketing en Redes Sociales. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- MINTIC. Así avanzó Colombia en conectividad durante 2021; 2021. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/197438:Asi-avanzo-Colombia-en-conectividad-durante-2021>
- MinTIC apuesta al campo colombiano brindando conectividad, 2020
- Murtagh, F., & Legendre, P. (2014). Ward's Hierarchical Agglomerative Clustering Method: Which Algorithms Implement Ward's Criterion? *Journal of Classification*, 31(3), 274–295. <https://doi.org/10.1007/s00357-014-9161-z>
- Neeraj358. (2019). No Title. US Arrests: Hierarchical Clustering Using DIANA and AGNES. <https://www.datasciencecentral.com/usarrests-hierarchical-clustering-using-diana-and-agnes/#:~:text=DIANA Hierarchical Clustering,into two least similar clusters.>
- Soni, G., & Kodali, R. (2017). A classification scheme for representing the variation in business and supply chain performance in Indian manufacturing industry. *Benchmarking: An International Journal*, 24(4), 1013–1036. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2016-0049>
- Tullis, T., & Albert, B. (2013). Special Topics. In *Measuring the User Experience* (pp. 209–236). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-415781-1.00009-1>
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>
- Zenith Media. 2019. <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>.