



## **Informe sobre las empresas punto com europeas**

Preparado para:  
PricewaterhouseCoopers

Preparado por:  
Simpson Carpenter Ltd

Personas de contacto:  
Tom Simpson  
Heather Thomas

Agosto de 2000

## ÍNDICE

### Página nº

1.	MÉTODO DE ESTUDIO	3
2.	RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
3.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	6
3.1	Factores importantes para el éxito inmediato de las empresas punto com	
3.2	Factores importantes para el éxito a largo plazo de las empresas punto com	
3.3	Principales destrezas comerciales de los empresarios punto com	
3.4	Perfil personal óptimo de los empresarios punto com	
3.5	Empresarios punto com: ¿Gente seria que crea empresas u oportunistas a corto plazo?	
3.6	Índices de éxito y fracaso de las empresas punto com	
3.7	Valoración de las empresas punto com	
3.8	Precios de las acciones de las empresas punto com	
3.9	¿Quién se halla en mejor disposición de crear empresas de éxito en Internet y por qué?	

## 1. MÉTODO DE ESTUDIO

Entre los días 6 de junio y 17 de julio de 2000 se realizaron un total de 415 entrevistas telefónicas, de las cuales 350 tuvieron como interlocutoras a grandes empresas extraídas del listado de Dun & Bradstreet de las mil empresas principales de cada país, y de las que 65 eran empresas punto com.

En las grandes empresas, los interlocutores fueron los responsables ejecutivos de la estrategia de comercio electrónico de la empresa, mientras que en las punto com entrevistamos al socio fundador o a un director ejecutivo.

La estructura de la muestra fue la siguiente:

Total empresas punto com	65
Total grandes empresas	350
- Bélgica	50
- Francia	50
- Alemania	50
- Holanda	50
- Portugal	50
- España	50
- Reino Unido	50

El número de grandes empresas permite realizar un análisis por países y sectores, y diferenciar entre B2B (*Business to Business*) y B2C (*Business to Customer*). Sin embargo, debido al reducido tamaño de la muestra de las punto com sólo se puede hablar en total.

## 2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES

- 2.1** Las grandes empresas consideran una publicidad y un marketing sólidos (33%), un sitio web atractivo y bien diseñado (31%) y un cumplimiento de primera categoría (31%) los tres factores más importantes para el éxito inmediato de una empresa punto com. Las propias empresas punto com están de acuerdo en cuanto a la publicidad y el marketing sólidos (34%), aunque sitúan en segundo lugar la existencia de un equipo de líderes dinámico y emprendedor (32%) y en tercer lugar el contar con los socios estratégicos adecuados (29%). El doble de grandes empresas (31%) que de empresas punto com (15%) cree que ser capaces de cumplir con excelencia los objetivos de negocio es importante para el éxito a corto plazo.
- 2.2** A largo plazo, los factores considerados más importantes son el contar con los socios estratégicos y un equipo de líderes adecuados. En ese sentido, las empresas punto com conceden más relevancia al equipo de líderes y a los socios estratégicos, y menos al cumplimiento y el diseño del sitio web, que las grandes empresas.
- 2.3** Las habilidades para las ventas y marketing (74%) y los contactos y conexiones adecuados (73%) son las principales destrezas que un empresario punto com ha de tener para desarrollar con éxito su negocio. Los recursos humanos (42%) y el conocimiento técnico de la informática (41%) son los factores a los que se atribuye una menor importancia.
- 2.4** A pesar de ello, la persona de ideas es considerada por el 63% como la más apropiada para crear con éxito una empresa punto com. Le sigue en segundo lugar el perfil de supervendedor, con un 21%, y el técnico de Internet (12%), mientras que el contable se sitúa en último lugar con tan sólo un 3% de los votos.

- 2.5** Las empresas punto com de Estados Unidos están dirigidas por oportunistas que buscan dinero a corto plazo. Esa es la opinión de dos tercios de la muestra estudiada y del 69% de las empresas punto com.
- 2.6** La opinión sobre las punto com europeas está más dividida, aunque la mitad de los encuestados creen que están dirigidas por oportunistas, una opinión que comparte el 57% de las propias punto com europeas.
- 2.7** Se espera que dos terceras partes de las punto com B2C y la mitad de las B2B atraviesen por dificultades o fracasen en un plazo de dos años.
- 2.8** El 61% de los entrevistados cree que las punto com van a ser juzgadas según las medidas de P/B tradicionales en un plazo de tres años. Tan sólo el 15% espera que las punto com tengan una franja de más de cinco años.
- 2.9** Muy dividida está la opinión sobre si la bajada de las acciones de las punto com y las empresas tecnológicas es una tendencia provisional (51%) o si se trata del primer paso de una revisión generalizada (49%). Incluso entre las punto com, una minoría considerable (42%) cree que los precios de las acciones van a seguir bajando.
- 2.10** Tanto las grandes compañías (66%) como las empresas punto com (62%) están de acuerdo en que las empresas tradicionales están en mejor disposición de crear con éxito negocios de Internet que las punto com propiamente dichas, ya que su fortaleza de mercado y su poder económico pesan más que las ventajas de las punto com, a saber, su amplitud de miras, su agilidad y sus mayores conocimientos técnicos.

## 3. RESULTADOS DEL ESTUDIO

### 3.1 Factores importantes para el éxito inmediato de las empresas punto com



Tanto las empresas punto com como las grandes empresas sitúan la publicidad y un marketing sólidos como el factor más importante del éxito inmediato de una empresa punto com. El 34% de las punto com y el 33% de las grandes compañías mencionaron ese factor. A partir de ahí, sus opiniones difieren.

Las grandes empresas sitúan en segundo lugar el cumplimiento de primera categoría y un sitio web atractivo (ambos factores son citados por el 31% de las empresas encuestadas), mientras que las punto com sitúan en segundo lugar la existencia de un equipo de líderes dinámico y emprendedor (32%) y en tercer lugar el contar con los socios estratégicos adecuados (29%).

Donde el contraste entre gran empresa y compañías punto com se hace más patente es en las cuestiones del cumplimiento y las barreras de entrada. El 31% de las grandes compañías menciona el cumplimiento como uno de los factores más importantes, situándolo en un segundo lugar. Entre las punto com, menos de la mitad de ese porcentaje (15%) mencionaron el cumplimiento, situándolo en 8ª (última) posición, detrás de los demás parámetros objeto de calificación.

Por el contrario, para las empresas punto com las fuertes barreras de entrada constituyen un factor mucho más importante (el 22% de ellas lo mencionaron) que para las grandes corporaciones (12%). Contar con los socios estratégicos adecuados y tener un nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar son otros de los aspectos que les resultan más relevantes a las punto com que a las grandes empresas.

**Factores importantes para el éxito inmediato de una empresa punto com:  
opiniones de las grandes compañías frente a opiniones de las empresas punto  
com**

	<u>Grandes empresas</u>		<u>Empresas punto.com</u>
Publicidad y marketing sólidos	33%		34%
Sitio web atractivo y bien diseñado	31%		23%
Cumplimiento de primera categoría	31%		15%
Ser los primeros en lanzar una idea en e mercado	29%		25%
Equipo de líderes dinámico y emprendedor	26%		32%
Contar con los socios estratégicos adecuados	25%		29%
Servicio o producto con fuertes barreras de entrada	12%		22%
Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	11%		17%

Entre las grandes empresas, en el Reino Unido (42%) y Holanda (40%) se concedió más importancia a ser capaces de cumplir con excelencia los objetivos de negocio, mientras que en Francia y Bélgica estas empresas seleccionaron en menor porcentaje esa cuestión (con un 16% y un 20%, respectivamente).

Las prioridades de los diferentes mercados fueron muy diferentes:

## Factores importantes para el éxito inmediato de las empresas punto com:

### Variaciones por países

(Base: Grandes empresas)

<u>Posi- ción</u>		Promedio de grandes empresas	<u>Más elevado en</u>	<u>Más reducido en</u>
1	Publicidad y marketing sólidos	33%	Holanda (50%)	Reino Unido (24%) Alemania (22%) España (20%)
2	Sitio web atractivo y bien diseñado	31%	Francia (56%)	España (20%) Reino Unido (20%)
3	Cumplimiento excelente de los objetivos de negocio	31%	Reino Unido (42%) Holanda (40%)	Bélgica (20%) Francia (16%)
4	Ser los primeros en lanzar una idea en el mercado	29%	Alemania (40%) Reino Unido (40%)	Bélgica (18%) Holanda (16%)
5	Equipo de líderes dinámico y emprendedor	26%	España (34%)	Holanda (12%)
6	Contar con los socios estratégicos adecuados	25%	Alemania (34%)	Francia (18%)
7	Servicio o producto con fuertes barreras de entrada	12%	Bélgica (20%)	Alemania (6%) Portugal (6%)
8	Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	11%		Portugal (2%)

Si analizamos la información de las grandes compañías por sectores, observaremos que una apuesta sólida por la publicidad y el marketing obtienen una relevancia generalizada en todos los sectores, mientras que otros parámetros varían enormemente en importancia de unos sectores a otros.

Las variaciones especialmente dignas de mención son:

- La importancia de un sitio web atractivo para el sector mayorista/minorista (42% frente al 31% de media).
- Ser los primeros en el mercado es el factor más importante para los sectores financiero (39%) y de servicios (37%), mientras que los sectores mayorista/minorista (23%) y de manufactura (21%) lo sitúan en 5º y 6º lugar, respectivamente.
- La importancia relativa de los nombres de dominio para el sector servicios (18% frente al 11% de media).

Las grandes empresas con negocios B2C conceden una mayor importancia al uso de una publicidad y un marketing sólidos (41% frente al 33% medio) y a un cumplimiento de primera categoría (39% frente al 31% medio) para conseguir un impacto inmediato que las que presentan un B2B o un objetivo mixto en su negocio.

### **3.2 Factores importantes para el éxito a largo plazo de las empresas punto com**

Los factores del éxito a largo plazo son muy diferentes de los necesarios para ejercer un impacto a corto plazo. En el éxito a largo plazo, los socios estratégicos adecuados y un equipo de líderes dinámico y emprendedor se sitúan en cabeza.






Una publicidad y un marketing sólidos son considerados importantes tanto a largo como a corto plazo.

Por el contrario, la importancia de ser los primeros en el mercado desciende drásticamente del 28% y del tercer lugar de la clasificación a corto plazo para situarse en un 8% y en el 8º (último) lugar de la clasificación a largo plazo. Cabe destacar que un factor considerado tan importante para el impacto inmediato de las empresas punto com se considere tan poco relevante para su futuro a largo plazo.

Otro factor que sufre un fuerte descenso entre el corto y el largo plazo es contar con un sitio web atractivo y bien diseñado.









### Factores importantes para el éxito de una empresa punto com

(Base: Todos los encuestados)

	<u>Éxito inmediato</u>		<u>Éxito a largo plazo</u>
Cumplimiento excelente de los objetivos de negocio	28%		35%
Contar con los socios estratégicos adecuados	26%		33%
Equipo de líderes dinámico y emprendedor	27%		32%
Publicidad y marketing sólidos	33%		29%
Sitio web atractivo y bien diseñado	30%		21%
Fuertes barreras de entrada	13%		13%
Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	12%		10%
Ser los primeros en lanzar una idea en el mercado	28%		8%

La mayoría de las variaciones existentes entre los factores del éxito inmediato y el éxito a largo plazo las establecen los cambios en las opiniones de las empresas punto com. A excepción de ser los primeros en el mercado, los puntos de vista de las grandes compañías son relativamente estables.

## Factores importantes para el éxito de las empresas punto com: opiniones de las grandes compañías frente a opiniones de las empresas punto com

	<u>Grandes empresas</u>		<u>Empresas punto com</u>	
	<u>Corto plazo</u>	<u>Largo plazo</u>	<u>Corto plazo</u>	<u>Largo plazo</u>
Cumplimiento excelente de los objetivos de negocio	31	36	15 	29
Contar con los socios estratégicos adecuados	25	32	29 	38
Equipo de líderes dinámico y emprendedor	26	29	32 	46
Publicidad y marketing sólidos	33	29	34	29
Sitio web atractivo y bien diseñado	31 	23	23 	9
Fuertes barreras de entrada	12	13	22	15
Nombre de dominio con fuerza y fácil de recordar	11	10	17 	9
Ser los primeros en lanzar una idea en el mercado	29 	9	25 	3

### 3.3 Principales destrezas comerciales de los empresarios punto com

La persona ideal para establecer una empresa punto com es un “marketiniano” con buenos contactos. Las destrezas de ventas y marketing y contar con los contactos y conexiones adecuados destacan como las principales habilidades comerciales que debe reunir un empresario punto com. En la parte inferior de la lista se sitúan los conocimientos técnicos de informática y las destrezas de personal y recursos humanos

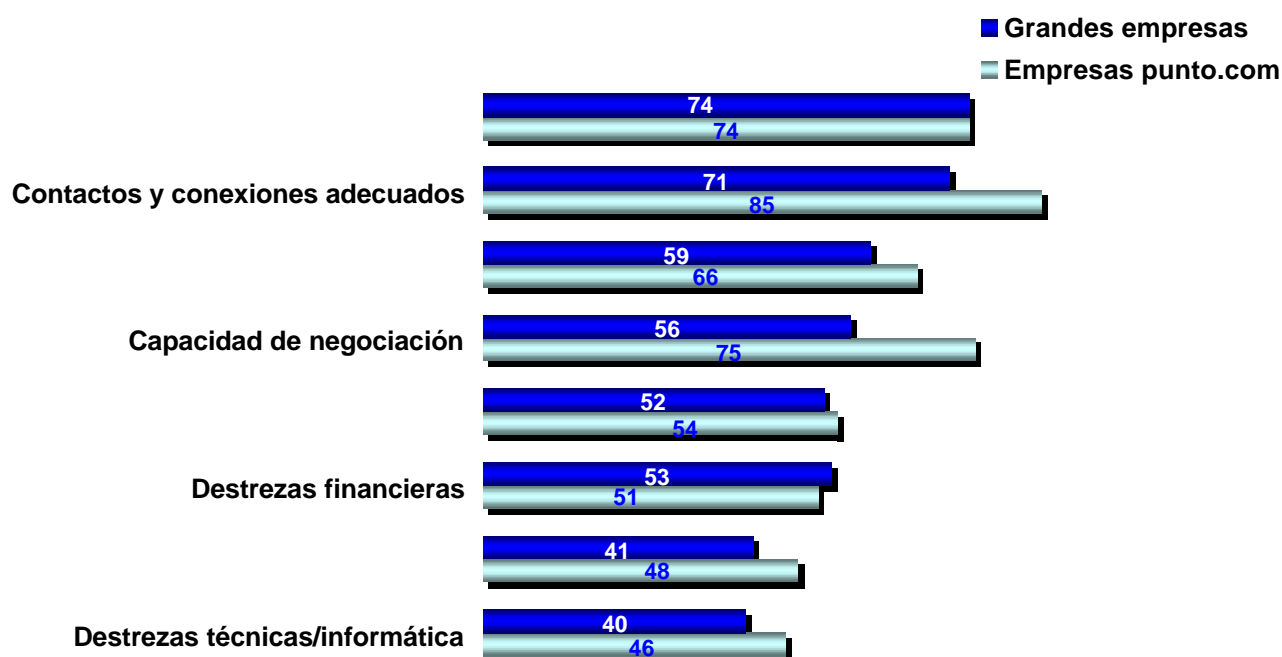
# Destrezas comerciales consideradas fundamentales o muy importantes para los empresarios punto com

(Base: Todos los encuestados. En %)



Las opiniones de las empresas punto com no difieren mucho de las de las grandes compañías, si bien conceden una relevancia considerablemente superior a la importancia de la habilidad para la negociación y a contar con los contactos y las conexiones adecuadas.

**Destrezas comerciales consideradas fundamentales o muy importantes para los empresarios punto com: opiniones de las grandes empresas frente a opiniones de las punto com. Datos en %.**



Entre las grandes empresas, las opiniones sobre los factores que convierten a un empresario en un empresario de éxito son bastante homogéneas en todos los países, sectores y B2B frente a B2C. Las excepciones más destacadas son:

- Alemania confiere a la experiencia en dirigir una empresa una importancia mucho menor que otros países. Tan sólo el 26% de las grandes compañías alemanas lo citan como factor fundamental o muy importante, frente al 52% registrado en términos generales.

- La gran relevancia concedida a los conocimientos técnicos de informática por las empresas españolas, el 58% de las cuales afirmó que se trataba de un factor fundamental o muy importante, frente al 40% de todas las grandes empresas encuestadas.
- La importancia de las destrezas de ventas y marketing en el Reino Unido y, en mayor medida, en Alemania y Bélgica

	<u>Bélgica</u>	<u>Francia</u>	<u>Alemania</u>	<u>Holanda</u>	<u>Portugal</u>	<u>España</u>	<u>Reino Unido</u>
% de grandes empresas que afirman que las destrezas de ventas y marketing son <u>fundamentales</u>	24	18	24	16	18	12	32



- La importancia de la capacidad de negociación para las empresas españolas y británicas. El 74% de las grandes empresas españolas y el 70% de las británicas considera que se trata de una destreza fundamental o muy importante, frente al 56% de todas las empresas europeas y a tan sólo el 38% de las belgas.
- Las destrezas de personal y recursos humanos obtienen una relevancia muy superior en España, donde el 84% de los entrevistados afirmó que son fundamentales o muy importantes, frente a la que le dan en otros países, donde la cifra total es del 41%.
- Las destrezas operativas adquieren la máxima calificación en el sector servicios (donde el 72% de los encuestados las consideran fundamentales o muy importantes, frente al 59% del total) y la menor importancia (48%) en Portugal.

- Las destrezas financieras tienen a sus más firmes defensores en el Reino Unido (72% frente al 53% general) y, comprensiblemente, en el sector financiero (60%). La importancia de las destrezas financieras obtiene la calificación más baja en Francia (36%) y en las empresas B2C (44%).
- Las empresas punto com conceden más importancia a contar con los contactos y conexiones adecuados (85%) que las grandes compañías (71%). Las empresas belgas (58%) y las que poseen un negocio B2C (61%) son las que menor importancia conceden a este factor.

### 3.4 Perfil personal óptimo de los empresarios punto com

Tras presentar a los interlocutores el perfil de cuatro personas diferentes, se les pidió que eligieran el que mayores probabilidades tenía de crear con éxito una empresa punto com.

- *Contable de cuño tradicional, anteriormente director financiero de una mediana empresa. Meticuloso y minucioso, totalmente digno de confianza y respetado en los sectores financieros.*
- *Un supervendedor. Con anterioridad, director de ventas y marketing de un importante departamento de una de las mayores empresas del Reino Unido. Gran orador, carismático, abierto y quizás algo propenso a la exageración.*
- *Técnico experto en Internet que conoce a la perfección el funcionamiento de la Red. Gran entusiasta del comercio electrónico y su potencial, trabaja incansablemente para pulir y desarrollar la oferta de comercio electrónico de su empresa.*
- *Una persona de ideas. Creativo, innovador y minucioso. Sin grandes dotes técnicas; más bien se trata de una persona que piensa con creatividad en las aplicaciones de la tecnología de Internet y los productos y servicios que este nuevo canal puede ofrecer.*

Sin excepción alguna, en todos los países y tipos de empresas la persona creativa y con ideas fue el perfil más citado. En términos generales, el 63% de los entrevistados eligió ese perfil como el de mayores probabilidades para triunfar, desde el 80% registrado en Alemania hasta el 50% de Holanda (donde el supervendedor, con un 44%, fue el principal oponente).

El supervendedor ocupó el segundo lugar en términos generales, con un 21% del voto total (desde el 44% de Holanda hasta un nimio 8% en Portugal).

El técnico experto fue tercero en términos generales, con un 12%, aunque ocupando el 2º lugar en Portugal, Francia y Bélgica, frente al último lugar registrado en el Reino Unido.

El contable tradicional ocupó el último lugar de la lista de candidatos más probables a crear una empresa punto com de éxito, con tan sólo el 3% de los votos, y mantuvo esa posición en todos los países y tipos de empresas, con la única excepción del Reino Unido, donde quedó situado en tercera posición.

## Perfil personal con mayores probabilidades de triunfar en la creación de una empresa punto com

(Base: Todos los encuestados)

	<u>Total</u>	<u>Porcentaje superior</u>	<u>Porcentaje inferior</u>
Persona de ideas	63%	Alemania (80%)	Holanda (50%) Empresas punto.com (52%)
Supervendedor	21%	Holanda (44%)	Portugal (8%) Alemania (12%)
Técnico experto en Internet	12%	Portugal (20%)	Reino Unido (2%) Holanda (4%) Sector financiero (4%)
Contable tradicional	3%	Reino Unido (8%)	

A la pregunta de cuál de esos perfiles tenía menos probabilidades de triunfar, las respuestas consistieron en general en invertir el orden de los candidatos.

### 3.5 Empresarios punto com: ¿Gente seria que crea empresas u oportunistas a corto plazo?

Dos tercios de nuestros interlocutores creen que las empresas punto com estadounidenses están dirigidas principalmente por oportunistas que buscan dinero a corto plazo. Esa opinión la comparte el 69% de quienes trabajan en empresas punto com europeas.

Al plantear la misma pregunta con respecto a las empresas punto com europeas, las opiniones estuvieron muy divididas, ya que la mitad de los encuestados opinaron que esas empresas están dirigidas por oportunistas a corto plazo y la otra mitad por gente seria que crea empresas a largo plazo.

En una de las conclusiones más sorprendentes obtenidas en el estudio, observamos que las propias empresas punto com (57%) creen en mayor proporción que las grandes compañías (49%) que las punto com europeas están dirigidas por oportunistas.

	<u>Total</u> <u>encuestados</u>	<u>Grandes</u> <u>empresas</u>	<u>Punto</u> <u>com</u>
--	------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

La mayoría de las empresas punto com estadounidenses están dirigidas por (%):

Oportunistas que buscan dinero a corto plazo	66	65	69
Gente seria que pretende crear empresas a largo plazo	34	35	31

	<u>Total</u> <u>encuestados</u>	<u>Grandes</u> <u>empresas</u>	<u>Punto</u> <u>com</u>
--	------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

La mayoría de las empresas punto com europeas están dirigidas por (%):

Oportunistas que buscan dinero a corto plazo	50	49	57
Gente seria que pretende construir empresas a largo plazo	50	51	43

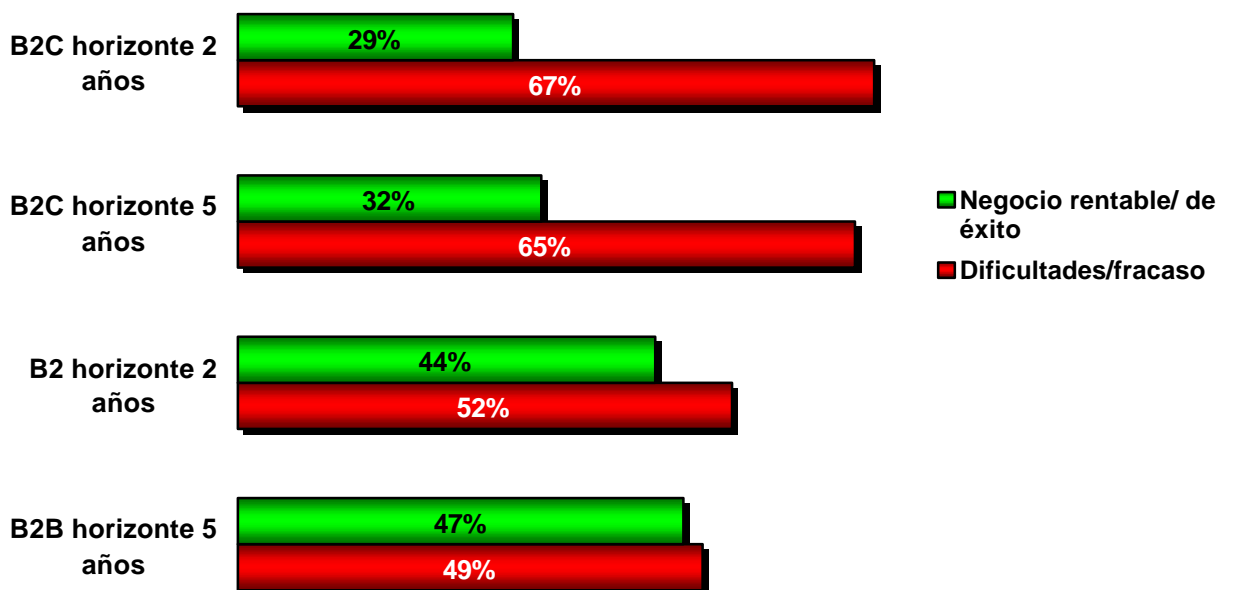
### 3.6 Índices de éxito y fracaso de las empresas punto com

Existe la creencia generalizada de que dos tercios de las empresas punto com B2C y la mitad de las B2B tendrán dificultades o fracasarán.

Imponer horizontes temporales diferentes (2 años ó 5 años) apenas repercute en las respuestas a esta pregunta, lo que sugiere que los encuestados esperan que la sacudida se produzca más a corto que a medio plazo.

#### Proporciones de empresas punto com que se van a convertir en negocios rentables y de éxito, frente a proporción de empresas que se espera que atraviesen dificultades o fracasen

(Base: Todos los encuestados)



Entre las opiniones de los distintos grupos de la muestra apenas se produjeron diferencias, las más notables de las cuales fueron:

- Las empresas punto com son, en todo caso, más pesimistas que las grandes compañías sobre el futuro de las punto com B2C. Los interlocutores de las punto com esperan que el 71% de las punto com atraviesen por dificultades o fracasen en un plazo de dos años. La cifra equivalente en las grandes compañías es del 66%.
- Las grandes empresas portuguesas son las más optimistas en cuanto al futuro, ya que esperan que tan sólo el 46% de las punto com B2C y el 34% de las B2B fracasen.

### **3.7 Valoración de las empresas punto com**

A juicio de nuestros interlocutores, las empresas punto com disponen de relativamente poco tiempo para comenzar a arrojar beneficios. Más de un tercio de ellos (36%) afirma que estas empresas serán juzgadas conforme a las medidas tradicionales de P/E en un plazo de dos años. Otro 25% de los encuestados cree que eso ocurrirá en un plazo de 2-3 años.

Tan sólo el 15% espera que las punto com dispongan de más de cinco años antes de empezar a ser juzgadas con el mismo rasero que las tradicionales. Apenas si hay diferencias entre las opiniones que sobre esta cuestión manifiestan las grandes empresas y las punto com. Estas últimas esperan en mayor número que se produzca un cambio en los criterios tradicionales de juicio en un plazo de un año (16% frente a 10%) pero, de igual manera, también las punto com esperan en mayor número disponer de cinco años de gracia o más (20% frente a 14%).

**Tiempo que transcurrirá hasta que las empresas punto com sean valoradas de la misma manera que las empresas con presencia física**

	<u>Total</u> <u>Encuestados</u> <u>%</u>	<u>Grandes</u> <u>empresas</u> <u>%</u>	<u>Empresas</u> <u>punto com</u> <u>%</u>
6 meses	5	4	8
De 7 meses a 1 año	7	6	8
De 1 a 2 años	24	25	20
De 2 a 3 años	25	25	20
De 3 a 5 años	21	21	23
Más de 5 años	15	14	20



Las grandes empresas españolas, portuguesas y holandesas se mostraron más propensas que las de otros países a creer que las empresas punto com dispondrían de como mínimo cinco años antes de ser juzgadas con medidas convencionales (el 20%, 18% y 26%, respectivamente, dieron 5 años o más como respuesta a esta pregunta, frente al 9% del resto de los países).

**3.8 Precios de las acciones de las empresas punto com**

Las opiniones sobre si el reciente descenso de los precios de las acciones de las empresas tecnológicas y punto com es el primer paso de una revisión generalizada del sector, que irá acompañada de nuevas caídas de los precios, o si se trata de una tendencia temporal que se invertirá a largo plazo, están muy divididas.

El 49% de los encuestados afirma que se trata del primer paso de una revisión generalizada, mientras que el 51% opina que se trata de una tendencia provisional.

Como cabe esperar, las empresas punto com se muestran más optimistas sobre el precio de las acciones. Sin embargo, incluso entre ellas hay una minoría considerable (42%) que espera que se produzca una revisión generalizada y que los precios de las acciones continúen descendiendo.

	<u>Total</u> <u>Encuestados</u> %	<u>Grandes</u> <u>empresas</u> %		<u>Empresas</u> <u>punto com</u> %
<u>La reciente bajada de los precios de las acciones es:</u>				
El primer paso de una revisión generalizada	49	51		42
Un descenso temporal	51	49		58

Alemania es el país más pesimista: el 68% de los entrevistados afirma que se trata de una bajada permanente y tan sólo el 32% espera que los precios se recuperen.

Por el contrario, Bélgica, España y Portugal son los más optimistas, ya que el 60%, 58% y 58%, respectivamente, afirman que el declive de los precios de los acciones es provisional.

Los sectores de manufactura, construcción y primario son los más optimistas: en ellos el 59% de los encuestados (frente al 49% de todas las grandes empresas) cree que el descenso es temporal.

### 3.9 ¿Quién se encuentra en mejor disposición de crear empresas de éxito en Internet y por qué?

El 65% de todos los encuestados y hasta el 62% de los interlocutores en las empresas punto com afirmaron que las empresas con presencia física se encuentran en mejor disposición de crear negocios de éxito en Internet que las punto com propiamente dichas.

## Empresas en disposición óptima de crear negocios de éxito en Internet

(Base: Todos los encuestados)

	<u>Total</u> <u>encuestados</u> <u>%</u>	<u>Grandes</u> <u>empresas</u> <u>%</u>	<u>Empresas</u> <u>punto com</u> <u>%</u>
<u>Disposición óptima:</u>			
Empresas punto com propriadamente dichas	35	34	38
Empresas con presencia física	65	66	62

Los más firmes defensores de las empresas físicas son las grandes empresas del Reino Unido (78%) y Francia (74%).

En Alemania y Portugal, las opiniones están mucho más divididas, ya que en estos países un 44% y un 42% de los entrevistados, respectivamente, afirmó que las punto com propriadamente dichas son las que se encuentran en mejor disposición.

Quienes afirman que las punto com propriadamente dichas están en mejor disposición de triunfar en Internet aducen tres razones para ello: que se trata de empresas más reducidas, capaces de reaccionar con mayor rapidez que las compañías tradicionales; que se trata de empresas flamantes, sin bagaje del pasado; o que su plantilla de empleados reúne unas destrezas técnicas más adecuadas.

### **Principales razones para creer que las punto com propiamente dichas están en mejor disposición**

(Base: Aquéllos que opinan que las empresas punto com propiamente dichas están en mejor disposición)

Más rápidas/flexibles/oportunistas	21%
Sin bagaje/barreras de transición	18%
Plantilla de empleados/destrezas más técnicas	16%
Más reducidas/más modernas	15%
Empresas nuevas/sin ideas preconcebidas	13%

*(Más del 10% no mencionan otros motivos)*

Por el contrario, las razones aducidas para opinar que las tradicionales son las que están en mejor disposición son: su poder financiero y la fortaleza en el mercado que se deriva de su conocimiento de éste, de su presencia física y de la identidad y reputación de su marca.

### **Principales razones para creer que las empresas tradicionales están en mejor disposición**

(Base: Aquéllos que opinan que las empresas tradicionales están en mejor disposición)

Experiencia empresarial/conocimiento del mercado	32%
Infraestructura/presencia física	25%
Poder económico/cash flow	21%
Canales complementarios	18%
Historial/reputación	15%
Identidad de marca	14%
Base de clientes ya existente	13%

*(Más del 10% no mencionan otras razones)*

Lógicamente, el premio se lo llevarán las grandes empresas que apliquen un estilo operativo diferente, más rápido, más flexible y más sencillo a sus actividades de Internet.

Los retos a los que se enfrentan las punto com propiamente dichas son cómo lograr credibilidad en el mercado e igualar en fortaleza económica a las grandes empresas.