

ITBA

PRIMER ÍNDICE DE INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍA



IN
NOVA
CIÓN
/

NOS APASIONA
SABER CÓMO
FUNCIONA
EL MUNDO Y
NOS INSPIRA
ENCONTRAR LA
MANERA DE QUE
FUNCIONE MEJOR



IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

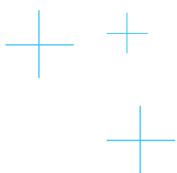
¿Qué es el Índice de Innovación en Tecnología?

El Índice de **Innovación en Tecnología** mide el impacto de la tecnología en la calidad de vida de las personas. Además, este índice tiene como objetivo entender la adopción de tecnología en actividades cotidianas de los usuarios.

39%
es el índice
de adopción
de tecnología
en Argentina

¿Cuál es el objetivo del Índice de Innovación en Tecnología?

El objetivo es visibilizar el impacto de la tecnología, así como también las restricciones de acceso a ella. Es aportar información y colaborar con emprendedores, empresarios, académicos, actores clave en el ecosistema de innovación como también personas interesadas en diseñar aplicaciones y políticas públicas que fomenten e impulsen la adopción de tecnologías para mejorar la calidad de vida de las personas.



1.

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA CALIDAD DE VIDA



IMPACTO
DE LA TECNOLOGÍA
EN LA CALIDAD
DE VIDA

El resultado más evidente que arroja el índice es que el **97%** de la población utiliza y está de acuerdo en que la tecnología tiene un impacto positivo en su vida. Sin embargo, al clasificar las aplicaciones por áreas se distingue una dispersión que invita a incrementar el desarrollo de ciertas herramientas.

Áreas de mayor uso e impacto positivo - Mayor cobertura de las necesidades de los usuarios

En relación a las necesidades de comunicación, el **75%** de la población considera que la tecnología tiene un impacto positivo y el **93%** utiliza WhatsApp, herramienta que predomina.

En cuanto al área de búsqueda de información, el **57%** de la población indica que la tecnología actual tiene un impacto positivo y el **50%** ya utiliza la herramienta dominante: Google.

En entretenimiento, el **50%** de la población considera que la tecnología tiene un impacto positivo y el **75%** utiliza YouTube, herramienta dominante de la categoría.

Estos datos significan que cualquier tipo de innovación con la que se quiera incurrir en estas tres áreas tendría que ser totalmente disruptiva para generar un impacto. Debería ser quizá comparable con el lanzamiento de ChatGPT, el cual se sumó rápidamente como una nueva opción de búsqueda de información.

Uso de tecnologías en áreas con impacto positivo

Existen otras áreas en donde se detectan oportunidades que podrían considerarse “low hanging fruit” (menos necesidad de ser totalmente disruptivas). A continuación, se detallan las más relevantes:

● **Educación:** el **43%** de la población indica que la tecnología impacta positivamente en sus necesidades de educación y el **60%** de la población utiliza YouTube como herramienta dominante.

● **Movilidad y transporte:** el **36%** considera un impacto positivo de la tecnología en su forma de trasladarse y solo el **23%** usa Google Maps, la herramienta predominante.

● **Salud:** solo el **21%** de la población considera un impacto positivo en herramientas/ aplicaciones de acceso a la salud y el **47%** utiliza el portal de salud de su plan contratado.

● **Productividad:** el **20%** distingue un impacto positivo en herramientas de productividad y solo el **17%** utiliza herramientas de productividad de Google.

● **Empleo:** apenas el **8%** identifica un impacto positivo en herramientas de búsqueda de empleo y empleabilidad y solo el **6%** utiliza LinkedIn, la herramienta que resulta dominante en esta área.

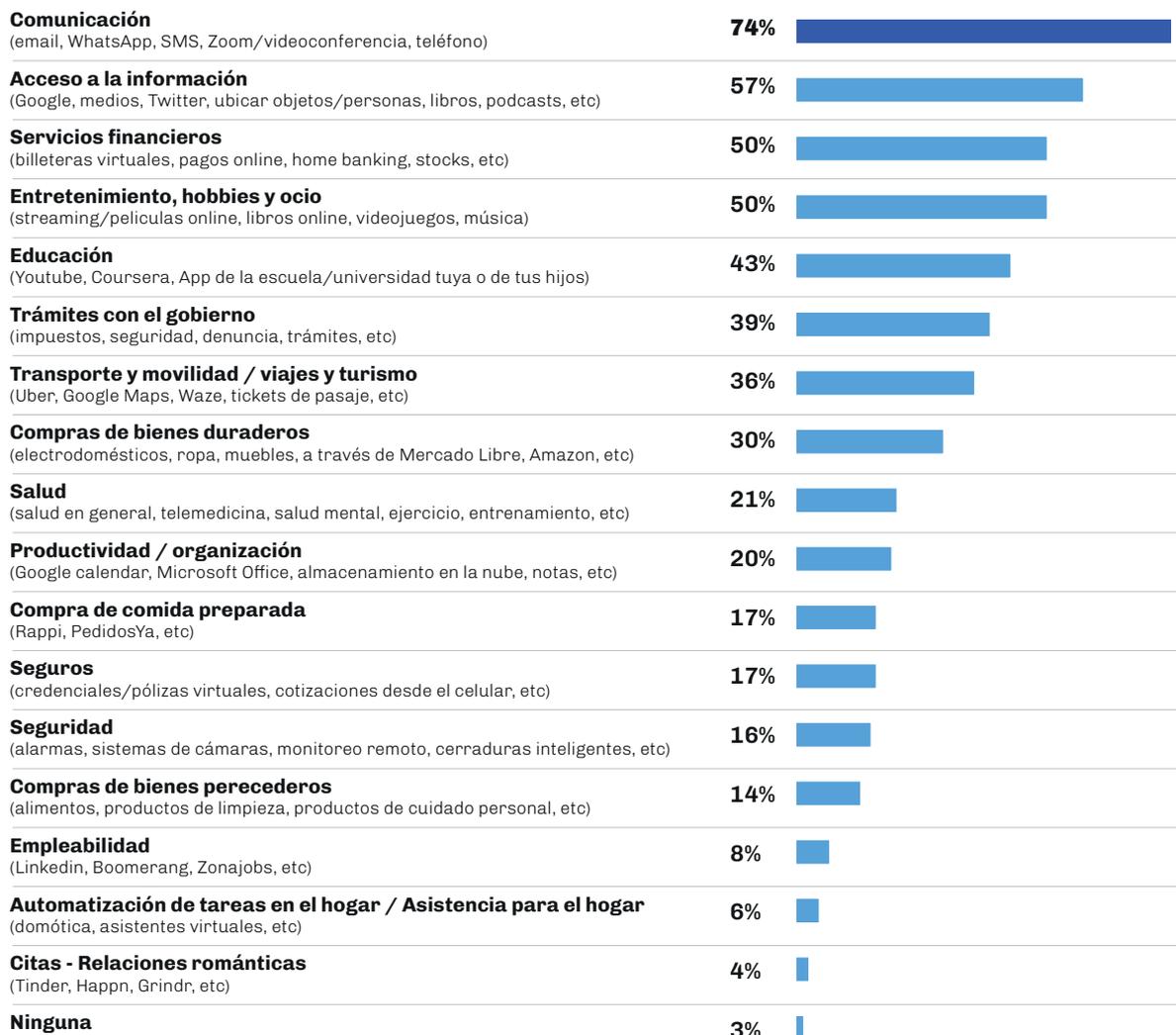
De un análisis más profundo de estos resultados, identificamos algunas oportunidades que pueden ser de interés para quienes quieran incursionar en el desarrollo de aplicaciones y herramientas.

Por ejemplo, el **92%** de la población no considera que las aplicaciones de empleabilidad tengan un impacto positivo en su vida y el **94%** de la población no utiliza la herramienta dominante en este espacio: LinkedIn. En función de estos datos, entendemos que parte de la población no necesita o no quiere aplicaciones de empleabilidad, pero por otro lado la encuesta nos muestra que cerca del **40%** de la población indica que le gustaría contar con mejores aplicaciones para encontrar empleos.



Áreas que se vieron más impactadas de manera positiva por aplicaciones tecnológicas / Apps

(Actividades o aplicaciones utilizadas por los usuarios)



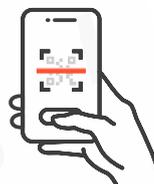
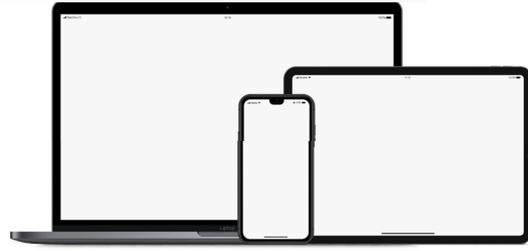
2.

¿CÓMO ES LA PANTALLA DEL CELULAR/DESKTOP PROMEDIO?

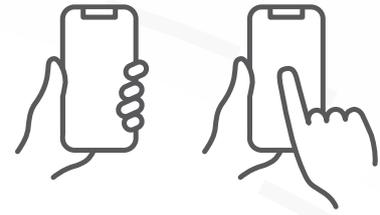
La combinación de las siguientes dos preguntas nos muestra un estimado de cómo se visualiza el uso de aplicaciones en los celulares y desktop promedios de Argentina:

a) ¿Cuáles son las áreas que se han visto más impactadas de forma positiva en su vida con el uso de tecnologías?

b) ¿Cuál es la app más usada para cada área?



IN
NOVA
CIÓN



Uso de aplicaciones

(% que responde área de mayor impacto positivo * % de App más usada; normalizado a 100% de pantalla)

Whatsapp	30,21%	
Youtube (entretenimiento)	16,15%	
Google Search	12,34%	
Youtube (Educación)	11,39%	
Mercado Pago	8,00%	
MiAnses	5,35%	
Portal Prepaga-Obra social	4,35%	
Mercado Libre	3,71%	
Google Maps	3,64%	
Google Workspace (No incluye Gmail)	1,46%	
PedidosYa	1,14%	
Portal Cía. seguros	0,96%	
Portal supermercado	0,51%	
Applock	0,36%	
Linkedin	0,22%	
Google Home	0,11%	
Tinder	0,06%	
Ninguna	0,03%	

3.

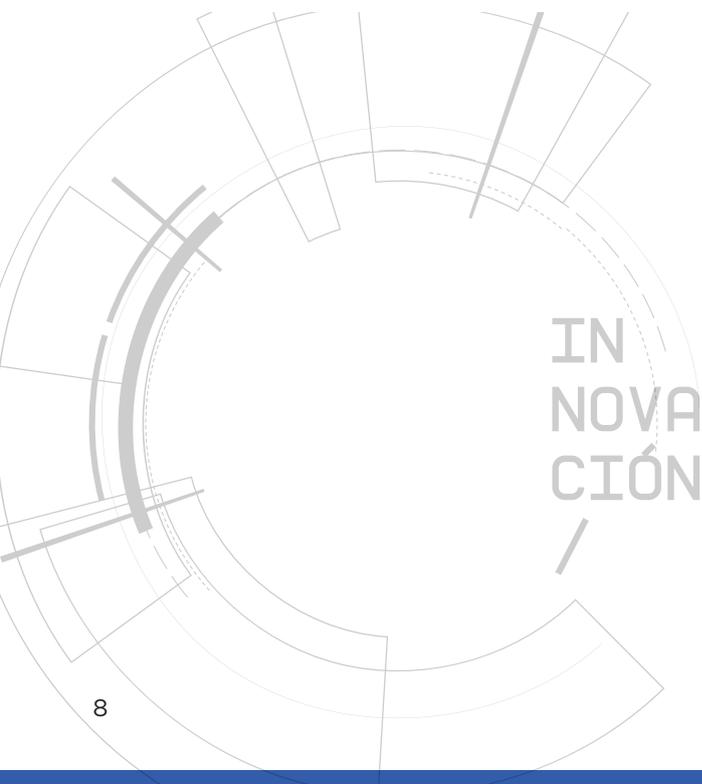
RESULTADOS SOBRE LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA

Al combinar los resultados de ambas preguntas para cada área, concluimos en que el **70%** del uso total de un dispositivo se ocupa en tres aplicaciones (WhatsApp **30%**, YouTube el **27%** y Google el **15%**) que al mismo tiempo son las tres aplicaciones que denotan un mayor impacto positivo en aumento de calidad de vida.

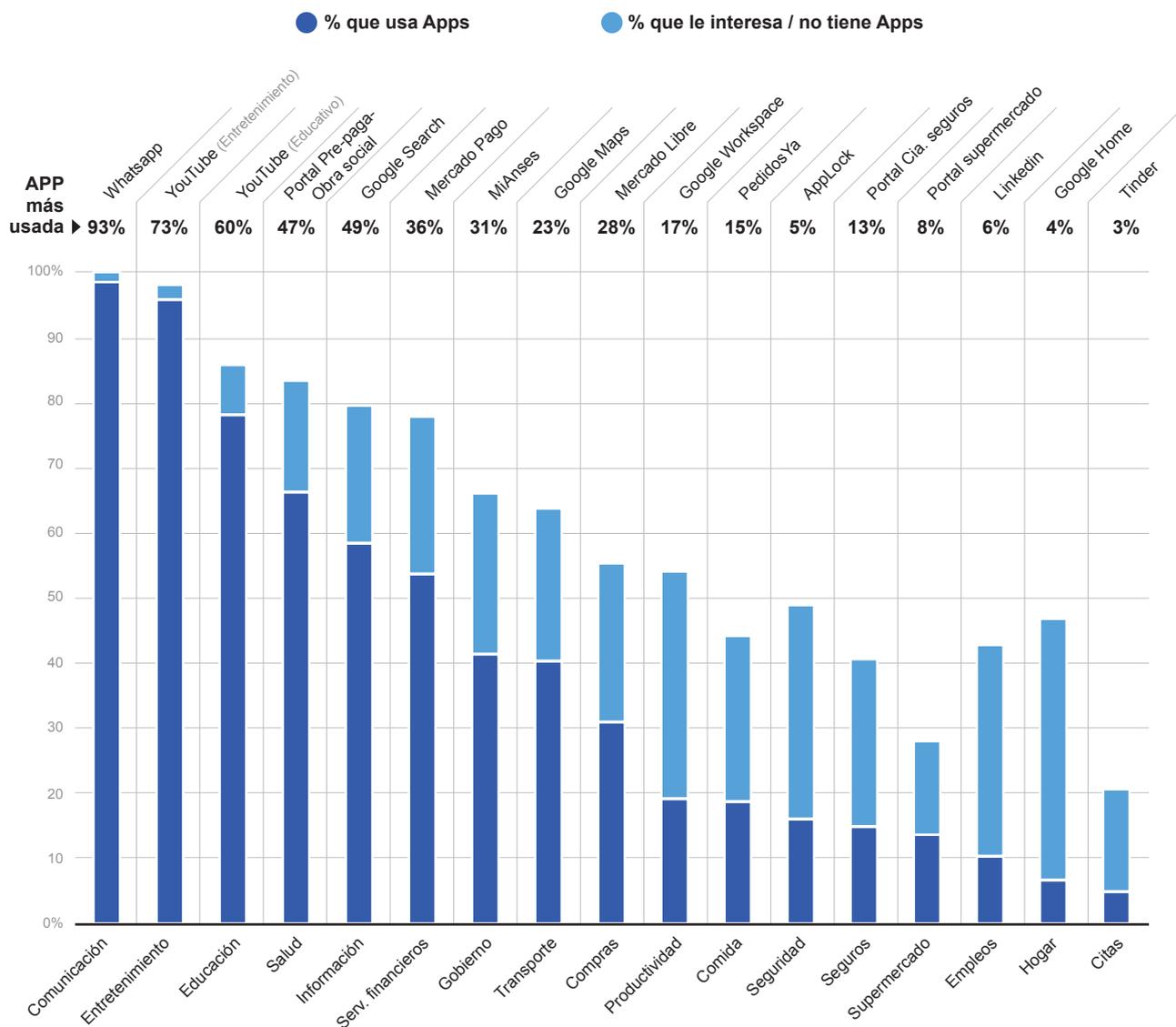
Otro de los datos a resaltar es que Mercado Pago y Mercado Libre ocupan el **8%** y **4%** respectivamente de la pantalla

e impacto positivo. Los servicios de la compañía Mercado Libre tienen un nivel de penetración similar a los servicios de búsqueda de Google.

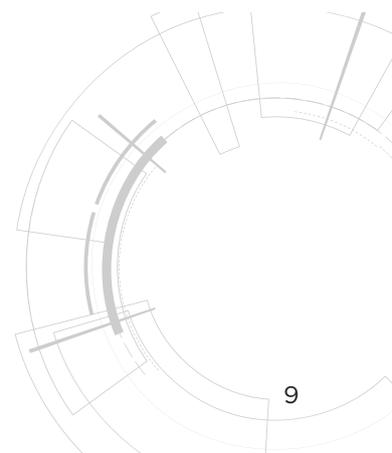
El resto del uso e impacto de aplicaciones de tecnología se distribuye en temas de acceso a portales de salud, seguros, trámites de gobierno, pedidos a domicilio, y movilidad, entre otros.



Dominancia de Aplicaciones de Tecnología por Sector



La diferencia entre el 100% de la población y la suma de respuestas (tiene acceso - quiere acceso) significa el porcentaje de la población que responde: No me interesa usar apps en esta área específica).

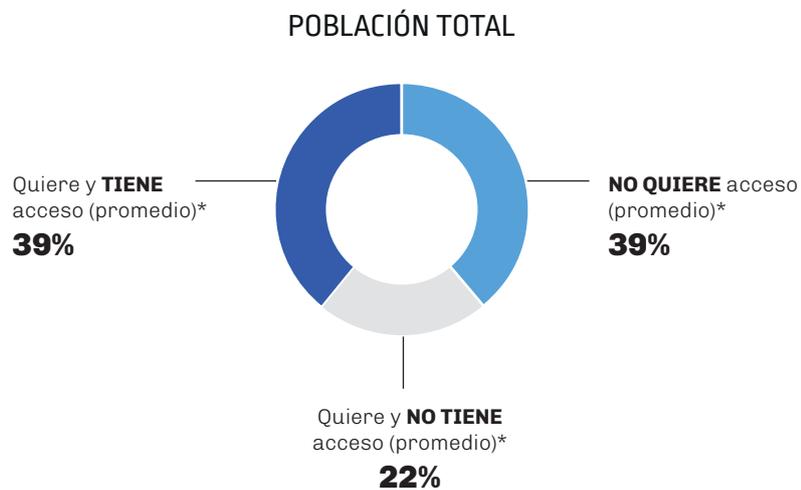


4.

ÍNDICE DE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA EN ARGENTINA

Según los datos recabados en este estudio, Argentina tiene un índice de adopción de tecnología de **39%**.

(Toma en cuenta a la población que quiere acceso a tecnología).



*Promedio significa que se calcula el acceso promedio en todas las áreas. Si bien el 93% de la población ya cuenta con acceso a un app como WhatsApp, otras áreas de menor accesibilidad, uso cotidiano, o falta de interés suben o bajan el promedio.

En la actualidad no se han identificado estudios comparables que brinden datos acerca del uso (accesibilidad) y el impacto (calidad de vida) de las tecnologías.

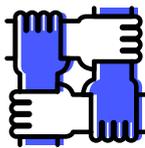
Consideramos que es importante replicar esta metodología utilizada en otros países para poder establecer una comparativa de datos que aporte mayor información y de ese modo colabore en la toma de decisiones de las autoridades, los representantes de la academia, los emprendedores e inversores sobre dónde reforzar e incrementar los esfuerzos de innovación.

¿Qué aplicaciones usan? //

¿Qué impacto tuvo en su vida?

Encuestar a un grupo de individuos que representan a la población general combinando estas dos preguntas es una metodología que no se había realizado con anterioridad y entrega resultados interesantes sobre el impacto de la innovación tecnológica.

Tendencias globales que impulsan la creación del índice de innovación en Tecnología



Mayor concientización social



Democratización del acceso a servicios esenciales



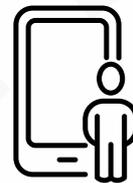
Acceso global a la tecnología a través de dispositivos móviles y conectividad



5.

METODOLOGÍA Y PERFIL DEL ENCUESTADO

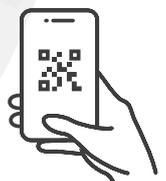
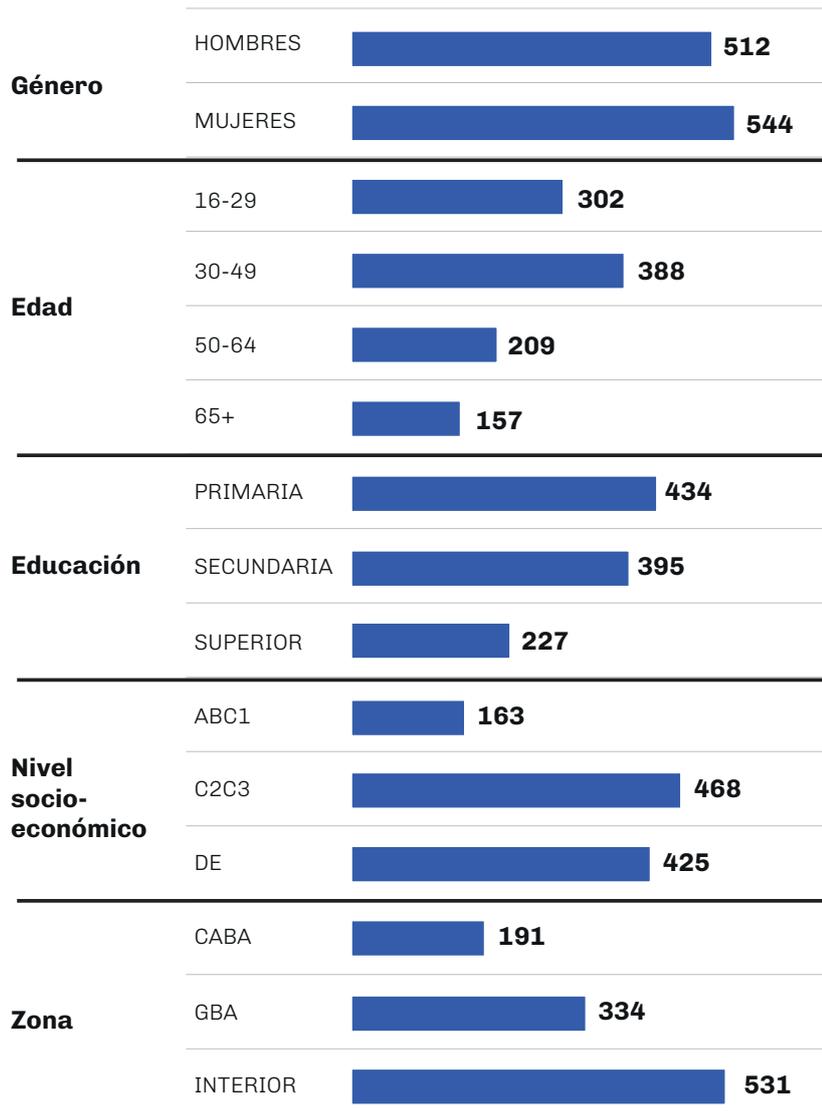
Un equipo conformado por profesores y estudiantes del **ITBA** diseñaron la encuesta que fue aplicada por la empresa **Voices** (empresa especializada en muestreo y encuestas) - a un total de **1.056 personas** en Argentina, a través de un muestreo representativo por género, edad, localidad y perfil socio económico. Se incluyeron preguntas específicas sobre el uso de tecnología y preguntas sobre el impacto que dicha tecnología tuvo en su calidad de vida.



IN
NOVA
CIÓN

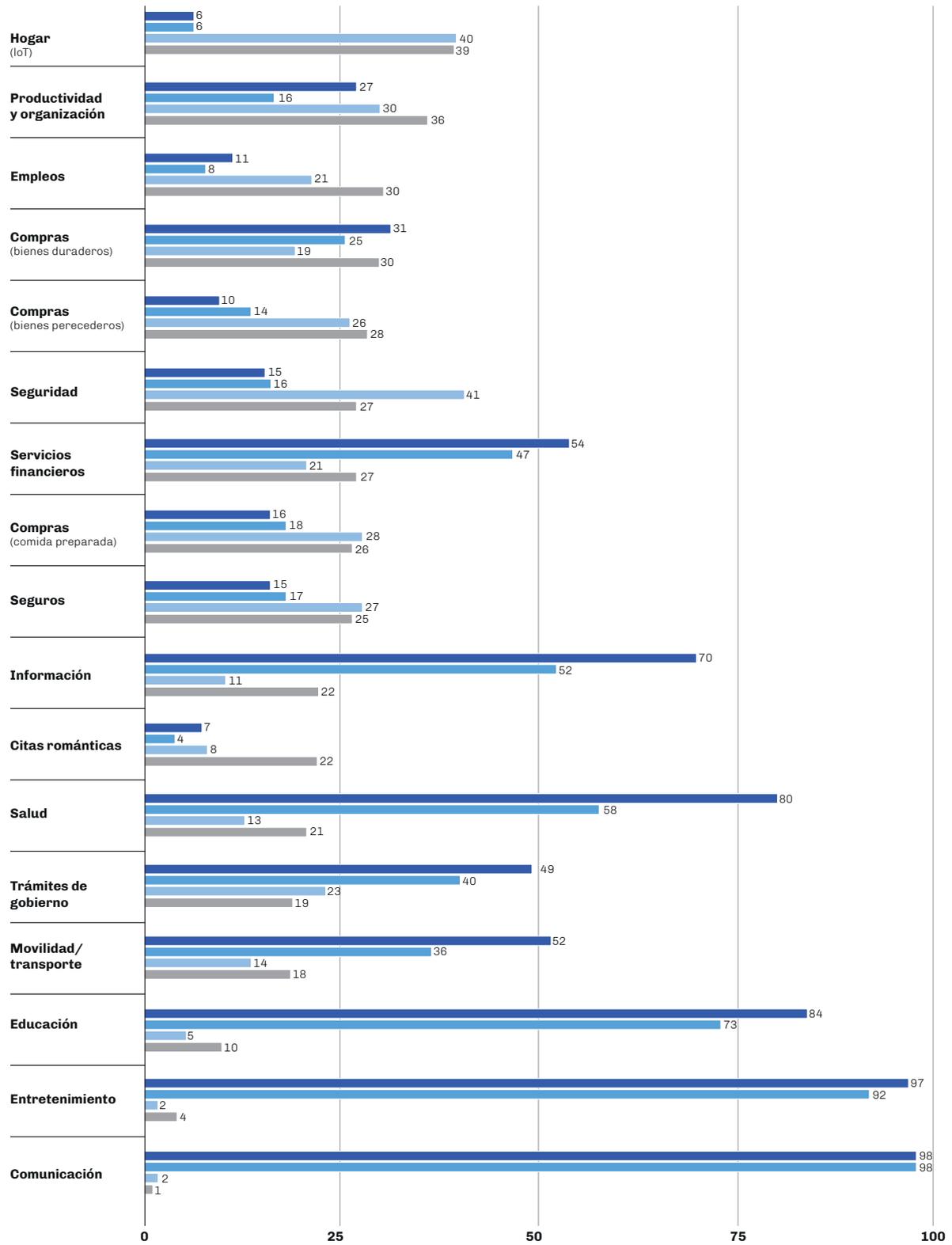
PERFIL DEL ENCUESTADO

(1056 personas en Argentina)



ACCESO A TECNOLOGIA POR NIVEL SOCIECONOMICO

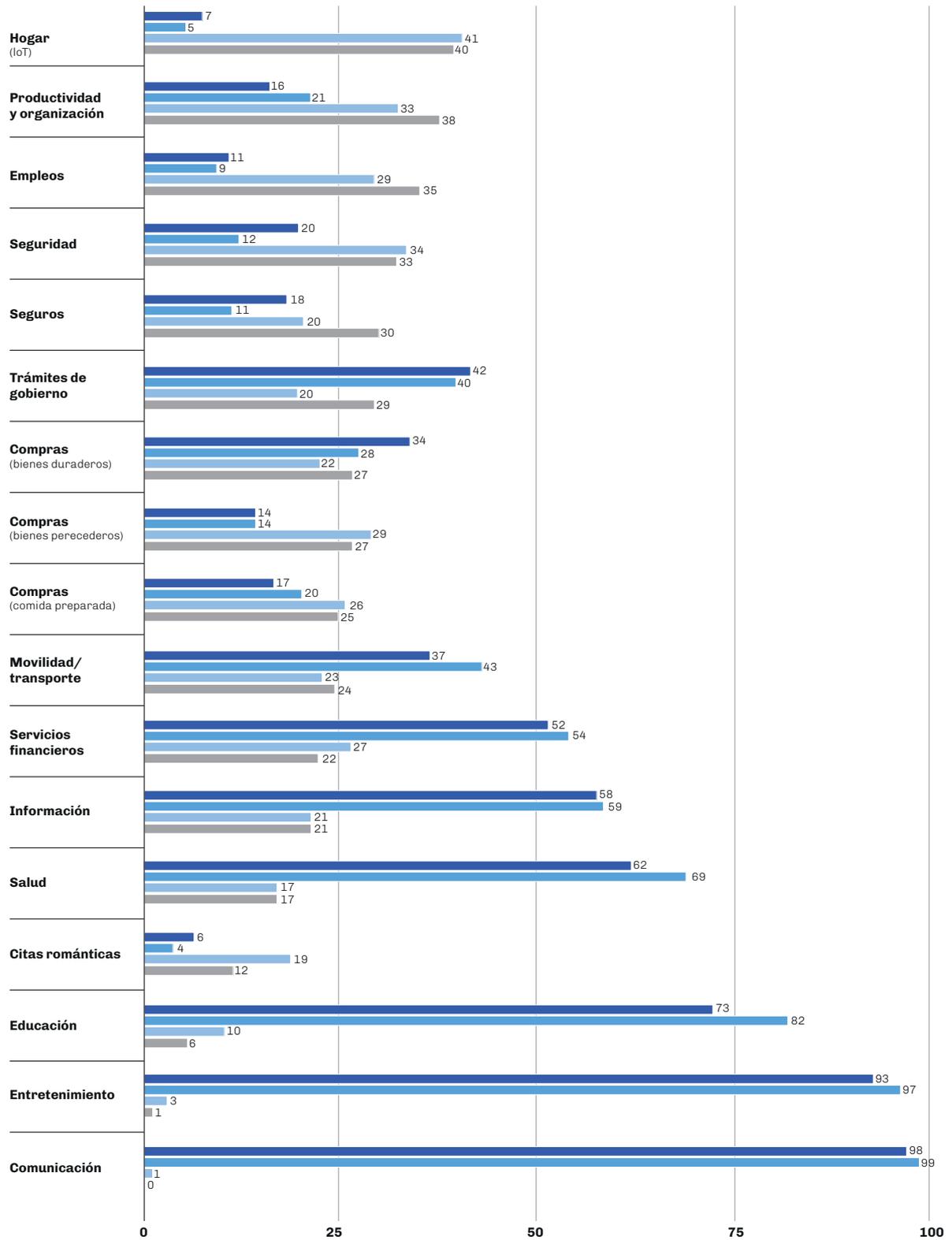
● % pob. ABC que usa web/apps ● % pob. D que usa web/apps ● % pob. ABC sin acceso a web/apps* ● % pob. D sin acceso a web/apps*



* Falta de accesibilidad por desconocimiento, precio, dificultad, otro)

ACCESO POR GENERO:

● % hombre que usa apps ● % mujer que usa apps ● % hombres sin accesibilidad* ● % mujeres sin accesibilidad*



* Falta de accesibilidad por desconocimiento, precio, dificultad, otro)



Responsables de la Publicación:



Sebastián Mur

Decano de la Escuela de Innovación del ITBA



Fernando Fabre

Director del Hub de Innovación del ITBA

Co-fundador y socio gerente de Matterscale Ventures.

Cofundador y director del eLab de la Universidad de Columbia.

Antes, fue presidente de Endeavor Global y director general de Endeavor México.

Con la colaboración de alumnos del ITBA:

Juliana Malvicini

Roque Augusto Gallichio

Stefano dos Santos

Uriel Ángel Arias

Ignacio López Matheu

Con el apoyo del equipo de Voices:

Constanza Cilley

Directora Ejecutiva de Voices

Manuel Hermelo

Director De Opinión Pública de Voices