

LOS NÚMEROS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA

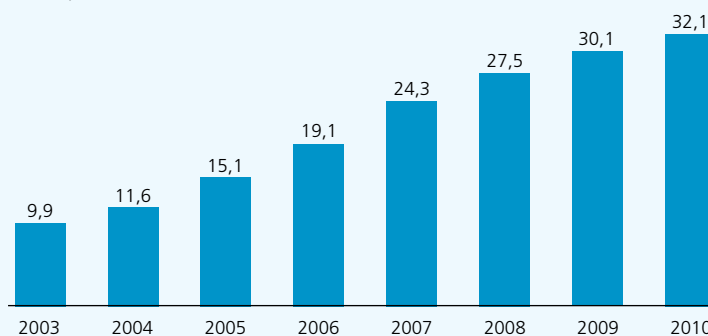
Nunzia Auletta y Carlos Jiménez

Al terminar el año 2008 se calculaba que el número de usuarios de internet en América Latina superaba los 160 millones de personas, cien millones de ellos de habla hispana. Con este resultado, es de esperar que en 2009 se supere la barrera de los cien millones.

Más allá de alcanzar esta meta simbólica, la región ocupa ya una posición sumamente atractiva: como conglomerado es el cuarto mercado, después de China, Estados Unidos y muy cerca de Japón. Latinoamérica ha experimentado crecimientos de más de 600 por ciento en los últimos siete años y superiores al diez por ciento en los últimos tres.

USUARIOS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA

(porcentajes de la población)



Fuente: Tendencias Digitales, «Indicadores de uso de internet en América Latina 2008». Para el resto de los gráficos que siguen se empleará la misma fuente.

La región está integrada por 19 países con grandes diferencias. Pero hablar un mismo idioma no es el único elemento que tienen en común. Por el contrario, abundan las similitudes, que han sido puestas de manifiesto en el «Estudio de usos de internet en Latinoamérica» realizado por la empresa Tendencias Digitales desde el año 2005. Existen muchas semejanzas en los principales usos y temas de interés, al navegar en la red, entre los diversos países. Las principales diferencias se encuentran, sobre todo, en lo concerniente a la adopción de internet.

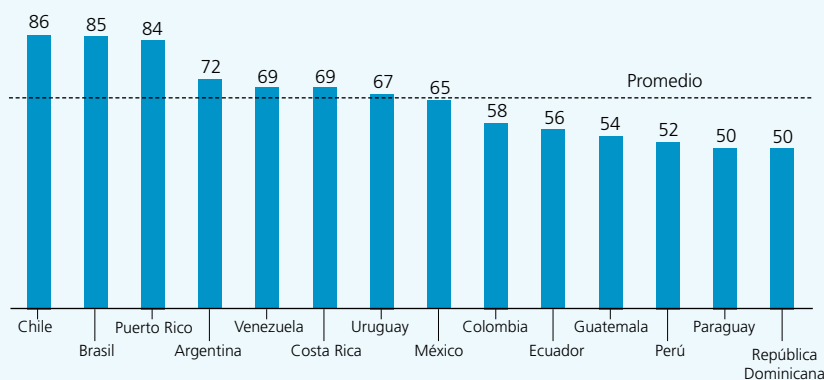
El Índice de uso relativo de internet, calculado por Tendencias Digitales con base en catorce países de la región, combina seis variables: la penetración de internet, la intensidad de navegación medida en número de horas, la diversidad (entendida como la cantidad de usos promedio por usuario), la complejidad

(calculada a partir de la proporción de personas que se califican como usuarios avanzados y expertos), las transacciones asociadas con el comercio electrónico y el desarrollo de contenidos (según la proporción de sitios locales que figuran entre las veinte páginas más visitadas en cada país).

El país líder de la región, de acuerdo con el Índice para 2008, es Chile, que ostenta la mayor penetración de internet y encabeza el subíndice de complejidad. Le siguen Brasil (incluido este año por primera vez), Puerto Rico y Argentina. Con el mismo puntaje de Venezuela se ubica Costa Rica, que ocupa el segundo lugar en el subíndice de intensidad debido a que sus usuarios navegan un promedio cercano a las doce horas por semana. Uruguay y México se encuentran por debajo de Venezuela, pero cercanos a superar los setenta puntos.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA EN 2008

(índice relativo de uso)

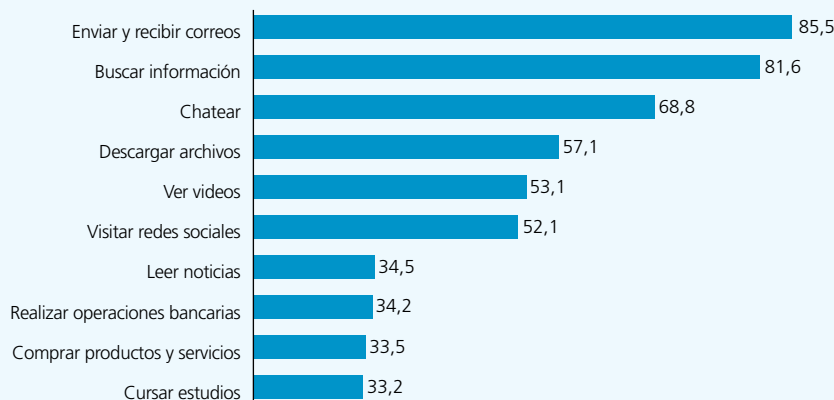


Latinoamérica e internet en 2008

Si bien el uso de internet es muy dinámico, algunos aspectos se mantuvieron constantes durante el último año. En primer lugar, los usuarios siguen siendo personas menores de 24 años y con un ligero predominio de hombres. Este resultado es característico de un mercado en crecimiento, que no se ha constituido en un fenómeno masivo. Igualmente, se mantuvo la importancia de los cibercafés como medio de acceso a internet, a pesar de que las conexiones en el hogar experimentaron un importante aumento. En tercer lugar, durante los últimos años se mantuvieron los tres usos principales: envío y recepción de correos electrónicos, búsqueda de información y mensajería instantánea.

PARA QUÉ SE USA INTERNET EN AMÉRICA LATINA

(porcentajes)



Hubo, sin embargo, tres cambios importantes en 2008. El primero se relaciona con la intensidad de uso de la red. Los usuarios no sólo se conectaron con más frecuencia y durante más horas; también se calificaron como más conocedores de la red según las actividades realizadas: cargar archivos, escribir *blogs* o syndicar contenidos, entre otras. De hecho, ha crecido en 48,4 por ciento el grupo de usuarios que puede definirse como experto (9,5 por ciento del total) y en 28,6 por ciento el de usuarios avanzados (35,9 por ciento del total). Por su parte, el grupo de usuarios básicos, cuya actividad se limita al envío de correos o el uso de buscadores, ha disminuido en 8,5 por ciento y representa apenas 27,8 por ciento del total.

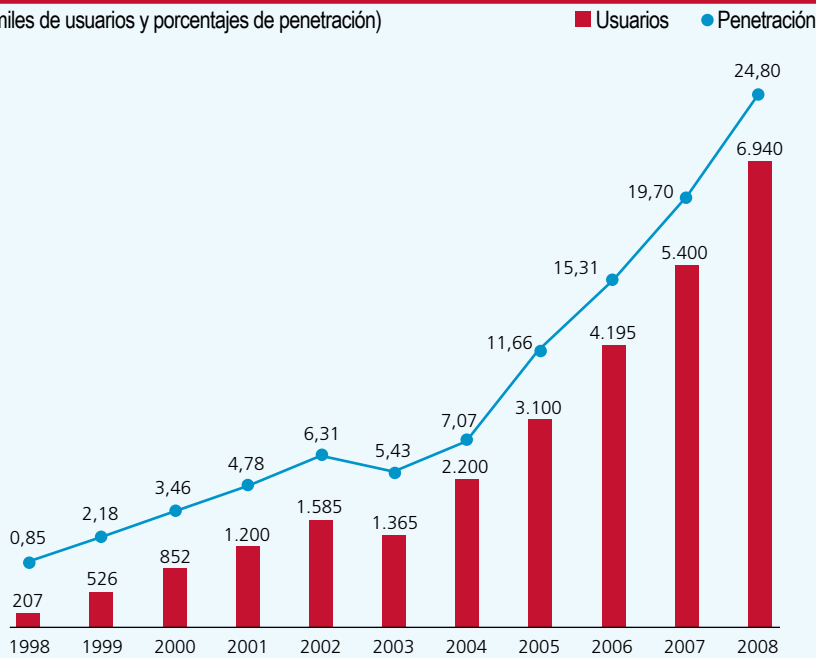
Otro cambio relevante fue la explosión de las redes sociales, que experimentaron un crecimiento de 121 por ciento, y específicamente Facebook, cuyo aumento en la base de usuarios alcanzó 800 por ciento. Por último, se incrementó el uso transaccional: no sólo comercio electrónico sino también banca y gobierno electrónico. En el caso del comercio, el número de compradores creció en 67 por ciento y rubros como los juegos de videos y teléfonos celulares presentaron un gran dinamismo.

Dónde está Venezuela

Venezuela representa aproximadamente un cuatro por ciento de los usuarios de la región. El número de internautas del país superó los seis millones de personas en el año 2008 y la penetración se ubicó en 24,8 por ciento, una tendencia ligeramente por debajo del promedio de la región, que es 27,5 por ciento.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN VENEZUELA

(miles de usuarios y porcentajes de penetración)

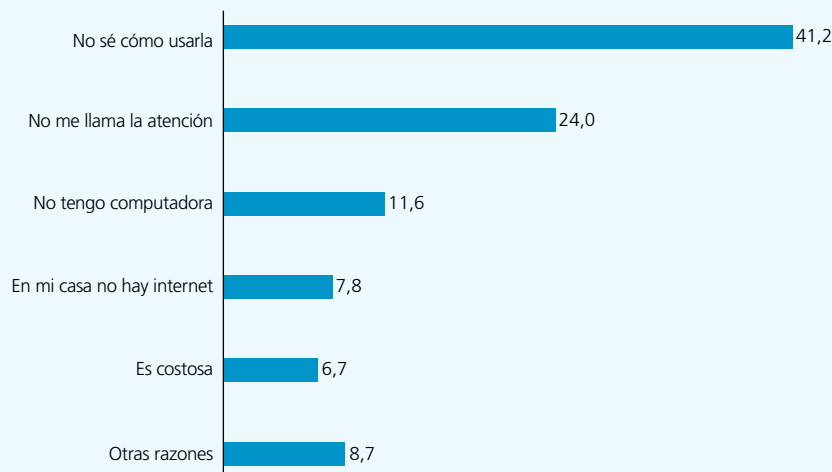


Entre 1998 y 2008 se registró un crecimiento de casi treinta veces en la penetración de internet, con una tasa anual promedio de crecimiento de cuarenta por ciento. Sin embargo, queda mucho espacio de expansión, si se considera que Venezuela ha registrado un ingreso por habitante que justificaría una penetración del orden de cuarenta por ciento, de mantenerse lo observado en países como Argentina y Chile.

La diferencia entre la penetración real y la potencial no responde únicamente a factores económicos. Esto se refuerza al indagar las razones para no usar internet. Las personas destacan en primer lugar el desconocimiento sobre su uso (41,2 por ciento) y, en segundo lugar, que no se sienten atraídos hacia la red. Estas razones se encuentran muy por encima de factores de acceso o costo percibido de la conexión.

RAZONES DE LOS VENEZOLANOS PARA NO USAR INTERNET

(porcentajes)



Venezuela se encuentra en un grupo intermedio en el Índice relativo de uso de internet. Su mejor subíndice es el de contenidos, en el cual ocupa la segunda posición después de Uruguay. La intensidad de uso, medida por el número de horas, y la penetración de internet son los subíndices que muestran un desempeño relativo menos favorable: décimo y noveno lugar, respectivamente. En el resto de las variables Venezuela ocupó la séptima casilla, entre los catorce países.

El consumidor venezolano en internet

Los usuarios venezolanos son en su mayoría hombres (55 por ciento) y jóvenes con menos de 24 años (63 por ciento). El segundo grupo en importancia es el de jóvenes adultos —entre 25 y 34 años— y el menos nutrido el de adultos mayores de cincuenta (1,2 por ciento).

La distribución por estratos socioeconómicos muestra una mayoría en el estrato D (39,5 por ciento), seguido por el estrato E con diez puntos menos. Esta distribución refleja el mayor peso de estos estratos en la población total, pero indica también que los segmentos populares tienen un acceso creciente a internet. Los segmentos AB y C están representados en el doble de su peso real en la población venezolana, lo cual es consistente con una mayor posesión de computadoras personales o acceso a la red en lugares de trabajo.

Los cibercafés siguen siendo el primer lugar de conexión (55 por ciento), aunque su participación viene disminuyendo en coincidencia con el aumento de la disponibilidad de internet en los hogares. En efecto, ya 37 por ciento de los usuarios se conectan desde sus hogares, y el veinte por ciento desde su trabajo.

Algo más de dos tercios de los entrevistados utiliza internet con frecuencia moderada, y de ellos más de la mitad se conecta una o dos veces por semana. El grupo de usuarios frecuentes ha crecido de manera consistente en los últimos años y hoy representa un treinta por ciento de los usuarios: se conectan una o dos veces por día (17,9 por ciento) y hasta más de tres veces por día (12,3 por ciento).

PROGRAMA AVANZADO DE GERENCIA PAG



Paula Pérez
Baan de Venezuela, S.A.
Gerente de Soporte y Tributarios

Marlin González
Cativen Groupe Casino
Gerente Supply Chain

Edduin Rodríguez
Allonzo Rivas & Cia, C.A.
Gerente de Desarrollo de Negocios Distribuidores



GERENCIA Y LIDERAZGO
RESPONSABLE

Mayor información Desarrollo Gerencial

Caracas:

Tel: (0212) 555 4461 | 4254 | 4236 |
4234 | 4459

cdg@iesa.edu.ve

Asesoría LOCTI

Tel: (0212) 555 4207 | 4405
locti@iesa.edu.ve

www.iesa.edu.ve

Inicio: octubre 2009

Una experiencia de crecimiento personal y profesional para liderar el cambio en las organizaciones

- Adquiera las prácticas gerenciales de vanguardia que distinguen a las empresas líderes
- Potencie sus competencias de liderazgo, mediante el uso de instrumentos de *feedback* gerencial, talleres de aplicación y sesiones de *coaching*
- Conéctese con la realidad empresarial nacional y fortalezca sus redes de contacto
- Obtenga una perspectiva del entorno gerencial global, mediante el "módulo internacional", un viaje opcional al exterior (actividad de cierre del programa)

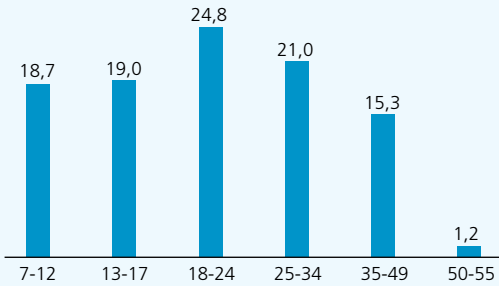
Esta actividad puede ser reconocida como inversión en ciencia, tecnología e innovación según LOCTI, para lo cual deberá incluirse dentro del plan del personal de su organización



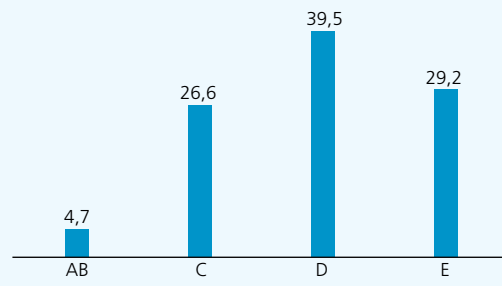
Única institución en Venezuela acreditada internacionalmente

EL VENEZOLANO INTERNAUTA

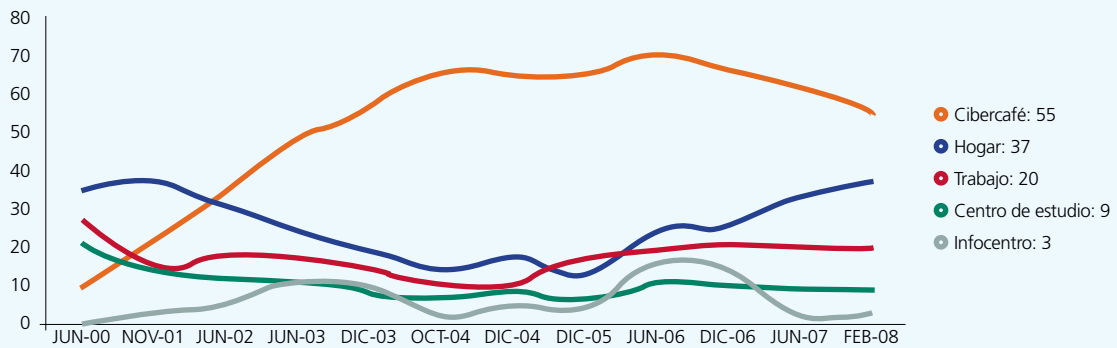
Usuarios por edades; porcentajes



Usuarios por estratos socioeconómicos; porcentajes



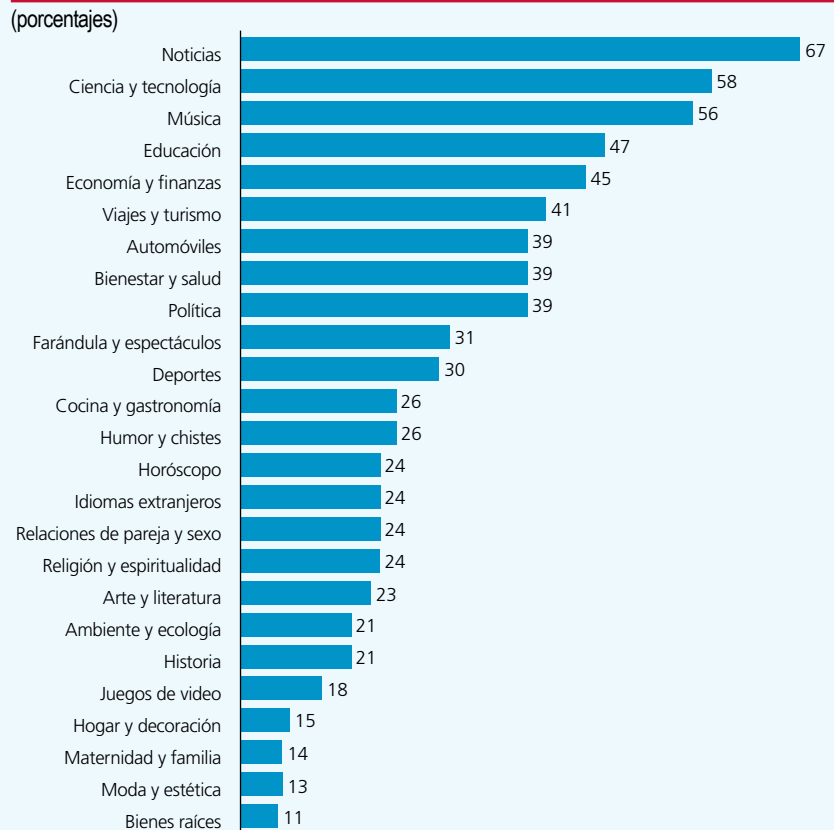
Lugares de conexión a internet; porcentajes



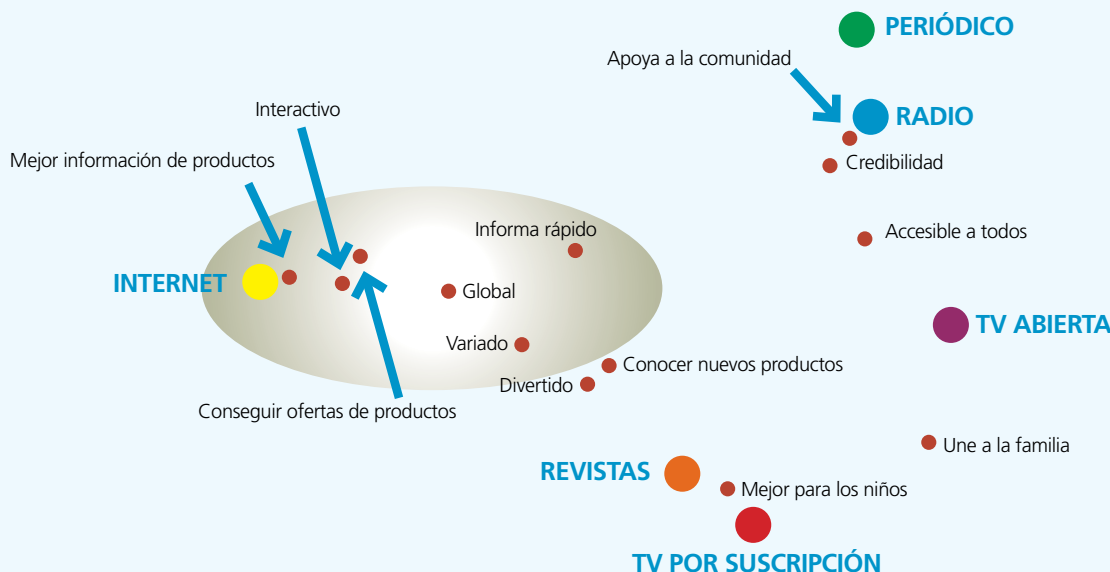
¿Qué buscan los internautas criellos?

El papel de los contenidos es fundamental para comprender las preferencias de los usuarios y los patrones de navegación. Al preguntar «¿cuáles son los temas que más te interesan cuando navegas en internet?», más de la mitad de los entrevistados manifestó interés por temas tales como noticias, ciencia y tecnología y música. Esto es compatible con los usos principales identificados en Venezuela, donde información para los estudios, información para el trabajo y noticias se encuentran entre los cinco más importantes, junto con enviar y recibir correos, y chatear.

TEMAS DE INTERÉS PARA LOS USUARIOS VENEZOLANOS



CÓMO SE PERCIBE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



Internet como un medio de comunicación

El crecimiento del número de usuarios y la evolución de los tipos de actividades tienen un fuerte impacto en la utilidad de internet como medio de comunicación. A diferencia de los medios masivos tradicionales, internet permite a las empresas llegar a audiencias cada vez más amplias y, al mismo tiempo, con la posibilidad de segmentar, enfocar, interactuar y medir los resultados.

La penetración de internet entre los usuarios expuestos a medios de comunicación superó en 2008 la de las revistas; pero aún más relevante es la tasa de crecimiento anual, que se ubica alrededor del cincuenta por ciento, muy por encima de la televi-

sión por suscripción. Agrega particular valor conocer la percepción de los usuarios acerca de internet como medio. El estudio latinoamericano de Tendencias Digitales permitió elaborar un mapa perceptual que pone en evidencia la estrecha asociación de internet con conceptos tales como interactividad, información sobre productos y ofertas, globalización y variedad. Esta posición ubica a las empresas que utilizan el medio en una situación privilegiada en el proceso de búsqueda de información del consumidor. [R](#)

Nunzia Auletta
Profesora del IESA

Carlos Jiménez
Director de Datanálisis

Los autores agradecen a la empresa Tendencias Digitales por compartir los resultados del estudio «Indicadores de uso de internet en América Latina 2008» realizado entre mayo y julio de 2008, con una muestra de 29.262 entrevistas a usuarios de internet de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

ACUERDOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES: UNA GUÍA PARA LA GERENCIA | JOSEFINA GARCÍA y GLADIS GENUA



0212-555.44.60
libreria@iesa.edu.ve

Los gerentes de las empresas de hoy deben conocer y participar en las negociaciones de los acuerdos que regulan el acceso y condicionan la competencia en otros mercados. *Acuerdos económicos internacionales* es una guía para conocer los acuerdos de integración económica, más allá de lo que la prensa informa y los organismos oficiales transmiten. Ofrece, además, información útil sobre el entorno de las regulaciones derivadas de acuerdos que influyen sobre los negocios internacionales de las empresas que operan desde y hacia Venezuela.