



**Conclusiones de la oleada 15 del estudio NetObserver® Europa:  
Internet no es tan sólo una red de convergencia en el uso de los medios de comunicación,  
sino que cada vez más se posiciona como una red de influencia  
imprescindible para las marcas**

En el corazón de la tecnología digital, Internet ha contribuido de forma decisiva a derribar las barreras entre los contenidos de los medios de comunicación y sus soportes, favoreciendo la convergencia en el uso de los medios de comunicación. Los internautas europeos se posicionan como grandes consumidores de medios de comunicación online, situándose la prensa escrita a la cabeza. El consumo online de contenidos provenientes de los medios de comunicación –sean cuales sean- se basa no obstante en un modelo principalmente gratuito para el usuario y la publicidad constituye por lo tanto el medio de financiación principal.

Paralelamente, Internet juega un papel fundamental en los nuevos comportamientos, esto se debe principalmente a el aumento de las redes sociales. De esta forma, se han ido tejiendo rápidamente redes de influencia online. En la quinceava edición del observatorio europeo NetObserver® donde han participado más de 265000 internautas, destaca el papel que juegan los varones de 15 a 34 años entre los internautas europeos. El estudio de Harris Interactive analiza en detalle el comportamiento de estos líderes de opinión: de la creación de contenidos para compartir opiniones pasando por el papel de prescriptor de nuevos servicios, a su influencia en la reputación de las marcas, productos y servicios.

Frente al consumo creciente de videos online, la publicidad navega también a través de este medio en su estrategia de marketing viral.

En los espacios personales, la publicidad está relativamente tan bien percibida como en otros sitios de Internet, confirmando, si existía alguna duda, la existencia de una verdadera oportunidad para las marcas. No obstante, más que por la publicidad “intrusiva” a través de formatos publicitarios, destaca por su relevancia una nueva forma de publicidad más atractiva y basada en la interactividad que implica intercambios de información más fluidos en estos espacios privados.

Como conclusión, para implicar a los líderes de opinión anteriormente identificados entre los varones de 15 a 34 años, las marcas deberían adoptar una estrategia de comunicación cooperativa más que una estrategia vertical y unidireccional.

## Los internautas europeos, grandes consumidores de contenidos provenientes de los medios de comunicación online, especialmente de la prensa escrita

Por su posicionamiento estratégico en el núcleo de las tecnologías digitales, Internet ha permitido derribar las barreras existentes entre los contenidos y los soportes convirtiéndose en el catalizador de la mutación de los modos de consumo de los contenidos provenientes de los medios de comunicación.

Con más del 58% los internautas provenientes de los países estudiados que declaran haber leído la prensa online, podemos afirmar que este tipo de contenidos es seguramente el más consumido en Internet.

El 2º tipo de contenido de los medios de comunicación más consumido por los internautas europeos es la radio (emisoras de radio o web radios), ya sea en directo, en streaming o en podcasting. Con más de la mitad de los internautas ingleses que escuchan la radio on line, el Reino Unido se desmarca de los otros países, sobre todo de Alemania y de Italia, donde esta actividad afecta a poco más del 35% de los internautas.

De forma paralela, los internautas europeos se han convertido rápidamente en grandes consumidores de contenidos video a través de los sites de alojamiento de video tipo YouTube. En este caso, los ingleses, junto a los españoles, se desmarcan del resto con un 47% de sus internautas que declaran haber consumido este tipo de contenido durante los últimos doce meses.

Esta actividad ha sobrepasado ampliamente el simple hecho de escuchar la radio on line para los hombres de 15 a 34 años, que constituyen los más grandes consumidores de los medios de comunicación on line.

De hecho, este gran consumo de videos on line ha sustituido ampliamente al de programas de TV en directo, streaming o podcasting e inquieta cada vez más a las cadenas de TV, que ven crecer de forma sorprendente el consumo de sites dedicados al uso compartido de videos.

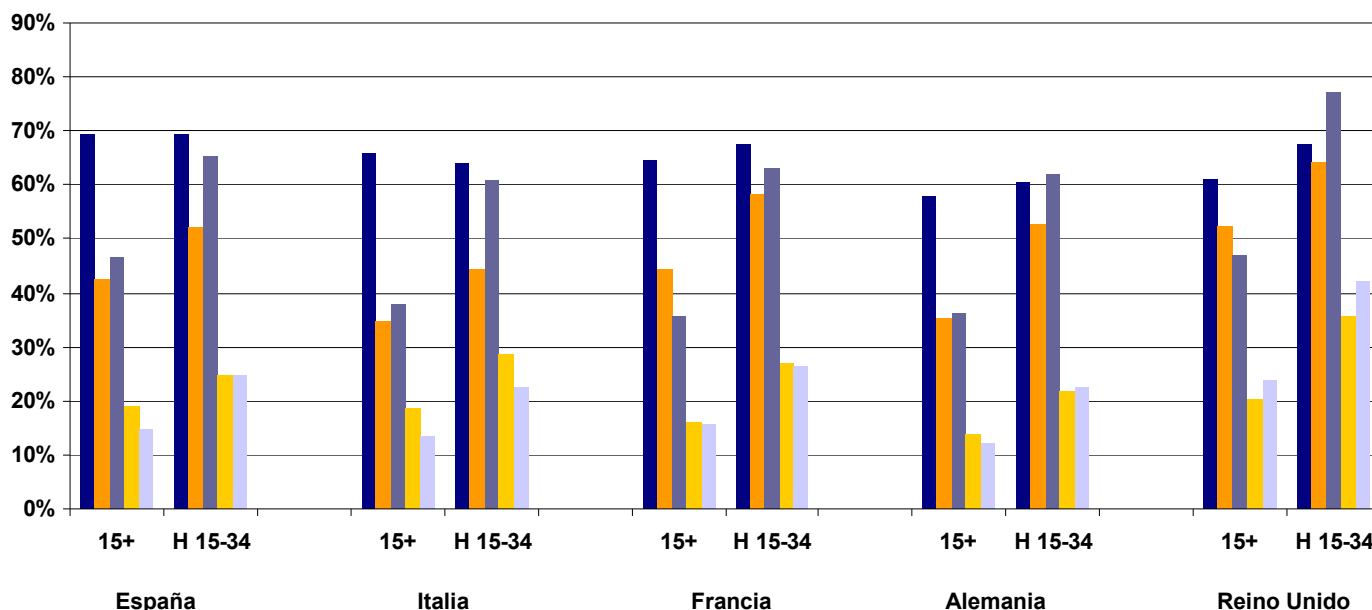
Para conservar una audiencia joven cada vez más habituada a un consumo desestructurado de contenidos video, las grandes cadenas buscan ventajas competitivas, por ejemplo, ofreciendo al telespectador la posibilidad de visualizar gratis en internet un episodio de su serie favorita después de su difusión en televisión, iniciativa igualmente conocida bajo el término de "catch-up TV".

Destaquemos, además, que el uso de servicios de podcasting, ya sea para descargar contenidos audio o video, está igualmente dominado por los varones de 15 a 34 años (llegando al 36% en el Reino Unido) mientras que apenas afecta a más del 20% de la media de los internautas de más de 15 años en cada uno de los mercados estudiados.

### Consumo de contenidos de medios de comunicación on line a lo largo de los últimos 12 meses

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- Leer la prensa online
- Escuchar la radio online
- Visualizar vídeos en una web donde se comparten vídeos
- Utilizar un servicio de podcasting que permita la descarga de ciertos programas audio o vídeo
- Ver la televisión online



## Pese a ello, el uso que hacen los internautas europeos de los servicios de acceso de pago a contenidos de los medios de comunicación on line sigue siendo escaso

Después de la industria musical, les ha llegado el turno a la industria cinematográfica, las productoras de televisión y la edición de videos de enfrentarse a las amenazas de internet derivadas del éxito de las plataformas de uso compartido de videos y de la gratuidad para acceder a su contenido de forma más general.

Efectivamente, los servicios de acceso a contenidos de los medios de comunicación on line de pago, a pesar de los grandes progresos, no termina de despegar. Sólo la industria musical parece empezar a obtener ingresos a través de Internet, convenciendo a casi un 20% de los internautas ingleses a pasar por plataformas de pago para descargar música. A pesar de ello, aún quedan mercados como el español donde apenas un 5% de los internautas han realizado descargas de pago a lo largo de los últimos 12 meses. Esta tasa de uso de las plataformas de pago de descargas de música aumenta entre los varones de 15 a 34 años acercándose poco a poco al 30% del Reino Unido. Los otros contenidos de pago provenientes de los medios de comunicación –ya sea revistas o artículos de prensa, videos a la carta (VOD), programas de televisión en directo o bien podcasts audio o video- no logran convencer ni siquiera al 4% de los internautas europeos estudiados.

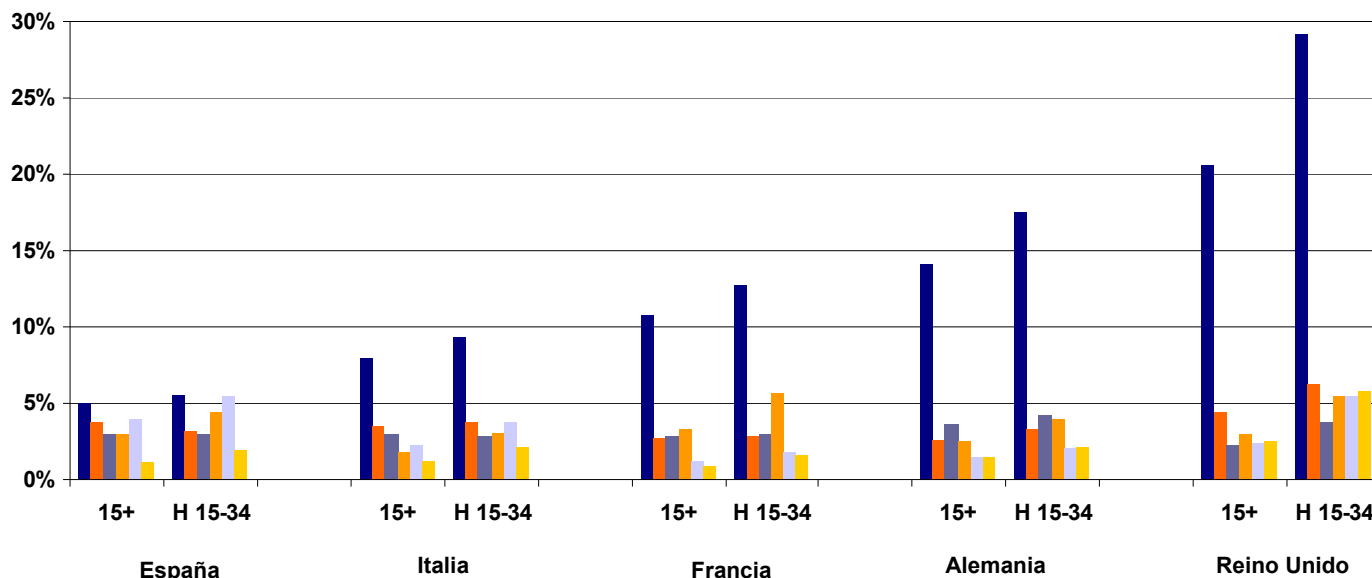
Sin embargo, aún queda esperanza para el sector audiovisual de generar ingresos a partir de servicios de pago on line si, junto con la industria musical, sus actores logran obtener ingresos por medio de plataformas de pago basadas en el modelo de iTunes. Con los nuevos difusores de Internet (plataformas de uso compartido de videos o plataformas de difusión de programas de televisión en peer-to-peer tipo Joost o Babelgum) en los que los contenidos son de libre acceso, la solución para los propietarios de los contenidos (autores, productores, editores, cadenas de televisión,...) residiría en la firma de contratos de distribución. Algunos propietarios, de hecho, ya han adoptado esta estrategia, centrándose en repartir los ingresos generados por la publicidad, mientras que otros desechan todavía la idea de compartir sus ingresos publicitarios con los difusores de Internet, sobre todo con las plataformas de uso compartido ya que, según ellos, aún circula demasiado material con derechos de autor por falta de soluciones suficientes para su control.

En lo que concierne a los VOD, la oferta es todavía demasiado reciente como para permitir un verdadero despegue. Así, sólo el 6% de los hombres de 15 a 34 años, aunque muy aficionados a los nuevos servicios de este tipo, declaran haber utilizado una plataforma VOD en los últimos 12 meses en Francia, un 4% en el Reino Unido y menos de un 4% en los otros países estudiados. Algunas de las causas pueden ser la falta de selección y de novedades en los catálogos así como las elevadas tarifas. En lo que respecta al sistema de tarifas de los VOD, la multiplicación de las ofertas gratuitas de “catch-up TV” podría tener un efecto perverso al acostumbrar aún más a los internautas a acceder de forma gratuita a los contenidos video y, por lo tanto, perjudicar a los modelos de pago. De todas formas, la financiación de los VOD a través de la publicidad (igual que la difusión offline de programas de televisión) podría acelerar su desarrollo.

### Acceso de pago a contenidos de los medios de comunicación on line a lo largo de los últimos 12 meses

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- Descarga de música de pago
- Compra o suscripción a un periódico o revista descargable en versión electrónica
- Consulta de artículos de prensa de pago (por unidad o por suscripción)
- Acceso a películas o videos bajo demanda de pago a través de Internet
- Acceso a programas de TV en directo a través de Internet
- Acceso a podcast audio o vídeo de pago



## En Europa, la producción de contenidos así como el intercambio de opinión en internet dependen en gran medida de los varones de 15 a 34 años

Más allá de su papel clave para la convergencia en el uso de los medios de comunicación, Internet juega igualmente un papel primordial en lo concerniente a los nuevos comportamientos, especialmente a través de la intensificación creciente, sobre todo entre los jóvenes, de las redes sociales.

De este modo, se han tejido muy rápidamente verdaderas redes de influencia online. Si los blogs han marcado los inicios dando un verdadero espacio para expresarse a cada internauta, son sobretodo las redes sociales las que han favorecido el increíble desarrollo, por un lado de la producción de contenidos (artículos, videos...) y, por otro lado, de la participación y el intercambio de opiniones (comentarios, votos, notas, preguntas y respuestas,...) entre los internautas.

La creación de contenidos por los internautas puede ser ilustrada a través de las siguientes cifras:

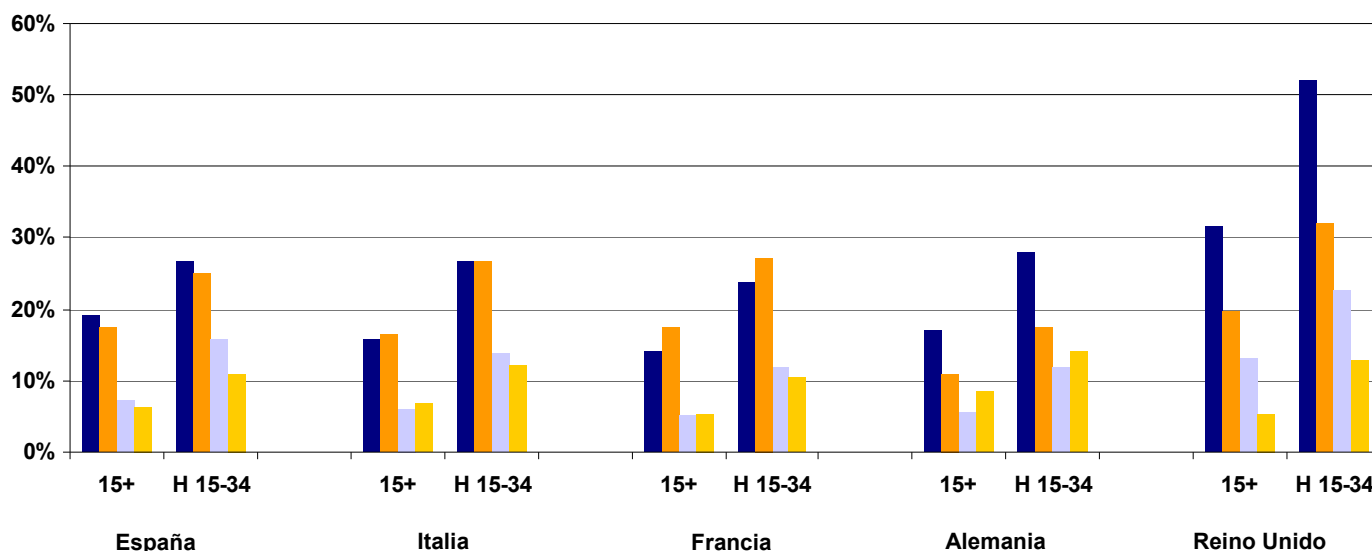
Aparte de Alemania, que parece mostrar un gran desinterés por los blogs, más del 17% de los internautas de los otros 4 países objeto del estudio declaran haber creado o actualizado un blog o un espacio personal a lo largo de los últimos 12 meses. Igualmente, no menos de un 24% de este grupo poblacional han creado o actualizado un perfil personal o profesional a lo largo de los últimos 12 meses. Esta cifra llega a superar incluso el 50% de los varones entre 15 y 34 años provenientes del Reino Unido.

Por lo demás, más del 12% de los varones de 15 a 34 años en los países europeos estudiados y cerca de un cuarto en el Reino Unido, declara haber subido igualmente un video en un site de uso compartido a lo largo de los últimos 12 meses. Y más de un 10% de ellos, afirma haber publicado un artículo en un site tipo Wikipedia.

### Contribución y producción de contenidos en línea a lo largo de los últimos 12 meses

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- Crear o actualizar tu perfil en un site de comunidades o red social personal o profesional (Myspace, ...)
- Crear o actualizar un blog o una página personal
- Colgar un vídeo en una web donde se comparten vídeos
- Aportar tu contribución publicando un artículo en un site donde el contenido se basa exclusivamente en las aportaciones de los internautas (Wikipedia, ...)



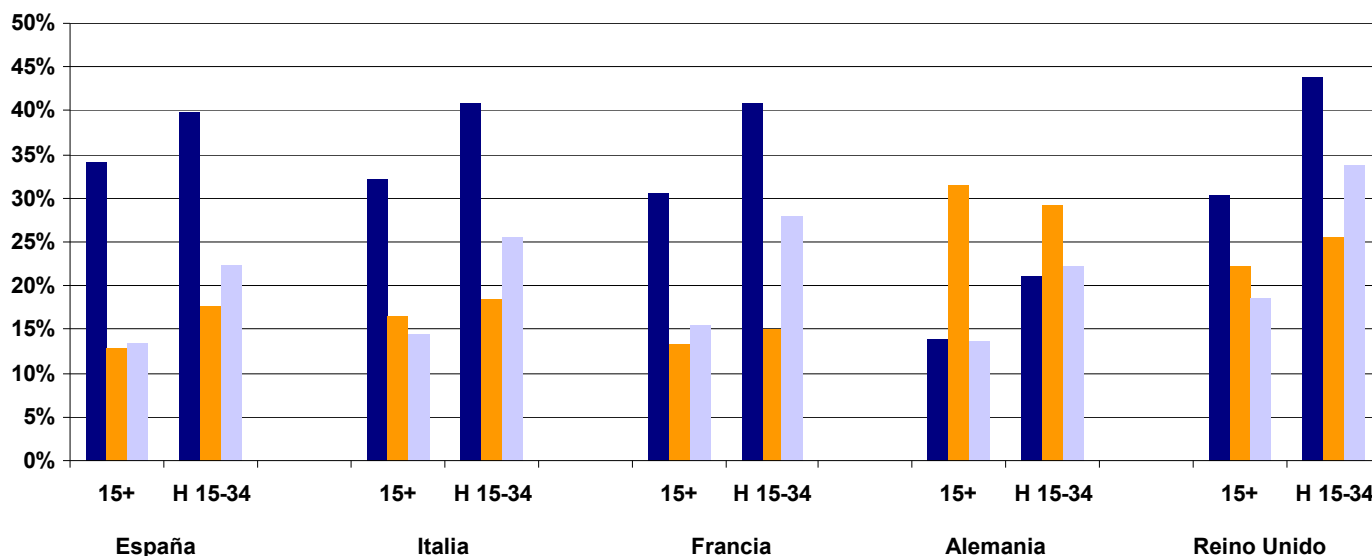
Las participaciones y los intercambios de opiniones de los internautas pueden ilustrarse a través de los siguientes resultados:

Sin contar nuevamente con Alemania, que parece ser una excepción en este terreno, más de un 30% de los internautas en el resto de países estudiados, han opinado sobre artículos de contenidos audio o vídeo online a lo largo de los últimos 12 meses. Las cifras son aún más significativas entre los varones de 15 a 34 años: un 40% o más han dado su opinión sobre artículos o contenidos online a lo largo de los últimos 12 meses (excluyendo a Alemania) y más de un 20% ha llegado incluso a comentarlos. En conclusión, más del 15% de los hombres entre 15 y 34 años y más del 30% en Alemania han recurrido a los servicios de motores de búsqueda “humanos” tipo Yahoo! Preguntas y Respuestas.

## Participación e intercambio de opiniones a lo largo de los últimos 12 meses

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver® Europe, Junio 2007)

- Votar, aportar tu opinión sobre artículos o contenidos audio o vídeo en Internet
- Hacer o contestar preguntas de otros internautas a través de motores de búsqueda especializados (Yahoo preguntas/Respuestas, ...)
- Comentar artículos o contenidos audio o vídeo online



## Por otro lado, los varones entre 15 y 34 años europeos constituyen el grupo de internautas « early adopters »

La influencia en Internet pasa también por la adopción temprana de servicios novedosos, la mayor parte del tiempo probándolos como usuarios “beta”.

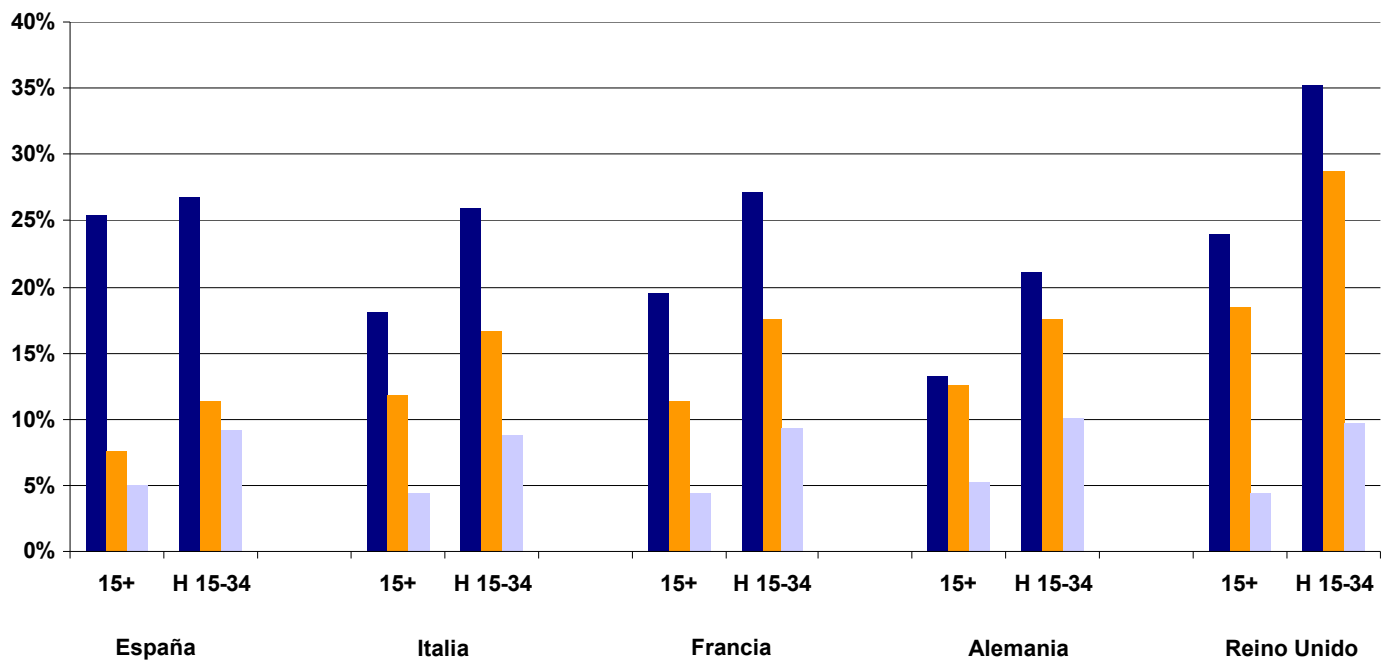
Los varones de 15 a 34 años se posicionan como el grupo tipo de internautas « early adopters » y son un elemento clave en el éxito o el fracaso de los nuevos servicios en línea.

También los encontramos lógicamente, a la cabeza del uso de servicios como los widgets, los sites tipo NetVibes, que permiten a sus usuarios personalizar su página en función de sus necesidades, o también los universos virtuales tipo Second Life.

### Uso de los nuevos servicios a lo largo de los últimos 12

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- Descargar miniservicios prácticos (meteorología, calendario, ...) en tu ordenador
- Personalizar la homepage de una web en función de tus centros de interés
- Evolucionar/interactuar en un mundo virtual 3D en Internet (Second Life, Habbo Hotel, ...)



## Los varones entre 15 y 34 años ejercen igualmente una influencia on line sobre la reputación de las marcas, los productos y los servicios

En efecto, la principal contribución de la Red 2.0 ha sido sin lugar a dudas el haber dado el poder al consumidor, lo que obviamente tiene fuertes implicaciones para las marcas.

Gracias a Internet los consumidores están más informados. Están al acecho de la información y algunos se convierten en verdaderos expertos que no dudan en compartir su experiencia, ya sea positiva o negativa, con otros internautas.

En los países latinos, más de un 21% de los internautas han visitado en los últimos 6 meses el blog de una marca. En cada uno de los países estudiados, más del 15% de los internautas declaran haber dado su opinión sobre un producto o servicio para informar a otros internautas en los últimos 6 meses.

Antes de efectuar una compra, los varones de 15 a 34 años prestan especial atención a lo que piensan los demás: ¡más de la mitad de ellos se fía a menudo de la opinión de otros internautas antes de comprar un producto o servicio! Es más, en los países latinos, más de un tercio de los varones de 15 a 34 años declaran haber consultado la opinión de otros internautas a lo largo de los últimos 6 meses.

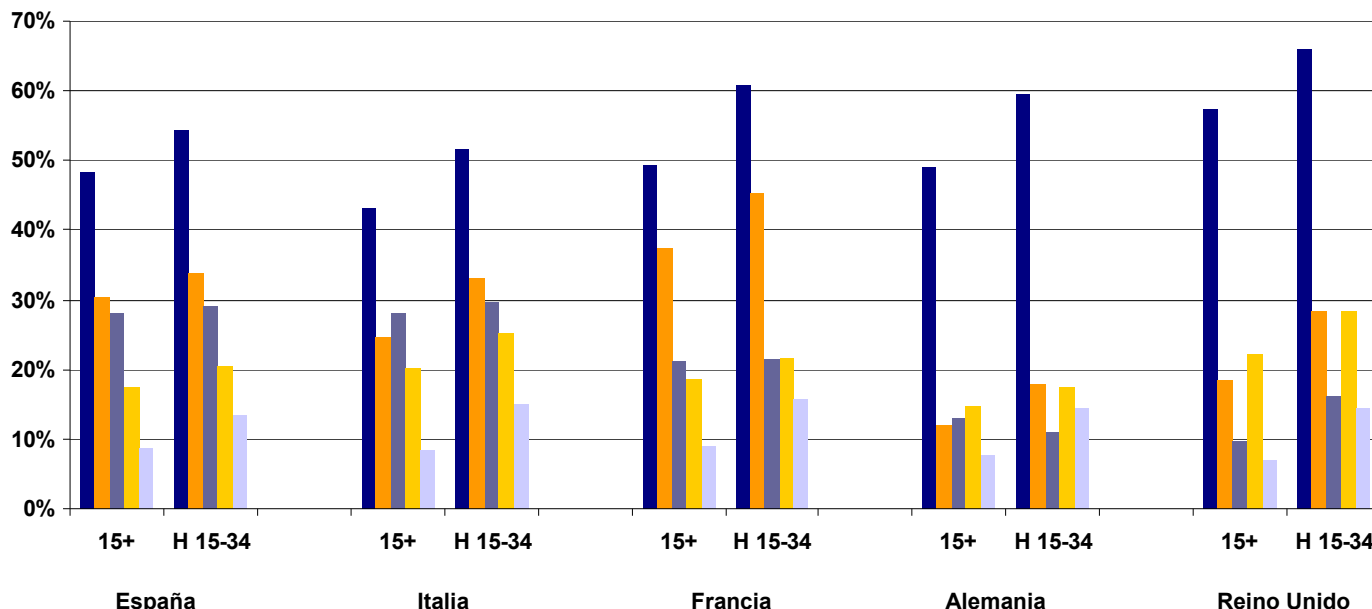
En lo que refiere a la influencia de Internet sobre la reputación de las marcas, es interesante además observar como, sea cual sea el país estudiado, más del 13% de los varones entre 15 y 34 años declaran haber hablado de una marca o de una empresa con otros internautas durante los últimos 6 meses.

Habiendo cobrado una gran importancia la opinión de sus iguales en las decisiones de compra de los internautas, se convierte en algo aún más importante para las marcas el identificar a los verdaderos líderes de opinión y así, intentar establecer una relación privilegiada con ellos. Las marcas deberían ponerse al mismo nivel de comunicación que los consumidores e intercambiar con ellos la información en vez de enviarles una comunicación vertical de dirección única. Algunas marcas se han dado cuenta y permiten a los consumidores interactuar con los productos o recurrir a las mismas herramientas que les influyen, como por ejemplo Second Life.

### Influencia de Internet en la reputación de las marcas, los productos y los servicios en línea

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- "Normalmente me fío de la opinión de los internautas antes de comprar un producto o servicio"
- Consultar la opinión de otros internautas sobre un producto o servicio
- Visitar el blog de una marca o empresa
- Dar tu opinión sobre una marca o servicio, para informar a otros internautas
- Hablar sobre una marca o una empresa con otros internautas



## Ante el creciente consumo de videos en línea, la publicidad navega sobre este medio a modo de marketing viral

Cuando gusta, la publicidad – en particular los videos – constituye un contenido que debe compartirse como cualquier otro en el seno de las comunidades. Fenómeno conocido bajo el término de marketing viral.

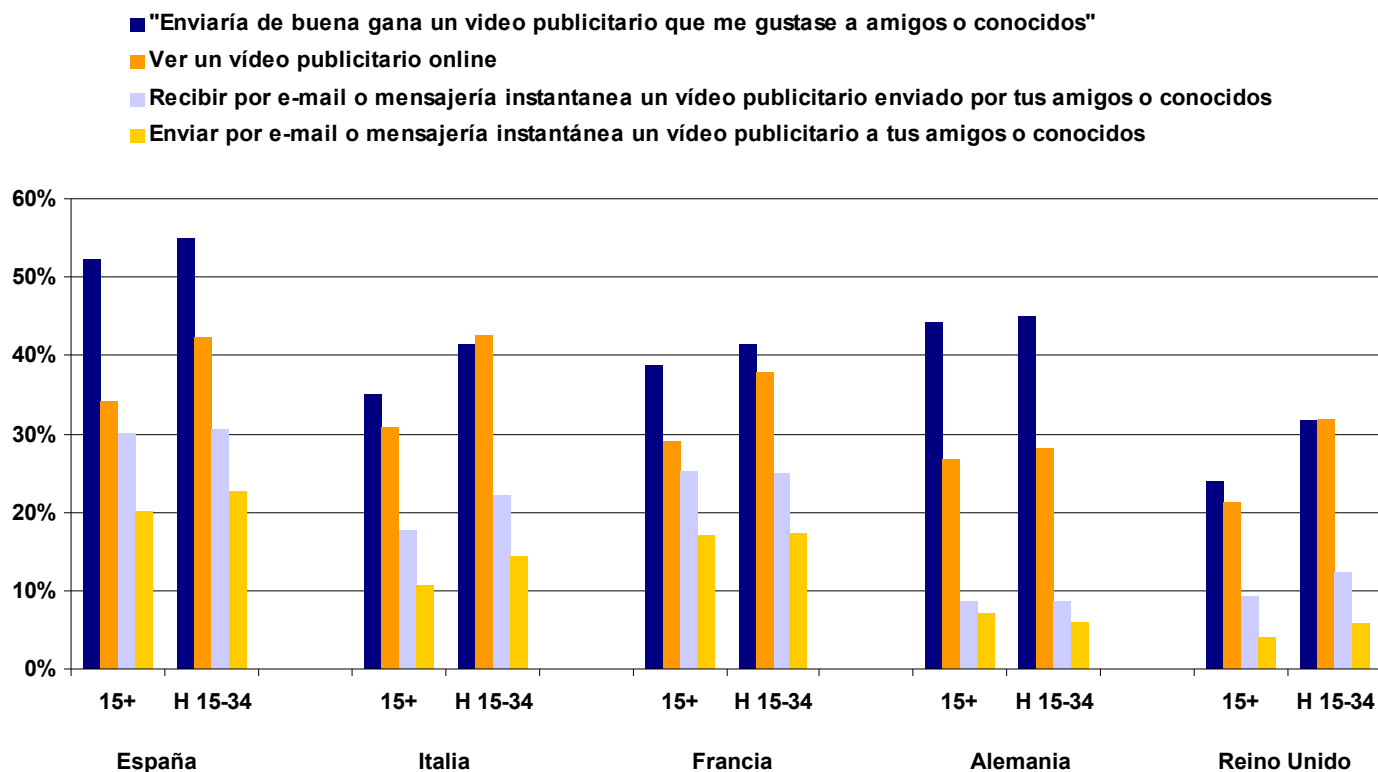
Entre el 14% y el 23% de los varones entre 15 y 34 años en los países latinos transmitieron un video publicitario o información sobre éstos a un amigo o conocido durante los 6 últimos meses, es más, entre el 41% y el 55% admite que lo haría de buena gana si un video publicitario le gustase.

Por otra parte, más del 38% de los hombres de entre 15 y 34 años en los países latinos vieron un video publicitario en línea y entre el 22% y el 30%, según el país del que se trate, recibieron un video publicitario de un amigo o conocido durante los 6 últimos meses.

Como en las últimas ediciones del estudio, se puede apreciar que los internautas alemanes e ingleses confirman ser menos sensibles a la publicidad en línea que los internautas latinos, encabezados por los españoles.

### El marketing viral y los videos publicitarios en línea

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)



## La publicidad en los espacios personales no está peor percibida que en otros sites de Internet

En lo que se refiere a la publicidad en los espacios personales, se percibe relativamente igual de bien que en otros sites, contrariamente a lo que podíamos haber pensado. Por ejemplo, una proporción comparable de internautas considera que la publicidad de los blogs o en Internet no le molesta y, según el país estudiado entre un 47% y un 63% de los jóvenes internautas de entre 15 y 24 años considera que la publicidad en los espacios personales es igual de eficaz que cualquier otra en Internet.

Esto confirma que existe una verdadera oportunidad que las marcas deben aprovechar. Sin embargo, aunque la percepción sea prácticamente la misma, esto no significa que haya que enfocarla igual.

De hecho, la gran mayoría de los jóvenes internautas (más del 64%) considera que, sobre estos espacios personales, la publicidad debería orientarse mejor, ya que la pertinencia de la orientación específica global en Internet parece desigualmente percibida de un mercado a otro, siendo los jóvenes franceses los que tienen peor percepción (sólo el 46% de los internautas franceses de entre 15 y 24 años afirman que la publicidad en línea a la cual se exponen les concierne y puede interesarles).

Finalmente, la mayoría de los internautas de cada uno de los países estudiados (entre el 52% en Alemania y el 64% en España) piensa que la publicidad en los espacios personales debería ser más interactiva y más participativa.

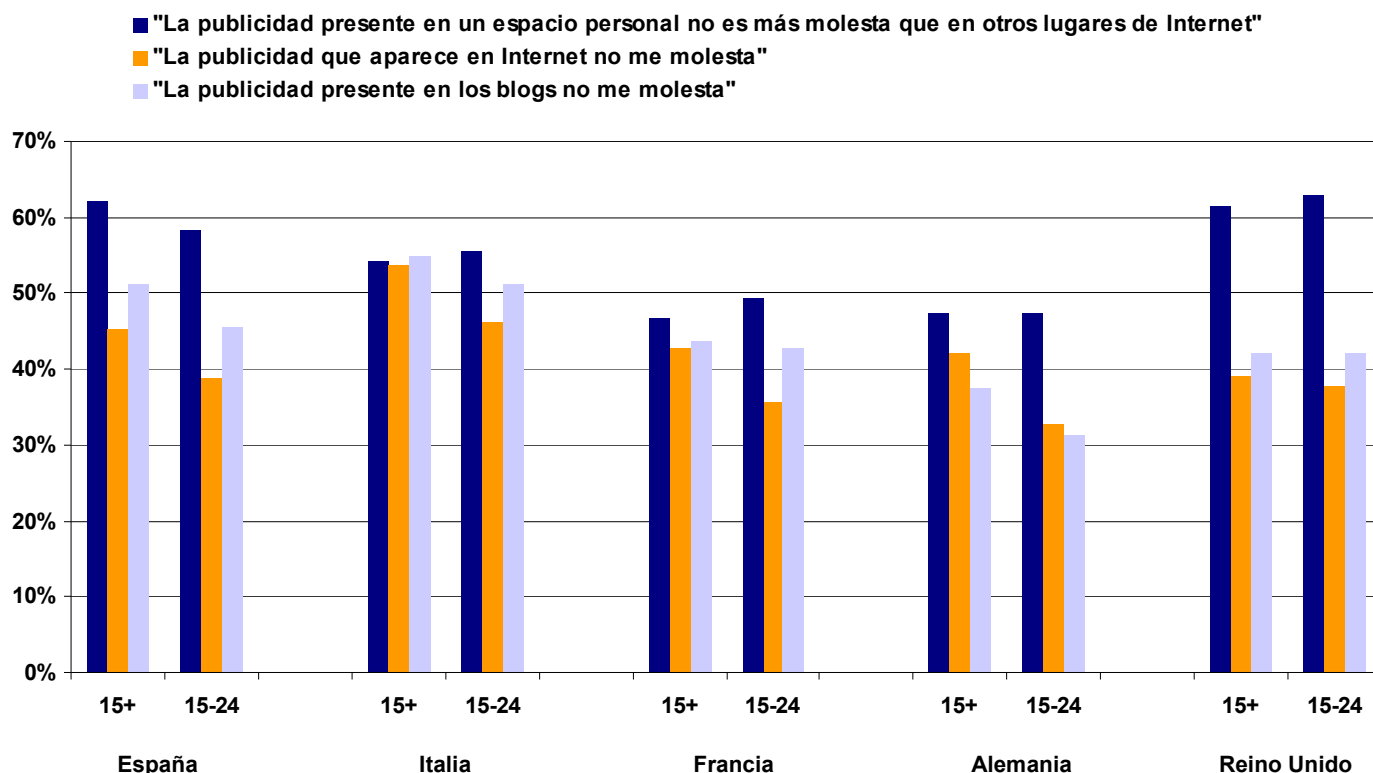
Lo que eso implica claramente es que los usuarios de espacios comunitarios no desean una comunicación vertical y unidireccional de las marcas hacia ellos, sino que prefieren una verdadera interacción.

Más que la publicidad "intrusiva" mediante banners o formatos similares, preferirían seguramente otra forma de publicidad, más comprometida y más basada en el intercambio y el diálogo.

En conclusión, las marcas deberían adoptar una estrategia cooperativa para implicar a los líderes de opinión que previamente hayan identificado.

### Percepción de la publicidad en los espacios personales (1/2)

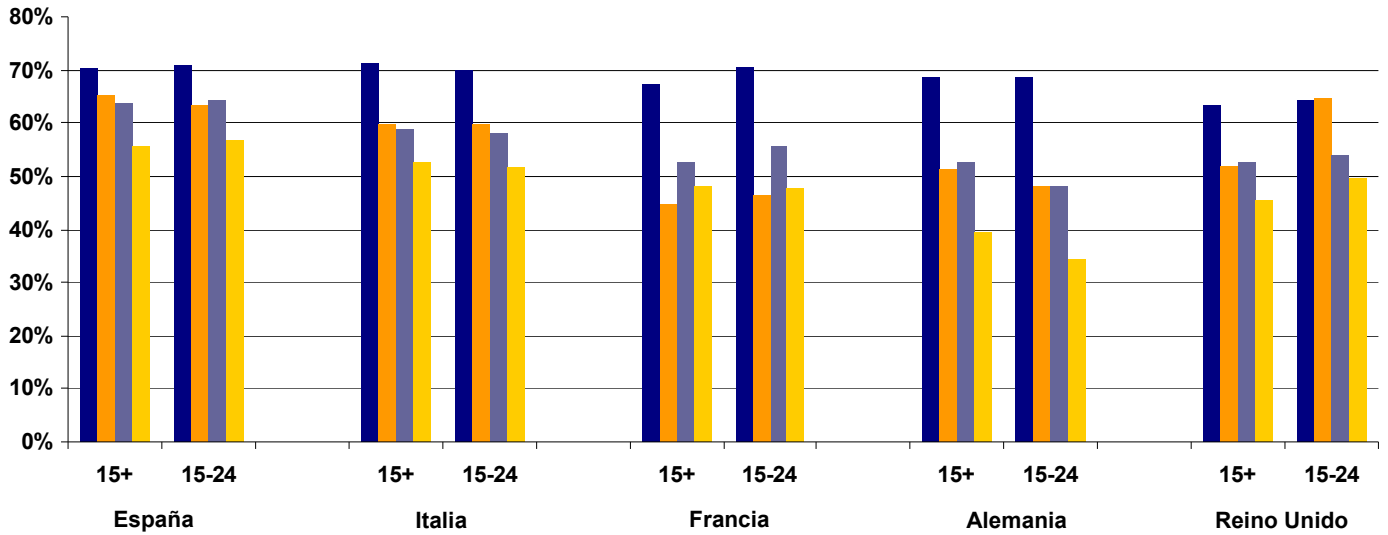
(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)



## Percepción de la publicidad en los espacios personales (2/2)

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Junio 2007)

- "La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más pertinente que en otros lugares de Internet y adaptarse mejor a los centros de interés de los internautas"
- "La mayoría de la publicidad que veo en este site: me concierne e interesa generalmente"
- "La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más interactiva que en otros lugares de Internet"
- "Los spots publicitarios al principio y/o al final de los podcasts audio o vídeo son a menudo cortos y atractivos"



## Internet, redes de convergencia e influencia

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver\* Europe, Junio 2007)

	ESPAÑA		ITALIA		FRANCIA		ALEMANIA		REINO UNIDO	
	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34	15+	H 15-34
<b>ACCESO A CONTENIDOS WEB (durante los últimos 12 meses)</b>										
Leer la prensa online	69%	69%	68%	64%	65%	68%	58%	60%	61%	67%
Escuchar la radio online	42%	52%	35%	44%	45%	58%	36%	53%	53%	64%
Visualizar vídeos en una web donde se comparten vídeos	47%	65%	38%	61%	36%	63%	36%	62%	47%	77%
Utilizar un servicio de podcasting que permita la descarga de ciertos programas audio o vídeo	19%	25%	19%	29%	16%	27%	14%	22%	20%	36%
Ver la televisión online	15%	25%	13%	22%	16%	26%	12%	23%	24%	42%
<b>ACCESO DE PAGO A CONTENIDOS WEB (durante los últimos 12 meses)</b>										
Descarga de música de pago	5%	6%	8%	9%	11%	13%	14%	18%	21%	29%
Compra o suscripción a un periódico o revista descargable en versión electrónica	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	4%	6%
Consulta de artículos de prensa de pago (por unidad o por suscripción)	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	4%
Acceso a películas o vídeos bajo demanda de pago a través de Internet	3%	4%	2%	3%	3%	6%	3%	4%	3%	6%
Acceso a programas de TV en directo a través de Internet	4%	6%	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	6%
Acceso a podcast audio o vídeo de pago	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	3%	6%
<b>CONTIBUCION Y PRODUCCION DE CONTENIDOS (durante los últimos 6 meses)</b>										
Crear o actualizar tu perfil en un site de comunidades o red social personal o profesional (Myspape, ...)	19%	27%	16%	27%	14%	24%	17%	28%	32%	52%
Crear o actualizar un blog o una página personal	18%	25%	17%	27%	18%	27%	11%	17%	20%	32%
Colgar un vídeo en una web donde se comparten vídeos	7%	16%	6%	14%	5%	12%	6%	12%	13%	23%
Aportar tu contribución publicando un artículo en un site donde el contenido se basa exclusivamente en las aportaciones de los internautas (Wikipedia, ...)	6%	11%	7%	12%	5%	10%	8%	14%	5%	13%
<b>INTERVENCION E INTERCAMBIO DE OPINIONES (durante los últimos 12 meses)</b>										
Votar, aportar tu opinión sobre artículos o contenidos audio o vídeo en Internet	34%	40%	32%	41%	31%	41%	14%	21%	30%	44%
Hacer o contestar preguntas de otros internautas a través de motores de búsqueda especializados (Yahoo preguntas/Respuestas, ...)	13%	18%	16%	18%	13%	15%	32%	29%	22%	26%
Comentar artículos o contenidos audio o vídeo online	14%	22%	14%	26%	15%	28%	14%	22%	19%	34%
<b>UTILIZACION DE NUEVOS SERVICIOS (durante los últimos 12 meses)</b>										
Descargar ministerios prácticos (meteorología, calendario, ...) en tu ordenador	26%	27%	18%	26%	20%	27%	13%	21%	24%	35%
Personalizar la homepage de una web en función de tus centros de interés	8%	11%	12%	17%	11%	18%	13%	18%	19%	29%
Evolucionar/interactuar en un mundo virtual 3D en Internet (Second Life, Habbo Hotel, ...)	5%	9%	4%	9%	5%	9%	5%	10%	4%	10%
<b>REPUTACION DE LAS MARCAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS (durante los últimos 6 meses)</b>										
"Normalmente me fío de la opinión de los internautas antes de comprar un producto o servicio"	48%	54%	43%	52%	49%	61%	49%	60%	57%	66%
Consultar la opinión de otros internautas sobre un producto o servicio	30%	34%	25%	33%	37%	45%	12%	18%	18%	28%
Visitar el blog de una marca o empresa	28%	29%	20%	30%	21%	22%	13%	17%	10%	16%
Dar tu opinión sobre una marca o servicio, para informar a otros internautas	17%	21%	20%	25%	19%	22%	15%	17%	22%	28%
Hablar sobre una marca o una empresa con otros internautas	9%	13%	8%	15%	9%	16%	8%	14%	7%	14%
<b>MARKETING VIRAL DE VIDEOS PUBLICITARIOS (durante los últimos 6 meses)</b>										
"Enviaré de buena gana un vídeo publicitario que me gustase a amigos o conocidos"	52%	55%	35%	41%	39%	41%	44%	45%	24%	32%
Ver un vídeo publicitario online	34%	42%	31%	42%	29%	38%	27%	28%	21%	32%
Recibir por e-mail o mensajería instantánea un vídeo publicitario enviado por tus amigos o conocidos	30%	30%	18%	22%	25%	25%	9%	9%	9%	12%
Enviar por e-mail o mensajería instantánea un vídeo publicitario a tus amigos o conocidos	20%	23%	11%	14%	17%	17%	7%	6%	4%	6%
<b>Percepción de la publicidad en los espacios personales online</b>										
<b>(Fuente : Harris Interactive - NetObserver* Europe, Junio 2007)</b>										
<b>ESPAÑA</b>										
"La publicidad presente en un espacio personal no es más molesta que en otros lugares de Internet"	15-	15-24	15-	15-24	15-	15-24	15-	15-24	15-	15-24
"La publicidad que aparece en Internet no me molesta"	62%	58%	54%	56%	47%	49%	47%	47%	62%	63%
"La publicidad presente en los blogs no me molesta"	45%	39%	54%	48%	43%	36%	42%	33%	39%	38%
"La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más pertinente que en otros lugares de Internet y adaptarse mejor a los centros de interés de los internautas"	51%	49%	55%	51%	44%	43%	38%	31%	42%	42%
"La mayoría de la publicidad que veo en este site, me conlleva e interesa generalmente"	70%	71%	71%	70%	67%	71%	69%	69%	63%	64%
"La publicidad que aparece en los espacios personales debe ser más interactiva que en otros lugares de Internet"	65%	63%	60%	60%	45%	46%	51%	48%	52%	65%
"Los spots publicitarios al principio, al final de los podcasts audio o vídeo son a menudo cortos y atractivos"	64%	64%	59%	58%	53%	56%	52%	48%	53%	54%
	55%	57%	53%	51%	48%	48%	39%	34%	45%	50%

## Acerca de: Harris Interactive



Con más de 1000 sites participantes y más de 400000 encuestados, el observatorio europeo de usuarios de Internet NetObserver® es hoy en día el mayor estudio online realizado sobre la Web Europea.

Puesta en línea cada 6 meses desde 1998 en Francia y desde el 2000 en Europa, NetObserver® sigue de cerca la evolución del comportamiento y la percepción de los internautas de más de 15 años, sea cual sea su lugar de conexión (hogar, trabajo pero también colegios, universidades, lugares públicos,...) en 5 países: Francia, Italia, España, Alemania y Reino Unido.

La última oleada del estudio se llevó a cabo entre los meses de marzo y junio de 2007 logrando una muestra global de más de 265000 internautas.

Al final de la oleada, los resultados del estudio son ajustados gracias a datos off line representativos de la población de internautas de cada uno de los 5 países donde se lleva a cabo la encuesta.

La decimosexta edición del estudio NetObserver® tendrá lugar del 24 de septiembre al 9 de diciembre de 2007.

## Acerca de: Harris Interactive



Harris Interactive es un instituto de renombre en el sector de los estudios de mercado (puesto 13 en el ranking mundial). La estructura francesa, fundada en 1995 por Natalie PERRIO-COMBEAUX y Patrick VAN BLOEME bajo el nombre de Novatris, pasó a formar parte del grupo en marzo de 2004.

Harris Interactive propone métodos de estudios innovadores al igual que un análisis y asesoramiento estratégicos que ayuda a los clientes a tomar decisiones meditadas y eficaces. El grupo debe su reputación a los sondeos de opinión "Harris Poll" y su papel precursor en los métodos de investigación de mercado online. La empresa ha creado lo que, según ella, constituye el panel más importante a nivel mundial: El Harris Poll Online. Dicho panel esta compuesto de 6 millones de miembros en todos el mundo, de los cuales más de 2 millones provienen de Europa y cerca de 200000 de España. Harris Interactive está al servicio de su clientela en todo el mundo a través de sus oficinas presentes en EEUU, Europa y Asia.

Para obtener más información sobre Harris Interactive, consulte [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)



### PARA CONTACTARNOS :

#### Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® Europe :

##### Jean-Laurent BOUVERET

Director NetObserver® Europe

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 57

[jlbouveret@harrisinteractive.fr](mailto:jlbouveret@harrisinteractive.fr)

#### NetObserver® España :

##### Bianca RUTHERFORD

Business Development Manager España

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 85

[brutherford@harrisinteractive.fr](mailto:brutherford@harrisinteractive.fr)