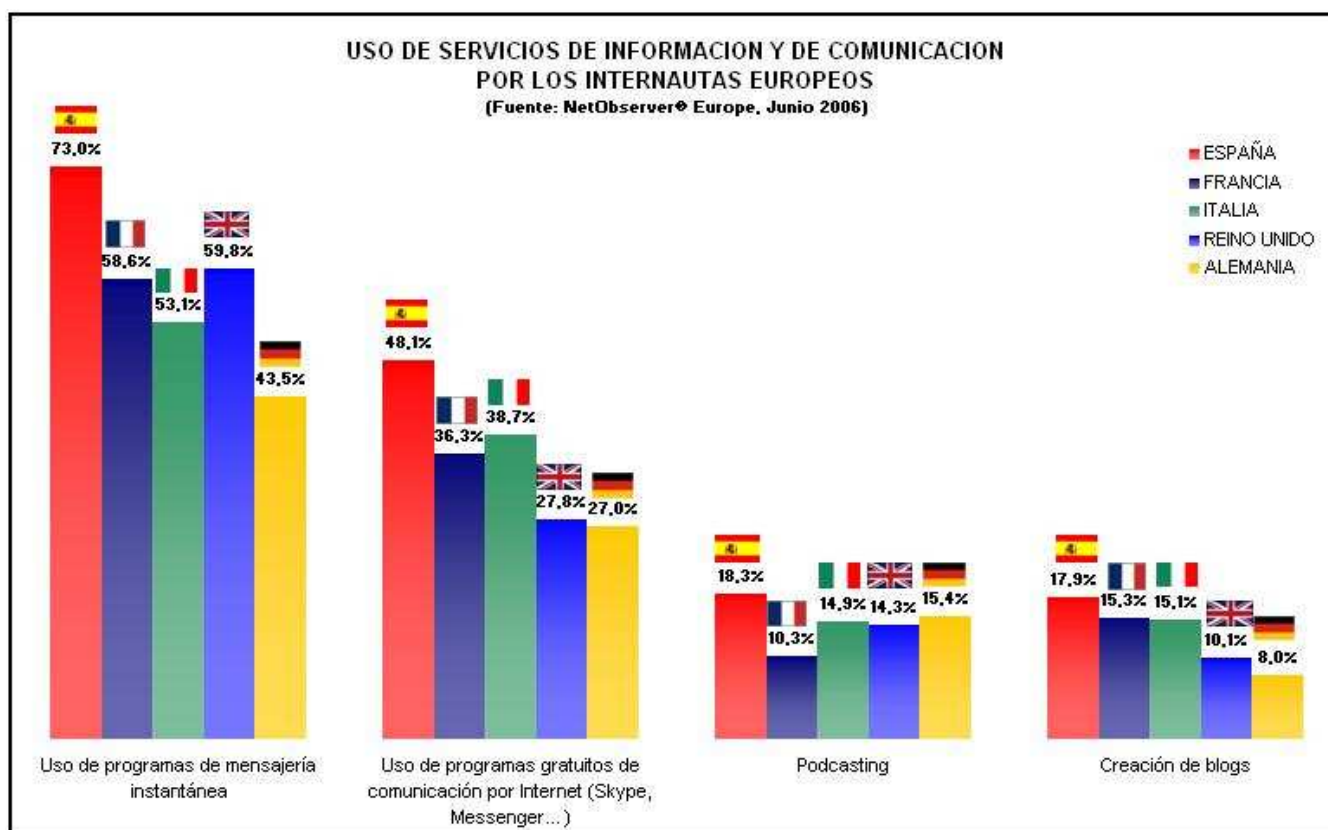


Conclusiones de la oleada 13 del estudio NetObserver®: grandes diferencias en los usos de los internautas europeos.

Los internautas españoles son los más entusiastas en cuanto al uso de los nuevas herramientas de información y de comunicación ofrecidas por Internet

Después de la llegada del e-mail, asistimos desde hace algún tiempo al aumento espectacular de nuevos medios de información y de comunicación en Internet: blogs, programas de comunicación a través de Internet, podcasting...

De los 5 mercados europeos objeto del estudio (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido), España encabeza el uso de los nuevos servicios de información y comunicación de los que dispone Internet, mientras que Alemania se encuentra en la cola.



Los internautas españoles son igualmente los que más utilizan, no sólo los programas de comunicación (mensajería instantánea, comunicación a través de Internet) sino también los servicios de podcasting y de creación de blogs online.

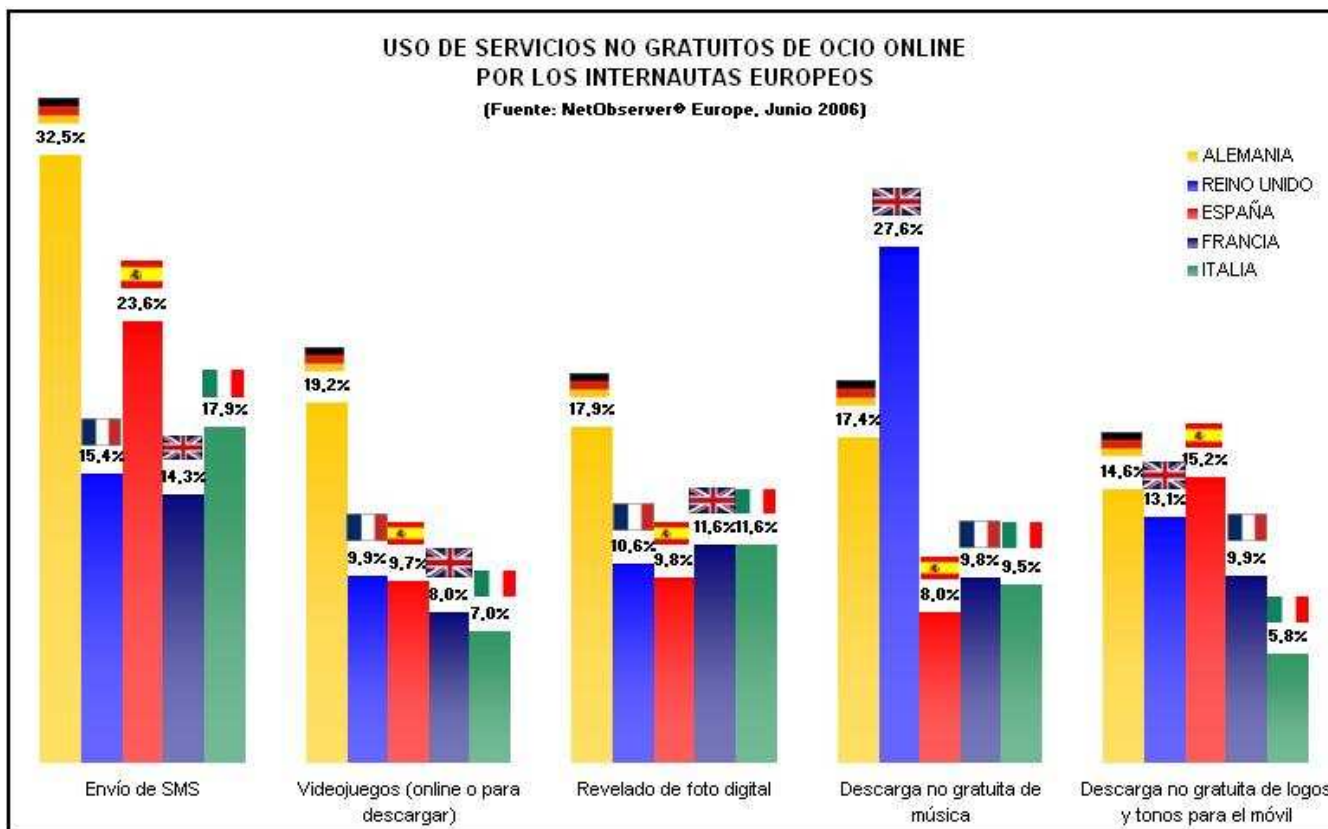
Al contrario de lo que se podría pensar, parece que los mercados más maduros como Alemania e Inglaterra no son los que más utilizan estos nuevos servicios de información y de comunicación.

El adelanto de España en estos nuevos campos se podría explicar principalmente por la edad de sus internautas. Y es que, de los 5 mercados analizados, España es el país que cuenta con mayor número de internautas menores de 35 años. Para ser más precisos, 60% de los internautas españoles son menores de 35 años, frente a menos del 50% en el resto de mercados. Así pues, podemos afirmar que estas herramientas de comunicación son hoy en día, principalmente un medio de comunicación de jóvenes

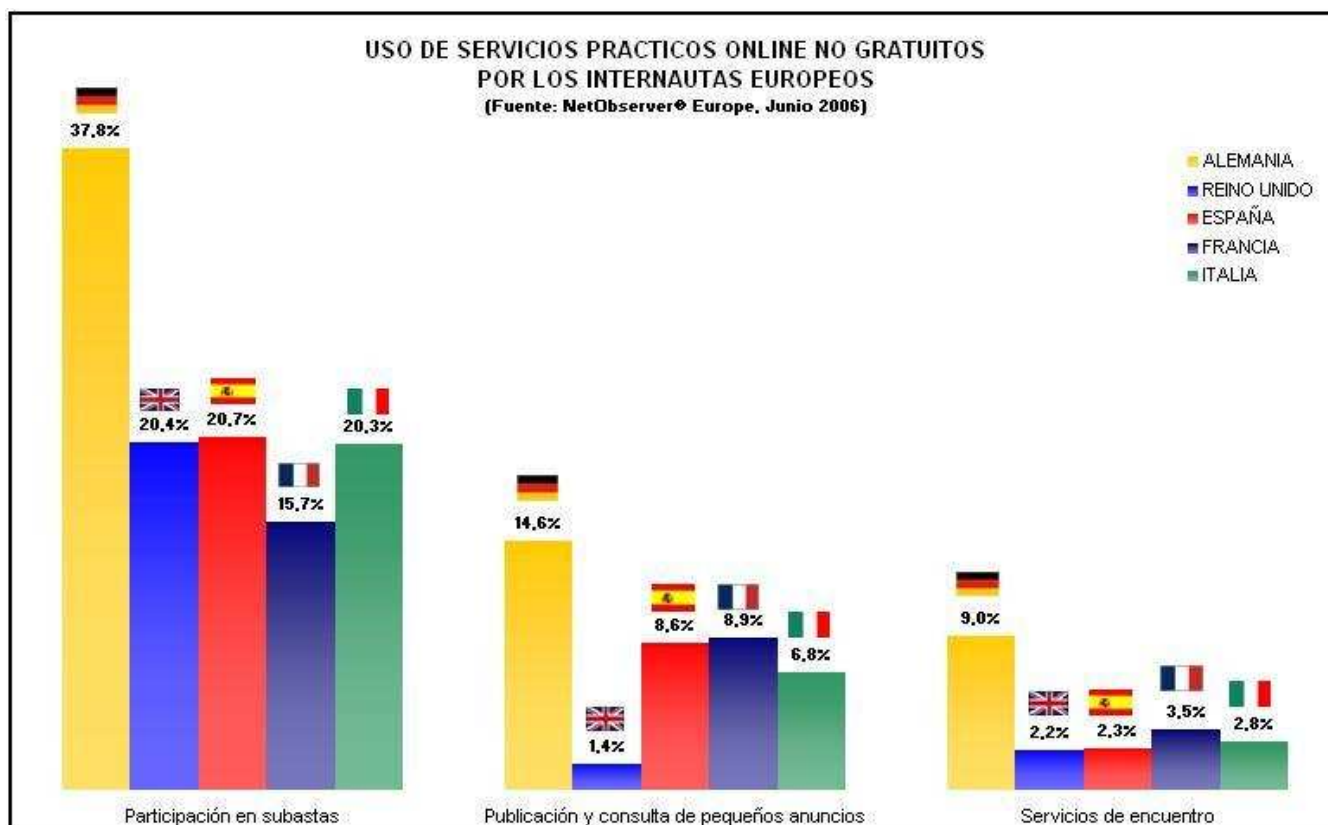
Alemania encabeza el uso de servicios online de pago

En términos de servicios online de pago, es Alemania quien juega su mejor baza, sobre todo frente a los internautas franceses e italianos que aparentemente parecen más reticentes a la compra de servicios en Internet.

En lo concerniente a los servicios de ocio, los internautas alemanes son los que más utilizan los servicios de pago, algunos ejemplos son: el envío de SMS, el acceso a videojuegos (online o para descargar), el revelado de fotos digitales, etc...Y se encuentran, junto con los internautas ingleses, entre los que más recurren a la descarga de música y logos para el móvil a través de Internet.



En cuanto a los servicios prácticos de pago (subastas, pequeños anuncios, servicios de encuentro...) son igualmente los internautas alemanes los que hacen un mayor uso de éstos.



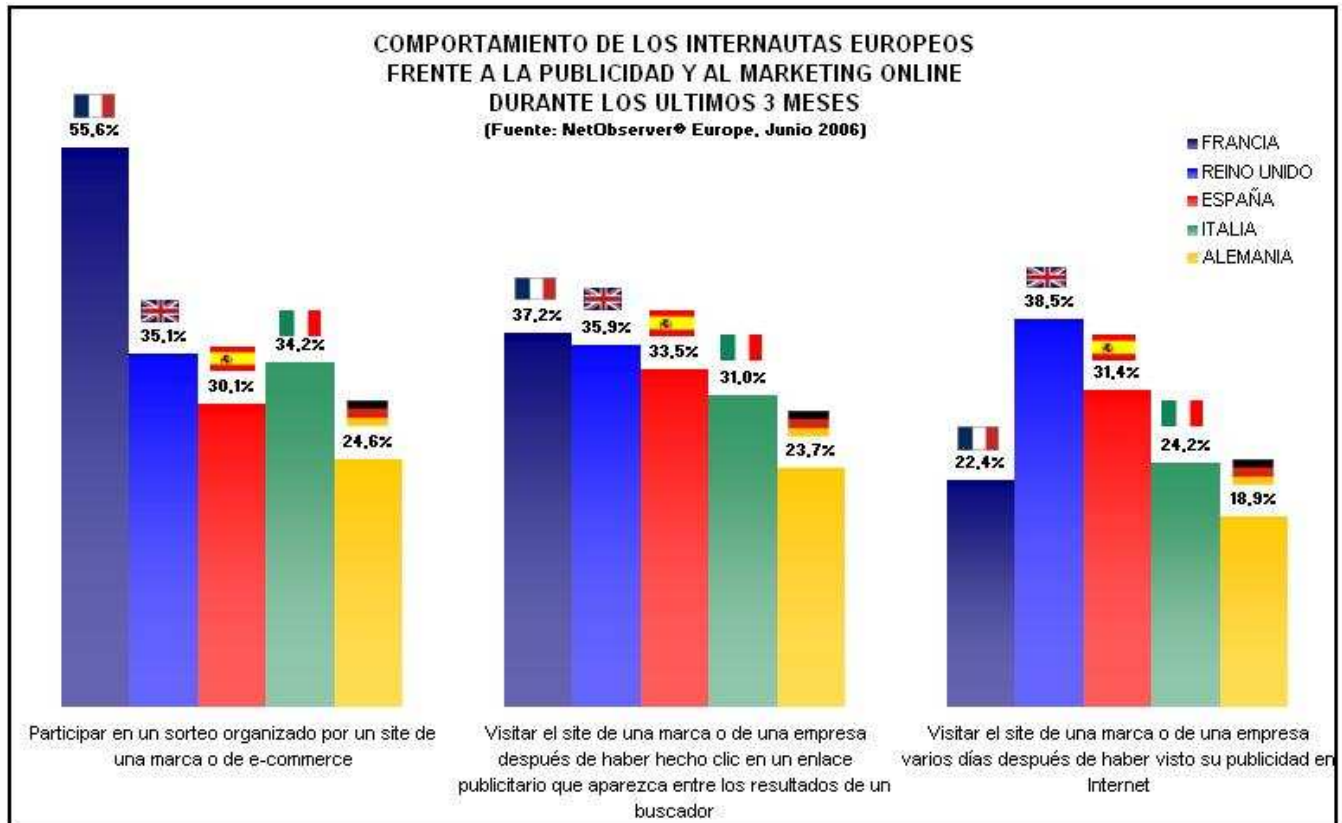
A diferencia de lo que ocurre con las herramientas de comunicación, en el caso de los servicios de pago la edad de los internautas no justifica las diferencias de uso. Tampoco las justifica la tasa de penetración de la banda ancha, ya que en Alemania así como en Italia menos de un 80% de los hogares con Internet disponen de banda ancha situándose en la cola en lo que a este campo se refiere (por detrás de Francia, Reino Unido y España, con una penetración de la banda ancha que se sitúa por encima del 80%).

Realmente, se trata más bien de una diferencia cultural entre los países anglosajones y los países latinos en cuanto a las compras online en general (de productos o de servicios).

En cuanto al e-commerce, Alemania y Reino Unido se encuentran lógicamente por delante de Francia, Italia o España.

Francia y Reino Unido son los países donde los internautas se muestran más receptivos a la publicidad y el marketing directo online

Los internautas franceses e ingleses se muestran más receptivos a la publicidad y el marketing directo online sobretodo si los comparamos con los internautas alemanes.



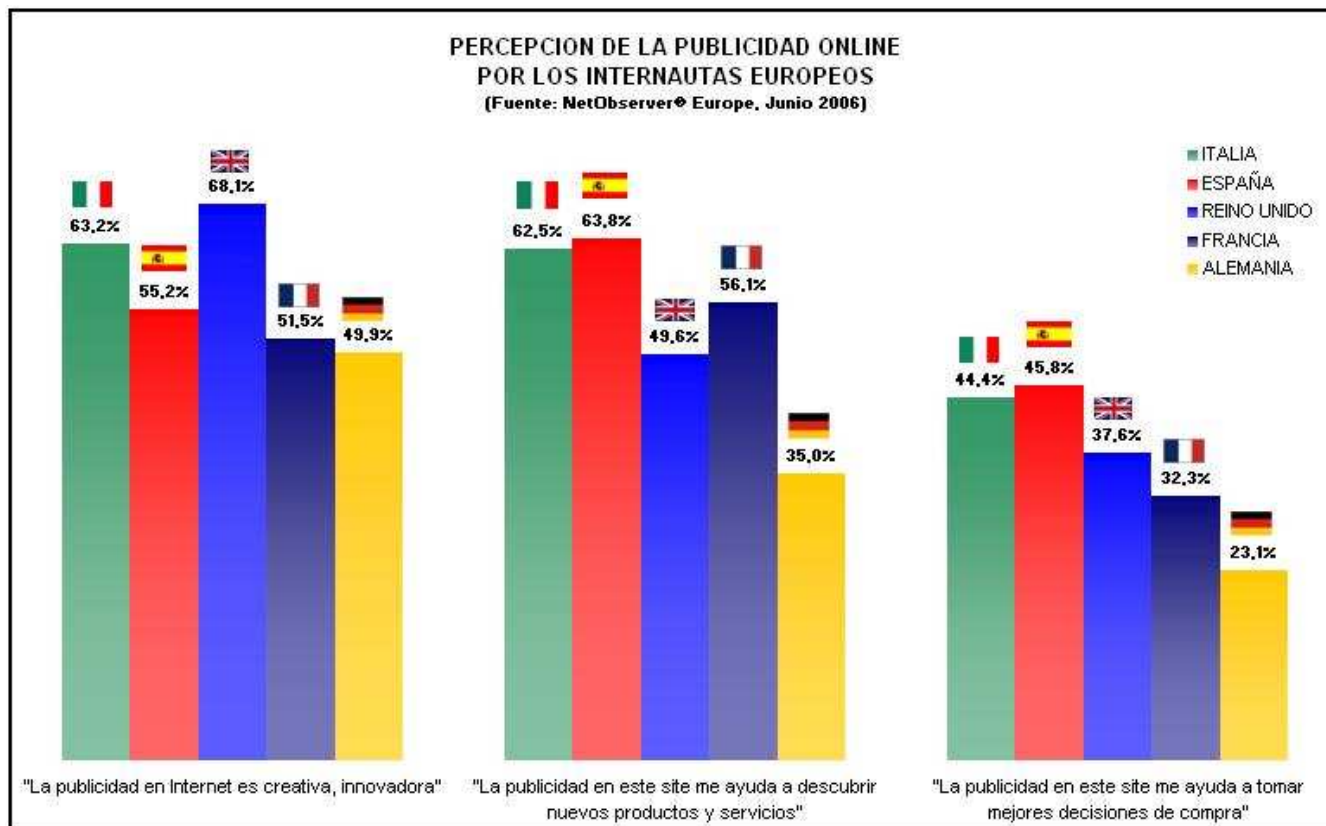
Así por ejemplo, los franceses se muestran mucho más interesados en participar en concursos que el resto de internautas europeos. Más de la mitad de ellos declara haber participado en un sorteo organizado por un site de marca o de e-commerce a lo largo de los 3 últimos meses. Del mismo modo, los internautas franceses se sitúan junto con los ingleses a la cabeza de los usuarios que declaran haber hecho clic, a lo largo de los 3 últimos meses, en alguno de los enlaces publicitarios que aparecen como resultado de los motores de búsqueda.

En el caso de los internautas ingleses el impacto de la publicidad no puede limitarse a la medición de una tasa de clic inmediata, ya que cerca de 2 de cada 5 internautas ingleses declaran haber visitado el site de una marca o de una empresa varios días después de haber visto su publicidad en Internet.

Estas diferencias de comportamiento cara a la publicidad online no pueden achacarse únicamente a las diferencias de inversión o de saturación publicitaria ya que en este aspecto Alemania está relativamente próxima a Francia o al Reino Unido. En realidad este fenómeno está más bien ligado a las diferencias culturales que afectan la forma de percibir la publicidad. Por ejemplo, los internautas alemanes parecen tener una percepción bastante más negativa de la publicidad online que los otros países.

La percepción de la publicidad en línea es globalmente más positiva en Italia y España

Los internautas italianos parecen tener una visión mucho más positiva de la publicidad online que los internautas alemanes.



Si la publicidad online es percibida como creativa e innovadora por 3 de cada 5 internautas italianos e ingleses, menos de la mitad de internautas alemanes comparten esta opinión.

Por otro lado, si para 3 de cada 5 internautas españoles e italianos, la publicidad en línea ayuda a descubrir nuevos productos y servicios, tan sólo un tercio de los alemanes parece estar de acuerdo.

Cerca de la mitad de los internautas españoles e italianos estima que la publicidad online les ayuda a tomar decisiones de compra más acertadas, contra menos de un cuarto de los internautas alemanes.

En cuanto a los internautas franceses, su percepción de la publicidad online se sitúa a la altura de la media de los internautas europeos.

En conclusión, una mejor percepción publicitaria no garantiza una reacción positiva inmediata hacia la misma publicidad o hacia el marketing online, sin embargo, parece contribuir a largo plazo. Es por esto que se prevé un desarrollo positivo de la publicidad online tanto en Italia como en España.

Anexo: perfil sociodemográfico de los Internautas europeos.

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DE LOS INTERNAUTAS EUROPEOS					
(Fuente : Novatris - NetObserver® Europe, Junio 2006)					
	FRANCIA	ITALIA	ESPAÑA	ALEMANIA	REINO UNIDO
SEXO					
Hombres	52,0%	58,0%	58,0%	55,0%	52,0%
Mujeres	48,0%	42,0%	42,0%	45,0%	48,0%
EDAD					
15-24 años	22,0%	24,0%	24,0%	24,0%	19,0%
25-34 años	23,0%	23,0%	37,0%	21,0%	21,0%
35-49 años	33,0%	36,0%	29,0%	36,0%	35,5%
50 años y más	22,0%	17,0%	10,0%	19,0%	24,5%
CSP					
ACTIVOS	69,0%	62,0%	77,0%	68,0%	72,0%
INACTIVOS	31,0%	38,0%	23,0%	32,0%	28,0%

Acerca de: NetObserver®



Con más de 1 000 sites participantes y cerca de 400 000 respuestas al año, el observatorio comportamental europeo online NetObserver es el mayor estudio online realizado sobre la Web Europea.

El estudio semestral NetObserver® se realiza en Francia desde 1998 y en el resto de países europeos desde el 2000. El objetivo de dicho estudio es conocer el comportamiento de los internautas mayores de 15 años, sin importar el lugar de conexión a Internet (domicilio, trabajo, universidad, cybercafés,...) en 5 países europeos: Francia, Italia, España, Alemania y Reino Unido.

La última oleada de NetObserver tuvo lugar entre los meses de marzo y junio de 2006.

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 Oleada 14 de la encuesta NetObserver tendrá lugar entre el 25 de septiembre y el 10 de diciembre de 2006.

Acerca de: Novatris



Especialista europeo de los estudios de mercado interactivos, Novatris posee uno de los mayores Access Panel online que existen en Europa con más de 2 millones de internautas europeos. Dicho panel se encuentra calificado por centenares de criterios que permiten crear muestras fiables y representativas de todas las poblaciones.

Novatris propone estudios cualitativos y cuantitativos en Europa, EEUU y Asia: encuestas online, por teléfono o cara a cara, focus groups, bulletin boards, test de utilizadores,...

Novatris propone sus servicios tanto a los principales anunciantes del mercado como a otros institutos de investigación de mercado (Service Bureau) en Francia y en el resto de Europa.

Filial del Grupo Harris Interactive, Nº 1 mundial en los estudios de mercado online, Novatris garantiza a sus clientes calidad, plazos y precios competitivos gracias a una infraestructura competente y un "know how" reconocido.



CONTACTO

Novatris

5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris - France

Teléfono +33 (0) 1 44 87 60 30

info@novatris.fr

www.novatris.com

Contacto NetObserver® España :

Bianca RUTHERFORD IGLESIAS

Business Development Manager España

Teléfono +33 (0) 1 44 87 60 82

brutherford@novatris.fr