

World Internet Project - WIP
Reporte de Usuarios de Internet

RESULTADOS
Colombia 2009



Internet, alternativa para el comercio

REPORTE DE USUARIOS DE INTERNET

World Internet Project WIP - Colombia 2009

Noviembre de 2009

**Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL
Avenida Calle 100 No. 19 - 61 Piso 8º, Tel: 6353538 Fax: 6353338
Bogotá D.C. Colombia**



PÁGINA EN BLANCO

CONTENIDO

1.	INTERNET EN COLOMBIA.....	11
2.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA WIP 2009	12
2.1	LA ENCUESTA.....	12
2.2	USUARIOS Y NO USUARIOS	12
2.3	CÓMO Y DÓNDE SE USA INTERNET.....	16
2.3.1	Soluciones Inalámbricas.....	17
2.3.2	Conectividad.....	18
2.4	INTERNET COMO HERRAMIENTA TIC.....	20
2.4.1	Internet e información	21
2.4.2	Internet y comunicación	23
2.5	INTERNET COMO HERRAMIENTA DE SOCIALIZACIÓN.....	25
2.5.1	Internet y la relación con el Estado	28
2.6	INTERNET COMO HERRAMIENTA ACADÉMICA	29
2.7	INTERNET COMO HERRAMIENTA LABORAL Y ECONÓMICA.....	31
2.7.1	Productividad Laboral.....	31
2.7.2	Comercio electrónico.....	31
2.8	INTERNET COMO HERRAMIENTA DE ENTRETENIMIENTO.....	35
2.8.1	Otros medios de entretenimiento	37
3.	INTERNET, ALTERNATIVA PARA EL COMERCIO.....	39
3.1	ACCESO A INTERNET	39
3.1.1	Accesos móviles.....	42
3.2	BANCARIZACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO.....	45
3.2.1	Diagnóstico de la Bancarización en Colombia a 2008.....	46
3.3	COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	49
3.3.1	Segmentación del perfil de usuarios que realizan transacciones	52
4.	CONCLUSIONES	57
5.	BIBLIOGRAFÍA	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios y no usuarios	13
Figura 2. Razón por la cual no es usuario de Internet	13
Figura 3. Distribución del nivel educativo de la muestra	14
Figura 4. Distribución del estado civil de la muestra.....	14
Figura 5. Distribución por actividad económica de la muestra	15
Figura 6. Distribución por edad de la muestra – 2009	15
Figura 7. Años de uso de Internet.....	16
Figura 8. Frecuencia de navegación en Internet	17
Figura 9. Tecnologías de conexión de acceso	19
Figura 10. Velocidad de conexión.....	19
Figura 11. Cantidad de información de Internet considerada como confiable	21
Figura 12. Nivel de importancia de los diferentes medios de información.....	22
Figura 13. Frecuencia de uso de Internet como fuente de información 2009	22
Figura 14. Frecuencia de uso de Internet como medio de comunicación.....	24
Figura 15. Cambio en el tiempo que comparte con sus amigos y con su grupo familiar.....	26
Figura 16. Cambio en el tiempo que comparte con otras personas	27
Figura 17. Tiempo que comparte personalmente con los miembros de su hogar	28
Figura 18. Tiempo que comparte personalmente con sus amigos.....	28
Figura 19. Internet en la participación política ciudadana	29
Figura 20. Internet como herramienta académica	30
Figura 21. Mejoramiento de la productividad laboral	31
Figura 22. Frecuencia de uso de Internet para realizar transacciones	33
Figura 23. Preocupación de uso de la tarjeta de crédito.....	34
Figura 24. Importancia de Internet como herramienta de entretenimiento	35
Figura 25. Frecuencia de uso de Internet como herramienta de entretenimiento.....	36
Figura 26. Frecuencia de realización de otra actividad mientras navega en la Web	38
Figura 27. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Dedicado Vs Conmutado	39
Figura 28. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Residencial Vs Corporativo	40
Figura 29. Distribución de suscriptores a Internet en Colombia por tipo de acceso. Junio de 2009	41
Figura 30. Distribución de suscriptores a Internet en Colombia por ciudad. Junio de 2009 ..	42

Figura 31. Evolución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Total y con suscripción. Junio 2009.....	43
Figura 32. Evolución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Total y con suscripción. Junio 2009.....	43
Figura 33. Distribución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009	44
Figura 34. Distribución del tráfico (Gb) de Internet móvil. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009	44
Figura 35. Distribución del tráfico promedio por usuario por mes (Mb) de Internet móvil. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009.....	45
Figura 36. Ingreso de Comercio en línea B2C US\$ millones	50
Figura 37. Gasto total del e-commerce en LATAM (mill. US\$)	51
Figura 38. Segmentación C aracterización de individuos que realizan de algún tipo de transacción en la red.....	53
Figura 39. Segmentación F recuencia con la que se realiza algún tipo de transacción.....	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra WIP 2009	12
Tabla 2. Horas a la semana de navegación en Internet y lugar de conexión	17
Tabla 3. Tiempo de navegación a la semana a través de dispositivos con acceso inalámbrico	18
Tabla 4. Frecuencia de compra on-line.....	34
Tabla 5. Calificación de las compras on-line	34
Tabla 6. Horas a la semana que dedica a los diferentes medios de entretenimiento	37
Tabla 7. Horas a la semana que comparte con amigos y familiares	37
Tabla 8. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Velocidad de conexión.....	42
Tabla 9. Bancarización a nivel nacional - Personas	47
Tabla 10. Matriz de bancarización	48
Tabla 11. Reporte de transacciones por canal electrónico	50



PÁGINA EN BLANCO

PREFACIO

World Internet Project (WIP) es un proyecto de investigación global liderado por el Centro para el Futuro Digital de la Escuela de Annenberg de la Universidad de California del Sur (USC), en el cual CINTEL participa como miembro oficial en Colombia.

Este proyecto mide, año tras año, el impacto del uso y no uso del Internet en la vida cotidiana de las personas, así como de la apropiación del mismo para el desempeño de distintos procesos sociales. De esta forma forma, identifica los cambios en las costumbres y hábitos en los individuos desde diferentes perspectivas: comunicación, socialización, entretenimiento, educación, información, entre otras.

Los resultados del estudio WIP suministran información útil para dar seguimiento y evaluación de las políticas públicas y las decisiones privadas en relación con la aplicación de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en los países incluidos en la iniciativa.

CINTEL comenzó a implementar el estudio bajo los lineamientos WIP desde 2007, centrando su análisis en los usuarios de Internet en Colombia, recopilando y analizando la información a través de las encuestas. La versión 2009 presenta los resultados del tercer año del proyecto WIP en Colombia y una comparación con diferentes aspectos encontrados en 2007 y 2008. De esta manera, recoge los resultados anteriores para construir la dinámica propicia para la comprensión de uso del Internet y su influencia en el comportamiento social.

En este 2009, el estudio presenta en primera instancia la contextualización de los resultados obtenidos a través del registro de los principales resultados del servicio y del mercado de acceso a Internet en Colombia, así como de las iniciativas políticas y regulatorias para el fomento de la masificación de la banda ancha.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se describen las principales condiciones del instrumento aplicado: tamaño de muestra, áreas de influencia y nivel de significancia. Además, se detallan las principales características de los usuarios y no usuarios de Internet y, de esta manera se identifican aspectos que explican la brecha digital existente en el país.

Así mismo, en este capítulo se identifican modos de uso de Internet como herramienta tecnológica que facilitan el acceso a la información y la comunicación y, además, compara su importancia en relación con otros medios de comunicación. Gran parte de este capítulo describe el impacto del



uso de Internet en diferentes aspectos de la vida cotidiana como: el social, académico, laboral, económico y de entretenimiento.

Finalmente, este estudio es complementado con el análisis descriptivo de los componentes determinantes del comercio electrónico en Colombia: el acceso a Internet, la bancarización y los medios comerciales virtuales.



PÁGINA EN BLANCO

1. INTERNET EN COLOMBIA

Aunque Colombia mantiene un crecimiento superior en el número de suscripciones a Internet en comparación con los demás países de la región que le permite contar una plataforma de acceso digital básico, esto no ha bastado para que el comercio electrónico se masifique en el país hasta el punto de alcanzar el nivel de participación dentro del PIB como en el caso de Brasil y Chile.

Variables como el nivel de ingreso y el nivel de bancarización de la población se encuentran por debajo del estándar regional. De acuerdo con el estudio realizado por AméricaEconomía Intelligence para VISA, la penetración de tarjetas de crédito en Colombia es de 8.4%, lejana del mejor promedio regional, Brasil, donde la penetración alcanza al 46% de la población.

Esto configura para el país un reto para los próximos años, y de hecho ya existen iniciativas impulsadas por el gobierno para aumentar la inclusión a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a través de Plan y la Ley TIC.

Por otro lado, el más reciente informe publicado por la Superintendencia Financiera¹, presenta alentadoras cifras del comportamiento de las transacciones financieras realizadas a través de Internet y los dispositivos móviles que revelan que el uso de estas herramientas tecnológicas ha aumentado de forma significativa con respecto a los años anteriores.

El informe presentado en marzo pasado, revela que el sistema financiero reportó un total de 249.019.330 operaciones realizadas en el canal Internet; 48.473.379 transacciones por valor de \$293 billones y 200.545.951 operaciones de consultas de saldos. En la utilización de la telefonía móvil reportó 443.787 transacciones por valor de \$12 mil millones y 2.083.053 operaciones de consultas de saldos en un total de 2.526.840 operaciones.

Estas cifras muestran que en el país la utilización de canales diferentes a los tradicionales en la realización de transacciones (Internet y telefonía móvil) empieza a tener mayor acogida por los usuarios del sistema financiero colombiano. Y aunque de forma comparativa con otras naciones de la región el país se encuentre en lugares secundarios, los esfuerzos por mejorar esas circunstancias se encuentran bien encaminados.

¹ La misión de esta entidad es preservar la confianza pública y la estabilidad del sistema financiero; mantener la integridad, la eficiencia y la transparencia del mercado de valores y demás activos financieros; y velar por el respeto a los derechos de los consumidores financieros y la debida prestación del servicio.

2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA WIP 2009

2.1 LA ENCUESTA

La ejecución de las encuestas que hacen parte de éste estudio se realizó durante el mes de marzo de 2009 y abarcó 105 municipios del país, incluyendo ciudades pequeñas, medianas y grandes. Se llevó a cabo mediante contacto telefónico, focalizando como grupo objetivo personas mayores de 12 años. El total de encuestas realizadas fue 865 distribuidas de la siguiente forma:

Usuarios de Internet en el último año	473
No usuarios de Internet en el último año	392
TOTAL	865

Tabla 1. Distribución de la muestra WIP 2009

Siguiendo con la metodología aplicada en los estudios WIP en Colombia realizados en años anteriores, en 2009 se aplicó el cuestionario estandarizado a nivel internacional a todos los usuarios de Internet. En el caso de los no-usuarios, el estudio solamente indagó acerca de los motivos por los cuales no utilizan esta herramienta y una caracterización demográfica básica. La confiabilidad para esta encuesta fue de 95% y el margen de error fue +/-5%.

2.2 USUARIOS Y NO USUARIOS

De acuerdo con los cálculos de CINTEL, la penetración de usuarios de Internet para finales de 2009 fue de 22%, esto representa un incremento de 7% respecto a los resultados del año anterior. En 2009, los resultados reflejaron un mayor número de usuarios dentro del género femenino que en el masculino, al igual que en años anteriores; con respecto a los no usuarios, esta diferencia es aún más amplia.

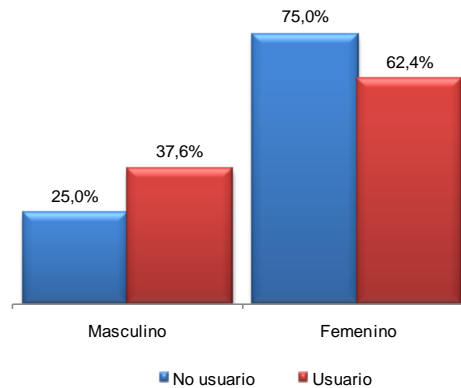


Figura 1. Usuarios y no usuarios

La principal motivación para no ser usuario de Internet está relacionada con el poco o nulo conocimiento de ésta tecnología, pues 29,6% de estos afirmo no saber usar la herramienta o simplemente les parece confusa. Otras razones, también mencionadas, se refieren a la poca utilidad que las personas le encuentran (19,4%) y la falta de tiempo para utilizarla (16,6%).

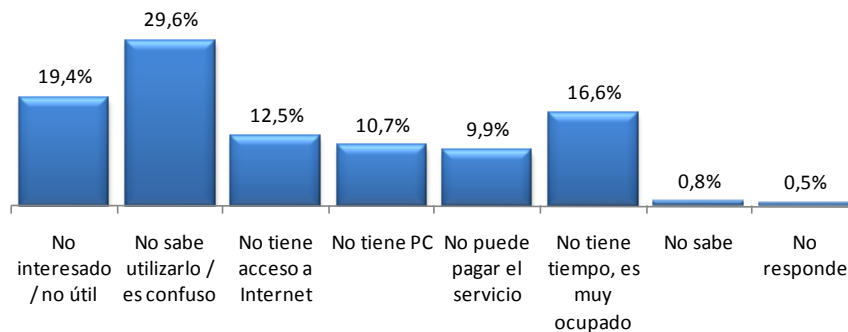


Figura 2. Razón por la cual no es usuario de Internet

Mientras en años anteriores, la falta de PC en el hogar y no tener acceso a Internet eran los principales motivos para no ser usuarios de éste servicio, en 2009, estas motivaciones presentaron una reducción de 12 y 3 puntos porcentuales respectivamente.

Otro aspecto que ha diferenciado a los no usuarios de los usuarios de Internet en los estudio recientes es el nivel educativo de la población en general. A mayor nivel educativo, hay una mayor posibilidad de ser usuario del servicio, mientras que la mayor proporción de los no usuarios se concentran en personas con nivel de educación hasta secundaria.

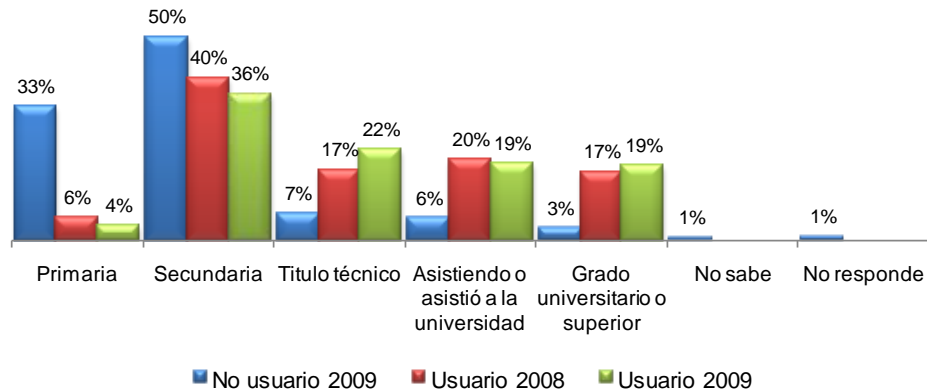


Figura 3. Distribución del nivel educativo de la muestra

Con respecto a los resultados obtenidos en 2008, la población con educación técnica aumentó su participación dentro de los usuarios de Internet 5 puntos porcentuales.

Al analizar otras características socio demográficas como el estado civil de los usuarios y de los no usuarios de Internet, el estudio reflejó que la mayoría de los usuarios son solteros (68,5%), mientras que los no usuarios, aunque reflejan diferente estado civil, en su mayoría son casados (40,8%).

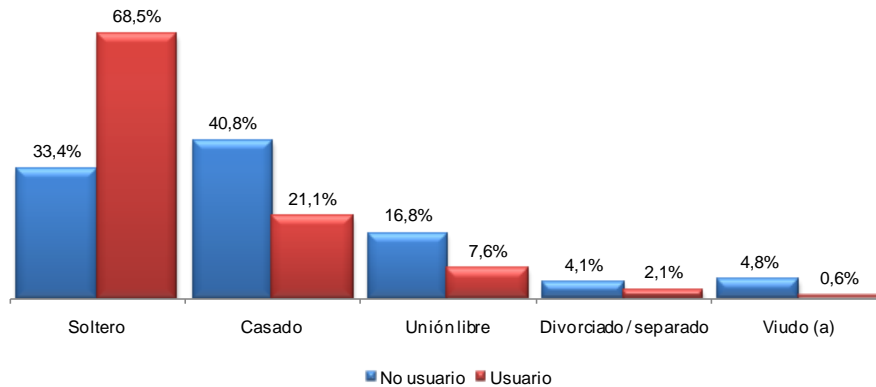


Figura 4. Distribución del estado civil de la muestra

Con respecto a la caracterización de los usuarios según la actividad económica que desempeñan, ser empleado (38,9%) o estudiante (35,9%) está correlacionado con el uso de Internet. A diferencia del 2008, en el 2009, como se pudo observar, existe una mayor proporción de usuarios empleados; en el 2008, 42% de los usuarios de Internet era estudiante.

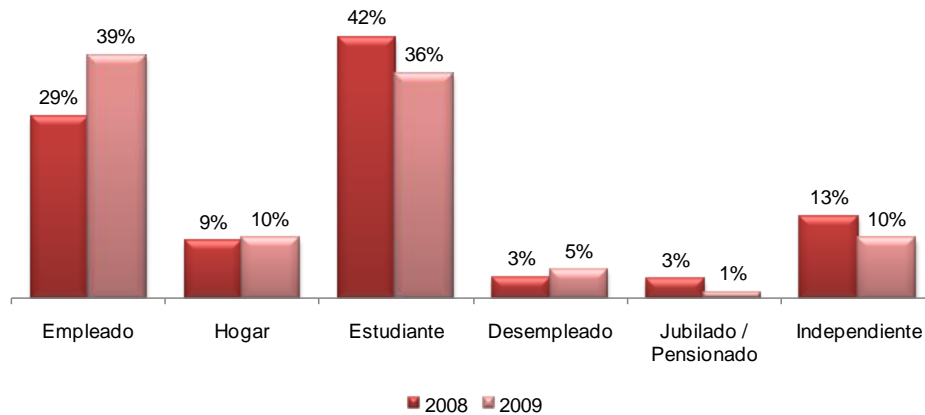


Figura 5. Distribución por actividad económica de la muestra

Así mismo, el rango de edad de las personas también influye en la determinación del de uso o no del Internet. Es por esto que la mayor proporción de usuarios se ubica dentro de la población joven entre 19 y 22 años (38,9%). Los menores de 18 años son la segunda población de usuarios más numerosa (27,1%). Por otro lado, la mayor proporción de los no usuarios se encuentra principalmente en el intervalo entre 39 y 58 años de edad (44,9%).

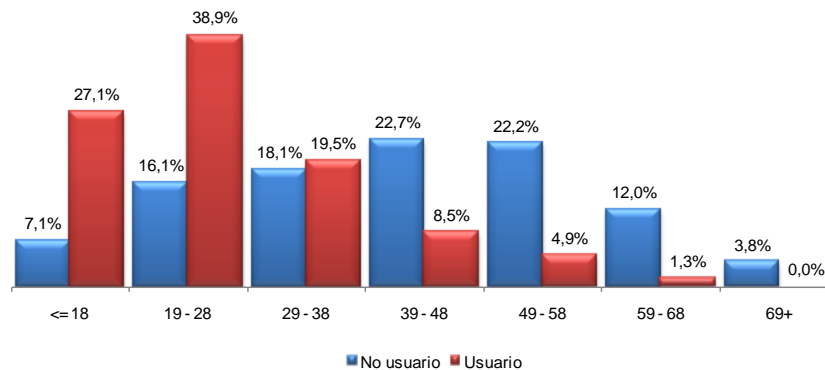


Figura 6. Distribución por edad de la muestra – 2009

El tiempo que llevan los usuarios haciendo uso de Internet evidencian el incremento de personas interesadas en este tipo de herramientas durante los últimos años. Sin embargo, la porción de nuevos usuarios disminuyó 5% el último año. El 43% de los usuarios ha utilizado Internet desde hace menos de tres años.

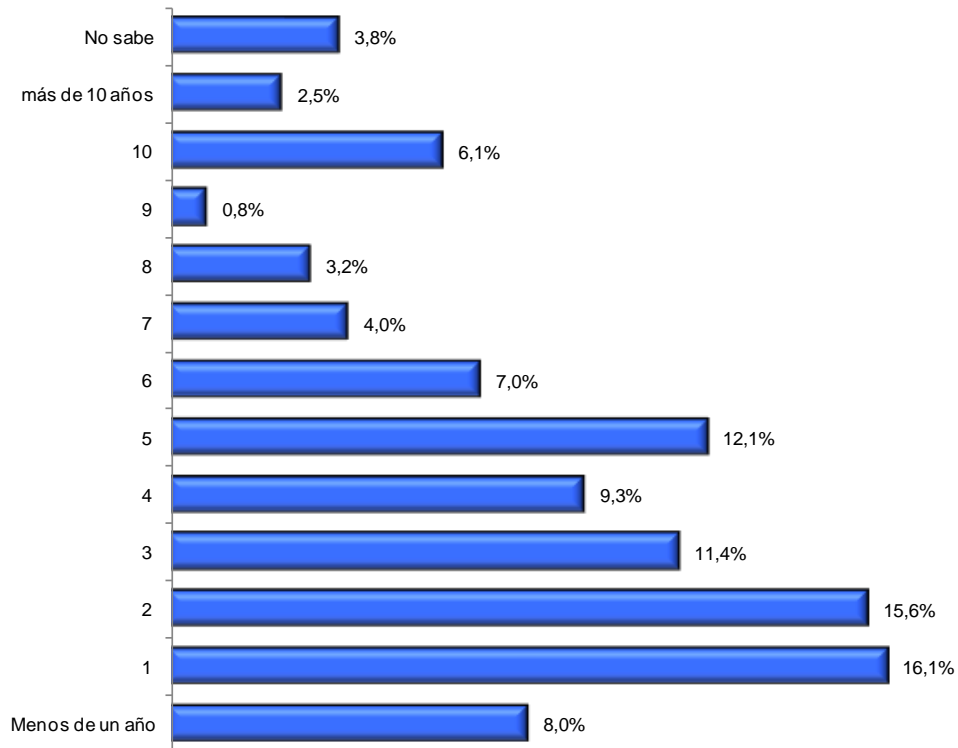


Figura 7. Años de uso de Internet

2.3 CÓMO Y DÓNDE SE USA INTERNET

Considerando que Internet se ha constituido en una plataforma útil para desarrollar diferentes tipos de actividades, su uso se ha vuelto más frecuente y especializado, es decir, se navega con mayor regularidad y se adelantan tareas específicas o acciones generales en cada sesión.

De acuerdo con lo anterior, el 45,7% de los encuestados navega diariamente, 12,3% hasta seis días a la semana y 25% entre dos y tres días. Comparativamente con 2007 y 2008, el uso de Internet en los hogares se ha incrementado, y si se mantiene la tendencia actual en la suscripción del servicio, la frecuencia seguirá en aumento.

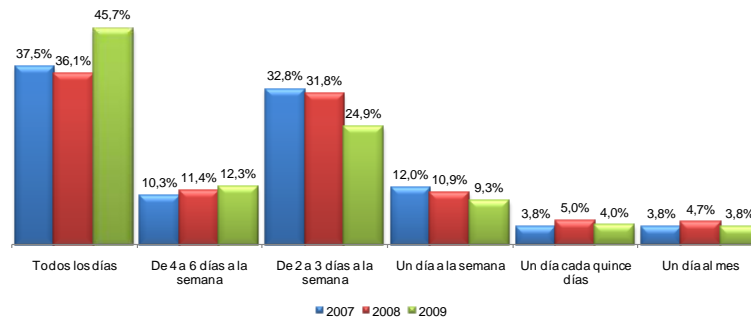


Figura 8. Frecuencia de navegación en Internet

Conforme con el crecimiento de las suscripciones residenciales de Internet, el lugar desde donde más se navega es la casa, 52,6%, participación creciente para los tres años. Como resultado de lo anterior, los demás sitios alternativos de conexión han reducido significativamente su participación, especialmente los café Internet al pasar de 53,5% a 42,5% entre 2008 y 2009.

Por otro lado, el número de horas promedio de uso de Internet se redujo en 2009 frente al promedio de 2008, donde se destaca la casa y la oficina al caer 2 y 4 puntos porcentuales, respectivamente. La razón del descenso puede obedecer al uso más específico de Internet, así como el aumento de la velocidad de conexión y el aumento de la frecuencia. Todo lo anterior, hace que en cada sesión de uso se hagan las mismas tareas en menos tiempo y más frecuentemente.

Lugar de conexión	Porcentaje			Tiempo promedio (horas)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Conexión alámbrica						
Casa	43,3%	41,5%	52,6%	9,9	12,8	10,8
Oficina	23,0%	17,4%	22,6%	14,0	16,8	12,3
Colegio, universidad	26,8%	27,1%	23,0%	4,3	5,1	4,1
Café Internet, sitios	57,8%	53,5%	42,5%	4,7	3,8	3,2
Total				11,7	12,2	11,2
Conexión Inalámbrica						
	9,0%	19,2%	21,6%	3,0	6,5	6,5

Tabla 2. Horas a la semana de navegación en Internet y lugar de conexión

2.3.1 Soluciones Inalámbricas

Vale la pena resaltar la proporción de usuarios que desconoce cuánto tiempo navega cuando utiliza tecnología inalámbrica, 25,5% quienes acceden a través de computadores portátiles y 48% entre quienes lo hacen desde

dispositivos móviles. Estos resultados reflejan que en la mayoría de los casos, las personas no prestan atención cuando utilizan este tipo de acceso específicamente. Sin embargo, el tiempo de navegación que más se reporta es menor a 5 horas, 41,2% en portátiles y 26,5% en móviles.

	Portatil - acceso inalámbrico	Teléfono móvil
Menos de 5 horas	41,2%	26,5%
6-10 horas	7,8%	
11-15 horas	8,8%	
más de 20 horas	6,9%	
No sabe	25,5%	48,0%
No responde	9,8%	25,5%

Tabla 3. Tiempo de navegación a la semana a través de dispositivos con acceso inalámbrico

2.3.2 Conectividad

El aumento de la oferta de conexión a Internet ha generado una reducción en el precio de suscripción, haciendo que el acceso a este servicio se mantenga en crecimiento; sumado a esto, la oferta en las plataformas inalámbricas de acceso (telefonía celular, Wi-Fi, WiMax y módems 3G) ha permitido contar con opciones para mantenerse conectados independientemente del lugar y la hora.

El crecimiento en el número de hogares con conexión a Internet en 2009 fue de 22% con respecto a 2008, lo que reflejó el dinamismo en las suscripciones en el país. La encuesta mostró que para 2009, ya más de la mitad de los hogares analizados cuenta con conexión a Internet.

Por otra parte, el empaquetamiento de servicios continúa en aumento, consolidándose como una alternativa viable para el acceso de Internet y otros servicios complementarios. Esta modalidad comercial permite reducir el costo final al consumidor y de esta forma mejorar las expectativas de acceso a los hogares. Lo anterior se corrobora con el resultado del 70% de los hogares que actualmente cuenta con acceso a Internet bajo esta modalidad.

En lo que a tecnología se refiere, los suscriptores de cable/fibra óptica constituyen el 41,5% de los accesos por encima del xDSL. De otro lado, los accesos conmutados comienzan a sustituirse, lo cual se ve reflejado en su reducción en 13 puntos porcentuales con respecto al año 2008. Las tecnologías inalámbricas mostraron aumento, perfilándose como la tercera alternativa acceso a Internet en el país.

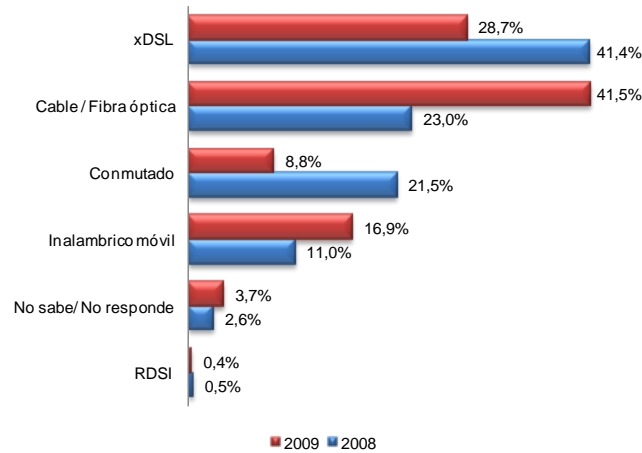


Figura 9. Tecnologías de conexión de acceso

Junto con la reducción de los accesos conmutados se observa un aumento de las velocidades de conexión. Los suscriptores con velocidades entre 512 Kbps y un Mbps son el 24,6%, y las superiores a esta última, representan el 27,8%, es decir, que los suscriptores de banda ancha² en el país representan el 52,4% de los accesos para los hogares consultados. Pero es pertinente analizar que el 23% de los encuestados no conoce la velocidad de su conexión a diferencia del tipo tecnología que usan.

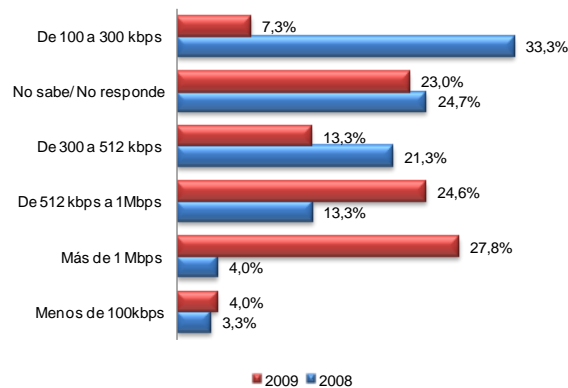


Figura 10. Velocidad de conexión

El proceso de migración en la tecnología de acceso (de conmutado a dedicado) se ha reducido sostenidamente desde 2007 (50,6%), ubicándose

² De acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones

en 2009 en 31,5%. Esto se explica porque el número de hogares que poseen accesos conmutados es cada vez menor y la oferta de este tipo de suscriptores es nula.

La migración entre conmutado y dedicado obedece principalmente a la relación entre velocidad (52,8%) y costo (14,1%), en donde con un valor no mayor, se accede a una conexión dedicada y se obtienen velocidades superiores a las ofrecidas a través de las redes conmutadas. En este sentido, los contenidos, diseño de los sitios web y el tamaño de información que se presentan en Internet hacen que se demande un mayor ancho de banda para poder mejorar la experiencia de acceso e interactividad.

La decisión de cambiar a un acceso de banda ancha es contemplada por el 29% mientras, el restante 71% no lo ha considerado.

2.4 INTERNET COMO HERRAMIENTA TIC

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC por su carácter transversal a todos los sectores, constituyen un factor dinamizador capaz de generar múltiples efectos positivos en el sistema económico, más aún en la difícil coyuntura actual.

Se define a las TIC como el conjunto de herramientas y aplicaciones tecnológicas como equipos, programas informáticos, redes y medios que permiten adquirir, producir, almacenar, comunicar y presentar información a través de voz, datos, texto, video e imágenes, utilizando hardware y software. Esta definición contempla entre otros, a la televisión, la radio, la telefonía tanto fija como móvil, los computadores, y por supuesto, Internet.

Esta última, se ha convertido en los últimos años en un nuevo espacio social que permite la interacción y asociación tanto de personas como de organizaciones, sin límite, en términos de ubicación geográfica, nivel social, educativo o cultural, idioma, género, en donde es posible compartir y generar cualquier tipo de información. Adicionalmente, gracias al aumento en las velocidades de conexión a Internet, los internautas pueden acceder a gran diversidad de contenido de una manera más rápida y eficiente.

A continuación se presentan los principales resultados de la encuesta, relacionados con Internet como fuente de información y como herramienta de comunicación en 2009.

2.4.1 Internet e información

Internet, concebido como la red a través de la cual es posible consultar y transferir información desde y hacia cualquier parte del mundo, se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la globalización, ya que no contempla límites ni fronteras a la hora de compartir las diversas categorías de información disponibles.

En 2009, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, el nivel de confianza en la información publicada en Internet se mantuvo con respecto al año anterior, cerca del 60% de los usuarios afirmó que menos de la mitad de la información de la red es confiable. Por otra parte, el porcentaje de los usuarios que consideran que toda la información de la red es confiable aumentó de 4% en 2008 a 5% en 2009, sin embargo, si se compara con el resultado de 2007, este disminuyó en dos puntos porcentuales.

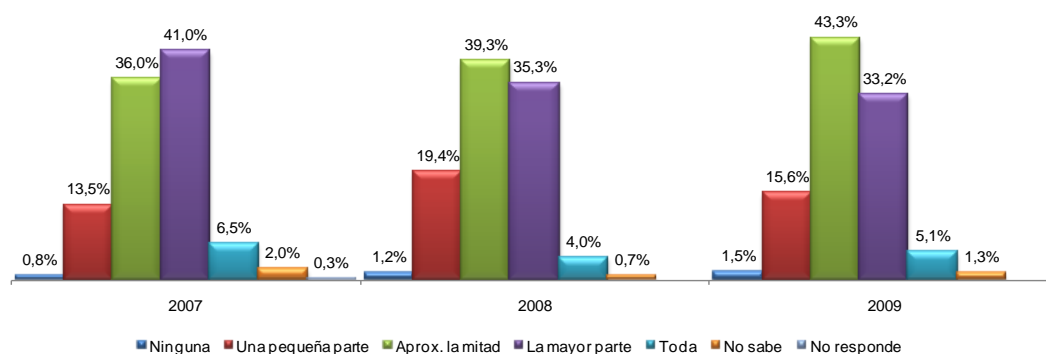


Figura 11. Cantidad de información de Internet considerada como confiable

Al igual que los resultados de 2008, en 2009 los usuarios manifestaron que Internet es la fuente de información más importante con 89%, seguida por los contactos personales con 82%. Con respecto a los medios de información tradicionales, de acuerdo con la percepción de los usuarios, a diferencia del año anterior en donde la televisión era considerada como el medio más importante, para 2009 el orden es el siguiente: radio y periódicos tuvieron una participación de 68% cada uno, y la televisión, 67%.

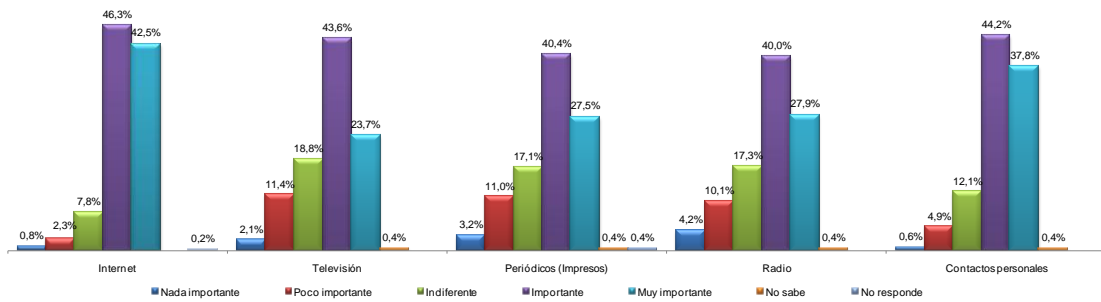


Figura 12. Nivel de importancia de los diferentes medios de información

Como fuente de información, en 2009 al igual que en 2008, el contenido consultado con mayor frecuencia, es decir, con una intensidad diaria, para el 32% de los usuarios fue el relacionado con noticias locales, nacionales o internacionales. En segundo lugar, para el 14% de los internautas los contenidos más buscados fueron salud y empleo. El aumento en la búsqueda de este último con respecto al año pasado, se atribuye a la difícil situación económica y financiera que están experimentando actualmente las economías en el mundo. Por otra parte, el contenido relacionado con viajes y turismo fue el menos accesado, solo el 11% de los usuarios consultó este tipo de información.

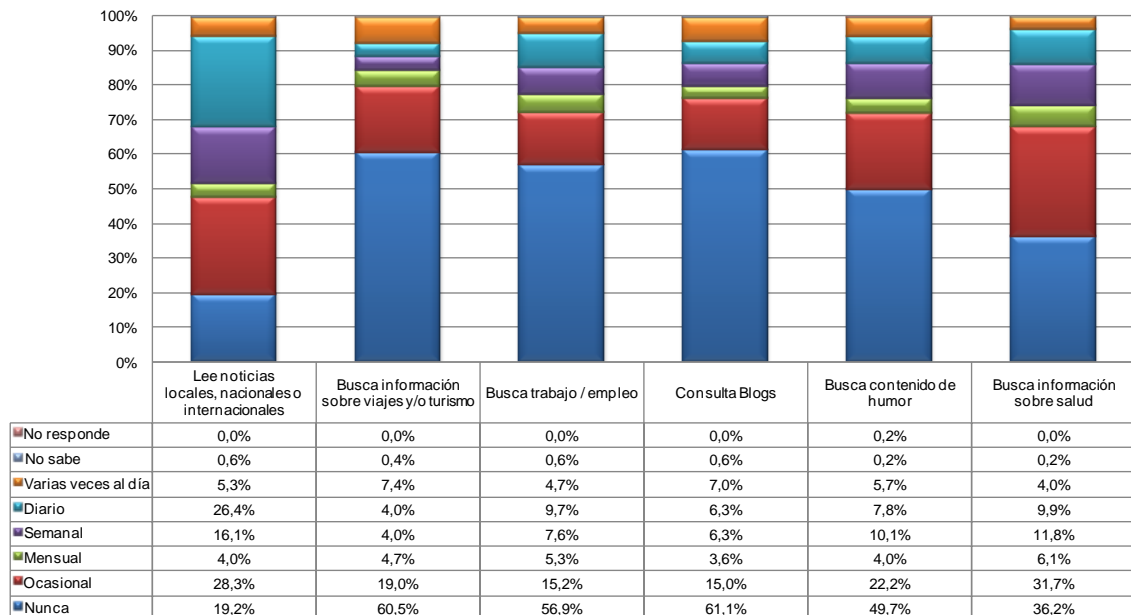


Figura 13. Frecuencia de uso de Internet como fuente de información 2009

Si se analiza la evolución en la frecuencia de uso de Internet para cada una de las actividades contempladas en la Figura 13, es claro el aumento que estas han tenido. Tal es el caso de la lectura de noticias a través de la red, ya que pasó (con una frecuencia diaria), de 27% en 2008 a 32% en 2009.

En cuanto a la búsqueda de información relacionada con viajes y turismo en Internet, aunque en comparación con otros tipos de información, en 2009 fue el contenido menos consultado por los encuestados con respecto a los resultados obtenidos el año anterior. Es evidente el crecimiento de este tipo de consultas, al pasar de 3% en 2008 a 11% en 2009.

De igual manera, el uso de Internet como fuente de consulta de oportunidades laborales aumentó con respecto al año anterior, principalmente en términos de frecuencia de consulta diaria, al pasar de 4% en 2008 a 14% en 2009, lo que se atribuye principalmente a la situación económica actual.

Con respecto a las consultas diarias de blogs, estas también aumentaron, al pasar de 4% en 2008 a 13% en 2009. Sin embargo, en términos de consultas ocasionales, mensuales y semanales, estas disminuyeron en comparación con el año inmediatamente anterior.

La frecuencia de consultas de contenido de humor también aumentó en 2009, principalmente en términos de consultas diarias, las cuales pasaron de 5% en 2008 a 13% en 2009.

Por último, el contenido relacionado con temas de salud ha cobrado gran importancia dentro de las consultas que realizan los encuestados. En 2009 la frecuencia de consulta de este tipo de contenido aumentó con respecto al año inmediatamente anterior, al pasar de 6% a 14%.

2.4.2 Internet y comunicación

Internet, gracias a su rápida expansión y penetración, es considerado como la herramienta de comunicación más importante en los últimos años, ya que permite establecer contacto desde y hacia cualquier parte del mundo, por medio de las diversas facilidades que ofrece, ampliando de esta manera las posibilidades de comunicación para los usuarios, abriendo nuevos horizontes y rompiendo paradigmas anteriormente establecidos para la comunicación.

Por su parte, el uso y la frecuencia de Internet depende de los intereses y necesidades que manifiestan los internautas, los cuales a su vez, son capaces de generar redes como resultado del proceso de comunicación.

En 2009, al igual que en el año inmediatamente anterior, las principales actividades de comunicación realizadas a través de Internet en términos de frecuencia diaria, fueron en su orden, la revisión del correo electrónico, 56%; el uso de mensajería instantánea, 48%; el envío de archivos adjuntos por correo electrónico, 29%, y el trabajo en blogs, 28%. De otra parte, las actividades realizadas con menor frecuencia fueron la participación en salas de chat, 16%, y la realización o recepción de llamadas a través de Internet, 13%.

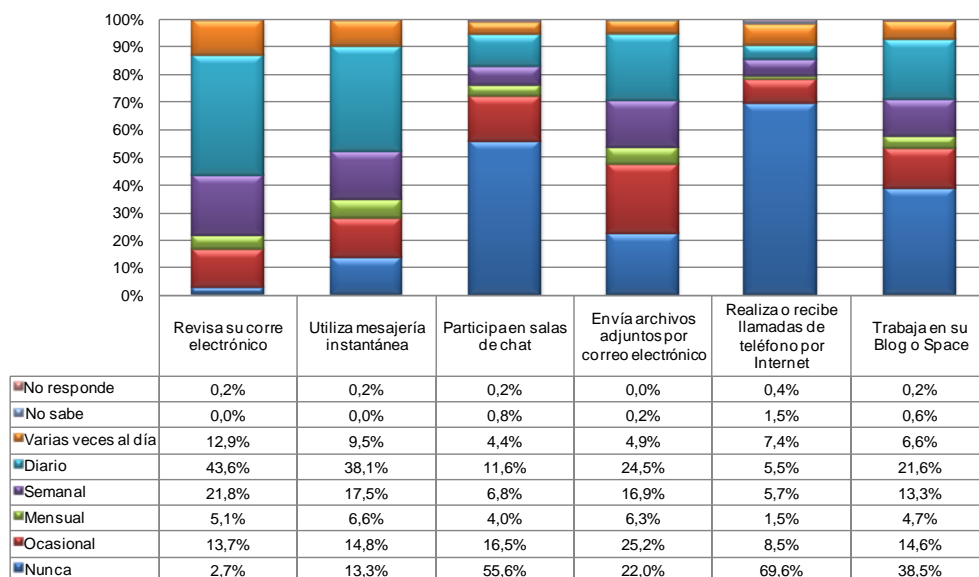


Figura 14. Frecuencia de uso de Internet como medio de comunicación

Con respecto al año anterior, la frecuencia de uso de Internet aumentó para todas las actividades, lo que se puede atribuir a la mayor penetración que tuvo este servicio en 2009. Así lo demostró el incremento que tuvo la revisión del correo electrónico diariamente por parte de los usuarios de Internet, la cual pasó de 45% en 2008 a 56% en 2009.

De igual manera, la frecuencia diaria de uso de Internet para mensajería instantánea aumentó, al pasar de 38% en 2008 a 48% en 2009, resultado que se relaciona con la disponibilidad en la red de las múltiples herramientas de comunicación instantánea como MSN Messenger, Yahoo! Messenger, Terra Messenger, Skype, Google Talk, AIM (America-On-Line Instant Messenger), ICQ ("I seek you"³), y hasta el mismo Facebook, entre otras; y con el mayor uso que le están dando las organizaciones a este tipo de

³ En español, "te busco".

herramientas como medio de comunicación para mejorar su productividad, gracias a su inmediatez y eficacia a la hora de establecer contacto.

Por otra parte, a pesar de que la participación en salas de chat fue una de las actividades que los usuarios de Internet realizaron con menor frecuencia en comparación con las demás actividades en 2009, con respecto a los resultados del año anterior esta actividad aumentó su uso diario a más del doble, al pasar de 7% en 2008 a 16% en 2009.

La frecuencia en el envío de archivos adjuntos por medio de correos electrónicos también aumentó en comparación con los resultados obtenidos el año anterior, pasando de 22% a 29%.

Una de las actividades menos comunes en 2009 fue la realización y recepción de llamadas a través de Internet, sin embargo, al comparar estos resultados con los obtenidos en 2008, es claro que al igual que las demás actividades que se realizaron en la red, esta aumentó, al pasar de 3% a 13% de 2008 a 2009, respectivamente.

Finalmente, para el trabajo en blogs o *spaces* vale la pena resaltar la disminución de la proporción de aquellos usuarios de Internet que nunca hacían este tipo de actividades, los cuales para 2008 eran de 66% y para 2009 fueron 38%. Lo anterior, se reflejó en el aumento de las frecuencias de uso de la red para esta actividad, principalmente en lo que se refiere a consulta diaria, la cual aumentó de 10% en 2008 a 28% en 2009.

2.5 INTERNET COMO HERRAMIENTA DE SOCIALIZACIÓN

Internet continúa siendo una herramienta que facilita e incentiva la socialización entre los individuos. Durante el último año, la expansión de las redes sociales virtuales ha permitido a los usuarios de Internet establecer o mejorar el contacto con otros usuarios. De la misma manera, lo han hecho la diversidad de contenidos y aplicaciones web utilizadas en estas redes, dando soluciones segmentadas a cada necesidad de los diferentes usuarios.

Este fenómeno se presenta de diferentes formas dentro de los distintos contextos sociales, como el familiar, el de los amigos, el de trabajo, el político, el religioso y el de entretenimiento. Entenderlo, en términos de la variación del tiempo dedicado a la socialización, permitirá percibir el impacto global del uso de Internet como herramienta para realizar esta actividad.

La Figura 15 y la Figura 16, presentan el cambio en el tiempo compartido como resultado del uso de Internet en los contextos ya mencionados. En

ellas se pueda observar que el tiempo compartido, del 52% los usuarios de Internet con su grupo de amigos, aumentó durante los últimos doce meses. De igual manera sucedió con el tiempo dedicado al grupo familiar, el cual se incrementó en 41,2%.

A pesar de haber registrado un aumento del tiempo compartido a familiares y amigos entre 2008 y 2009, los incrementos obtenidos entre 2007 y 2008 fueron de mayor magnitud, sin embargo, es importante resaltar que éste hecho no implica la reducción de la socialización. Tal y como lo muestra la Figura 8, la frecuencia de navegación aumentó y actualmente se realiza de forma diaria en 45,7% de los usuarios.

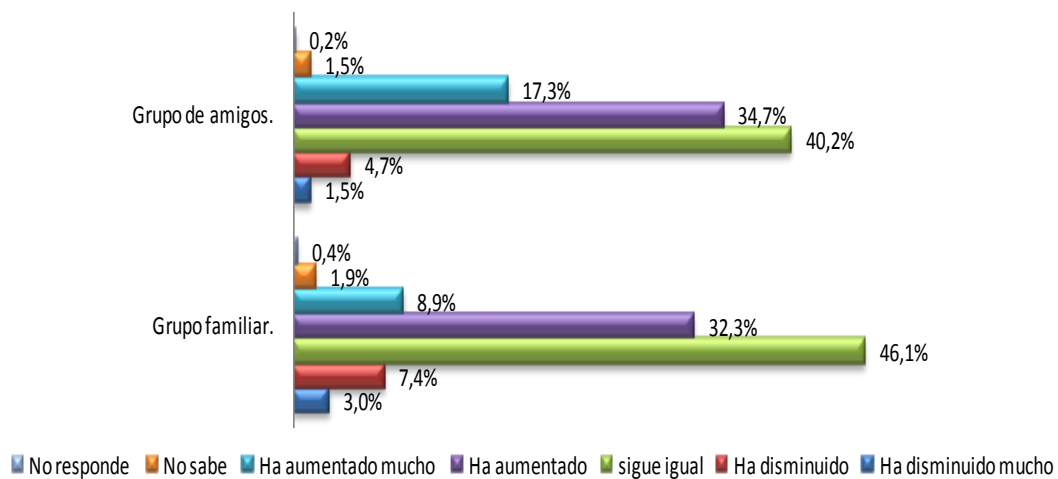


Figura 15. Cambio en el tiempo que comparte con sus amigos y con su grupo familiar

Como se puede observar en la Figura 16, el tiempo compartido de los usuarios de Internet con las personas que tienen los mismos *hobbies* y con las personas de la misma profesión aumentó el último año 43,5% y 39,7% respectivamente. Así mismo lo hizo, pero con una menor intensidad, el tiempo compartido con personas con los mismos intereses políticos (16,7%) y religiosos (10,2%).

A diferencia de lo sucedido entre 2007 y 2008, la reducción del tiempo compartido de los usuarios de Internet en los distintos contextos entre 2008 y 2009 fue de menor magnitud.

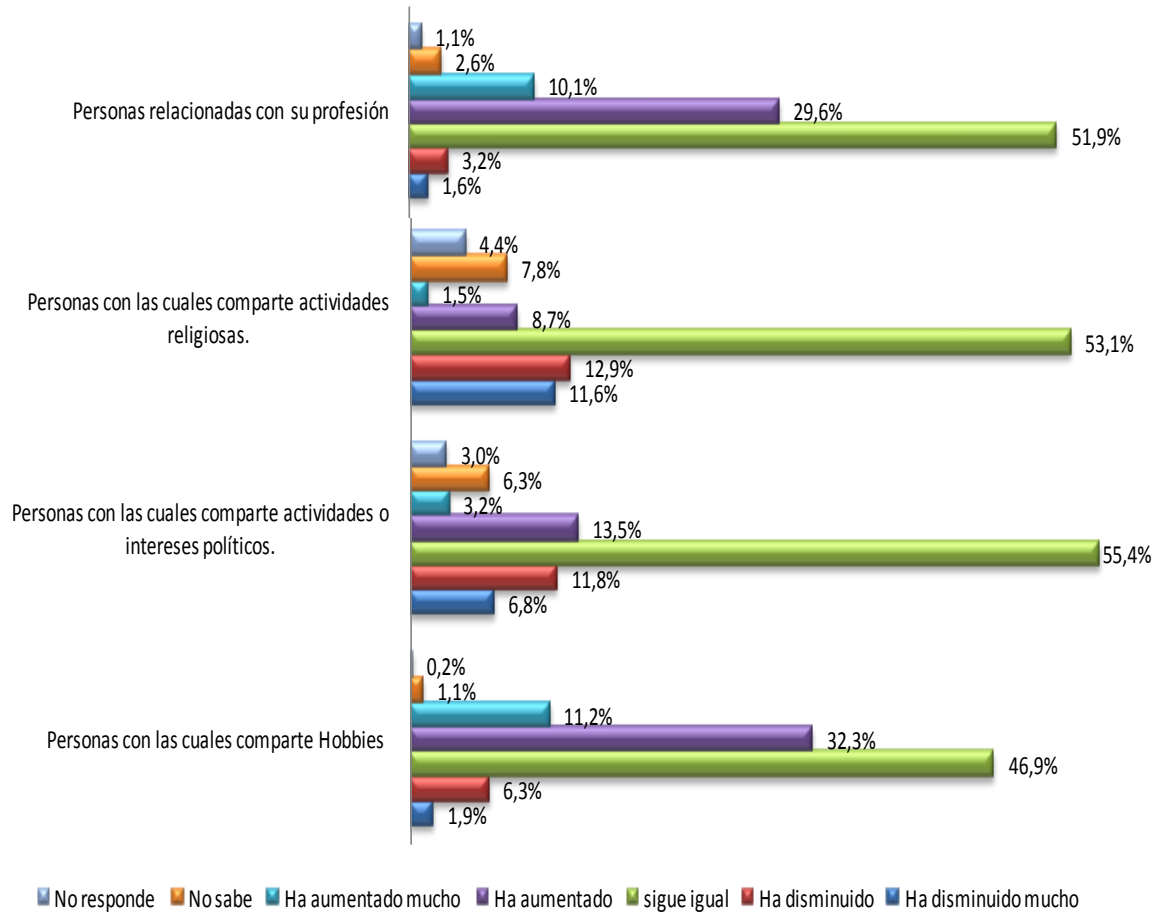


Figura 16. Cambio en el tiempo que comparte con otras personas

Por otro lado, el impacto del uso de Internet en el tiempo destinado a compartir *personalmente* con el grupo familiar y con el grupo de amigos, sigue siendo poco significativo. A pesar de esto, como se observa en la Figura 17 y en la Figura 18, los usuarios que reconocieron compartir más tiempo con su grupo de amigos, fue 4,4% más que en 2008; mientras que, los que afirmaron compartir más tiempo con el grupo familiar, éste disminuyó 2,4%.

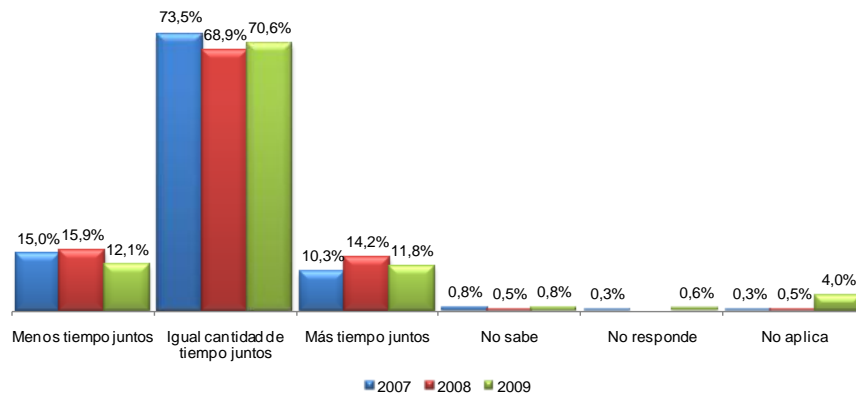


Figura 17. Tiempo que comparte personalmente con los miembros de su hogar

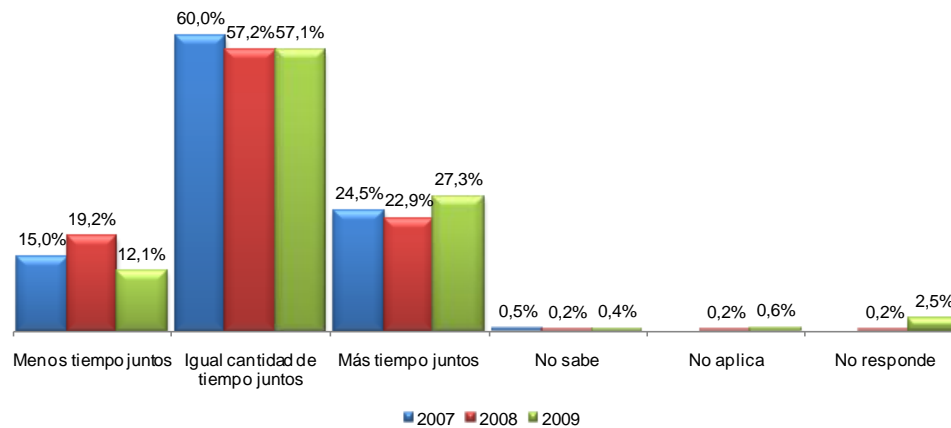


Figura 18. Tiempo que comparte personalmente con sus amigos

2.5.1 Internet y la relación con el Estado

En Colombia, Internet fortalece la dinámica entre el gobierno y la población en general, de tal manera que en la actualidad se constituye en una herramienta, no solo para acercarse a las instituciones y entes del estado y del gobierno, sino que también facilita el acceso a instrumentos virtuales para el ejercicio de los derechos de cualquier ciudadano. En 2009, cerca de 48% de los usuarios estuvo de acuerdo con el aumento en la comprensión de temas políticos como resultado del uso de Internet.

Los resultados del estudio 2009 muestran que una mayor proporción de usuarios estuvo de acuerdo con la utilidad de Internet para comprensión de temas políticos y para la expresión de opiniones sobre las acciones del gobierno. Por el contrario, una mayor proporción de usuarios mostró su

desacuerdo con el aumento del poder político y con la positiva recepción de la opinión de los usuarios por parte de los representantes del gobierno.

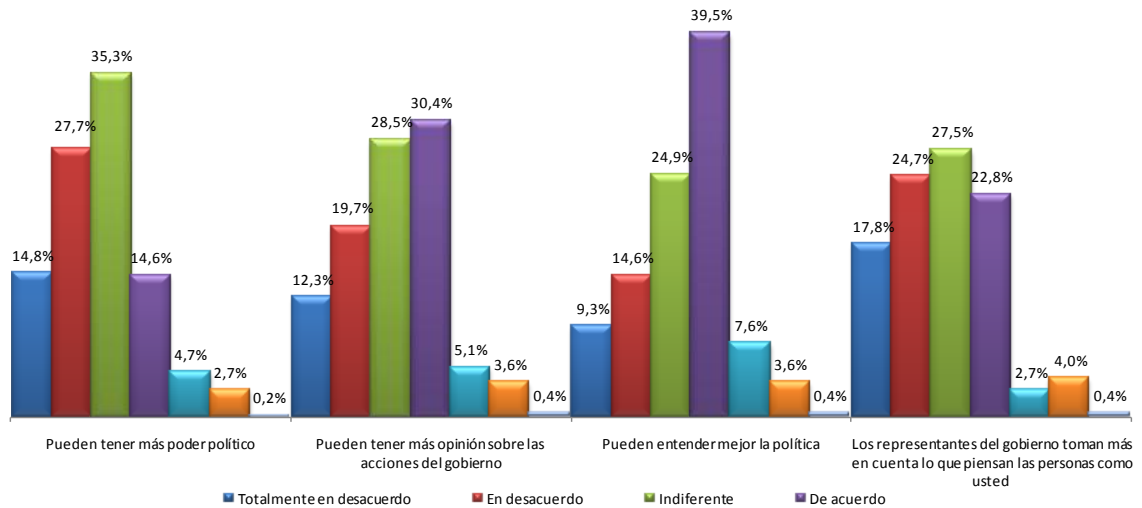


Figura 19. Internet en la participación política ciudadana

2.6 INTERNET COMO HERRAMIENTA ACADÉMICA

Internet, además de considerarse actualmente como uno de los principales medios de información y comunicación, también es concebido como una herramienta académica, ya que dentro de los diversos contenidos disponibles en la red, están aquellos relacionados con formación, capacitación y aprendizaje. Lo anterior, al igual que en las relaciones sociales, ha modificado la forma en que aprenden las personas, en que investigan y adquieren y/o generan nuevos conocimientos. Por esto, cada día la oferta de educación virtual ha aumentado, son más las instituciones que deciden incursionar en este tipo de ambientes virtuales, y son cada vez más las personas que optan por esta alternativa para su capacitación, principalmente por la flexibilidad que esta ofrece en términos de horarios y por el costo de la misma, que en la mayoría de casos es mucho menor la educación presencial.

Sin embargo, vale la pena aclarar que el hecho de que la ubicación sea virtual, no significa que las responsabilidades de los estudiantes sean menores, todo lo contrario, esta modalidad requiere de mucha más dedicación, responsabilidad y compromiso, ya que gira en torno al aprendizaje autónomo, en donde es el individuo quién decide qué quiere aprender, de acuerdo con sus necesidades e intereses.

En 2009, en el uso de Internet como herramienta académica, las actividades más frecuentes realizadas en la red fueron la búsqueda de información relacionada con estudio o trabajo, 35%; la verificación o búsqueda de un dato específico, 32%, y la búsqueda de la definición de una palabra, 30%. Al igual que el año anterior, la actividad que menos realizaron los usuarios de Internet fue la participación en cursos a distancia en la red, 15%.

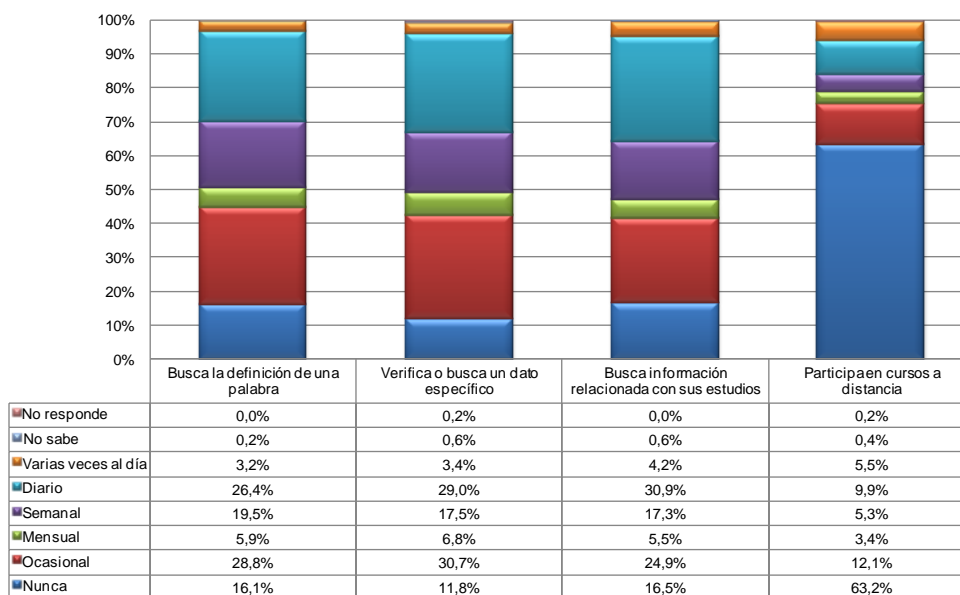


Figura 20. Internet como herramienta académica

Comparando los resultados obtenidos en 2009 con los del año inmediatamente anterior, es evidente el crecimiento de la importancia de Internet como herramienta académica para los internautas, ya que presentó un aumento generalizado en la frecuencia del uso de Internet para cada una de las actividades académicas.

La frecuencia diaria de la búsqueda de la definición de una palabra pasó de 25% en 2008 a 30% en 2009. Así mismo, aumentó la búsqueda de un dato específico de 27% a 32%, de 2008 a 2009, respectivamente. Un aumento similar tuvo la frecuencia en la búsqueda de información relacionada con estudio o trabajo, la cual pasó de 30% en 2008 a 35% en 2009. No obstante, el mayor aumento se presentó en el uso de Internet para cursos virtuales, cuya frecuencia diaria pasó de 4% en 2008 a 15% en 2009. Lo anterior, se atribuye a que cada vez son más los programas que ofrecen las Universidades e Instituciones Educativas en esta modalidad tanto a nivel nacional como internacional, lo que resulta muy atractivo principalmente para aquellas personas que no disponen del tiempo suficiente para tomar un curso en la modalidad tradicional, es decir, presencialmente, y para aquellas

personas que tienen dificultades de desplazamiento, que viven en zonas apartadas de instituciones que pueden brindarles algún tipo de capacitación.

Otro factor que también ha influido en el aumento de esta actividad por parte de los internautas, es la diversidad de contenidos que se ofrecen en la red, los cuales van desde idiomas hasta culinaria, y además, en muchos de los casos son gratuitos, lo que se traduce en ahorro de tiempo y dinero para quien decide acceder a esta facilidad. Vale la pena aclarar que para acceder a este tipo de cursos, el único requisito es contar con acceso a un computador con conexión a Internet.

2.7 INTERNET COMO HERRAMIENTA LABORAL Y ECONÓMICA

2.7.1 Productividad Laboral

La percepción en el mejoramiento del desempeño laboral como resultado de la utilización de Internet es cada vez mayor, el 40,5% le adjudica un alto grado de contribución; sin embargo, por otro lado, un 30,8% manifiesta que a pesar del uso de la herramienta, la productividad se ha mantenido inalterada.

Lo anterior, se debe a que no se utiliza correctamente Internet para mejorar los resultados laborales o se desconoce el poder de la herramienta para ciertas aplicaciones en el desarrollo de las labores asignadas.

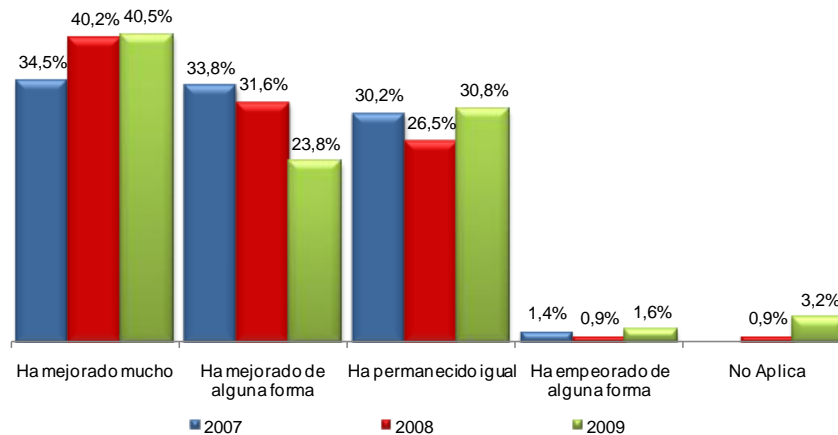


Figura 21. Mejoramiento de la productividad laboral

2.7.2 Comercio electrónico

El grado de preparación de las economías para adoptar y masificar el e-commerce se ha analizado en el estudio de América Economía Intelligence

(AEI)⁴, en donde se encontró que para el desarrollo del e-commerce B2C⁵ se deben examinar variables relacionadas con el acceso digital básico que sirve de plataforma para éste: 1) penetración banda ancha, 2) penetración telefonía fija, 3) penetración computadoras y 4) precio de Internet. De acuerdo con lo anterior, a mayores niveles de penetración, mejores son las condiciones para el desarrollo del comercio electrónico en el país.

Por otro lado, la seguridad de Internet continúa siendo una de las principales barreras para la adopción masiva del comercio electrónico en Colombia y en el resto de Latinoamérica. La percepción de que éste es un medio inseguro no ha permitido el despegue de este canal en el país, sin embargo, en los últimos años los avances en el tema de seguridad han sido evidentes, lo que se ha reflejado en el aumento del número de transacciones con respecto al año anterior.

Por ejemplo, la utilización de los servicios en línea de los bancos varias veces al día, se ubicó en 2009 en 8,7% después de encontrarse en menos del 1% en 2008, la búsqueda de información para productos aumentó para todas las frecuencias siendo la más representativa la ocasional con 20,5%. Las operaciones de inversiones on-line fue la opción menos usada por los encuestados, 83,9%, sin embargo, con respecto al resultado obtenido el año inmediatamente anterior, este disminuyó, ya que se encontraba en 92%.

⁴ Realizado para Visa Inc.

⁵ Business-to-Consumer, “del negocio al consumidor” y se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Term Paper e-commerce and marketing strategies.

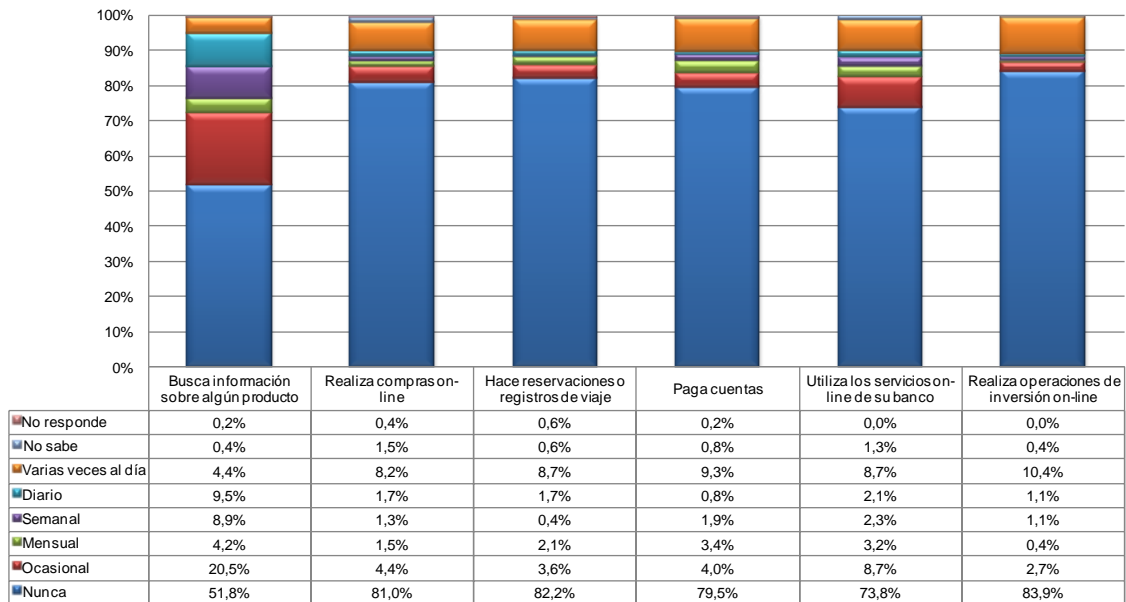


Figura 22. Frecuencia de uso de Internet para realizar transacciones

Al indagar sobre la importancia que tiene la seguridad en las operaciones de comercio electrónico con el uso de tarjetas de crédito, la opción “extremadamente alta” aumentó con respecto a 2008, situándose en 21,9%, las demás opciones que califican la preocupación redujeron su participación.

En cuanto al número de personas que poseen tarjeta de crédito, este no presentó variaciones, lo que significa que esta opción de pago no aumentó su nivel de penetración. Al respecto, los esfuerzos por aumentar el nivel de bancarización en Colombia continúan siendo una de las preocupaciones para el país, el diseño de productos a la medida de las necesidades, así como la suscripción de programas de crédito con el gobierno, han permitido que más colombianos accedan al sistema financiero.

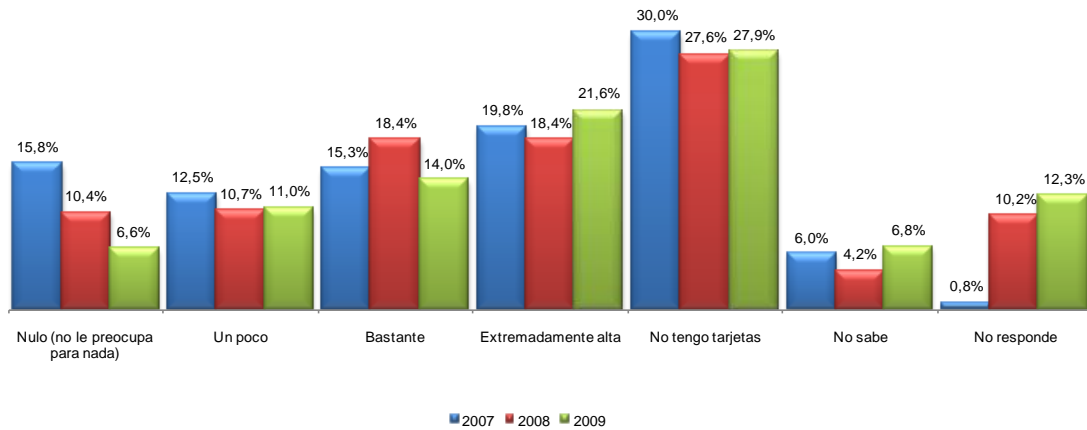


Figura 23. Preocupación de uso de la tarjeta de crédito

Consecuentemente, la frecuencia de compra on-line continúa siendo baja, siendo una vez al mes en 2009 la frecuencia de compra más común para los encuestados. Por otra parte, los sitios web más utilizados para comprar en Internet fueron: Mercadolibre, e-buy, Bestbuy, American Airlines, Amway, Avianca, Swetwater, Amazon y Éxito.

	Porcentaje
Esporádicamente	0,85%
1	0,85%
2	0,21%
5	0,42%
7	0,21%
No responde	48,41%
No sabe	49,05%

Tabla 4. Frecuencia de compra on-line al mes

En la calificación de la compra se encontró que: la calidad del producto como excelente obtuvo 41,7%, las características ofrecidas vs las reales 58,3% y el tiempo de entrega 75%. Sin embargo, la prestación del servicio fue regular en el 16,7% de los casos. Adicionalmente, el mecanismo más utilizado para obtener información para realizar compras es el correo electrónico.

	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Calidad del producto o servicio	8,3%	16,7%	33,3%	41,7%
Características ofrecidas vs reales	8,3%		33,3%	58,3%
Tiempo de entrega		8,3%	16,7%	75,0%

Tabla 5. Calificación de las compras on-line

2.8 INTERNET COMO HERRAMIENTA DE ENTRETENIMIENTO

Al igual que en muchas otras actividades, Internet también ha transformado la industria del entretenimiento, ya que ofrece una amplia gama de contenidos que reúne todo aquello que una persona necesita en su tiempo libre, con características adicionales como por ejemplo, que los contenidos generalmente son gratuitos, y que puede acceder a estos en cualquier momento.

De la misma manera que en 2008, en 2009 la fuente de entretenimiento más importante para el 40% de los encuestados fue Internet, seguida por la televisión (31%) y la radio (22%).

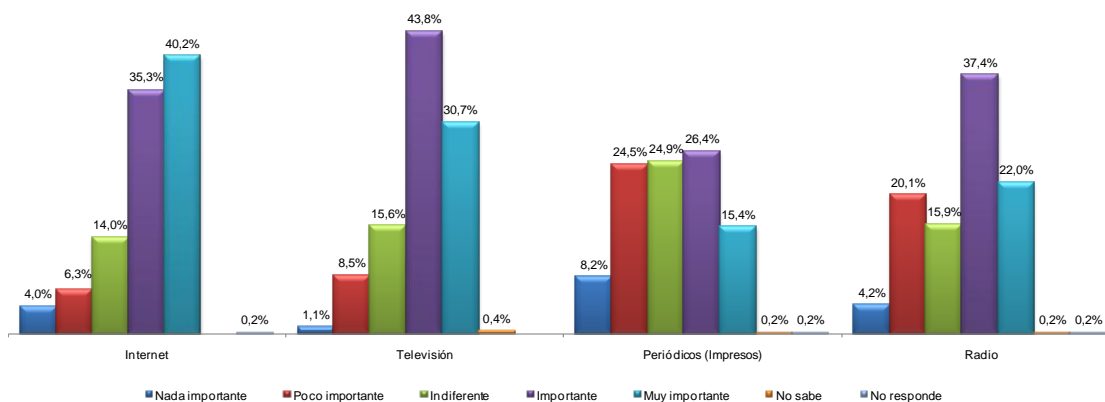


Figura 24. Importancia de Internet como herramienta de entretenimiento

Al analizar cada una de las actividades de entretenimiento que se realizaron en Internet en 2009, al igual que el año inmediatamente anterior, la descarga de música ocupó el primer lugar en términos de frecuencia diaria, 30%; seguida por la descarga de información, 27%; la descarga de videos, 25%, y la navegación en la red, 22%.

Por su parte, las actividades que los internautas realizaron con menor frecuencia en 2009 fueron jugar en línea, 17%; escuchar emisoras en línea y descargar programas, 16% cada uno, y realizar apuestas y juegos de azar, visitar sitios de contenido religioso, 12% cada uno.

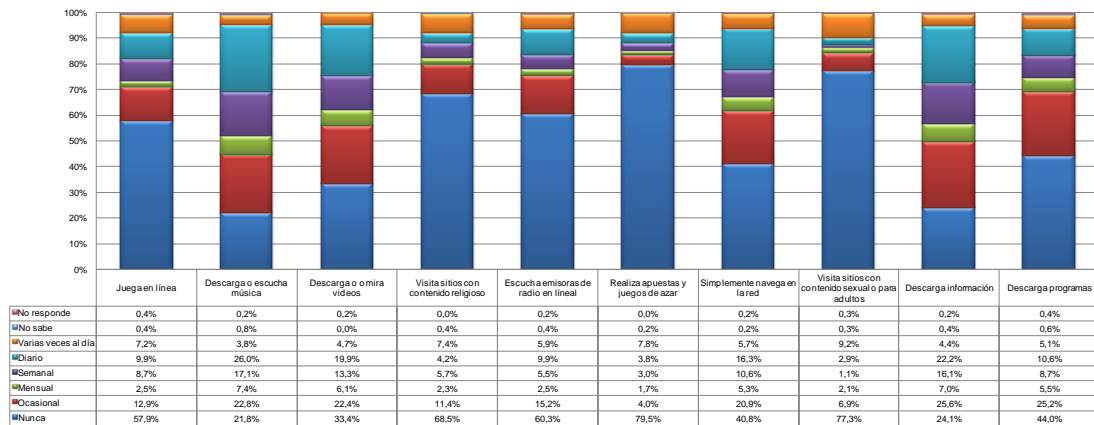


Figura 25. Frecuencia de uso de Internet como herramienta de entretenimiento

Con respecto a los resultados obtenidos el año inmediatamente anterior, sin duda la frecuencia del uso de Internet para actividades relacionadas con entretenimiento aumentó. Tal es el caso de la frecuencia de Internet para escuchar o bajar música, la cual pasó de 12% en 2008 a 30% en 2009, lo que se atribuye entre otros factores, a la gran oferta de sitios Web en donde se puede escuchar gratuitamente cualquier tipo de música.

Por otra parte, el aumento en el contenido de metraje digital disponible en la red se reflejó en la frecuencia de uso de Internet para bajar o ver videos, el cual pasó de 18% en 2008 a 25% en 2009.

Con respecto a la frecuencia del uso de Internet para escuchar emisoras, a diferencia de las demás actividades de entretenimiento que se realizaron en 2009, esta disminuyó tanto ocasional, mensual, semanal y diariamente, a pesar de que actualmente en la red son muchas las emisoras que tienen una URL en donde transmiten sus programas musicales y/o noticias de forma gratuita.

De igual manera, la frecuencia del uso de Internet para actividades como descargar información o programas también disminuyó con respecto al 2008.

La frecuencia de navegación en la web es otra de las actividades de entretenimiento más comunes para los internautas, razón por la cual aumentó de 2008 a 2009, al pasar de 17% a 22%, respectivamente.

Otras actividades de entretenimiento en la red como jugar, visitar sitios de contenido religioso o para adultos, aumentaron su frecuencia a 12% en 2009 cada una.

2.8.1 Otros medios de entretenimiento

Con la aparición y cada vez mayor uso de Internet como herramienta de entretenimiento, es claro que el uso otros medios de esparcimiento por parte de los internautas ha cambiado, al igual que la forma en que establecen relaciones sociales.

Lo anterior, se puede evidenciar con los resultados obtenidos en 2009, relativos a las horas a la semana que los usuarios de Internet dedican a los diferentes medios de entretenimiento.

Medio	0-10 Horas	10 a 20 Horas	Más de 20 horas	Promedio de horas
Internet	72,1%	12,4%	15,5%	11,2
Television	46,7%	25,6%	15,9%	11,9
Radio	56,0%	19,8%	24,2%	15,5
Periodicos	96,0%	3,6%	0,4%	3,7

Tabla 6. Horas a la semana que dedica a los diferentes medios de entretenimiento

A diferencia del año inmediatamente anterior, en donde el medio de entretenimiento preferido por los internautas fue la televisión, para 2009 el 44% de estos afirmó que dedica más de diez horas a la semana a escuchar radio, 41% a ver televisión y 4% a leer periódicos.

En cuanto al tiempo que los internautas comparten con sus amigos y familiares, se encontró para 2009 que fuera de la escuela/universidad y/o del trabajo, el 71% comparte personalmente menos de 10 horas a la semana con sus amigos y el 50% comparte personalmente menos de 20 horas a la semana con sus familiares.

Grupo social	0-10 horas	10 a 20 horas	Más de 20 horas	Promedio de horas
Amigos	71,2%	13,7%	15,1%	11,1
Familiares	22,9%	26,8%	50,2%	30,9

Tabla 7. Horas a la semana que comparte con amigos y familiares

Por otra parte, los resultados demuestran que ha aumentado la tendencia de los usuarios de Internet a realizar otras actividades mientras navegan en la red. En 2009, el 80% de los internautas afirmó realizar varias actividades

simultáneas mientras navegaban en la red, en comparación con el 73% de 2008.

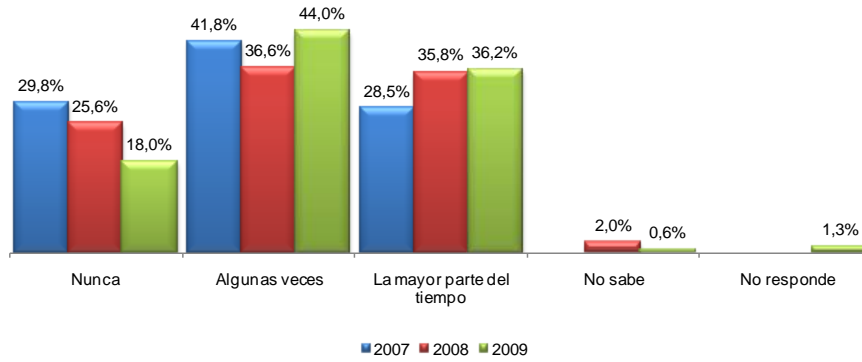


Figura 26. Frecuencia de realización de otra actividad mientras navega en la Web

3. INTERNET, ALTERNATIVA PARA EL COMERCIO

Para concebir el comercio electrónico es necesario que exista acceso a Internet y bancarización en la población.

A continuación se presentará un diagnóstico del acceso a Internet en Colombia, seguido de una síntesis de lo que ha sido la bancarización, con especial atención en los resultados más recientes (a diciembre de 2008), cerrando con el estado de esta nueva forma de comercio, el comercio electrónico en Colombia y el perfil de quienes realizan transacciones.

3.1 ACCESO A INTERNET

Al finalizar el segundo trimestre de 2009, en Colombia se registraron un total de 2'251.086 de conexiones fijas a Internet, según el último reporte del comportamiento de la conectividad realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones – CRC. Esto representó un incremento 4,2% de dichas conexiones con respecto al trimestre inmediatamente anterior.

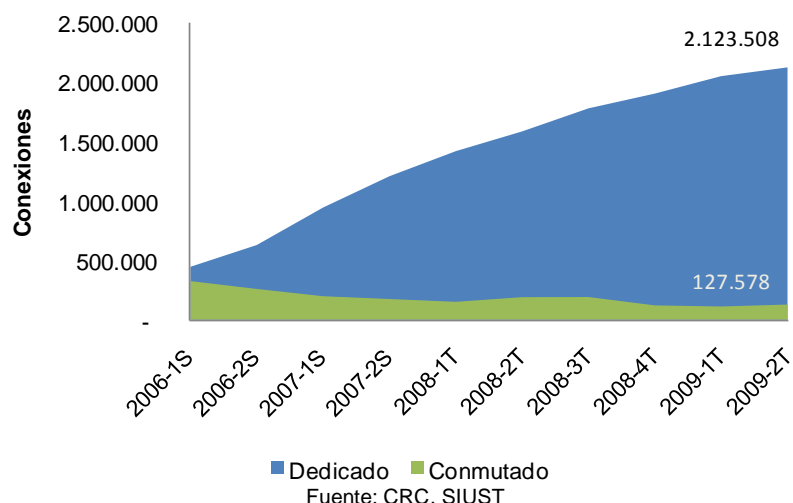


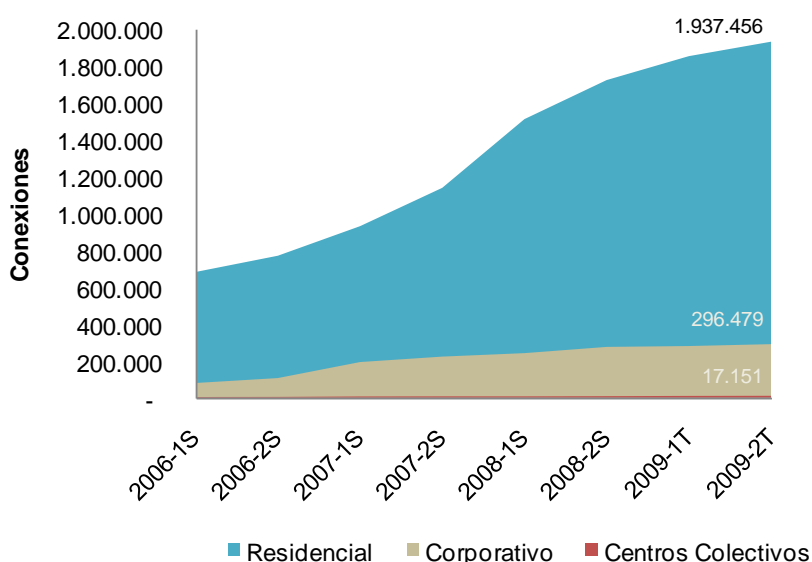
Figura 27. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Dedicado Vs Conmutado

Del total de estos suscriptores, el 94% fueron de tipo dedicado, lo que fue igual a 2'123.508 accesos en todo el país, el 6% restante correspondió a 127.578 suscriptores de tipo conmutado.

Durante el último año, los suscriptores conmutados han mostrado dos tendencias diferentes: un periodo de desaceleración y pérdida de accesos, y

otro periodo de recuperación. Entre tanto los suscriptores dedicados han presentado un crecimiento sostenido pero levemente descendiente, el cual explica gran parte de la evolución del total de suscriptores de Internet en el país.

Con respecto a la distribución de los suscriptores por segmento o tipo de usuario final, los accesos residenciales alcanzaron 1'858.782 en todo el país con una participación del 86%; los corporativos llegaron a 286.046 suscriptores, con el 13% y los centros colectivos⁶ obtuvieron 16.151 suscriptores, lo que representa el restante 0,7%.



Fuente: CRC, SIUST

Figura 28. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Residencial Vs Corporativo

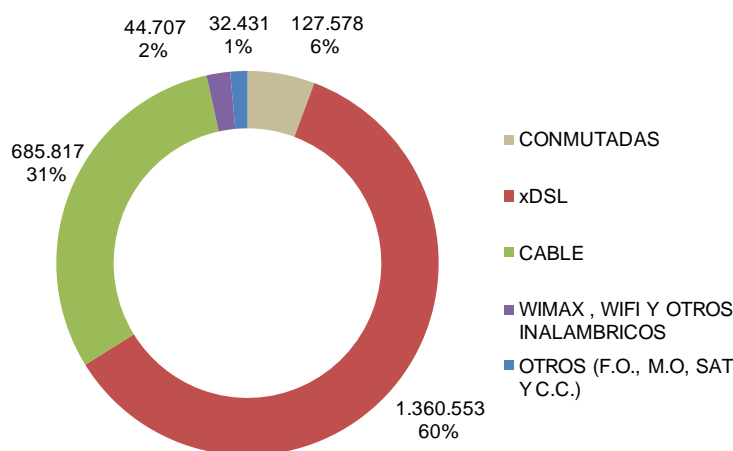
Durante los últimos tres años, tanto los suscriptores residenciales, como los corporativos registraron variaciones porcentuales positivas. A pesar de esto, los suscriptores residenciales muestran un crecimiento en el primer semestre de 2009 inferior al registrado en el mismo periodo de 2008, 2% menor crecimiento de los suscriptores residenciales y 9% de los corporativos.

Mientras tanto, los suscriptores de los centros colectivos han aumentado su tasa de crecimiento desde junio 2008. En junio de 2009 fueron el segmento de suscriptores por tipo usuario que más incrementó (26%), 2 veces más que la tasa de crecimiento de los suscriptores residenciales y 5 veces más que los corporativos.

⁶ Alcaldías, Cafés Internet, Centros provinciales de gestión empresarial, Guarniciones militares, Instituciones de salud, Instituciones educativas y Telecentros.

En cuanto a la distribución de suscriptores discriminada por la tecnología utilizada por el operador para llevar el servicio al usuario final, en el segundo trimestre de 2009, se registraron 1'360.553 conexiones xDSL (60%); seguidas por las 685.817 conexiones de cable (31%). Ésta distribución es muy similar a la que presentan los suscriptores a Internet a nivel mundial: 65% xDSL y 21% cable⁷.

Los suscriptores con conexiones xDSL y Cable han mantenido el ritmo de crecimiento trimestral positivo durante el último año, mientras que, los suscriptores de tipo WiMAX e Inalámbricos presentan una desaceleración, trimestre a trimestre, cada vez más negativa.



Fuente: CRC, SIUST

Figura 29. Distribución de suscriptores a Internet en Colombia por tipo de acceso. Junio de 2009

Con relación a la distribución de los suscriptores según la velocidad de descarga de sus conexiones, al finalizar el segundo trimestre de 2009, la CRC reportó 1'124.289 suscriptores con velocidades entre 512Kbps y 1Mbps, 47.196 suscriptores más que en el periodo anterior. De igual manera lo hicieron los suscriptores con velocidades entre 1Mbps y 2Mbps, los cuales llegaron a 573,284, con 99.191 nuevas suscripciones. La Tabla 8 discrimina el número de suscriptores por rangos de velocidad desde 2006.

Los suscriptores con velocidades entre 2Mbps y 4Mbps alcanzaron 58,491 conexiones con 23.947 más suscripciones, mientras que las de velocidades mayores a 4Mbps sumaron 2.566 suscripciones para llegar a un total de 10.126. (Ver Tabla 8). Actualmente, las tasas de crecimiento más altas se presentan en los suscriptores con velocidades entre 2 y 4Mbps.

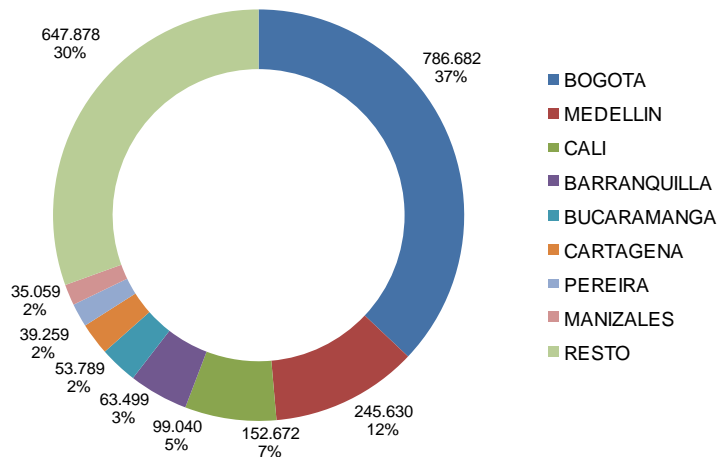
⁷ Point-Topic. Marzo 2009.

Periodo	Menor de 128Kbps	Entre 128Kbps y 256Kbps	Entre 256Kbps y 512Kbps	Entre 512Kbps y 1Mbps	Entre 1Mbps y 2Mbps	Entre 2Mbps y 4Mbps	Más 4Mbps
2006-1S	84.990	149.036	158.792	43.016	5.492	772	149
2006-2S	35.499	268.856	248.496	64.941	9.048	1.089	148
2007-1S	75.177	302.577	447.587	103.038	13.965	1.047	237
2007-2S	49.876	229.871	640.842	223.457	58.142	4.423	479
2008-1S	52.829	226.545	347.726	848.937	96.542	9.869	2.099
2008-2S	45.373	85.363	286.393	1.012.046	440.306	28.379	4.984
2009-1T	52.270	75.140	229.882	1.077.093	573.284	34.544	7.560
2009-2T	52.445	47.575	158.107	1.124.289	672.475	58.491	10.126

Fuente: CRC, SIUST

Tabla 8. Evolución de los suscriptores a Internet en Colombia. Velocidad de conexión

Al observar la distribución de los suscriptores por municipio, se identifica que el 58% están concentradas en 4 ciudades capitales: Bogotá (786.682), Medellín (245.630), Cali (152.672) y Barranquilla (99.040). Cartagena, Cali y Medellín son las ciudades con las tasa de crecimiento más altas durante el 2009, como resultado del incremento de las suscriptores residenciales, del aumento de 19% de las corporativas en Cartagena y de más 80% de las suscriptores en las Instituciones Educativas en Cali.

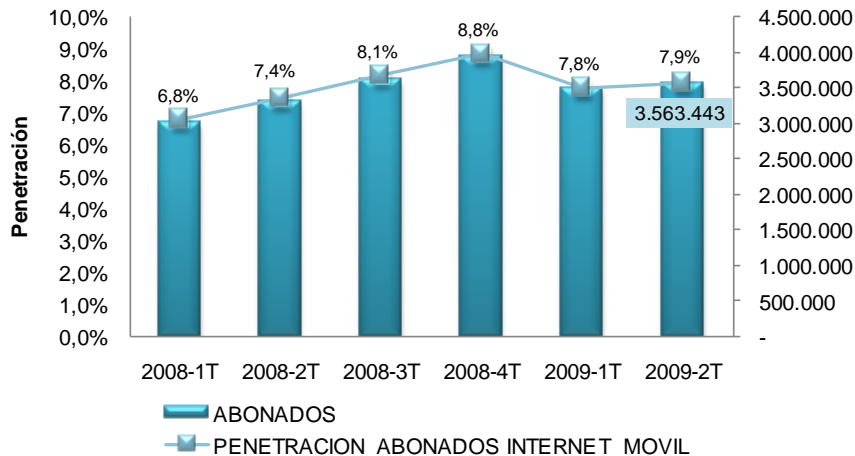


Fuente: CRC, SIUST

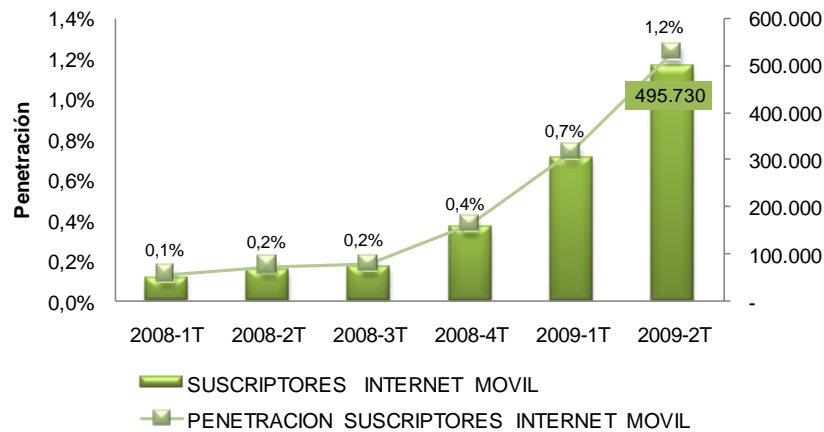
Figura 30. Distribución de suscriptores a Internet en Colombia por ciudad. Junio de 2009

3.1.1 Accesos móviles

Al finalizar el segundo trimestre de 2009, en Colombia se reportaron un total de 3'563.443 de abonados móviles que registraron el uso de Internet mediante de estos dispositivos. Del total de estos abonados, 495.730 lo hicieron a través de una cuenta de suscripción del servicio con su operador. De esta manera y gracias al incremento trimestral de las suscripciones, la penetración de Internet móvil alcanzó el 1,2% de la población.



Fuente: CRC, SIUST
 Figura 31. Evolución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Total y con suscripción. Junio 2009

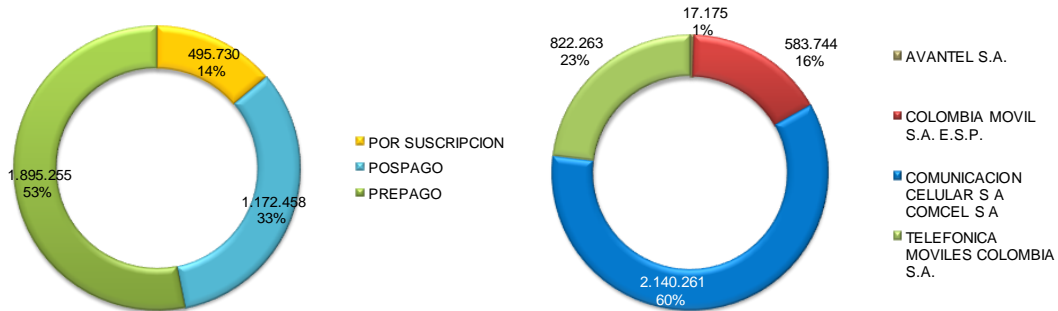


Fuente: CRC, SIUST
 Figura 32. Evolución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Total y con suscripción. Junio 2009

Si se tiene en cuenta el total de los abonados que hacen uso de Internet, la penetración de Internet móvil es cercana al 8%, muy por encima de la observada para los abonados que tienen suscripción al servicio. Este fenómeno es explicado por la amplia participación de los abonados móviles en modalidad prepago (85% del total de los abonados móviles) y que probablemente no tienen un contrato de suscripción a dicho servicio.

Del total de los abonados que hacen uso de Internet a través de sus dispositivos móviles, el 14% cuenta con una suscripción al servicio de acceso

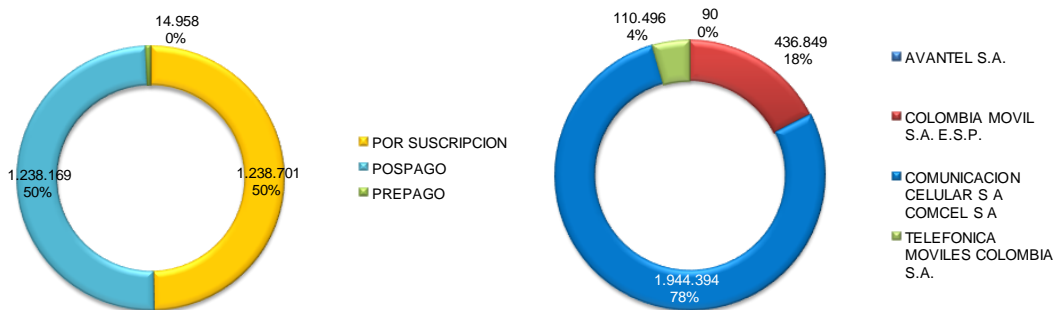
a Internet, el 33% son suscriptores en modalidad pospago y el restante 53% en modalidad prepago.



Fuente: CRC, SIUST

Figura 33. Distribución de los abonados móviles que hacen uso de Internet. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009

Como se observa en la Figura 33, COMCEL cuenta con el 60% de los abonados que hacen uso de Internet, seguido de MOVISTAR con el 23% y de TIGO con 16%, este último con una participación mayor que la registrada en el mercado de telefonía móvil (10%).

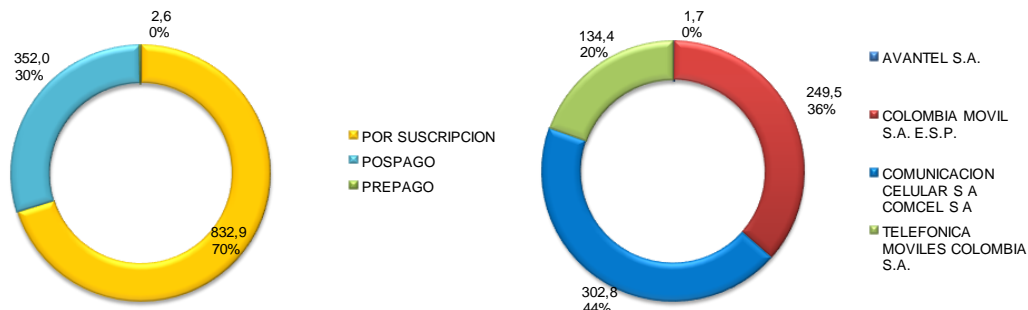


Fuente: CRC, SIUST

Figura 34. Distribución del tráfico (Gb) de Internet móvil. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009

En cuanto al tráfico de datos del servicio de Internet móvil, durante el segundo trimestre de 2009 hubo un flujo de 2.492 Tb generado por el total de los abonados, del cual, el 50% fue originado por los abonados con suscripción al servicios, el 50% por los abonados en modalidad pospago. Como se observa en la Figura 34, COMCEL cuenta con el 44% del total del tráfico, seguido de TIGO con el 35% y de MOVISTAR con 20%. TIGO alcanzó participación mayor que la registrada por el tráfico en el mercado de telefonía móvil (5%).

Con relación a la generación de dicho tráfico por cada abonado, en promedio por mes, cada uno de ellos consume 233Mb, lo que equivale a 7,8Mb en promedio por día. Los usuarios que registran un tráfico mayor por mes son los que cuentan con una suscripción al servicio (70%), seguidos por los que están vinculados bajo la modalidad postpago (30%).



Fuente: CRC, SIUST

Figura 35. Distribución del tráfico promedio por usuario por mes (Mb) de Internet móvil. Por operador y por tipo de plan. Junio 2009

La Figura 35 permite observar que COMCEL cuenta con el mayor flujo de tráfico por usuario por mes (44%), seguido por TIGO con el 35% y de MOVISTAR con 20%.

3.2 BANCARIZACIÓN EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

Además del acceso a Internet, la bancarización es otro aspecto indispensable a la hora de hacer algún tipo de actividad relacionada con comercio electrónico.

La bancarización, definida como el acceso de los agentes económicos a los servicios financieros disponibles: crédito, ahorro, seguros, transferencia de valores, pagos, entre otros, se mide a través del grado de profundidad financiera⁸.

Para países en vía de desarrollo como Colombia, y el resto de América Latina en general, la bancarización además de considerarse como una ventana para el comercio electrónico, se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo, gracias al impacto que tiene sobre la reducción de la

⁸ El grado de profundidad financiera generalmente se mide como los niveles de crédito como porcentaje del PIB y como los niveles de depósito como porcentaje del PIB. Sin embargo, este también es medido en términos de cobertura geográfica, número de oficinas bancarias y número de usuarios de los servicios financieros.

pobreza, al permitir el acceso a este tipo de servicios a los sectores de la población menos favorecidos. Por esta razón, el Gobierno Nacional en su afán por flexibilizar el sistema financiero, ha diseñado políticas enfocadas en alcanzar una mayor cobertura con el fin de lograr una mayor inclusión en el sistema financiero.

Ejemplo de ello, ha sido la Banca de las Oportunidades, un programa de inversión administrado por el Banco de Comercio Exterior – BANCOLDEX, lanzado en 2006, el cual tiene por objeto promover oficialmente la bancarización para las familias de menores ingresos, a las microempresas y PYMES⁹, y a emprendedores. Este programa hace parte de la política de largo plazo del Gobierno Nacional, enfocada en reducir la pobreza, promover la igualdad social y estimular el desarrollo económico de Colombia¹⁰. La Banca de Oportunidades está conformada por bancos, compañías de financiamiento comercial, ONG, cooperativas y cajas de compensación familiar, los cuales llevan los servicios financieros a la población que aún no cuenta con éstos, mejorando de esta manera su calidad de vida.

A partir de esta política, se crearon los Corresponsales No Bancarios (CNBs), los cuales respondieron a la necesidad de muchos municipios con pocos habitantes en donde no resultaba rentable una oficina bancaria. Los CNBs prestan servicios de recaudo, transferencia de fondos, envío y recepción de giros en moneda local, depósitos y retiros de cuentas, aperturas de CDT, consultas y transferencias de fondos, además de entrega y recepción de documentos para apertura de cuentas y créditos¹¹. Por lo anterior, los CNB se constituyen en una pieza clave del proceso de bancarización.

3.2.1 Diagnóstico de la Bancarización en Colombia a 2008

Gracias al uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el sistema financiero colombiano, son más los medios a través de los cuales la población puede acceder a los servicios que ofrece la bancarización. Lo anterior, ha logrado contrarrestar la coyuntura económica experimentada en los últimos años.

A continuación se presentan los principales resultados de la bancarización en Colombia a diciembre de 2008, en términos de personas, los cuales han sido

⁹ Pequeñas y Medianas Empresas.

¹⁰ www.bancadelasoportunidades.gov.co

¹¹ Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2006.

medidos como el número de individuos como porcentaje de la población mayor de 18 años que tiene cada producto financiero¹²..

Producto	Cédulas		Tarjetas de identidad		Personas		Diferencia		Porcentaje Población mayor de edad	
	Dic-07	Dic-08	Dic-07	Dic-08	Dic-07	Dic-08	Absoluta	Porcentual	Dic-07 ²	Dic-08 ³
Cuenta de Ahorro	14.896.214	15.223.956	688.072	721.846	15.584.286	15.945.802	327.742	2%	53,0	53,1
Cuenta Corriente	1.479.985	1.514.820			1.479.985	1.514.820	34.835	2%	5,3	5,3
Cartera Total ¹	4.626.824	5.298.739			4.626.824	5.298.739	671.915	15%	16,5	18,5
Cartera Comercial	364.290	417.929			364.290	417.929	53.639	15%	1,3	1,5
Cartera Consumo	3.692.860	4.273.141			3.692.860	4.273.141	580.281	16%	13,1	14,9
Cartera Vivienda	511.620	600.821			511.620	600.821	89.201	17%	1,8	2,1
Microcrédito	612.509	712.099			612.509	712.099	99.590	16%	2,2	2,5
Tarjeta de Crédito	3.653.150	3.889.043			3.653.150	3.889.043	235.893	6%	13	13,6
Al menos un producto financiero	15.514.127	15.921.080	688.072	721.846	16.202.199	16.642.926	406.953	3%	55,2	55,5

1/ No incluye tarjeta de crédito. 2/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2007 3/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2008 Fuente: Asobancaria y Dane.

Fuente: Reporte de Bancarización 2008 - ASOBANCARIA

Tabla 9. Bancarización a nivel nacional - Personas

En 2008 se vincularon al sistema financiero 406.953 colombianos mayores de edad, lo que dio como resultado un nivel de bancarización de la población adulta en Colombia de 55,5%, lo que representa cerca de 15,9 millones de colombianos. Con respecto a la cifra obtenida en 2006, lo anterior representa un incremento de más de 3 millones de colombianos que han accedido a este tipo de servicios.

Por su parte, al igual que en años anteriores, en 2008 el producto financiero con mayor grado de penetración fue la cuenta de ahorros, 53,1%, lo que corresponde a 15,2 millones de colombianos mayores de edad. Sin embargo, con respecto al año anterior, el número de personas que contaba con solamente este servicio financiero disminuyó en 194 mil, comportamiento que se explica por la diversificación en el portafolio de los usuarios de este tipo de productos, dato que se corrobora con el aumento de las personas que contaron en 2008 con una cuenta de ahorros y con cualquier otro producto financiero, 521 mil.

En términos de menores de edad, con respecto al año anterior, se presentó un aumento de 217 mil con cuenta de ahorro, llegando a los 721 mil menores.

Con respecto a las tarjetas de crédito, principal producto financiero que se utiliza para el comercio electrónico, 3,8 millones de colombianos contaban

¹² Reporte de Bancarización, diciembre de 2008. ASOBANCARIA.

con una, lo que correspondió a un crecimiento de 6% con respecto al año inmediatamente anterior, representando 235 mil nuevos usuarios de este servicio financiero. Sin embargo, al igual que en el caso de las cuentas de ahorros, aquellos colombianos que solo contaban con una tarjeta de crédito cayó en 9 mil personas para 2008, pero el número de colombianos que contaron con una tarjeta de crédito y adicionalmente algún tipo de crédito aumentó 32%, lo que representa más de 55 mil colombianos.

	Cédulas		Diferencia		Cédulas como porcentaje de la Población mayor de edad	
	Dic-07	Dic-08	Absoluta	Porcentual	Dic-07 ^{1/}	Dic-08 ^{2/}
1. Al menos una cuenta de ahorro exclusivamente	9.050.488	8.856.394	-194.094	-2,1%	32,2	30,9
2. Al menos una cuenta corriente exclusivamente	70.335	65.446	-4.889	-7,0%	0,3	0,2
3. Al menos un crédito exclusivamente	242.553	313.611	71.058	29,3%	0,9	1,1
4. Al menos una tarjeta de crédito exclusivamente	204.645	195.523	-9.122	-4,5%	0,7	0,7
5. Cuenta corriente y cuenta de ahorro	231.592	207.726	-23.866	-10,3%	0,8	0,7
6. Crédito y cuenta de ahorro	2.050.059	2.337.597	287.538	14,0%	7,3	8,2
7. Cuenta de ahorro, cuenta corriente, crédito y tarjeta de crédito	785.052	830.356	45.304	5,8%	2,8	2,9
8. Tarjeta de crédito y cuenta corriente	14.187	12.641	-1.546	-10,9%	0,1	0,0
9. Crédito y tarjeta de crédito	42.176	55.641	13.465	31,9%	0,2	0,2
10. Tarjeta de crédito, cuenta de ahorros y cuenta corriente	141.798	121.874	-19.924	-14,1%	0,5	0,4
11. Tarjeta de crédito, cuenta de ahorros y crédito	1.269.963	1.484.757	214.794	16,9%	4,5	5,2
12. Tarjeta de crédito, cuenta corriente y crédito	21.071	25.514	4.443	21,1%	0,1	0,1
13. Cuenta de ahorro, cuenta corriente y crédito	193.004	222.515	29.511	15,3%	0,7	0,8
14. Cuenta corriente y crédito	22.946	28.748	5.802	25,3%	0,1	0,1
15. Cuenta de ahorro y tarjeta de crédito	1.174.258	1.162.737	-11.521	-1,0%	4,2	4,1
Personas y empresas que tienen al menos un producto	15.514.127	15.921.080	406.953	2,6%	55,2	55,5

1/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2007 2/ Porcentaje de la población mayor de 18 años a diciembre de 2008 Fuente: Asobancaria y Dane.

Fuente: Reporte de Bancarización 2008 - ASOBANCARIA

Tabla 10. Matriz de bancarización

De acuerdo con las cifras expuestas anteriormente, se puede decir que Colombia es un país que a pesar de la difícil situación económica del último año, ha experimentado importantes avances en el proceso de bancarización. De lo anterior, vale la pena destacar que a diferencia de la mayoría de los países de la región, en donde existen fuertes restricciones para acceder al crédito, en Colombia el Gobierno Nacional está motivando a la población a acceder a éste diseñando políticas que le facilitan contar con este tipo de producto financiero.

Por otra parte, después de analizar econométricamente¹³ las variables que pueden afectar el proceso de bancarización (medido este como las cuentas

¹³ Reporte de bancarización 2008. ASOBANCARIA.

de ahorro a nivel departamental), se encontró las variaciones en este proceso se explican en un 74,9% por los cambios en el PIB per cápita y el NBI¹⁴, lo que implica que a mayor PIB per cápita, mayor el nivel de bancarización y a menor nivel de NBI, mayor nivel de bancarización. Finalmente, otra variable que vale la pena analizar para el proceso de bancarización es la infraestructura, que se refiere a la cobertura de servicios públicos domiciliarios, acceso vial y comunicaciones. Es claro que en la medida en que exista una infraestructura más completa y desarrollada, son mayores los incentivos de las entidades financieras de establecerse, lo que facilita a la población el acceso a los servicios financieros, y por ende, al comercio electrónico

3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

La utilización de medios electrónicos para realizar transacciones ha venido siendo implementado por cada vez más por los establecimientos, lo que ha permitido que la oferta de estos canales sea mayor en Colombia. Por ejemplo, la totalidad de bancos (24) en el país cuenta con cajeros, los cuales realizaron transacciones por más de \$ 49 billones, siendo el canal electrónico de mayor uso.

Así mismo, la Internet esta disponible por todas las entidades, pero su número de transacciones (48.412.380) esta muy lejos aun de las realizadas en cajeros, pero el monto de dinero transado en Internet supera al de último (\$ 292 billones), reflejando que aunque la utilización es menor en número de transacciones los montos manejados son superiores, debido principalmente a las limitaciones que presenta los cajeros en cuanto al monto de las operaciones y la flexibilidad de las mismas (Tabla 11).

A medida que el canal electrónico es más especializado o sofisticado, ACH¹⁵ y telefonía móvil, la oferta se reduce significativamente, 19% y 3% respectivamente y, por ende el número de transacciones y el monto total de estas es bajo. En el caso concreto de la telefonía móvil, ésta sólo registró transacciones por algo más de los \$12 mil millones, cifra que comparada con las registradas por los otros canales, representa una proporción menor.

En otras palabras, la plataforma electrónica bancaria para realización de transacciones financieras ha mejorado su oferta en el país, proporcionado a los usuarios del sistema financiero la posibilidad de contar alternativas en sus transacciones. Esto permite que las operaciones de comercio puedan

¹⁴ Necesidades Básicas Insatisfechas.

¹⁵ Compensación electrónica de pagos.

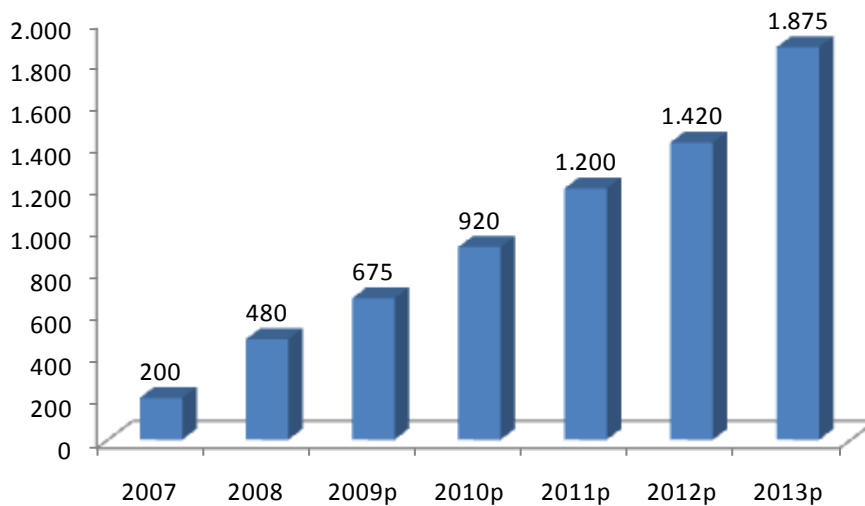
desarrollarse de forma más fluida sin importar la ubicación del vendedor y el tipo de mercancía o servicio adquirido.

	No. Bancos	No. Transacciones	Millones de \$
			Monto Trasacciones
Cajeros	24	250.662.696	49.298.106
POS (Point of sale)	29	86.503.772	23.899.337
Internet	24	48.412.380	292.977.265
Pagos automaticos	24	29.058.789	10.327.366
ACH	19	28.459.458	206.528.154
Audiorespuesta	24	5.408.646	2.255.278
Telefonía móvil	3	443.787	12.121

Fuente: Superintendencia Financiera a Dic. 2008

Tabla 11. Reporte de transacciones por canal electrónico

Por otro lado, de acuerdo con el estudio adelantado para Google por Pyramid Research, Colombia es el segundo país de Latinoamérica que más utiliza Internet con fines informativos. Se prevé que para 2013 más de 18 millones de colombianos se conectarán a la red desde su casa. El estudio proyecta más de US\$ 2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad online que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria en los próximos cinco años.

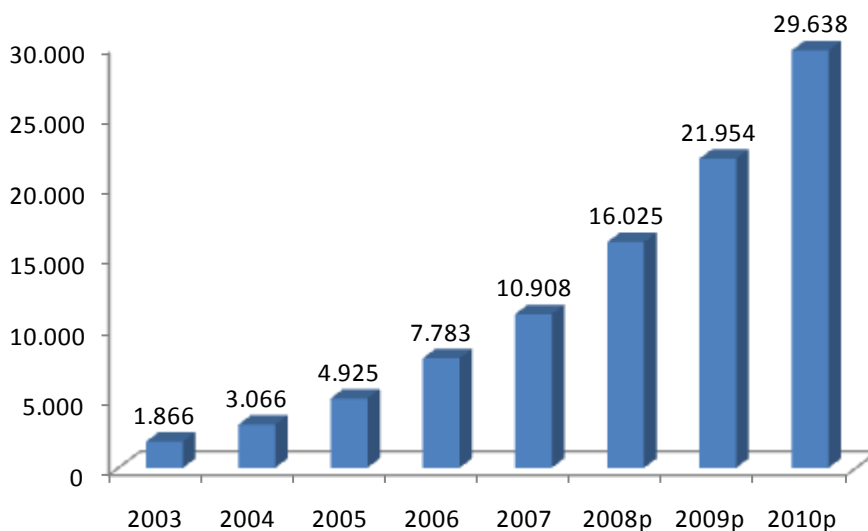


Fuente: Pyramid Research

Figura 36. Ingreso de Comercio en línea B2C US\$ millones

Con respecto al comercio electrónico B2C, el estudio de Pyramid Research muestra que el volumen en Latinoamérica ascendió en 2008 a US\$ 13.000 millones y además se anticipa una TCCA (tasa compuesta de crecimiento anual) del 33% ante la expectativa de que tanto los índices de compras on-line, como los usuarios de internet, continuarán creciendo.

De forma complementaria el estudio de América Economía Intelligence para VISA sobre B2C en Latinoamérica afirma que se presentará un crecimiento significativo en 2009 y 2010 del gasto total en e-commerce.



Fuente: AméricaEconomía Intelligence
 Figura 37. Gasto total del e-commerce en LATAM (mill. US\$)

Con relación a la publicidad en Internet, como indicador del crecimiento del B2C (negocio a consumidor), la Interactive Advertising Bureau (IAB Mayo 2009) muestra que para Colombia se presentó un crecimiento del 48% entre 2007 y 2008 en el monto de gasto. Los ingresos reportados ascendieron a \$16.623 millones por venta en medios digitales en comparación con los \$12.630 millones en 2007, para una variación positiva del 32%.

En la composición de los ingresos por parte de los anunciantes se aprecia que son los grandes quienes ejecutan mayor gasto con el 77% de la pauta publicitaria en medios digitales, le siguen los anunciantes del exterior con el 13% y por último los pequeños y medianos con el 10% del total.

Los principales sectores donde se concentró la pauta publicitaria fueron: 1) comunicaciones con 27%, 2) sector automotriz con 10,3%, 3) servicios financieros con 9,7%, 4) cerveza, vinos y licores con 9% y, 5) productos de aseo personal y salud con 8%. Pero contextualizando el monto del gasto en

publicidad en medios digitales, este representa el 2% del total que se realiza en Colombia, cifra pequeña aún, sin embargo reportó crecimiento con respecto a 2007.

Por lo tanto, en Colombia hay un mercado potencial debido en gran parte al crecimiento de la base de usuarios de Internet, que en los cinco próximos años se proyecta que atraerá un 8%¹⁶ del total de la publicidad en 2013. Se estima que en publicidad se invertirá US\$1.8 billones lo que representaría el 0,9% del PIB colombianos para este mismo año.

3.3.1 Segmentación del perfil de usuarios que realizan transacciones

De acuerdo con la encuesta realizada por CINTEL respecto al tema de transacciones se realizó una segmentación que permitiera caracterizar a aquellos que actualmente realizan estas actividades en la red. En general se encontró que la realización de algún tipo de transacción en la red como por ejemplo compras, reservaciones, pago de cuentas, servicios bancarios y operaciones de inversión es cerca del 18%, sin embargo la periodicidad de dichas transacciones, según los encuestados en su mayoría es ocasional.

Profundizando en el perfil se identificó que los que realizan alguna de estas transacciones son personas que navegan en promedio más de 4 días a la semana y son empleados en su mayoría. En cuanto al grado de preocupación con la seguridad respecto a los datos de la tarjeta de crédito ó débito al realizar transacciones en Internet por quienes realizan este tipo de transacciones, existen diferentes contrastes, ya que algunos manifiestan tener un alto grado de preocupación con la seguridad, mientras otros manifiestan no tener ninguna.

Según el perfil encontrado, los estudiantes y desempleados que tienen una baja frecuencia de navegación y que no poseen tarjetas son los que nunca realizan transacciones en la web.

Finalmente se encontró que con respecto a la frecuencia con que se realizan transacciones, los empleados que realizan esta actividad lo hacen en promedio al menos 1 vez a la semana.

¹⁶ Pyramid Research para Google Inc.

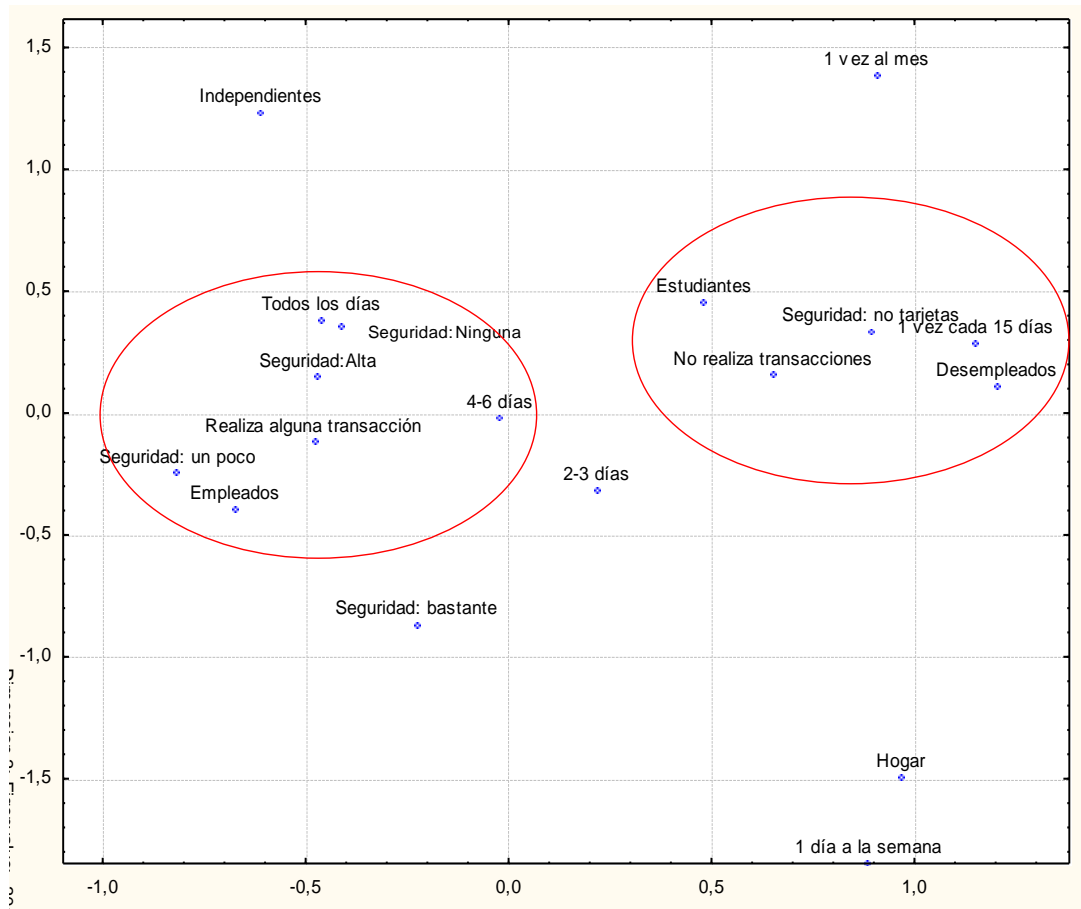


Figura 38. Segmentación Caracterización de individuos que realizan de algún tipo de transacción en la red

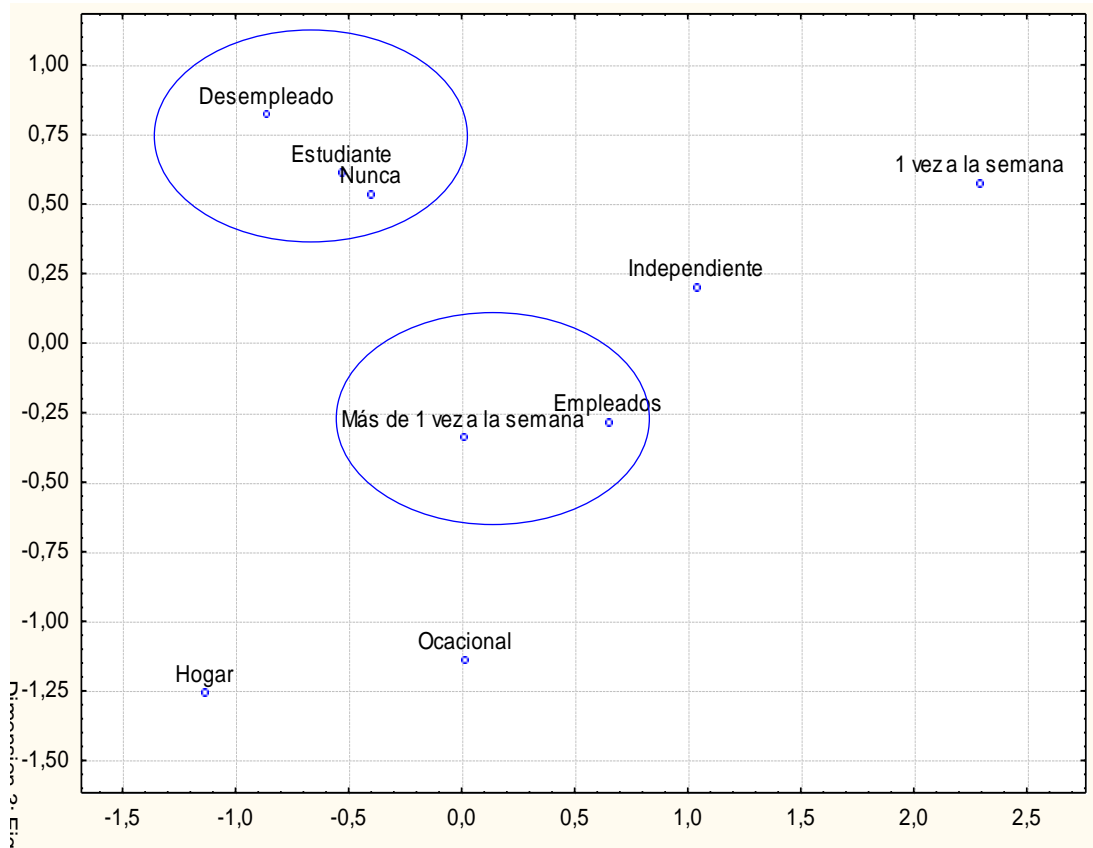


Figura 39. Segmentación Frecuencia con la que se realiza algún tipo de transacción





PÁGINA EN BLANCO

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado, la mayoría de los internautas se caracterizan por ser jóvenes solteros entre los 19 y 22 años, tener niveles educativos superiores y ser empleados.

Gracias a los diversos usos que los internautas hacen de Internet, la frecuencia de uso de éste ha aumentado durante el último año con respecto a los resultados obtenidos el año inmediatamente anterior.

El lugar principal de acceso a Internet es el hogar, comportamiento que se atribuye en parte al aumento en el número de suscripciones residenciales de Internet. Por su parte, el acceso a Internet desde los café Internet disminuyó con respecto al año anterior. Sin embargo, el número promedio de horas en Internet se redujo, debido a factores como: el uso más específico de la red, el aumento de la velocidad de conexión y el aumento de la frecuencia.

El promedio de horas que un usuario navega desde un dispositivo con tecnología inalámbrica es de cinco (5) horas a la semana.

El empaquetamiento de servicios, gracias a la reducción en costos que representa para los usuarios, se ha convertido en una alternativa para aquellos que quieren contar con un portafolio completo de servicios de telecomunicaciones.

La migración de una tecnología de acceso conmutado a dedicado se ha reducido en los últimos tres años, comportamiento que se explica por el número cada vez menor de los hogares que cuentan con esta tecnología y porque no existe una oferta de esta tecnología por parte de los operadores.

Internet sigue siendo la fuente de información más importante para los usuarios, seguida por el contacto personal, superando a otros medios como la radio, los periódicos y la televisión. Los contenidos más buscados fueron noticias, salud y empleo, éste último presentado un aumento atribuido a la situación económica mundial. Por su parte, información relacionada con turismo y viajes fue la menos consultada.

Internet es considerado por los usuarios como el medio de comunicación más importante con respecto a los medios alternativos y tradicionales, en donde las actividades más comunes fueron la revisión de correo electrónico y el uso de mensajería instantánea.

En el último año ha sido evidente la expansión de las redes sociales virtuales a través de Internet, lo que se ha reflejado en el mejoramiento en términos de contacto de los usuarios con sus amigos y/o familiares, medido por el tiempo que comparten con estos. De igual manera, aumentó el contacto con las personas con hobbies comunes e intereses afines.

Internet es visto por usuarios como una herramienta que fortalece la dinámica entre el gobierno y la población en general, permitiéndole comprender temas políticos, y que además facilita el acceso a instrumentos virtuales para el ejercicio de los derechos de cualquier ciudadano, constituyéndose como un medio de expresión de opiniones acerca de las acciones del gobierno.

Debido a la diversidad de contenidos que sobre formación, capacitación y aprendizaje hay disponibles en Internet, este también es percibido por los usuarios como una herramienta académica que ha modificado la forma en la que aprenden las personas, haciéndolas más autónomas e independientes en su proceso de aprendizaje en estos ambientes virtuales. Esto a su vez, se ha reflejado en el aumento de la oferta de educación virtual por parte de las instituciones de educación. Para 2009, las actividades relacionadas con educación más frecuentes en la red fueron la búsqueda de información relacionada con estudio o trabajo, y la verificación o búsqueda de un dato específico.

La mayoría de los usuarios considera que el uso de Internet en sus actividades laborales ha mejorado su desempeño y productividad.

A pesar de los avances en la seguridad de Internet para la realización de transacciones, este sigue siendo un factor que ha impedido la masificación del comercio electrónico junto con los niveles de bancarización para el caso colombiano.

Internet gracias a la diversidad de contenido que ofrece, ha transformado la industria del entretenimiento, convirtiéndose en la principal herramienta para ello, superando a la televisión, la radio y los medios impresos. En 2009, las principales actividades de entretenimiento que llevaron a cabo los usuarios fueron la descarga de música, de información y de videos.

A pesar de que Colombia posee una plataforma de acceso digital básico, esto no ha sido suficiente para lograr la masificación del comercio electrónico, debido a los niveles de ingreso y al nivel de bancarización de la población. Sin embargo, existen iniciativas del Gobierno Nacional para aumentar la inclusión de este tipo de tecnologías como el Plan y la Ley de TIC.



Aunque es evidente la desconfianza de la población colombiana para la realización de transacciones financieras a través de Internet, en los últimos años el comportamiento de estas ha sido creciente. Adicionalmente, este tipo de transacciones están tomando fuerza a través de otros dispositivos diferentes al computador, como es el caso del teléfono móvil.

5. BIBLIOGRAFÍA

- América Economía Intelligence - Visa International. Informe sobre comercio electrónico B2C en América Latina, 2008.
- Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia Asobancaria: www.asobancaria.com/index.jsp
- Banca de las Oportunidades: www.bancadelasoportunidades.gov.co
- Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC. Informe Trimestral de Conectividad. Bogotá, Junio de 2009. www.crc.gov.co
- Departamento Nacional de Estadística DANE: www.dane.gov.co