



Resultados de la decimoséptima oleada del estudio NetObserver® Europa: Diferencias de perfiles y comportamientos entre los usuarios de guías de compra o comparativas de precios y aquellos de sites o blogs de marcas

La decimoséptima edición del observatorio europeo NetObserver®, realizado entre 250 000 internautas, se ha dedicado a comparar los visitantes habituales de guías de compra o comparativas de precios online, con los usuarios habituales de sites o blogs de marcas.

Desde los perfiles socio-demográficos hasta su comportamiento, tanto dentro del sector del comercio electrónico como el de la publicidad on line, el estudio realizado por Harris Interactive ha detectado las principales diferencias entre los usuarios de estos dos tipos de sites.

Las comparativas de precios y guías de compras on line no atraen al mismo tipo de usuario que los blogs de marcas.

Mientras que los internautas europeos que visitan habitualmente comparativas de precios o guías de compra on line son en su mayoría hombres de entre 25 y 54 años, la audiencia de los sites o blogs de marcas es globalmente femenina y más joven, entre 15 y 44 años.

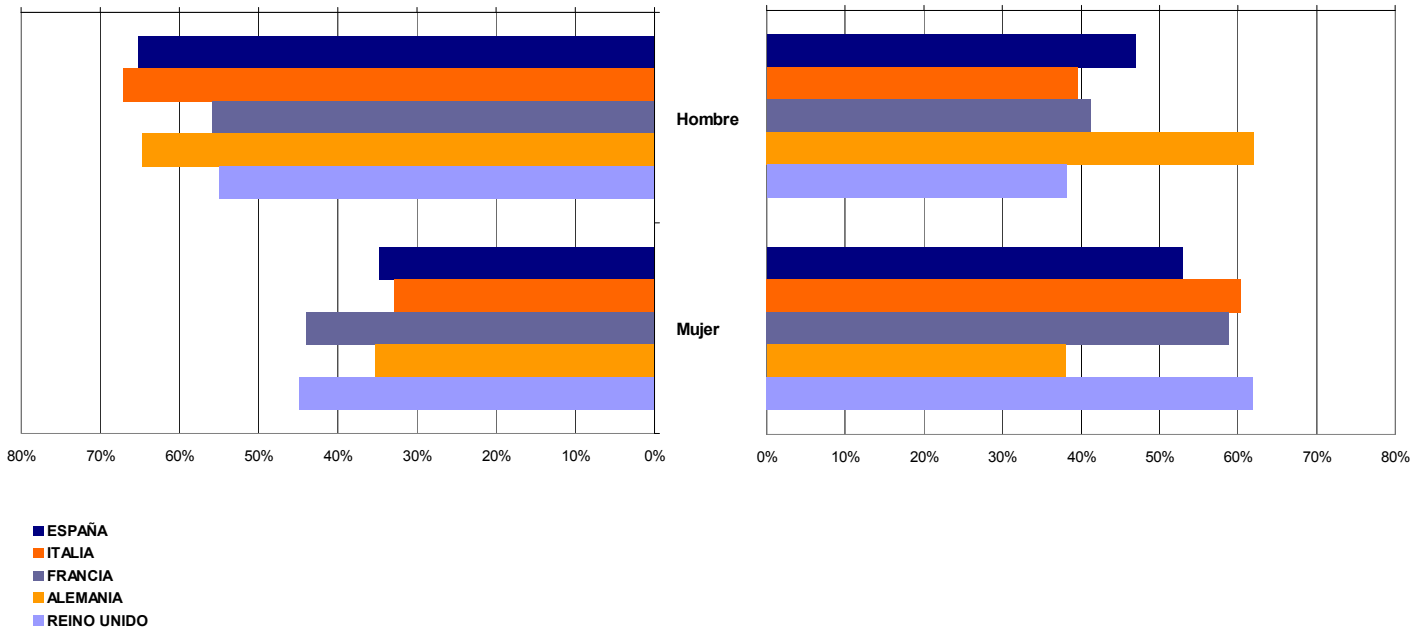
Entre las características a destacar de los 5 países estudiados, tenemos una excepción en Alemania, dónde los usuarios de sites o blogs de marcas son en su mayoría hombres (más del 60%). Debemos remarcar la importancia relativa de los seniors (alrededor de un 20%) entre los visitantes habituales de comparativas de precios y guías de compra on line en los mercados francés e inglés.

Distribución por sexos de la audiencia de las comparativas de precios y los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive- NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios

Visitantes de webs o blogs de marcas

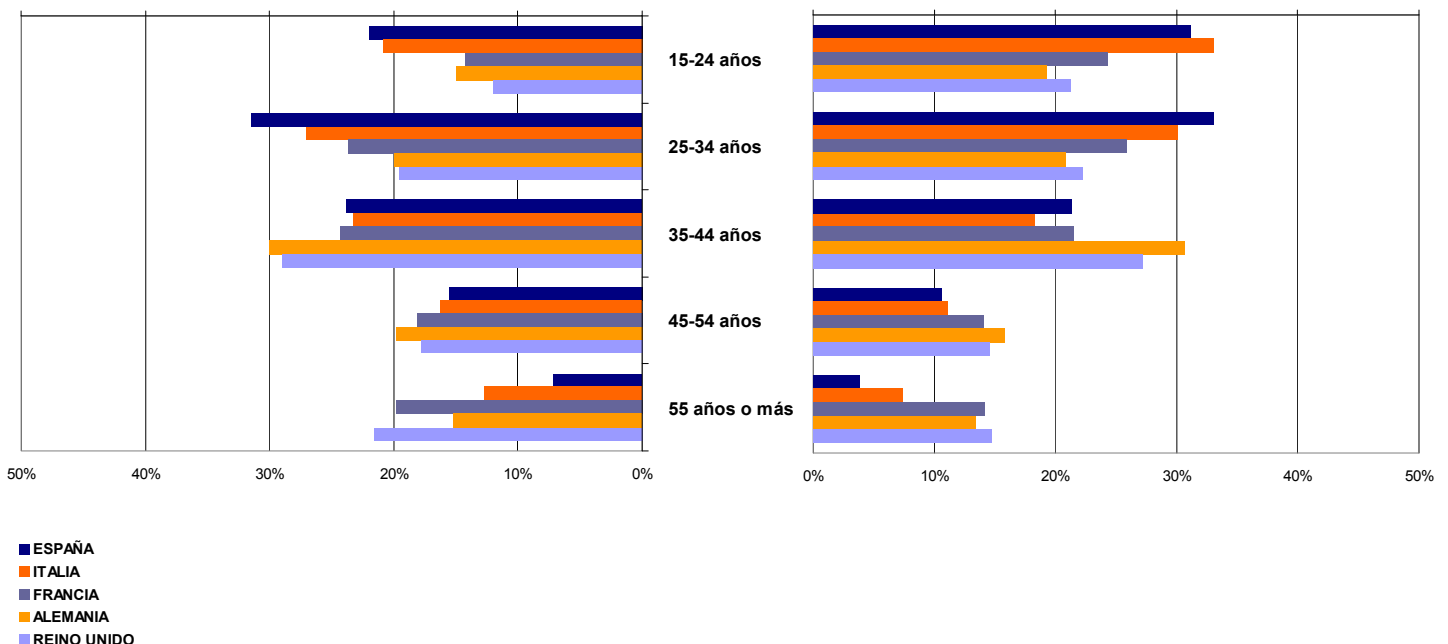


Distribución por edades de la audiencia de las comparativas de precios y de los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive- NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios

Visitantes de webs o blogs de marcas



Los visitantes habituales de comparativas de precios y guías de compra se diferencian de aquellos que visitan sites o blogs de marcas por algunas de las actividades que realizan on line.

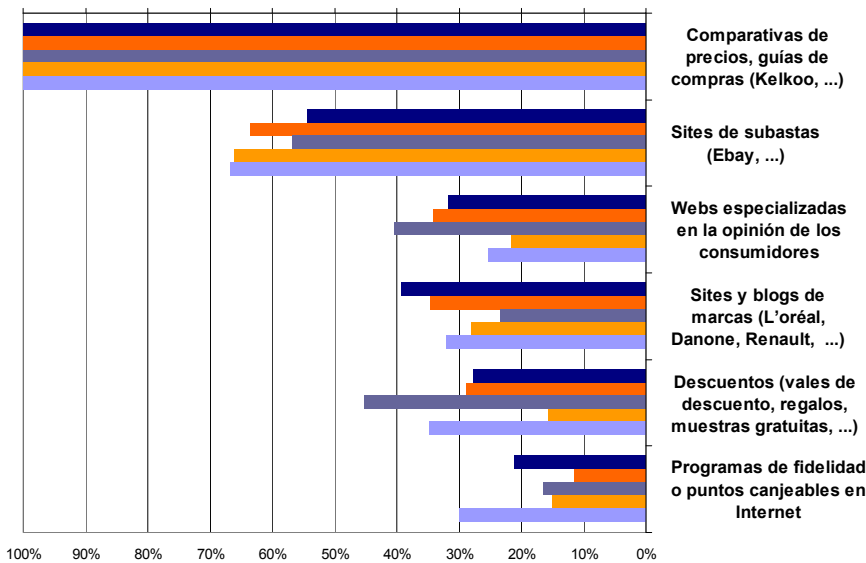
Entre las principales diferencias de comportamiento on line, los visitantes de comparativas de precios destacan en el uso de sites de subastas on line, sobretodo en los países latinos. Con frecuencia éstos utilizan las comparativas de precios para fijar los precios de los artículos a subastar en la red.

Los sites o blogs especializados en la opinión de consumidores son más utilizados por los visitantes de comparativas de precios y de guías de compra que por los visitantes de sites o blogs de marcas. Debemos remarcar que la opinión de los consumidores es una información presente en la mayoría de las guías de compra on line. Entre un 20% y un 40%, según el país, de los usuarios de comparativas y de guías de compra son quienes visitan regularmente páginas especializadas en la opinión de los consumidores. Globalmente este dato es equivalente al número de usuarios de comparativas de precios y guías de compra que visitan sites o blogs de marcas.

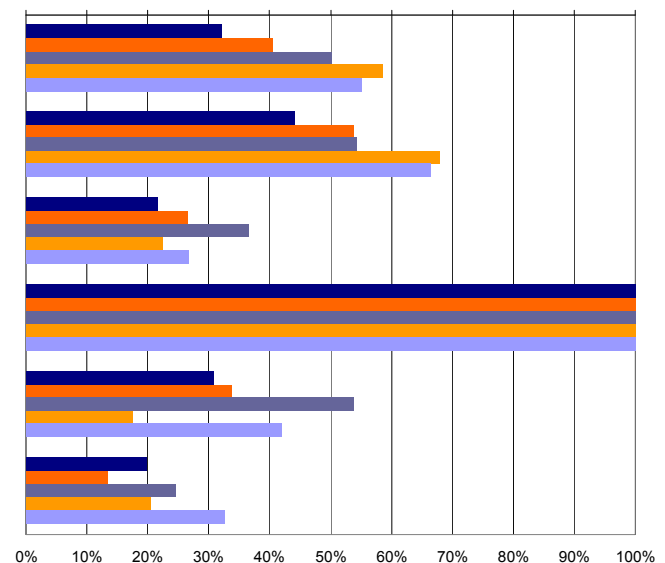
Tipos de sites frecuentados habitualmente por los usuarios de las comparativas de precios y de los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios



Visitantes de webs o blogs de marcas

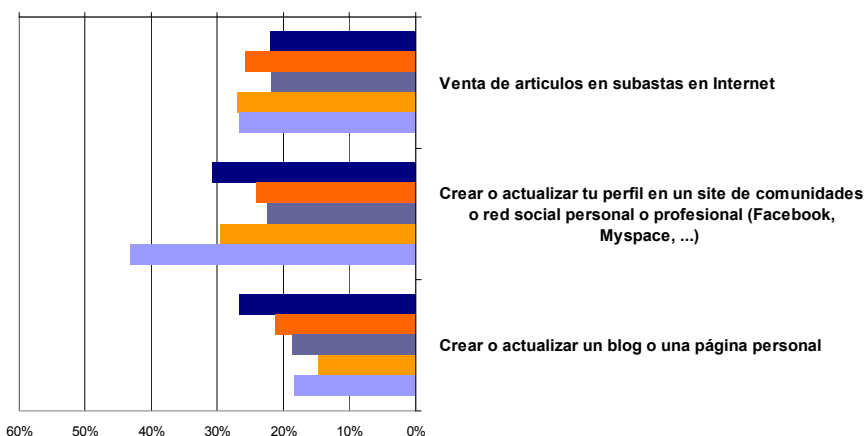


■ ESPAÑA
■ ITALIA
■ FRANCIA
■ ALEMANIA
■ REINO UNIDO

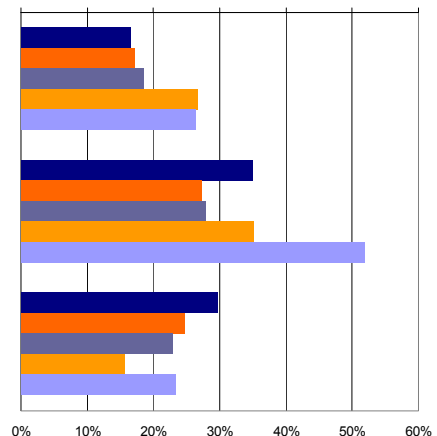
Actividades realizadas on line en los últimos 12 meses por los usuarios de las comparativas de precios y de los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios



Visitantes de webs o blogs de marcas



■ ESPAÑA
■ ITALIA
■ FRANCIA
■ ALEMANIA
■ REINO UNIDO

Sin embargo, la mayor parte de los visitantes de sites y blogs de marcas es también usuario de redes sociales y posee un blog. La correlación existente entre las diferencias de perfiles de los usuarios de estos dos tipos de site estudiados anteriormente no es extraña, dado que las mujeres jóvenes son las más aficionadas a este tipo de actividades en Internet

Siempre en comparación con la audiencia de las comparativas de precios, una gran proporción de usuarios de sites y blogs de marcas participa en programas de fidelización on line y en sites de ofertas, donde pueden encontrar descuentos y muestras. Hecho que no nos sorprende, dado que la mayoría de los sites de marcas, en la lógica del CRM, proponen a menudo bonos de reducción imprimibles u organizan regularmente sorteos para fidelizar a sus consumidores.

Por otro lado, entre el 30% y el 60% de los usuarios de sites o blogs de marcas, según el país estudiado, acuden habitualmente a las comparativas de precios o guías de compra on line.

La búsqueda de información en la compra on line distingue a los usuarios de las comparativas de precios y guías de compra de aquellos de sites o blogs de marcas.

En lo que concierne a sus compras, los usuarios habituales de las comparativas de precios y aquellos de los blogs y sites de marcas no utilizan Internet de la misma forma, ni están interesados en los mismos tipos de productos.

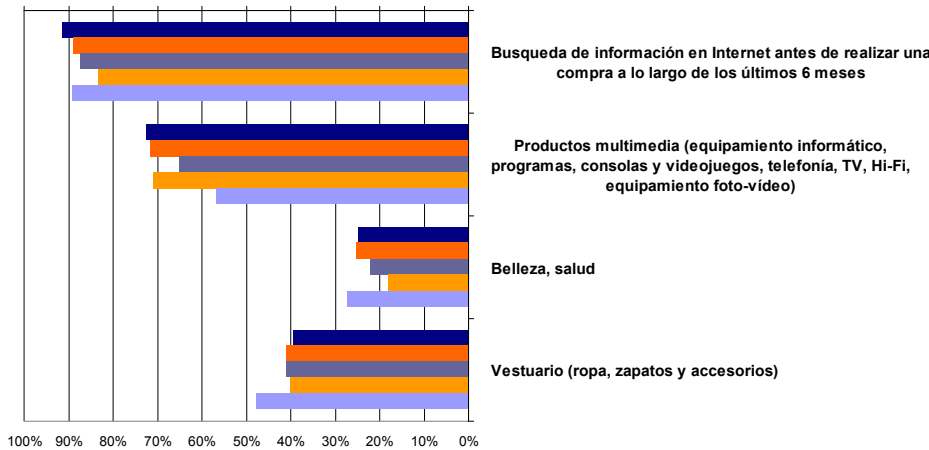
Cuando se trata utilizar internet para buscar información o para comprar on line, los visitantes habituales de las comparativas de precios y guías de compra son en general más activos que los visitantes de sites de marcas, ya que el acto de compra es la principal razón de visita de este tipo de sites. Debemos remarcar que el número de visitantes de sites o blogs de marcas que buscan información o compran on line es superior a la media. Si bien la compra on line no es la única razón de visita de sites y blogs de marcas, sí es la más importante, según el comportamiento observado de los usuarios.

A nivel de las categorías de productos, los usuarios de las comparativas de precios y guías de compra on line están más interesados en los productos multimedia que los usuarios de los sites y blogs de marcas. Por el contrario, éstos últimos están mucho más interesados por las categorías de belleza/salud y moda. No es sorprendente si tenemos en cuenta las diferencias de perfil entre los usuarios de estos dos tipos de sites, mayoritariamente masculino para las comparativas de precio y guías de compra, y sobre todo femenino para los sites y blogs de marcas. En las otras categorías de bienes y servicios, el interés de los usuarios de estos dos grupos son similares.

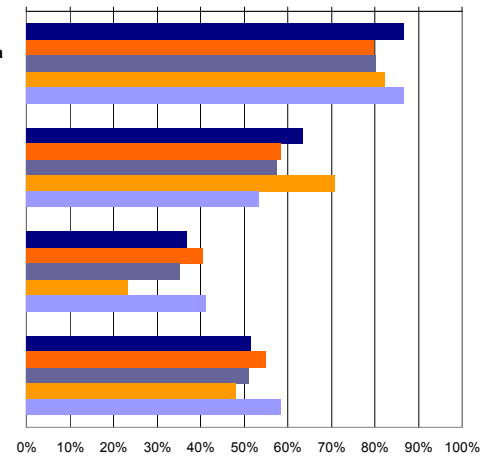
Búsqueda de información on line antes de la compra por los usuarios de las comparativas de precios y de los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios



Visitantes de webs o blogs de marcas

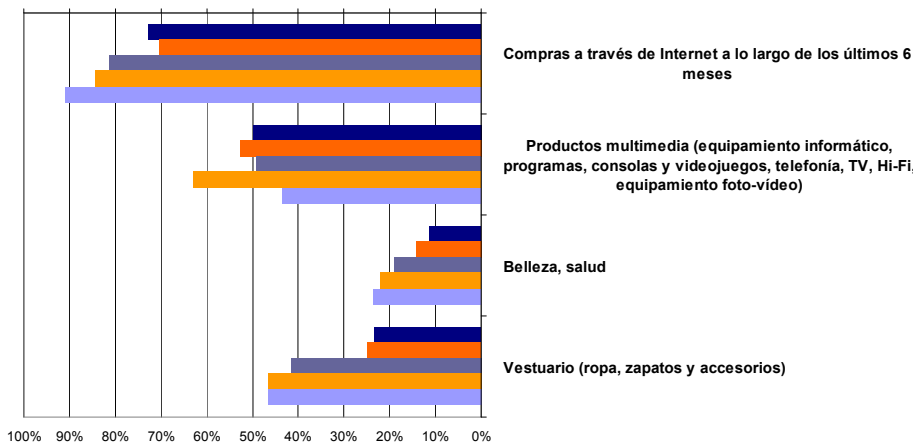


■ ESPAÑA
■ ITALIA
■ FRANCIA
■ ALEMANIA
■ REINO UNIDO

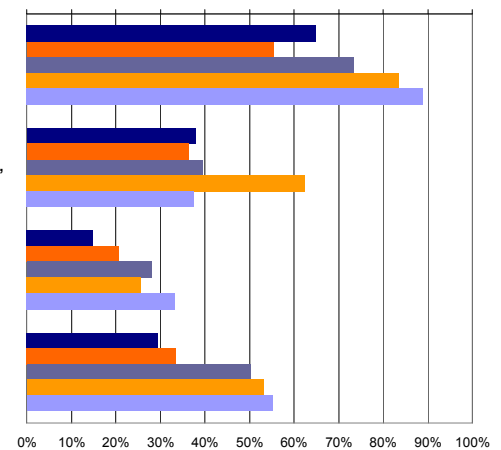
Compra on line realizada por los usuarios de comparativas de precios y sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios



Visitantes de webs o blogs de marcas



■ ESPAÑA
■ ITALIA
■ FRANCIA
■ ALEMANIA
■ REINO UNIDO

Los usuarios habituales de las comparativas de precios y guías de compra se distinguen de los usuarios de sites o blogs de marcas por su comportamiento y su percepción frente al marketing on line.

El número de usuarios de las comparativas de precios y guías de compra es mayor que el número de usuarios de sites y blogs de marcas, no sólo por utilizar un motor de búsqueda para encontrar un producto o servicio que desean comprar (entre el 71% y 84%), si no también en consultar la opinión de otros internautas sobre un producto o servicio (entre el 18% y el 59%).

Por el contrario, los usuarios de sites o blogs de marcas participan más en sorteos organizados por las marcas o empresas (entre el 54% y el 76%), y son los que más leen los newsletters de sites de marcas o de sites de compras (entre el 34% y el 61%). También son los que más visitan blogs de marcas o de empresas (entre un 19% y un 51%). Así mismo son los más receptivos a la publicidad on line y al marketing viral, a interactuar con la publicidad (en el 20% y el 33%) y transmitir mensajes publicitarios por mail o mensajería instantánea (entre el 16% y el 36%).

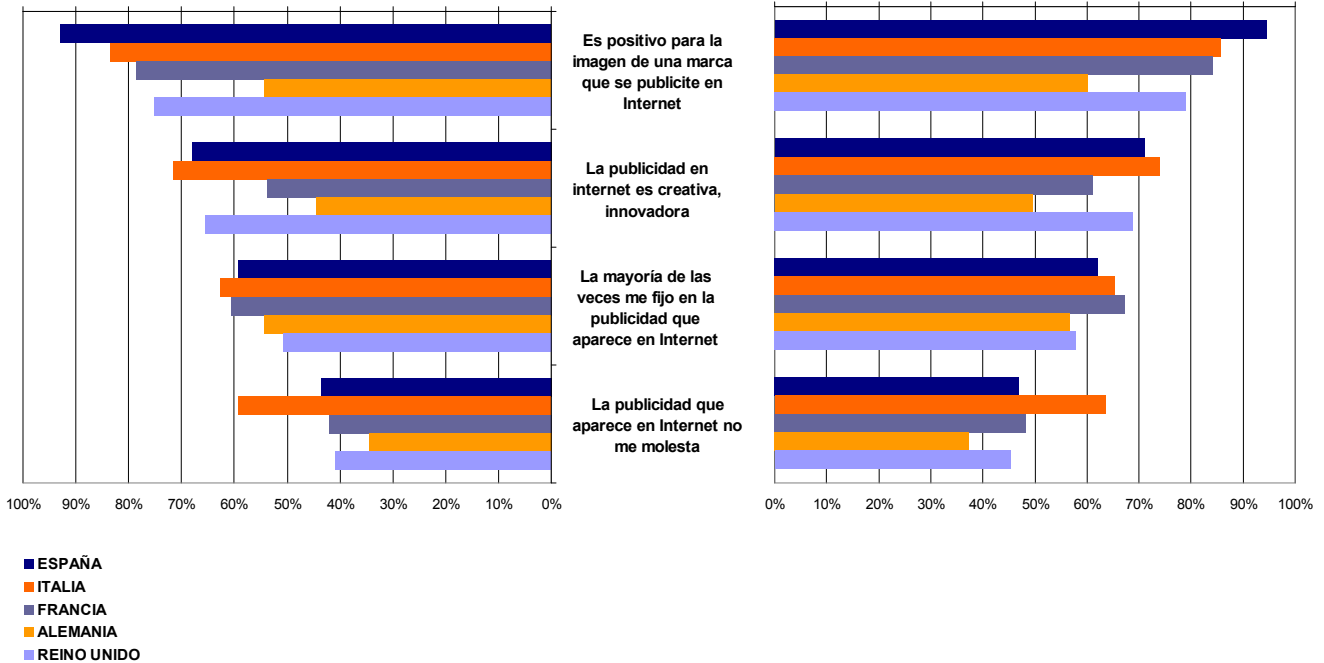
De cara a la publicidad on line los usuarios de sites o blogs de marcas tienen una mejor percepción. Ésta es superior a la opinión que tienen los usuarios de las comparativas de precios o guías de compra sobre las ventajas de la publicidad en internet (entre 60% y el 94%). También son más los que la encuentran creativa (entre el 50% y el 74%) y se dan cuenta de su presencia (entre el 57% y el 67%). Por otro lado, es menor, a excepción de los italianos la cantidad de usuarios que dicen sentirse molestados por la publicidad en internet: a parte de los italianos (entre un 37% y un 48%) dicen no sentirse molestos por ésta.

Comparación de la percepción de la publicidad on line por los usuarios de las comparativas de precios y los sites o blogs de marcas en Europa

(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios

Visitantes de webs o blogs de marcas



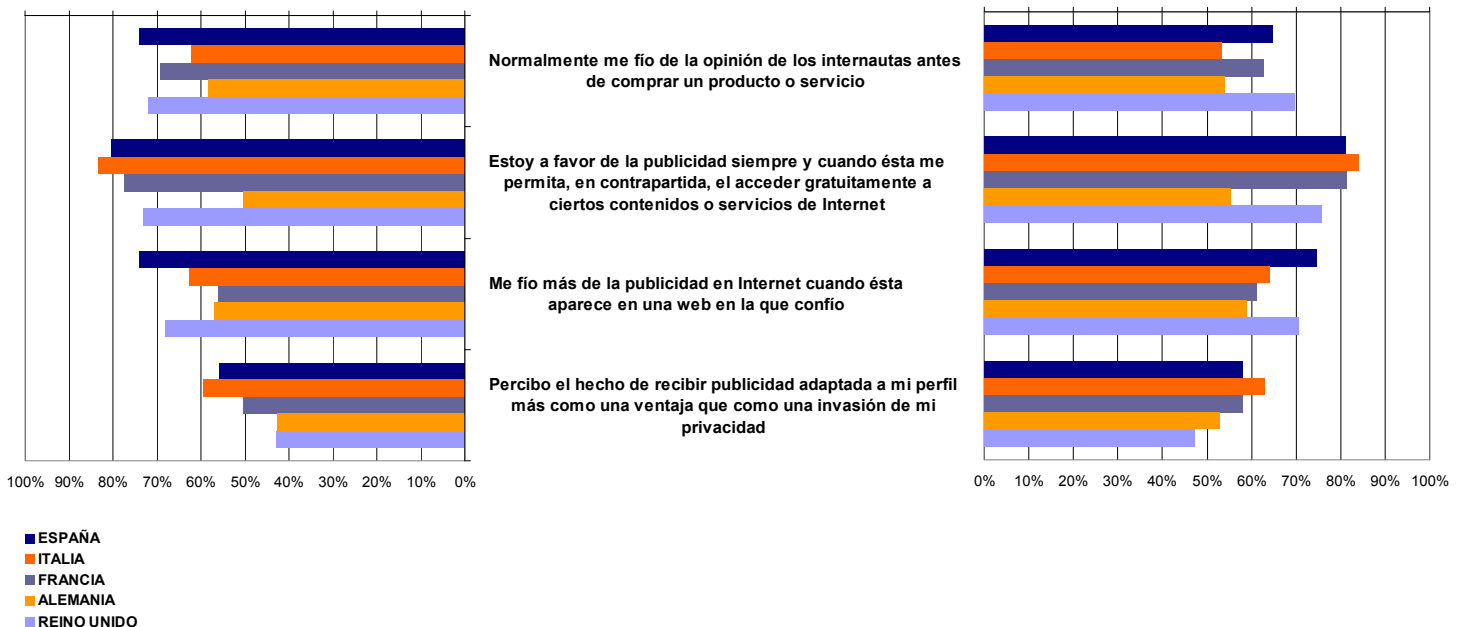
Se mantiene una perfecta coherencia con los resultados precedentes, ya que los usuarios de las comparativas de precios se fían más de las opiniones de los usuarios antes de comprar un producto o un servicio (entre el 58% y el 74%). Ellos son menos favorables a la publicidad a cambio del acceso gratuito a algunos contenidos o servicios on line (entre el 50% y el 83%). Los visitantes de sites o blogs de marcas se fían más de la publicidad on line cuando está difundida en un site de confianza (entre el 59% y el 75%) y juzgan la publicidad segmentada como una ventaja antes que un ataque a la vida privada (entre el 47% y el 63%).

Opinión de los usuarios de las comparativas de precios y de los sites o blogs de marcas sobre la publicidad en Internet en Europa

(Fuente : Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

Visitantes de guías de compras, comparativas de precios

Visitantes de webs o blogs de marcas



Comparativa sobre el perfil de los visitantes regulares de guías de compras, comparativas de precios y webs o blogs de marcas
(Fuente: Harris Interactive - NetObserver® Europa, Septiembre 2008)

	VISITANTES REGULARES DE GUÍAS DE COMPRAS Y COMPARATIVAS DE PRECIOS					VISITANTES REGULARES DE WEBS O BLOGS DE MARCAS				
	ESPAÑA	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ESPAÑA	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO
SEXO										
Hombre	65%	67%	56%	65%	55%	47%	40%	41%	62%	38%
Mujer	35%	33%	44%	35%	45%	53%	60%	59%	38%	62%
EDAD										
15-24 años	22%	21%	14%	15%	12%	31%	33%	24%	19%	21%
25-34 años	32%	27%	24%	20%	20%	33%	30%	26%	21%	22%
35-44 años	24%	23%	24%	30%	23%	22%	18%	22%	31%	27%
45-54 años	16%	16%	18%	20%	18%	11%	11%	14%	16%	15%
55 años o más	7%	13%	20%	15%	22%	4%	7%	14%	13%	15%
TIPO DE PÁGINAS WEB VISITADAS REGULARMENTE										
Comparativas de precios, guías de compras (Keliko, ...)	100%	100%	100%	100%	100%	32%	40%	50%	58%	55%
Sites de subastas (Ebay, ...)	54%	64%	57%	66%	67%	44%	54%	54%	68%	68%
Webs especializadas en la opinión de los consumidores	32%	34%	40%	22%	25%	22%	27%	37%	27%	27%
Sites y blogs de marcas (L'Oréal, Danone, Renault, ...)	39%	35%	23%	28%	32%	100%	100%	100%	100%	100%
Descuentos (vales de descuento, regalos, muestras gratuitas, ...)	28%	29%	45%	16%	35%	31%	34%	54%	18%	42%
Programas de fidelidad o puntos canjeables en Internet	21%	12%	17%	15%	30%	20%	13%	25%	21%	33%
ACTIVIDADES REALIZADAS ON LINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES										
Venta de artículos en subastas en Internet	22%	26%	22%	27%	27%	17%	17%	18%	27%	26%
Crear o actualizar tu perfil en un site de comunidades o red social personal o profesional (Facebook, Myspace, ...)	31%	24%	23%	30%	43%	35%	27%	28%	35%	52%
Crear o actualizar un blog o una página personal	27%	21%	19%	15%	18%	30%	25%	23%	16%	23%
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN INTERNET Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS										
Búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra a lo largo de los últimos 6 meses	91%	89%	87%	83%	89%	87%	80%	80%	82%	87%
Productos multimedia (equipamiento informático, programas, consolas y videojuegos, telefonía, TV, Hi-Fi, equipamiento foto-video)	73%	72%	65%	71%	57%	63%	59%	57%	71%	53%
Belleza, salud	25%	25%	22%	18%	27%	37%	41%	35%	23%	41%
Vestuario (ropa, zapatos y accesorios)	39%	41%	41%	40%	48%	52%	55%	51%	48%	59%
COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET Y CATEGORÍAS DE PRODUCTOS										
Compras a través de Internet a lo largo de los últimos 6 meses	73%	70%	81%	85%	91%	65%	55%	74%	84%	88%
Productos multimedia (equipamiento informático, programas, consolas y videojuegos, telefonía, TV, Hi-Fi, equipamiento foto-video)	50%	53%	49%	63%	43%	38%	36%	40%	63%	38%
Belleza, salud	11%	14%	19%	12%	24%	15%	21%	28%	26%	33%
Vestuario (ropa, zapatos y accesorios)	23%	25%	42%	47%	47%	30%	34%	50%	53%	55%
ACTIVIDADES REALIZADAS ON LINE EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES										
Utilizar un motor de búsqueda para encontrar un producto o un servicio que te gustaría comprar	71%	82%	81%	84%	82%	64%	79%	76%	83%	79%
Consultar la opinión de otros internautas sobre un producto o servicio	58%	47%	59%	18%	34%	47%	39%	54%	18%	31%
Participar en un sorteo organizado por una marca o una empresa	48%	49%	67%	44%	53%	54%	59%	76%	55%	61%
Leer la newsletter del site de una marca o de un site de compras on line	32%	57%	54%	36%	31%	34%	61%	61%	50%	39%
Visitar el blog de una marca o empresa	41%	39%	31%	20%	14%	45%	51%	46%	27%	19%
Interactuar con un formato publicitario en Internet (jugar con una Emoticon por e-mail o mensajería instantánea un mensaje publicitario a tus amigos o conocidos)	21%	26%	24%	25%	15%	20%	28%	30%	33%	21%
Enviar por e-mail o mensajería instantánea un mensaje publicitario a tus amigos o conocidos	28%	19%	29%	12%	23%	30%	21%	36%	16%	26%
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET										
Es positivo para la imagen de una marca que se publicite en Internet	93%	83%	79%	54%	75%	94%	86%	84%	60%	79%
La publicidad en Internet es creativa, innovadora	68%	72%	54%	45%	66%	71%	74%	61%	50%	69%
La mayoría de las veces me fijo en la publicidad que aparece en Internet	59%	63%	61%	51%	63%	67%	65%	67%	57%	58%
La publicidad que aparece en Internet no me molesta	44%	59%	42%	35%	41%	47%	64%	48%	37%	45%
OPINIÓN FRENTE A LA PUBLICIDAD EN INTERNET										
Normalmente me fijo de la opinión de los internautas antes de comprar un producto o servicio	74%	62%	69%	58%	72%	65%	54%	63%	54%	70%
Estoy a favor de la publicidad siempre y cuando ésta me permita, en contropartida, el acceder gratuitamente a ciertos contenidos o servicios	80%	83%	77%	50%	73%	81%	84%	82%	55%	76%
Me fijo más de la publicidad en Internet cuando ésta aparece en una web en la que confío	74%	63%	56%	57%	68%	75%	64%	61%	59%	71%
Perdido el hecho de recibir publicidad adaptada a mi perfil más como una ventaja que como una invasión de mi privacidad	56%	59%	50%	43%	43%	58%	63%	58%	53%	47%

Acerca de: NetObserver®



Con más de 1000 páginas web participantes y más de 400000 encuestados por año, el observatorio europeo de usuarios de Internet NetObserver® es hoy en día el mayor estudio "in situ" llevado a cabo en Europa.

Realizado on line 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 2008 logrando una muestra global de casi 250000 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 decimoctava edición del estudio NetObserver® tendrá lugar del 15 de septiembre al 30 de noviembre 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 Italy & Spain
Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 58
ldeconti@harrisinteractive.fr