



## **Conclusión Oleada 14 estudio NetObserver® Europa: Diferencias en el uso y la percepción de la Web entre generaciones de internautas**

Existen diferencias estructurales entre las distintas generaciones de internautas, por ejemplo la proporción de mujeres es mayor entre los más jóvenes. Aún así, esto tiene menos incidencia en el comportamiento de los internautas que la diferencia de edad.

La oleada 14 del estudio europeo NetObserver®, donde han participado más de 210 000 internautas, se ha dedicado a estudiar la diferencia de usos que hacen de la Web los internautas de edades comprendidas entre 15 y 24 años en comparación con los mayores de 25.

Del tiempo pasado en línea a las actividades de comunicación y de ocio, de la percepción de la “Web 2.0” a la percepción de la publicidad on line; el estudio de Novatris/Harris Interactive profundiza en el comportamiento de los internautas europeos.

## El número de mujeres entre los internautas de 15 a 24 años es ligeramente mayor que entre los internautas mayores de 25

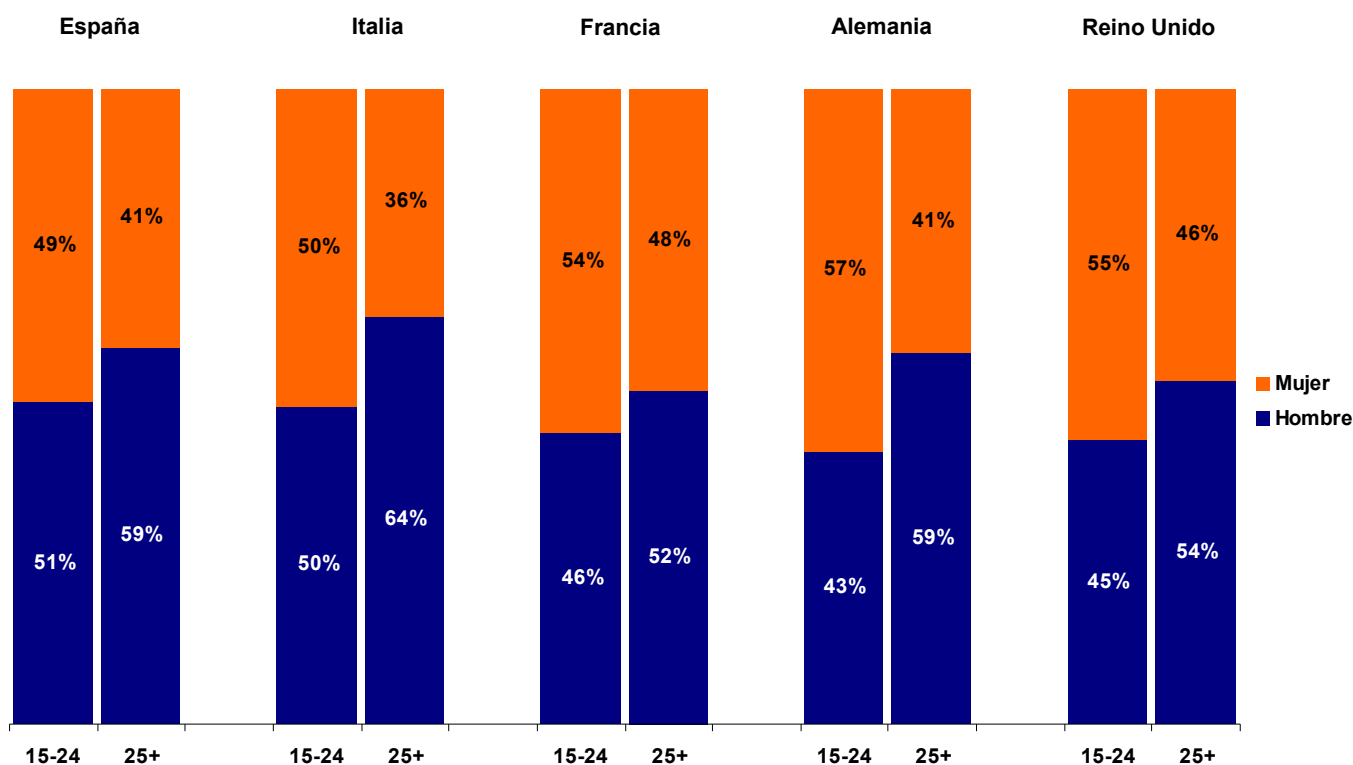
Cualquiera que sea el país, podemos constatar que el interés de las mujeres por Internet parece concernir sobretodo a la generación más joven.

Y es que, en el grupo de los 15-24 años, los internautas de sexo femenino es igual de numeroso que el de los internautas masculinos (España, Italia), y en algunos países incluso mayor (Francia, Reino Unido y Alemania).

Sin embargo, en el caso de los mayores de 25, el número de hombres es mayor, incluso en el caso de Francia y del Reino Unido, donde la diferencia es ligeramente menor que en el resto de países.

NB: aunque digno de interés, este mayor equilibrio « hombres – mujeres » entre los internautas más jóvenes no tiene una incidencia significativa en las características distintivas de su comportamiento el cual va a ser detallado a continuación.

### Reparto de los internautas europeos por sexo (Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)



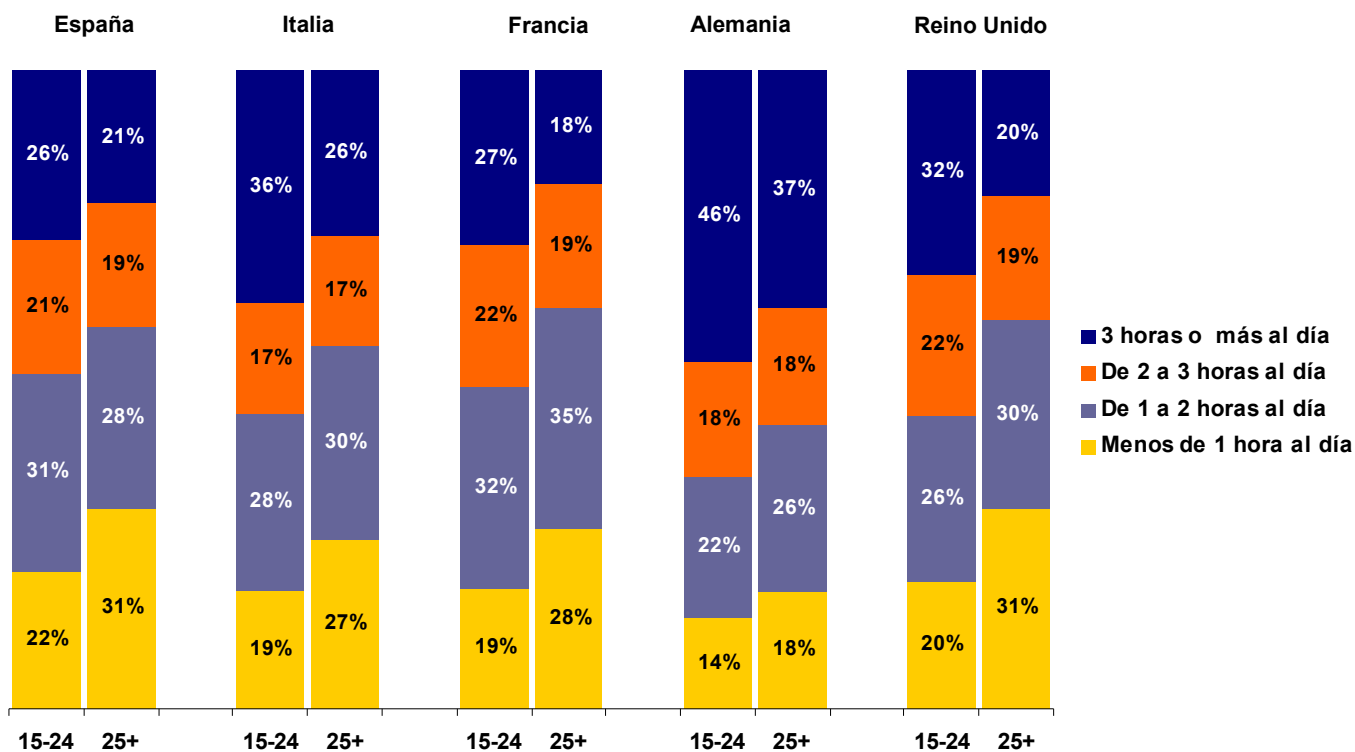
## Los jóvenes de entre 15 y 24 años pasan más tiempo en Internet que los mayores de 25

La mayoría de jóvenes europeos se conectan a Internet varias veces al día. Aunque, más que la frecuencia de conexión, es sobretodo el tiempo pasado en Internet lo que distingue a estos 2 grupos de internautas.

En cada uno de estos 5 países, el porcentaje de internautas que pasan más de 3 horas navegando en Internet es mayor entre los jóvenes de entre 15 y 24 años.

### Tiempo medio al día navegando en Internet usuarios europeos

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)



## Para los más jóvenes, Internet es ante todo una herramienta de comunicación...

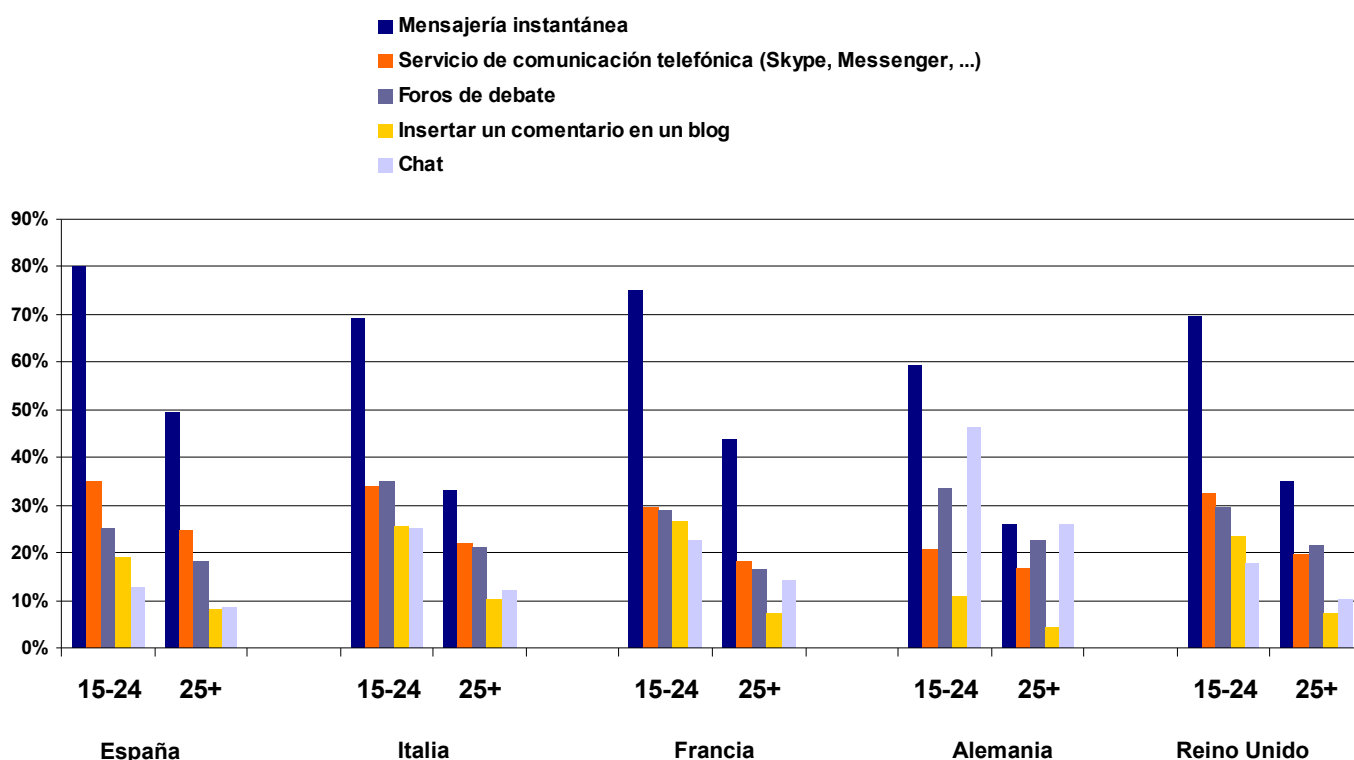
Los internautas europeos de 15 a 24 años conocen y utilizan más que los mayores de 25 las diferentes herramientas de comunicación disponibles en línea.

Tanto si se trata de comunicar con los demás en directo (a través de la mensajería instantánea, programas de telefonía por Internet, Chat,...) como en diferido (a través de fóruns o de blogs) los internautas de 15 a 24 años suelen hacerlo con más regularidad que los mayores de 25.

Entre las diferencias más significativas de un país a otro, podemos señalar el adelanto de los jóvenes españoles en lo concerniente al uso de la mensajería instantánea (80% de los jóvenes españoles entre 15 y 24 años la utilizan regularmente) o el uso del Chat por los jóvenes alemanes (46% de los jóvenes alemanes entre 15 y 24 años la declaran utilizarlo regularmente).

### Actividades de comunicación efectuadas regularmente por los internautas europeos

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)



## ... pero Internet es igualmente un medio de expresión y diversión

Los jóvenes entre 15 y 24 años son generalmente más adeptos que los mayores de 25 no solamente a consultar los blogs y sites de comunidades sino también a crear su propio espacio personal (blog o página personal). Otras acciones en las que suelen superar en número a los mayores de 25 son: escuchar la radio online, jugar a videojuegos en Internet o utilizar podcasting de programas audio o vídeo.

Paralelamente es importante destacar que si el avance de los jóvenes franceses en lo referente al uso de los blogs – tanto si se trata de crear o actualizar su propio espacio personal como si se trata de visitar los otros blogs – hace de Francia un país “blogger” por excelencia, cada uno de los otros 4 países tiene igualmente su propia especificidad.

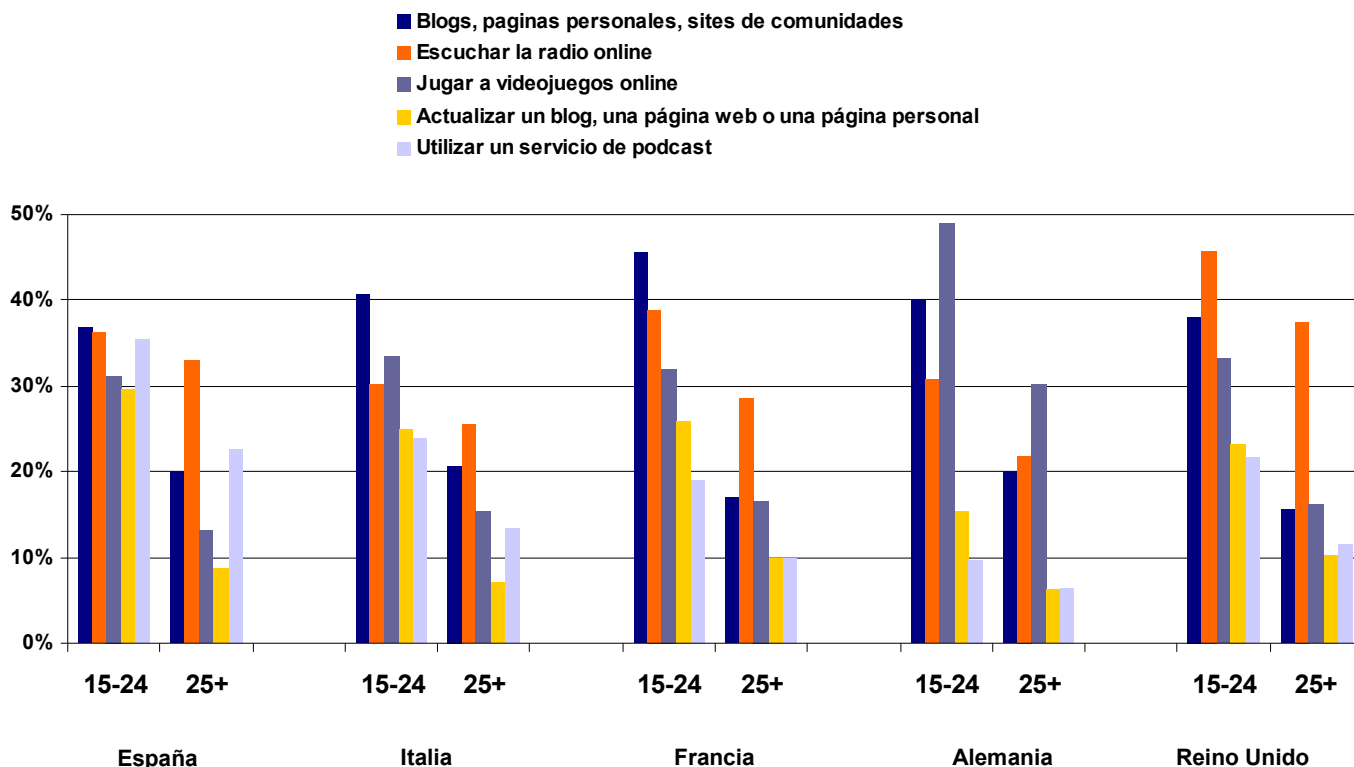
Comenzando por los jóvenes ingleses, donde el 46% de los jóvenes de este país entre 15 y 24 años declaran escuchar regularmente la radio en Internet.

En cuanto a los jóvenes alemanes, se distinguen muy claramente de los demás países por poseer cerca de la mitad de los jóvenes de 15-24 años que juegan regularmente a videojuegos online.

Para finalizar en lo que concierne a los internautas españoles e italianos entre 15 y 24 años, los españoles en cabeza, estos se destacan del resto por el uso que hacen de los podcast y videocasts. Y es que, 36% de los jóvenes internautas españoles y cerca de ¼ de los internautas italianos, utilizan regularmente servicios de podcasting (audio o vídeo).

### Actividades de ocio y expresión personal realizadas regularmente por los internautas europeos

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)



## Los internautas de entre 15 y 24 años valoran más la « Web 2.0 » que los mayores de 25

Los jóvenes de entre 15 y 24 años, al utilizar con más frecuencia, que los mayores de 25 la mayoría de servicios que ofrece la evolución tecnológica de Internet (Ajax, XML,...), es lógico que sean más numerosos a la hora de considerar estos servicios como útiles.

La publicación y el intercambio de datos (texto, audio o vídeo) en el seno de comunidades de internautas (Myspace, Yahoo! 360°,...) es el servicio que ha sido considerado como más útil por las dos generaciones de internautas. Es importante destacar, como este servicio es muy valorado sobretudo por los internautas españoles e italianos entre 15 y 24 años ya que cerca del 88% de ellos lo consideran de utilidad.

La personalización (NetVibes, Mi Yahoo!...) es el segundo servicio de la « Web 2.0 » considerado como de mayor utilidad por los jóvenes de 15 a 24 años. Aún así, el grado de utilidad que le ha sido atribuido se aproxima del atribuido a los servicios de contribución al enriquecimiento de contenido de los sites colaborativos (como Wikipedia) y de los servicios de actualización automática de la información a través de los flujos RSS. Es importante destacar por otro lado, que para los internautas mayores de 25 años, los flujos RSS son de mayor utilidad que la personalización o la producción colaborativa del contenido. Esto no es de extrañar, si tenemos en cuenta que los internautas de más de 25 años son más numerosos a la hora de recibir regularmente flujos RSS.

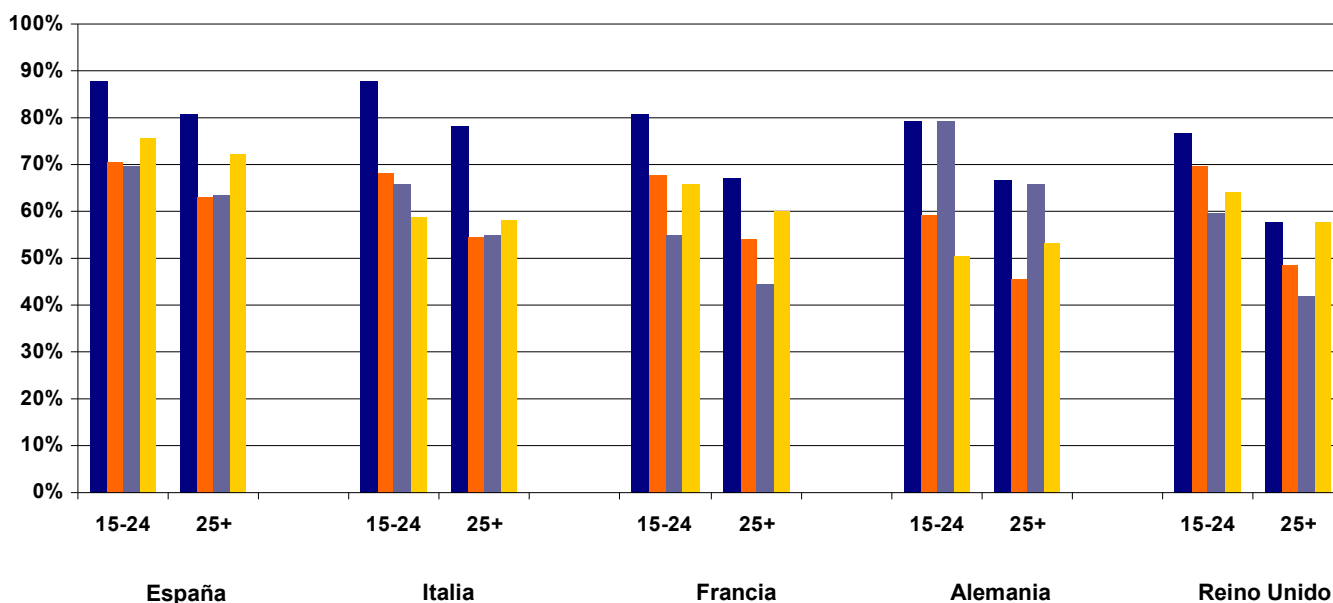
Los jóvenes de 15-24 años, atribuyen la tercera posición, en términos de utilidad, a los servicios de contribución al enriquecimiento del contenido de sites colaborativos o “wikis” (como Wikipedia). Para los jóvenes alemanes, este aspecto colaborativo de la « Web 2.0 » es juzgado tan útil como la publicación y el intercambio de datos, posicionándose a la cabeza de los servicios que prefieren.

En cuanto a los flujos RSS, éstos se encuentran en la última posición de los servicios considerados como más útiles por los jóvenes de 15 a 24 años. A pesar de ello, es importante destacar que aunque se encuentra en el último lugar, más de la mitad de los jóvenes de 15-24 años lo consideran un servicio útil. Por no decir incluso, que el nivel de utilidad atribuido a los cables RSS es muy parecido entre los dos grupos de edad, aunque la tasa de utilización siga siendo hoy día inferior entre los jóvenes de 15-24 años que suelen utilizar menos la Web para informarse que los mayores de 25.

### Nivel de utilidad atribuido por los internautas europeos a los principales servicios de la “Web 2.0”

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)

- Publicación e intercambio de información (texto, audio o vídeo) en el seno de una comunidad de usuarios
- Personalización de paginas de inicio, sites, blogs o paginas personales
- Contribución al enriquecimiento del contenido de los sites colaborativos o wikis
- Actualización automática de información a través de RSS



## Internet tiene un impacto fuerte sobre los hábitos de consumo de los más jóvenes

Si los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años utilizan menos Internet que los mayores de 25 en una óptica de consumo, esto se debe principalmente al menor poder de compra y a la ausencia, en ocasiones, de medios de pago adecuados.

Aún así hay más del 60% de los jóvenes de estos 5 países que declara haber utilizado Internet en los últimos 6 meses para informarse antes de realizar una compra "on" u "off line" frente al 70% de los mayores de 25.

Igualmente, más del 45% de los jóvenes entre 15 y 24 años declara haber efectuado una compra online a lo largo de los 6 últimos meses frente al 60% de los mayores de 25.

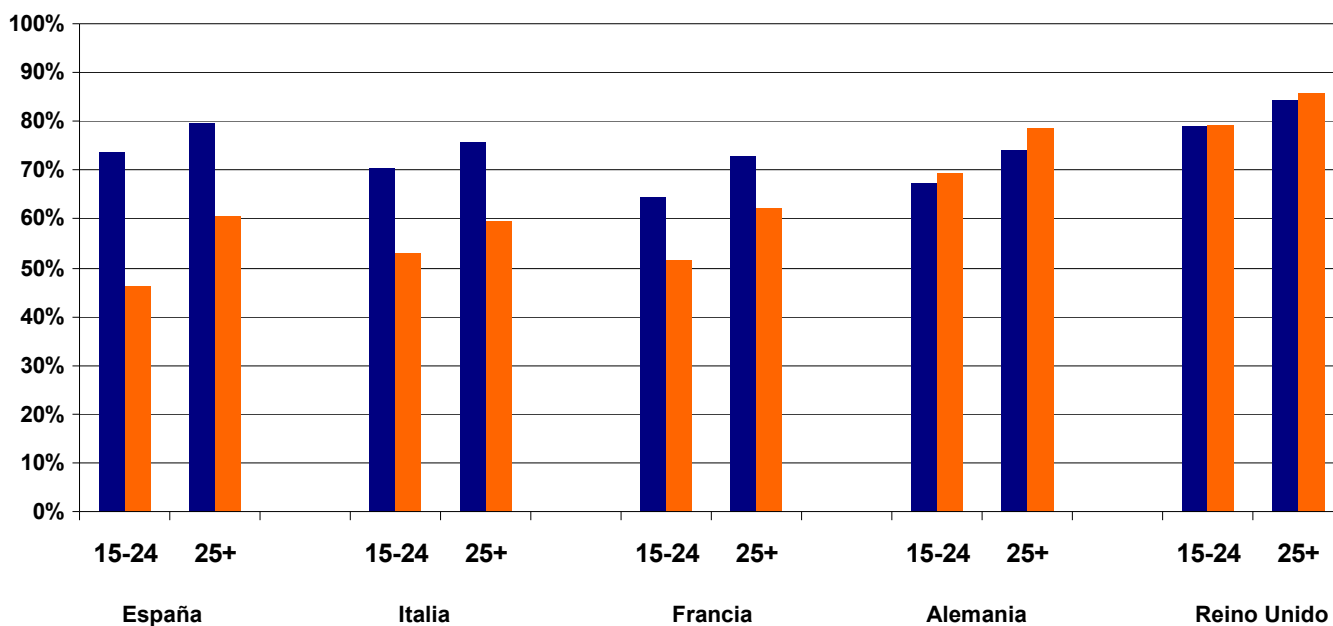
Más allá del adelanto de los países anglosajones en materia de e-commerce, remarcaremos más concretamente que la diferencia, en Alemania y Reino Unido, entre los individuos que utilizan Internet para buscar información comercial y los que lo utilizan para comprar es casi inexistente.

Contrariamente a los internautas pertenecientes a los países latinos, los anglosajones suelen utilizar más Internet para comprar que para buscar información antes de efectuar una compra.

### Utilización de Internet a lo largo de los últimos 6 meses para buscar información comercial o realizar compras en línea

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)

- Búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra a lo largo de los últimos 6 meses
- Compra a través de Internet a lo largo de los últimos 6 meses



## Los jóvenes: un grupo de consumidores exigente que necesita una publicidad más personalizada

Quitando el Reino Unido que tiene la reputación de ser un país donde la publicidad es particularmente creativa, los jóvenes internautas europeos entre 15 y 24 años tienen globalmente una percepción de la publicidad on line peor que la que tienen los internautas mayores de 25.

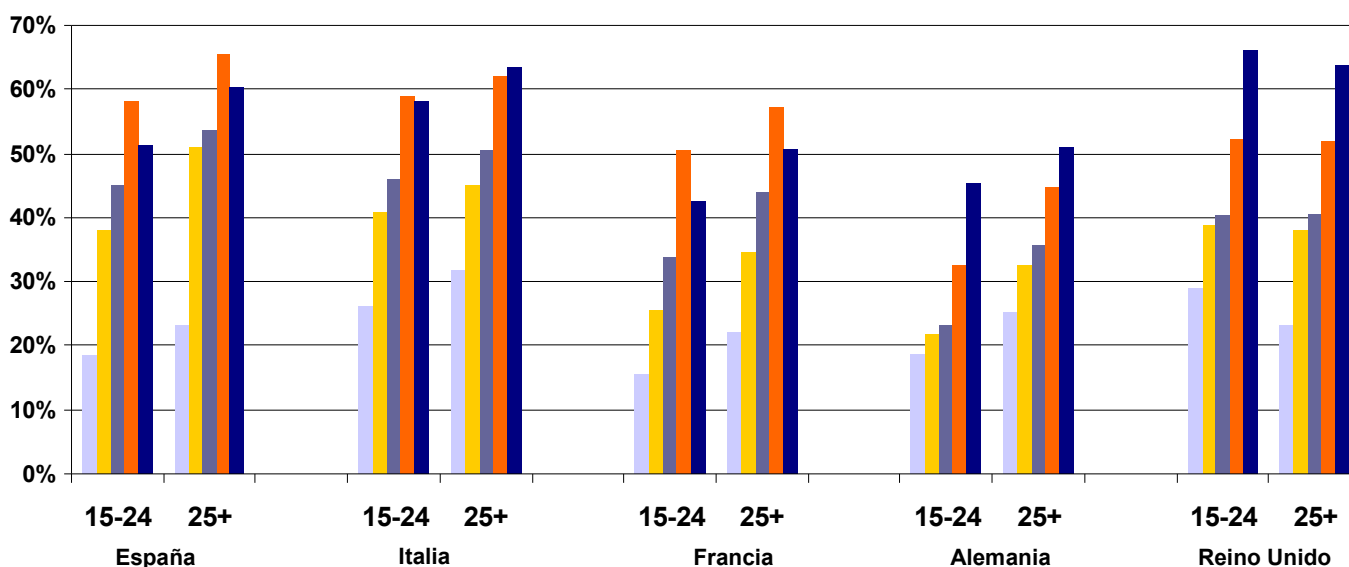
Globalmente, los internautas entre 15 y 24 años están menos interesados por la publicidad que ven en Internet que los mayores de 25. Del mismo modo son pocos los jóvenes entre 15 y 24 años que piensan que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones de compra. Son igualmente pocos los internautas entre 15 y 24 años que piensan que la publicidad les ayuda a encontrar los productos y servicios que buscan en comparación con los mayores de 25.

Aún así, una parte significativa de los internautas entre 15 y 24 años reconoce que la publicidad les ayuda a descubrir nuevos productos y servicios. Así pues, podemos decir que una mayoría encuentra que la publicidad en línea es creativa e innovadora.

### Percepción de la publicidad en línea por los internautas europeos

(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver® Europa, Diciembre 2006)

- "La mayoría de la publicidad que veo en Internet me interesa"
- "La publicidad que aparece en este site me ayuda a tomar mejores decisiones de compra"
- "La publicidad que aparece en este site me ayuda a encontrar los productos y servicios que busco"
- "La publicidad que aparece en este site me ayuda a descubrir nuevos productos y servicios"
- "La publicidad en Internet es creativa, innovadora"



También hay que mencionar que incluso en este medio de comunicación de predilección para los más jóvenes, para llegar a esta audiencia, es importante que los publicistas sepan adaptar las campañas, integrando especialmente las dimensiones de comunicación y entretenimiento que constituyen las principales motivaciones de los jóvenes en Internet.

La publicidad interactiva (a través del juego) o la participativa (la que nos invita a participar), así como el marketing viral son de hecho pistas que debemos considerar a la hora de seducir a esta generación a la que hay que saber cómo dirigirse. Estas técnicas facilitan en gran medida un mayor acercamiento de los jóvenes a los mensajes publicitarios y aumentando de esta forma su eficacia.

Por otra parte los jóvenes son los principales usuarios de las nuevas herramientas de la Web 2.0 como los blogs, el podcasting, los sites de archivos compartidos (Dailymotion, Youtube,...) y otras redes comunitarias (Myspace, Windows Live Spaces,...) el principal desafío con el que se encuentran actualmente los publicistas europeos es el de encontrar alternativas a los formatos publicitarios estándar para captar su atención sin invadir en exceso estos espacios "privados".

Es por lo que la oleada de primavera 2007 de la encuesta NetObserver® se centrará, en parte, en el estudio de la percepción que tienen los usuarios de la publicidad en los espacios privados de los internautas.

Si analizamos para finalizar las principales diferencias entre países, aparece bastante claramente que los internautas españoles e italianos entre 15 y 24 años tienen globalmente una mejor percepción de la publicidad en línea que los otros, y sobretodo si los comparamos con los internautas alemanes. De hecho, este dato confirma las conclusiones de la precedente edición del estudio NetObserver.

## Anexo: Diferencias en los usos y la percepción de la Web entre las distintas generaciones de internautas europeos

Diferencias en los usos y la percepción de la Web entre generaciones de internautas europeos										
(Fuente: Novatris/Harris Interactive - NetObserver <sup>®</sup> Europa, Diciembre 2006)										
	ESPAÑA		ITALIA		FRANCIA		ALEMANIA		REINO UNIDO	
	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+	15-24	25+
<b>SEXO</b>										
Hombre	51%	59%	50%	64%	46%	52%	43%	59%	45%	54%
Mujer	49%	41%	50%	36%	54%	48%	57%	41%	55%	46%
<b>TIEMPO PASADO ON LINE</b>										
Menos de 1 hora al día	22%	31%	19%	27%	19%	28%	14%	18%	20%	31%
De 1 a 2 horas al día	31%	28%	28%	30%	32%	35%	22%	26%	26%	30%
De 2 a 3 horas al día	21%	19%	17%	17%	22%	19%	18%	18%	22%	19%
3 horas o más al día	26%	21%	36%	26%	27%	18%	46%	37%	32%	20%
<b>COMUNICACION</b>										
Mensajería instantánea	80%	50%	69%	33%	75%	44%	59%	26%	70%	35%
Servicio de comunicación telefónica (Skype, Messenger, ...)	35%	25%	34%	22%	29%	18%	21%	17%	32%	20%
Foros de debate	25%	18%	35%	21%	29%	16%	34%	23%	30%	21%
Insertar un comentario en un blog	19%	8%	25%	10%	27%	7%	11%	4%	23%	7%
Chat	13%	9%	25%	12%	23%	14%	46%	26%	18%	10%
<b>ENTRETENIMIENTO &amp; EXPRESION PERSONAL</b>										
Blogs, paginas personales, sites de comunidades	37%	20%	41%	21%	46%	17%	40%	20%	38%	16%
Escuchar la radio online	36%	33%	30%	26%	39%	29%	31%	22%	46%	37%
Jugar a videojuegos online	31%	13%	33%	15%	32%	17%	49%	30%	33%	16%
Actualizar un blog, una página web o una página personal	30%	9%	25%	7%	26%	10%	15%	6%	23%	10%
Utilizar un servicio de podcast	36%	23%	24%	13%	19%	10%	10%	7%	22%	12%
<b>NIVEL DE UTILIDAD 'WEB 2.0'</b>										
Publicación e intercambio de información (texto, audio o video) en el seno de una comunidad de usuarios	88%	81%	88%	78%	81%	67%	79%	67%	77%	58%
Personalización de paginas de inicio, sites, blogs o paginas personales	70%	63%	68%	55%	68%	54%	59%	45%	70%	48%
Contribución al enriquecimiento del contenido de los sites colaborativos o wikis	70%	64%	66%	55%	55%	45%	79%	66%	60%	42%
Actualización automática de información a través de RSS	76%	72%	59%	58%	66%	60%	51%	54%	64%	58%
<b>E-COMMERCE</b>										
Búsqueda de información en Internet antes de realizar una compra a lo largo de los últimos 6 meses	74%	80%	70%	76%	64%	73%	67%	74%	79%	84%
Compra a través de Internet a lo largo de los últimos 6 meses	46%	61%	53%	60%	52%	62%	70%	79%	79%	86%
<b>PUBLICIDAD ON LINE</b>										
"La mayoría de la publicidad que veo en Internet me interesa"	18%	23%	26%	32%	16%	22%	19%	25%	29%	23%
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a tomar mejores decisiones de compra"	38%	51%	41%	45%	26%	35%	22%	33%	39%	38%
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a encontrar los productos y servicios que busco"	45%	54%	46%	50%	34%	44%	23%	36%	40%	40%
"La publicidad que aparece en este site me ayuda a descubrir nuevos productos y servicios"	58%	66%	59%	62%	51%	57%	33%	45%	52%	52%
"La publicidad en Internet es creativa, innovadora"	51%	60%	58%	64%	42%	51%	45%	51%	66%	64%

## Acerca de: NetObserver®



Con cerca de 1 000 sites participantes y más de 400 000 respuestas anuales, el observatorio europeo de hábitos en Internet NetObserver® es el mayor estudio realizado actualmente en la Web Europea.

Publicada on line cada 6 meses desde 1998 en Francia y desde el 2000 en Europa, NetObserver® hace un seguimiento de la evolución del comportamiento y de la percepción de los internautas mayores de 15 años, sin importar el lugar de conexión (domicilio, trabajo, escuelas, universidades, lugares públicos,...) en 5 países: Francia, Italia, España, Alemania y Reino Unido.

La última oleada del estudio tuvo lugar entre los meses de septiembre y diciembre de 2006 alcanzando una muestra global de más de 210 000 respuestas.

Al finalizar la encuesta, los resultados del estudio son sometidos a una limpieza y ajuste, pudiendo así garantizar la representatividad de la población de internautas de cada uno de los 5 mercados sometidos al estudio.

La Oleada 15 del estudio NetObserver® se llevará a cabo desde el 19 de marzo hasta el 3 de junio de 2007.

## Acerca de: Novatris/Harris Interactive



Especialista europeo de los estudios interactivos desde hace 10 años, Novatris/Harris Interactive gestiona un access panel online de más de 2 millones de europeos. Dicho panel se encuentra clasificado bajo una centena de criterios lo que permite realizar muestras fiables y representativas de todas las poblaciones.

Novatris/Harris Interactive propone estudios cualitativos y cuantitativos en Francia, resto de Europe, Estados Unidos y en Asia: encuestas en línea, por teléfono o cara a cara, focus groups, bulletin boards,...

Novatris/Harris Interactive propone sus estudios a los principales anunciantes del mercado y es paralelamente, a través de su departamento Service Bureau, HISB, prestatario de trabajos de campo on line para otros institutos, en Francia y en Europa.

Filial del grupo Harris Interactive, instituto líder en los estudios de mercado on line, Novatris/Harris Interactive garantiza a sus clientes calidad, plazos y precios competitivos, gracias a una infraestructura a la altura y un *know how* probado.



### CONTACTOS

#### Novatris/Harris Interactive

5-7 rue du Sahel, 75012 París - Francia

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 30

[www.novatris.com](http://www.novatris.com)

#### NetObserver® Europe :

##### Jean-Laurent BOUVERET

Director NetObserver® Europa

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 57

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

#### NetObserver® España :

##### Bianca RUTHERFORD IGLESIAS

Business Development Manager España

Teléfono: +33 (0) 1 44 87 60 85

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