

## Expansión Digital

### El baile de cifras en Internet, un problema creciente para el negocio en la red

R.ALCARAZ. Madrid

**La disparidad de datos sobre el negocio y los usuarios de Internet que elaboran los distintos grupo de consultoría puede provocar verdaderos estragos en algunos planes empresariales.**

El baile de cifras continúa en Internet. Si hace cinco años, cuando empezaron a operar las primeras puntocom en España, no había ningún estudio sobre el mercado online, actualmente los informes que evalúan el negocio en la red se multiplican. El problema es que con frecuencia, los informes son dispares, lo que crea falsas expectativas de negocio en compañías que han basado sus previsiones en estos informes. Hoy en día, preguntas como cuantos internautas hay en España o cuantos ingresos ha generado el comercio electrónico el último año tienen diferentes respuestas según la fuente que se consulte. Para la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) por ejemplo, hay en España siete millones de internautas, mientras que para la consultora norteamericana eMarketer hay sólo tres millones de usuarios.

Respecto al comercio electrónico, la AECE asegura que el B2C (business to consumer) movió en España en el último año 204 millones de euros (34.000 millones de pesetas) mientras que la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) estima que el comercio electrónico generó unos ingresos de noventa millones de euros (o 15.000 millones de pesetas).

En el caso del B2B (business to business) las cifras de las diferentes consultoras tampoco coinciden. Por ejemplo, la AECE habla de un volumen de negocio en España de 28.200 millones de euros (4,7 billones de pesetas) mientras que eMarketer maneja unas cifras de setecientos millones de euros (116.000 millones de pesetas). Compaq, por su parte, habla de 121 millones de euros (20.100 millones de pesetas).

Hay que ser muy entendido y analizar con lupa los matices para explicar las diferencias tan abismales. Por ejemplo, AECE incluye transacciones a través de redes privadas, o EDI.

En cualquier caso, la disparidad en las cifras hace que la mayoría de las compañías tomen estos datos sólo como una referencia secundaria y prefieran manejar fuentes internas.

Luis Esteban, director general de Digital Mood, argumenta que "estos estudios son válidos para ver las tendencias del sector (si crece o no) pero no para conocer el volumen de negocio real". Añade que "para conocer la realidad de Internet, es necesario hablar con las compañías y cotejar diversas fuentes".

Jaime Bernabé, director del portal musical Weblisten, explica que "las estimaciones de consultoras y organizaciones pueden llegar a hacer mucho daño a las compañías". Según él puede provocar que "se realicen planes de ingresos sobre unos datos equívocos, que implican inversiones innecesarias".

Rafael Lavín, presidente de Avenida Digital, opina que "el fracaso de muchas puntocom se debe a estas falsas expectativas de negocio que se han creado".

Carlos Barrabés, director de la tienda virtual Barrabés.com, comenta que "en su compañía no prestan mucha atención a los informes que realizan las diferentes consultoras y prefieren manejar cifras propias". Comenta que "estos informes pueden crear falsas expectativas de negocio que no benefician a nadie".

Ángel Parada, director del portal generalista StarMedia España, explica que "habría que conocer cómo se producen estos estudios, que variables se utilizan y que compañías se incluyen".

Antonio Mas, fundador del portal Fraganzia.com, comenta que "su compañía siempre ha seguido una trayectoria independiente de lo que han dicho las consultoras". Explica que "al principio, a todos les convenía que las cifras del negocio electrónico fueran muy altas para atraer a los fondos de capital". Sin embargo, según Mas "ha llegado el momento de ser más precisos y reflejar con exactitud el volumen real del comercio electrónico".

Vicente Martínez, director general de la incubadora Germinus, comenta que "los planes de negocio en Internet se han basado mucho en las predicciones realizadas por las consultoras, que en muchos casos se han limitado a adivinar más que a analizar la realidad".

Añade que "las consultoras tipo Forrester, IDC o Ovum han sido responsables en haber creado un clima de opinión que ha llevado a muchas empresas a decisiones erróneas". Concluye que "sus clientes deberían penalizarles por ello".

**Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa opina que "los estudios de las consultoras, en general, carecen de rigor científico en su práctica totalidad". Argumenta que "sirven para generar comentarios en los medios de comunicación y cumplen un cierto papel de dinamización del sector, pero suelen errar con frecuencia por culpa de la metodología utilizada".**

#### Variables

Esta metodología varía según las consultoras, que utilizan variables diferentes para realizar sus estudios.

Respecto al número de usuarios de Internet, los métodos para medir la evolución de los mismos difieren de una consultora a otra. Por ejemplo, hay compañías que empiezan contando a los internautas desde la edad de dos años mientras que otras lo hacen desde los dieciséis o los dieciocho. Algunas firmas de investigación consideran internauta a aquel usuario que se ha conectado en el último mes, mientras que otras incluyen a usuarios que se conectan por primera vez.

Según los analistas del sector resulta muy complicado averiguar el número de usuarios de Internet. Por ejemplo, los estudiantes navegan con gran frecuencia sin embargo es muy complicado conocer el número exacto. Esto también se da con los usuarios que se conectan a Internet desde el trabajo. Muchas compañías no permiten que se instalen aparatos de medición en sus software. Otras variables que ofrecen diferentes interpretaciones son el volumen de negocio del B2B y del B2C. Por ejemplo, consultoras como Boston Consulting Group o la AECE incluyen a las transacciones EDI dentro del B2B, mientras que eMarketer no las incluye. Esto hace que las cifras finales sean muy diferentes.

Respecto al comercio electrónico, consultoras como Cyber Dialogue, Forrester Research, International Data Corporation (IDC), Jupiter Media Metrix y Yankee Group tienen un concepto diferente de la definición de compra online. Mientras que Cyber Dialogue se refiere a cualquier producto pagado online, Forrester incluye los productos pagados online que pueden ser entregados a domicilio.