

Información extraída de la oleada 16 del estudio NetObserver® Europa: Diferencias entre generaciones de internautas en referencia al uso que se hace de los medios de comunicación y a los grandes factores de influencia en sus decisiones de compra

El uso y la percepción que los consumidores tienen de los medios de comunicación revelan la influencia que éstos pueden ejercer a la hora de llevar a cabo sus compras.

Es por ello que la edición número 16 del observatorio NetObserver®, donde participaron más de 265000 internautas europeos divididos en dos grupos de edades (de 15 a 35 años y de 35 años o más) con el fin de llevar a cabo un análisis, se comprometió a estudiar:

1. Los dos papeles claves de los medios de comunicación: informar y entretener
2. Las tres grandes categorías de factores que influyen las decisiones de compra: la publicidad en los medios de comunicación, el marketing directo y los avisos y consejos de terceros.

Entre los principales datos surgidos del estudio destacamos especialmente que:

- Los jóvenes internautas explotan mejor las posibilidades de ocio que ofrecen los medios de comunicación que los mayores.
- Los encuestados entre 15 y 34 años se ven más influenciados por la publicidad en los medios de comunicación que los mayores de 35 años.
- El marketing directo juega un papel importante en las decisiones de compra para las personas de 35 años o más.
- Los consejos y recomendaciones de terceros ejercen una influencia similar entre los dos grupos generacionales de internautas estudiados.

Los jóvenes internautas explotan mejor que los mayores las cualidades como herramientas de ocio que presentan los medios de comunicación

Ya sea para mantenerse informados o para divertirse, los internautas europeos –dependiendo de su edad- no siempre se decantan por el uso de los mismos medios.

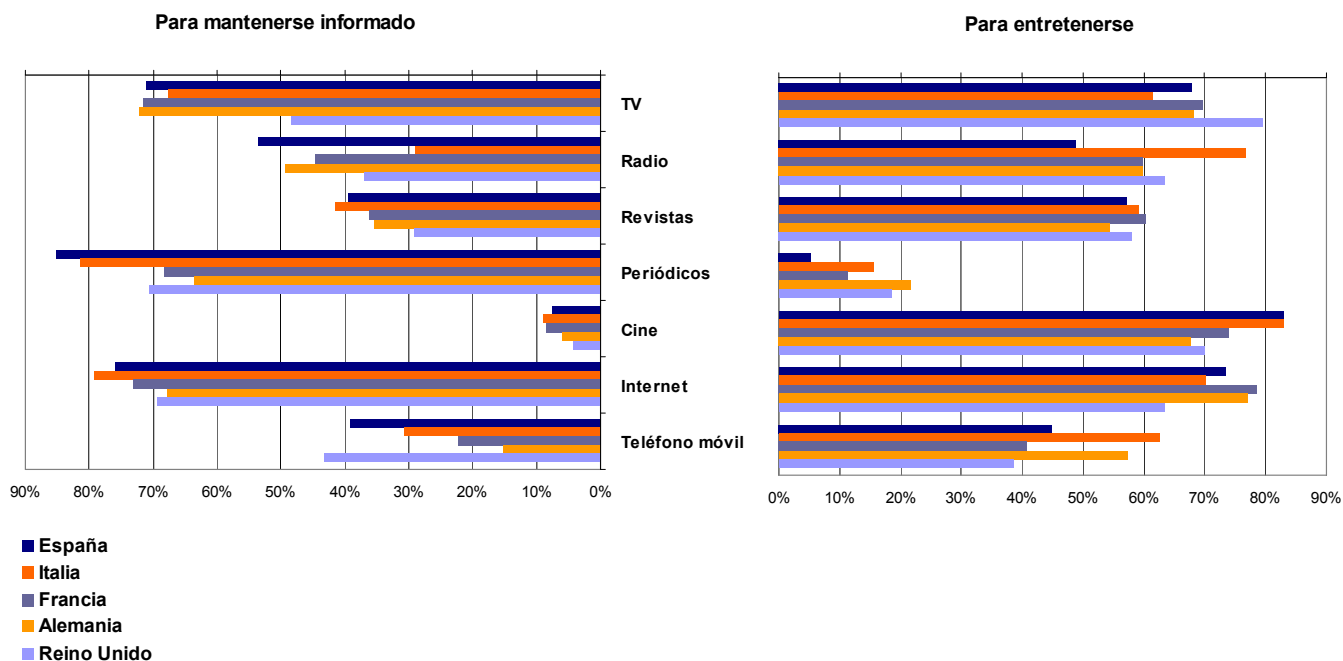
Desde el punto de vista informativo, los internautas entre 15-34 años y los de 35 en adelante utilizan los 3 medios: prensa e Internet a un nivel similar, seguidos por la televisión. No obstante, se observa que en el apartado dedicado a la radio, el sector notablemente más importante son las personas de 35 años o más.

Las dos generaciones coinciden también en la elección de los 3 principales medios de entretenimiento: televisión, cine e Internet. Sin embargo, no los clasifican del mismo modo. Para los internautas con edades comprendidas entre 15 y 34 años, el cine e Internet tienen una posición privilegiada frente a la televisión, mientras que ésta es la preferida con diferencia por los de mayor edad.

De manera generalizada, aunque los internautas de 15 a 35 años, al igual que los de edad más avanzada; utilizan los medios para informarse, los usan sobre todo para divertirse

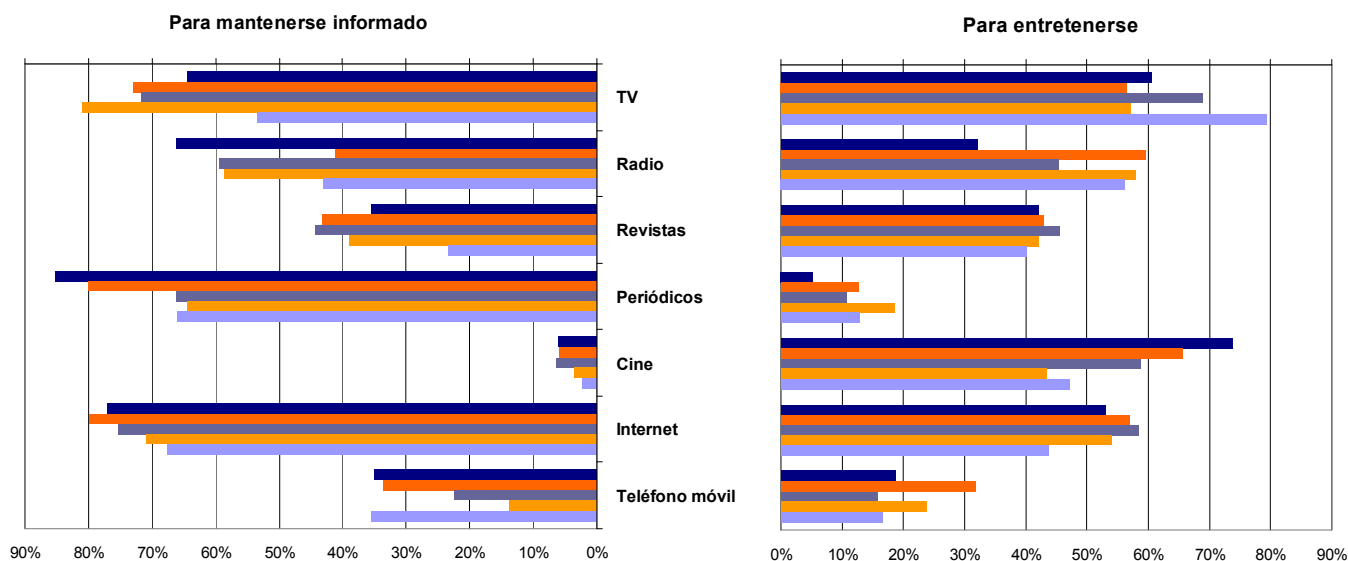
Medios preferidos por los internautas europeos de entre 15 y 34 años

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



Medios preferidos por los internautas europeos de 35 años o más

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



Otro objetivo del análisis consiste en comparar, por cada una de las dos generaciones, el papel informativo y de ocio que desempeña cada medio.

A través del estudio se desprende que la televisión es el único medio que engloba de manera equilibrada estos dos roles en ambos grupos generacionales.

Mientras que la radio juega un papel ligeramente más informativo que de ocio entre los internautas de más de 35 años, en el caso de los más jóvenes –de 15 a 34 años- su rol es puramente de ocio. De hecho, son más numerosos los internautas de 35 años o más que usan la radio para mantenerse informados que los de edades comprendidas entre 15 y 34 años que, por el contrario, prefieren utilizar la radio como medio de diversión.

Así mismo, aunque entre los encuestados de 35 años o más no hay tanta diferencia en lo concerniente al uso de las revistas para el ocio o para informarse, la diferencia es mayor entre los jóvenes, que privilegian más este medio para divertirse.

Ambas generaciones no tienen dudas al clasificar al cine como un medio claramente de ocio y a la prensa como un medio de información. No obstante, son más los jóvenes que destacan el cine como medio de ocio que los mayores. Al analizar de manera global el estudio vemos que, si hoy en día Internet sigue jugando un papel más informativo que de ocio es gracias al uso que de él hacen los mayores de 35 años. Ya que entre los usuarios de la red de edades entre 15 y 34 años, Internet, al igual que la televisión; es destacado tanto por su rol ocioso como por el informativo.

En cuanto al teléfono móvil, su uso se ve destacado por los jóvenes que lo utilizan sobre todo para divertirse, pero también para informarse. Los internautas de 35 años o más ven en su uso sobre todo una función informativa. A título comparativo, la proporción de jóvenes internautas europeos que utilizan el teléfono móvil para divertirse es comparable a la de los de 35 años o más que se divierten escuchando la radio.

Entre las diferencias más importantes que podemos ver entre los cinco mercados estudiados, observamos que en Francia, los encuestados con edades comprendidas entre los 15 y 34 años utilizan un poco más Internet para divertirse (79%) que para informarse (73%) y que, a la inversa, los mayores de 35 años usan más la radio para informarse (59%) que para divertirse (45%)

En Italia, la radio supera a la televisión y a Internet como medio de entretenimiento. Se posiciona así justo detrás del cine entre los jóvenes (77%) y los menos jóvenes (59%). Cabe destacar que son más numerosos los internautas italianos que destacan el rol informativo de la televisión en detrimento de su rol de entretenimiento, ya sea en el grupo generacional de 15 a 34 años (68% frente a 61%) o en el de 35 años o más (73% frente a 57%).

Además podemos observar como en Italia el grupo generacional de entre 15 y 34 años utiliza mucho más Internet para informarse (79%) que para divertirse (70%), al contrario que los jóvenes internautas franceses.

En cambio en España, destaca la elección de la radio como medio preferido para informarse. Supera incluso a la televisión en el caso de los internautas de 35 años o más, situándose así entre los tres primeros puestos de los medios de información privilegiados en este mercado.

Entre otros elementos característicos de Italia y España, cabe destacar que los internautas utilizan sobre todo la prensa para informarse y el cine para el entretenimiento.

En el caso de Alemania, los internautas, sin excepción de edades, hacen más uso de la televisión como fuente de información y de ocio. Esta diferencia en el uso se ve más marcada entre los encuestados de 35 años o más. Además, al igual que los jóvenes franceses, los usuarios de 15 a 34 años en Alemania usan más Internet para divertirse (77%) que para informarse (68%).

En el Reino Unido, la televisión se encuentra a la cabeza de los medios preferidos para el entretenimiento (80%), tanto para los internautas de 15 a 34 años como para los de 35 años o más. Sin embargo, su carácter informativo se ve perjudicado en comparación con el resto de países estudiados.

En lo que concierne a la radio y las revistas, los ingleses de más de 35 años las consideran más como medios para el entretenimiento que informativos. Sucede lo contrario con Internet que, al igual que ocurre con los italianos, los internautas de 15 a 34 años lo utilizan más para informarse (69%) que para divertirse (63%).

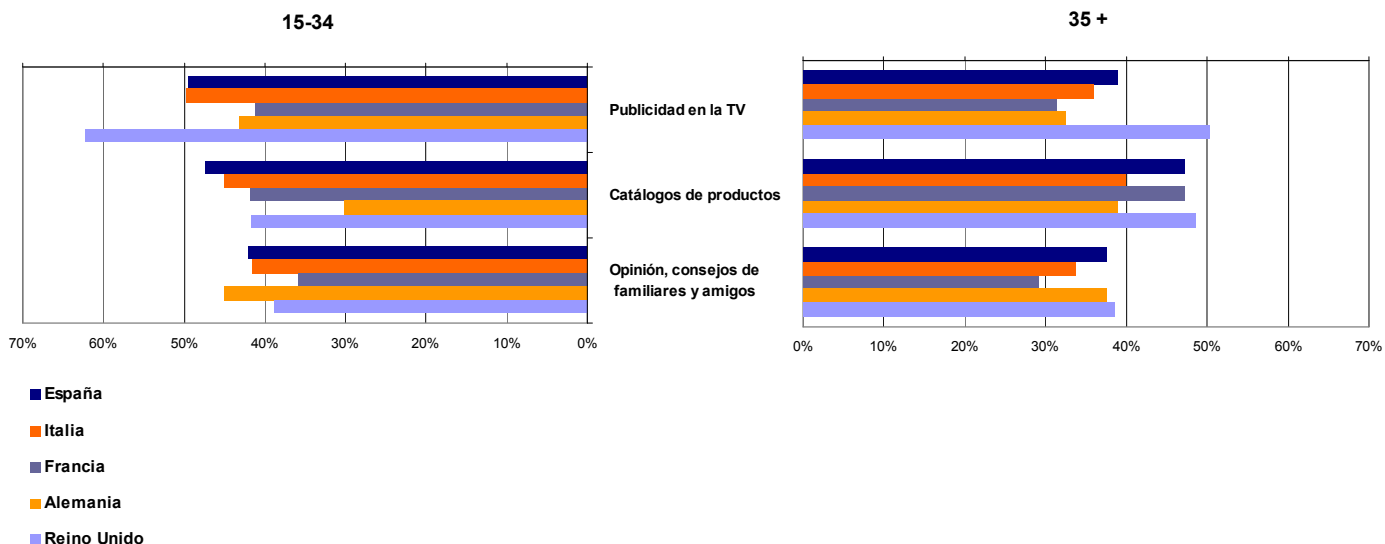
Finalmente, como elemento a destacar, mientras que los internautas ingleses y españoles usan más el móvil para informarse, los italianos y los alemanes son los que más lo usan para divertirse.

Los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los internautas europeos no tienen el mismo impacto en todas las edades

Al abordar los factores que influyen en mayor medida las compras de los internautas europeos, el grupo generacional de 15 a 35 años y los mayores de 35 coinciden en situar en cabeza las siguientes tres fuentes: la publicidad en televisión, los catálogos de productos y los consejos de sus conocidos.

Sin embargo, estos 3 factores clave no tienen el mismo peso durante el proceso de compra de los dos grupos generacionales de internautas. Entre el grupo de 15 a 34 años, la publicidad en televisión ejerce una gran influencia, ya que influye en más del 40%. Los internautas de 35 años o más, son más sensibles a los catálogos de productos que a la publicidad en televisión. En lo que concierne a los consejos y recomendaciones de los conocidos, influyen casi de igual forma en ambas generaciones.

Efecto de los principales factores de influencia en las decisiones de compra de los internautas europeos (Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europe, Diciembre 2007)



A continuación nos centraremos más en detalle en comparar el efecto que tienen las decisiones de los internautas europeos a la hora de comprar la publicidad, el marketing directo y los consejos y recomendaciones de terceros.

A los jóvenes les influye más la publicidad en los medios a la hora de comprar que a los más mayores

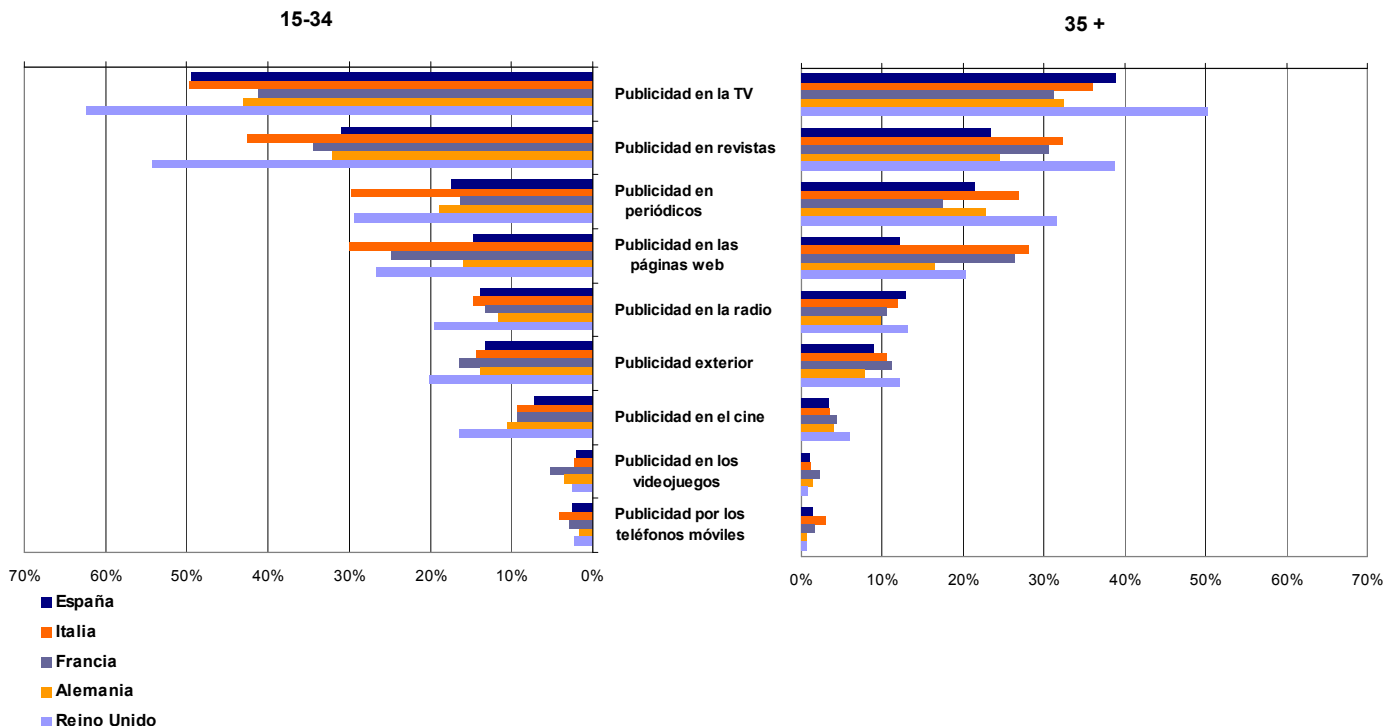
En el ámbito de la publicidad, los diferentes medios de comunicación no ejercen la misma influencia en las decisiones de compra de los internautas europeos, observando significativas diferencias en función de su edad.

Las dos generaciones sujetas a estudio coinciden en designar a la televisión y las revistas como los dos medios de comunicación tradicionales en los que la publicidad ejerce una mayor influencia sobre sus decisiones de compra. Sin embargo, esta influencia es considerablemente superior en el caso de los más jóvenes, ya que son más de un 40% los que dicen ser influenciados por la publicidad en la televisión y más de un 30% que dicen serlo por la publicidad aparecida en las revistas.

También son más los internautas de entre 15 y 34 años que los encuestados de mayor edad en declarar que se ven influenciados a la hora de comprar, por la publicidad en la radio, los carteles publicitarios, la publicidad en el cine y naturalmente, en los videojuegos o teléfonos móviles. La prensa e Internet son los dos únicos medios de comunicación en los que la publicidad ejerce un impacto similar en los dos grupos generacionales.

Influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los internautas europeos

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



Entre las diferencias más notables entre los cinco países en los que se ha realizado el estudio, se observa además de una influencia muy fuerte de la publicidad en la televisión sobre las decisiones de compra de los internautas italianos y españoles, una influencia globalmente más marcada entre los internautas ingleses ante la publicidad en los medios de comunicación tradicionales.

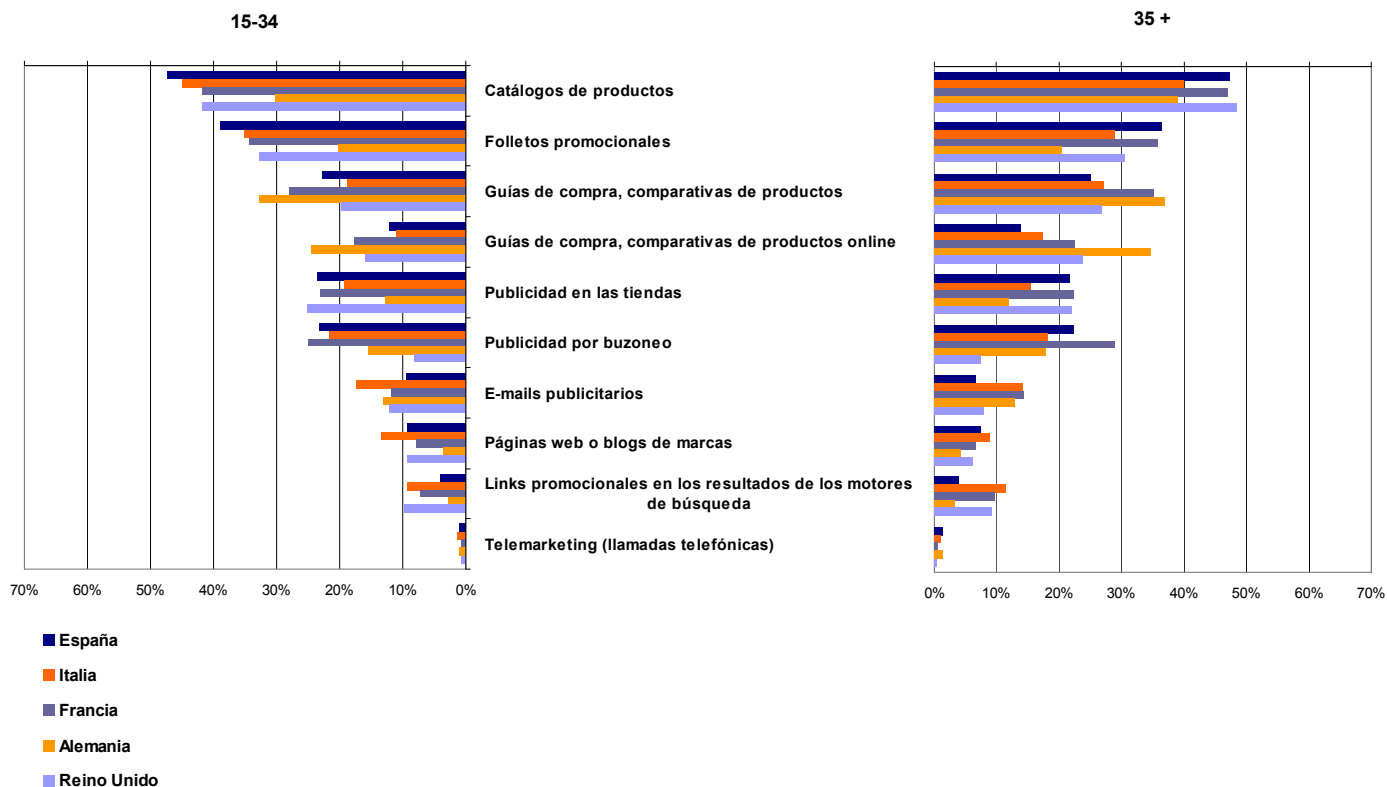
El marketing directo juega un papel importante en las decisiones de compra de los usuarios de 35 años o más

Las diferentes herramientas de marketing directo o promocional a disposición de las marcas no influyen siempre de igual forma a los dos grupos generacionales de internautas.

Los catálogos de productos y de folletos de promociones, por su parte, ejercen un papel más importante en las decisiones de compra de los internautas europeos de todas las edades. Respectivamente, cerca de un 40% y un 30% de los internautas europeos consideran que los catálogos de productos y los folletos influyen en sus decisiones de compra.

En cambio, las guías de compra y comparativas de productos, ya sean en formato papel u online son masivamente más utilizadas a la hora de comprar por el grupo de encuestados de 35 años o más. Estos últimos, se ven globalmente influenciados en igual medida por las guías comparativas, por los folletos de promociones o por la publicidad en las revistas.

Influencia del marketing directo en las decisiones de compra de los internautas europeos (Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2007)



Si analizamos las particularidades de cada país, hallamos que los franceses recurren más a las guías de compra en papel que los encuestados de otras nacionalidades.

Los alemanes utilizan también más las guías de compra, tanto en formato papel como a través de Internet. En cambio, son menos sensibles que los encuestados de otras nacionalidades a los catálogos de productos, los folletos de promociones, la publicidad en las revistas, en páginas web o blogs de marcas y a los enlaces promocionales que aparecen en los motores de búsqueda online.

En el caso de los ingleses, no son muy partidarios de recibir publicidad ni en sus buzones ni en la bandeja de entrada de su correo electrónico.

Los españoles se ven menos influenciados que los demás por los mails publicitarios y los enlaces promocionales en los motores de búsqueda.

Los consejos y recomendaciones de terceros ejercen una influencia similar en los dos grupos generacionales estudiados

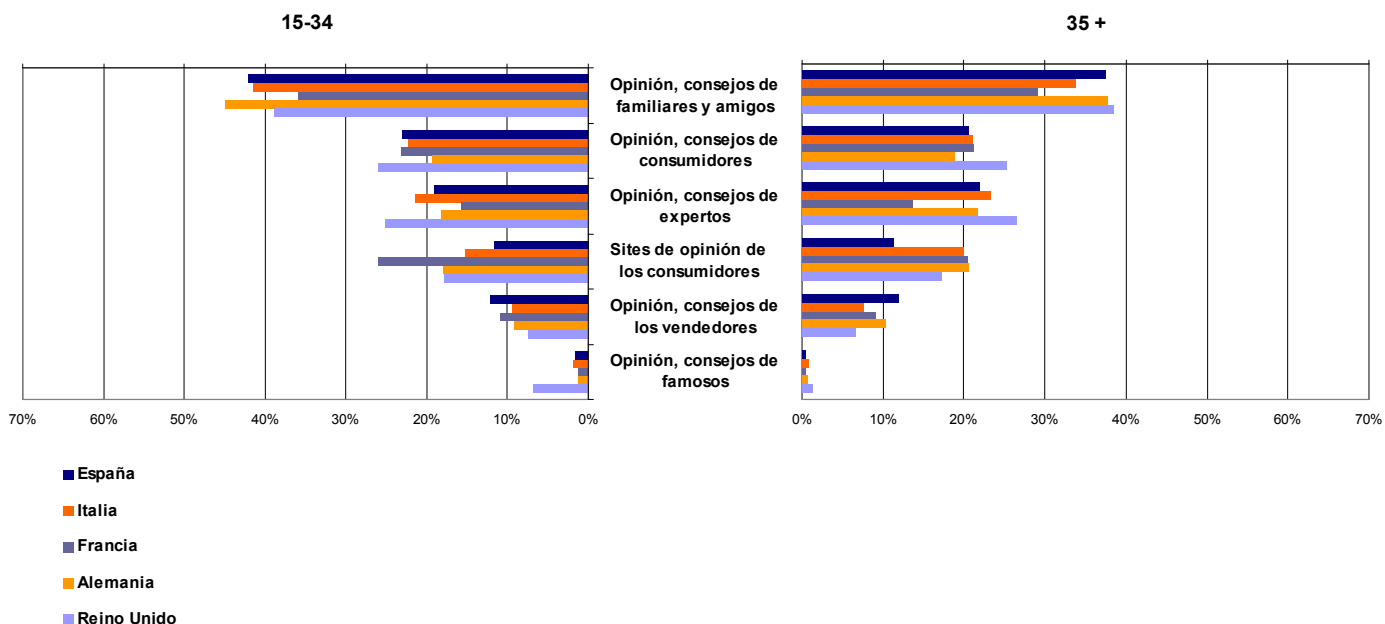
Ambas generaciones coinciden en la importancia que tienen los consejos y recomendaciones de sus allegados a la hora de realizar sus compras.

De este modo, alrededor de un 40% de los internautas europeos – sin excepción de edades – confían en sus conocidos para que les aconsejen en sus decisiones de compra. Casi al mismo nivel que la publicidad en televisión y que los catálogos de productos.

Como dato anecdótico, se observa que los jóvenes internautas europeos son más sensibles a los consejos y recomendaciones de los famosos que los mayores, sobre todo los jóvenes ingleses.

Influencia de los consejos provenientes de terceros en la decisión de compra de los internautas europeos

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



Al analizar las características de cada país, hallamos que los franceses se inclinan menos a seguir los consejos y recomendaciones de sus allegados o de expertos, pero se muestran más sensibles a los consejos online de otros internautas.

Los ingleses por su parte, siguen sobre todo los consejos de los consumidores y de expertos en detrimento del de los vendedores.

Por último, señalar que los españoles aprecian más que sus vecinos los consejos de los vendedores y un poco menos el de los internautas, a los que sitúan a su mismo nivel.

Anexo:

| Elección de los medios de comunicación para la información y el ocio & factores que influyen en las decisiones de compra | | | | | | | | | | |
|---|--------|-----|--------|-----|---------|-----|----------|-----|-------------|-----|
| <i>(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2007)</i> | | | | | | | | | | |
| | ESPAÑA | | ITALIA | | FRANCIA | | ALEMANIA | | REINO UNIDO | |
| | 15-34 | 35+ | 15-34 | 35+ | 15-34 | 35+ | 15-34 | 35+ | 15-34 | 35+ |
| ELECCION DE LOS MEDIOS | | | | | | | | | | |
| MEDIOS DE COMUNICACION PRIVILEGIADOS PARA MANTENERSE INFORMADO | | | | | | | | | | |
| TV | 71% | 64% | 68% | 73% | 72% | 72% | 72% | 81% | 48% | 53% |
| Radio | 54% | 66% | 29% | 41% | 45% | 59% | 49% | 59% | 37% | 43% |
| Revistas | 40% | 36% | 42% | 43% | 36% | 44% | 35% | 39% | 29% | 23% |
| Periódicos | 85% | 85% | 81% | 80% | 68% | 66% | 64% | 65% | 71% | 66% |
| Cine | 8% | 6% | 9% | 6% | 8% | 6% | 6% | 4% | 4% | 2% |
| Internet | 76% | 77% | 79% | 80% | 73% | 75% | 68% | 71% | 69% | 68% |
| Teléfono móvil | 39% | 35% | 31% | 34% | 22% | 22% | 15% | 14% | 43% | 36% |
| MEDIOS DE COMUNICACION PRIVILEGIADOS PARA ENTRETENERSE | | | | | | | | | | |
| TV | 68% | 61% | 61% | 57% | 70% | 69% | 68% | 57% | 80% | 79% |
| Radio | 49% | 32% | 77% | 59% | 60% | 45% | 60% | 58% | 64% | 56% |
| Revistas | 57% | 42% | 59% | 43% | 60% | 45% | 54% | 42% | 58% | 40% |
| Periódicos | 5% | 5% | 16% | 13% | 11% | 11% | 22% | 19% | 19% | 13% |
| Cine | 83% | 74% | 83% | 66% | 74% | 59% | 68% | 43% | 70% | 47% |
| Internet | 74% | 53% | 70% | 57% | 79% | 59% | 77% | 54% | 63% | 44% |
| Teléfono móvil | 45% | 19% | 63% | 32% | 41% | 16% | 57% | 24% | 39% | 17% |
| FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | |
| Publicidad en la TV | 49% | 39% | 50% | 36% | 41% | 31% | 43% | 33% | 62% | 50% |
| Publicidad en revistas | 31% | 23% | 43% | 32% | 35% | 31% | 32% | 25% | 54% | 39% |
| Publicidad en periódicos | 17% | 22% | 30% | 27% | 16% | 18% | 19% | 23% | 29% | 32% |
| Publicidad en las páginas web | 15% | 12% | 30% | 28% | 25% | 27% | 16% | 17% | 27% | 20% |
| Publicidad en la radio | 14% | 13% | 15% | 12% | 13% | 11% | 12% | 10% | 20% | 13% |
| Publicidad exterior (carteles en lugares públicos) | 13% | 9% | 14% | 11% | 16% | 11% | 14% | 8% | 20% | 12% |
| Publicidad en el cine | 7% | 3% | 9% | 4% | 9% | 4% | 11% | 4% | 17% | 6% |
| Publicidad en los videojuegos | 2% | 1% | 2% | 1% | 5% | 2% | 4% | 1% | 3% | 1% |
| Publicidad por los teléfonos móviles | 3% | 2% | 4% | 3% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 1% |
| MARKETING DIRECTO | | | | | | | | | | |
| Catálogos de productos | 47% | 47% | 45% | 40% | 42% | 47% | 30% | 39% | 42% | 49% |
| Folleto promocionales | 39% | 36% | 35% | 29% | 34% | 36% | 20% | 20% | 33% | 30% |
| Guías de compra, comparativas de productos | 23% | 25% | 19% | 27% | 28% | 35% | 33% | 37% | 20% | 27% |
| Guías de compra, comparativas de productos online | 12% | 14% | 11% | 17% | 18% | 23% | 25% | 35% | 16% | 24% |
| Publicidad en las tiendas (promociones) | 24% | 22% | 19% | 16% | 23% | 22% | 13% | 12% | 25% | 22% |
| Publicidad por buzoneo | 23% | 22% | 22% | 18% | 25% | 29% | 16% | 18% | 8% | 7% |
| E-mails publicitarios | 9% | 7% | 17% | 14% | 12% | 14% | 13% | 13% | 12% | 8% |
| Páginas web o blogs de marcas | 9% | 7% | 13% | 9% | 8% | 7% | 4% | 4% | 9% | 6% |
| Links promocionales en los resultados de los motores de búsqueda | 4% | 4% | 9% | 11% | 7% | 10% | 3% | 3% | 10% | 9% |
| Telemarketing (llamadas telefónicas) | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% |
| OPINION Y CONSEJOS | | | | | | | | | | |
| Opinión, consejos de familiares y amigos | 42% | 38% | 42% | 34% | 36% | 29% | 45% | 38% | 39% | 38% |
| Opinión, consejos de consumidores | 23% | 21% | 22% | 21% | 23% | 21% | 19% | 19% | 26% | 25% |
| Opinión, consejos de expertos | 19% | 22% | 21% | 23% | 16% | 14% | 18% | 22% | 25% | 27% |
| Sites de opinión de los consumidores | 12% | 11% | 15% | 20% | 26% | 20% | 18% | 21% | 18% | 17% |
| Opinión, consejos de los vendedores | 12% | 12% | 10% | 8% | 11% | 9% | 9% | 10% | 7% | 7% |
| Opinión, consejos de famosos | 2% | 0% | 2% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 7% | 1% |

Acerca de: NetObserver®



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 septiembre y diciembre 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 decimoséptima edición del estudio NetObserver® tendrá lugar del 17 de marzo al 1 de junio de 2008.

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



NetObserver® Europe :

Jean-Laurent BOUVERET
Director NetObserver® Europe
Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 57
jlbouveret@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

NetObserver® España :

Luca DE CONTI
Business Development Manager España e Italia
Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 58
ldconti@harrisinteractive.fr