



## Cambia perfil de internauta mexicano

**Creció menos de lo esperado el mercado de Internet. Dispositivos más baratos, condición para el impulso**

*2 de agosto, 2002.*

El perfil del grueso de los cibernautas nacionales ha cambiado; basta decir que mientras en 1999 únicamente el 20% del total de usuarios eran estudiantes, actualmente constituyen el 35%, lo que muestra un incremento relativo de 75% en la participación de escolares con respecto al total de usuarios de Internet. Este fenómeno se debe principalmente a 3 factores:

- a. El impacto de Internet en el hogar con esfuerzos de financiamiento de dispositivos de acceso y conexión por parte de la oferta
- b. La proliferación de cibercafés y kioscos a los que acuden principalmente jóvenes escolares
- c. El uso de Internet en el segmento educativo impulsado por las escuelas de educación básica y media que anteriormente no habían realizado esfuerzos por adoptar este servicio

Abundemos en este último punto, pues es fundamental en el avance de la tecnología en el hogar. Los estudiantes que están en contacto con la PC e Internet en sus escuelas quieren contar con estas facilidades en casa, por lo cual genera adopción tanto del dispositivo como del servicio en el segmento del hogar.

En voz de Gabriel Moreno, analista senior de Internet de Select, los estudiantes han incidido primordialmente la llegada de la PC a los hogares, a través de la influencia en la compra con los padres de familia. Con esto también se ha impulsado que otros miembros de la familia tengan contacto con el servicio y, además, sirve de capacitación para la demanda en este segmento.

Asimismo, el segmento de entretenimiento también se benefició con la nueva composición de usuarios de Internet, ya que se ha incrementado el número de personas que utilizan sitios orientados al esparcimiento, sobre todo portales.

Estos usuarios tienden a buscar información y servicios en línea tales como videojuegos, música, vídeos y algunas aplicaciones, e intercambio de contenidos generados por los usuarios, como fotografías y chats. Todo lo anterior impulsa, a su vez, al mercado de servicios de banda ancha.

Sin embargo, los negocios apoyados en el comercio electrónico han resentido este cambio en el perfil del cibernauta mexicano, debido a que los estudiantes son

individuos que en su mayoría no perciben ingresos y, por lo tanto, consumen poco en comparación con personas con ocupaciones de negocios.

"Las expectativas del comercio electrónico estaban sustentadas en la demanda potencial y para ello se tomaba como referencia el número de usuarios proyectados a los siguientes cinco años.

Desgraciadamente, en el momento que las empresas punto.com realizaron el cálculo, el perfil de la gente de negocios era casi la totalidad de la base instalada de usuarios; sin embargo, su participación ha disminuido en los últimos dos años debido a la polarización y el gran crecimiento del segmento de estudiantes, fenómeno provocado por el financiamiento de dispositivos y acceso a Internet por parte de Telmex a través de Prodigy, que atacó el mercado residencial y atrajo a muchos usuarios que no perciben ingresos y, aunque cuentan con tarjeta de crédito, no tienen decisión de compra", abundó el analista.

La expectativa a futuro, agrega el analista, es que en la medida que la masa de usuarios de Internet crezca, la proporción de las ocupaciones se parecerá más al perfil de la población mexicana, resultando de ello una población en línea más heterogénea. Aunque de dos dígitos, el crecimiento fue menor al esperado.

Debido a la desaceleración económica y a la falta de adopción por parte del segmento de consumo -el principal acelerador de este servicio- el mercado de Internet creció menos de lo esperado durante el segundo trimestre del año, sólo 11%.

De hecho, no se ha visto una oferta agresiva en precio que permita incrementar la adopción del servicio, es decir un dispositivo mucho más barato para permear en otros niveles socioeconómicos de menor ingreso, que reactive o genere una adopción en sectores que hasta ahora no son sujetos de financiamiento o no cuenten con el presupuesto suficiente para adquirir los servicios actuales ofrecidos.

Aunque el crecimiento del mercado de Internet sí se vio afectado, lo cierto es que presenta un mejor desempeño que el resto del mercado TIC, en donde se espera un crecimiento de apenas 8% para el cierre del 2002.

Cabe apuntar también que el mercado de servicios de telecomunicaciones es de suscripciones, por ello sólo se desacelera en menor proporción el valor de mercado ya que el usuario sólo reduce su patrón de consumo y rara vez cancela el servicio. Por otra parte, los planes de utilizar los servicios de banda ancha e incrementar la capacidad de los enlaces a Internet dedicados, sí se ven retrasados, principalmente en los negocios.

Las expectativas hacia el segundo semestre son más alentadoras, sobre todo por el regreso a clases que se dará durante el tercer trimestre; este hecho será muy importante sobre todo para el esquema dial up y en particular para proveedores como Telmex, que orientan su oferta a llegar a los hogares, y para ello arman paquetes integrados que incluyen PC, impresora, conexión por dos años y descuentos en el pago inicial; sin embargo, habrá que observar cuidadosamente el comportamiento de la demanda.

Con la mira en el dispositivo

Gabriel Moreno recomienda a los proveedores, con miras a la siguiente mitad del año, desarrollar un producto o paquete de servicios que incluya un dispositivo de muy bajo precio cuyo costo total sea de alrededor de \$200 o \$300 dólares, puede ser una PC con una escalabilidad limitada u otro tipo de equipo. Asimismo, se

recomienda generar difusión del dispositivo enfocándose a segmentos en donde no ha llegado Internet pero que, por poseer al menos línea telefónica, puedan adoptar el paquete de servicio