

Crece la tasa de conversión en compras en el comercio electrónico en España, a pesar de que sigue siendo menor que en otros países europeos

España muestra un gran incremento en el uso de la mensajería instantánea, según el último estudio sobre la evolución global de Internet de Nielsen//NetRatings

Madrid, 2 de diciembre de 2002 - El 70% de las personas que buscaban productos o servicios online en el Reino Unido en el tercer trimestre de 2002 acabaron comprando, la tasa más elevada de conversión en compras entre los diez principales mercados analizados en el Informe Global sobre la Evolución de Internet del tercer trimestre de 2002 realizado por Nielsen//NetRatings

"El comercio electrónico continúa desarrollándose en muchos países, ya que la población adulta ha incrementado la búsqueda y compra de productos online en los últimos seis meses," dijo Richard Goosey, Director Internacional de Estadística y Análisis de NetRatings. "En el tercer trimestre de 2002, el Reino Unido estaba a la cabeza del resto de mercados según la tasa de conversión en compras, tasa que mide el paso del buscador a comprador, con nueve puntos por encima de Suecia, el país que ocupaba el segundo puesto en la lista según su tasa de conversión (ver Tabla 1). Pero la compra por Internet atrajo a un porcentaje más elevado del total de la audiencia de Internet en Suecia en el tercer trimestre, con un 42% de suecos con acceso a Internet comprando online." (ver Tabla 2)

En España en el tercer trimestre de 2002, el 11% de la audiencia de Internet buscó productos o servicios online, y el 4% los compró. Eso supuso una tasa de conversión en compras del 35%, que si bien es la más baja de Europa junto con Italia, se incrementó desde el 29% que se registró el mismo periodo del año pasado.

Tabla 1. % Individuos +16 años que han buscado y comprado online en los últimos seis meses (Tasa de conversión)

País	Tercer trimestre 2002	Tercer trimestre 2001	% Variación
Reino Unido	70	61	9
Suecia	61	59	2
Australia	56	50	6
Alemania	52	67	-14
Holanda	51	39	12
Francia	47	53	-6
Hong Kong	42	31	11
Brasil	39	45	-6
Italia	35	31	4
España	35	29	7

Población de +16 años en hogares con línea fija de teléfono y que han utilizado Internet

Fuente: Informe sobre la evolución Global de Internet de Nielsen//NetRatings del tercer trimestre de 2002

Goosey también destacó que en España el uso que se hace de la mensajería instantánea este tercer trimestre es superior al que se hizo en el segundo trimestre, con un incremento del 10%, consiguiendo además una de las tasas más elevadas en la participación en salas de chat. "El envío y recepción de emails ha sido la actividad online dominante en todos los países en los últimos seis meses, con al menos un 75% de los hogares con Internet usándolo" dijo. "La participación en salas de chat es inferior al 30% en todos los países excepto en España y Brasil, donde la tasa es del 35%, y el uso de las salas de chat creció globalmente más en el segundo trimestre de 2002, con un incremento en España de un 10% seguido por Holanda y Hong Kong con un 8% y Brasil con un 7%.

"Los compradores a través de Internet en Reino Unido y Australia tienen una ventaja intrínseca que es el habla de la lengua inglesa, lo que les facilita el acceso y uso de los grandes proveedores americanos de eCommerce." dijo Goosey. "Como resultado, no solo tienen estos países la tasa de conversión más alta, sino que también muestran el mayor incremento sobre el mismo trimestre del año pasado, con un 9% y 6% respectivamente."

Goosey también destacó que Hong Kong, donde el 75% de los internautas usan conexiones de alta velocidad para acceder a Internet, se sitúa en uno de los puestos más bajos del ranking según la tasa de conversión de compras online este trimestre, a pesar de la facilidad y velocidad que el cable o las conexiones telefónicas de alta velocidad proporcionan para comprar a través de Internet. “La concentración y densidad urbana en Hong Kong lleva a que las compras físicas sean fáciles de realizar, aconsejando a los internautas el uso de la Web para conocer los productos, y luego comprarlos en persona.”

Tabla 2. % Individuos +16 años que buscan y compran Online, en los últimos seis meses*

País	Buscaron Online en los últimos seis meses	Compraron online en los últimos seis meses
Suecia	42	26
Holanda	34	17
Reino Unido	32	23
Australia	32	18
Alemania	24	13
Francia	24	11
Hong Kong	16	7
Italia	15	5
Brasil	14	5
España	11	4

Entre población de +16 años con línea de teléfono fija desde el hogar
*y tienen acceso a Internet (desde cualquier lugar) y lo han usado.

“Los sitios web dentro del sector de comercio electrónico atrajeron una proporción récord de internautas en agosto y septiembre de este año,” dijo Goosey. “Más del 44% de los usuarios europeos visitaron un sitio de este sector en septiembre. El crecimiento del sector continúa para sugerir que el comercio electrónico en Europa podría todavía llegar a batir récord en Navidad, a pesar de la recesión económica. Los europeos están usando sitios de eCommerce online casi a la misma tasa que sus homólogos de Estados Unidos. Los sitios de la categoría Multi-Category Commerce atrajeron a más del 49% de los usuarios activos de Internet en septiembre en Estados Unidos.”

Acceso global a Internet

El Informe global sobre la Evolución de Internet también ha señalado el incremento en el número de personas con acceso a Internet a través del PC desde el hogar en todo el mundo, que ha pasado de 553 millones en el segundo trimestre de 2002 a 563 millones en el tercer trimestre de 2002 (ver Tabla 3). Estados Unidos continúa siendo el país con más internautas, con un 30% de la audiencia global atribuida a un solo mercado. Europa cuenta con el 23% del total de la población de Internet a nivel mundial, seguida de Asia & Pacífico con un 13%, Latinoamérica con un 2% y mercados no medidos por Nielsen//NetRatings con el restante 32%.

Tabla 3. Número Total de Personas de +2 años con acceso a Internet vía PC desde el hogar

	Nº Individuos con acceso a Internet (en millones)	% población mundial de Internet
Estados Unidos	167,1	30%
Europa	129,5	23%
Asia & Pacífico	75,0	13%
Latinoamérica	14,0	2%
Resto del mundo	177,4	32%
Total	563	100%

Fuente: Informe sobre la evolución global de internet en el tercer trimestre de Nielsen//NetRatings

Europa incluye: Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Holanda, España, Suecia, Reino Unido

Asia & Pacífico incluye: Australia, Hong Kong y Japón

Latinoamérica incluye Brasil

El resto del mundo está formado por países que a finales del tercer trimestre de 2002 no eran medidos por Nielsen//NetRatings.

Los resultados proceden del Informe Global de evolución de Internet de Nielsen//NetRatings, un servicio de suscripción trimestral en el que se da información sobre el acceso y uso de Internet en todo el mundo. El Informe de este tercer trimestre procede de la encuestas realizadas en julio de 2002 usando una metodología de investigación consistente en todos los países.

Para más información, por favor contacte con:

Lucy Green, Directora Internacional Marketing y Comunicación de Nielsen//NetRatings. Móvil: +44 7734 126750

lgreen@intl.netratings.com

Laura Martín Aguirre. Dpto de Comunicación Nielsen//NetRatings España

Tel: +34 91 377 72 75

Nielsen-netratings@acnielsen.es

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

NETRATINGS, INC.
890 HILLVIEW COURT
MILPITAS, CA 95035
1 888 634 1222

NIELSEN MEDIA RESEARCH
250 PARK AVENUE
NEW YORK, NY 10177
1 212 907 4220

ACNIELSEN ERATINGS.COM
1 STAMFORD LANDING
62 SOUTHFIELD AVENUE
STAMFORD, CT 06902
1 203 602 4500