

Geomail

[Estudio sobre **hábitos de consumo**
del usuario de Internet en España] 2003



www.geomail.com

Copyright (c) 2003 por Geomail, S.L.
Todos los derechos reservados.

Geomail es marca registrada de Geomail, S.L.
Todas las marcas y logotipos utilizados en este trabajo son de sus respectivos propietarios.

El material contenido en este trabajo puede ser utilizado libremente con fines informativos, siempre y cuando no se alteren los datos y se cite como fuente a "Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España 2003 de Geomail" o bien "Geomail (www.geomail.com)".

Para más información sobre este estudio, consulte www.geomail.com



1.	Presentación.	4
2.	Objetivos.	5
3.	Escenario.	6
4.	Perfil del usuario de comercio electrónico en España.	8
5.	Aspectos sociodemográficos del consumidor.	11
6.	El consumidor español como Internauta.	17
	Los conocimientos del usuario	
	El tipo de conexión	
	Desde dónde se conecta el usuario	
	Frecuencia de conexión del usuario	
7.	La banca online y el comercio electrónico.	24
8.	Conclusiones.	26
9.	Anexo I. Geomail como herramienta estadística.	28
10.	Anexo II. Índice de gráficas.	30



1. Presentación

Cuando se creó Geomail, en 2002, la premisa clave era que el valor residiría en la información. Geomail es una plataforma de permission marketing, pero se distingue de las demás precisamente en eso: en la profundidad de la información. En Geomail no nos basta con saber nombre, sexo, edad y profesión de los usuarios registrados. Queríamos conocer a fondo los perfiles y hábitos de consumo para poder segmentar, con la mayor precisión posible, las campañas de nuestros clientes. De esta manera, el usuario recibiría sólo las promociones que mejor se ajustaran a su perfil y el cliente podría afinar su público objetivo con una precisión nunca vista hasta entonces.

En tan sólo tres meses, ya contábamos con más de 50.000 usuarios registrados de doble opt-in procedentes de España (en total, más de 200.000 usuarios registrados). En la actualidad, esa cifra casi se ha duplicado. Cada uno de esos usuarios había cumplimentado un cuestionario de cinco páginas, con información sobre sus hábitos de consumo y perfil sociodemográfico, con gran valor estadístico que, en un principio, estaría destinado sólo a que nuestros clientes pudieran extraer conclusiones sobre la aceptación de sus productos y afinar los targets de los mismos.

En marzo de 2002, Geomail conseguía unos resultados altamente satisfactorios tras la auditoría interna llevada a cabo, y cuyo objetivo fundamental consistió en confirmar que la información almacenada en nuestra base de datos estaba depurada. En una segunda fase de dicha auditoría, se procedió a comparar las estadísticas de nuestros suscriptores con las obtenidas en otros estudios basados en la Red. Los resultados del análisis realizado por Geomail demostraron la coherencia de la información facilitada, avalando la credibilidad y consistencia de la información recogida, y nos indujeron a la creación del presente 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España'.

Con este estudio, esperamos aportar nuestro granito de arena a la comunidad Internet y servir de complemento al resto de estudios existentes para, no sólo saber cómo es el usuario de Internet, sino conocerle mejor como consumidor.

El presente estudio se ha realizado sobre la base de usuarios registrados españoles de Geomail, una muestra heterogénea que representa nada menos que el 0.12% de la población española. Como todos los sondeos, este estudio tiene un margen de error, ya que la muestra sólo cubre a usuarios que han cumplimentado y confirmado un cuestionario de cinco páginas. Se verá que, por ejemplo, el porcentaje de usuarios de ADSL que han cumplimentado la encuesta es considerablemente superior que el porcentaje de usuarios de ADSL existente en España, ya que un usuario de ADSL está más predispuesto a participar en una encuesta que un usuario de un cibercafé o de módem, que está pendiente del tiempo que le queda disponible o del consumo telefónico que hace. Por esa razón, el estudio no es válido para extraer conclusiones sobre el perfil del internauta en general, sino para comparar el consumo que hacen distintos tipos de usuarios a través del comercio electrónico. Siguiendo el ejemplo, no se trata de ver qué porcentaje de usuarios tienen ADSL (para eso hay otros estudios que se comentan a continuación), sino de saber si los usuarios de ADSL compran más a través de Internet que los de módem.

2. Objetivos

El 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España' pretende ser un análisis diferente a los que, hasta la fecha, se han realizado sobre el marco de Internet por parte de asociaciones, empresas u otros organismos.

Con el 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España', Geomail pretende arrojar nuevos datos, datos que se centran, de forma concreta, en el perfil de este usuario de Internet como consumidor, en sus hábitos de consumo y su comportamiento a la hora de realizar compras a través de la Red.

Para la elaboración de este análisis, se ha tenido en cuenta una amplia gama de factores, tales como la provincia donde reside el usuario, su edad, sexo, sus conocimientos sobre Internet, su formación, profesión, estado civil..., alejándose de todo lo que concierne a la medición de audiencias.

OTROS ESTUDIOS RELACIONADOS CON INTERNET



MEDIO: Asociación de Usuarios de Internet (AUI)

ESTUDIO: Estudio General de Usuarios (EGU)

DESCRIPCIÓN: Su objetivo se centra en conocer el uso general de Internet en España. Ofrece datos sobre los hábitos de uso de Internet de los españoles.

URL: [http:// www.aui.es](http://www.aui.es)



MEDIO: Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)

ESTUDIO: Estudio AECE 2002

DESCRIPCIÓN: Aporta datos sobre el comercio electrónico en España, tanto por parte del usuario particular como de la empresa y las relaciones de ésta con otras empresas y con el consumidor particular.

URL: [http:// www.aece.org](http://www.aece.org)



MEDIO: Estudio General de Internet S.L.

ESTUDIO: Estudio General de Internet (E.G.I.)

DESCRIPCIÓN: Su objetivo principal se centra en arrojar luz sobre ciertos aspectos de Internet para ayudar, de esta forma, a aquellas empresas y profesionales relacionados con el sector de Internet y las Nuevas Tecnologías.

URL: [http:// www.estudiogeneraldeinternet.com](http://www.estudiogeneraldeinternet.com)



MEDIO: Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)

ESTUDIO: Estudio General de Medios (EGM)

DESCRIPCIÓN: Se centra en la investigación de las audiencias de los diferentes medios de comunicación españoles.

URL: [http:// www.aimc.es](http://www.aimc.es)

3. Escenario

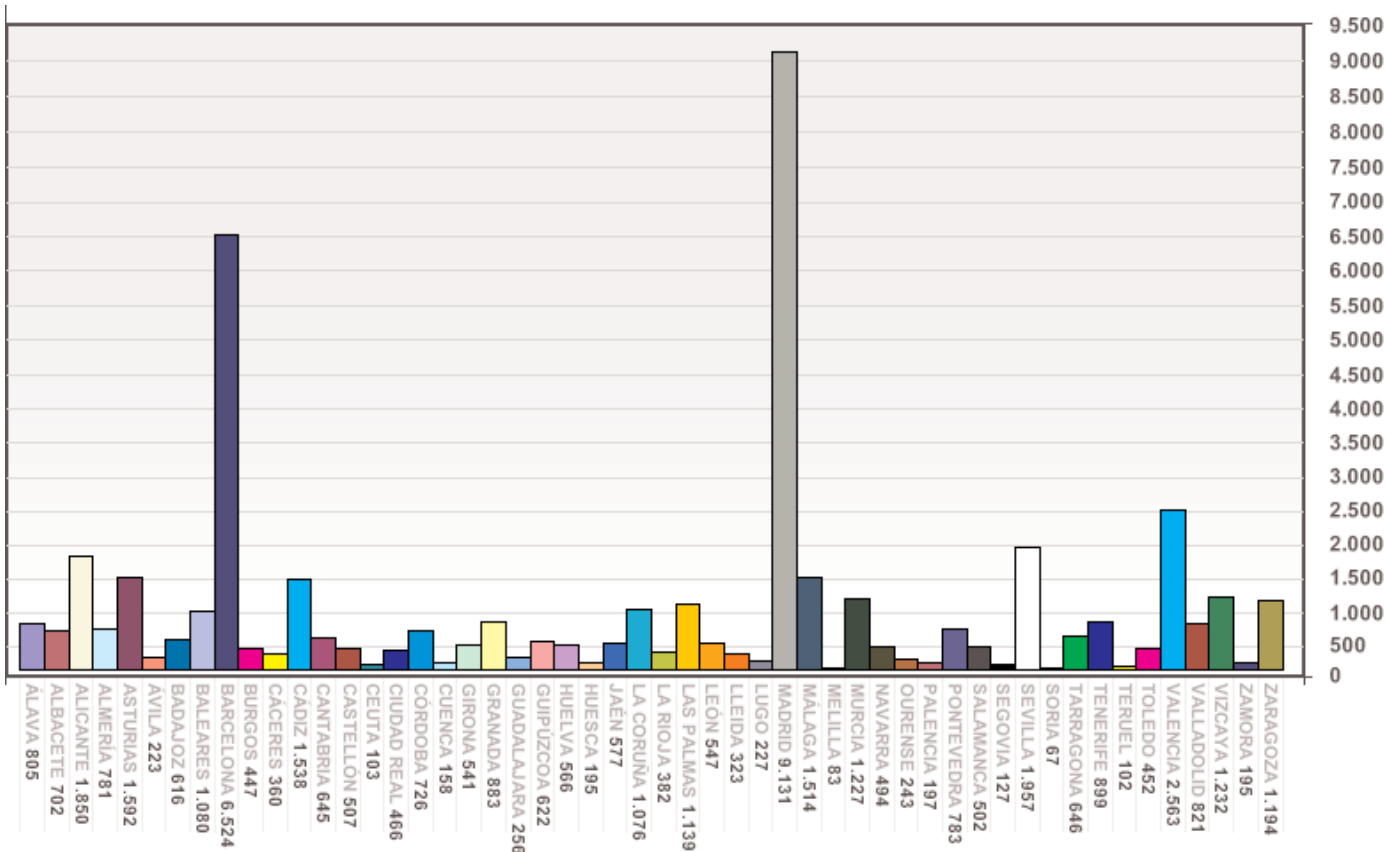
El 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España' ha sido realizado por Geomail S.L., entre los meses de abril y junio de 2003, empleando para tal fin la información almacenada en la base de datos de la empresa, una información suministrada por los propios suscriptores de Geomail.

El total de encuestados para la elaboración de este estudio es de 50.886 usuarios, residentes en España y suscriptores de Geomail que, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística INE sobre los resultados de los Censos de Población y Viviendas en España de 2001, suponen el 0,12% de la población total del país que, actualmente, asciende a 40.847.371 habitantes..

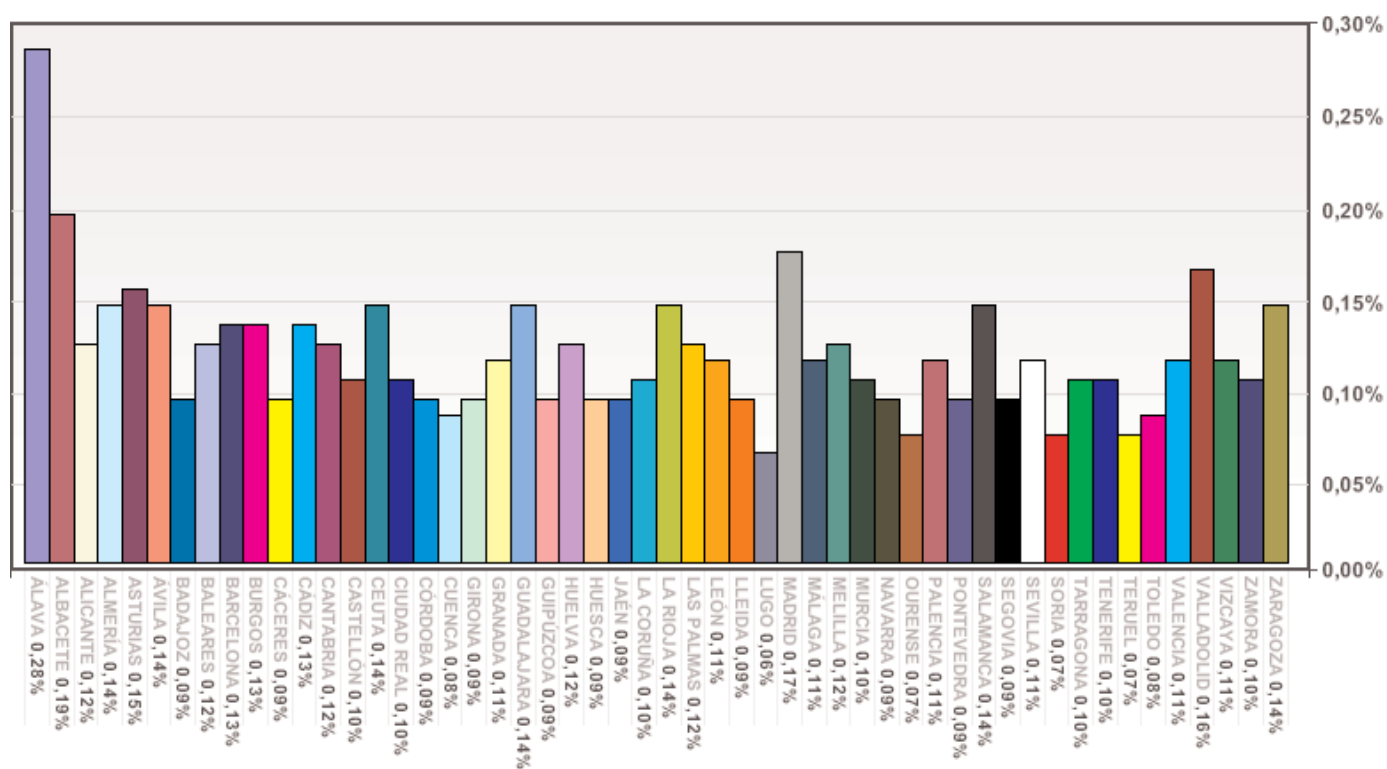
Madrid (9.131 encuestados, un 0,17% de la población), Barcelona (6.524 encuestados, un 0,13% de la población), Valencia (2.563 encuestados, un 0,11% de la población), Sevilla (1.957 encuestados, un 0,11% de la población) y Alicante (1.850 encuestados, un 0,12% de la población) son las provincias con mayor número de participantes en el estudio.

Por su parte, Soria (67 encuestados, un 0,07% de la población), Melilla (83 encuestados, un 0,12% de la población), Teruel (102 encuestados, un 0,07% de la población), Ceuta (103 encuestados, un 0,14% de la población) y Segovia (127 encuestados, un 0,09% de la población) son las provincias españolas que registran un menor número de participantes en la muestra.

Encuestados por Geomail en cada provincia



Porcentaje de encuestados sobre número de habitantes, por provincias



4. Perfil del usuario de comercio electrónico en España

El grueso de la encuesta realizada por Geomail a sus suscriptores y, en definitiva, el punto clave del estudio, se centra en los hábitos y las frecuencias de consumo del cibernauta español, tanto mediante las técnicas tradicionales (tiendas físicas), como a través de Internet.

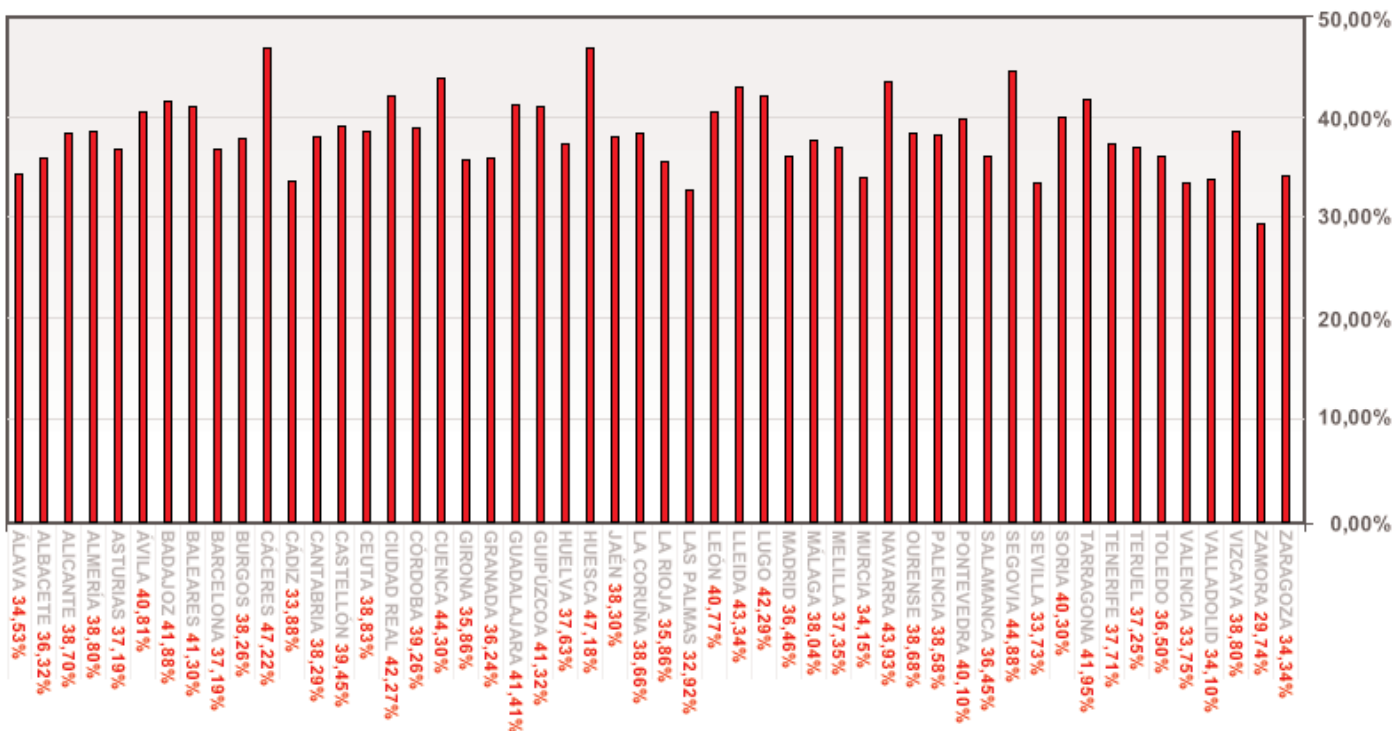
Sobre esto último, el estudio refleja cómo, de los 50.886 usuarios que participaron en la encuesta, un 62,77% (31.943 usuarios) reconoce no haber comprado nunca a través de la Red, mientras que un 37,23% (18.943 usuarios) afirma haber adquirido, en alguna ocasión, un artículo o servicio a través de Internet.

En cuanto a sexos, un 59,92% (21.202) de los suscriptores masculinos que respondieron a la encuesta afirma no emplear la Red para realizar sus compras, mientras que un 40,08% (14.179) afirma lo contrario.

En el caso de las suscriptoras femeninas, un 69,27% (10.741) asegura no realizar sus compras a través de la Red. Un 30,73% (4.764), por el contrario, sí afirma haber comprado alguna vez por Internet.

Por provincias, los porcentajes más altos, entre los suscriptores que reconocen haber comprado alguna vez por Internet, recaen en Cáceres (47,22%), Huesca (47,18%), Segovia (44,88%), Cuenca (44,30%) y Navarra (43,93%).

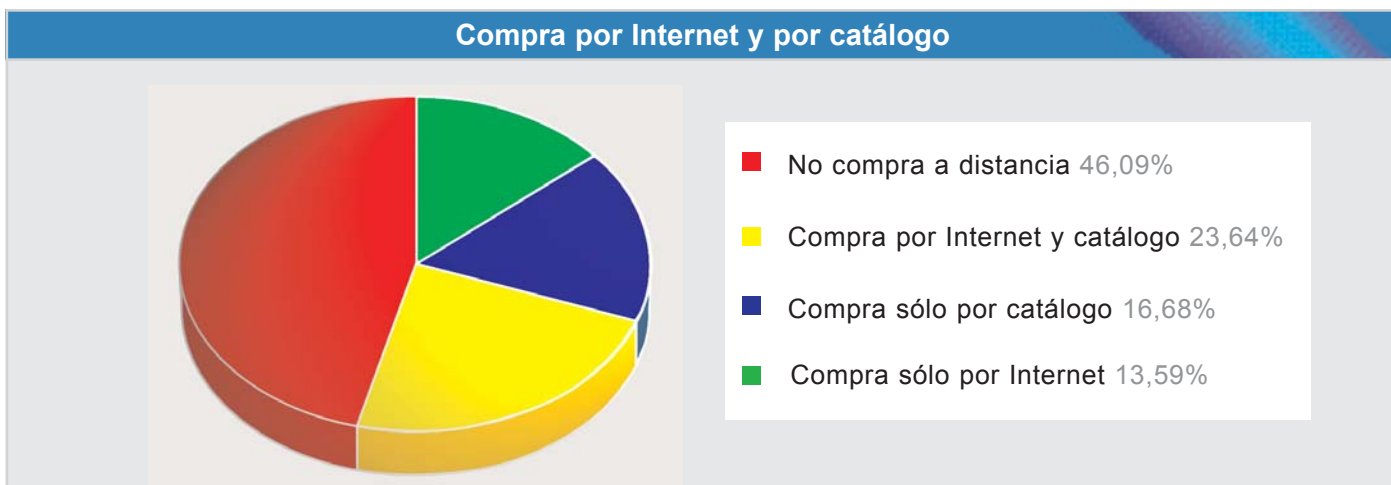
Porcentajes de compra por Internet sobre el total de encuestados en cada provincia



Por su parte, los porcentajes más altos de aquellos encuestados que aseguran no comprar nunca por Internet se encuentran en las provincias de Zamora (70,26%), Las Palmas (67,08%), Sevilla (66,27%), Valencia (66,25%) y Cádiz (66,12%).

Fijándose en la relación entre compra por Internet y compra por catálogo, en el sentido de compra a distancia, el estudio también aporta resultados, con el fin de poder ofrecer datos sobre el grado de confianza que el usuario de Internet deposita en cada uno de estos dos soportes. De esta forma, un 16,68% de los encuestados asegura comprar por catálogo y no por Internet, un 13,59% de los encuestados prefiere com-

prar por Internet y no por catálogo, un 23,64% de los encuestados compra tanto por Internet como por catálogo y, finalmente, un 46,09% de los usuarios encuestados no compra a distancia (ni por catálogo ni por Internet).



Por otra parte, Geomail ha querido analizar el comportamiento del usuario, en referencia a su consumo a través de la Red, cuando ha de afrontar gastos importantes, tales como la vivienda o el vehículo.

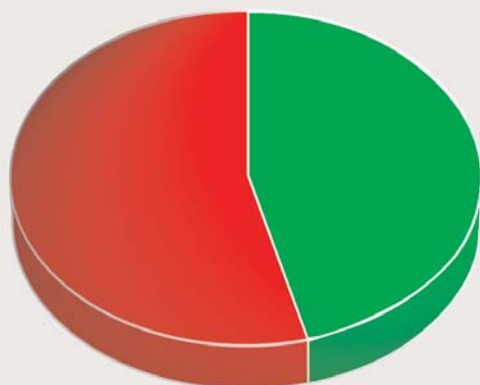
Del total de encuestados para el estudio, 14.172 usuarios reconocen contar con vivienda y vehículo propios. De ellos, un 45,49% afirma haber realizado alguna compra por Internet, mientras que un 54,51% reconoce no comprar a través de la Red.

En el caso concreto de la vivienda, resulta curioso el hecho de que el número de usuarios encuestados que afirma contar con vivienda propia (18.824 encuestados) es muy similar al de usuarios encuestados que viven en el domicilio de sus padres, familiares o tutores (18.603 encuestados), es decir, usuarios que no se han independizado (además de no contar con vivienda propia, no comparten piso ni están pagando un alquiler).

En cuanto a los usuarios que no cuentan con vivienda propia, 4.628 usuarios comparten piso y 8.831 cuentan con una vivienda de alquiler. En el caso contrario, de los 50.886 encuestados por Geomail, 21.226 afirman no contar con vehículo ni vivienda propia (ya que comparten piso, cuentan con una vivienda en régimen de alquiler o dependen de familiares). De ellos, un 29,16% asegura realizar compras a través de Internet, mientras un 70,84% asegura lo contrario.

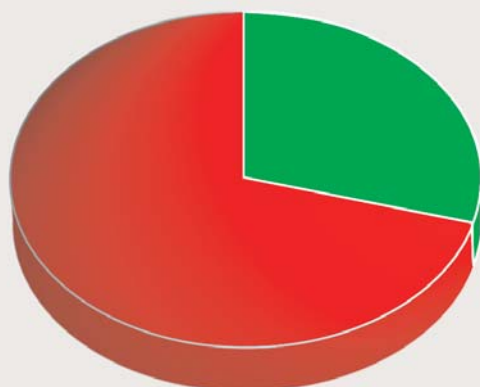
De los anteriores datos, se desprende el hecho de que aquellos encuestados que cuentan con vivienda y vehículo propio forman un porcentaje más elevado de compra por Internet que los usuarios que no disponen de vehículo ni vivienda en propiedad.

Compra por Internet de los usuarios que cuentan con vehículo y casa propios



- Tienen vehículo y casa propia y **compran** por Internet 45,49%
- Tienen vehículo y casa propia y **no compran** por Internet 54,51%

Compra por Internet de los usuarios que no cuentan con vehículo y casa propios



- No tienen vehículo ni casa propia y **no compran** por Internet 70,84%
- No tienen vehículo ni casa propia y **compran** por Internet 29,16%

5. Aspectos sociodemográficos del consumidor

Atendiendo a los aspectos sociodemográficos de los encuestados, el 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España' ofrece diversos resultados sobre el consumo del usuario español, en relación con factores como el sexo, la edad, su estado civil, el sector profesional en el que trabaja...

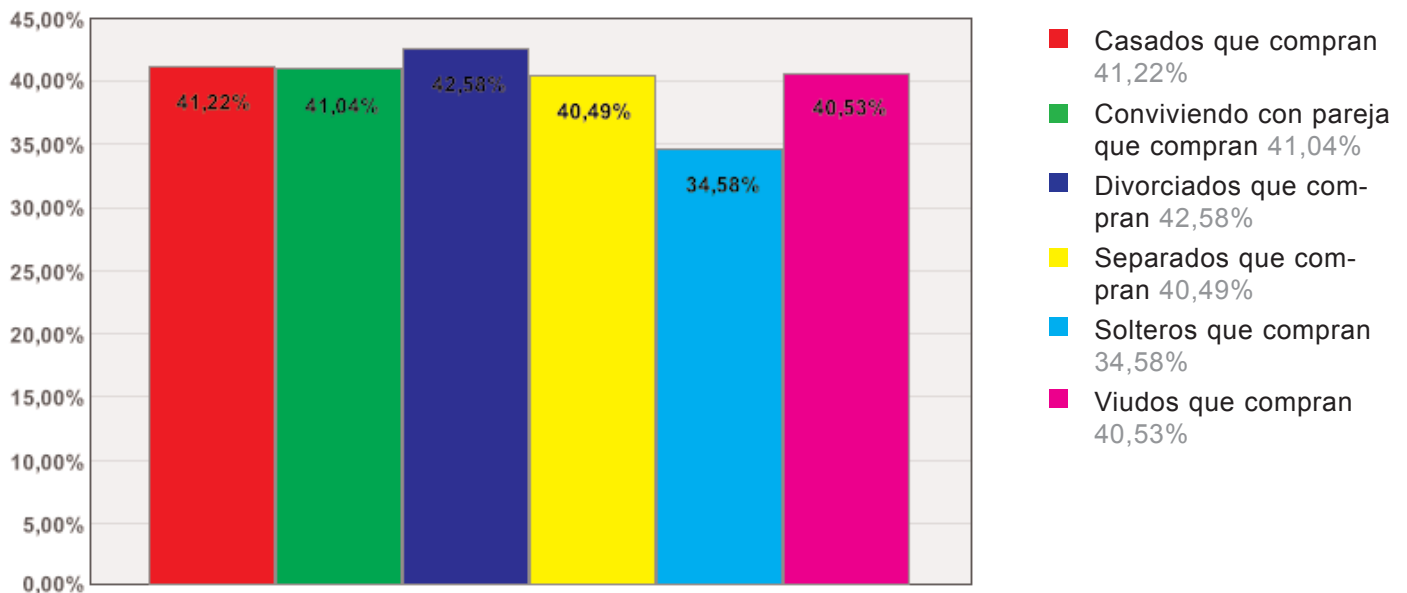
De los 50.886 suscriptores que han participado en la encuesta, 35.381 son hombres (el 69,53%), mientras que 15.505 (el 30,47%) son mujeres.

Al analizar su estado civil, el estudio refleja que, del total de los encuestados, un 60,03% son solteros, un 25,10% están casados, un 5,45% conviven con su pareja, el 3,36% son separados, el 3,31% son divorciados y un 2,75% son viudos.

En cuanto al comportamiento de compra por Internet de cada uno de estos grupos:

- De los 1.684 divorciados encuestados por Geomail, un 42,58% realiza compras por Internet.
- De los 12.772 usuarios casados, un 41,22% compra a través de la Red.
- De los 2.773 usuarios que conviven con su pareja, un 41,04% compra a través de Internet.
- De los 1.399 viudos, un 40,53% emplea la Red para realizar sus compras.
- De los 1.709 separados, un 40,49% compran a través de Internet.
- Y, finalmente, de los 30.549 solteros encuestados por Geomail, un 34,58% ha comprado en alguna ocasión por Internet.

Usuarios encuestados que compran por Internet, según su estado civil



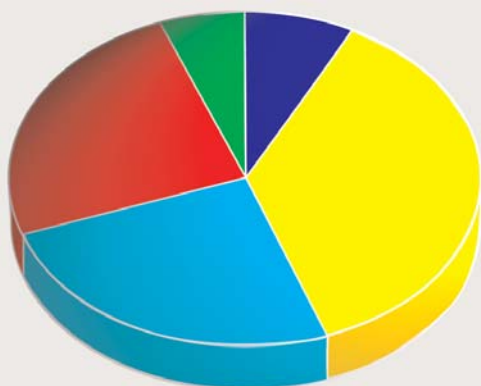
Si, además, se tiene en cuenta el sexo, los resultados reflejan que, en cada uno de los grupos, el porcentaje de hombres que compran a través de la Red es mayor que el de mujeres que reconocen haber realizado compras en Internet.

La edad del usuario español de Internet es otro de los puntos analizados en el informe. Así, éste revela que el grupo de los suscriptores que tienen entre 26 y 35 años (un total de 17.366 usuarios, un 34,13% del total de suscriptores) es el más numeroso.

Tras ellos, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años formarían el segundo grupo con más participación en la encuesta de Geomail (un total de 15.545 usuarios, un 30,55% del total de los suscriptores).

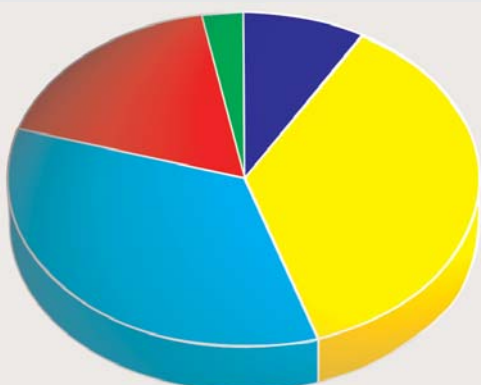
El grupo de edad comprendido entre los 36 y 50 años ocuparía el tercer puesto (con un total de 11.379 usuarios, un 22,36% del total de los encuestados), seguido de los menores de 18 años (un total de 4.061 encuestados, un 7,98% del total de los suscriptores) y, en último lugar, los mayores de 50 años (2.535 encuestados, un 4,98% del total de los suscriptores).

Edades de los usuarios masculinos encuestados



■	Varones menores de 18 años	7,69%
■	Varones entre 26 y 35 años	33,68%
■	Varones entre 18 y 25 años	28,17%
■	Varones entre 36 y 50 años	24,51%
■	Varones mayores de 50 años	5,95%

Edades de las usuarias femeninas encuestadas



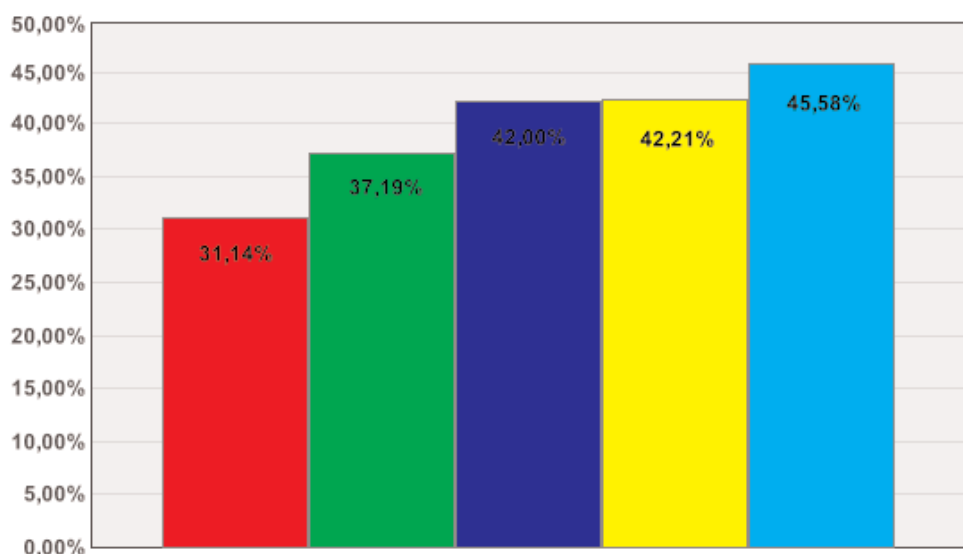
■	Mujeres menores de 18 años	8,65%
■	Mujeres entre 18 y 25 años	35,98%
■	Mujeres entre 26 y 35 años	35,14%
■	Mujeres entre 36 y 50 años	17,46%
■	Mujeres mayores de 50 años	2,77%

Si diferenciamos entre el total de encuestados masculinos y el total de encuestadas femeninas, el informe también aporta nuevos datos. De esta forma, tendríamos lo siguiente:

- Del total de usuarios masculinos encuestados para el informe, un 7,69% tiene menos de 18 años, un 28,17% tiene entre 18 y 25 años, un 33,68% tiene entre 26 y 35 años, un 24,51% tiene entre 36 y 50 años y, por último, un 5,95% tiene más de 50 años.
- Del total de usuarias femeninas encuestadas para el informe, un 8,65% tiene menos de 18 años, un 35,98% tiene entre 18 y 25 años, un 35,14% tiene entre 26 y 35 años, un 17,46% tiene entre 36 y 50 años y, finalmente, un 2,77% tiene más de 50 años.

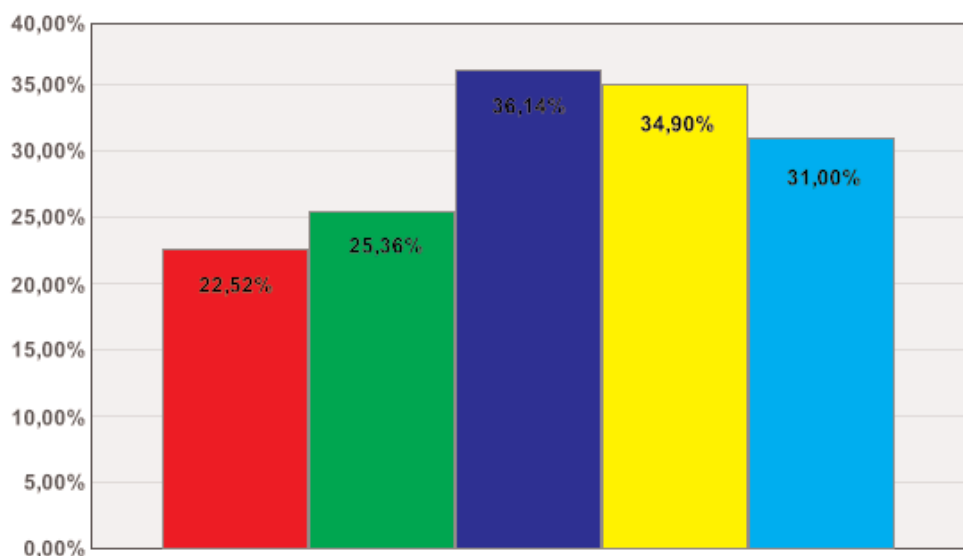
Cabe señalar el hecho de que, entre los usuarios masculinos encuestados por Geomail, el mayor porcentaje corresponde a aquellos cuya edad está comprendida entre los 26 y 35 años, seguidos de los usuarios masculinos que tienen entre los 18 y 25 años, tal y como ocurría anteriormente al analizar la edad del usuario en general, sin distinguir entre hombres y mujeres.

Varones encuestados que compran por Internet, según su edad



- Varones menores de 18 años 31,14%
- Varones entre 18 y 25 años 37,19%
- Varones entre 26 y 35 años 42,00%
- Varones entre 36 y 50 años 42,21%
- Varones mayores de 50 años 45,58%

Mujeres encuestadas que compran por Internet, según su edad



- Mujeres menores de 18 años 22,52%
- Mujeres entre 18 y 25 años 25,36%
- Mujeres entre 26 y 35 años 36,14%
- Mujeres entre 36 y 50 años 34,90%
- Mujeres mayores de 50 años 31,00%

Sin embargo, si nos detenemos en los resultados sobre la edad de las usuarias encuestadas, se puede observar cómo el porcentaje cambia. En primer lugar lo ocuparían las usuarias con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, seguidas de aquellas que tienen entre 26 y 35 años.

En cuanto al comportamiento y hábitos de consumo de los encuestados en relación con su edad:

- Aquellos con más de 50 años resultan ser el grupo con un porcentaje más alto de compra a través de Internet. De los 2.535 encuestados mayores de 50 años, un 43,12% asegura realizar compras por Internet, mientras que un 56,88% afirma no hacerlo. Como ocurriría al tener en cuenta otros factores, en este caso, el porcentaje de compra es más alto entre los usuarios masculinos que entre los femeninos.
- El grupo de edad entre los 36 y 50 años ocuparía la segunda posición, en lo que se refiere a compras por Internet. De los 11.379 encuestados, con edades comprendidas entre los 36 y 50 años, un 40,47%

asegura haber realizado, al menos en alguna ocasión, compras por Internet, mientras un 59,53% de estos reconoce no haber comprado nunca a través de la Red.

- A este grupo le siguen aquellos suscriptores de entre 26 y 35 años. De los 17.366 encuestados que oscilan entre los 26 y 35 años, un 40,16% realiza compras a través de la Red. El restante 59,84% asegura no comprar por Internet.
- Por su parte, de los 15.545 suscriptores de entre 18 y 25 años, un 32,94%, también asegura comprar por Internet, mientras el 67,06% de estos reconoce no hacerlo.
- Finalmente, los menores de 18 años, como es lógico, es el grupo con un porcentaje menor de compras a través de la Red (de los 4.061 encuestados con menos de 18 años, un 28,29% asegura realizar compras por Internet, el restante 71,71% no compra a través de la Red).

Por sectores profesionales, aquellos encuestados que trabajan para la Administración Pública constituyen el grupo más numeroso en el informe (5.050 suscriptores, un 9,92% del total de los encuestados). El segundo lugar lo ocuparían los encuestados que aseguran pertenecer al grupo de Estudiantes / Amas de casa / Desempleados (4.922 usuarios, un 9,67% del total de los encuestados), seguidos por trabajadores dedicados a la Enseñanza (4.009 suscriptores, un 7,88% del total de los encuestados), aquellos que se dedican a la Informática / Software (2.823 usuarios, un 5,55% del total de los encuestados) y, en quinto lugar, los trabajadores de la Construcción / Minería y Siderurgia (2.420 usuarios, un 4,76% del total de los encuestados).

En cuanto a la relación entre sectores profesionales y compra por Internet, los cinco sectores profesionales con un mayor porcentaje de compra online resultaron ser los siguientes:

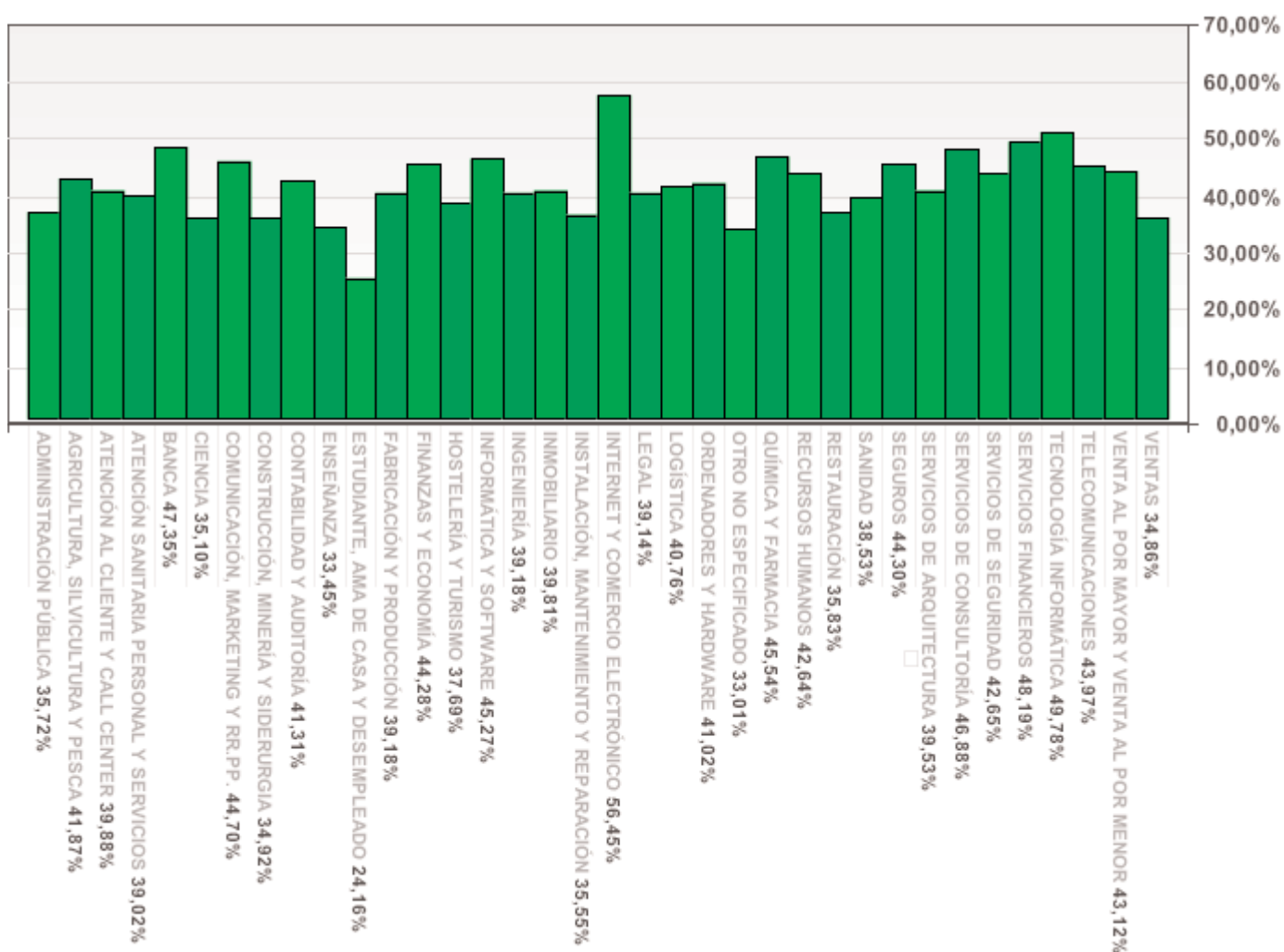
- Sector profesional Internet / Comercio electrónico (de los 512 encuestados que trabajan en dicho sector, un 56,45% reconoce realizar compras por Internet).
- Tras él, el sector de Tecnología Informática (de los 458 encuestados que trabajan en dicho sector, un 49,78% reconoce realizar compras por Internet).
- El sector de Servicios financieros sería el siguiente en la lista de mayores compradores por Internet (de los 83 encuestados que trabajan en dicho sector, un 48,19% reconoce realizar compras por Internet).
- Le sigue de cerca el sector de Banca (de los 1.265 encuestados que trabajan en dicho sector, un 47,35% de ellos reconoce realizar compras por Internet).
- Por último, el sector de Servicios de Consultoría (de los 320 encuestados que trabajan en dicho sector, un 46,88 % reconoce realizar compras por Internet).

Por el contrario, los cinco sectores profesionales con un porcentaje más bajo en lo que se refiere a compras a través de la Red son:

- En primer lugar, el sector que corresponde a los Estudiantes / Amas de casa / Desempleados (de los 4.922 encuestados que corresponden a dicho sector, un 75,84% asegura no haber realizado compras por Internet).
- En segundo lugar, el sector de la Enseñanza (de los 4.009 encuestados que trabajan en dicho sector, un 66,55% asegura no realizar compras por Internet).
- Tras ellos, los trabajadores del sector de Ventas (de los 1.698 encuestados que trabajan en dicho sector, un 65,14% asegura no realizar compras por Internet).
- El sector Construcción, Minería y Siderurgia sería el siguiente grupo (de los 2.420 encuestados que trabajan en dicho sector, un 65,08% asegura no realizar compras por Internet).
- Por último, el sector Científico (de los 1.305 encuestados que trabajan en dicho sector, un 64,90% asegura no realizar compras por Internet).

Por otro lado, también podría resultar interesante el análisis sobre el comportamiento del usuario con hijos frente a la compra a través de Internet, diferenciándole del usuario sin descendencia y clasificando los resultados según la edad de los hijos.

Usuarios encuestados que compran por Internet, según su sector profesional



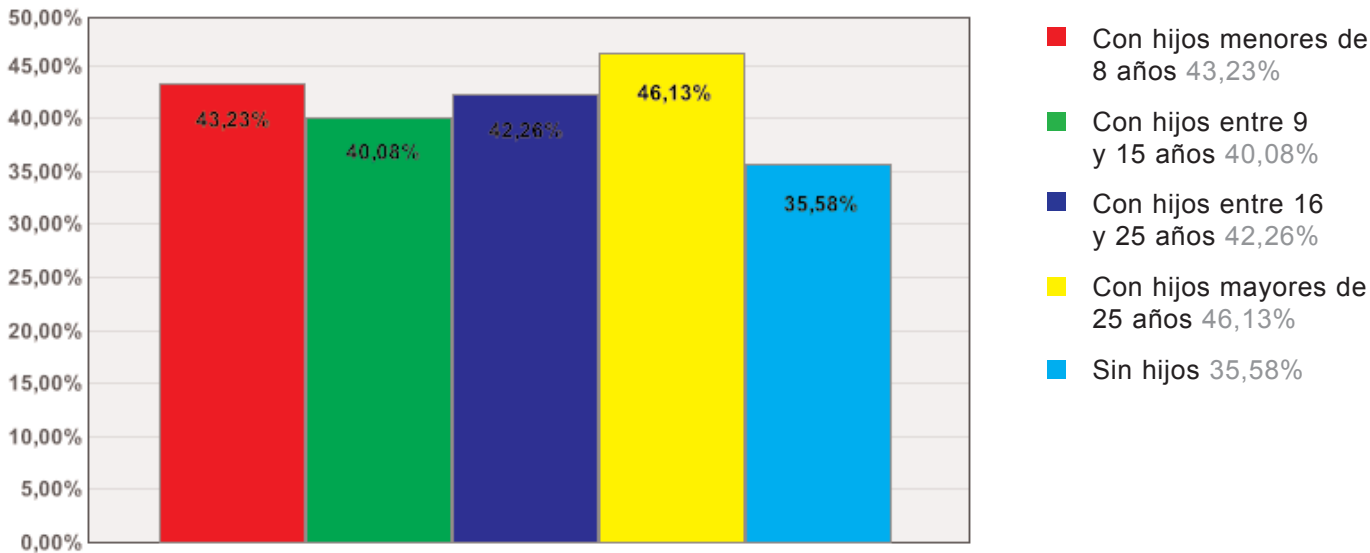
Así, del total de encuestados un 75,05% no tiene hijos, frente al 24,95% que sí los tiene. En cuanto a su comportamiento como consumidor de Internet en función de si tienen hijos o no, y la edad de los mismos, nos encontramos con que:

- De los usuarios sin hijos, el 64,42% afirma no comprar a través de la Red, mientras un 35,58% afirma lo contrario.
- De los usuarios con al menos un hijo menor de 8 años, el 56,77% no realiza compras por Internet, mientras que el restante 43,23% aseguran haber empleado la Red para realizar sus compras en alguna ocasión.
- De los usuarios con al menos un hijo con edad entre los 9 y 15 años, el 59,92% nunca compra por Internet, mientras que el 40,08% de los mismos sí asegura haberlo hecho en alguna ocasión.
- De los usuarios con al menos un hijo con edad entre los 16 y 25 años, el 57,74% asegura no comprar a través de la Red, y el 42,26% restante reconoce haberlo hecho.
- Finalmente, de los usuarios encuestados con hijos mayores de 25 años, un 53,87% no compra nunca a través de Internet, mientras que un 46,13% sí lo ha hecho al menos en alguna ocasión.

Así, y atendiendo a los anteriores datos, el estudio muestra cómo aquellos usuarios con hijos mayores de 25 años, constituyen el grupo con el porcentaje más alto de suscriptores que afirman comprar a través de Internet.

Por otro lado, los encuestados que no tienen hijos a su cargo constituirían el grupo que menos compras realiza por Internet. Si, por ejemplo, tenemos en cuenta el tiempo disponible para realizar compras que puede tener una persona con hijos y una sin hijos, resulta lógico pensar que el usuario con hijos dispone de menos tiempo libre para ir de compras (y, por lo tanto, puede contemplar la compra online como una alternativa interesante), mientras que, en el caso del usuario sin hijos, ocurre lo contrario.

Usuarios encuestados que compran por Internet, según la edad de los hijos



6. El consumidor español como internauta

El comportamiento del consumidor español como internauta es otro de los puntos clave en el 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España'. Éste consigue reflejar datos sobre los hábitos del consumidor español atendiendo a diferentes factores, como el conocimiento que el usuario tiene del medio (Internet), el tipo de conexión con el que cuenta, el lugar desde el que se conecta habitualmente a Internet y la frecuencia con la que realiza dicha conexión.

Los conocimientos del usuario

En lo que se refiere a los conocimientos sobre Internet, un 26,91% del total de los encuestados asegura contar con unos conocimientos altos, un 19,55 % reconoce tener un conocimiento bajo de la Red y el 53,54% restante, más de la mitad de los encuestados, afirma contar con conocimientos medios acerca de Internet.

Al añadir el factor de la edad, el estudio refleja los siguientes resultados:

- De los encuestados menores de 18 años (4.061 usuarios), un 33,69% afirma contar conocimientos altos sobre Internet, un 46,59% cuenta con conocimientos medios y un restante 19,72% califica sus conocimientos de Internet como bajos.
- De los encuestados entre los 18 y 24 años (13.293 usuarios), un 31,46% cuenta con conocimientos altos de Internet, un 54,59% asegura contar con conocimientos medios y un 13,95% afirma que sus conocimientos sobre Internet son bajos.
- De los encuestados entre los 25 y los 49 años (30.655 usuarios), un 25,24% asegura tener conocimientos altos acerca de Internet, un 53,66% tiene conocimientos medios y, finalmente, el 21,10% restante califica sus conocimientos como medios.
- Por último, de los encuestados mayores de 50 años (2.877 usuarios), un 14,08% cuenta con conocimientos altos sobre Internet, un 57,25% asegura que sus conocimientos son medios y un 28,67% afirma tener unos conocimientos bajos sobre Internet.

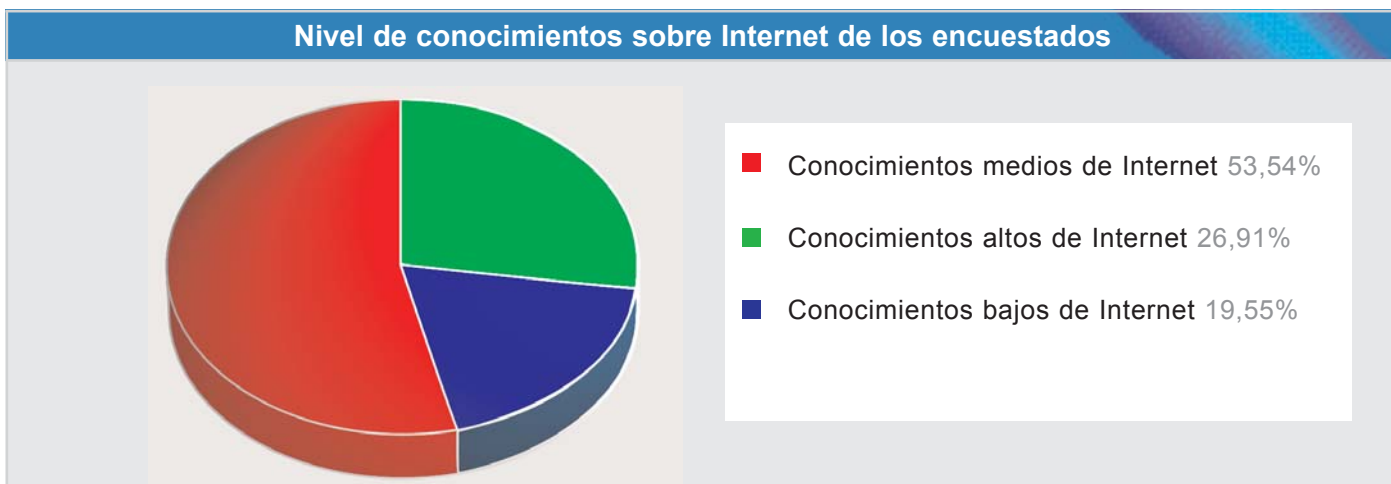
De lo anteriormente expuesto se desprende claramente el dato de que el usuario español, en todos los grupos de edades en los que se ha clasificado a los encuestados, cuenta con unos conocimientos medios sobre Internet. Además, el mayor número de usuarios corresponde al grupo de edades comprendidas entre los 25 y los 49 años (32,32% del total de suscriptores), que afirma tener un conocimiento medio de Internet.

Por último, en cuanto a los porcentajes de compra por Internet más elevados, en relación con los conocimientos sobre el medio, el estudio demuestra lo siguiente:

- De los 13.692 usuarios que afirman tener unos conocimientos altos sobre Internet, un 52,04% ha realizado compras por Internet en alguna ocasión, mientras un 47,96% de los mismos asegura no comprar a través de la Red.
- De los 9.950 de los usuarios con conocimientos bajos de Internet, un 20,26% asegura comprar a través de Internet, mientras un 79,74% afirma no hacerlo.
- Por último, de los 27.244 usuarios encuestados cuyos conocimientos sobre la Red son medios, un 35,97% compran a través de la Internet, mientras el 64,03% restante asegura no emplear este medio para realizar sus compras.

Así, tenemos que los usuarios con conocimientos más altos cuentan con un mayor porcentaje de compra por Internet, seguidos de los usuarios con conocimientos medios y, en último lugar, los usuarios con conocimientos bajos de Internet.

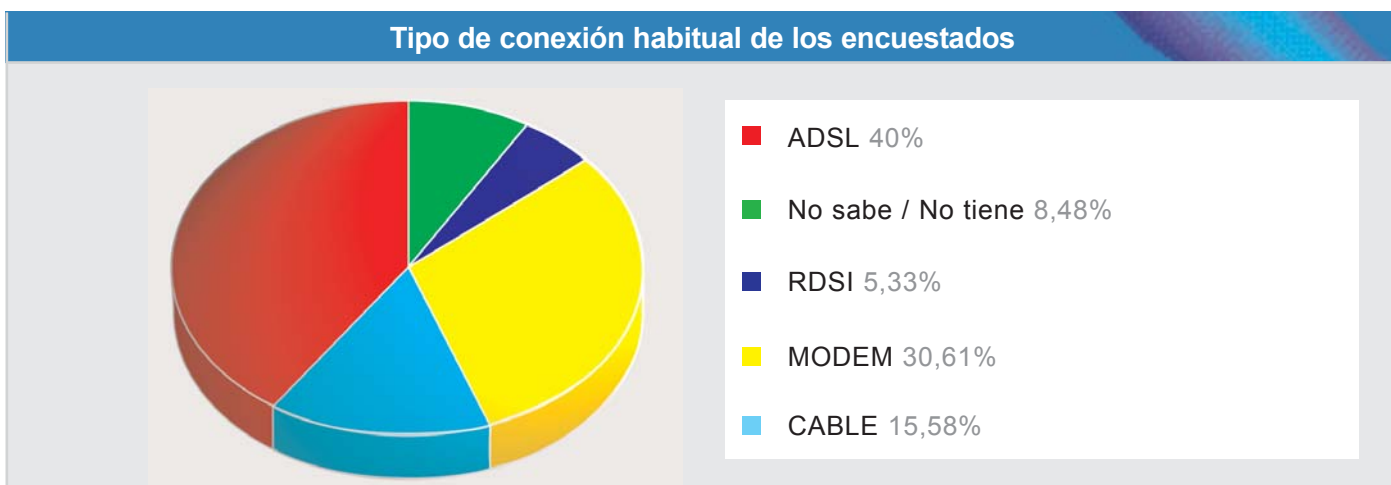
De todos los resultados obtenidos sobre el conocimiento acerca de Internet de los usuarios, se puede desprender la idea de que una mejor y mayor educación sobre Internet ayudaría a que el usuario español de Internet se sintiera más atraído por el comercio electrónico y menos temeroso a la hora de emplearlo.



El tipo de conexión

La muestra de usuarios encuestados también ofrece datos acerca del tipo de conexión a Internet que estos emplean habitualmente. Así, un 40% de los encuestados cuenta con ADSL, un 15,58% emplea cable, un 30,61% se conecta a través de módem, un 5,33% cuenta con RDSI y un restante 8,48% No sabe / No tiene conexión habitual a Internet.

Aunque los porcentajes más altos corresponden a los usuarios de ADSL y cable, conviene aclarar que estas cifras son proporcionalmente más altas de las que pueden darse en la realidad, en la totalidad de usuarios españoles. Más de la mitad de las encuestas realizadas por Geomail provienen de cable/ADSL, mientras que, en España, sólo algo más de un 30% de los internautas (según datos de la consultora Nielsen Netratings), son usuarios de banda ancha. Esta diferencia se debe a que los usuarios de banda ancha son más propicios a cumplimentar un formulario de encuesta que un usuario que emplea un módem para conectarse a la Red o lo hace desde un cibercafé, ya que éste último estará midiendo el tiempo que lleva conectado o el gasto telefónico que hace.



Al unir los factores de conocimientos sobre Internet y el tipo de conexión a la Red del internauta español, tenemos lo siguiente:

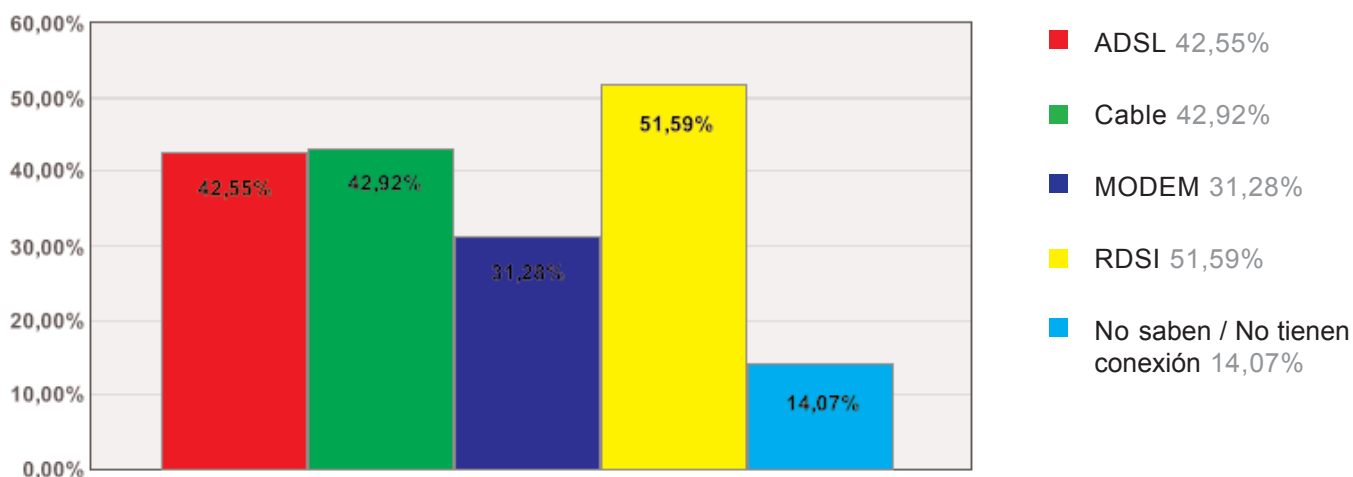
- De los 15.574 usuarios encuestados que se conectan a la Red a través de módem, un 22,67% cuenta con conocimientos altos sobre Internet, mientras que un 56,71% cuenta con conocimientos medios y un 20,62% de los encuestados que utilizan módem reconoce contar con conocimientos bajos sobre Internet.
- De los 2.712 usuarios encuestados que se conectan a Internet vía RDSI, un 32,82% califica sus conocimientos acerca de la Red como altos, un 50,85% los califica como medios y un restante 16,33% asegura que sus conocimientos sobre Internet son bajos.
- De los 7.927 usuarios encuestados que emplean cable para conectarse a Internet, un 31,26% cuenta con conocimientos altos sobre la Red, un 52,49% cuenta con conocimientos medios y un 16,25% califica sus conocimientos sobre Internet como bajos.
- De los 20.358 usuarios encuestados que se conectan a Internet mediante ADSL, un 30,97% afirma tener conocimientos altos sobre la Red, un 54,73% cuenta con conocimientos medios y un 14,30% cuenta con conocimientos bajos.
- De los 4.315 usuarios encuestados que afirman no saber con qué tipo de conexión a Internet cuentan o bien no tienen conexión, un 11,31% cuenta con conocimientos altos sobre Internet, un 40,09% cuenta con conocimientos medios y un restante 48,60% cuenta con conocimientos bajos sobre la Red.

Con todos estos datos, el informe muestra cómo los usuarios, independientemente del tipo de conexión que empleen, en su mayoría, aseguran contar con un nivel medio en lo que se refiere a sus conocimientos sobre Internet.

Al analizar el comportamiento de compra del usuario según el tipo de conexión, tenemos lo siguiente:

- De los 20.358 usuarios que se conectan mediante ADSL, un 42,55% de ellos realiza compras a través de la Red, mientras un 57,45% afirma no hacerlo.
- De los 7.927 encuestados que emplean el cable para conectarse a la Red, un 42,92% ha comprado en alguna ocasión por Internet, y un 57,08% no emplea la Red para hacer sus compras.
- De los 15.574 usuarios que se conectan mediante módem, un 31,28% compra a través de Internet, mientras un 68,72% no lo hace.
- De los 4.315 usuarios que no saben con qué tipo de conexión cuentan o bien no tienen conexión, un 14,07% ha comprado en alguna ocasión por Internet, mientras un 85,93% no lo ha hecho nunca.
- Por último, de los 2.712 usuarios que se conectan mediante RDSI, un 51,59% ha realizado compras por Internet, mientras un 48,41% no compra a través de la Red.

Usuarios que compran por Internet, según el tipo de conexión habitual



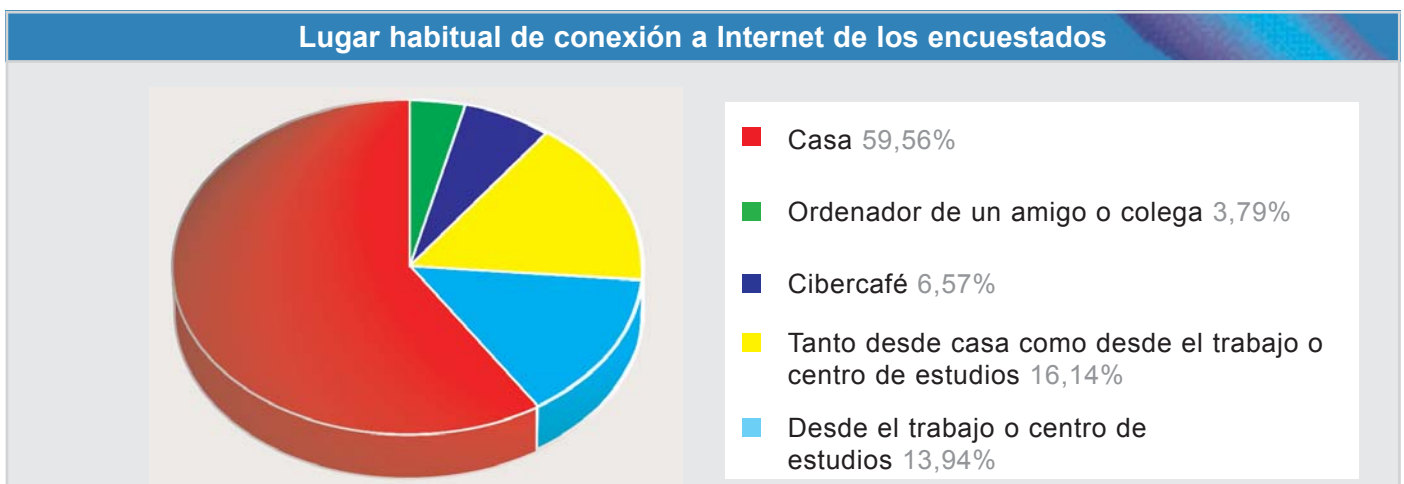
Así, de estos datos se desprende el hecho de que el grupo de internautas que se conecta a través de línea RDSI cuenta con un porcentaje de usuarios que compran en Internet mayor que el del resto de las conexiones, cuyo porcentaje de usuarios que compran por Internet es menor que el de los que no compran. Además, este mismo grupo también es el que cuenta con un porcentaje de usuarios que compran por Internet bastante más elevado que el del resto de los grupos.

En esto influye, sin duda, el perfil del usuario que se conecta a la Red a través de RDSI, un perfil más profesional, un usuario más familiarizado con Internet y, por lo tanto, con menos temor a la hora de realizar compras a través de la Red, a proporcionar sus datos bancarios online, su número de cuenta, de tarjetas de crédito... Por otra parte, señalar también que la línea RDSI suele ser una alternativa en aquellos lugares donde no es posible instalar una ADSL, normalmente, lugares alejados de núcleos urbanos donde, en muchas ocasiones, la compra a distancia es una buena opción para adquirir determinados productos. Por estas razones, a un usuario medio de RDSI la compra online le supone más ventajas que a otros usuarios de Internet, al tiempo que muestra menos temor y desconfianza.

Desde dónde se conecta el usuario

El lugar desde donde se conecta habitualmente el usuario español también ha sido un aspecto interesante de analizar por el 'Estudio de hábitos de consumo del usuario de Internet en España', que ha intentado esclarecer cuál es el lugar más frecuente de conexión del internauta español, así como su relación directa con la compra online, entre otros factores.

De esta forma, del total de usuarios encuestados (50.886), un 59,56% (30.305 usuarios), el mayor porcentaje, se conecta a la Red desde su domicilio. Tras ellos, un 16,14% (8.214 usuarios) de los encuestados por Geomail se conecta habitualmente a Internet tanto desde su domicilio como desde el trabajo o centro de estudios. Un 13,94% (7.096 usuarios) de los encuestados se conecta a Internet sólo desde el trabajo o centro de estudios, mientras un 6,57% (3.343 usuarios) lo hace desde un cibercafé y el 3,79% (1.928 usuarios) restante de los encuestados se conecta a la Red mediante el ordenador de un amigo o colega.



Si tenemos en cuenta el lugar de conexión respecto al comportamiento de compra del usuario, el informe refleja los siguientes datos:

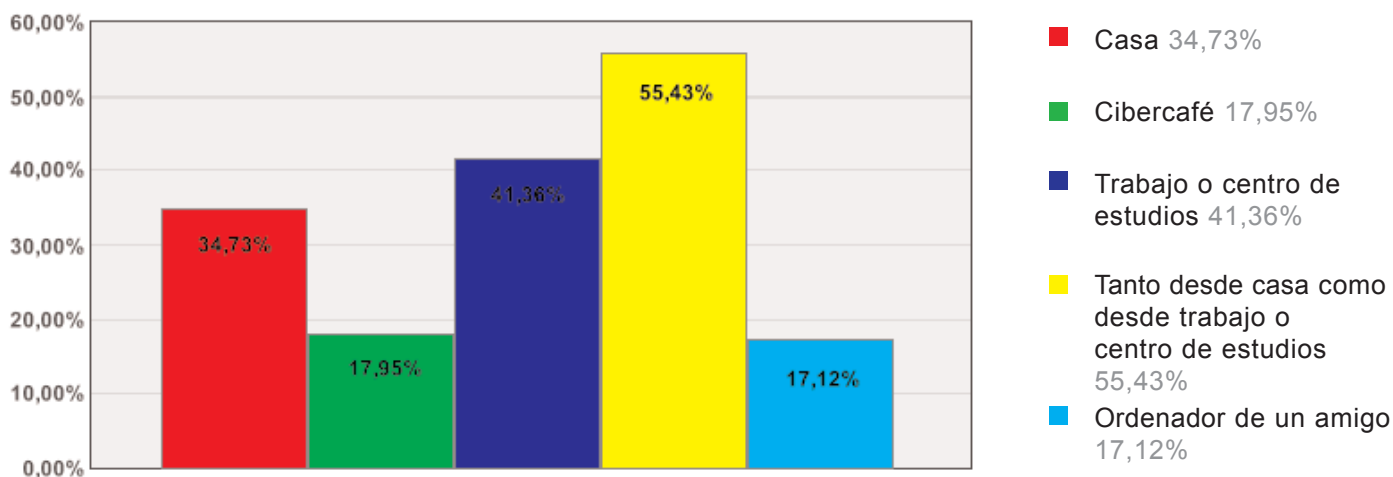
- De los 30.305 usuarios que se conectan a la Red desde su domicilio, un 34,73% asegura realizar compras por Internet, al menos en alguna ocasión, mientras un 65,27% afirma lo contrario.
- De los 3.343 usuarios que se conectan a Internet desde un cibercafé, un 17,95% reconoce realizar compras por Internet, mientras el 82,05% restante asegura no comprar a través de la Red.
- De los 1.928 usuarios que se conectan a la Red desde el ordenador de un amigo o colega, un 17,12%

compra a través de Internet (o al menos lo ha hecho en alguna ocasión), mientras un 82,88% asegura no realizar compras por Internet.

- De los 8.214 usuarios que se conectan a la Red tanto desde su domicilio como desde su lugar de trabajo o centro de estudios, un 55,43% afirma comprar a través de Internet (al menos, en alguna ocasión), mientras el restante 44,57% no emplea la Red para realizar sus compras.

- Por último, de los 7.096 usuarios que se conectan a Internet habitualmente desde el puesto de trabajo o centro de estudios, un 41,36% sostiene haber realizado compras por Internet, al menos, en alguna ocasión, mientras el 58,64% de estos usuarios asegura no comprar nunca a través de la Red.

Usuarios que compran por Internet, según el lugar desde el que se conectan habitualmente



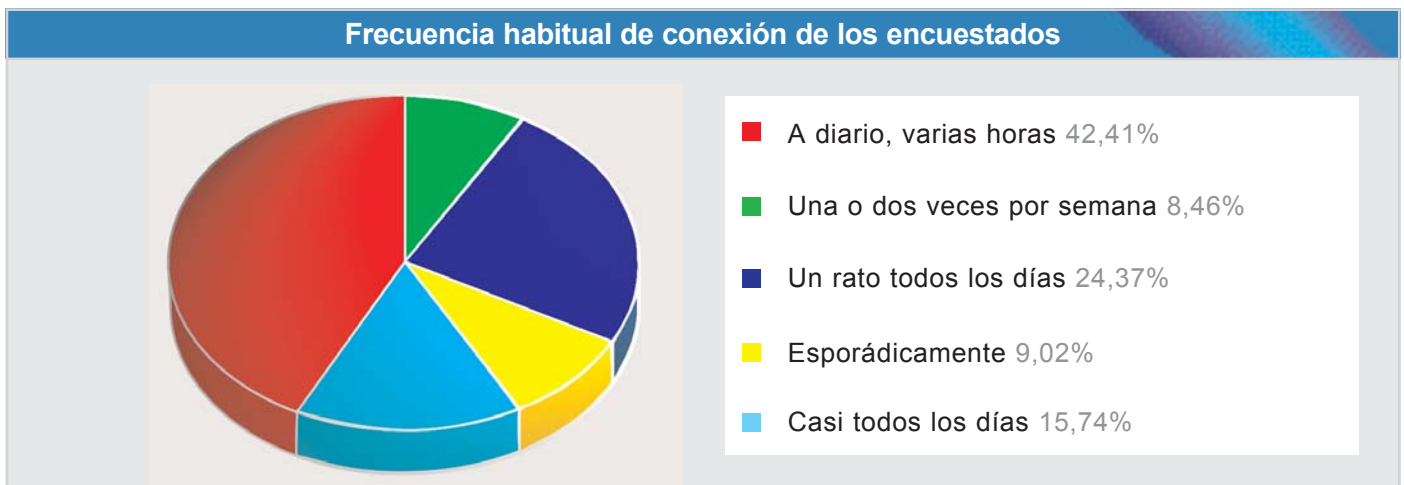
Tras estos datos, cabe destacar el hecho de que, tan sólo en el caso de aquellos usuarios que se conectan a la Red tanto desde su domicilio como desde el trabajo o centro de estudios, el porcentaje de compra por Internet es mayor (55,43%) que los usuarios de este grupo que no realizan compras a través de Internet (44,57%). En el resto de los grupos, el porcentaje de usuarios que compran o han comprado en alguna ocasión es menor que el de los que no han comprado nunca.

Por otra parte, si tenemos también en cuenta la edad de los usuarios, en relación con su lugar frecuente de conexión, el informe demuestra como, en cada grupo de edad (menor de 18 años, entre 18 y 24 años, entre 25 y 49 años y mayores de 50 años), el porcentaje de usuarios encuestados que se conectan a la Red desde su domicilio es claramente mayor que el de los que se conectan desde el trabajo, cibercafé, etc., por lo que, independientemente de la edad del internauta, se llega a la conclusión de que el usuario español se conecta a la Red habitualmente desde su domicilio.

Frecuencia de conexión del usuario

La muestra también aporta datos sobre la frecuencia con la que el usuario se conecta a la Red. Así, los resultados que se desprenden de dicho análisis se resumen en lo siguiente:

- Del total de los usuarios encuestados por Geomail, un 42,41% (21.581 usuarios), el mayor porcentaje, asegura conectarse a Internet a diario, durante varias horas.
- Un 15,74% (8.008) de los usuarios encuestados para el informe reconoce conectarse casi todos los días.
- Esporádicamente se conecta a Internet un 9,02% del total de los suscriptores (4.589 usuarios).
- Un 24,37% (12.402) de todos los suscriptores de Geomail se conecta a la Red, al menos, un rato todos los días.
- Por último, quienes menos se conectan a Internet, tan sólo una o dos veces por semana, un 8,46% del total de los encuestados (4.306 usuarios).



De todo lo expuesto, señalar que la mayoría de suscriptores de Geomail (42,41%) se conecta a Internet a diario, durante varias horas, mientras que tan sólo un 8,46% del total reconoce conectarse solamente una o dos veces por semana.

Como es lógico, al analizar el comportamiento de compra de los usuarios, teniendo en cuenta su frecuencia de conexión a la Red, se observa cómo quienes más compran a través de Internet son aquellos usuarios que se conectan a diario y durante varias horas (un 46,93% de aquellos que se conectan a diario, varias horas, realiza compras por Internet), mientras que aquellos que se conectan tan sólo esporádicamente son quienes menos compran a través de la Red (un 11,51% de los usuarios que se conectan esporádicamente realizan compras a través de la Red).

Por otra parte, el informe también quiso averiguar la relación existente entre el lugar y la frecuencia de conexión del usuario.

Así, el informe refleja que:

- De los 30.305 usuarios encuestados que se conectan a Internet desde casa, un 46% lo hace a diario y durante varias horas, un 25,47% se conecta al menos una vez todos los días, un 15,56% se conecta casi todos los días, un 7,42% accede a Internet una o dos veces por semana y, finalmente, un 5,55% de los que se conectan desde su domicilio lo hace de forma esporádica.
- De los 7.096 usuarios encuestados que se conectan desde su puesto de trabajo o centro de estudios, un 38,71% lo hace a diario y durante varias horas, un 27,93% se conecta al menos una vez todos los días, un 17,29% se conecta casi todos los días, un 8,70% accede a Internet una o dos veces por semana y, finalmente, un 7,37% lo hace de forma esporádica.

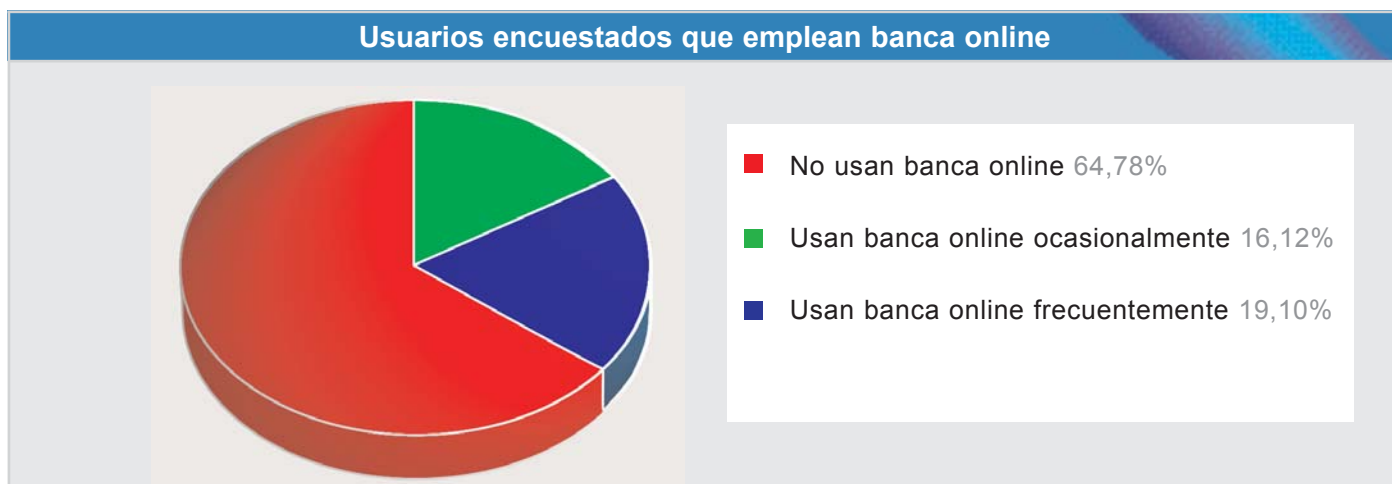
- De los 8.214 usuarios encuestados que se conectan tanto desde su domicilio como desde su puesto de trabajo o centro de estudios, un 51,30 % lo hace a diario y durante varias horas, un 25,24% se conecta al menos una vez todos los días, un 16,51% se conecta casi todos los días, un 4,67% accede a Internet una o dos veces por semana y, finalmente, un 2,28% lo hace de forma esporádica.
- De los 3.343 usuarios encuestados que se conectan a Internet desde un cibercafé, un 14,57% lo hace a diario y durante varias horas, un 13,82% se conecta al menos una vez todos los días, un 16,27% se conecta casi todos los días, un 23,21% accede a Internet una o dos veces por semana y, finalmente, un 32,13% lo hace de forma esporádica.
- Finalmente, de los 1.928 usuarios encuestados que se conectan desde el ordenador de un conocido, un 9,96% lo hace a diario y durante varias horas, un 8,56% se conecta al menos una vez todos los días, un 8,77% se conecta casi todos los días, un 14,52% accede a Internet una o dos veces por semana y, finalmente, un 58,19% de los que se conectan desde el ordenador de un amigo o colega lo hacen de forma esporádica.

Asimismo, puede resultar interesante analizar la frecuencia de conexión del usuario de Geomail según el tipo de conexión que emplean. El informe muestra cómo, en cada uno de los grupos en los que se ha clasificado al usuario por tipo de conexión (módem, RDSI, cable y ADSL), la gran mayoría se conecta a la Red a diario, durante varias horas, seguidos de quienes lo hacen también a diario, aunque por un espacio de tiempo inferior. El único grupo que ofrece resultados diferentes es el de aquellos internautas que no saben qué tipo de conexión a la Red emplean (ya que se conectan desde cibercafés, puesto de trabajo, escuelas...) o bien quienes no cuentan con conexión a la misma. En este caso, la mayoría de ellos se conecta a Internet de forma esporádica.

7. La banca online y el comercio electrónico

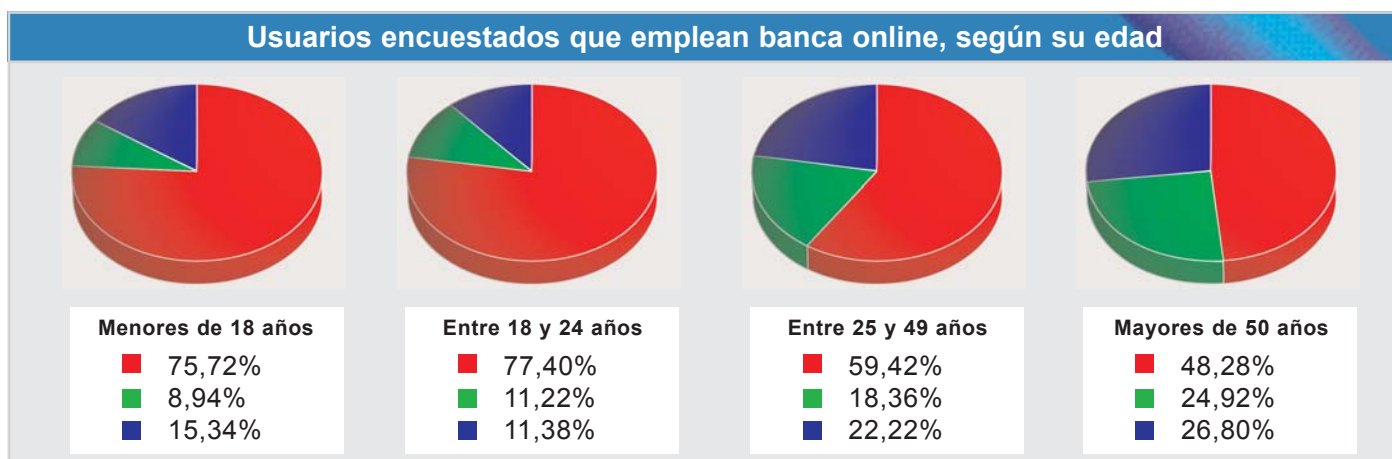
Los resultados que muestra el informe, en lo que se refiere al empleo de la banca electrónica por parte del usuario de Internet, coinciden con aquellas teorías que subrayan la idea de que ésta es una práctica que está dando sus primeros pasos en nuestro país, y a la que aún le queda mucho camino por recorrer.

Del total de los encuestados por Geomail (50.886), un mayoritario 64,78% asegura no hacer operaciones de banca online. Por el contrario, un 19,10% reconoce llevar a cabo algún tipo de tarea bancaria por Internet de forma frecuente, mientras que un 16,12% suele hacerlo de forma ocasional.



El informe analiza, detalladamente, el empleo que hace el usuario de la banca online en relación con la edad de dicho usuario:

- De los usuarios encuestados menores de 18 años (4.061), un 75,72% no emplea banca online, un 8,94% emplea banca online de forma ocasional y, finalmente, un 15,34% emplea banca online frecuentemente.
- De los usuarios encuestados entre los 18 y 24 años (13.293), un 77,40% no realiza tareas de banca online, un 11,22% realiza este tipo de tareas online de forma ocasional y un restante 11,38% emplea banca online de forma frecuente.
- De los encuestados entre los 25 y 49 años (30.655), un 59,42% no emplea nunca banca online, un 18,36% lo emplea de forma ocasional y, por último, un 22,22% emplea banca online de forma frecuente.
- Por último, de aquellos usuarios con más de 50 años (2.877), un 48,28% no utiliza la banca online, un 24,92% lo emplea de forma ocasional y, finalmente, un 26,80% lo emplea de forma frecuente.



■ No usan banca online ■ Usan banca online ocasionalmente ■ Usan banca online frecuentemente

Tras los anteriores datos, se puede resaltar el hecho de que los usuarios encuestados que cuentan con un porcentaje más alto en lo que se refiere a empleo de banca online son aquellos con más de 50 años. De los 2.877 encuestados mayores de 50 años, un 48,28% no realiza tareas de banca online, mientras que un 51,72% de ellos aseguran emplear banca por Internet.

Igualmente, se ha querido averiguar la relación entre el empleo de servicios de banca online y la compra a través de Internet:

- De los 17.920 encuestados que emplean servicios de banca online, un 62,10% compra a través de la Red, mientras un 37,90% no emplea la Red para realizar sus compras.
- De los 32.966 usuarios que aseguran no emplear servicios de banca online, un 23,70% compra a través de Internet, mientras un 76,30% no realiza compras online.

Banca online e inversión en bolsa

El estudio buscaba posibles relaciones entre el empleo de la banca online y la inversión en bolsa. Del total de los suscriptores, un 79,19% no invierte en bolsa, frente a un 20,81% que sí lo hace. Al estudiar la relación entre la inversión en bolsa y la banca online, se desprenden los siguientes datos:

- Un 14,22% del total de los suscriptores invierte en bolsa y usa banca online (7.235 usuarios). De estos, un 64,93% reconoce realizar compras a través de Internet, mientras un 35,07% de los mismos asegura no hacerlo.
- Un 6,59% del total de los suscriptores invierte en bolsa y no usa banca online (3.356 usuarios). De estos, un 36,86% compra a través de la Red, mientras un 63,14% no lo hace.

De los datos anteriormente expuestos, puede observarse como el porcentaje de usuarios que, además de invertir en bolsa y usar servicios de banca online, compran por Internet es mayor que el de inversores que no usan banca online. Estos últimos cuentan con un porcentaje menor de compra a través de la Red.

Hay que tener en cuenta que los usuarios que invierten en bolsa, si pese a dedicarse a Finanzas, no confían en las ventajas de la banca online, difícilmente podrán hacerlo en las ventajas del comercio electrónico y, si lo hacen en alguna ocasión, será de forma impulsiva, y no por exclusividad del medio. Es importante recordar que el empleo de banca online no corresponde a una respuesta impulsiva, ya que requiere un proceso de registro offline (el usuario ha de personarse en su entidad bancaria, es un acto premeditado).

8. Conclusiones

Una vez analizados los factores anteriormente expuestos, el 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España' desprende, entre otras, las siguientes conclusiones:

- Al tratar de averiguar cuáles eran las cinco provincias españolas que contaban con una mayor participación en la encuesta (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Alicante) se pudo observar cómo los porcentajes de participación en la encuesta de Geomail oscilaban entre el 0,11% y el 0,17%.
- En cuanto a los hábitos de compra del usuario español en Internet, cabe destacar el hecho de que, en la actualidad, la mayoría de los usuarios de Internet en España reconocen no emplear la Red para realizar sus compras (un 62,77%, frente a un 37,23% que afirma lo contrario). Por otra parte, los usuarios varones cuentan con un porcentaje mayor de compra en Internet (más de un 40% de los suscriptores masculinos) que las usuarias (un 30,73% afirma comprar por Internet).
- Al analizar la compra por catálogo, el estudio demuestra que el usuario español es aún reticente a la compra a distancia (tanto por Internet como por catálogo). Un 46,09% de los encuestados para la muestra asegura no emplear ninguno de los dos métodos a la hora de realizar sus compras. Entre los que sí compran a distancia, la diferencia entre los que prefieren la compra por catálogo (16,68%) y los que prefieren comprar por Internet (13,59%) es mínima.
- Aquellos encuestados que cuentan con vivienda y vehículo propios engloban un porcentaje mayor (en lo que se refiere a compra por Internet) que aquellos que aseguran no disponer de vivienda y vehículo propios. Así, 14.142 usuarios reconocen contar con vivienda y vehículo propios. De ellos, un 45,49% afirma haber realizado alguna compra por Internet, mientras que un 54,51% reconoce no comprar a través de la Red. En el caso contrario, 21.226 encuestados afirman no contar con vehículo ni vivienda propia (ya que comparten piso, cuentan con una vivienda en régimen de alquiler o dependen de familiares). De ellos, un 29,16% asegura realizar compras a través de Internet, mientras un 70,84% asegura lo contrario.
- Atendiendo al estado civil de los usuarios, el estudio refleja cómo el porcentaje más alto de usuarios que reconocen realizar compras por Internet corresponde al grupo de los divorciados (con un 42,58%), seguido de los casados (41,22%), los que conviven con su pareja (41,04%), los viudos (40,53%), los separados, con un 40,49% y, finalmente, los solteros, con un 34,58%.
- Los usuarios con más de 50 años resultan ser el grupo con un porcentaje más alto de compra a través de Internet, en lo que se refiere a grupos de edad. De los 2.535 encuestados mayores de 50 años, un 43,12% asegura realizar compras por Internet, mientras que un 56,88% afirma no hacerlo. Además, el porcentaje de compra es más alto entre los usuarios masculinos que entre los femeninos, como ocurre al relacionar el sexo de los encuestados con casi todos los factores que muestra el estudio.
- Los sectores profesionales con mayor porcentaje de compra por Internet serían: sector profesional de Internet / Comercio electrónico (un 56,45% de estos trabajadores reconoce realizar compras por Internet), el sector de Tecnología Informática (un 49,78% de ellos reconoce realizar compras por Internet) y, en tercer lugar, el sector de Servicios financieros (un 48,19% de ellos reconoce realizar compras por Internet).
- Analizando la descendencia de los usuarios, aquellos con hijos mayores de 25 años constituyen el grupo con el porcentaje más alto de suscriptores que afirman haber realizado alguna compra a través de Internet, mientras que aquellos que aseguran no tener hijos constituirían el grupo con menos usuarios que, en alguna ocasión, han comprado a través de la Red. Si, por ejemplo, tenemos en cuenta el tiempo disponible para realizar compras que puede tener una persona con hijos y una sin hijos, resulta lógico pensar que el usuario con hijos dispone de menos tiempo libre para ir de compras (y, por lo tanto, puede contemplar la compra online como una alternativa interesante), mientras que, en el caso del usuario sin hijos, ocurre lo contrario.

• La mayoría de los usuarios, un 53,54%, afirma contar con conocimientos medios acerca de Internet, un 26,91% asegura que sus conocimientos sobre la Red son altos y un restante 19,55% reconoce contar con unos conocimientos bajos sobre el medio. De ello se desprende el dato de que el usuario español de Internet cuenta con un nivel medio de conocimientos sobre la Red. Por otra parte, el estudio también refleja cómo los usuarios con conocimientos más altos cuentan con un mayor porcentaje de compra por Internet que los usuarios con conocimientos medios y bajos. De esto último se desprende la idea de que una mejor y mayor educación sobre Internet ayudaría a que el usuario español de Internet se sintiera más atraído por el comercio electrónico y menos temeroso a la hora de emplearlo.

• En cuanto al tipo de conexión de los encuestados, cabe señalar que aquellos encuestados que se conectan a la Red a través de línea RDSI son los que cuentan con un porcentaje mayor de compra online, ya que el usuario de este tipo de conexión cuenta con un perfil más profesional, y está más familiarizado con Internet contando, por ello, con menos temor a la hora de realizar compras a través de la Red.

• Según los resultados de la muestra, la mayoría de los usuarios encuestados (un 59,56%) se conecta a Internet desde su propio domicilio. Si a esto le sumamos el comportamiento de compra a través de la Red, el estudio demuestra como los usuarios con mayor porcentaje de compra a través de Internet son aquellos que se conectan a la Red tanto desde su domicilio como desde su lugar de trabajo o centro de estudios. El segundo porcentaje de compra a través de Internet más alto corresponde a aquellos usuarios que se conectan a la Red desde su lugar de trabajo o centro de estudios, lo que pone de manifiesto el hecho de que hay un número más elevado de encuestados que realizan sus compras por Internet desde su lugar de trabajo o centro de estudios que desde su domicilio exclusivamente. Esto último puede ser consecuencia de otros factores, como una mejor conexión desde el puesto de trabajo que desde el domicilio, la duración de la jornada laboral (Internet se convierte en una alternativa ante los horarios comerciales), el sector profesional del mismo, el hecho de que en su puesto de trabajo cuente con conexión a Internet...

• Por otra parte, cabe señalar el dato de que, en cada grupo de edad, (menor de 18 años, entre 18 y 24 años, entre 25 y 49 años y mayores de 50 años), el porcentaje de usuarios que se conectan a la Red desde su domicilio es claramente mayor que los que se conectan desde el trabajo, cibercafé, etc.

• En cuanto a la frecuencia con la que el usuario se conecta a la Red, cabe señalar que un 42,41% de los usuarios encuestados se conecta a Internet a diario, durante varias horas, mientras que tan sólo un 8,46% del total se conecta solamente una o dos veces por semana. Como es lógico, quienes más compran a través de Internet son aquellos usuarios que se conectan a diario y durante varias horas (un 46,93% del total de usuarios que se conectan a diario, varias horas, realiza compras por Internet).

• Mencionar también la relación entre la banca online y la compra a través de Internet. De los 17.920 encuestados que emplean servicios de banca online, un 62,10% compra a través de la Red, mientras un 37,90% no emplea la Red para realizar sus compras. De los 32.966 usuarios que aseguran no emplear servicios de banca online, un 23,70% compra a través de Internet, mientras un 76,30% no realiza compras online.

• Por último, al relacionar la banca online con la inversión en bolsa de los usuarios, se puede observar cómo el porcentaje de usuarios que, además de invertir en bolsa y usar servicios de banca online, compran a través de Internet, es mayor que el de inversores que no usan banca online. Estos últimos cuentan con un porcentaje menor de compra a través de la Red. Hay que tener en cuenta que los usuarios que invierten en bolsa, si pese a dedicarse a Finanzas, no confían en las ventajas de la banca online, difícilmente podrán hacerlo en las ventajas del comercio electrónico y, si lo hacen en alguna ocasión, será de forma impulsiva, y no por exclusividad del medio. Es importante recordar que el empleo de banca online no corresponde a una respuesta impulsiva, ya que requiere un proceso de registro offline (el usuario ha de personarse en su entidad bancaria, es un acto premeditado).

Como ya se dijo en la presentación de este estudio, Geomail da especial importancia a la información como valor clave. Toda esa información es la que permite desarrollar el 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España' que, al mismo tiempo, supone una auditoría de toda esa base de datos.

Sin embargo, Geomail es mucho más que estadística y estudios de consumo. Geomail es, fundamentalmente, permission marketing microsegmentado. Es una base de datos, debidamente registrada en la Agencia de Protección de Datos y que cumple todas las disposiciones de la LSSIyCE, donde los usuarios han dado su consentimiento para recibir ofertas personalizadas de nuestros clientes. Sobre esta base es posible hacer envíos de permission marketing, tanto por correo electrónico como por correo postal, utilizando los mismos criterios por los que se han analizado perfiles de consumo en este mismo estudio, e incluso otros que no han sido mencionados. De esta manera, es posible segmentar una campaña a perfiles tan microsegmentados (y extraños) como "Madres solteras que vivan solas en una casa de alquiler, residentes en la zona sur de Madrid, con estudios universitarios, que trabajen en el sector de Telecomunicaciones, tengan al menos un hijo menor de 8 años y compren, como mínimo, una película de DVD al mes".

Esta microsegmentación, garantía de éxito de cualquier campaña, es uno de los pilares en los que se sustenta Geomail para dar ese valor añadido y marcar la diferencia respecto al resto de competidores: Menos cantidad y más calidad. De hecho, gracias a la microsegmentación, los otros jugadores en el mercado de permission marketing más que competidores se pueden llegar a considerar complementarios. La decisión del cliente entre trabajar con Geomail o cualquier otro (o con ambos) no la marca una bonita presentación en Powerpoint o la persuasión de un agente comercial, sino una sencilla pregunta: "¿Quiere llegar a miles de personas a cualquier precio o, por el contrario, quiere llegar sólo a la gente que realmente le interesa y, por tanto, ajustar al máximo los costes de su campaña?". Esto hace que Geomail no sea especialmente interesante para productos destinados al gran público (aunque no deja de ser una opción válida para ello), y sí para productos que tienen un perfil claramente definido... e incluso, gracias a su potente tracking, también para los que aún no tienen definido su perfil y necesitan localizar su público target.

Hemos dicho que uno de los pilares de Geomail es la microsegmentación. El otro gran pilar es el tracking, que es lo que le confiere a Geomail su tremendo valor como herramienta estadística para nuestros clientes. El tracking de Geomail no sólo le permitirá, como el resto de plataformas, medir el número de envíos, aperturas y clicks realizados, distinguiendo entre totales y usuarios únicos. También permite controlar el número de reenvíos realizados, sin tener que contratarlo aparte, y contabilizando correctamente una estimación de todos los reenvíos realizados por los usuarios (sin necesidad de forzar al usuario a que reenvíe las comunicaciones a través de un formulario incómodo y poco eficaz), basándose en un cálculo que tiene en cuenta el número de aperturas únicas, las aperturas totales y las direcciones IP desde las que se producen, distinguiendo las que se hacen desde el mismo proveedor de Internet y las que se producen desde proveedores distintos. Pero la fuerza del tracking de Geomail reside, sobre todo, en sus informes sociodemográficos: el cliente puede obtener, en tiempo real, informes como "¿Qué rangos de edad han hecho un mayor porcentaje de clicks sobre la creatividad que he remitido?", "¿En qué poblaciones se han originado más clicks y, por tanto, despierta más interés mi producto, de manera que podría plantearme hacer campañas offline en esas poblaciones a través de medios locales?", "¿Qué sectores profesionales se han mostrado más interesados?". Incluso, en creatividades que muestren varios productos con links distintos para cada uno, permite hacer comparaciones que suponen una gran información a la hora de afinar perfiles y no sólo medir el resultado de la campaña, sino también planificar futuras campañas incluso a través de otros medios. Estos informes pueden ser descargados en formato Excel para que el cliente los importe en su herramienta de análisis estadístico preferida o pueda crear sus propias gráficas. También está clara su utilidad para hacer sondeos de mercado donde el usuario, con sólo hacer click en lo que más le atraiga, está facilitando, implícitamente y de manera anónima, sin afectar a su privacidad, todos sus datos sociodemográficos. Pídale al usuario que se limite a hacer click sobre la imagen de marca que más le atraiga o con la que más se identifique y, al instante, tendrá la información de a qué grupos de edad, profesiones, regiones,

sexos... es más afín cada una de ellas. Por eso, Geomail es una valiosa herramienta estadística: porque no sólo mide los resultados de una campaña, sino que permite extraer conclusiones y tomar decisiones.

Finalmente, hay que tener en cuenta un tercer pilar: Geomail es multi-plataforma. Al poder hacer segmentaciones sobre la misma base de datos de usuarios tanto por email como por correo postal, es posible, por ejemplo, enviar muestras por correo postal y, días después, solicitar la opinión a través de correo electrónico, o enviar un correo electrónico primero y luego reforzar el mensaje a través de correo postal. Las combinaciones son ilimitadas y contribuyen a poder reforzar un mensaje y captar la atención del usuario. Dado que los envíos postales se hacen a través de paquetes que el usuario espera y desea recibir, un mensaje offline enviado a través de Geomail no sólo es más efectivo por ser deseado por el destinatario (piense en cuántas cartas recibe cada día en su buzón, cartas procedentes de empresas que no conoce o de las que no es cliente, y que usted tira directamente a la basura sin llegar a abrirlas), sino que, además, puede ser más económico que realizar un franqueo individual como publicorreo.

Para más información sobre Geomail y sus posibilidades, puede consultar la página web www.geomail.com o solicitar información a nuestros representantes comerciales:



Encuestados por Geomail en cada provincia.	6
Porcentaje de encuestados sobre número de habitantes, por provincias.	7
Porcentajes de compra por Internet sobre el total de encuestados en cada provincia.	8
Compra por Internet y por catálogo.	9
Compra por Internet de los usuarios que cuentan con vehículo y casa propios.	10
Compra por Internet de los usuarios que no cuentan con vehículo y casa propios.	10
Usuarios encuestados que compran por Internet, según su estado civil.	11
Edades de los usuarios masculinos encuestados.	12
Edades de las usuarias femeninas encuestadas.	12
Varones encuestados que compran por Internet, según su edad.	13
Mujeres encuestadas que compran por Internet, según su edad.	13
Usuarios encuestados que compran por Internet, según su sector profesional.	15
Usuarios encuestados que compran por Internet, según la edad de los hijos.	16
Nivel de conocimientos sobre Internet de los encuestados.	18
Tipo de conexión de los encuestados.	18
Usuarios que compran por Internet, según el tipo de conexión.	19
Lugar habitual de conexión a Internet de los encuestados.	20
Usuarios que compran por Internet, según el lugar desde el que se conectan.	21
Frecuencia habitual de conexión de los encuestados.	22
Usuarios encuestados que emplean banca online.	24

Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España 2003

Para solicitar más información acerca del 'Estudio sobre hábitos de consumo del usuario de Internet en España', puede dirigirse a:



Geomail, S.L.
Juan de Olías, 11-13, 4º 0
28020 MADRID

Tfno: 91 570 91 02
Fax: 91 570 93 94

Departamento de Prensa:
Belén Robles
Email: info@geomail.com

Visite nuestra web en
www.geomail.com