

## 6.1 - ESTADISTICAS DE INTERNET

En México la penetración de Internet en la población es de 2%. A pesar de ello, en el contexto latinoamericano, el país ocupa el segundo lugar en compras en línea, después de Brasil, según la consultora estadounidense Jupiter Research.

Un estudio realizado por la firma Greenfield encontró que los mexicanos conectados a la Red realizan compras en línea. El documento mostró que 36% de los 2,183 encuestados había adquirido artículos a través de este medio en los últimos 90 días. También reveló que los mexicanos se sienten más seguros al dar información en línea sobre sus tarjetas de crédito que a través del teléfono o cualquier otro medio.

Las compañías con el tráfico más alto en México no son nacionales: Amazon registró el número más elevado de visitas únicas, seguido por Bonzi.com y McAfee.com; Submarino.com es el primer sitio latinoamericano que aparece en la lista y ocupa el noveno lugar. Sin embargo, la firma analista de hábitos en Internet, NetValue México, presenta datos diferentes a este respecto.

En México, aún con las profundas reestructuraciones y cierre de portales, parece indicar que la situación mejorará. Jupiter estima, con gran optimismo, que el gasto en línea en México se elevará a \$ 1,500 millones de dólares en 2005.

La penetración del comercio electrónico en la economía tradicional mexicana equivale en valor a 0.17%, pero se incrementará en los próximos años hasta llegar a 1.2% en 2004.

Al realizar un análisis de la penetración de Internet en las transacciones de compra de bienes y servicios de las empresas, se observa que representa 0.16%, cifra similar a la que corresponde al consumo; sin embargo, se espera que aumente hasta 2% en 2004, lo cual significa aproximadamente \$ 160,000 millones de dólares.

Una reciente investigación de Select-IDC arroja los siguientes datos: del total de las transacciones electrónicas, el 10% se realiza negocio a negocio (B2B) y 9.5% negocio a consumidor (B2C). Se espera que para 2004 estos porcentajes alcancen 38% y 30%, respectivamente.

Otro estudio de esta consultora mexicana, llevado a cabo entre 71 empresas que nacieron en la economía tradicional y migraron a la digital, indica que 54% de ellas ofrecen los mismos bienes y servicios que antes: 33% replanteó toda su estrategia al dar este paso y 13% entró en la Web sólo como medio de promoción.

De las empresas que presentan la misma oferta en las economías tradicional y digital, 44% incursionó en la Web exclusivamente para incorporar una nueva oferta y 10% lo hizo con el propósito de incrementar sus ventas o reducir sus costos.

La revista de negocios Expansión en su edición del mes de Marzo de 2001, en conjunto con Bain & Company, exploraron el mercado mexicano de Internet, mencionando que en el transcurso de un año, el escenario había cambiado radicalmente. El listado fue realizado por Bain & Company durante los meses de diciembre de 2000 y enero y febrero de 2001. La investigación se desarrolló en cuatro etapas:

*Filtro 1.-* 1,130 sitios que calificaron a la fase debían tener un modelo de negocios Business to Customer (B2C), Consumer to Consumer (C2C) o ser proveedores de contenido, además de ser mexicanos o latinoamericanos con operaciones en el país. Se añadieron tres requisitos: compañías con fines de lucro, que no cotizaran en la bolsa y que no replicaran las operaciones de un corporativo de la economía real.

*Filtro 2.-* 405 sitios que pasaron a la segunda etapa, se les aplicó un cuestionario cuantitativo para detectar a los más importantes y con mayor potencial de supervivencia. El sondeo evaluó los fondos recibidos y sus resultados financieros. El tráfico generado y el tiempo de operación fueron considerados, pero adjudicándoles menor importancia.

*Filtro 3.-* 90 sitios, en la fase se aplicó otra consulta para ponderar el potencial y “sostenibilidad” del negocio, el desempeño del sitio y su innovación estratégica. Se tomó en cuenta: tamaño del mercado objetivo, ventajas competitivas, propuestas de valor y crecimiento, calidad y cantidad de alianzas estratégicas y situación financiera.

**Filtro 4.-** 27 sitios, se calificó el servicio a clientes y la ejecución de los finalistas. Se entrevistó a la dirección de cada sitio y se valoró la estética, rapidez, servicio y contenido, incluyendo el proceso de compra en aquellos que ofrecen ventas. Los puntos analizados: satisfacción y lealtad de clientes, tráfico, capacidad y experiencia del equipo gerencial y los planes de crecimiento.

La tabla resultante es la siguiente:

**INDICE e-20**

Nombre (Máx. de puntos)	Tipo de portal	Potencial y sostenibilidad (50)	Desempeño del negocio (30)	Innovación estratégica (20)	Servicio a clientes (25)	Capacidad de ejecución (30)	Total (150)
1 T1msn	General	43	26	16	22	24	131
2 Todito*	General	42	28	14	20	23	127
3 Decompras*	Tienda departamental	42	27	13	22	21	125
4 Patagon	Financiero	42	24	16	23	18	123
5 Submarino*	Música, libros y juguetes	39	27	14	21	21	122
6 Esmas	General	39	24	17	19	21	120
7 Elfoco	Entretenimiento	40	21	18	20	19	118
8 Despegar	Viajes	40	27	15	17	17	116
9 Bumeran	Empleo	39	24	13	20	17	113
10 Autoshop	Automotriz	39	25	15	17	16	112
11 Puntosclub**	Lealtad	38	21	16	17	19	111
12 Viajo	Viajes	38	25	16	14	18	111
13 Citaris	General	37	23	17	18	15	110
14 Mercadolibre*	Subastas	40	18	17	22	12	109
15 Metrosclubicos	Construcción	35	21	15	21	16	108
16 Deremate*	Subastas	38	20	15	22	12	107
17 Trocamania	Lealtad	36	19	14	17	20	106
18 Autocosmos*	Automotriz	35	23	12	17	17	104
19 Impuestum	Fiscal	34	17	14	18	17	100
20 Buenasalud	Salud	3	20	11	18	15	67

Exploración de mercado mexicano de Internet por parte de la revista Expansión y Bain & Company. En un año, el escenario cambió radicalmente. La terna de 2001 demuestra que la era de los emprendedores terminó. Llegó la era de la experiencia y de las grandes firmas de medios.

\* Estas empresas aparecieron en una lista similar del mismo estudio de año 2000.

\*\* Cambió de nombre

## **Quien está en línea.-**

Los años de formación de Internet han pasado principalmente como un fenómeno norteamericano. El inglés es la lengua materna del 78% de todos los sitios de Internet y del 96% de todos los sitios de E-commerce, tomando en cuenta que el inglés es el lenguaje primario de sólo el 8% de la población mundial. Aproximadamente la mitad de todos los usuarios que están en línea son norteamericanos.

La penetración de Internet en Europa Occidental ha registrado un crecimiento del 85% anual desde los pasados dos años, y actualmente en 2002, se espera que alcance 84 millones de usuarios – 30% de la población mundial total –, compitiendo con la participación norteamericana en aproximadamente un tercio. Mientras tanto, Asia tendrá más de 60 millones de usuarios en Internet y Sudamérica contará con un total de 26.6 millones. Los Estados Unidos continúan liderando los ingresos por comercio electrónico, pero su participación declinará de su actual 73% al 57% del total.

Los últimos adoptadores de Internet verán una sencilla transición al comercio electrónico. Construyendo sobre los sistemas y tecnologías forjadas por los pioneros de alta tecnología, la nueva generación de comercios electrónicos mundiales desviarán la etapa de intentos y dolores de crecimiento encadenando los recientes participantes en una naciente industria. Más rápidamente en algunas áreas que en otras, la Web enfocará un internacional y multicultural balance.

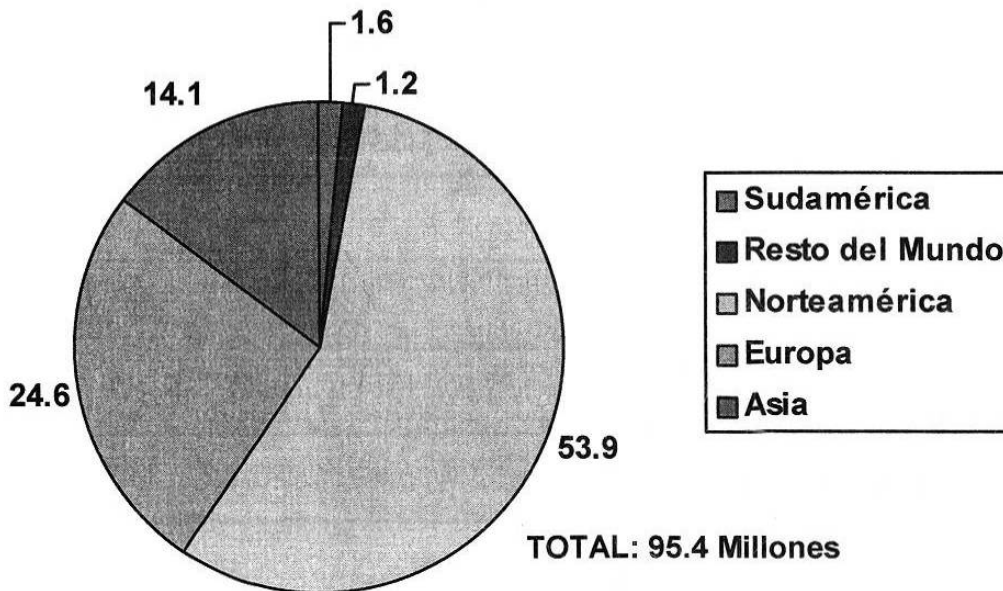
La población global en línea de 130.6 millones, cifra mayor que la población de Japón entero, abarca un poco más de los 6 billones de personas en el planeta. Aún los Estados Unidos tiene una penetración a la Web de sólo el 29%, hoy en día, 43% de los americanos están en línea.

Es una gran brecha, y es tan grande debido a factores socioeconómicos. Más de la mitad de los habitantes del planeta han siquiera hecho una llamada telefónica. Cerca del 25% vive en condiciones de pobreza extrema. Una sexta parte son analfabetas. La realidad es que puede tomar un largo, largo tiempo antes de que la Web sea verdaderamente mundial (worldwide).

## Población Global de Internet.-

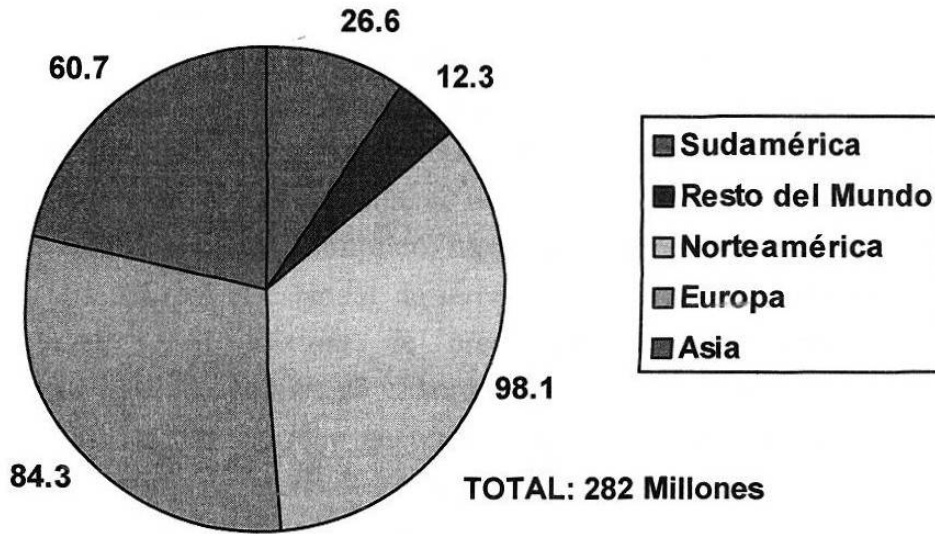
Para los siguientes años, el dominio de Norteamérica de la población en línea mermará derivado del incremento de asiáticos, europeos y sudamericanos en la Web. A pesar de la disminución de la participación de Norteamérica en la población en Internet, continuará rigiendo la actividad de comercio electrónico – tanto Negocio a Clientes (B-to-C) y Negocio a Negocio (B-to-B) para el futuro próximo. Lo que esto significa para los comercios electrónicos es doble: Es imperativo una perspectiva global, pero el mercado principal para el comercio electrónico es todavía norteamérica. Las compañías con modelos de negocio basadas principalmente en proveer y vender contenido serán impulsadas a moverse más rápidamente en un intento por capturar y retener los nuevos objetivos que estarán en línea.

### MILLONES EN LINEA A FINES DE 1998



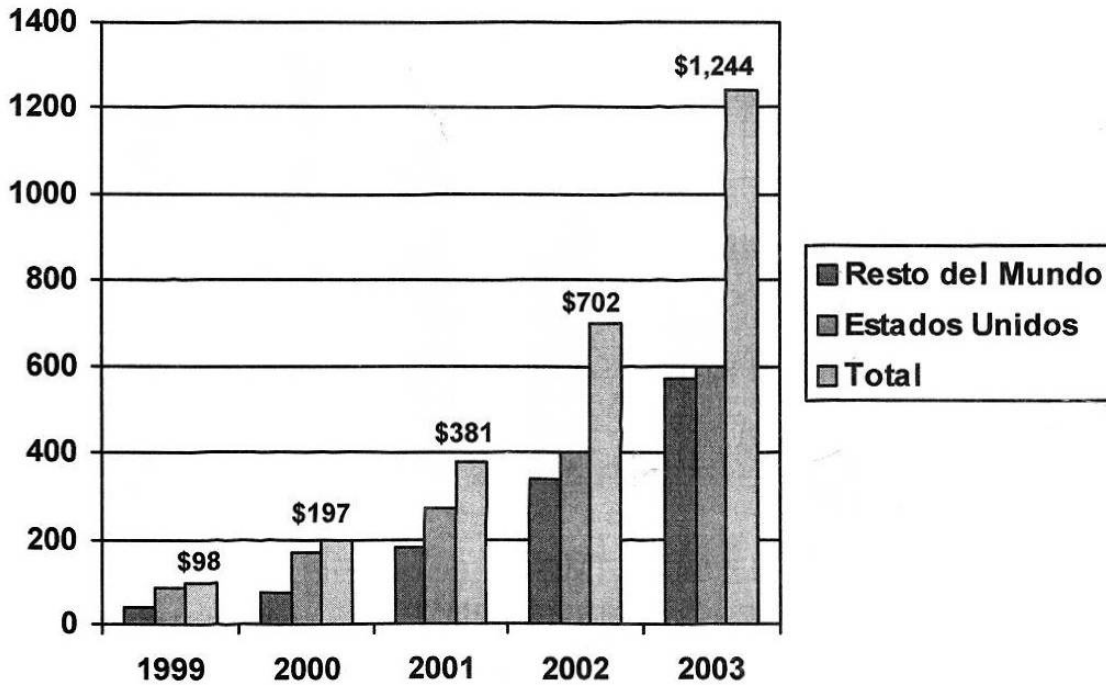
Fuente: Business 2.0: e-Marketer

**MILLONES EN LINEA A FINES DE 2002**



Fuente: Business 2.0: e-Marketer

**INGRESO GLOBAL POR COMERCIO ELECTRONICO (MILLONES)**



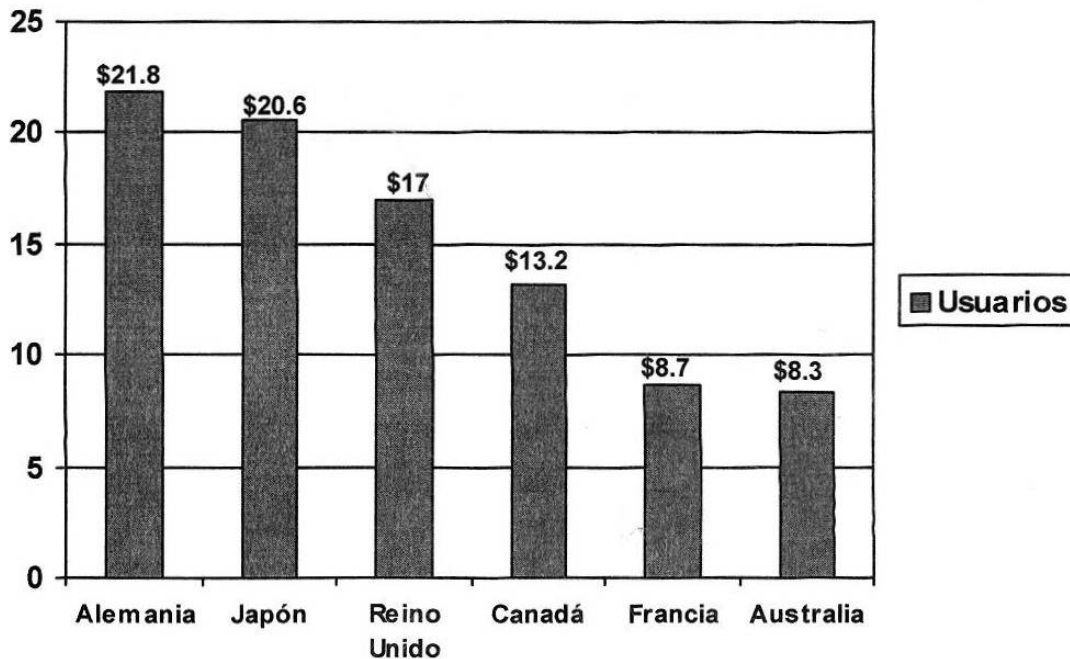
Fuente: Business 2.0: e-Marketer



## Lidereando el crecimiento en línea.-

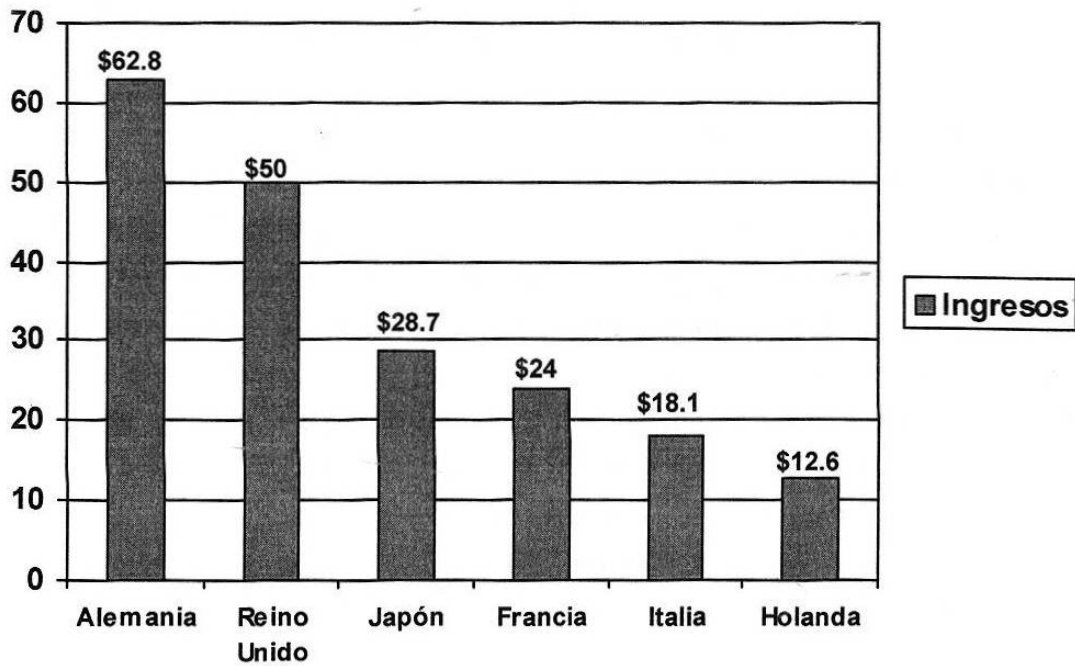
El objetivo actual se centra en Europa para el crecimiento de Internet fuera de Norteamérica. Pero no hay que subestimar Asia, ya que la población en línea en Japón está expandiéndose, gracias a un concentrado empuje tanto de los industriales como del gobierno que ha incrementado la penetración de servicios en línea de un 4% a un 12% en 18 meses. El crecimiento basado en el acceso a través de PC's, será incrementado por el acceso inalámbrico, fuente que lidera Japón como participante de telefonía que adoptó el estándar de tercera generación en telefonía móvil y el protocolo WAP. Esta mixtura de crecimiento cultural crea un dilema, particularmente para los comercios electrónicos de Estados Unidos: ¿Deberían las compañías solidificar su enfoque en operaciones domésticas o desviar limitados recursos gerenciales hacia mercados externos donde participantes locales apuestan una significativa ventaja de ser los primeros?

### USUARIOS EN LINEA EN 2000 (MILLONES)



Fuente: Business 2.0: McKinsey & Company; International Data Corporation; Internet Industry Almanac; Datamonitor

## USUARIOS EN LINEA EN 2002 (MILLONES)

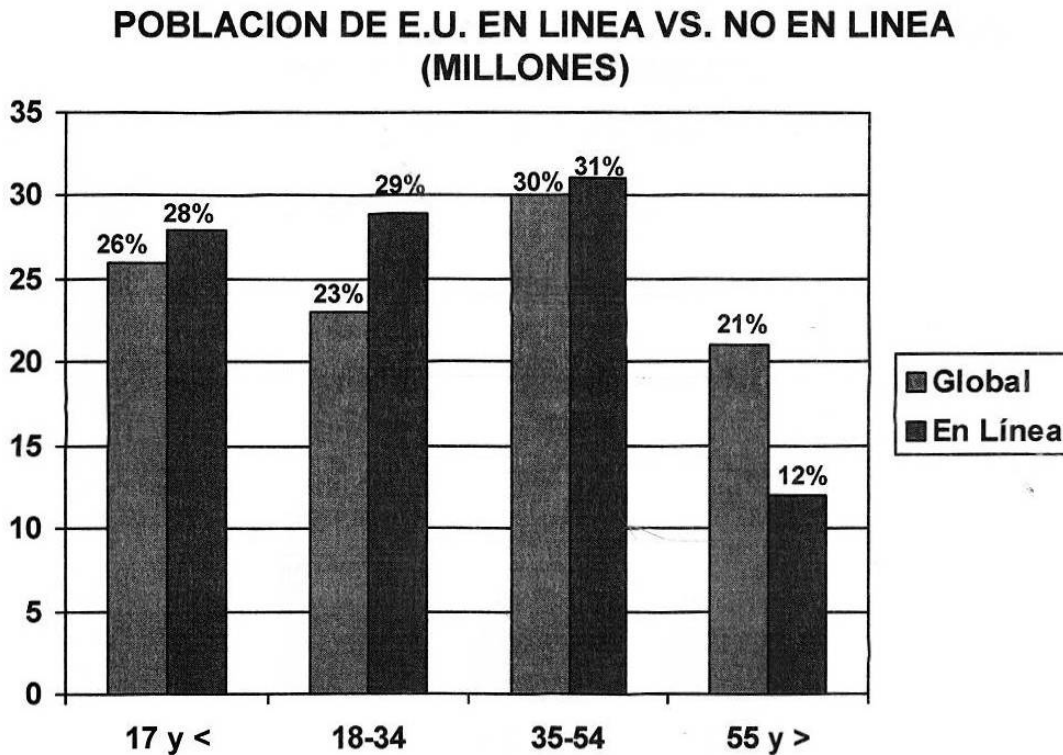


Fuente: Business 2.0: McKinsey & Company; International Data Corporation; Internet Industry Almanac; Datamonitor



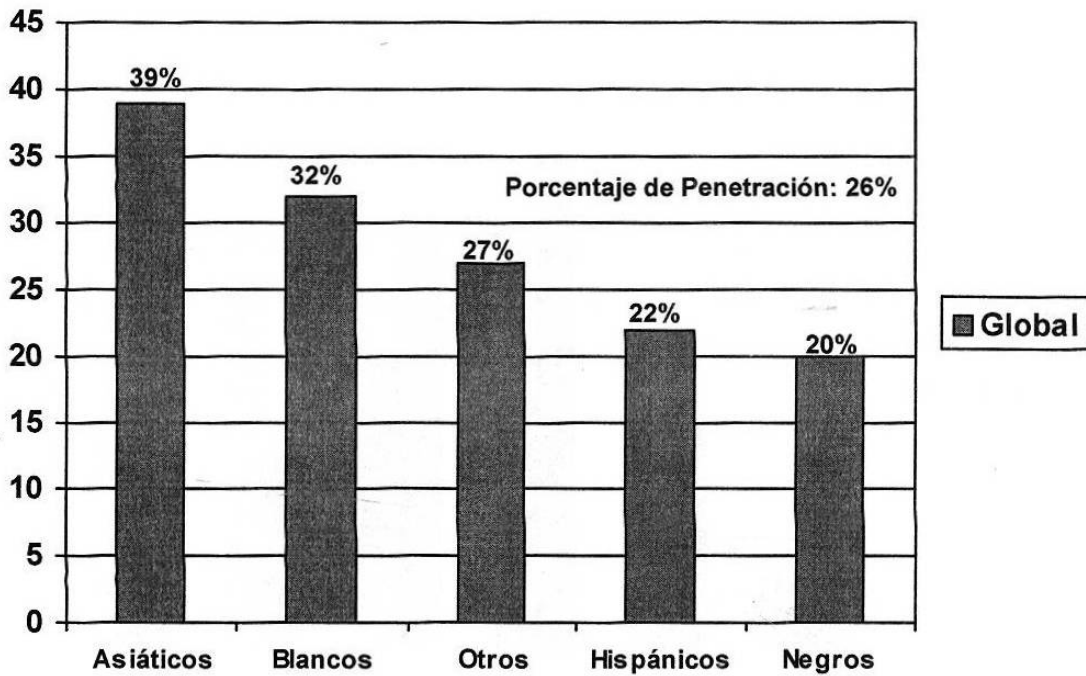
## La demografía en línea.-

¿Puede la demografía en línea reflejar la demografía de la población que no está en línea? Un poco. Las mujeres representan el 46% de los usuarios en línea, y reflejaron su 51% de participación sobre la población en línea en Estados Unidos en el 2001. Adultos maduros (55 años en adelante) están actualmente debajo de la representatividad, pero empataron su 21% de la proporción en la población nacional en el 2000. Los detallistas tuvieron que poner atención en esto, ya que este grupo contabiliza el 40% de la demanda de consumo y controla el 77% de todos los activos financieros en Estados Unidos. Minorías étnicas – particularmente americanos negros e hispánicos – están debajo de la representatividad. Los niveles de ingreso de la población en línea están notablemente altos, aunque el promedio cae cuando el acceso a Internet y a la compra de PC's sea más barato. El porcentaje de los usuarios en línea con grado universitario cayó de un 49% en 1996 a un 40% en 2000, pero este grupo, que contabiliza el 22% de la población que no está en línea, maneja el 53% del gasto económico en línea.



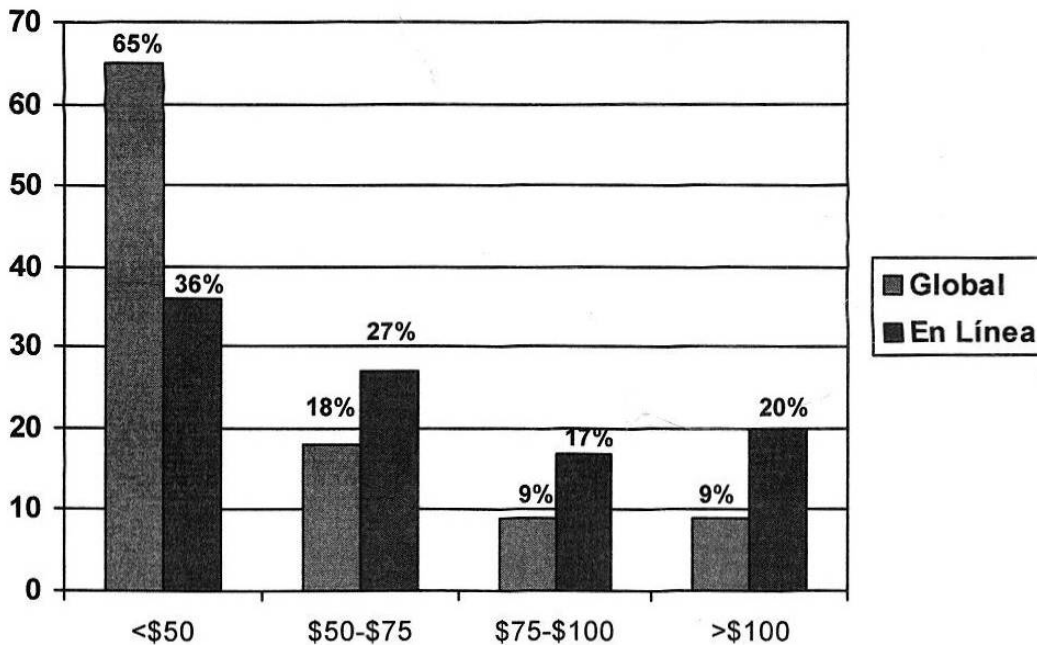
Fuente: Business 2.0: eMarketer: U.S. Census Bureau

## PORCENTAJE DE ETNICAS DE E.U. EN LINEA



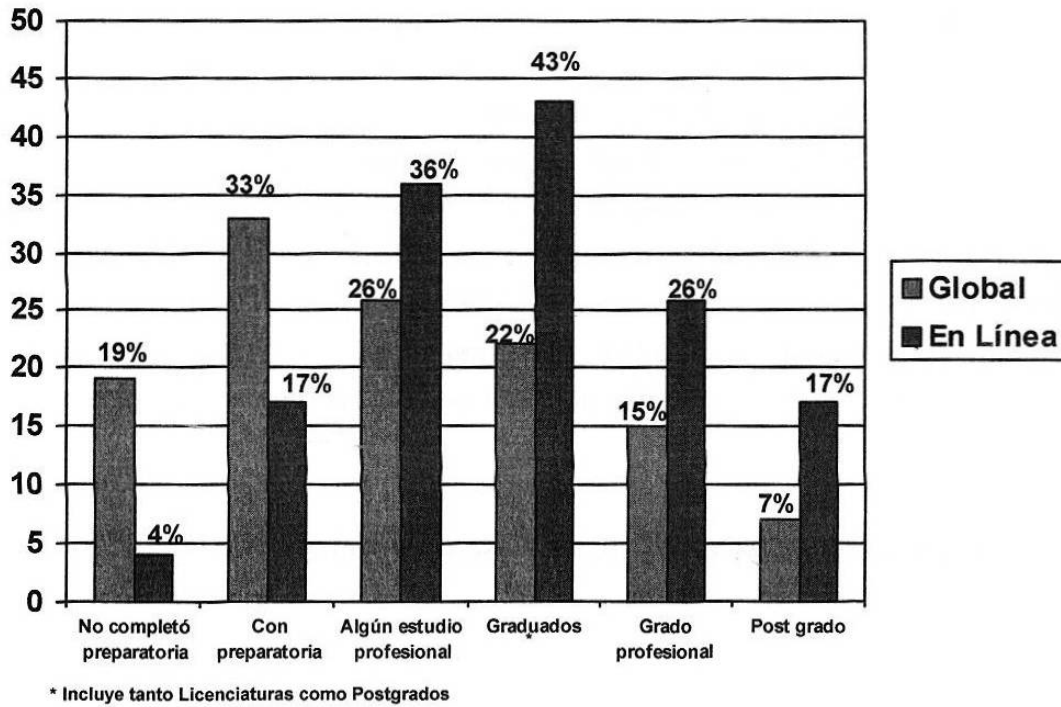
Fuente: Business 2.0: eMarketer

## NIVELES DE INGRESO DE HOGARES EN E.U. EN LINEA (INGRESO ANUAL EN MILES)



Fuente: Business 2.0: U.S. Census 1997

## NIVELES DE INGRESO EN E.U. EN LINEA Y NO EN LINEA

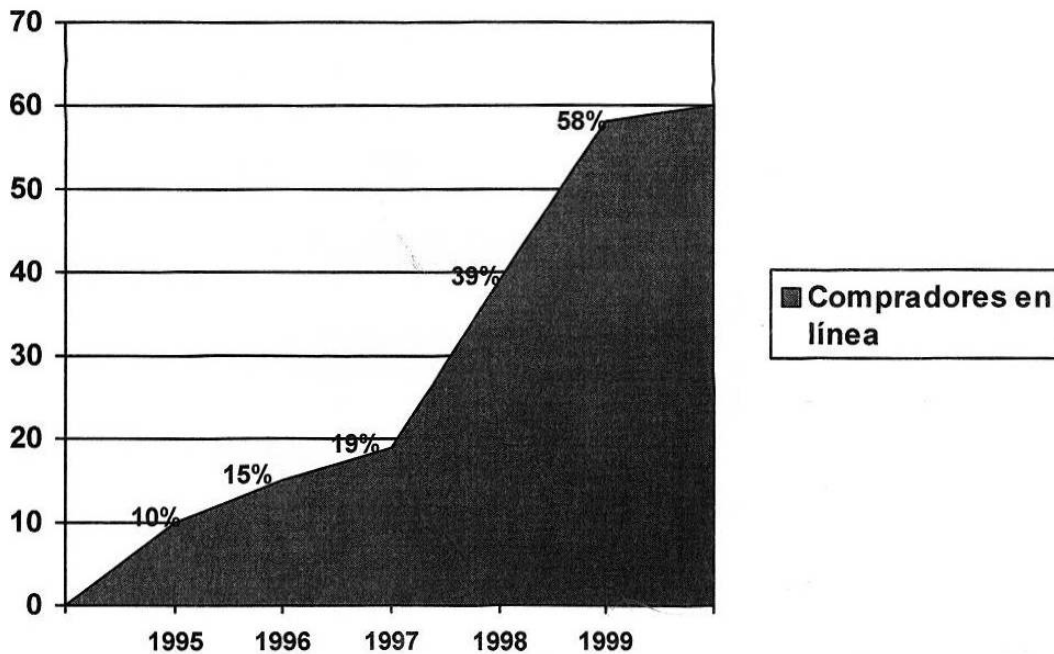


Fuente: Business 2.0: eMarketer: Mediamark Research

## Mirando quien compra.-

La penetración de los servicios en línea se ha estado incrementando firmemente en los Estados Unidos desde los pasados tres años, pero las compras en línea justamente se están estancando. Esto es en parte debido al desarrollo de más exigente tecnología y servicios. También es un problema de confianza y seguridad en las transacciones en línea. Por ahora, una mayoría de recién adoptadores de Internet han comprado en línea – o ellos conocen quien lo ha hecho – sin experimentar ningún problema con relación a fraudes en línea con tarjetas de crédito, que es uno de las preocupaciones que restringe a muchos usuarios comprar en línea. Tan pronto los usuarios tengan un mayor nivel de confianza en el modelo de comercio electrónico, las transacciones de compras en línea aumentarán.

### USUARIOS DE INTERNET COMPRANDO EN LINEA

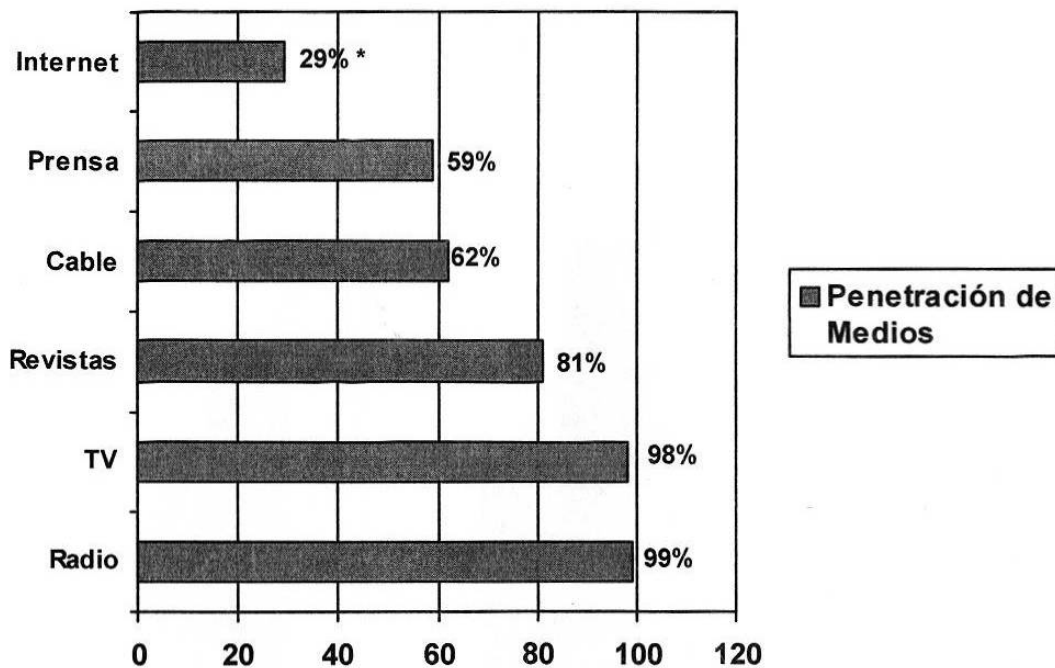


Fuente: Business 2.0: Piper Jaffray; GUV Internet Survey; eMarketer

## El alcance de la Web.-

Ya que Internet se mueve oblicuamente, otros medios podrían estar afectados. Los periódicos parecen ser quienes más lo resienten, algunos tienen pérdidas hasta del 15% en sus clasificados en la Web. Los negocios de Internet deberían considerar la diversificación de medios en sus esfuerzos por construir una marca y niveles de recordación. Pero esto es como una calle con dos sentidos. En ambos, Internet y los otros medios compiten en mantener o construir posiciones en medios múltiples. Por ejemplo, eBay se ha movido a imprimir su eBay Magazine, mientras que The Wall Street Journal se ha movido recientemente a estar en línea con wsj.com.

## PENETRACION DE MEDIOS EN HOGARES DE E.U.

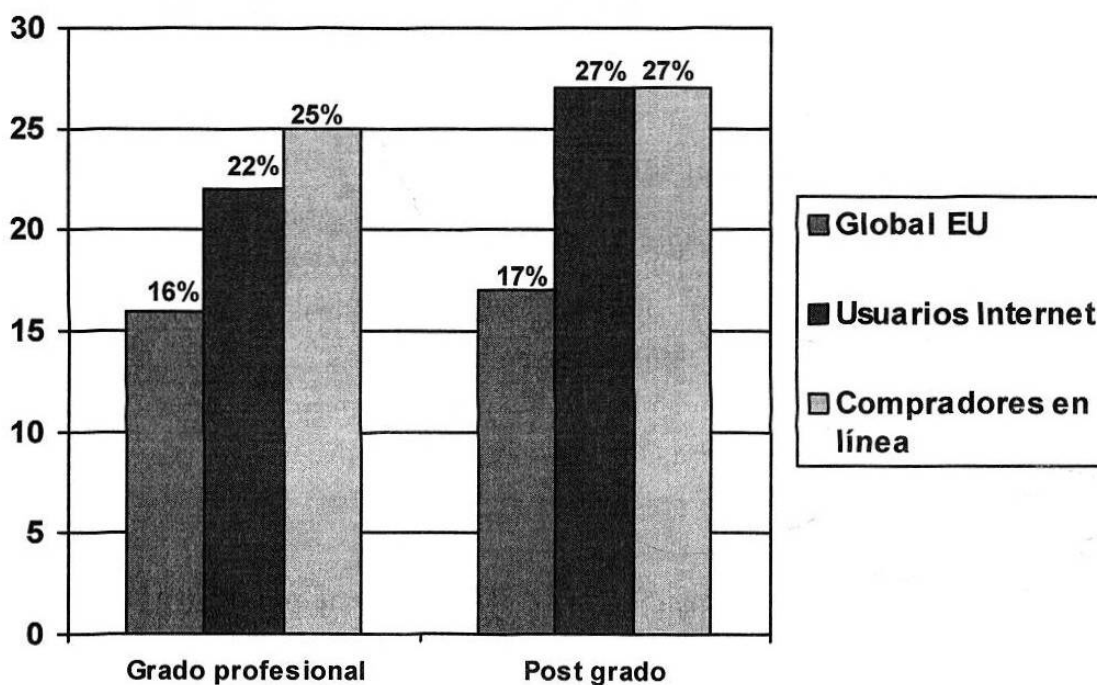


Fuente: Business 2.0: Jupiter Communications, \* e-Marketer

## La edad de la afluencia.-

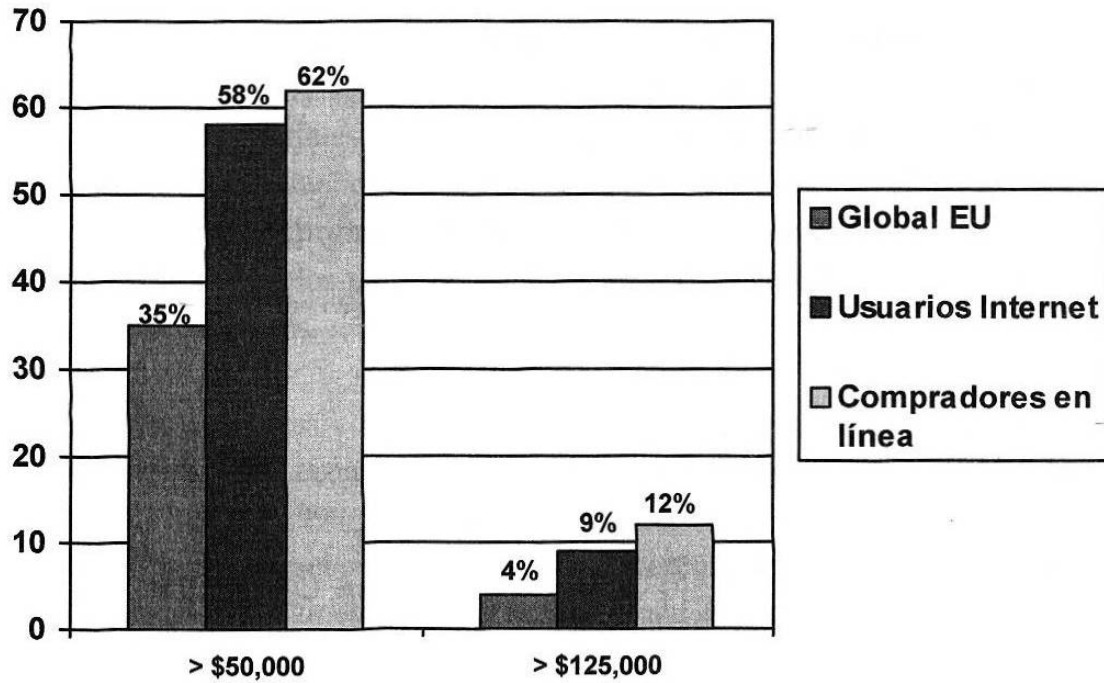
La penetración a través de la afluencia en la demografía en Internet es aún más dramática en el subconjunto de los compradores en línea. Esto sugiere notablemente diferentes segmentos en la población en línea. La mercadotecnia y comercialización de “algo que cubra cualquier necesidad” no será suficiente por mucho. Si los compradores potenciales están actualmente en línea, entonces el valor de cada nuevo comprador decrecerá significativamente. Esto establece un gran valor en la lealtad del cliente y el valor a largo plazo del mismo; aquellas compañías que tienen establecida la lealtad con el segmento de ser los primeros, deben ser prudentes para enfocarse en la retención del cliente, no sólo en su adquisición. Esto es particularmente importante para los nuevos mayoristas que buscan áreas donde los mayoristas existentes en línea puedan ser vulnerables.

### NIVEL DE EDUCACION DE COMPRADORES EN LINEA Y NO EN LINEA



Fuente: Business 2.0: Ziff-Davis' InfoBeads

## INGRESO ANUAL DE COMPRADORES EN LINEA Y NO EN LINEA



Fuente: Business 2.0: Ziff-Davis' InfoBeads



Un estudio hecho por la Universidad de Texas, con patrocinio de Cisco Systems, muestra que de la clasificación mencionada, sólo 9.6% de los ingresos fueron generados por las punto.com, firmas que obtuvieron 95% o más de sus ventas en la Web.

La distinción de Economía de Internet se refiere a compañías que proveen infraestructura, software, servicios e incluye a empresas puramente de la Web (pure players), como los portales. Según el estudio, el sector ocupa más de tres millones de empleados en la actualidad, incluyendo 600,000 nuevas posiciones, las cuales se generaron durante el primer semestre de 2000; ello representa cerca de 60,000 trabajadores, más que los de la industria de seguros y el doble de las personas que laboran en bienes raíces.

El empleo en las compañías de Economía de Internet está creciendo a un ritmo mayor que en la economía en general. El total de plazas aumentó 10% entre el primer trimestre de 1999 y el de 2000. Los empleos relacionados con la Web crecieron 29% durante el mismo período. Las compañías Web ofrecen trabajos que no están directamente vinculados con la Web, y ahí el incremento fue de sólo 6.9%.

Se estima que esta economía produjo \$ 826,000 millones de dólares en ingresos durante 2000, un progreso de 58% en comparación con 1999 y de 156% respecto de 1998, cuando se generaron \$ 323,000 millones de dólares.

El ingreso proveniente del sector está creciendo al doble de velocidad que el empleo. Por ejemplo, aquel rubro aumentó 58.8% en el segundo trimestre de 2000 en comparación con el mismo período de 1999, mientras que el empleo se incrementó 22.6% en comparación con 1999. El flujo de efectivo llegó a \$ 23,000 millones de dólares entre el primer trimestre de 1999 y el de 2000; los dineros relacionados con Internet aumentaron \$ 68,000 millones de dólares en ese plazo.

Los trabajadores de la Economía de Internet se han hecho cada vez más productivos. Evidencia indiscutible de ello es que las ganancias por empleado se incrementaron en un porcentaje estimado de 11.5% durante el primer semestre de 2000.

En el mismo lapso, las empresas de la Economía de Internet produjeron uno de cada cinco dólares en ganancias de la Web. Incluso cuando la economía general experimenta cambios bruscos, las fuerzas Web continúan influyendo en la economía de una forma sin precedente, generando ahorros tanto para los negocios como para los consumidores.

Los reportes de fuertes niveles de gastos vacacionales en línea durante 2000 también proveen otra señal de la manera en que clientes y minoristas usan Internet, ahora forma rutinaria.

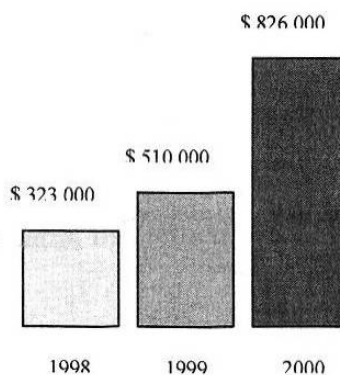
Un estudio hecho por Goldman Sachs y PC Data mostró, por ejemplo, que este renglón se elevó el año pasado a \$ 8,700 millones de dólares, frente a los \$ 4,200 millones de 1999.

El estudio concluye que la Web se está convirtiendo, cada vez en mayor medida, en parte del modelo básico de negocios para muchas compañías, y es previsible que tal crecimiento será más impresionante cuando mejoren las condiciones económicas.

Rápidamente Internet se hará parte integral de la economía tradicional – como los teléfonos, los ascensores y las computadoras personales – y llegará el día en que no habrá una línea divisoria que separe la Economía Web de la general.

La explosión digital.<sup>78</sup>

A pesar de las condiciones actuales, la economía basada en Internet mantiene su tendencia positiva. Las ganancias, aunque difíciles de conseguir, no desaparecieron.



<sup>78</sup> Fuente: Universidad de Texas

## 7 - BIBLIOGRAFIA.-

- Michael Porter  
Estrategia competitiva: Estrategias para el análisis de los sectores industriales y de la competencia  
CECSA, 1982
- Michael Porter  
Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior  
CECSA, 1987
- Michael Porter  
What is strategy?  
Harvard Business Revieww, Nov-Dic 1996
- Michael Porter  
Strategy and the Internet  
Harvard Business Review, Mar-2001
- George S. Day, Paul J.H. Schoemaker, Robert E. Gunther  
Wharton: Gerencia de tecnologías emergentes  
Vergara Business, 2001
- Dawn Iacobucci, Philip Kotler  
Marketing según Kellog  
Vergara Business, 2002
- Philip Kotler  
Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control  
Prentice Hall, 1996
- Tom Vassos  
Estrategias de mercadotecnia en Internet  
Prentice Hall, 1996

- Bill Gates  
Los negocios en la Era Digital: cómo adaptar la tecnología informática para obtener el mayor beneficio  
Plaza Janés, 1999
- Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden  
Gerencia de marketing: Estrategias y programas  
Mc Graw Hill, 1998
- Samuel B. Griffith  
Sun Tzu: The art of war  
Oxford University Press, 1963
- Jack Trout  
El poder de la simplicidad en los negocios: Una guía de manejo de negocios para eliminar lo absurdo y hacer las cosas bien  
Mc Graw Hill, 1999
- Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista  
Metodología de la investigación  
Mc Graw Hill, 1998
- Thomas M. Kavanagh  
The limits of the theory  
Stanford University Press, 1989
- Business 2.0 Magazine  
Enero 2000
- Revista Gestión de Negocios  
Julio-Agosto 2002
- Revista Expansión  
Julio 2000

- Revista Expansión  
Marzo 2001
  
- Business Week Magazine  
Agosto 2000
  
- Business Week Magazine  
Agosto 1999



