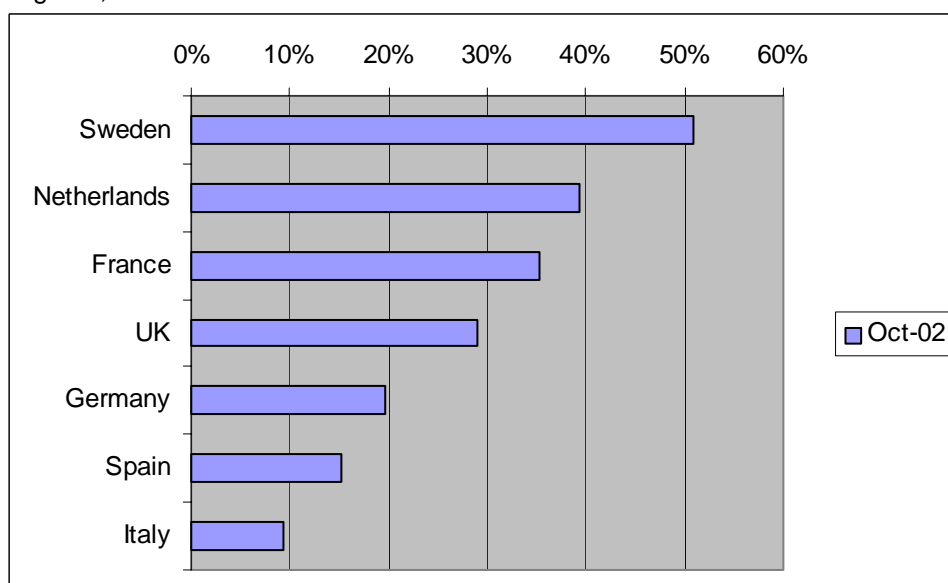


Más de 18 millones de europeos utilizan la banca online, pero siguen confiando en las marcas de bancos tradicionales

Madrid, 20 de noviembre de 2002 - La audiencia de la banca online en Europa está creciendo, tendencia que se produce en muchos países a pesar de la situación económica, según los últimos datos ofrecidos por Nielsen//NetRatings.

18,6 millones de europeos visitaron un banco o caja de ahorros online en octubre de 2002, un incremento de tres millones de personas en seis meses. El uso de la banca online está lejos de alcanzar la homogeneidad en todos los países europeos. Suecia y Holanda se encuentran a la cabeza con penetraciones de la banca online que rondan el 51% y 39%. En España la penetración es del 15%, y en la cola está Italia con un 7% del universo activo.

Alcance de la audiencia de la banca online en los siete mercados clave europeos, Panel de Hogares, Octubre 2002



Fuente: Nielsen//NetRatings, Panel de hogares, octubre 2002

Top Sitios de Banca Online en España, Panel Hogares, Octubre 2002

Dominio	Audiencia Unica (000)	Penetración (% Universo Activo)	Visitas/Persona	Páginas/Persona	Tiempo / Persona
lacaixa.es	425	7,44	3,45	42	0:31:12
cajamadrid.es	186	3,25	4,47	47	0:23:15
ebankinter.com	169	2,96	3,95	35	0:32:16
grupobbva.com	157	2,74	2,96	43	0:28:40
ingdirect.es	125	2,19	2,55	30	0:22:14
bbvanet.com	115	2,02	2,78	9	0:19:13

En España son las marcas de bancos offline los que dominan el panorama de la banca online, consiguiendo todos ellos un alto número de visitas por persona en comparación con otras categorías en el panorama español. Asimismo, logran captar al usuario dentro de su site cerca de media hora, lo cual es un tiempo bastante elevado considerando que el tiempo promedio total de conexión a Internet desde el hogar para el mes de octubre fue de 8 horas y 23 minutos.

Top Sitios Banca Online en Reino Unido, Panel Hogar&Trabajo, Octubre 2002

Dominio	Audiencia Unica (000)	Penetración (% Universo Activo)	Visitas/ Persona	Páginas/P ersona	Tiempo / Persona
egg.com	1507	6,82	2,21	22	0:23:31
lloydstsb.co.uk	1375	6,22	4,35	41	0:34:57
lloydstsb.com	1131	5,12	3,86	11	0:18:16
barclays.co.uk	963	4,36	4,08	43	0:30:37
hsbc.co.uk	709	3,21	3,59	41	0:27:15
nwolv.com	706	3,2	4,14	44	0:31:04
nationet.com	698	3,16	3,72	31	0:24:16
nationwide.co.uk	639	2,89	3,18	8	0:13:50
abbeynational.co	628	2,84	2,34	27	0:22:15
halifax-online.co.	550	2,49	3,28	33	0:25:21

Comparándonos con el Reino Unido, en este país 4.997.000 personas controlaron sus finanzas online desde el hogar en octubre de 2002, y 7.019.000 desde el hogar y el trabajo. A diferencia del resto de mercados europeos donde dominan las marcas offline establecidas, el banco online favorito en Gran Bretaña es egg.com, que atrajo a 1,5 millones de personas en octubre de 2002. Los siguientes bancos online son marcas de la banca tradicional como Lloyds, Barclays, HSBC y NatWest. El Reino Unido es un mercado muy competitivo en el que hay seis marcas luchando para conseguir la máxima audiencia, comparado con otros países europeos en los que la disputa está entre una o dos marcas.

“Aunque el mercado de banca online esté creciendo en Europa, todavía hay campo más que suficiente para que su desarrollo continúe en algunos de los países” dijo Tom Ewing, analista de Internet. “De hecho, algunos de los mayores mercados de la banca offline como Alemania y Reino Unido todavía tienen capacidad para continuar su desarrollo si los comparamos con países como Holanda y Suecia. La clave puede estar en convertir a los actuales usuarios de sitios financieros en usuarios de otras ofertas financieras online.”

Tom Ewing expondrá los resultados en una conference call que tendrá lugar el martes 3 de diciembre a las 11 de la mañana, en inglés. Para más información sobre esta conferencia o para participar en ella, por favor es imprescindible que confirme su asistencia a Laura Martín en: nielsen-netratings@acnielsen.es

Para más información, por favor contacte con:

Lucy Green, Directora Internacional Marketing y Comunicación de Nielsen//NetRatings. Móvil: 07734 126750
lgreen@intl.netratings.com

Sobre Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings es líder global en medición de audiencias de Internet, proporcionando información exacta, extensa y actualizada para ayudar a los clientes a comprender y analizar la evolución y comportamiento del consumidor y online, así como la efectividad publicitaria y las preferencias de marcas.

En Europa, la compañía tiene paneles de consumidores que usan un software para medir continuamente y de manera no intrusiva el comportamiento online. Estos paneles se encuentran activos en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Suecia. La metodología del panel recoge detalladamente los datos sociodemográficos de cada persona, asegurando que las compañías puedan entender y clasificar a sus consumidores e identificar nuevos targets de audiencia.

Nielsen//NetRatings informa regularmente del comportamiento de los usuarios de Internet en el mundo, utilizando los paneles que tiene en 16 países en América, Australia, Asia y Europa. Además del servicio de medición de audiencias de Nielsen//NetRatings, la compañía también proporciona informes analíticos sobre tendencias y mercados internacionales y ha lanzado recientemente la única herramienta publicitaria de planificación de Internet, WebRF. Para más información, por favor visite www.nielsen-netratings.com

Definiciones usadas en esta nota de prensa

Dominio: un grupo de sitios únicos y páginas que terminan con dominio-nombre. Por ejemplo: yahoo.com, sports.yahoo.com y news.yahoo.com están todas dentro de yahoo.com. Esto incluye todas las páginas web que están bajo este dominio.

Páginas Por Persona. Número medio de páginas que cada visitante único ha visto de la propiedad mencionada.

Páginas Vistas. El número total de veces que una página web ha sido vista por los internautas. Puede haber duplicidad en las páginas vistas porque cualquier internauta puede ver una página varias veces.

Tiempo Por Persona. Tiempo medio que cada visitante único ha pasado en la mencionada propiedad para el período considerado, conocido también como 'stickiness'.

Audiencia Única. El número de gente única que ha ido al site al menos una vez en el periodo de tiempo definido. Si una persona va al sitio más de una vez se cuenta como una vez.

Visitas Por Persona. El número medio de visitas que cada persona tiene al dominio mencionado para el periodo de tiempo seleccionado. Una visita es definida como un período continuo de tiempo en el que un panelista está registrando las páginas vistas en la red. Una visita se considera terminada si transcurren más de 30 minutos entre URLs.