

Tema 2

Estadísticas de comercio electrónico

Indice

2.1. LOS NEGOCIOS PUNTOCOM	<i>Pag. 3</i>
Distintos niveles de integración	3
Grandes corporaciones, medianos y pequeños negocios	4
La burbuja de Internet	7
Seis ejemplos de empresas con éxito en Internet	8
2.2. TERCERA CIBER-ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRONICO	11
Conclusiones del estudio	11
Resultados y análisis por preguntas	13
2.3. SITUACION ACTUAL Y PREVISIONES PARA LATINOAMERICA Y ESPAÑA	22
La desigualdad en América Latina	22
El potencial de la población hispana de los Estados Unidos	25
El caso de España	26

NOTA LEGAL: El *Curso de Marketing por Internet Hispa2000* tiene registrados sus correspondientes derechos de autor en el *Registro Español de la Propiedad Intelectual*. No está permitida su venta, publicación en Internet, modificación o difusión de sus contenidos por cualquier medio sin el permiso expreso y por escrito de su autor.

© & ® Fernando García para hispa2000.com

Ultima actualización: mayo de 2003

2.1. LOS NEGOCIOS PUNTOCOM

A lo largo de este tema comentaremos algunos aspectos sobre los tipos de empresas que desarrollan sus negocios en Internet, y a continuación destacaremos los rasgos más característicos del comportamiento del consumidor en línea, así como la evolución y expectativas que presenta el comercio electrónico dentro del mundo hispanohablante.

Es de gran interés profundizar en el comportamiento en red de empresas y consumidores, antes de meternos de lleno en el desarrollo de cualquier proyecto. El análisis de hechos y datos estadísticos es un paso de vital importancia, con el que profundizaremos en las características del medio en que nos vamos a desenvolver.



Distintos niveles de integración

Como acabamos de ver en el primer tema, la definición de comercio electrónico es muy amplia, de forma que cualquier empresa que utilice la red para sus operaciones comerciales, o simplemente para la declaración de impuestos, está ejerciendo actos de comercio electrónico.

En consecuencia, a través de Internet operan miles de negocios con muy distintos grados o niveles de integración: desde los que utilizan la red de forma ocasional hasta los que operan íntegramente en este medio; desde los que aguardan a que el comercio electrónico se consolide hasta los pesimistas que consideran que es demasiado tarde; o desde los que no le ven clara su utilidad hasta los que confían plenamente en todo su potencial...

El propósito de este curso es el de enseñarle a rentabilizar su negocio en cuanto a Internet se refiere, por lo cual la siguiente clasificación nos sirve de interesante punto de partida. Atendiendo a estas características, podemos distinguir los siguientes grados o niveles de integración:

Nivel de integración mínimo (estar por estar)

En este grupo incluimos a los negocios que tienen presencia en Internet con unas páginas web que en realidad no saben ni para qué sirven. Están por estar, no persiguen ningún objetivo, sus páginas web son inoperativas y suelen estar totalmente descuidadas. A menudo son de la opinión de que las posibilidades de Internet no son aplicables a su negocio.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas todavía se encuentran en esta situación. Suele tratarse de pequeñas *webs* corporativas de ninguna o escasa utilidad para el visitante.

No disponen de un nombre de dominio propio, utilizan hospedajes gratuitos y consideran sus páginas como un simple anuncio publicitario. Solo hacen uso del correo electrónico ocasionalmente, cuando algún posible cliente se deja ver, o a veces ni aún eso. Ni que decir tiene que estas empresas no dedican ningún recurso a Internet, ni mucho menos se promocionan por este medio.

Estas páginas son escasamente visitadas. Si además no hay ninguna preocupación por atenderlas, la imagen que estas empresas dan a sus escasos visitantes es más negativa que positiva. Si bien hace cinco o seis años estar por estar era innovador, hoy en día ya no lo es.

Nivel de integración medio (web operativa)

Se trata de las empresas que mantienen una web funcional u operativa, saben de la utilidad del medio y pretenden sacarle algunos beneficios concretos. Suelen disponer de un nombre de dominio propio y de personal que revisa el correo electrónico y que de vez en cuando actualiza la web.

Sin embargo, habitualmente estas empresas dejan sus sitios web en manos del personal informático con escasos conocimientos en marketing. Sus labores de promoción no van más allá de incluir su dirección web y de correo electrónico en su papelería, y quizás de registrar las páginas en algunos buscadores.

Estas empresas no consiguen de Internet todo su potencial. Posiblemente podrían mejorar mucho con pocos esfuerzos adicionales, que no llevan a cabo bien por temor, bien por no saber cómo, o bien por no querer o poder afrontar la inversión necesaria, tanto en capital humano como material.

Nivel de integración alto (integración acorde con los objetivos)

Se trata de las empresas que han conseguido en poco tiempo una adaptación plena al nuevo medio. Intentan obtener de Internet todas sus ventajas, allá donde les resulta favorable, saben en qué les puede beneficiar y luchan por conseguir sus objetivos, destinando los recursos y el capital humano necesarios.

Aquí incluimos los negocios que operan al cien por cien en Internet con éxito, los sitios web que son rentabilizados con la venta de productos o con ingresos publicitarios, y las empresas tradicionales que han conseguido un alto grado de integración en el nuevo medio.

Conocen a su público objetivo y saben dónde se concentra; tratan de ofrecer unos sitios web informativos, ricos en contenidos, útiles e interactivos; permiten la realización de consultas y pedidos en línea; utilizan la banca electrónica y en general utilizan todos los servicios de Internet cuando les resultan de interés. Allá donde ven un beneficio tratan de aprovecharlo.



Grandes corporaciones, medianos y pequeños negocios

Dentro de los negocios que buscan obtener de Internet todo su potencial, con un nivel de integración alto, otro punto de vista es el que distingue cuatro modelos básicos. Estos modelos que acto seguido pasamos a comentar son:

- Grandes corporaciones tradicionales.
- Negocios medianos expertos.

- Negocios pequeños expertos.
- Negocios pequeños inexpertos.



Grandes corporaciones tradicionales

Incluimos en este apartado a las grandes compañías bien posicionadas (usualmente multinacionales), con fuerte presencia en todos los medios y cuyas marcas son de sobra conocidas por todos. Como ejemplos podemos citar *Nike* (<http://www.nike.com/>), *Coca Cola* (<http://www.cocacola.com/>) o *Levis* (<http://www.levis.com/>).

Estas compañías utilizan sus sitios web adaptados a varios idiomas, principalmente como complemento de sus negocios físicos. También utilizan Internet como un medio publicitario más, destinando parte de sus recursos en publicidad a campañas de promoción en línea..

Su estrategia es la de acercarse a la red de forma lenta, sin destinar grandes recursos, posiblemente porque son de la opinión de que con su nombre de dominio identificado plenamente con su marca es suficiente, porque consideran que la promoción *off-line* es más efectiva o porque ven la red Internet como un medio incipiente, por el que no hay que apostar todavía mucho.

Téngase en cuenta la omnipresencia en los medios tradicionales de estas marcas. Téngase en cuenta también que algunas de estas grandes corporaciones han fracasado en sus intentos de apostar fuerte por Internet, después de invertir ingentes recursos durante la llamada burbuja de Internet, entre los años 1997 y 2000.

Actualmente estas empresas lanzan grandes campañas publicitarias en línea, mediante anuncios o *banners* en los portales más visitados (al igual que lo hacen en prensa o televisión). Analizan cuidadosamente todas las estadísticas recogidas y consideran Internet como un banco de pruebas, con el fin de analizar el comportamiento de consumidores y el impacto de sus anuncios antes de lanzarlos al resto de medios.

Los beneficios de estas grandes compañías no provienen directamente de las ventas por Internet, sino que se trata principalmente de beneficios indirectos por publicidad, por el aumento del prestigio de la marca y por las investigaciones de mercado que llevan a cabo. Es usual que estas empresas prueben en Internet sus campañas publicitarias antes de abordar el resto de medios, pues la publicidad en la red es más barata y su impacto se mide con mucha mayor precisión.

Negocios medianos expertos

En este tipo de empresas incluimos a los llamados grandes *vaqueros electrónicos*, como el motor de búsqueda *Yahoo* (<http://www.yahoo.com/>), la empresa de programación *Netscape* (<http://www.netscape.com/>) o el sitio web dedicado a subastas en línea *Ebay* (<http://www.ebay.com/>), entre otros muchos.

Estos negocios tienen en común que apostaron por Internet empezando con pocos recursos económicos, pero con buenas ideas y ganas de trabajar. Actualmente han

crecido y tienen grandes beneficios gracias a Internet. Se han basado en estrategias a largo plazo para conseguir sus metas.

Yahoo es actualmente el portal-buscador más visitado. La estrategia de *Yahoo* fue siempre la de conseguir y fidelizar usuarios ofreciendo recursos gratuitos en sus páginas (los más utilizados el buscador y el correo gratuito). Más que un buscador, *Yahoo* se puede considerar un portal, se ha diversificado, ofrece una amplia gama de servicios y genera grandes ingresos por publicidad. Sus 15 millones de visitas diarias le permiten patrocinar a otras empresas y vender espacios publicitarios al más alto precio.

Yahoo asumió un gran riesgo y tuvo pérdidas al principio, cosechando su éxito años después. Lo mismo ha sucedido con *Netscape*, ofreciendo gratuitamente su navegador para convertirse en un empresa líder en este sector, de manera que ahora sus ingresos provienen de la publicidad y de la asociación con otras empresas para la promoción de productos y servicios informáticos.

Negocios pequeños expertos

Los ganadores del comercio en línea son las pequeñas empresas, regentadas por personas preparadas, que exhiben un alto nivel de conocimientos y una gran capacidad de trabajo para la promoción de sus productos.

Estas empresas son las que mejores resultados están obteniendo. Normalmente se trata de usuarios de Internet que empiezan operando por sí solos, de mentalidad emprendedora e imaginativa y con algunos conocimientos previos de Internet, de diseño de páginas y de comercio electrónico. Son personas autodidactas, formadas a sí mismas, de forma que muchos consiguen beneficios en sus pequeños negocios en línea al cabo de un plazo de tiempo relativamente corto, con escasa inversión inicial pero con cientos de horas de trabajo a sus espaldas.

Dentro de este grupo también incluimos a pequeños comerciantes y profesionales que han logrado con éxito introducirse en Internet. En este sentido hay que destacar el caso de *Barrabés* (<http://www.barrabes.com/>), pequeña tienda especializada en material deportivo de montaña, ubicada en un pequeño pueblo de Huesca (España). Este es un claro ejemplo de las posibilidades de la red para las pequeñas empresas, y demuestra que en Internet valen más las ideas que la capacidad de inversión.

Este curso de marketing está dirigido especialmente a estas personas, de mentalidad emprendedora y que buscan una rápida formación. No trate de reinventar la rueda, aprenda de los conocimientos y errores de los demás. Le recomendamos que primero se dedique a aprender y a formarse a sí mismo. Solo cuando disponga de una sólida formación y haya aprendido lo suficiente será cuando tenga grandes probabilidades de emprender un negocio en Internet con las máximas garantías.

Negocios pequeños inexpertos

A diferencia del punto de vista anterior, basado en el conocimiento del medio, el esfuerzo y las buenas ideas, en este caso se trata de pequeños negocios dirigidos por individuos inexpertos en comercio electrónico. Tampoco suelen tener experiencia en negocios tradicionales.

A menudo estas personas suelen ser de la mentalidad del hágase millonario en tres meses, basándose en la falsa creencia de que Internet es la gallina de los huevos de oro, y de que el dinero vendrá como por arte de magia. Debido a su inexperiencia, precipitación y escasa formación, estos emprendedores cometen continuos errores. Salvo rarísimas excepciones, suelen pegarse el batacazo en cualquier aventura comercial que emprenden, siendo ésta la única forma que tienen de aprender.

Estas personas a menudo piensan que hay un gran secreto para el éxito, y suelen captar a personas de la misma mentalidad. Su planteamiento es: *si pudiera dar con el maravilloso truco del éxito, dejaría mi aburrido trabajo y me podría ir a vivir a la playa, con una cuenta bancaria que crece sola y con solo dedicarle a mi propio negocio dos horas diarias.*

Como está comprobado, Internet no es la piedra filosofal ni la gallina de los huevos de oro. Es solo un medio de comunicación más con unas características que lo diferencian del resto, pero no hay nada de metafísico en él: no hay ningún secreto ni clave maravillosa que diferencie a los negocios en Internet del resto de los negocios. Es imposible que haya grandes secretos en un medio destinado a informar, transparente, con millones de páginas publicadas y donde las noticias vuelan (nunca mejor dicho).

Sí que hay, sin embargo, un racimo entero de pequeños secretos, o mejor llamarlo conjunto de técnicas, aplicables al ámbito Internet. Los secretos a voces de la red Internet están basados en que disponemos de un enorme mercado al que podemos acceder a un bajísimo coste, que este enorme mercado crece y que hay muchas oportunidades de negocio sin explotar, por lo que estamos en uno de los mejores momentos para emprender un negocio en línea.

Huya de este tipo de comerciantes que le prometen la piedra filosofal. Suele tratarse de oscuras oportunidades que le proponen hacerse rico en unos días, garantizándole que ganará miles de dólares mensuales. Dedique algo de su tiempo (no demasiado) a comprobar en que consiste tal milagro: si usted ve una oportunidad real de negocio pida más información, solicite informes y recopile datos de esa empresa, pero no dé nunca dinero por adelantado, sin garantías y sin conocer a la persona con la que trata. Lo más probable es que le acaben estafando.



La burbuja de Internet

La creencia de que Internet es (iba a ser) la gallina de los huevos de oro se ha cobrado bastantes víctimas. Incluso las grandes empresas sucumbieron y tuvieron grandes pérdidas en la conocida *burbuja de Internet*, entre los años 1997 y 2000. Apenas llevamos seis o siete años en que la red se utiliza con fines comerciales y ya podemos distinguir varias etapas. A continuación comentamos las notas más relevantes de esta tendencia:

- Inicialmente se crearon muchas empresas *puntocom*, que pretendían beneficiarse de las bondades que ofrecía la tecnología (globalización, personalización, medición de resultados...). También pretendían (algunas lo lograron) aprovechar comercialmente la novedad del medio, generándose muchas expectativas sobre la nueva economía

digital y las posibilidades de ofrecer los productos existentes (o nuevos productos antes no imaginables) al consumidor final.

Se trataba de expectativas desproporcionadas, alentadas por los medios de comunicación y por la gran cantidad de capital riesgo existente, que terminaron en abril de 2000 con la famosa explosión de la burbuja de los negocios *puntocom*. Las buenas expectativas se desvanecieron de la noche a la mañana.

- La culpa de estas desproporcionadas previsiones recayó en un principio sobre la imposibilidad de sondear adecuadamente el impacto de Internet sobre los hábitos del consumidor (¿?), con lo cual los considerados expertos, que fueron los más beneficiados, se salieron una vez más por la tangente.

Sin embargo, hoy se reconoce que la deficiencia estuvo en el planteamiento inicial y en el exceso de capital riesgo, situación que llevó a financiar hasta las más absurdas ideas. No se sabía exactamente qué se iba a hacer con Internet ni de donde iban a provenir los ingresos para amortizar las grandes inversiones realizadas, pero la idea de que el primero que pega, pega dos veces, incentivó a los inversores a depositar su confianza en ideas novedosas, aunque no por ello bastante ridículas, como el caso de un directivo orgulloso de atraer miles de visitas a su empresa *puntocom* al módico precio de un dólar la visita.

- Hoy en día la situación es más realista. Estamos empezando a comprender realmente las posibilidades de Internet. Los análisis del medio, del consumidor, y en general las investigaciones sobre comercio electrónico están más maduras. Sin embargo se observan grandes deficiencias en cuanto al uso de esta tecnología, pues esta debe ir fundamentalmente destinada a estrechar las relaciones con el cliente, y en definitiva a diseñar páginas web que realmente vendan.

Por ejemplo, un portal de una empresa como complemento de su establecimiento tradicional debe tener unos objetivos concretos: en cuanto al aumento del volumen de ventas, generación de nuevos clientes, mejoras en la gestión del negocio y otros objetivos propios de cualquier establecimiento. Sin embargo, en la mayoría de sitios web con pretensiones comerciales no se aplican estas técnicas o se emplean de forma insuficiente, sin utilizar toda la tecnología que nos brinda este medio..

También se aprecian otros problemas cuya solución no parece difícil, sino bastante simple: falta de atención al cliente, de formas de contacto con la empresa, de información sobre el producto y sobre la organización, lentitud de carga de las páginas, falta de agilidad al rellenar los formularios de pedido... Todos estos problemas son motivo de que muchos pedidos se pierdan, de que las empresas fracasen y el comercio electrónico no evolucione a un mayor ritmo, ya que en este caso la mala imagen de unos sitios va en detrimento de todos.



Seis ejemplos de empresas con éxito en Internet

Los siguientes son ejemplos representativos de empresas con éxito, operando de forma total o parcial a través de Internet. Cada caso presenta unas características

destacables y una filosofía particular. Si bien estos ejemplos tratan de empresas ya consolidadas, algunas de gran volumen, tome buena nota de las estrategias que destacamos de cada una, pues son de una gran relevancia con vistas a creación de sitios web vendedores.

Alcoste - <http://www.alcoste.com/>

Alcoste se dedica a la venta por Internet de una amplia gama de productos. Contempla también la posibilidad de enviar regalos, facilitando distintas modalidades de envío, con diferentes tarifas y tiempos de entrega. Cabe destacar su servicio de envío urgente, en menos de ¡4 horas!, para algunas capitales de provincia españolas.

Alcoste también destaca por su sistema de fidelización del cliente mediante e-bonos o puntos canjeables por regalos. Esta empresa envía, a las personas que lo solicitan, un catálogo de novedades y de ofertas especiales para determinadas fechas, como Navidad o el Día de los Enamorados.

Dell Computers - <http://www.dell.es/>

Dell se ha convertido en el primer fabricante mundial de ordenadores, por encima de empresas como *IBM*, *Compaq* o *HP*. A pesar de la caída de las ventas de ordenadores, *Dell* consiguió aumentar las suyas en más de un ocho por ciento durante el 2001.

Para conseguirlo, *Dell* se ha basado en una estrategia de estrecha relación con el cliente. A través de su sitio ofrece una respuesta personalizada en función de las necesidades de cada usuario (ordenadores a medida), de forma que el cliente solo paga por lo que necesita. Disponen además de todo un conjunto de servicios integrales de garantía, mantenimiento, actualizaciones, documentación y resolución de problemas.

En su sitio web destaca la rapidez con que el cliente puede encontrar lo que busca, con páginas en diversos idiomas y distintas secciones, según se trate de usuarios domésticos, pequeñas, medianas o grandes empresas.

Dell descubrió, a través de una simple encuesta, que lo que realmente buscaban sus clientes era apoyo técnico, rápido y personalizado. La forma de conseguirlo ha sido a través de Internet.

Ebay - <http://www.es.ebay.com/>

Ebay es un portal dedicado a las subastas de cualquier tipo. Recientemente ha absorbido a la empresa española *IBazar*, también dedicada a las subastas. Es un claro ejemplo de compañía que utiliza al cien por cien las posibilidades de la tecnología, y cuyo funcionamiento sería impensable fuera del medio Internet.

Los beneficios de *Ebay* proceden de la venta de espacios publicitarios y del cobro de comisiones por intermediación, sobre la compraventa de los productos subastados.

Destaca la rapidez de carga de su página de inicio y la lógica y simplicidad de su diseño. Si visita sus páginas lo primero que le llamará la atención, además del atractivo diseño del logotipo *Ebay*, es la oportuna ayuda ofrecida a los nuevos usuarios.

El Corte Inglés - <http://www.elcorteingles.es/>

El sitio web de la multinacional española *El Corte Inglés* es un ejemplo de buena complementación del negocio físico tradicional con el medio virtual que representa Internet.

Un negocio físico ya existente se puede expandir en Internet en distintos niveles: como un simple sitio web informativo de interés para su público objetivo; ofreciendo la atención al cliente y algunos servicios; o bien brindando una completa oferta y la posibilidad de realizar todo el proceso de compra y soporte a través de Internet. El caso de *El Corte Inglés* es éste último, pues ofrece la posibilidad de realizar las compras y pagos en línea, con distintas secciones especializadas en sus diferentes áreas de negocio.

El Corte Inglés ofrece de esta forma una alternativa a su negocio tradicional, manteniendo el prestigio, la confianza, la atención al cliente y el liderazgo que siempre le ha caracterizado.

Barrabés - <http://www.barrabes.com/>

Barrabés es un caso modélico de implementación de un pequeño negocio físico al medio Internet. Partiendo de una pequeña tienda de material deportivo de montaña, situada en un pequeño pueblo del Pirineo español, *Barrabés* actualmente sirve pedidos a más de 30 países, entre ellos a Estados Unidos.

En su página principal destaca la gran cantidad de información ofrecida a todos los aficionados, de forma que se ha convertido en un referente obligado dentro del mundo del alpinismo, que pueden consultar en línea incluso el tiempo o el estado de las pistas de esquí.

Barrabés dispone de un amplio catálogo de productos, todos relacionados con el deporte de montaña. Dispone de versiones en español y en inglés, con la posibilidad de comprar en varias monedas, con distintas formas de pago y de envío.

Su sitio web ofrece una cómoda y rápida navegación por sus páginas, con multitud de opciones, información de calidad y servicios gratuitos.

The Internet Marketing Center - <http://www.marketingtips.com/>

Corey Rudl es uno de esos nuevos millonarios gracias a Internet. Un buen día se le ocurrió la idea de promocionar su libro, titulado *Car Secrets Revealed* (Los secretos del automóvil al descubierto) a través de Internet (<http://www.carsecrets.com/>), creando una versión electrónica del libro de forma que el comprador la recibiera de inmediato, además de la versión en papel enviada por correo tradicional.

Actualmente, a través de este sitio web *Corey Rudl* vende diversos productos de marketing: su conocido curso, basado en sus propias experiencias, y diverso software y servicios para comercio electrónico.

El caso de *Corey Rudl* es de los que hemos clasificado como negocios pequeños expertos. Según sus propias palabras "...Al principio hice muchas pruebas y cometí

muchos errores. Mi consejo es que investigue, lea y estudie todo lo que pueda sobre el marketing on-line. Aprenda antes de meterse, de manera que su primer esfuerzo ya sea un éxito..."

2.2. TERCERA CIBER-ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRONICO

Conclusiones del estudio

A continuación analizamos los resultados de la *Tercera Ciber-Encuesta sobre Comercio Electrónico*, referidos al año 2002. Hemos creído conveniente hacer un análisis temporal, por lo cual mostramos algunos resultados de la primera y la segunda encuestas.

Esta encuesta es un referente obligado para comprender el comportamiento en Internet del consumidor hispano. Hemos seleccionado los datos más relevantes, los hemos comentado y en algunas ocasiones los hemos agrupado y ordenado para facilitar su comprensión. Los resultados completos de las tres encuestas realizadas hasta el momento están disponibles en:

http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html



El perfil típico del ciber-consumidor hispano continua siendo el de un hombre, de 31 años de edad, universitario y aficionado a los avances tecnológicos. Gracias a esta tercera encuesta, se han observado pautas de comportamiento que aportan nueva luz al conocimiento del internauta hispano cuando toma decisiones de compra a través de Internet. Esta encuesta fue presentada en la *Universidad Politécnica de Valencia* (España) por *Mar Monsoriu*, consultora de marketing y fundadora de esta comunidad virtual de marketing.

Los resultados proceden de una muestra de más de 700 cuestionarios, récord en el mundo hispano para este tipo de sondeos. Las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- A los consumidores hispanos no les afectó el atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Según la encuesta pone de manifiesto, un 93 por ciento de los encuestados aseguran que este suceso no les afectó para nada en sus decisiones de compra.
- Otro aspecto llamativo es el aumento del gasto en las compras por Internet respecto a la anterior encuesta. Se observa un aumento del 5 por ciento en el número de consumidores que compran por Internet, con un gasto medio por consumidor cercano a los 1.000 dólares (aproximadamente unos 1.000 euros).
- Las formas de pago habituales en las compras a través de la red son: pago con algún tipo de tarjeta de crédito/débito (un promedio del 96,2 por ciento), contra-reembolso

(31,7 por ciento) y pago por transferencia bancaria (16,7 por ciento). Entiéndase que cada encuestado podía marcar varias opciones de pago.

- La comodidad del medio, seguida de unos precios competitivos, son al parecer las principales motivaciones de compra del consumidor hispano, a quien en mayor medida le influye conocer el comercio fuera de la red para animarse a comprar. El 69,5 por ciento considera que se ha ahorrado dinero comprando en línea, un medio que, por otra parte, cada vez lo consideran más seguro.
- Más de la mitad de los encuestados estiman que el envío del pedido se les hizo en un plazo de tiempo razonable. Además el 93 por ciento recibieron sus compras en perfecto estado, lo cual dice mucho a favor de las empresas de distribución, especialmente en España, ya que es en este país donde más compran los internautas hispanos.
- Continúa habiendo pocos comercios en la red que ofrezcan derecho a devolución de la mercancía (algo a lo que obliga la ley), en tanto que cada vez son más los cibercomercios que ofrecen factura (el 70 por ciento).
- Los usuarios encuestados manifiestan que les influye bastante el diseño del sitio web donde acuden a comprar, y que les resulta molesto el uso de ventanas *pop-up* o la lentitud de carga de las páginas, como por ejemplo debido al uso de la tecnología Flash.
- En ésta última encuesta desciende el número de consumidores solteros, a favor de las parejas de hecho, opción que se ha introducido por primera vez en este estudio. Así pues, el número de casados más el de parejas de hecho prácticamente iguala al de solteros. Tanto unos como otros tienen en general uno o más teléfonos móviles y todo tipo de aparatos electrodomésticos de tecnología de consumo. Destaca este año el número de reproductores de DVD, ordenador portátil y cámara fotográfica digital (33 por ciento).
- El consumidor hispano se ha apuntado a la línea de conexión ADSL (35 por ciento), llegando a doblar la conexión por cable (16 por ciento) y abandonando paulatinamente la tarifa plana convencional (13 por ciento). Más de la mitad de los encuestados conoce a alguien que ha comprado por Internet, y un llamativo 80 por ciento manifiesta su intención de volver a usar este nuevo medio para realizar sus compras.

Algunas de estas conclusiones no son deducibles de los resultados que mostramos a continuación, pues solo incluimos los que nos han parecido de mayor interés. Acuda al sitio web promotor de la encuesta si desea profundizar en este estudio.



Resultados y análisis por preguntas

1.- ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí	60,0	51,4	47,8	53,1
No	38,8	48,6	50,7	46,0
NS/NC	1,2	0,0	1,5	0,9

	Españoles 2002	Españoles 2001	Españoles 2000	Promedio españoles
Sí	60,0	55,3	46,9	54,1
No	38,8	43,1	34,0	38,6
NS/NC	1,2	1,6	19,1	7,3

Como media, el 53 por ciento de los encuestados afirma haber comprado alguna vez por Internet, frente al 46 por ciento que no lo ha hecho nunca. Destaca el alto porcentaje de españoles, superior al promedio, frente a argentinos y resto de países hispanos.

Respecto a la primera encuesta del año 2000 y referido a españoles, se aprecia un aumento de más de un 13 por ciento en el número de usuarios que han hecho alguna de sus compras por Internet. Esto parece indicar un desarrollo moderado del comercio electrónico, en ligero pero constante aumento.

2.- ¿Qué medio o medios de pago ha preferido usar para comprar por Internet?

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Tarjeta Visa	59,9	44,4	68,0	57,4
Tarjeta Mastercard	10,7	16,7	34,0	20,5
Tarjeta Amex	3,4	25,0	9,3	12,6
Tarjeta 6000	8,4	0,0	0,0	2,8
Otras tarjetas	1,9	2,8	4,1	2,9
Transferencia bancaria	25,2	16,7	8,2	16,7
Cheque bancario	2,7	5,6	5,2	4,5
Contra-reembolso	46,2	33,3	15,5	31,7
Giro postal	3,1	5,6	5,2	4,6
Otros	8,4	5,6	6,2	6,7
NS/NC	1,1	2,8	0,0	1,3

	Españoles 2002	Españoles 2001	Españoles 2000	Promedio españoles
Tarjeta Visa	59,9	38,8	44,1	47,6
Tarjeta Mastercard	10,7	5,3	10,6	8,9
Tarjeta Amex	3,4	2,6	6,0	4,0
Tarjeta 6000	8,4	2,6	1,1	4,0
Transferencia bancaria	25,2	13,3	2,9	13,8
Contra-reembolso	46,2	26,5	0,3	24,3

Si sumamos en su conjunto el total de tarjetas de crédito utilizadas, tenemos que casi la totalidad de los encuestados han marcado esta opción de pago como una de sus preferidas: el 84,3 por ciento entre españoles y el 96,2 por ciento de promedio.

Respecto a la evolución en los tres años analizados, observamos un alto aumento del porcentaje de españoles que prefieren pagar con tarjeta, lo que parece indicar que los españoles confían cada vez más en los pagos en línea bajo esta modalidad.

Otras formas de pago ampliamente utilizadas son el pago contra-reembolso (31,7 por ciento) y el pago por transferencia bancaria (el 16,7 por ciento). Tome buena nota de estos datos porque en cualquier comercio virtual no deben faltar nunca estas tres modalidades ampliamente utilizadas.

Formas de pago minoritarias son el giro postal y el cheque bancario. En la partida *Otros* aparecen englobadas otras modalidades tales como el pago a través del teléfono móvil (tipo *Paybox*, consulte el apartado 5.2) y el pago aplazado (habilitado en algunos comercios virtuales).

En el tema 5 estudiaremos la instalación de todos estos sistemas, prestando especial atención al pago en línea con tarjeta de crédito, que obligatoriamente hemos de procesar a través de un servidor seguro SSL. Veremos cómo hacerlo fácilmente y a un coste mínimo.

3.- ¿Cuál o cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar por Internet?

	Espanoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Comodidad	61,5	52,8	53,6	56,0
Comprar algo de otro país	42,7	55,6	54,6	51,0
Promoción interesante	30,9	36,1	34,0	33,7
Mejor precio	33,2	22,2	43,3	32,9
Mejor oferta	19,5	11,1	20,6	17,1
Ausencia del producto fuera de Internet	15,6	16,7	14,4	15,6
Vivir la experiencia	9,9	16,7	19,6	15,4
Falta de tiempo	19,8	8,3	11,3	13,1
Consejo de otra persona	2,7	2,8	2,1	2,5
Anonimato	1,5	0,0	1,0	0,8
Otros	2,3	0,0	3,1	1,8
NS/NC	1,5	0,0	0,0	0,5

Las principales motivaciones de compra por Internet las podemos agrupar en las tres siguientes:

- Un promedio del 56 por ciento de los usuarios declara que hizo alguna compra por Internet porque le resultaba más cómodo. Si a esto unimos la falta de tiempo (otro factor que puede considerarse *por comodidad*), nos resulta un porcentaje total del 69,1 por ciento. Es decir, más de dos tercios de los encuestados afirman que la comodidad y el ahorro de tiempo son una de sus principales motivaciones de compra.

- El factor precio es otro de los grandes atractivos, pues las compras derivadas por un mejor precio, oferta o promoción interesante, suman en total el 83,7 por ciento de los encuestados, atendiendo a la columna de promedios.
- Otra de las motivaciones de compra son las ofertas no encontradas fuera de Internet: el 51 por ciento declaran que hicieron compras de productos de otros países, y el 15,6 por ciento que los productos solo estaban disponibles en Internet. En total, el 66,6 por ciento acudió a Internet a comprar productos que no tenía disponibles en los mercados tradicionales.

Como comerciantes, son estas las tres razones en las que hemos de centrarnos para que nuestro negocio en Internet prospere. Hemos de ofrecer unos procedimientos de pedido cómodos y rápidos, junto con ofertas y precios atractivos. Por otra parte, tal y como también se desprende de estos datos, creemos que hay buenas oportunidades de negocio con los productos de difícil consecución en los mercados tradicionales. Estos productos los analizaremos en el tema siguiente.

También cabe destacar que un buen porcentaje de usuarios afirma haber comprado por vivir la experiencia de la primera vez. Otros estudios análogos afirman que los usuarios que tienen una grata experiencia de compra vuelven a comprar en el mismo sitio, de donde resulta que brindar una experiencia agradable es un factor clave para fidelizar.

4.- ¿Le influye a la hora de comprar el conocer a la empresa fuera de la red?

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí, mucho	29,0	36,1	28,9	31,3
Sí, un poco	19,5	19,4	13,4	17,4
Depende de la compra	40,1	36,1	44,3	40,2
No, en absoluto	10,7	08,3	13,4	10,8
NS/NC	0,7	0,1	0,0	0,3

	Españoles 2002	Españoles 2001	Españoles 2000	Promedio españoles
Sí, mucho	29,0	32,0	23,7	28,2
Sí, un poco	19,5	19,2	14,3	17,7
Depende de la compra	40,1	34,3	38,4	37,6
No, en absoluto	10,7	11,1	19,2	13,7
NS/NC	0,7	3,4	4,4	2,8

Como podemos comprobar, la mayoría de los encuestados afirma que le influye según el producto a comprar. Creemos que lo que los usuarios en realidad buscan es confianza y seguridad en la compra, de forma que en productos de mayor valor buscarán una mayor confianza en la empresa, prefiriendo una marca o compañía que les resulte familiar.

Como promedio, un 48,7 por ciento de los encuestados afirma que le influye en mayor o menor medida el conocer el comercio fuera de Internet. Solo un 10,8 por ciento opina que este factor no le influye en absoluto, con resultados bastante parecidos entre los tres grupos de encuestados.

Como le decimos, creemos que ésta es en realidad una medida de la confianza y seguridad en las empresas de Internet, que como emprendedores debemos ganarnos a pulso. Por otra parte, se aprecia que este factor de desconfianza aparece de forma algo más acusado en la encuesta de 2001 (al 32 por ciento de los españoles les influía mucho frente al 29 por ciento en los datos relativos al 2002). Posiblemente esto se deba a las mismas razones que comentamos en la siguiente pregunta.

5.- *¿Cree que son seguras las compras por Internet?*

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí	69,5	66,7	74,2	70,1
No	18,7	22,2	12,4	17,8
NS/NC	11,8	11,1	13,4	12,1

	Españoles 2002	Españoles 2001	Españoles 2000	Promedio españoles
Sí	69,5	59,4	75,4	68,1
No	18,7	28,3	13,6	20,2
NS/NC	11,8	12,3	11,0	11,7

Muy mayoritariamente, los consumidores hispanos creen que son seguras las compras por Internet: un promedio del 70,1 por ciento frente al 17,8 por ciento que considera que no. Sin embargo, hay una proporción significativa de usuarios que afirman desconocer si estas compras son realmente seguras o no (NS/NC). Por países, los argentinos parecen ser los más escépticos.

Respecto a la evolución en estos últimos tres años, la confianza de los españoles en el año 2002 ha experimentado un aumento frente al año anterior. Sin embargo y paradójicamente, los españoles encuestados ven ahora la red más insegura que hace dos años, y se aprecia un fuerte descenso durante el 2001. Una posible causa de este descenso pudo ser el fracaso de las grandes empresas *puntocom* (*la burbuja de Internet*), que desprestigió el comercio electrónico y en general todo lo relacionado con Internet. Otras posibles causas pueden ser la proliferación de virus o el miedo a ser espiado. En cualquier caso, la confianza parece recuperarse.

6.- *¿En qué tipos de comercio en la red ha comprado con mayor frecuencia?*

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Tienda virtual especializada	40,8	46,3	61,9	49,7
Tienda virtual del fabricante	19,7	19,5	34,0	24,4
Grandes almacenes virtuales	22,1	17,1	22,7	20,6
Sitio web de subastas	9,0	9,8	12,4	10,4
Centros comerciales virtuales	6,7	7,3	6,2	6,7
Tienda virtual de mi banco	6,4	7,3	4,1	5,9
Tienda de portal generalista	3,1	2,4	9,3	4,9
Otros	2,8	0,0	0,0	0,9
NS/NC	2,8	9,8	2,1	4,9

Las tiendas virtuales especializadas son las estrellas de la venta por Internet en el mercado hispano. Le siguen las tiendas virtuales del fabricante, que igualmente les suponemos un alto grado de especialización en unos productos muy concretos. En el apartado 1.4 ya hemos mencionado el principio de especialización: nadie puede ser todo para todos y los usuarios buscan en cada momento unos servicios o productos muy concretos.

Destaca la baja repercusión de los portales generalistas y de los centros comerciales virtuales. Estos portales consisten en la reunión de tiendas de diversos productos bajo un mismo nombre o dominio, al estilo de los centros comerciales tradicionales, que parecen tener mayor éxito que en Internet.

7.- ¿Cuál es su forma de localizar un comercio virtual?

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Por buscadores	47,9	32,2	67,0	49,0
Por portales temáticos	14,8	18,6	21,6	18,3
Por portales generalistas	14,8	10,2	10,3	11,8
Por banners y botones	14,4	11,9	28,9	18,4
Por ventanas pop-up	3,5	1,7	7,2	4,1
Por correo electrónico	6,9	23,7	23,7	18,1
Por boletines electrónicos	11,4	22,1	24,7	19,4
Por listas y grupos de noticias	4,7	15,3	9,3	9,8
Por otros medios on-line	6,4	11,9	16,5	11,6
Por televisión	9,4	3,4	19,6	10,8
Por prensa tradicional	12,6	5,1	10,3	9,3
Por radio	1,7	5,1	6,2	4,3
Por anuncios en vallas	2,7	1,7	5,2	3,2
Por otros medios off-line	9,6	5,1	8,3	7,7
NS/NC	0,7	3,4	2,1	2,1

Es de destacar el alto porcentaje de usuarios que utilizan los buscadores para encontrar los comercios de su interés. Los usuarios tienen en cada momento unas necesidades concretas, y como todo parece indicar, la mayoría acuden a los buscadores para resolver tales necesidades. El promedio de encuestados que declaran utilizarlos es del 49 por ciento, con una proporción más alta en el resto de países hispanos (el 67 por ciento) y España (47,9 por ciento), resultando algo más baja en Argentina (el 32,2 por ciento).

Los buscadores son una forma de promoción muy efectiva y gratuita, por lo cual es de especial importancia que nuestras páginas aparezcan en los primeros lugares de sus listados. En el tema 9 analizaremos en profundidad todo el procedimiento de optimización y registro en buscadores.

Sin embargo, no hemos de olvidarnos de que hay otras formas muy efectivas de promoción. Los mensajes de correo y los boletines electrónicos suman el 37,5 por ciento de esta encuesta, mientras que los portales, tanto generalistas como temáticos obtienen el 30,1 por ciento. Sobre los portales temáticos, estudios complementarios parecen indicar que son más demandados cuanto más experiencia en Internet adquieren los usuarios, algo que también juega a favor de pequeñas empresas y emprendedores.

No hay que despreciar la efectividad de los *banners* (18,4 por ciento) y de las distintas listas de distribución y grupos de noticias (9,8 por ciento). Asimismo destaca que el 35,3 por ciento de los usuarios han seleccionado alguna de las formas de promoción por medios tradicionales (televisión, prensa, radio, vallas...), aunque en su conjunto, la publicidad en Internet para las empresas de Internet es la que resulta claramente más efectiva.

8.- *¿Qué tipo de artículo o servicio, de la relación que sigue, ha comprado a través de Internet?*

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
1.- Libros	20,3	27,0	53,6	33,6
1.- Cursos on-line	5,6	11,1	17,5	11,4
1.- Suscripciones a revistas y diarios	6,3	6,3	7,2	6,6
2.- Software	14,2	19,0	33,0	22,1
2.- Hardware	11,0	4,8	25,8	13,9
2.- Alta en Internet	12,0	11,1	12,4	11,8
3.- Telefonía móvil	12,6	20,6	25,8	19,7
3.- Discos	11,3	11,1	27,8	16,7
3.- Lencería	6,1	4,8	4,1	5,0
3.- Alimentación	1,3	6,3	3,1	3,6
4.- Reservas de hotel	13,8	3,2	13,4	10,1
4.- Servicios eróticos	4,1	6,3	18,6	9,7
4.- Entradas de espectáculos	4,8	3,2	4,1	4,0
4.- Reservas de viaje (billetes)	4,3	1,6	2,1	2,7
5.- Donaciones a ONGs	12,6	3,2	13,4	9,7
5.- Compra-venta de acciones	4,1	6,3	11,3	7,2
5.- Otros	1,3	1,6	3,1	2,0
NS/NC	1,8	4,8	2,1	2,9

En este cuadro vemos cuáles son los productos más vendidos por Internet. En el tema siguiente haremos un análisis detallado de los productos y servicios más rentables y a la vez más adecuados para la venta en línea.

Para facilitar su comprensión, hemos agrupado los resultados de esta pregunta en cinco categorías: 1.-Productos informativos y formación; 2.- Informática e Internet; 3.- Productos físicos; 4.- Diversos servicios de ocio y 5.- Otros servicios diversos:

- Los productos más vendidos según este estudio son los de información: libros, cursos *on-line* y suscripciones. El 51,6 por ciento de los encuestados declara haber comprado algún producto de este grupo.

Destaca el hecho de que los productos informativos y de información son menos demandados por españoles (32,2 por ciento en total) que por argentinos (44,4 por ciento) y resto de países hispanos (78,3 por ciento). En los tres casos los libros son el producto de mayor venta, muy por encima de los cursos *on-line* y suscripciones, aunque le aseguramos que estos últimos también constituyen una excelente oportunidad de negocio.

- El 47,8 por ciento de los encuestados ha comprado algún producto o servicio relacionado con la informática e Internet. En promedio, el 22,1 por ciento ha comprado *software* o programas de ordenador, el 13,9 algún componente informático y el 11,8 por ciento se ha dado de alta en Internet utilizando este medio.
- La telefonía móvil y los discos son otros de los productos físicos estrella de la venta por Internet, además de los libros, con un promedio del 19,7 y el 16,7 por ciento respectivamente. Es paradójico el hecho de que los discos son más demandados en el grupo del resto de países hispanos, posiblemente por la población hispana residente en los Estados Unidos, donde la venta por Internet de estos productos está mucho más desarrollada.

Otros productos físicos sometidos a esta encuesta fueron la lencería y la alimentación, con un porcentaje de compra menor, pero que no significa en absoluto que su venta por Internet no sea rentable, al igual que la de otros muchos productos físicos no incluidos en esta tabla.

- Diversos servicios de ocio fueron comprados por los encuestados, tales como las reservas de hotel a través de Internet (10,1 por ciento), los servicios eróticos (9,7 por ciento), las entradas a espectáculos (4 por ciento) y en menor medida las reservas de viaje (2,7%).

Los sitios web pornográficos y servicios eróticos tienen una gran demanda y mueven bastante dinero. Permiten el anonimato del usuario y es posible ofrecer diversas posibilidades multimedia, tales como películas o videocámaras, aunque la velocidad de conexión de muchos usuarios todavía resulta insuficiente.

- En el grupo 5 hemos incluido otros servicios diversos. Destaca el alto porcentaje de usuarios que recurren a Internet para hacer donaciones a organizaciones no gubernamentales (*ONGs*), con el 9,7 por ciento, y los usuarios que compran y venden acciones por Internet (7,2 por ciento).

De este último apartado podemos concluir que Internet constituye un medio muy cómodo y rápido para hacer transacciones de dinero y acudir a diversos servicios financieros. Para que definitivamente despeguen este tipo de servicios es necesario garantizar al usuario una total seguridad en sus transacciones en línea.

9.- ¿Le influye el diseño de un sitio web a la hora de comprar?

	Espanoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí	64,1	69,4	68,0	67,2
No, nunca	24,8	27,8	26,8	26,5
NS/NC	11,1	2,8	5,2	6,3

Sí	Espanoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Me molestan las ventanas pop-up	9,5	13,9	7,2	10,2
Me molestan los sitios con Flash	3,8	2,8	2,1	2,9
Me molesta que me envíen cookies	2,7	5,6	0,0	2,8
Me molesta un diseño poco agradable	2,7	2,8	2,1	2,5

Me molesta que me pidan registrarme	04,2	0,0	1,0	1,7
Todas las anteriores	13,0	11,1	7,2	10,4
NS/NC	60,7	63,9	81,4	68,7

Sobre las dos terceras partes de los encuestados opinan que el diseño del sitio que visitan les influye para comprar. Nosotros creemos que los distintos elementos de diseño influyen, en la práctica, al cien por cien de los usuarios.

Dentro del grupo de usuarios que manifestaron que el diseño les influye, destaca la baja popularidad de las ventanas *pop-up*. Para los lectores que no lo saben, las ventanas *pop-up* (o *pop-up windows*) son las ventanas que se abren automáticamente al cargar otra página en la ventana principal del navegador. Esta figura publicitaria resulta a veces muy molesta, hasta el punto de que algunos grandes portales de Internet, como *American Online* (<http://www.aol.com/>) o *Hotmail* (<http://www.hotmail.com/>), han dejado de utilizarlas debido a las constantes quejas de sus usuarios.

Sin embargo, las ventanas *pop-up* son muy efectivas para determinadas finalidades. En el tema 7 le explicaremos cómo y cuándo utilizarlas.

Otros elementos negativos son los sitios web con *Flash* (por la lentitud de carga y la animación de las páginas), los diseños poco agradables, que se le pida al usuario registrarse previamente y en general cualquier aspecto que influye negativamente en la experiencia del usuario.

La realidad es que la mayoría de los sitios web comerciales caen en alguno de estos errores. En los temas 4 y 5 los analizaremos con vistas a conseguir sitios web donde el usuario se sienta cómodo y además sean efectivos desde el punto de vista comercial.

10.- ¿Tiene usted página web personal?

	Espanoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí	30,5	27,8	23,7	27,3
No	66,8	72,2	76,3	71,8
NS/NC	2,7	0,0	0,0	0,9

El 71,8 por ciento de los usuarios encuestados no tienen página web personal, lo que indica que utilizan Internet de forma pasiva, para recibir información más que para difundir la suya propia. En consecuencia, creemos que son pocos los usuarios que alcanzan a ver el verdadero poder comercial de Internet, con un mercado de facilísimo acceso y a unos costes muy bajos.

11.- ¿Tiene intención de comprar por Internet durante este año

	Espanoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Sí	80,2	63,9	76,3	73,5
No	1,5	11,1	1,0	4,5
NS/NC	18,3	25,0	22,7	22,0

El 73,5 por ciento de los usuarios hispanos tienen intención de hacer compras por Internet en un futuro próximo. Este ánimo es mayor entre los usuarios españoles y algo más bajo entre argentinos, posiblemente por la grave crisis económica que padecen.

En general, los consumidores consideran Internet un medio adecuado para realizar sus compras, de las que mayoritariamente quedan satisfechos. Estas conclusiones constituyen un excelente punto de partida para iniciar nuevos proyectos.

12.- Datos socio-demográficos de los encuestados

A.- Sexo

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Hombre	72,1	75,0	71,1	72,7
Mujer	24,4	25,0	23,7	24,4
NS/NC	3,5	0,0	5,2	2,9

B.- Edad

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Menor de 15 años	1,1	0,0	0,0	0,4
Entre 16 y 20	6,1	6,3	1,0	4,5
Entre 21 y 25	18,3	3,1	11,3	10,9
Entre 26 y 30	19,5	18,8	20,6	19,6
Entre 31 y 35	19,1	21,9	12,4	17,8
Entre 36 y 40	12,2	12,5	18,6	14,4
Entre 41 y 45	10,3	6,3	9,3	8,6
Entre 46 y 50	3,8	14,5	7,2	8,5
Entre 51 y 55	3,8	3,1	6,2	4,4
Entre 56 y 60	1,1	6,3	3,1	3,5
Entre 61 y 65	0,0	3,1	0,0	1,0
Entre 66 y 70	0,8	3,1	2,1	2,0
Mayor de 70 años	1,1	0,0	8,2	3,1
NS/NC	2,8	1,0	0,0	1,3

C.- Estado civil

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Soltero/a	47,7	19,4	43,3	36,8
Con pareja de hecho	10,7	5,6	3,1	6,5
Casado/a	30,2	63,9	37,1	43,7
Separado/a	3,1	0,0	6,2	3,1
Divorciado/a	1,5	8,3	2,1	4,0
Viudo/a	0,4	0,0	0,0	0,1
NS/NC	6,4	2,8	8,2	5,8

D.- Máximo nivel de estudios

	Españoles 2002	Argentinos 2002	Resto 2002	Promedio 2002
Educación primaria	6,1	0,0	3,1	3,1
Bachillerato	6,1	5,0	7,2	6,1
COU / Curso Preparatorio Universidad	14,9	4,0	6,2	8,4
Formación Profesional	15,3	12,0	10,3	12,5
Estudios universitarios medios	17,2	21,0	19,6	19,3
Estudios universitarios superiores	20,6	23,0	24,7	22,8
Master / Maestría	9,2	21,0	22,7	17,6
Doctorado	2,3	3,0	0,0	1,8
Con dos o más carreras	3,4	8,0	0,0	3,8
NS/NC	4,9	3,0	6,2	4,6

De los datos socio-demográficos se desprende que el perfil medio del usuario hispano es el de un hombre, de entre 21 y 40 años de edad, mayoritariamente casado y con estudios universitarios.

Destaca que, en todos los países hispanos, el número de hombres encuestados casi triplica al de las mujeres, lo que parece demostrar que Internet es mayoritariamente utilizado por varones.

Respecto al estado civil, es anecdótico el hecho de que en Argentina Internet es utilizado más por personas casadas (el 63,9 por ciento), mientras que en España y el resto de países hispanos el perfil medio es el de una persona soltera, con el 47,7 y el 43,3 por ciento respectivamente.

Por nivel de estudios, son las personas con titulación universitaria las que mayoritariamente hacen uso de Internet, una herramienta que cada día resulta más necesaria para el estudio, la formación, el desarrollo profesional y los negocios.

Sin embargo, nuestra opinión es que el nivel de estudios dejará de ser tan determinante, de forma que lo más probable es que el uso de Internet se extienda a todos los estratos de la población. No olvidemos que se trata de un medio todavía emergente y en continuo crecimiento.

2.3. SITUACION ACTUAL Y PREVISIONES PARA LATINOAMERICA Y ESPAÑA

La desigualdad en América Latina

El número de usuarios de Internet en América Latina es aún pequeño, comparado con otros países como Estados Unidos. Según datos de la compañía *International Data Corporation (IDC)*, en los países latinoamericanos se vendieron un total de 8.920.000 ordenadores personales durante el año 2001, con un aumento del 30 por ciento respecto al año anterior. Aún así, la penetración del PC e Internet sigue siendo baja: del 4 por ciento (52 por ciento en EEUU) en cuanto al PC, y del 1,5 por ciento (24 por ciento en

EEUU) respecto al número de usuarios conectados.

Una triste realidad a tener en cuenta es que el 80 por ciento de la población latinoamericana vive por debajo del umbral de la pobreza, según la ONU. Sin embargo, si tan solo tomamos el 20 por ciento restante, la penetración de Internet sigue siendo todavía bastante baja: tan solo el 7,5 por ciento de las personas que viven por encima del umbral de pobreza se conectan a Internet, lo que indica una escasa penetración.

Durante el año 2000, en los países de América Latina el comercio electrónico generó alrededor de 470 millones de dólares, frente a los 41.200 en EEUU (un escaso 1 por ciento sobre su vecino del norte).

Sin embargo una esperanza es que América Latina en su conjunto presenta unos altos índices de crecimiento: frente a los 2,3 millones de usuarios en 1997, se ha pasado a los 12,7 millones en el año 2001, con un aumento en este período del 552 por ciento (los usuarios conectados se han multiplicado por 5,5). Las estimaciones prevén unos 16 millones de usuarios para el 2002 y unos 19 millones para el 2003.

América Latina es por tanto un mercado con grandes posibilidades de crecimiento. Pero también debe entenderse que estas posibilidades son a largo plazo (3 ó más años vista), y condicionado a que las continuas crisis económicas y políticas que azotan el continente sean superadas.

Una pequeña base de usuarios significa a su vez que estamos en condiciones de posicionarnos en lo más alto de este gran mercado potencial. Los primeros jugadores logran a menudo grandes ventajas, pero a su vez quienes desean entrar hoy a competir deben aprender de los errores y experiencias de sus antecesores. América Latina presenta hoy un escenario similar al de los Estados Unidos a finales de 1993.

Los factores más influyentes a la hora de determinar el crecimiento de Internet en América Latina son los siguientes:

- *Baja renta per cápita.* América Latina muestra un bajo ingreso por habitante respecto a los EEUU, con una distribución de la renta muy desequilibrada y concentrada en un pequeño segmento de la población. La combinación de baja renta media y desigual distribución, parece indicar que Internet se desarrollará en estos países por estratos. Se estima que solo sobre el 20 por ciento de la población puede permitirse un servicio de acceso a Internet, pero dado que se trata de una población de más de 500 millones de habitantes, América Latina puede alcanzar los 25 millones de usuarios en los próximos años.
- *Población predominantemente joven.* Sobre el 68 por ciento de los latinoamericanos tienen menos de 35 años, frente al 49 por ciento en EEUU. La alta demanda de servicios de Internet entre la juventud latina, más interesada por los avances tecnológicos, debería conducir a la prestación de un mejor servicio de conexión, masivo y más económico.
- *Baja penetración de líneas telefónicas.* Los dos países más grandes de la región, Brasil y México, ofrecen una baja penetración de las líneas telefónicas convencionales: 11 teléfonos por cada 100 habitantes, frente a los 68 en EEUU. La

media del conjunto de países latinoamericanos se sitúa en 13 líneas por cada 100 habitantes.

- *Penetración desigual de la televisión por cable.* Las tasas de penetración de servicios integrados de televisión por cable son también bajos en la mayoría del territorio, pero existen grandes redes de cable en distintas regiones, que ayudarán de lleno al acceso a Internet a través de este medio. Argentina presenta una tasa del 49 por ciento, cercana al 69 por ciento de EEUU. Brasil, con el 5 por ciento y México, con el 11 por ciento, presentan los menores índices, aunque en las grandes ciudades su presencia es mucho más alta que en el resto del territorio.
- *Alta penetración de la televisión sin cable.* En toda Latinoamérica, la penetración de la televisión sin cable es muy alta (84 por ciento de la población). La proliferación de la televisión en toda la zona es una realidad, pese a la baja renta. Esto nos sugiere que podrían desarrollarse tecnologías de acceso basadas en la televisión como monitor (*Web TV*), con lo que sería posible el acceso del 80 por ciento de la población que actualmente no se lo puede permitir.



Cuando hablamos del desarrollo del mercado latinoamericano en Internet, debemos resaltar que este mercado puede extenderse más allá de las fronteras nacionales de cada país, incluyendo América Latina, España, la población hispana de los Estados Unidos e incluso Brasil y Portugal. Internet es de verdad un medio sin fronteras, por lo que las compañías que logren capitalizar los aspectos comunes de lengua y cultura se colocarán en una posición muy favorable.

Internet no tiene fronteras siempre y cuando nos ofrezca los contenidos que deseamos en nuestro idioma. A medida que la red evolucione, las posibilidades de ofrecer otros "colores" distintos del inglés y de la cultura anglosajona, producirá nuevos desarrollos en este sentido. Pero la región no habla solo español: Brasil, el país más grande de la región, con 165 millones de habitantes y el 34 por ciento del total de la población latinoamericana, exige que para lograr un producto al cien por cien latinoamericano debemos manejar los contenidos en dos idiomas: el español y el portugués.

Fuera de los dos obvios escenarios de los idiomas, existen ciertas barreras culturales que necesitan concretarse. Seguramente categorías como la moda y la música pueden ser similares y extenderse por toda la región, pero con las noticias y los deportes no es así, pues en estos casos los contenidos locales son más apetecidos. Por tanto no podemos asegurar que las empresas que logren establecer su presencia en toda Latinoamérica se aseguren una estrategia ganadora. Un portal exitoso, por más horizontal que sea, debe ofrecer contenido local.

Con una estrategia basada únicamente en hispano-parlantes (excluyendo Brasil), el mercado mexicano, con 100 millones de habitantes, es un referente fundamental. Sin embargo y dada su baja renta por habitante, la mayor parte de la población mexicana está lejos de tener acceso a Internet, siendo el mercado argentino el que mayores ventajas ofrece en este sentido.

Los precios para acceder a Internet en Latinoamérica son relativamente baratos en comparación con los EEUU. Todo parece indicar que el mayor impedimento no es el acceso en sí, sino el gasto inicial que supone adquirir un ordenador con módem (especialmente si es por cable). En este sentido se están observando algunos logros y alianzas por parte de algunas empresas de telecomunicaciones, con el fin de abaratar estos costes iniciales de acceso.

Como conclusión, podemos afirmar que el comercio electrónico en América Latina tiene un gran potencial. Con una población y una renta *per cápita* en ascenso, las oportunidades de crear nuevos canales de venta a través de Internet parecen obvias. IDC estima que para el año 2003 los latinoamericanos se gastarán en línea unos 8.000 millones de dólares, frente a los pocos más de 1.000 millones del año 2000, con una tasa de crecimiento anual de aproximadamente el 100 por ciento, es decir, duplicándose cada año las compras a través de la red. Y esto solo refiriéndonos al comercio electrónico del tipo B2B (*Business to Consumer* o empresa a consumidor).



El potencial de la población hispana de los Estados Unidos

Es tal el incremento de los usuarios de habla hispana en los Estados Unidos, que las empresas se han dado cuenta de que no pueden dejar de lado este gran mercado que crece tan rápidamente.

En 1990 vivían en los Estados Unidos un total de 22,4 millones de personas de origen latino. En el año 2000, 10 años después, esta población ha subido hasta los 35,3 millones, con un sorprendente aumento de casi el 60 por ciento, lo que representa el 12,5 por ciento de la población estadounidense y una población cercana a la de toda España. El poder de compra de los latinos se estima en unos 460 billones de dólares y crece a un ritmo anual del 7,6 por ciento. Esta tasa de crecimiento del poder adquisitivo se sitúa bastante por encima de la media del país en su conjunto.

El 78 por ciento de la población latina de EEUU dispone de computadora en casa, la mitad de ellos son bilingües y la otra mitad solo hispano-parlantes. El 55 por ciento de los usuarios latinos están más tiempo navegando por páginas españolas que en inglés. Cualquier empresa hispana que quiera expandir su clientela debe tomar buena nota de estos datos.

Todos los días los diferentes medios de comunicación nos sorprenden con noticias y estadísticas sobre la importancia del español en los Estados Unidos. La televisión hispana cada vez tiene más canales y las compañías anuncian sus productos en Español a través de estos canales. El 40 por ciento de los hispanos son asiduos de la televisión en español y apenas sintonizan los canales en inglés. La radio más escuchada en Nueva York es latina, y portales como el del imperio *Disney* disponen de una versión en español en sus sitios web.

La población hispana en los Estados Unidos representa un mercado tan lucrativo y atractivo que las compañías anglosajonas se están enfocando y acercando a él. La empresa de televisión NBC compró la hispana *Telemundo* para ir ganando terreno en este floreciente mercado. Grandes editoriales, como *Harper Collins* y *Random House*,

están buscando obras y escritores en español para un mercado que crece día a día y promete grandes dividendos. Los políticos tratan de aprender español como una forma de ganar los votos hispanos... Pese a algunas resistencias, como el fanático movimiento *English-Only*, la población anglosajona va comprendiendo poco a poco que el futuro de los Estados Unidos será bilingüe.

Todos estos datos nos plantean la necesidad de promover nuestros sitios web entre la población hispana de los Estados Unidos, ya que disponemos de facilidades y de ventajas frente a las empresas anglosajonas que crean sitios web bilingües, aunque estas creen sitios web bilingües.

Estas ventajas no son solo las de utilizar un mismo idioma, sino que un sitio web de origen hispano impacta de mejor manera entre la población latina y eminentemente inmigrante de los Estados Unidos, ya que nos une gran parte de nuestra historia, la misma cultura y un carácter más emocional y temperamental frente al mundo anglosajón.

La promoción dirigida a la población hispana de los Estados Unidos debe basarse en los beneficios que ofrecemos frente a las empresas anglosajonas con portales bilingües, en dar a conocer nuestra empresa y nuestros productos con un mayor nivel de acercamiento y de identificación con el cliente.



El caso de España

España se encuentra en una situación muy favorable y totalmente distinta a la de los países de América Latina, con unos índices de penetración de Internet cercanos a la media europea, aunque todavía por debajo de los EEUU.

A finales de mayo de 2002 casi 8 millones de españoles utilizaban Internet, 800.000 más que el año anterior, lo que representa un crecimiento en este periodo del 11 por ciento. Esto indica que el 22,7 por ciento de la población española ya es internauta, según conclusiones del *Estudio General de Medios* (EGM).

De continuar esta tendencia, en los últimos meses de 2002 se sobrepasarán los 8 millones de españoles con acceso a Internet. Por comunidades autónomas destaca el País Vasco, con el 29,3 por ciento de su población conectada, seguida de Cataluña (26,7 por ciento) y Madrid (25,6 por ciento). El farolillo rojo lo sigue manteniendo Extremadura, con una tasa del 13,9 por ciento.

Por hogares, también en mayo de 2002 se superó la cifra de 5 millones de usuarios conectados a Internet desde su hogar. Concretamente fueron 5.256.298 usuarios, según datos facilitados por la empresa *Nielsen/Netratings*, frente a un total potencial estimado en algo más de unos 10 millones de usuarios. El uso medio de la red en este mes fue de 8 horas y 32 minutos por conexión, lo que coloca a España en el segundo lugar de Europa, solo por detrás de Alemania.

España mantiene así una tasa muy similar a la de los países mediterráneos más avanzados, como Francia e Italia, aunque con un mayor crecimiento, tanto en la tasa de

usuarios conectados como en el tiempo de utilización y en las compras por Internet.

No obstante, en los países mediterráneos europeos se observa una menor repercusión de Internet respecto a sus vecinos del norte de Europa. Se cree que se debe a factores climáticos y culturales, pues un mejor clima unido al carácter latino de estos países hace que se dedique más tiempo a las actividades al aire libre.

Durante el período noviembre-2001 a abril-2002, 58,5 millones de consumidores europeos efectuaron compras *on-line*, con un aumento del 13 por ciento sobre los 6 meses anteriores (51,9 millones de compradores). El liderazgo en compras lo ostenta Reino Unido. En España y Alemania se experimentó un aumento moderado, mientras que en Francia y Bélgica el desarrollo del comercio electrónico permaneció estancado.



Tan importante como el aumento del número de usuarios a Internet, es la calidad y el coste de las conexiones. Un acceso a Internet pagado por el tiempo de conexión es muy perjudicial para el desarrollo del comercio electrónico. Esto disminuye el supuesto ahorro en compras en línea, e impide que se les dedique el tiempo y la atención necesaria.

Al aumento del número de usuarios en España, hay que sumarle el fuerte crecimiento de las conexiones a través de tarifa plana (que en muchos casos no es plana, sino limitada a unos determinados horarios). Son de destacar las conexiones a través de banda ancha por cable y especialmente a través de líneas ADSL, conexión de alta velocidad utilizando la línea telefónica convencional.

La irrupción de la compañía *Telefónica* en el mercado de la banda ancha ha supuesto una total inclinación de los consumidores hacia este tipo de conexión. Mientras que a principios de 2002 eran tan solo 60.000 los abonados a líneas ADSL, a mitad de año se habían alcanzado el medio millón, y a finales de 2002 muy probablemente se superen los 1,2 millones de conexiones mediante esta línea de alta velocidad.

Este crecimiento, del orden de 2.000 y 3.000 altas diarias, significa que *Telefónica* ha conseguido en medio año multiplicar por seis el número de conexiones que habían logrado otras compañías en 3 años, en tanto que los operadores de cable apenas alcanzan unas 115.000 conexiones de banda ancha en todo el territorio español.

En resumen podemos afirmar que una buena tasa de crecimiento en el número de usuarios, junto a la mejora de la calidad de las conexiones, supone unas expectativas muy buenas para el desarrollo del comercio electrónico en España.

