

*MasterCard
International*



Según el estudio "MasterCard Internet Consumer Segmentation Research"

EL AUMENTO EN LA SEGURIDAD ES CLAVE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN INTERNET

El estudio realizado por MasterCard revela cinco tipologías de usuarios de Internet y comercio electrónico

Madrid, 28 de mayo 2003- Según un estudio realizado por MasterCard International, el aumento de la seguridad es la clave para impulsar el comercio en Internet. Los elementos más valorados entre los clientes para decidirse a comprar por Internet son la privacidad de los datos, una seguridad "extra" en las operaciones con tarjeta y la garantía de que no se van a recibir correos electrónicos no deseados.

De este análisis se puede concluir que las preocupaciones sobre seguridad y privacidad inhiben la compra en Internet entre consumidores, incluso para aquellos con mayor experiencia en la Red. También se concluye que los propios comercios *on-line* podrían aliviar el temor de los consumidores aplicando mayores medidas de seguridad.

Este estudio revela que, mientras los elementos determinantes para el comercio en la Red varían entre los diferentes segmentos de la población, la seguridad en Internet es una de las claves más importantes que afecta a todos. Cuando se pregunta por los factores más influyentes se obtienen los siguientes resultados:

- El 73% de los encuestados afirma que un aumento en la seguridad influiría en su toma de decisiones a la hora de comprar en Internet en los próximos 3 meses.
- El 70% está preocupado por el fraude y la seguridad.
- El 60% teme que su número de la tarjeta de crédito sea interceptado por *hackers* o piratas informáticos.

El estudio también concluye que las siguientes medidas aliviarían las preocupaciones e incrementarían el comercio por Internet:

- Privacidad de los datos.
- Impedir el envío de correos no deseados a los clientes.
- Un aumento en la seguridad para las compras en la red.
- Un apoyo suplementario de seguridad en la propia Web.

En este sentido, MasterCard Internacional ha introducido, desde abril de este año, el servicio *MasterCard SecureCode* para pagos seguros con tarjetas en Internet. En España, algunos bancos y cajas ya han empezado a comercializar *MasterCard SecureCode* entre sus comercios y titulares de tarjetas, con el fin de proporcionar a sus clientes la seguridad que, según se desprende este estudio, están demandando.

Cinco grupos distintos de consumidor

Más de mil personas participaron en el estudio que fue realizado durante el último trimestre de 2002 por

Hamill Associates, Inc. El objetivo de esta investigación era el de examinar actitudes y comportamientos del consumidor en Internet.

El estudio identificó cinco grupos de consumidores clave, que muestran similares perfiles de comportamiento, actitudes y estilos de vida:

- *Usuarios Avanzados.* El 22% de los participantes en el estudio mostraron un mayor conocimiento del uso de Internet y de sus ventajas y funcionalidad. Alrededor del 18% de los gastos de sus tarjetas se realizan en la Red, aunque siguen manteniéndose intranquilos acerca de su seguridad.
- *Compradores Prudentes.* También con el 22% de los encuestados, este grupo muestra una especie de “sentido común” a la hora de utilizar Internet. Presentan un menor gasto por tarjeta y poseen menos experiencia en el uso de la Red para sus compras. Además, muestran un mayor nivel de preocupación relacionado con el fraude de las tarjetas en Internet.
- *Usuarios Estándar.* Este grupo representa el 22% de la investigación. No están tan implicados como los primeros dos segmentos y tienen un nivel de preocupación sobre la seguridad parecido a la de los *Compradores Prudentes*. No obstante, siguen usando Internet para una gran variedad de propósitos, centrados sobre todo en el ocio y el entretenimiento. Presentan un pequeño ejercicio de compras *online*.
- *Curiosos pero no Convencidos.* Representan el 23% de los encuestados. Este grupo mantiene un bajo nivel de compras en Internet y un menor uso de los servicios de la red. Sin embargo, se empiezan a dar cuenta de algunas de las ventajas de la Red. También mantienen un alto nivel de preocupación con respecto a la seguridad.
- *Escépticos Tecnológicos.* Son el más pequeño de los segmentos y representan el 11% de la muestra. Tienen una menor experiencia en el uso de Internet con un bajo nivel de utilización en todas las áreas. Muestran la mayor preocupación sobre la seguridad de la Red, la privacidad y la tecnología en general. Siguen utilizando los canales tradicionales de compra porque se sienten más cómodos.

MasterCard Internacional

MasterCard Internacional ofrece una cartera completa de productos, incluyendo marcas conocidas y de alta aceptación como MasterCard®, Maestro® y Cirrus®. Asociación compuesta por más de 25.000 instituciones financieras miembro, MasterCard proporciona servicios a consumidores y empresas, tanto grandes como pequeñas, en 210 países y territorios. MasterCard es líder en calidad e innovación, y ofrece una amplia gama de soluciones de pago tanto en el mundo físico como en el virtual. La galardonada campaña publicitaria de MasterCard, *Priceless®*, se ve ahora en 90 países y en 45 idiomas, dando a la marca MasterCard un alcance verdaderamente global. Con más de 30 millones de lugares que aceptan la tarjeta MasterCard, incluidos 821.766 cajeros en todo el mundo, ninguna otra tarjeta tiene mayor aceptación que MasterCard. El volumen asociado a las transacciones realizadas durante este año, superó, con fecha 31 de diciembre de 2002, los 1,14 billones de dólares. Puede accederse a MasterCard Internacional a través de su sitio Web en <http://www.mastercard.com>.