

# CARRIER Y ASOC.

Información y análisis de mercado

Internet en Argentina:  
Cuantificación y Perfil de usuario

Documento de libre circulación

Junio 2003

[www.carrieryasoc.com](http://www.carrieryasoc.com)

## **CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD**

La propiedad intelectual del presente documento pertenece a Carrier y Asoc. Está permitida su reproducción total o parcial sin autorización previa con la única condición de citar la fuente.

## **CLÁUSULA DE CONFIABILIDAD**

Los comentarios y análisis reflejan el mejor criterio y juicio de Carrier y Asoc. al momento de cada informe, y por lo tanto están sujetos a variaciones con el paso del tiempo y la evolución o cambios del mercado.

### **Para más información contactar:**

CARRIER Y ASOC.

Av. Lacroze 231 - 4B

C1416CPI Buenos Aires

Argentina

Tel: (54-11) 4899-2149

Mail: [info@carrieryasoc.com](mailto:info@carrieryasoc.com)

Web: [www.carrieryasoc.com](http://www.carrieryasoc.com)

## TABLA DE CONTENIDOS

1	Introducción: 2002, un año de cambio.....	3
2	El mercado de acceso .....	4
3	Perfil del usuario.....	7
4	Uso de Internet.....	8
5	Conclusiones .....	9

## 1 Introducción: 2002, un año de cambio

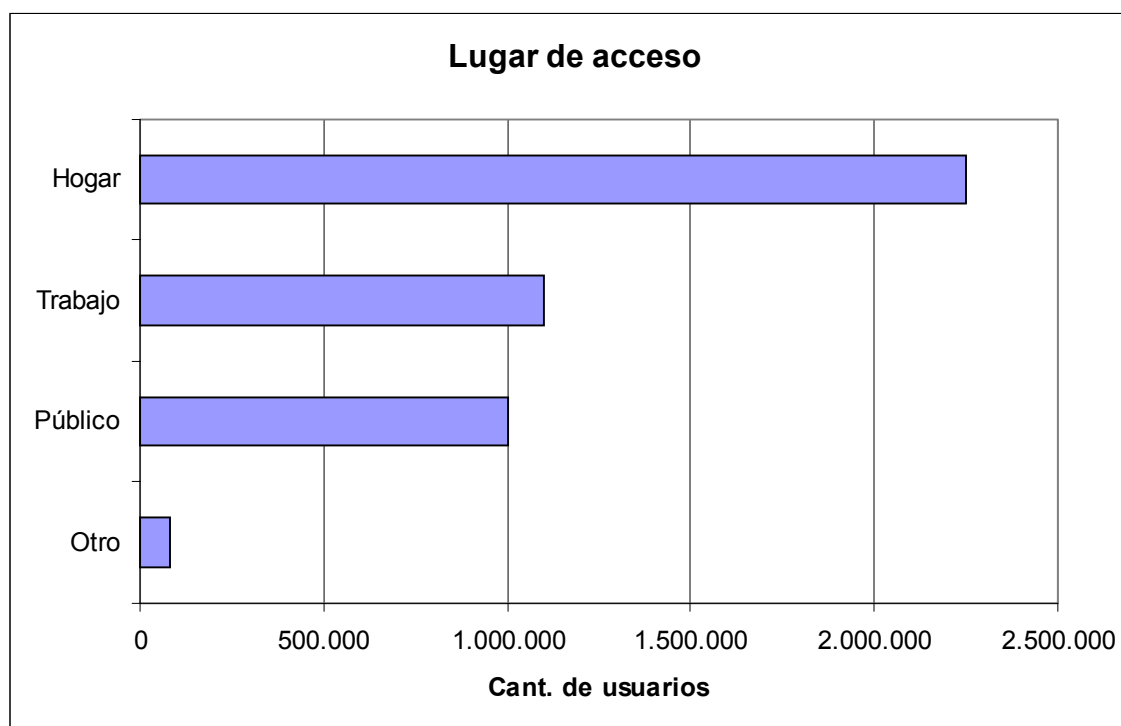
A pesar de los avatares institucionales, sociales y económicos que caracterizaron al 2002, **el mercado argentino de usuarios de Internet mostró un crecimiento del 15%, con lo que, a diciembre de 2002, llegó a alrededor de los 4 millones de usuarios.** Pero este crecimiento no se traduce inmediatamente en más clientes (o accesos) para los ISP tradicionales. El contexto socio económico en el cual se desarrolló el mercado de Internet este año tuvo su impacto. Claramente, el **2002 resultó ser un año en el cual se produjo el fortalecimiento de las alternativas más baratas de acceso:** los lugares públicos (26% de los usuarios) y los ISP gratuitos en el hogar (21% de los usuarios).

Tanto el crecimiento del acceso público (favorecido por el desarrollo de la banda ancha) así como el de los accesos dial up gratuitos **tienen en común el control del gasto en base a un modelo de pago por uso.** Por este motivo, llega bien a sectores con restricciones presupuestarias como son los jóvenes (el 56% tiene 25 años o menos), los niveles socio económicos medios y medios bajos (C2, C3 y D, 80%) así como los usuarios más nuevos (el 59% tiene menos de dos años de uso)

### Cantidad de usuarios por lugar de acceso

Lugar	Usuarios	Total
Hogar	2.250.000	56%
Trabajo	1.100.000	27%
Público	1.000.000	26%
Otro	80.000	2%

*NOTA: La suma de los porcentajes es superior al 100% ya que existe un grupo de usuarios que se conecta desde más de un lugar (por ejemplo, hogar y trabajo, o trabajo y público).*



Viendo las cifras absolutas, resulta evidente la importancia adquirida por los espacios públicos, ya que dan acceso a un millón de personas a través de innumerables locutorios, cybercafés, salas de juego que tanto proliferaron en los últimos dos años.

Por otra parte, los años de historia que ya lleva Internet en Argentina (desde 1995), hacen que exista **un grupo que va del 10 al 20% del total, compuesto por los usuarios cuya vida está más imbuida por el uso de Internet**. Aquí se encuentran los que hacen compras electrónicas, usan home banking y se informan primordialmente a través de Internet. Estos suelen ser usuarios de edad intermedia (de 26 a 45 años) y de mayor nivel socio económico. Se conectan todos los días y son más propensos a consumir banda ancha. Con una población que oscila entre 400 y 800 mil personas, **se trata de un grupo que lidera los nuevos usos y consumos online**.

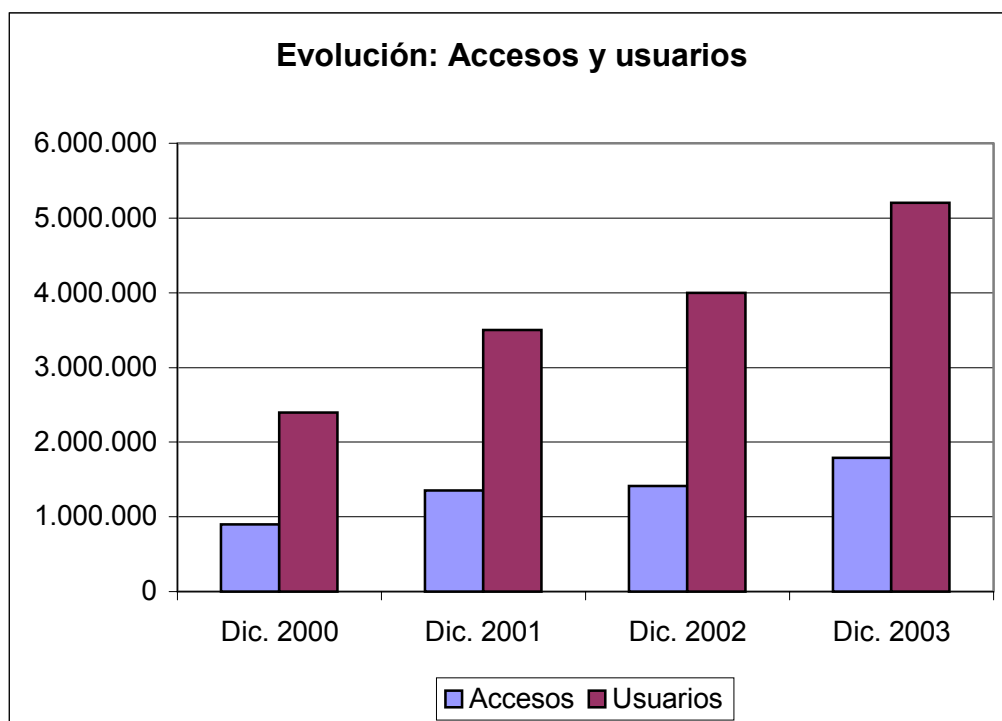
## 2 El mercado de acceso

El mercado de acceso a Internet en Argentina vivió durante el 2002 un año de transición, marcado no tanto por el crecimiento sino por la migración interna entre

los distintos tipos de conexión. El **2002 cerró con 1.410.000 accesos, lo que representa un crecimiento del 4% respecto del 1.350.000 a diciembre del 2001**. Se trata igualmente de un crecimiento destacable considerando el contexto en el cual se produjo.

**Evolución de cantidad de accesos y usuarios – 2000-2003**

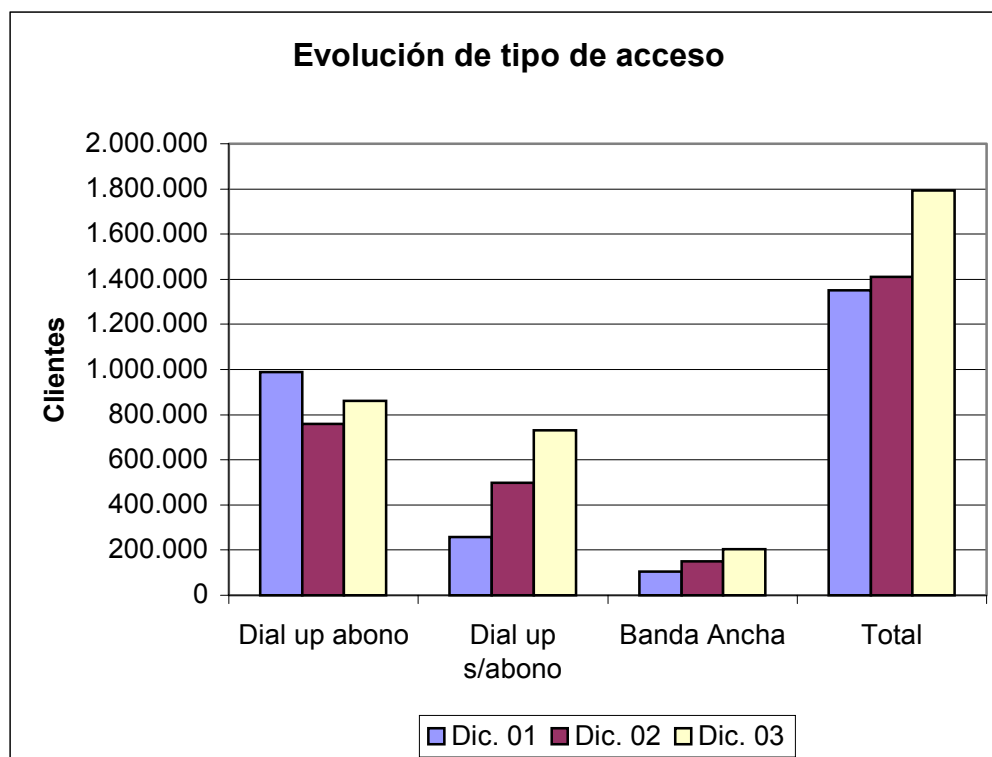
<b>Categoría</b>	<b>Dic. 2000</b>	<b>Dic. 2001</b>	<b>Dic. 2002</b>	<b>Dic. 2003</b>
Accesos	900.000	1.350.000	1.410.000	1.793.000
Usuarios	2.400.000	3.500.000	4.000.000	5.200.000
Var. accesos	-----	50%	4%	27%
Var. usuarios	-----	46%	14%	30%



Si bien este crecimiento estuvo muy por debajo del 50% registrado en el 2001, se pudo observar una importante migración entre los distintos tipos de conexión. Los accesos telefónicos con abono (vía 0610) perdieron posiciones frente a los gratuitos y la banda ancha. El 2002 cerró con 760.000 accesos vía 0610 (un 54% del total), 500.000 accesos gratuitos (35%) y 150.000 accesos de banda ancha (11%).

**Evolución de tipo de accesos – 2001-2003**

Tipo	2001	2002	Var. 01-02	2003	Var. 02-03
Dial up abono	988.000	760.000	-23%	860.000	13%
Dial up s/abono	258.000	500.000	94%	730.000	46%
Banda Ancha	104.000	150.000	44%	203.000	35%
Total	1.350.000	1.410.000	4%	1.793.000	27%



El crecimiento de los accesos gratuitos fue alimentado por los nuevos usuarios, así como por las deserciones de los accesos 0610. Esto estuvo motivado por la eliminación de los compromisos de abono y un mayor control del gasto que representa el acceso gratuito. A pesar de tener un costo telefónico mayor, el acceso gratuito permite pagar únicamente por lo que se consume. Y esto es lo que más funciona en tiempos de crisis.

En el otro extremo, la banda ancha tuvo dos impulsores. Por un lado, el segmento residencial de mayor poder adquisitivo y alto consumo de Internet (medido por hogar, no por individuo). Aquí la banda ancha compite en gasto con la combinación de abono y teléfono. Por el otro, el segmento PyMEs, que encontró en

la banda ancha un producto de mejores prestaciones que el acceso telefónico pero a un precio mucho más accesible que los accesos dedicados.

El 4% de crecimiento de los accesos estuvo por debajo del 15% registrado en la cantidad total de usuarios para el mismo período, alcanzando los 4.000.000 a diciembre pasado. Pero el mercado de usuarios se vio favorecido también por la creciente popularidad de los accesos públicos (cybercafés, locutorios, etc.) que impulsó el aumento en la cantidad de usuarios sin implicar un crecimiento significativo en los accesos.

Para el 2003, las perspectivas no marcan mejoras sustanciales a nivel macro, con lo cual estas tendencias deberían mantenerse. Sin embargo las migraciones seguramente serán menores que en el 2002, ya que pasó el efecto inicial de los dos fenómenos: ISP gratuitos con calidad razonable y baja de los precios de banda ancha. Sin embargo, cabe preguntarse cómo evolucionarán los usuarios que se iniciaron con un proveedor gratuito en los últimos dos años: ¿permanecerán con el free o pasarán a un proveedor con abono?.

En cuanto al crecimiento total (tanto de accesos como de usuarios) debería ser superior al registrado en el 2002, ya que en aquél año hubo un gran “parate” de actividad en los primeros meses del año que no pareciera que se fuera a reproducir en el presente.

### 3 Perfil del usuario

Tomando las distintas variables de corte utilizadas, y los valores más representativos, se obtiene el siguiente perfil del usuario de Internet argentino:

- Antigüedad de uso: Entre 1 y 2 años (35%)
- Edad: 28 años (mediana)
- NSE: C2 (43%)
- Zona: AMBA (60%)
- Sexo: Indistinto - masculino (49%) - femenino (51%)
- Lugar de acceso: Hogar (56%)
- Experiencia como usuario de PC: Básico (39%) + Intermedio (39%) = 78%
- Nivel de estudio: Universitario (46%) - incompleto (20%) + completo (26%)
- Cantidad de personas que se conectan desde el hogar: 2 personas (39%)  
- Promedio: 2,46
- Principal motivo de uso de Internet: Personal (55%)

- Frecuencia de conexión a Internet: Al menos una vez al día (57%)

**Más allá de este perfil prototípico, el mismo está siendo influenciado por los cambios que generarán quienes se fueron incorporando en los últimos dos años.** Esto implica un mayor peso de los menores de 18 años, con un 65% que ingresó a Internet en los últimos dos años (frente al 50% de la media).

En cuanto al factor educativo, se evidencia que más allá de la incorporación de niveles socio económicos más bajos, así como de jóvenes, el manejo de una herramienta de información requiere claramente de un nivel de preparación más alto que en el caso de otros productos de telecomunicaciones.

Por otra parte, se evidencia el efecto de “contagio” en los hogares donde hay usuarios de Internet. El promedio de personas conectadas por hogar resultó ser de 2,46 para la muestra. Considerando el tipo de conexión, se observa que en los hogares que tienen banda ancha hay más usuarios promedio (3,00 personas), cifra que desciende en aquellos que se conectan vía 0610 (2,54 personas) y gratuitos (2,14 personas).

## 4 Uso de Internet

**La conexión a Internet ya es cosa de todos los días para más de la mitad de los usuarios,** con un 57% se conecta al menos una vez al día. Esto equivale a **algo más de 2 millones de personas que se conectan diariamente.** Este uso más intenso se da en los segmentos con más antigüedad en el uso de Internet, en los mayores de 26 años y en los niveles socio económicos más altos.

Entre las distintas aplicaciones de Internet, la más popular, por lejos, es el correo electrónico (76% lo usa habitualmente). También hay un importante uso de mensajeros instantáneos, lectura de noticias online y descarga de archivos (principalmente MP3). Dentro de lo mucho que se usa el mail, existe una propensión mayor a su uso en los segmentos de mayor edad, mientras que en el caso de los mensajeros, los jóvenes son más propensos a utilizarlos.

Un caso destacable es el de la telefonía por Internet, que solía tener bajos índices de uso. Actualmente, un 9% de los usuarios utiliza este servicio, lo que implicaría alrededor de 360 mil personas. Los grupos de uso más intensivo son los de 19 a 25 años y los mayores de 45. El uso de telefonía por Internet es mayor entre quienes se

conectan desde lugares públicos. Aquí se combina la banda ancha con los segmentos medios, más sensibles al ahorro que ésta produce.

El chat aparece como uno de los servicios menos populares en cuanto a uso habitual. Sus principales usuarios son jóvenes, con poca experiencia en el uso de Internet y de NSE más bajos.

## **5 Conclusiones**

El hecho de que la cantidad de usuarios haya crecido en un marco tan desfavorable pone en evidencia la fuerza que Internet aún mantiene. Las alternativas más económicas de acceso demostraron su viabilidad en un complicado 2002, conectando a sectores que de otra forma podrían haber quedado marginados de Internet. Esta tendencia se mantiene para el 2003, así como el importante crecimiento que registra la banda ancha.

Por los efectos de la economía en red, se está en un volumen de usuarios que, si la situación macro lo permite, podría crecer mucho más en los próximos años. Mientras tanto, las dimensiones actuales del mercado de usuarios de Internet hacen que porcentajes relativamente bajos, del 10 al 20%, comiencen a ser significativos en términos reales. Esta situación puede dar lugar a escalas apropiadas para el desarrollo de productos más sofisticados, tales como el home banking, trámites online y comercio electrónico, entre otros.

**Enrique Carrier**  
**Director**

**Notas:**