

Terra, a la conquista del negocio de banda ancha

Coincidiendo con el segundo aniversario del portal, la compañía se lanza de lleno al mercado de Internet a alta velocidad.

NOEMÍ GÓMEZ, Madrid

De apostar por el negocio del acceso gratuito, se pasó a los contenidos y luego a la publicidad. Éste ha sido el recorrido de Terra España, que en tan sólo dos años de vida, ha pasado de los 400.000 usuarios en el primer mes de funcionamiento a los más de tres millones actuales, según el Estudio General de Medios (EGM). Una cantidad, que seguirá creciendo en los próximos meses, de la mano de la nueva apuesta que Terra ha hecho por el acceso a Internet de pago a alta velocidad.

La compañía acaba de lanzar su nueva oferta de banda ancha denominada Terra ADSL Plus que costará 42 euros (6.995 pesetas) al mes y será autoinstalable. La oferta de lanzamiento incluye el mó-



Los máximos directivos de Terra España celebran el segundo aniversario del portal.

dem y la cuota de alta gratis. Actualmente el alta tiene un precio medio de 180 euros (30.000 pesetas). Además, los usuarios que contraten esta oferta de ADSL podrán acceder de forma gratuita a los contenidos de pago que se encuentran en la Zona Multimedia. La posibilidad de acceder a estos contenidos de calidad de

forma gratuita justifica la cuota mensual de Terra ADSL Plus, tres euros (quinientas pesetas) más cara que la media del mercado. Con esta agresiva campaña, Terra quiere captar treinta mil nuevos clientes de ADSL, que se sumarán a los noventa mil que hay en la actualidad.

En una entrevista con EXPANSIÓN DIGITAL, Ju-

lián de Cabo, director general de Terra España, ha asegurado que "los productos de pago y la banda ancha son el futuro, ya que el acceso gratuito no es sostenible en términos económicos y de calidad". De hecho, "ya hemos notado que los suscriptores de pago crecen a un ritmo superior a los gratuitos", explica. De los dos millo-

nes de suscriptores activos con los que cuenta Terra, quinientos mil son de pago.

Ingresos

A pesar de que la estrategia de Terra está centrada en el acceso, la compañía sigue apostando por otras fuentes de ingresos como la publicidad o el comercio electrónico. Éstas suponen alrededor del cuarenta por ciento de los ingresos de Terra España mientras que el acceso representa en torno al setenta por ciento. De Cabo asegura que "la publicidad sigue siendo una fuente de ingresos muy importante. Y, a pesar de que es un sector que no atraviesa sus mejores momentos, en septiembre de este año, los ingresos de Terra España conseguidos por esta vía se habían iguala-

do a los obtenidos a lo largo de 2000". Uno de los motivos que explican esta situación privilegiada del portal es que la compañía siempre ha tenido una base importante de anunciantes procedentes de la economía tradicional. Así, en 2000, el cincuenta por ciento de sus anunciantes eran empresas de la economía real y el cincuenta por ciento restante eran compañías puntocom. Durante 2001, se prevé que el setenta y cinco por ciento sean anunciantes tradicionales y el resto empresas de Internet.

Respecto a los resultados económicos de la filial española, De Cabo asegura que "de 2000 a 2005 multiplicaremos por diez el volumen de ingresos".

Más información en:
www.terra.es

El comercio electrónico, a la espera de tiempos mejores

El Instituto de Empresa estima que 2002 será el año del verdadero despegue de los negocios online.



Enrique Dans.

RALCARAZ, Madrid

Pese a la crisis económica y a la incertidumbre en bolsa de los valores puntocom nadie duda del gran potencial de negocio de Internet. El Instituto de Empresa, a través de los profesores Enrique Dans, David Allen y Alicia Corduras, está convencido de que se acercan tiempos mejores. En su informe *Barómetro de Inversión en B2B en Es-*

paña: evolución de los e-marketplaces, el Instituto de Empresa asegura que el comercio electrónico entre empresas despegará en 2002. Enrique Dans comenta que "mientras que sólo un tercio de las grandes empresas españolas participa actualmente en algún mercado electrónico, en 2002 será la mitad". Añade que "el año que viene, un 49 por cien-

to de estas empresas participará en operaciones de compraventa en este tipo de plataformas, frente al 33 por ciento que lo ha hecho en 2001". Según Dans, "un setenta por ciento de estas empresas se integrará en mercados electrónicos sectoriales, mientras que un 21 por ciento lo hará en mercados horizontales". El resto, el nueve por ciento, partici-

pará en e-marketplaces privados. Dans señala que, "dado que las inversiones en estos mercados ya se han realizado, cabe esperar que 2002 sea el año de los clientes". En este sentido, habrá menos empresas con planes de inversión en nuevos mercados y sí muchas empresas que se incorporen como clientes a los e-marketplaces ya existentes. Según

Dans, "esto favorecerá la competencia entre las diferentes plataformas por la captación de usuarios mediante el uso de diferentes estrategias". Así, la aplicación de tarifas planas, la reducción del desembolso inicial o los servicios añadidos serán claves para captar a los clientes.

Más información en:
www.ie.edu