

ESTUDIO DE LA COMUNIDAD LATINOAMERICANA DE INTERNET

Fuente: StarMedia . Marzo 1999

Información Demográfica Latinoamericana de uso de Internet

América Latina, donde los idiomas predominantes son el español y el portugués, comprende 19 mercados principales que se extienden desde la frontera de Estados Unidos hasta el extremo sur de Tierra del Fuego, en Argentina. Estos mercados son: Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela, Perú, Ecuador, Uruguay, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Nicaragua y Puerto Rico. El área geográfica total duplica la superficie continental de Estados Unidos y supera en más del doble el tamaño de Europa.

El crecimiento del uso de Internet:

Según un estudio reciente de Nazca S&S, la red latinoamericana de Saatchi & Saatchi Worldwide, el uso panregional de Internet aumentó un 788% desde 1995. El estudio pronostica que para el año 2000, unos 34 millones de latinoamericanos tendrán acceso a la Web, lo que significará un aumento del 4250% desde 1995. Más aún, cada hogar genera un promedio de 2.3 usuarios de Internet en Latinoamérica y el usuario promedio pasa 8 horas por semana en línea -casi un 15% más de tiempo que los usuarios europeos. Un estudio publicado por la NUA Internet Surveys el 6 de junio de 1997, informa que Internet ha crecido más rápidamente en América Latina que ninguna otra tecnología de las comunicaciones. Históricamente, los latinoamericanos han adoptado las nuevas tecnologías con mucha más rapidez que los usuarios de otros lugares del mundo. El mercado de las PCs en América Latina creció un 32% desde el primer trimestre de 1996 hasta el tercer trimestre de 1997, y según un estudio de IDC, se estima que en el año 2000, superará a todas las demás regiones del mundo. El mismo estudio del mercado de la Tecnología de la Información y de las comunicaciones, demostró que, en general, los consumidores representan un 60% de las cuentas de acceso a Internet de Latinoamérica, hecho que convierte a esta región en un objetivo potencial de primera para el comercio regional de la web entre negocio y consumidor. Estudios de las principales ISPs de Latinoamérica, realizados por Avantel y registrados en el informe del 6 de junio, sugieren que el número de usuarios de Internet en la región está aumentando casi en un 20% al mes.

Distribución por edades:

La población total de la región es de aproximadamente 500 millones, casi el doble de las de los Estados Unidos. La distribución por edades en los países de Latinoamérica se inclina hacia las generaciones más jóvenes. De acuerdo con el Reporte de Planeamiento y Mercado de 1998, realizado por Strategic Research Corporation, el 77% de la población es menor a los 40 años. En Brasil, por ejemplo, el 42% de la población es menor a los 20 años y un 43% adicional de la población se ubica entre las edades de 20 y 49 años. De la misma forma, en México, cerca del 50% de la población es menor a los 20 años y cerca del 70% se halla debajo de los 30 años.

Distribución de ingresos:

En comparación con otras regiones del mundo, América Latina tiene una distribución de ingresos y consumo altamente contrastante. En los Estados Unidos, Europa y Japón, el 20% de la población más solvente representa aproximadamente al 40% del consumo. Sin embargo, en América Latina, el 14% de los hogares más solventes representa el 56% del consumo. El promedio de ingreso per cápita en Latinoamérica ha aumentado en un 93% desde 1990. El 90% de los usuarios de la región proviene de clases sociales media alta y alta.

Penetración de las PCs:

En lo que concierne a la población general, las familias más prósperas tienen una proporción importante de PCs instaladas en sus hogares, lugares de trabajo y colegios. Mientras que un 6,7% de todas las familias latinoamericanas tienen una PC en el hogar, el 52% de las familias más adineradas también la tienen. Un estudio realizado por IDC en 1998, informó que el 48% de las PCs adquiridas en América Latina fueron compradas para uso personal. Por consiguiente, el uso de las PCs constituye un fuerte factor de diferenciación de la segmentación cuando se busca alcanzar a las personas con mejores ingresos en América Latina.

Preferencia de idioma:

En su estudio reciente de Medios Latinoamericanos, la firma Audits and Surveys registró un porcentaje sorprendentemente bajo: 12% de personas, del 20% las familias más acomodadas, informaron tener conocimientos de inglés. Esto significa que el 88% de las personas que probablemente se pongan en línea en el futuro prefieren leer o comunicarse en español o en portugués. Esta investigación respalda la premisa de que la programación en la lengua materna es un factor clave para penetrar exitosamente en la audiencia

latinoamericana en línea.

Detalle por sexo:

Mientras que en la actualidad el 76% de los usuarios son hombres, el crecimiento producido por los nuevos usuarios está representado principalmente por un 50% de mujeres en comparación con un 31% de hombres.

La penetración de Internet por clase social:

El 90% de los usuarios de Internet en América Latina proviene de clases sociales alta y media alta. El crecimiento de Internet en Brasil y México dentro de estas clases sociales está superando a los Estados Unidos por casi 4 a 1.

ESTUDIO QUE IDENTIFICA EL PERFIL DEMOGRÁFICO Y LOS PATRONES DE COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE STARMEDIA

Uno de los estudios en línea más grandes realizado en español y portugués basado en más de 12.000 respuestas. Marzo 1999

Puntos destacados de la investigación:

- Los usuarios de StarMedia pasan un promedio de 8.2 horas en línea por semana
- Un 76% se conecta a Internet desde su hogar
- Un 68% usa Internet para obtener información antes de efectuar una compra
- Un 61% tiene tarjeta de crédito
- Un 29% ha comprado en línea

StarMedia Network, la comunidad en Internet de Latinoamérica dedicada a la creación de una comunidad global para las audiencias que hablan español y portugués, anunció los resultados de un estudio que identifica el perfil demográfico y los patrones de comportamiento de los usuarios de StarMedia. El estudio fue comisionado por StarMedia a la compañía The Laredo Group Inc., la cual es líder en investigación, capacitación y consultoría en las áreas de publicidad y generación de ingresos en Internet.

Más de 12.000 respuestas a preguntas de investigación dieron lugar a uno de los estudios más grandes sobre el perfil de la audiencia latinoamericana de la Web. Se estima que hoy en día existen aproximadamente 20 millones de usuarios de Internet de habla castellana y portuguesa. Este estudio proporciona información necesaria sobre esta población en aumento. Los datos demográficos regionales y latinoamericanos ofrecen a los profesionales de las áreas de publicidad y marketing, información importante para la creación de campañas de comunicación efectivas dirigidas a los públicos objetivo.

Las personas que respondieron fueron reclutadas en los canales de StarMedia por medio de invitaciones por email y en carteles tipo banner. El estudio se realizó desde el 1 de noviembre al 3 de diciembre de 1998, tanto en español como en portugués. Los temas principales analizados fueron los **datos demográficos de los usuarios, el uso de Internet, el uso de los medios de comunicación, la publicidad en la Web y las compras en línea.**

"Este estudio identifica una comunidad próspera, con conocimiento de la Web para la cual Internet es cada vez más una parte esencial de su vida diaria. La actitud positiva de los usuarios respecto a la publicidad y el comercio electrónico en la Web, demuestra que el mercado de Internet latinoamericano es una plataforma atractiva para la publicidad y el comercio electrónico", señaló Leslie Laredo, presidente, The Laredo Group Inc.

Demografía del usuario

De acuerdo con el estudio un 68% de los usuarios de StarMedia tiene entre 18 y 34 años; edades en las que generalmente se cultiva la lealtad a una marca. La audiencia de StarMedia está compuesta tanto por profesionales como por estudiantes; un 78% de los usuarios son hombres. Se observó un incremento en el número de usuarios del sexo femenino. Más de un 78% de los usuarios de StarMedia asistieron a la universidad y un 63% tiene empleo. Más de un 61% de los encuestados posee tarjeta de crédito.

Demográficas de los usuarios de StarMedia de Internet por país:

Brasil 33%, México 19%, Colombia 7%, Argentina 6%, EEUU (Hispano) 6%, España 5%, Perú 4%, Chile 3%, Venezuela 2%, otros países latinoamericanos 15%.

Uso de Internet

El tiempo promedio que pasan los usuarios de StarMedia en línea es de 8.2 horas por semana. Más del 75% de estos usuarios acceden a Internet desde su hogar. El estudio muestra que la gran mayoría de los encuestados usa Internet para establecer relaciones personales y conocer gente nueva (59%). Los usuarios de Internet latinoamericanos han incorporado la Web a su vida diaria, colocándola como una fuente de socialización y de información en el proceso de toma de decisión de compra.

Publicidad en la web y compras en línea

Los usuarios de StarMedia demostraron tener una actitud positiva sobre la publicidad en línea; un 83% de los encuestados han hecho click en los anuncios en la Web en busca de productos o servicios, y un 58% lee anuncios y otras ofertas que reciben por medio de e-mails. En cuanto al comercio electrónico, el estudio revela que un 29% de los encuestados realizó compras en línea y un 59% señaló que posiblemente haga compras en línea en el futuro. Además, un 68% de las personas encuestadas usa la Web para reunir información sobre productos y servicios antes de hacer una compra en línea o fuera de línea. Un 63% de los usuarios investigados piensan que las compañías que hacen publicidad en Internet son de avanzada.