

II. EL MERCADO DE INTERNET: TAMAÑO Y PROYECCIONES

- *Internet ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.*
- *Aunque Europa muestra cierto retraso con respecto a EE.UU., país que lidera el desarrollo de Internet, creemos que esta distancia se acortará en los próximos años. No hay, sin embargo, una sola Europa en lo referente a Internet: existen grandes diferencias entre los distintos países europeos.*
- *España se encuentra por detrás de la media europea en Internet, aunque actualmente está experimentando un fuerte crecimiento. Los nuevos dispositivos de acceso, especialmente el teléfono móvil, tendrán un mayor impacto en Europa que en EE.UU. y, en particular, en España.*

II.1. INTERNET EN CIFRAS

La información sobre Internet se encuentra dispersa entre múltiples fuentes heterogéneas

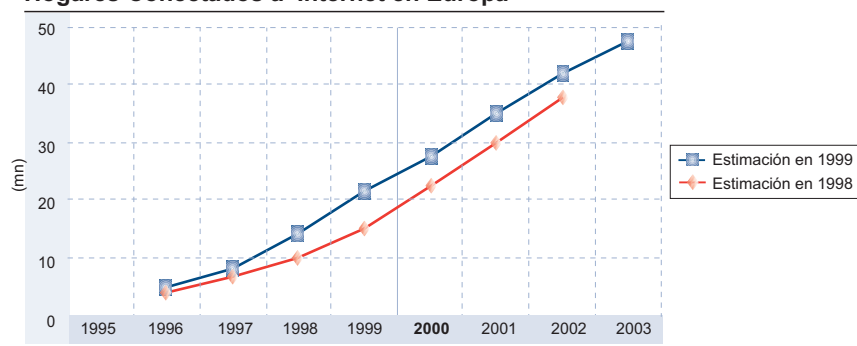
Dado el carácter reciente de Internet, no es fácil encontrar estadísticas fiables relativas a su utilización e impacto, y la información existente se encuentra dispersa entre diversas fuentes. La mayoría de los datos proviene de encuestas realizadas con distinta metodología, por lo que no resultan totalmente homogéneos.

Todas las variables de Internet muestran un crecimiento exponencial

Sin embargo, a pesar de la diferencia que pueda haber entre las cifras de unas y otras fuentes, sí es posible constatar la explosión del fenómeno Internet observando la evolución de variables significativas tales como el número de usuarios, el volumen de ingresos del comercio electrónico, el número de páginas vistas o el número de servidores conectados a la red. El denominador común de la evolución de todas estas variables es su crecimiento exponencial.

En segundo lugar, las revisiones realizadas hasta la fecha han sido siempre al alza y se han quedado atrás con respecto a las cifras reales, confirmando el carácter impredecible del potencial de crecimiento del “fenómeno Internet”.

Hogares Conectados a Internet en Europa



Fuente: Jupiter Communications, "Free - to - Air Internet", 1998. Jupiter Communications, "Consumer Internet Economy", 1999.

II.2. INTERNET A NIVEL MUNDIAL

Internet, el último medio de comunicación de masas

El número de usuarios de Internet a escala mundial se situará, según diversas fuentes, entre 400 y 600 mn de personas en el año 2002, cifra sensiblemente superior a los 240 mn de usuarios de finales de 1999. Las diferencias entre unas fuentes y otras radican no sólo en las perspectivas de crecimiento, sino también en el diferente concepto de "usuario de Internet" (uso del correo electrónico, de la *world wide web* etc.) y de la metodología empleada (edad de los encuestados, encuestas telefónicas etc.).

A pesar de la divergencia en las cifras, es destacable la rápida aceptación del uso de Internet frente a otros medios. Otros adelantos tecnológicos como la TV o la radio tardaron más de diez años – casi cuarenta, en el caso de la radio – en alcanzar los 50 mn de usuarios. Internet ha batido todos los récords al alcanzar esa cifra en cinco años.

Años en Alcanzar 50 Millones de Usuarios

MEDIO	AÑOS	
Teléfono	25	1920-1945
Radio	38	1922-1960
TV	13	1951-1964
Cable	10	1976-1986
WWW	5	1993-1998

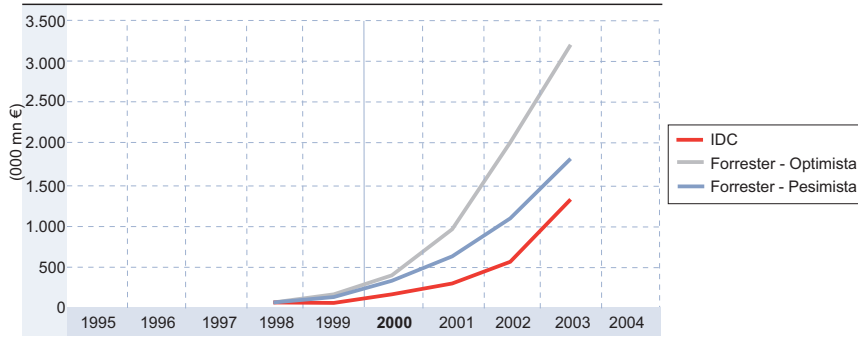
Fuente: How to invest in E-Commerce Stocks, 1999.

El comercio electrónico también crece de forma exponencial

De este modo, Internet, a pesar de haber nacido en un entorno académico-científico, se ha convertido en un medio de comunicación de masas. Por ello, el perfil del internauta se ha ido alejando del ávido usuario de nuevas tecnologías para identificarse con el ciudadano medio, hecho que a su vez se ha reflejado en los servicios prestados a través de la red.

El volumen total de comercio mundial canalizado a través de Internet experimentará, según las previsiones de los analistas, un crecimiento espectacular (crecimiento medio anual de entre el 90% y el 110%) alcanzando entre 1 y 3 bn euros en el año 2003.

Ingresos de Comercio Electrónico Mundial



Fuente: IDC "The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce", 1998.
Forrester Research, "The Commerce Threshold", 1998.

Del total de ingresos relacionados con el comercio electrónico, la parte más importante corresponde al comercio entre empresas (B2B o "*business to business*"), frente al comercio con particulares (B2C o "*business to consumer*"). Según IDC, el comercio entre empresas representará cerca del 90% del total, con un crecimiento medio del 100% entre 1998 y 2003. (Se estima que en el caso del comercio con particulares éste crecimiento será del 64%).

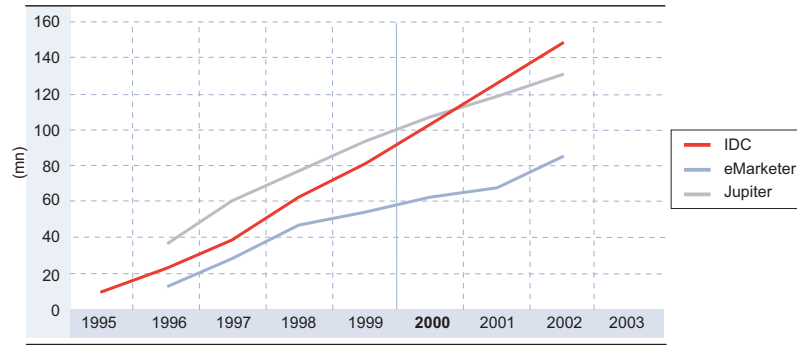
II.3. ESTADOS UNIDOS

EE.UU. se encuentra a la cabeza

La revolución tecnológica está teniendo lugar de forma desigual en el planeta, con los EE.UU. a la cabeza. Actualmente, la población internauta norteamericana supone un 40% del total mundial¹. Se estima que en el año 2002 se alcanzarán los 130-150 mn de usuarios de Internet en EE.UU.

¹ IDC

Usuarios de Internet en EE.UU.



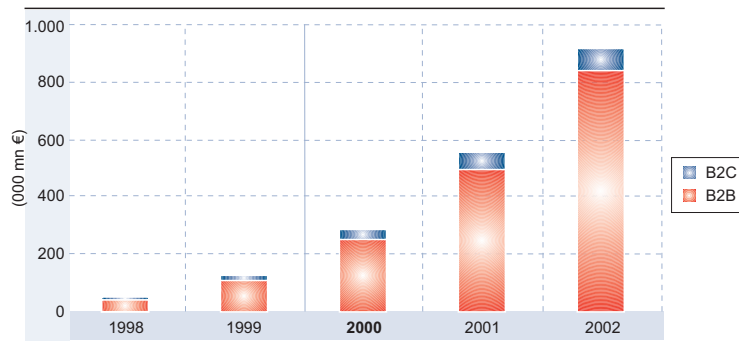
Fuente: eMarketer 1999, Jupiter Communications, "Consumer Internet Economy", 1998, IDC, 1998.

Internet favorece la mejora de la productividad y del crecimiento económico

Hasta tal punto se considera relevante el desarrollo de Internet en este país, que algunos economistas consideran que el crecimiento de la productividad experimentado en los últimos años se ha visto favorecido por los progresos en las tecnologías de la información y de comunicación y por su extensa difusión. Internet permitiría, según esta corriente, reducir significativamente los costes de transacción, disminuir las barreras de entrada y lograr una mayor transparencia de la información y, por ello, aumentar la competencia y la presión bajista sobre los precios. En resumen, el comercio electrónico permitiría mejorar significativamente la eficiencia de la economía, mejorar la utilización de recursos y aumentar el crecimiento a largo plazo. El impacto de esta mejora de productividad en el crecimiento del PIB de los EE.UU. se ha llegado a cuantificar entre un 0,5% y un 0,8%.

Otros autores opinan que, dado que la introducción y la extensión de los ordenadores no se había visto reflejada en incrementos significativos de las estadísticas oficiales de productividad, al contrario de lo que se anticipaba en los años 80, la aparición de Internet ha servido de catalizador de mejoras productivas que ya se habían incubado.

Comercio Electrónico en EE.UU.



Fuente: Forrester Research, "Resizing On-line Business Trade", 1998.

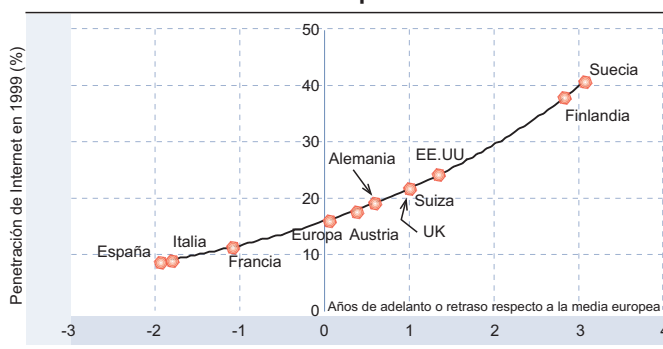
Las previsiones acerca del crecimiento del comercio electrónico en EE.UU. también son exponenciales, pudiendo rozar el billón de euros en el año 2002. Al igual que en el resto del mundo, el mayor desarrollo corresponde a los negocios entre empresas (B2B), con un crecimiento medio acumulado del 110% frente a un 80% para los negocios con particulares (B2C).

II.4. EUROPA

Europa, retrasada . . .

Estimaciones basadas en diferentes estadísticas indican que Europa muestra un retraso de dos o tres años respecto a EE.UU. en el desarrollo de Internet. Así, se estima que a finales de 1999 la penetración de Internet en la Unión Europea era del 15%, porcentaje similar al de EE.UU. en 1997. No obstante, esto no quiere decir que Internet en Europa vaya a tener en dos años una penetración como la actual en EE.UU.

Situación de Internet en Europa



Fuente: IDC, elaboración propia.

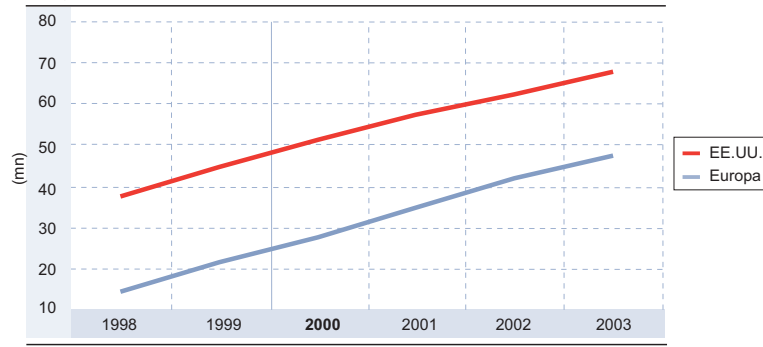
Entre las posibles causas del retraso europeo que se señalan con más frecuencia están la baja penetración de ordenadores personales (34% en Europa frente al 57% en EE.UU. en 1999²), los altos precios de las telecomunicaciones, la falta de calidad de las redes e infraestructuras de telecomunicaciones, las diferencias culturales y el menor estímulo a las iniciativas empresariales.

. . . aunque recuperando terreno

Las previsiones referentes al número de usuarios de Internet en Europa apuntan a un crecimiento más rápido para los próximos años en dicha región que en EE.UU., reduciéndose la diferencia existente en la actualidad.

² Jupiter Communications

Hogares Conectados a Internet en Europa vs. EE.UU.



Fuente: Jupiter Communications, "Free -to -Air Internet", 1999.

Internet se verá impulsado en Europa por las iniciativas públicas, la extensión del acceso gratuito, la bajada del precio de las comunicaciones y el aumento de los dispositivos de acceso

Existen varios factores que influyen en la rapidez de la penetración de Internet en Europa. Los más destacables son los siguientes:

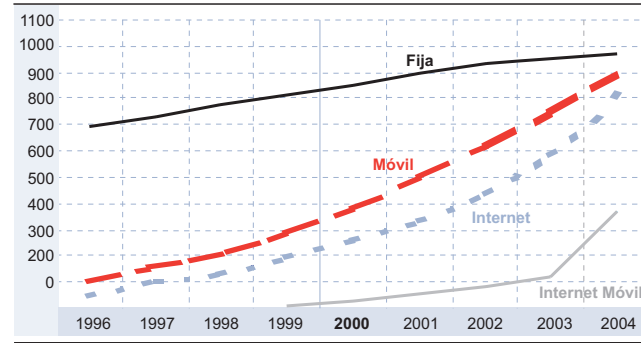
- (1) **Apoyo público.** Están en marcha iniciativas públicas, tanto comunitarias como de Estados miembros, destinadas a facilitar el acceso a Internet a los ciudadanos europeos. En este sentido cabe citar la iniciativa "eEurope" de la Comisión Europea, cuyos objetivos son:
 - * Llevar a cada ciudadano, hogar, colegio, empresa y administración la edad digital
 - * Crear una Europa alfabetizada en Internet con una cultura empresarial innovadora
 - * Asegurar que el proceso no sea excluyente y que refuerce la cohesión social
- (2) **Tendencias desregulatorias y mayor competencia en el sector de telecomunicaciones,** que continuarán reduciendo los costes de acceso.
- (3) **Extensión del modelo de acceso gratuito.** La progresiva implantación de un modelo de acceso gratuito, lanzado por primera vez por Freeserve en el Reino Unido en 1998, ha sido rápidamente adoptado en el resto de países europeos, contribuyendo a un rápido aumento de la tasa de penetración de Internet en Europa.
- (4) **Aumento de número de dispositivos alternativos con acceso a Internet.** La introducción de los teléfonos móviles de tercera generación y la extensión de nuevas tecnologías (WAP) aumentará la base de dispositivos de acceso a la red. Ericsson estima que en el año 2002 habrá 400 mn de personas en el mundo que accederán a Internet a través de su teléfono móvil (principalmente en Japón y Europa).

Europa va por delante de EE.UU. en el desarrollo de la telefonía móvil, tanto por su mayor penetración como por la mayor implantación de la tecnología digital (90% en Europa frente a 40% en EE.UU.³), por lo que el acceso a Internet a través de estos dispositivos tendrá un impacto superior en Europa.

³ FT Mobile

(5) La experiencia estadounidense. Debe tenerse en cuenta que la mayor experiencia de EE.UU. en relación con Internet servirá de referencia al proceso de aprendizaje europeo, aumentando las probabilidades de éxito de las iniciativas en Europa.

Nº Usuarios de Distintas Tecnologías de Comunicación en el Mundo (mn)



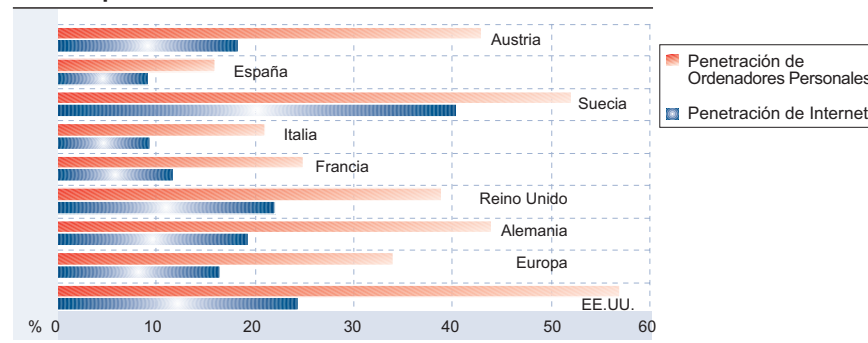
Fuente: Ericsson.

Existen diferencias significativas entre Europa y EE.UU. en cuanto a la aceptación de las diversas tecnologías...

Existen diferencias entre Europa y EE.UU. que van más allá de las cifras de usuarios, al existir diferentes países con distintos idiomas, costumbres y legislaciones propias.

Todo ello se refleja en una distinta aceptación no sólo de Internet (distinta penetración de Internet en hogares, patrones de compra diferentes, etc.), sino de las tecnologías en general (distinta penetración de ordenadores personales en los hogares, teléfonos móviles etc.).

Penetración de Internet y Ordenadores Personales en Europa

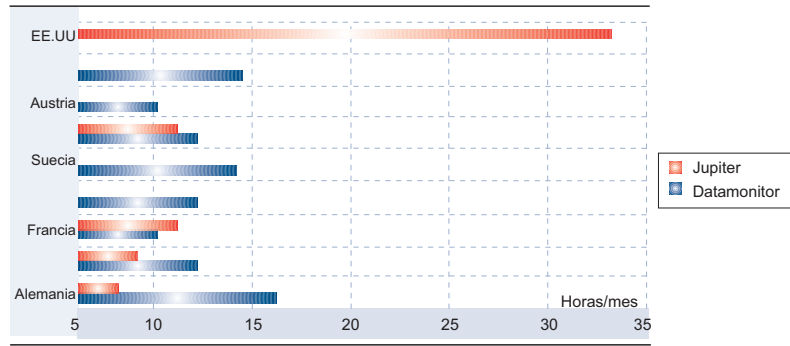


Fuente: Jupiter Communications, IDC.

... que también se reflejan en los tiempos de uso

Los tiempos de uso de Internet también varían de unos países a otros y son, en general, inferiores a los de EE.UU., cuestión que ha sido frecuentemente relacionada con las distintas estructuras tarifarias de las conexiones telefónicas a Internet.

Tiempo Medio de Uso de Internet en Hogares



Fuente: Jupiter Communications, "Free -to -Air Internet", 1999. Datamonitor, "PC- based consumer online and internet services accross Europe", 1998.

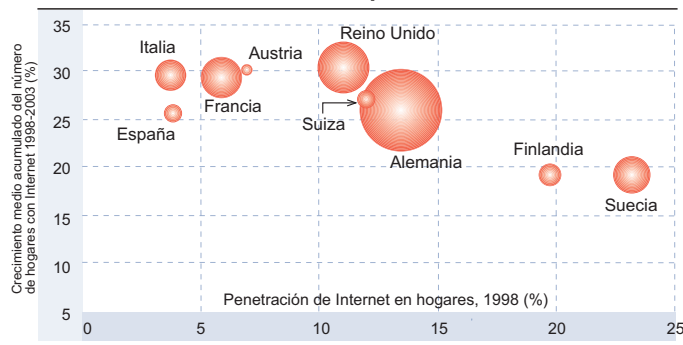
Se pueden distinguir tres grupos de países en Europa:

- Países escandinavos
- Centroeuropa
- Sur de Europa

Desde el punto de vista de la población, el idioma y el grado de penetración de Internet, es posible identificar tres grupos de países en Europa:

- (1) Países nórdicos. Éstos presentan la mayor tasa de penetración de Internet, un uso generalizado del inglés – no hay que olvidar que el mayor contenido de la red está en este idioma – y una elevada renta per capita, aunque por otro lado su población es reducida (menos del 8% de la población europea vive en estos países).
- (2) Centroeuropa (Reino Unido incluido). Se caracteriza por una penetración de Internet media–elevada, un gran tamaño y una elevada renta per capita.
- (3) Sur de Europa. Se caracteriza por una baja penetración de ordenadores personales, bajo uso de Internet y una renta per capita inferior a la media europea.

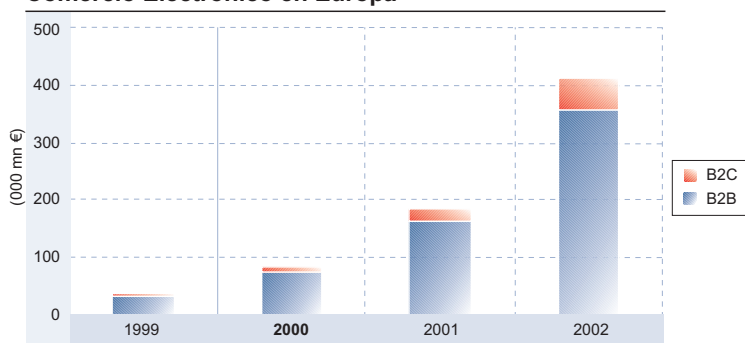
Los Distintos Mercados Europeos



Fuente: Jupiter Communications, "Free -to -Air Internet", 1999.

Para comprender el desarrollo del comercio electrónico en Europa es necesario adaptar los modelos norteamericanos a la realidad sociocultural europea, debido a las diferencias culturales y económicas entre los distintos países de Europa. El crecimiento del comercio electrónico previsto para Europa es exponencial, siendo el comercio electrónico entre empresas considerablemente más importante que el correspondiente al negocio con particulares.

Comercio Electrónico en Europa



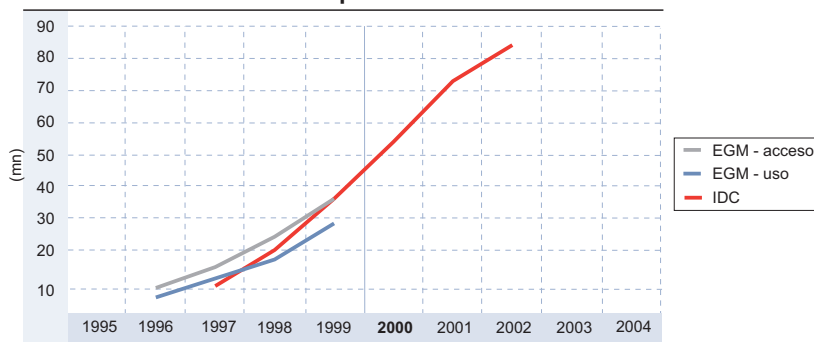
Fuente: Forrester Research, "The Sleeping Giant Awakens", 1999.

II.5. ESPAÑA

¿Se usa Internet en España?

Según el Estudio General de Medios, a finales de 1999 tenían acceso a Internet 3,6 mn de españoles, de las cuales 2,8 mn eran usuarios activos (habían usado Internet en alguna ocasión en los tres meses anteriores a la realización de la encuesta). Aunque las fuentes son dispersas y miden poblaciones no homogéneas, todas apuntan a que el fenómeno Internet está cogiendo velocidad en España.

Usuarios de Internet en España



Fuente: Estudio General de Medios, 1999. IDC, "Internet Usage and Commerce in Western Europe", 1998.

El número de usuarios puede aumentar considerablemente a través de otros dispositivos de acceso

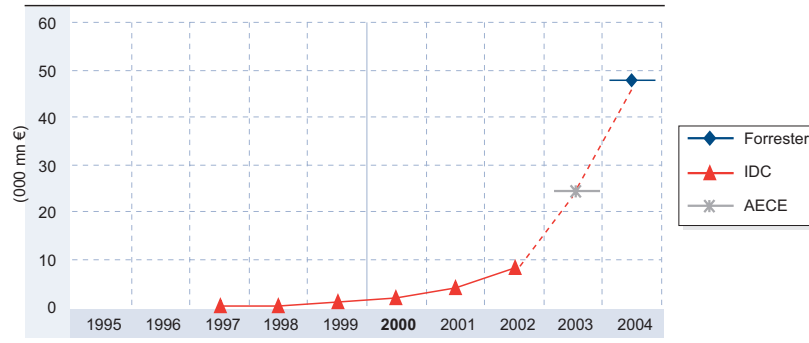
Además, existen otros factores que pueden acelerar esta tendencia. El factor indicado anteriormente para Europa, la aparición de los teléfonos móviles con acceso a Internet, puede, dada la fuerte penetración de los móviles en España, compensar la baja penetración de ordenadores personales en nuestro país frente a la media europea (16% frente a 34%⁴). También el desarrollo de la televisión interactiva podría aumentar el total de dispositivos de acceso a Internet.

⁴ Jupiter Communications

El comercio electrónico en España alcanzará los 48.000 mn euros en cuatro años

El comercio electrónico en España también va a experimentar un fuerte crecimiento, de acuerdo con las distintas previsiones existentes. La Asociación Española de Comercio Electrónico, en un reciente estudio, sitúa el volumen de comercio electrónico en torno a los 400 mn euros para el año 2001 y en aproximadamente 1.500 mn euros para el año 2002⁵. Forrester estima que en el año 2004, el comercio electrónico en España en su dos modalidades, B2B y B2C, alcanzará los 48.000 mn euros⁶.

Ingresos de Comercio Electrónico en España



Fuente: Forrester, IDC y AECE.

Internet en su justa medida

¿Justifican las cifras hasta ahora indicadas el interés que existe por Internet? Los medios de comunicación recogen a diario noticias relativas a Internet. Las empresas relacionadas con Internet reciben de los inversores valoraciones no comparables a las conocidas hasta ahora. Realmente, parece que cualquier empresa hoy en día deba lanzarse a Internet por el crecimiento que parece prometer.

Sin embargo, los volúmenes que mueve Internet como fuente de ingresos son aún pequeños a día de hoy. ¿Cuáles son las fuentes de ingresos que puede obtener una empresa que opera en Internet? Básicamente son tres:

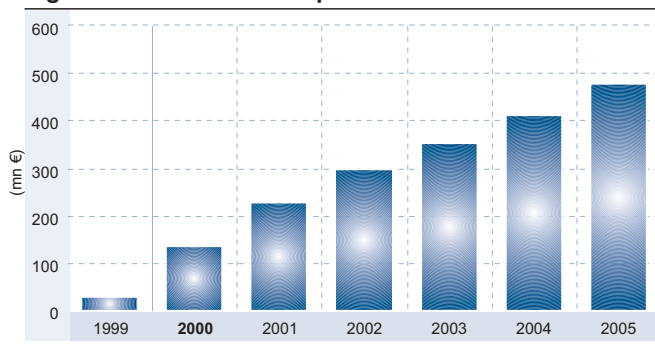
(1) Tarifas de acceso o ingresos por suscripción a un proveedor de acceso a Internet (Internet Service Provider o ISP)

Los ingresos de acceso van a seguir creciendo en los próximos años en Europa en términos absolutos, como consecuencia del aumento del número de usuarios. Sin embargo, una parte importante de estos ingresos provendrá, no de la prestación de un servicio de acceso Internet de banda estrecha, sino de servicios de valor añadido complementarios y relacionados con la creación, mantenimiento y hospedaje de la información de las empresas. Asimismo, surgirá un modelo de proveedor de acceso a Internet que ofrezca banda ancha, es decir, mayor calidad de acceso, y que constituirá un servicio diferencial.

⁵ Por la metodología empleada (al partir de cifras de pagos con tarjeta de crédito), parece corresponder únicamente a comercio con particulares.

⁶ Aunque no se dispone de cifras para el año 2003, es posible realizar una extrapolación exponencial entre los datos disponibles de IDC y los de Forrester, siendo los crecimientos resultantes comparables con los esperados en Europa para el mismo período.

Ingresos de los ISP en España



Fuente: BSCH.

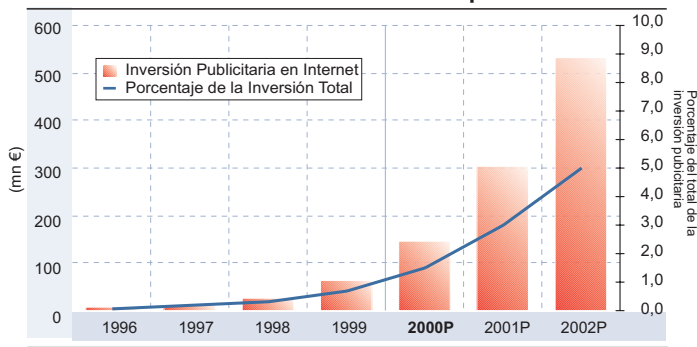
(2) Ingresos provenientes de la intermediación en el comercio realizado a través de la red, o servicios de transacción

Los crecimientos hasta ahora descritos en cuanto a número de usuarios y cifras relativas a comercio electrónico no deben empañar la realidad del peso de Internet en el volumen de nuestra economía. En el año 2003, Forrester estima que el comercio electrónico en España representará un 3,1% del comercio total. La misma fuente estima que en Europa este porcentaje será del 6,3%.

(3) Ingresos por publicidad introducida en la página de Internet

El volumen de publicidad invertido en Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años en España. Sin embargo, en 1998, la publicidad en Internet supuso, a pesar del fuerte crecimiento que ha experimentado, tan sólo un 0,3% de la publicidad total.

Inversión Publicitaria en Internet en España



Fuente: Infoadex, "Estudio de la Inversión Publicitaria en España", 1999.
Estimaciones BSCH.