

Panorama de INTERNET 2010

Estudio de la audiencia
y su evolución



1. Características del medio Internet

2. El internauta

3. Usos y actitudes sobre Internet

4. Inversión publicitaria



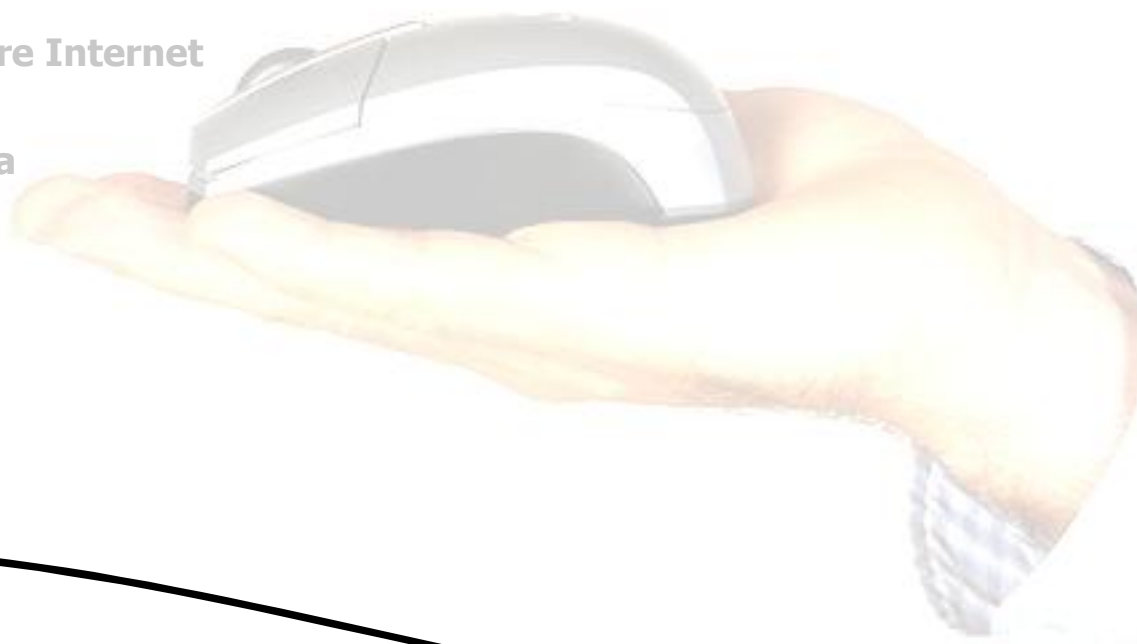
1. Características del medio Internet

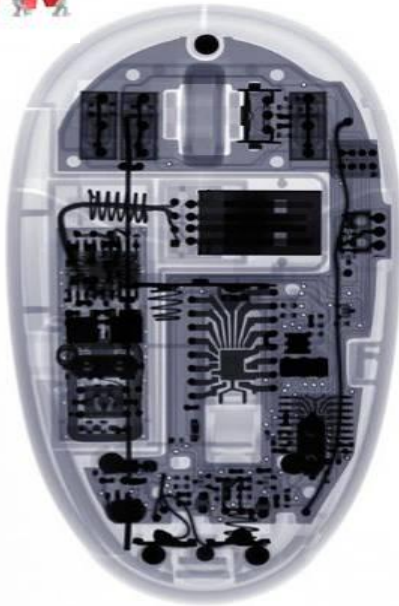
1. Características generales
2. Penetración del medio Internet
3. Principales sites

2. El internauta

3. Usos y actitudes sobre Internet

4. Inversión publicitaria





Cualitativas

- ❑ Medio sin fronteras: 24/7.
- ❑ Consumo del medio en solitario que facilita una mayor identificación con el mensaje.
- ❑ Capacidad de prescripción y viralidad.
- ❑ Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final así como con la marca. De esta forma es una potente herramienta para crear comunidades y branding a partir de promociones y acciones de fidelización.
- ❑ Oportunidad de unir publicidad y marketing directo, ya que son simultáneamente canales de comunicación y comercialización.
- ❑ Posibilidades creativas ilimitadas de comunicación, tanto convencional como especial. Innovación constante de acciones y formatos. Rapidez de implementación.

Cuantitativas

- ❑ Elevada capacidad de segmentación: sociodemográfica, temática y tecnológica.
- ❑ Complemento de campañas en medio convencionales.
- ❑ Optimización de la inversión publicitaria mediante la focalización de los recursos en los medios y creatividades más rentables para el anunciante.
- ❑ Análisis de rentabilidad de la inversión publicitaria a través de medición de la eficacia de los resultados alcanzados teniendo en cuenta distintas variables: coste por usuario, visita, registro o venta.
- ❑ Reducidos costes de producción e inexistentes de distribución.



Uno de cada tres españoles se conecta a Internet diariamente

Diarios: Lectores por día
Suplementos: Lectores por semana
Revistas: Lectores por periodo de publicación
Radio: Oyentes por día
Televisión: Espectadores por día
Cine: Espectadores por semana
Internet: Usuarios en último día
Exterior: Audiencia en el último día

56,3%



87,6%



50,1%



36,6%



18,7%



3,7%



51,5%

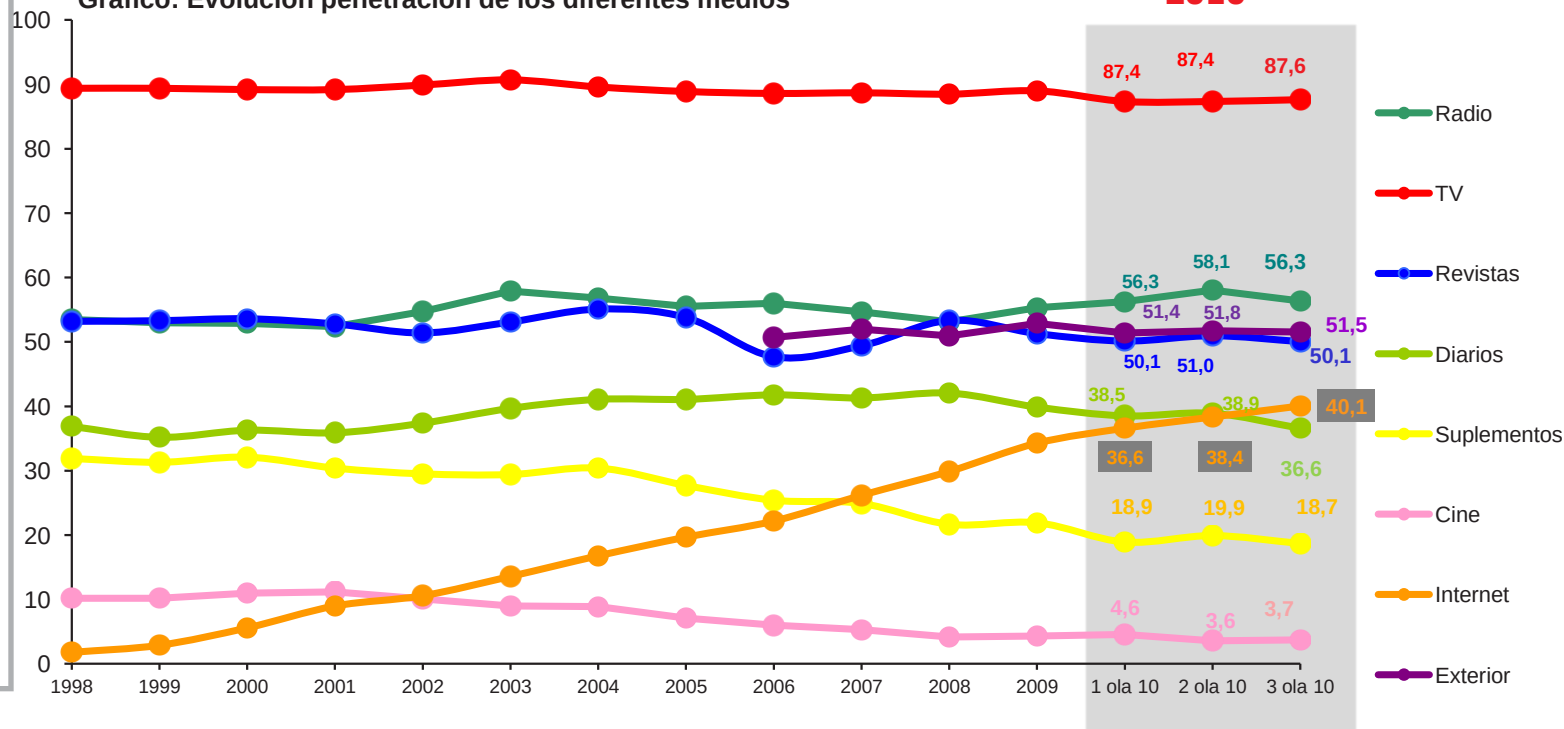


40,1%



☐ Por primera vez se supera el 40% de cuota, INTERNET se convierte en el 5º medio en penetración por delante de los diarios.

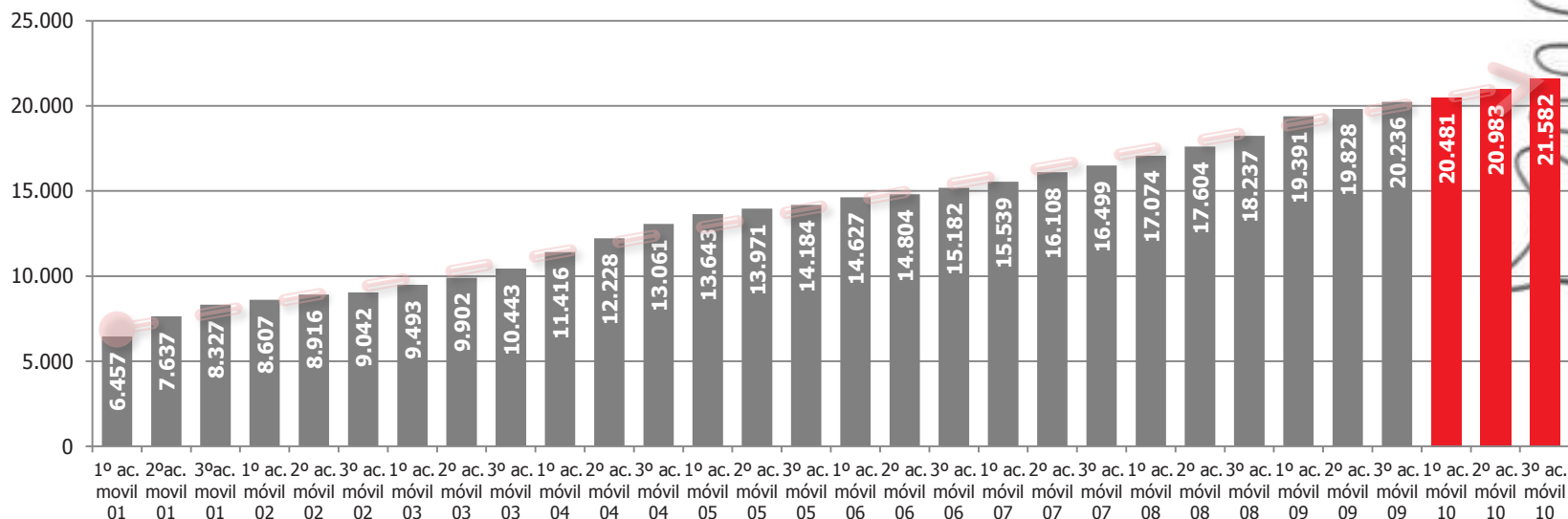
Gráfico: Evolución penetración de los diferentes medios





Audiencia en constante crecimiento

Gráfico: Evolución nº de internautas por AÑOS MÓVILES (.000)

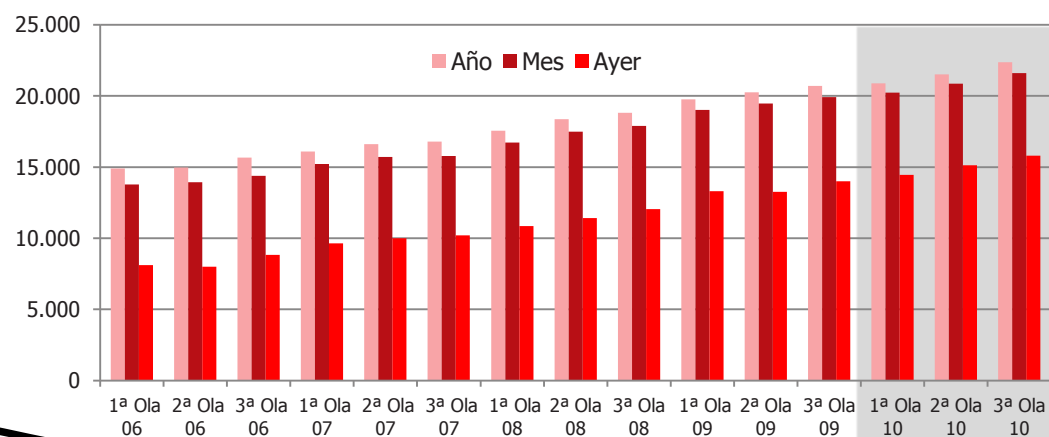


□ Durante el 3º año móvil del 2010 cerca de un **55%** de la población mayor de 14 años se conectó a Internet en algún momento. Esto supone más de 21,5 millones de individuos

□ El **96,5%** de los internautas que se conectaron a internet lo hicieron mensualmente. El porcentaje de los internautas que se conectaron a diario supera ya el 70%

□ En la última ola de 2010 se registraron 1,8 millones más de internautas habituales (ayer) que en el mismo periodo de 2009.

Gráfico: Evolución del número de internautas en las últimas OLEADAS (.000)



FUENTE: E.G.M. anual y olas 2006-2010.



En el último año los "conectados" superaron a los "no conectados"



Gráficos: % de personas que accedieron a Internet en el último año frente a las que no lo hicieron.

■ SI ■ NO

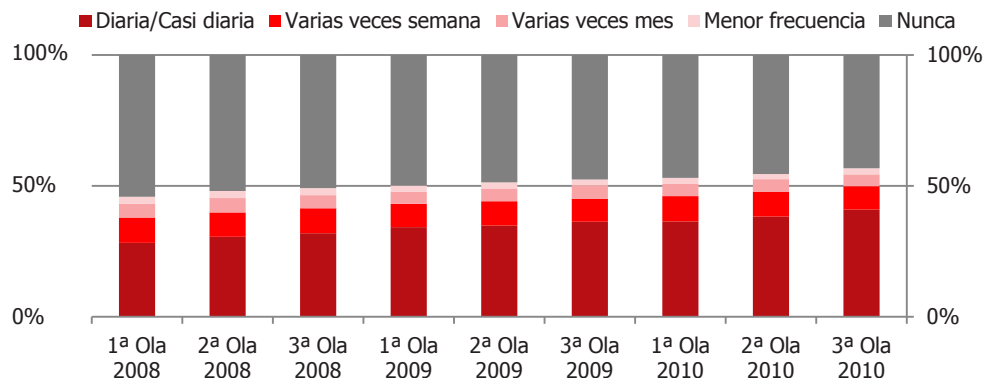
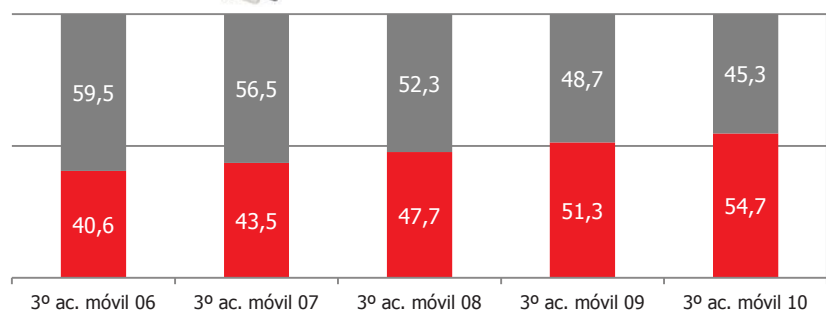


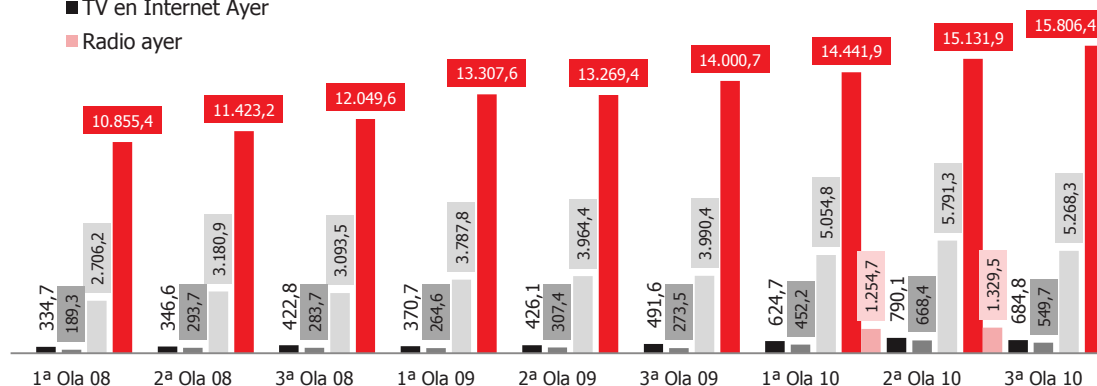
Gráfico: Evolución audiencia de Internet y del consumo de medios por Internet

Internet continúa con su avance a un ritmo constante. Así el porcentaje de individuos que se conectaron en el último año rozó el 55%.

Se incrementa el número de usuarios habituales, de manera que el 72,1% de los internautas lo hicieron en el día de ayer.

En esta última ola se aprecia un descenso del consumo de medios por internet, excepto en radio

■ Internet Ayer
■ Diarios en Internet Ayer
■ Revistas en Internet Ayer
■ TV en Internet Ayer
■ Radio ayer



FUENTE: E.G.M. anual y olas 2006-2010.



En Madrid y Cataluña la penetración ya supera el 45%

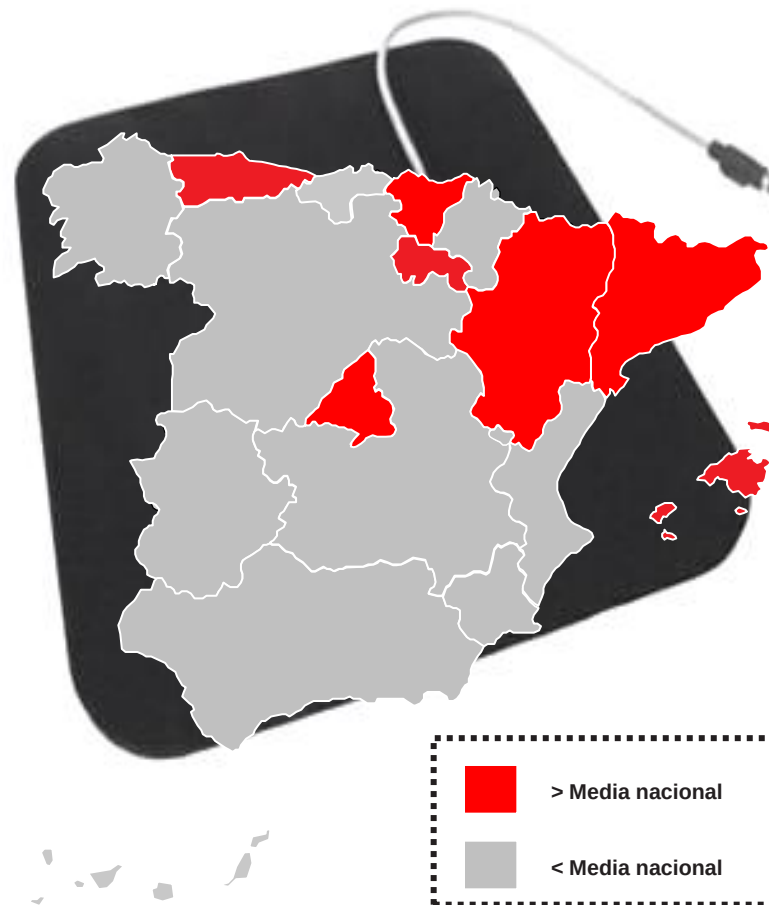
	Población ('000)	Internet Ayer	% Penetración	Afinidad
La Rioja	274,9	129,6	47,1	118
C.Catalana	6.233,0	2.898,3	46,5	116
Madrid	5.375,3	2.484,0	46,2	115
Baleares	918,3	416,5	45,4	113
País Vasco	1.872,4	822,3	43,9	110
Aragón	1.155,0	496,4	43,0	107
Asturias	953,5	409,2	42,9	107
ESPAÑA	39.435,1	15.806,4	40,1	100
Canarias	1.788,0	707,4	39,6	99
C.Valenciana	4.309,8	1.634,9	37,9	95
Navarra	530,6	199,6	37,6	94
Andalucía	6.932,0	2.566,5	37,0	92
Extremadura	934,3	334,2	35,8	89
Castilla/Mancha	1.758,4	622,0	35,4	88
Castilla/León	2.232,3	765,9	34,3	86
Cantabria	509,2	172,4	33,8	84
Galicia	2.441,8	790,2	32,4	81
Murcia	1.216,2	357,1	29,4	73

❑ La penetración de internet en España ya supera el 40%.

❑ La Rioja, Cataluña, Madrid y Baleares quedan por encima del 45% de penetración.

❑ Un 34% de los internautas se localiza en Madrid y Cataluña.

❑ Murcia es la comunidad con menor penetración del medio, siendo la única que no llega al 30%.





Google sigue siendo el site de referencia en España

Las 35 sites con mayor número de usuarios únicos (.000) en Diciembre 2010

	Site	Audiencia Única [000]	Total Sessions [000]	Total Page Views [000]	Audiencia Única [000] Dic '09	Incremento Dic10 vs Dic09
1	Google	24,317	628,953	5,939,902	22,806	6,6%
2	MSN/WindowsLive/Bing	20,892	442,529	4,027,329	20,217	3,3%
3	Facebook	16,857	294,697	8,426,271	13,180	27,9%
4	YouTube	15,890	110,753	1,106,211	14,329	10,9%
5	Microsoft	14,853	101,407	43,807	15,328	-3,1%
6	Blogger	13,021	70,835	398,869	10,903	19,4%
7	Yahoo!	11,740	112,714	1,301,196	10,576	11,0%
8	Wikipedia	11,568	43,994	205,415	10,221	13,2%
9	Terra	9,470	54,007	423,748	9,335	1,4%
10	elmundo.es	6,740	43,317	242,147	6,551	2,9%
11	Elpais.com	6,596	39,739	200,637	6,265	5,3%
12	Tuenti	6,262	92,350	4,276,981	6,681	-6,3%
13	Orange	5,976	21,540	196,816	6,886	-13,2%
14	WordPress.com	5,871	15,575	52,928	4,854	21,0%
15	Marca.com	5,481	60,347	315,110	5,341	2,6%
16	Apple	5,323	23,612	35,938	5,063	5,1%
17	Softonic	4,882	10,238	40,442	4,520	8,0%
18	Megaupload.com	4,838	21,927	76,006	4,275	13,2%
19	Telefonica	4,833	18,976	182,881	4,428	9,1%
20	rtve.es	4,819	15,136	114,818	3,854	25,0%
21	El Corte Inglés	4,769	11,552	149,369	4,544	5,0%
22	Taringa	4,693	12,346	46,312	3,402	37,9%
23	Ask Search Network	4,639	12,474	28,537	4,419	5,0%
24	eBay	4,616	24,112	467,413	5,479	-15,8%
25	Vodafone	4,427	21,513	113,528	3,587	23,4%
26	Yell Publicidad	4,347	10,488	47,212	4,734	-8,2%
27	ABC - Vocento Noticias	4,330	15,909	69,220	3,316	30,6%
28	Groupon	4,042	12,591	25,994	--	--
29	Mozilla	4,033	8,040	13,072	4,288	-5,9%
30	Megavideo	3,993	21,336	64,063	2,828	41,2%
31	La Caixa	3,755	26,513	219,460	3,492	7,5%
32	Conduit.com	3,711	20,016	78,149	3,558	4,3%
33	VEVO	3,704	8,828	19,190	--	--
34	Picasa	3,688	14,861	96,279	2,398	53,8%
35	Skype	3,543	42,750	5,375	2,614	35,5%

❑ **Google** continúa siendo la web líder con más audiencia, acercándose a los 24 millones de usuarios únicos, lo que supone un incremento desde Noviembre del año anterior del 6,6%.

❑ Entre las principales Webs las que han experimentado un mayor crecimiento han sido **Picasa** y **Megavideo**.

❑ Los medios de comunicación están muy presentes en el ranking. **elmundo.es** lidera este grupo con 6,7 millones de usuarios únicos lo que supone un incremento del 2,9%, si bien **elpais.com** le sigue de cerca con casi 6,6 millones y un crecimiento del 5,3%.

❑ Importante es la aparición de **VEVO**, asociación entre Universal y google para un canal de vídeos musicales, y que entra directamente en el ranking con menos de un año desde su nacimiento y sin tener web propia en España.

**ACTIVE DIGITAL
MEDIA UNIVERSE**

26.917.270

**VISITAS DOMINIOS
PERSONA**

96

**VISITAS PAGINAS
WEB PERSONA**

2.379

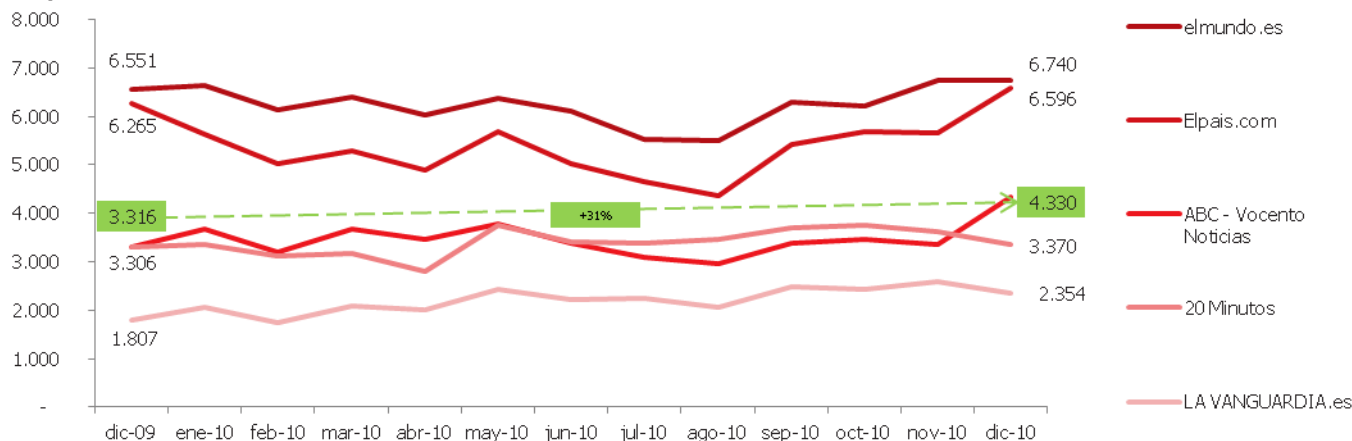
3'336

**WEB PERSONA
VISITAS PAGINAS**



Facebook ha incrementado sus usuarios únicos un 28% en el último año

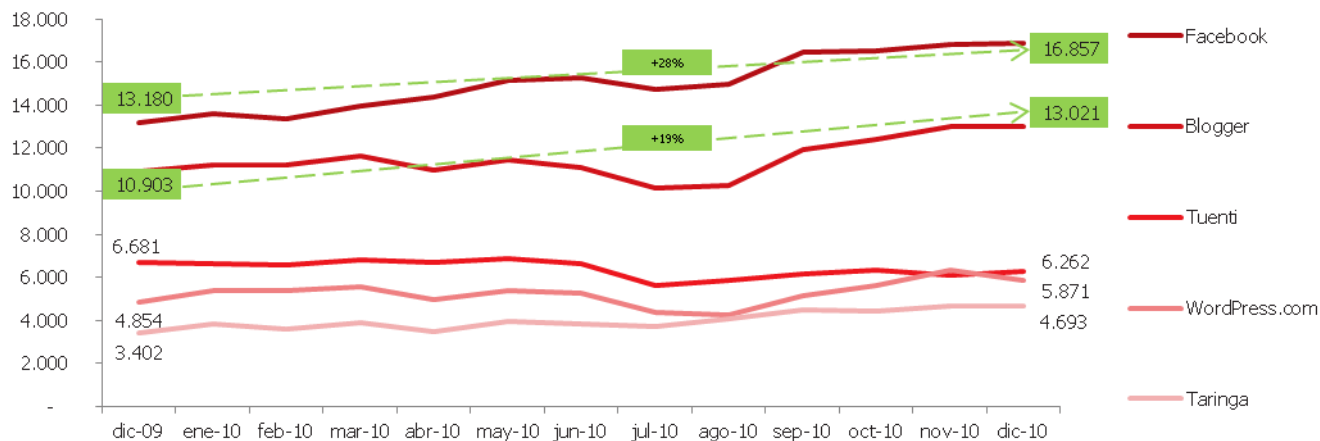
Top sites de diarios online



□ **elmundo.es** se mantiene a la cabeza de las ediciones digitales de diarios, seguido de cerca por **elpais.com** que le recorta distancias.

□ **ABC - Vocento noticias** experimenta un incremento del 31% durante el último año, lo que le permite superar a **20 minutos** en un millón de usuarios únicos.

Top sites de redes sociales y comunidades de usuarios

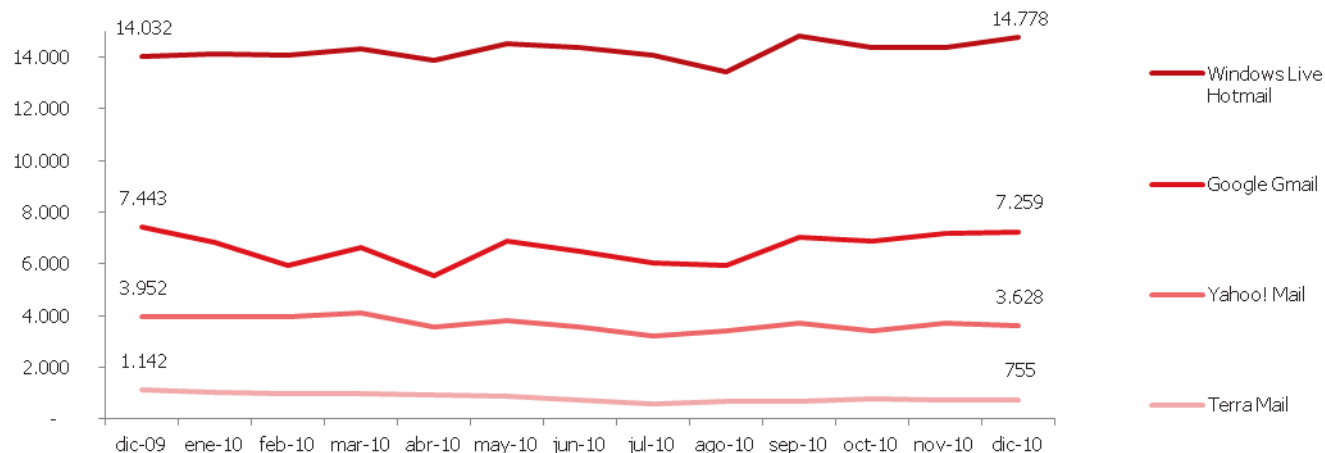


□ **Facebook** se mantiene como la red social líder con casi 17 millones de usuarios únicos en diciembre de 2010. Por su parte **Tuenti** sufre un pequeño retroceso. La tercera gran red social en España, **Twitter** no entra en el ranking por quedar muy por detrás con 2,8 millones de usuario únicos.



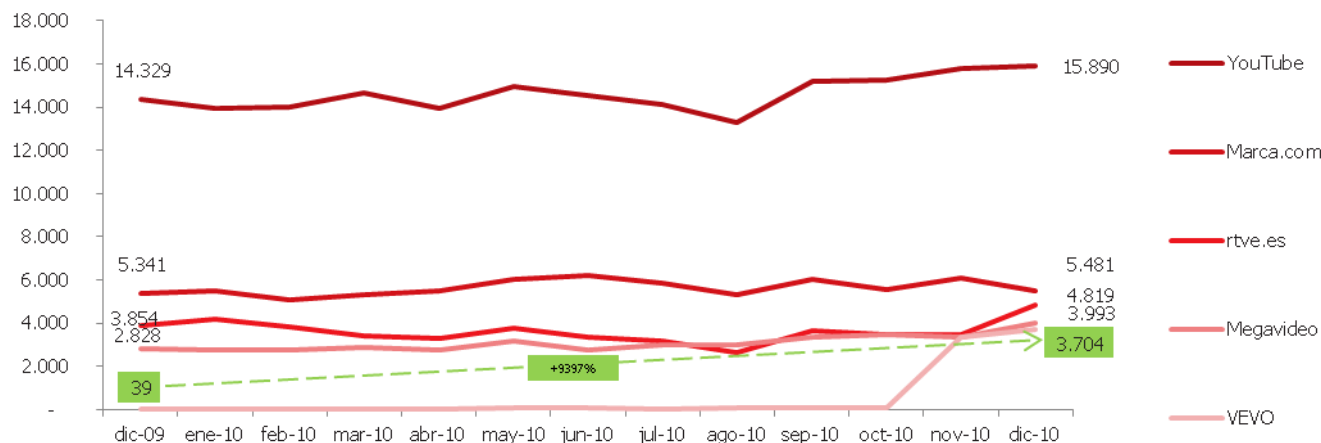
Las mensajería instantánea y redes sociales estabiliza el uso de e-mail

Top sites servicio de correo electrónico



De los principales servidores de correo electrónico gratuito únicamente **Hotmail** aumenta sus usuarios únicos, mientras el resto marcan una tendencia descendente debido posiblemente al aumento del uso de mensajería instantánea y de las redes sociales para comunicarse.

Top sites de entretenimiento



Youtube es el site de entretenimiento por excelencia, acercándose a los 16 millones de usuarios únicos en diciembre.

Destacan los datos de la plataforma **VEVO**, que sin tener site oficial en España ha entrado en el Top-5 desde su lanzamiento oficial en otras zonas.

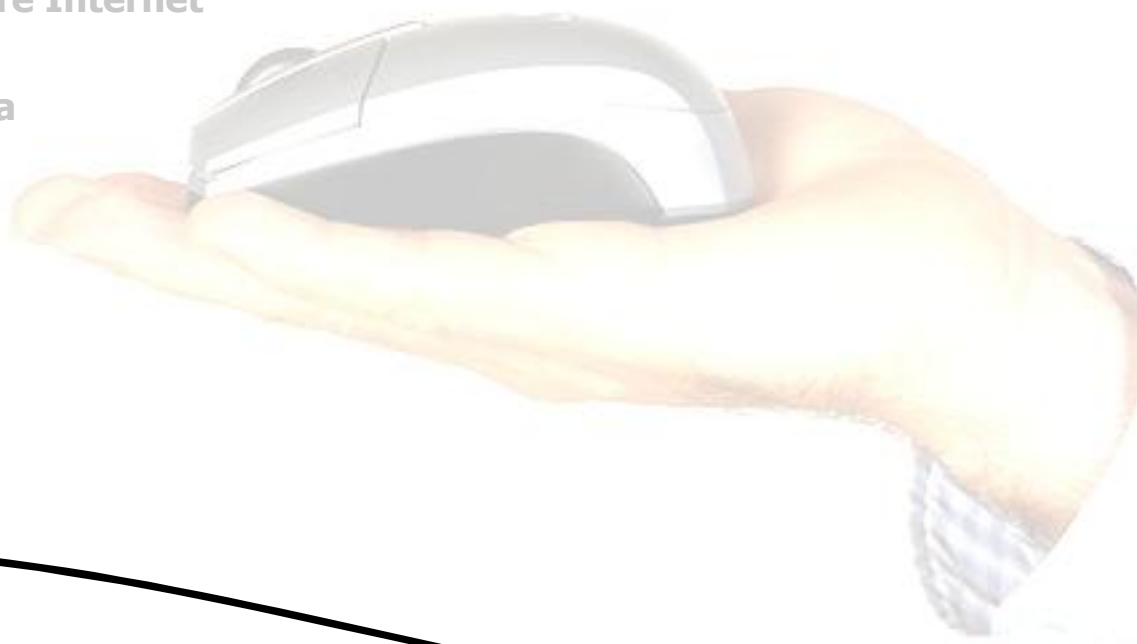
1. Características del medio Internet

2. El internauta

1. Perfil sociodemográfico
2. Equipamiento tecnológico del hogar
3. Tipos de acceso al medio

3. Usos y actitudes sobre Internet

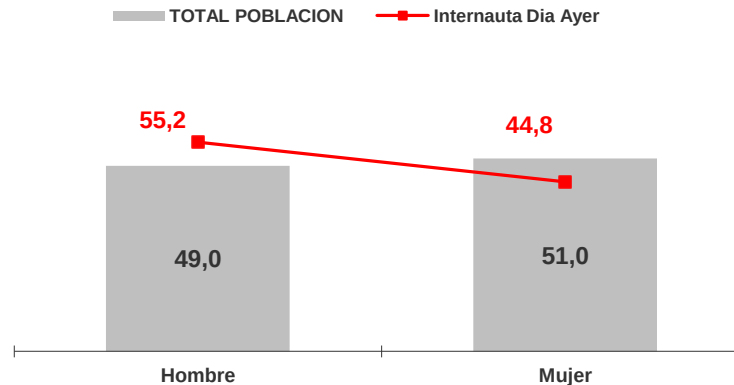
4. Inversión publicitaria





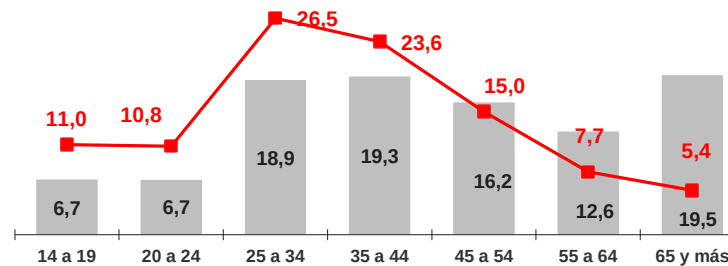
Más hombres que mujeres

□ Aunque el perfil sigue siendo ligeramente masculino, el importante avance del medio ha provocado que se reduzca la diferencia entre hombres y mujeres internautas.



Menores de 45 años

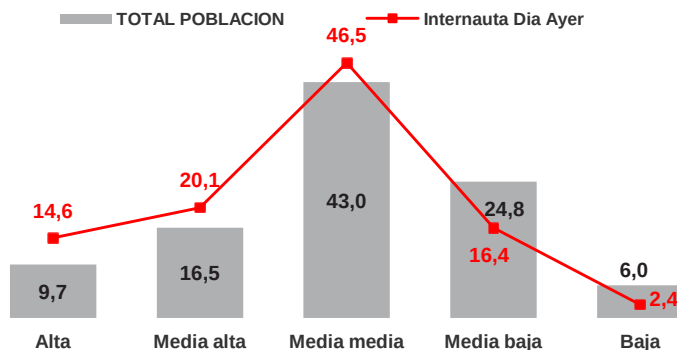
□ El público de internet sigue estando entre los jóvenes y personas de mediana edad. Más del 50% de los internautas tiene entre 25-44 años.





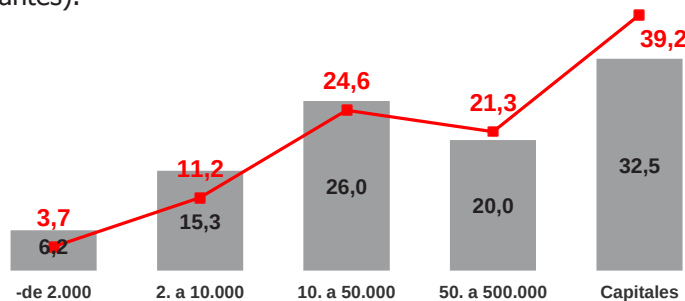
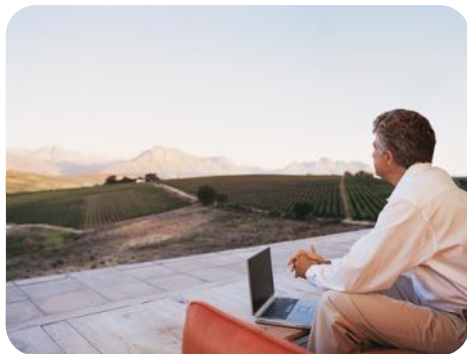
Clases sociales más acomodadas

Se trata de un medio elitista, la mayoría de los usuarios aún pertenecen a las clases medias y altas.



Residentes en capitales y núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes

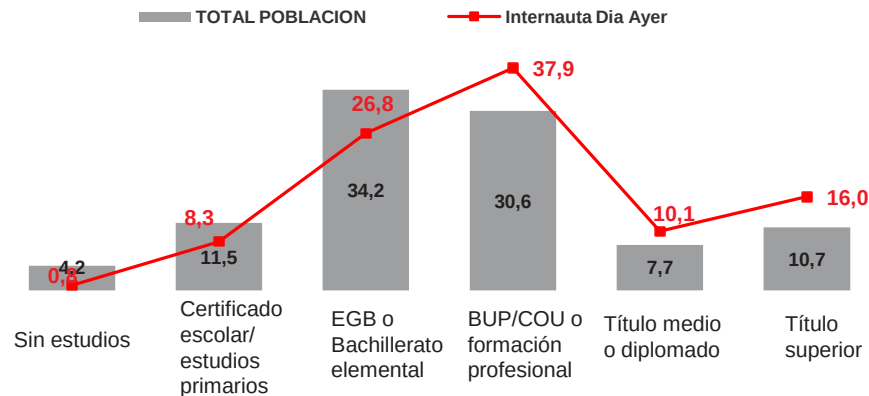
Aunque la penetración en capitales (32,5%) y grandes núcleos urbanos (20,0%) está por encima de la media, Internet está cada vez más presente en municipios de menor tamaño (cuatro de cada diez internautas vive en un núcleo de 10.000 a 50.000 habitantes).





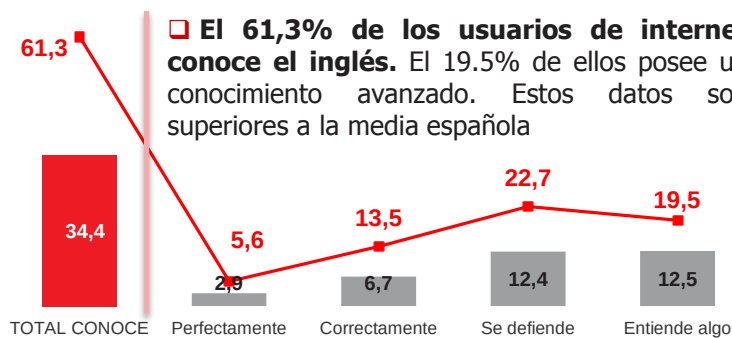
Individuos más formados y con mayor conocimiento de inglés e informática

El 26,1% de los internautas tienen estudios universitarios, frente al 18,2% del total población. La mayoría (37%) han cursado estudios medios.



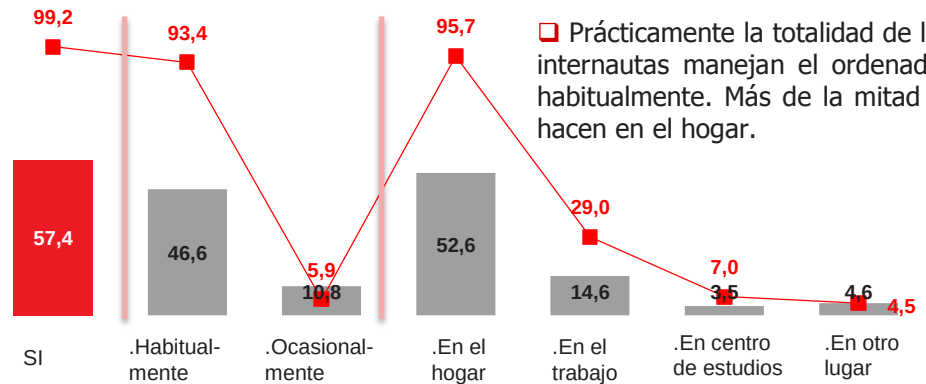
Grado de conocimiento de inglés

El 61,3% de los usuarios de internet conoce el inglés. El 19,5% de ellos posee un conocimiento avanzado. Estos datos son superiores a la media española



Manejo del ordenador

Prácticamente la totalidad de los internautas manejan el ordenador habitualmente. Más de la mitad lo hacen en el hogar.





Hogares tecnológicamente más avanzados

Los hogares internautas tienen un mayor porcentaje de **TVs preparadas para HD**



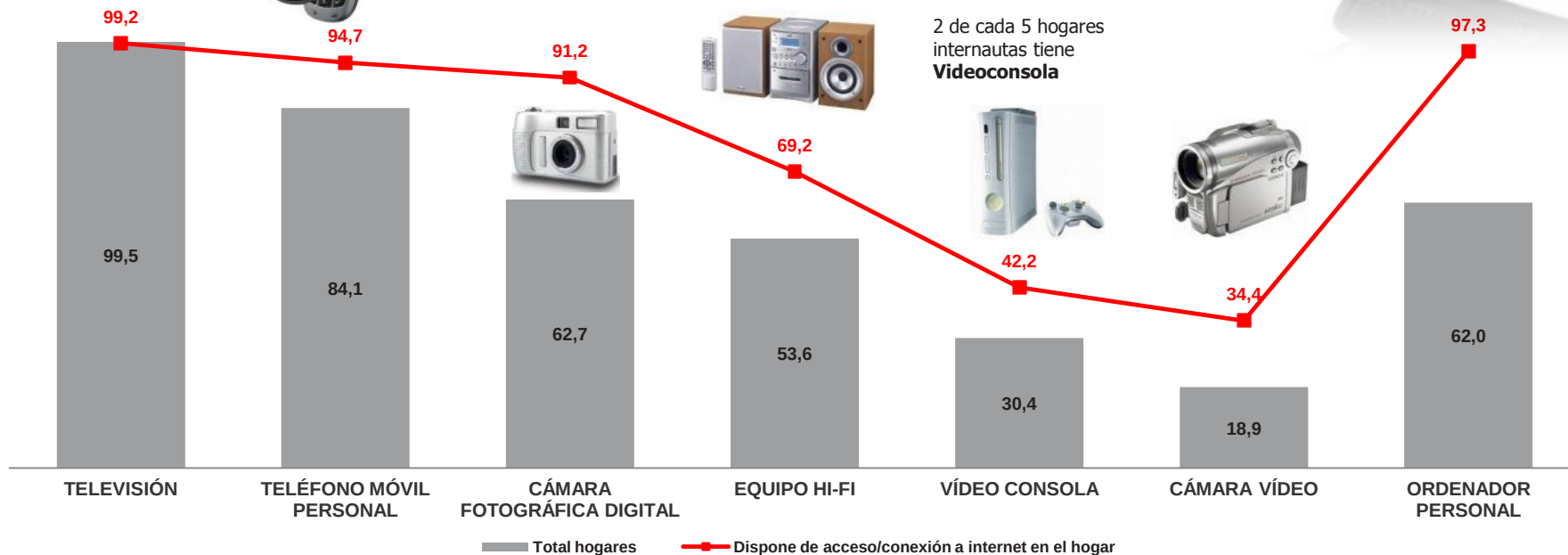
Un 43,9% de los internautas tiene un móvil personal con **tecnología 3G**



La penetración de la **cámara digital** en los hogares continúa aumentado llegando a unos valores similares a los del móvil



2 de cada 5 hogares internautas tiene **Videoconsola**



Características Pc	Total Hogares	Internet Ayer
..Dispone de TDT	4,2	8,2
..Portátil	36,1	66,1
..Sobremesa	44,3	68,3



El acceso preferente sigue siendo desde casa y a través del pc de sobremesa

Gráfico: dispositivo de acceso

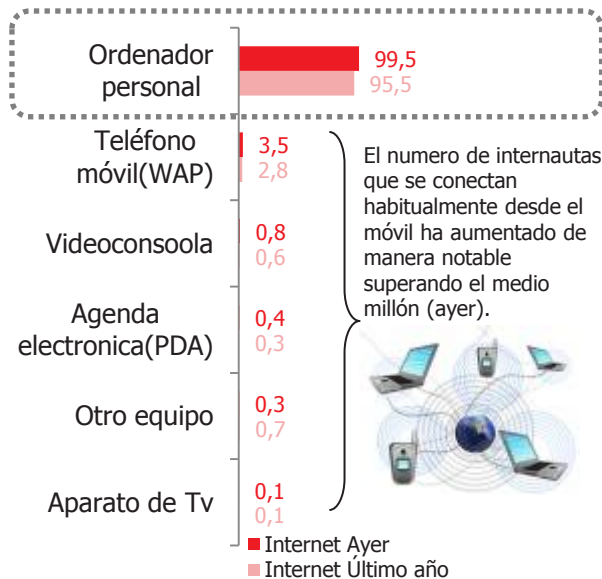


Gráfico: Tipo de ordenador personal

Base: internautas acceso ordenador personal

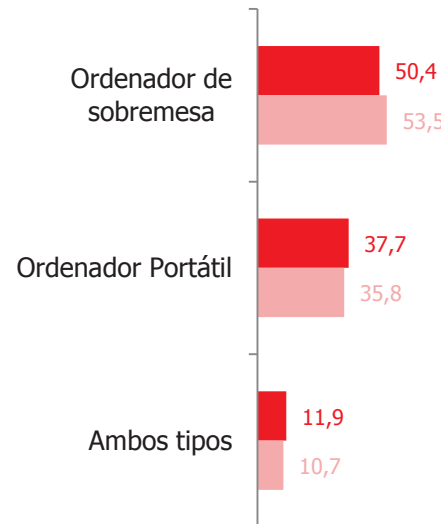
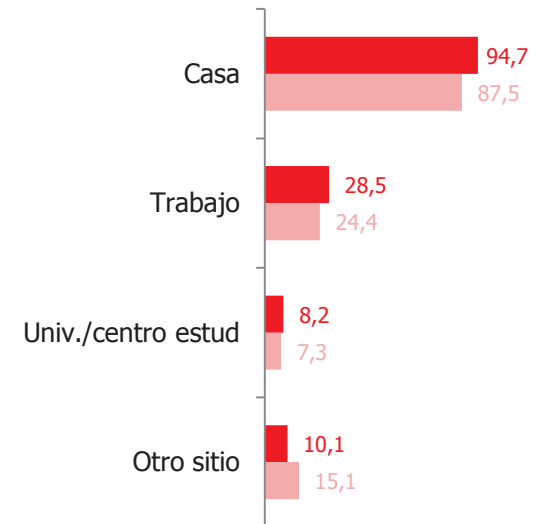


Gráfico: Lugar de acceso



❑ El Ordenador Personal continúa siendo el principal dispositivo de acceso a Internet. Las conexiones a través de Móvil han aumentado hasta un 3,5%, y se sitúa como segundo dispositivo de acceso.

❑ El uso del portátil para realizar la conexión a Internet continúa aumentando y se sitúa por encima del 37% de los accesos.

❑ El principal lugar de acceso sigue siendo el hogar de manera que el 95% de los usuarios habituales se conectan desde allí.





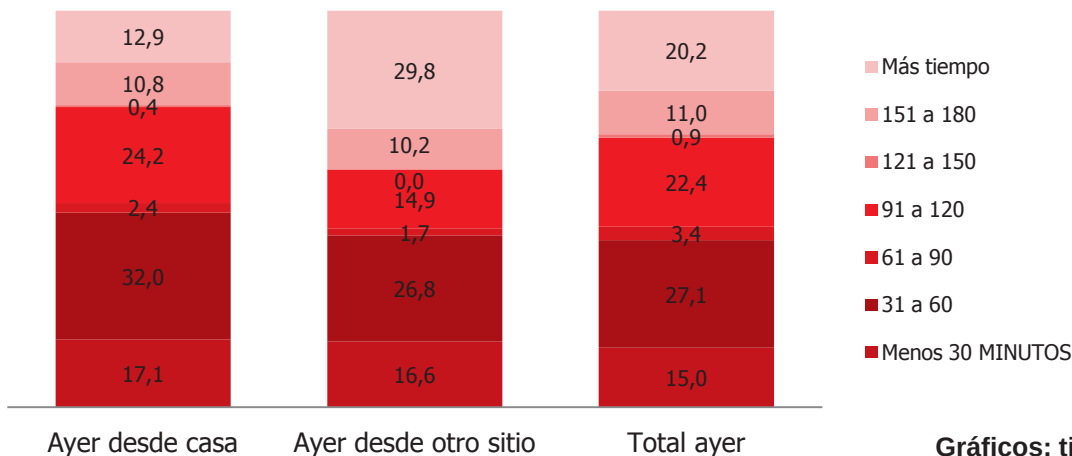
La mayoría de los usuarios habituales disponen de banda ancha en el hogar

Gráfico: tiempo de conexión

Base: 14.287.801 usuarios

Base: 3.710.992 usuarios

Base: 15.806.418 usuarios



❑ De los 14 millones de internautas que se conectan a diario, 12,7 millones lo hacen desde el hogar. Se trata de una tipología de acceso que no para de crecer y que ya supone el 90,7% de las conexiones diarias.

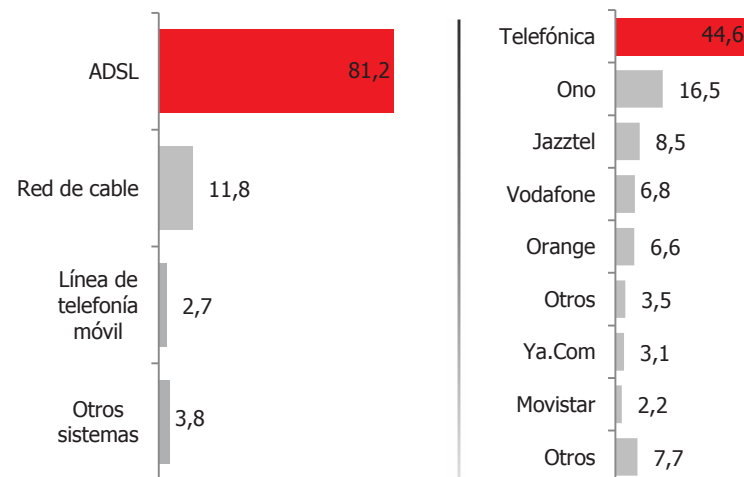
❑ Un tercio de este grupo se conecta entre media hora y una hora.

❑ Las conexiones de más duración suelen realizarse fuera del hogar, mientras que aquellas de duración media (entre 30 minutos y dos horas y media) se realizan desde el hogar.

❑ La conexión más habitual en el hogar es través de **ADSL (81%)**. Telefónica (81,2%) y ONO (44,6%) siguen siendo las principales operadoras pero ceden cuota de usuario al resto.

Gráficos: tipo de conexión y principales proveedores de acceso

Base: Internautas en el día de ayer con conexión a Internet en el hogar



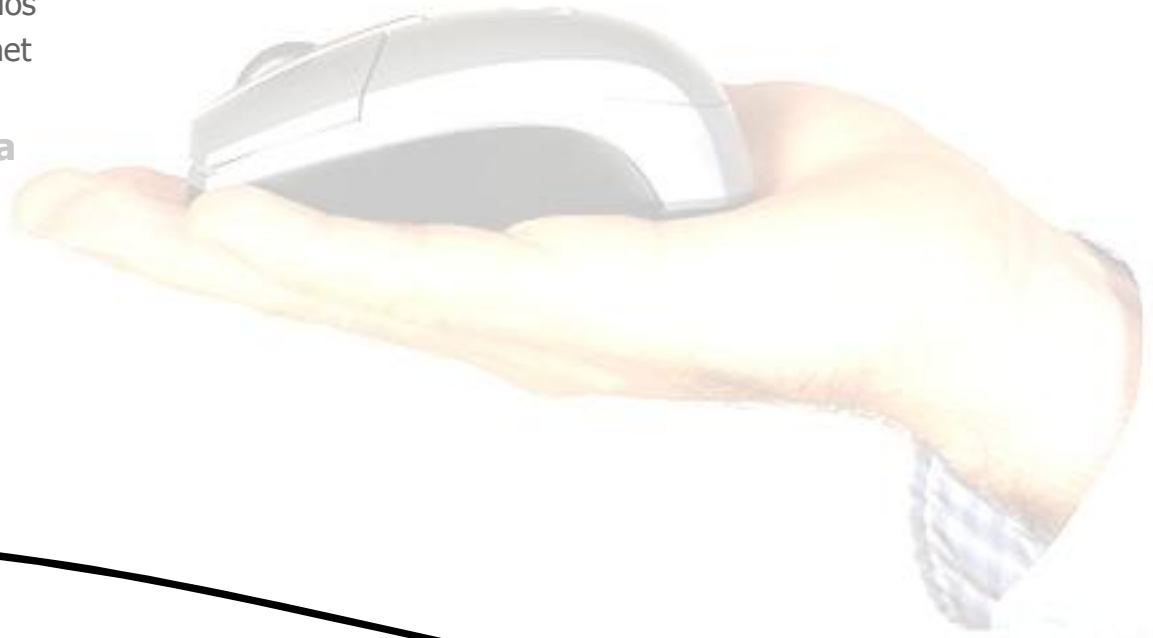
1. Características del medio Internet

2. El internauta

3. Usos y actitudes sobre Internet

1. Servicios y actividades más frecuentes
2. Internet vs. otras actividades
3. Internet vs. otros medios
4. Opiniones sobre Internet

4. Inversión publicitaria





El acceso al medio ya no se limita a navegar o consultar el correo

Gráfico: Acceso a servicios de Internet

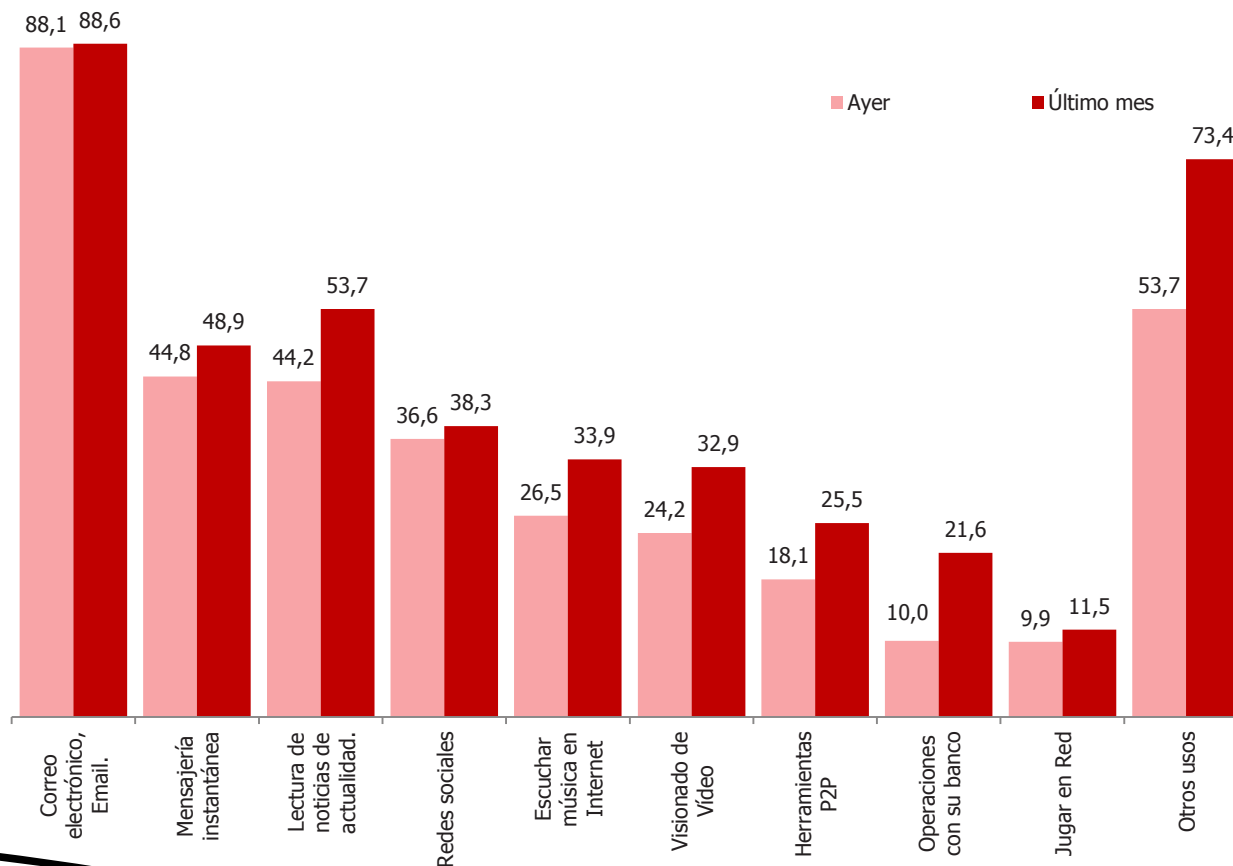
Base: 15.806.417 internautas ayer y 21.597.538 internautas último mes

El correo electrónico continúa siendo el servicio de internet más utilizado si bien su uso ha descendido a favor de otros sistemas de comunicación por internet.

Uno de cada tres internautas habituales (ayer) hacen uso de las redes sociales, dato que sube hasta casi un 40% si tomamos como base los usuarios mensuales.

Destaca como más de un tercio de los internautas usa el medio para poder escuchar música

El uso de herramientas de compartición de archivos (P2P) ha visto reducida su cuota.



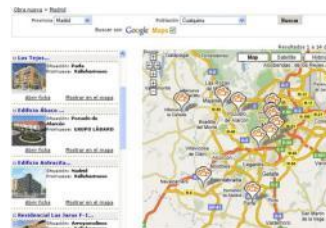


Durante los últimos 30 días: ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?



Más del 90% de los navegantes lee la actualidad a través de Internet. Otros tipos de información también ocupan los primeros puestos de los usos

Mapas y callejeros



Información meteorológica



Cartelera cine/espectáculos



☐ El número de navegantes que escuchan música a través de internet supera de manera notable a aquellos que se descargan las canciones, sin embargo la descarga de vídeos continúa por delante del visionado online.

Escucha de música online

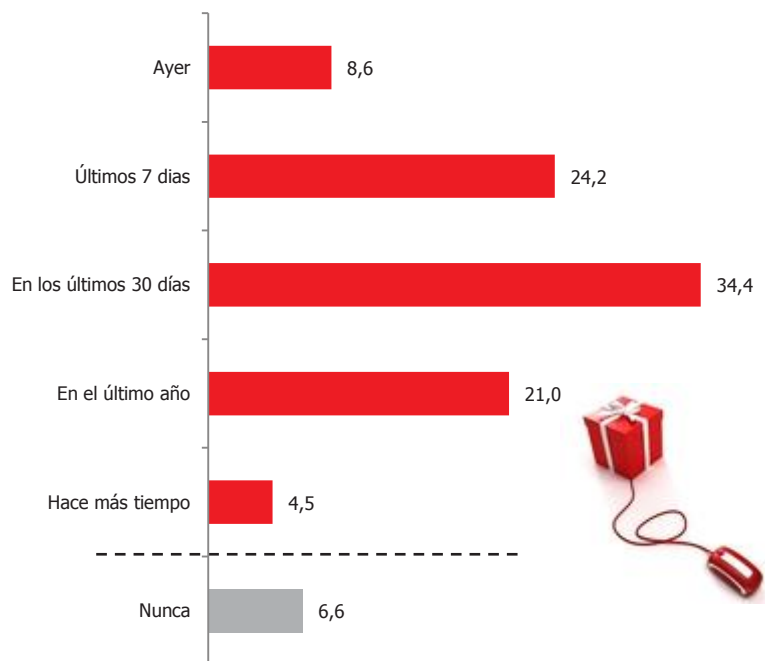


Contenidos audiovisuales online





¿Ha efectuado alguna compra de productos o servicios a través de la web?



□ Casi el 90% de los navegantes han realizado compras online en el último año y el 67% ha comprado vía web en el último mes.

Producto o servicio comprado a través de la web

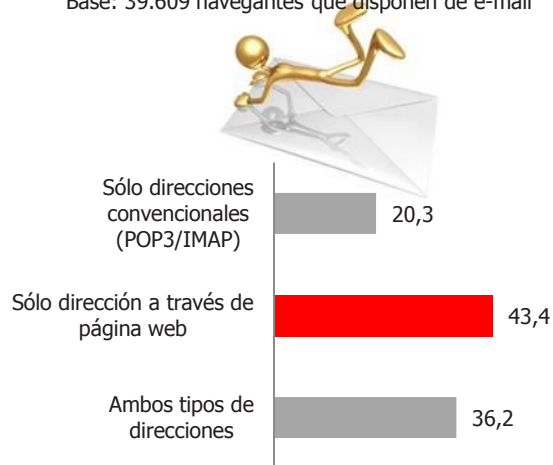


□ Viajes, ocio y productos electrónicos son los principales productos y servicios comprados por los internautas.



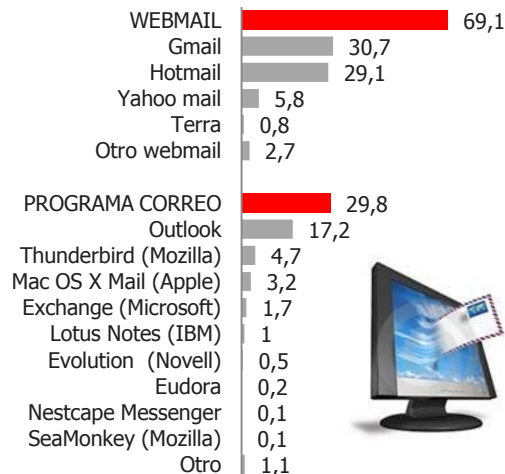
Sus direcciones de e-mail son...

Base: 39.609 navegantes que disponen de e-mail



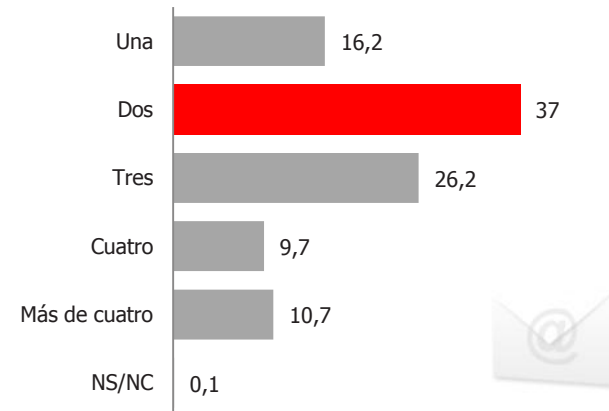
¿Qué cliente de correo utiliza preferentemente?

Base: 39.609 navegantes que disponen de e-mail



¿A través de cuántas direcciones diferentes recibe correo electrónico?

Base: 39.609 navegantes que disponen de e-mail



❑ Prácticamente todos los navegantes de la encuesta disponen de correo electrónico, siendo lo más habitual recibir correos a través de **2-3 cuentas**.

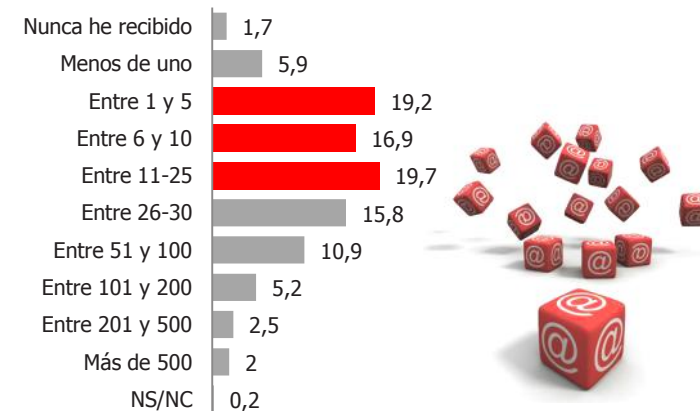
❑ El **correo preferente** suele ser el que se accede **vía web** (69,1%), frente al correo que proporciona un programa (29,8%). Gmail supera a Hotmail como webmail favorito de los usuarios.

❑ Uno de los **problemas del e-mail** son los **correos electrónicos no deseados o spam**, normalmente hasta 25 semanales

❑ Otro problema es el **phishing** (suplantación de identidad), que han sufrido el 54,4% de los usuarios.

¿Cuántos correos no deseados (spam) recibe a la semana?

Base: 35.630 navegantes que disponen de e-mail





Frente al concepto de web 1.0 (páginas html no actualizadas frecuentemente), el término **web 2.0** se refiere a una segunda generación de webs basada en comunidades de usuarios y una gama de servicios como las **redes sociales**, los **blogs**, los **wikis** o los **folcsonomías** (indexación social) que fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios.



❑ Los navegantes acceden a webs 2.0 con bastante asiduidad.

❑ Sólo un tercio de los navegantes no ha accedido a un blog o bitácora. Más de la mitad han accedido por temas no profesionales.

❑ Casi un 30% de los navegantes dispone de blog.



❑ El número de personas que disponen de página web personal es inferior a la del blog, un 17,9%.

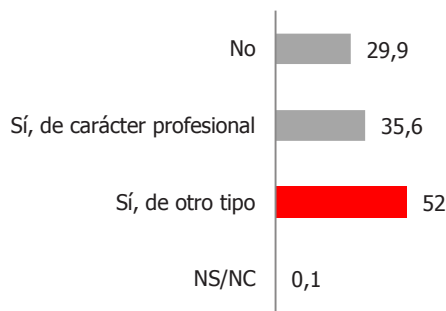
❑ Destacar el elevado **porcentaje de participación** de los internautas a la hora de subir contenidos a una web, especialmente **fotos** (39,4%) y **textos** (26,8%).



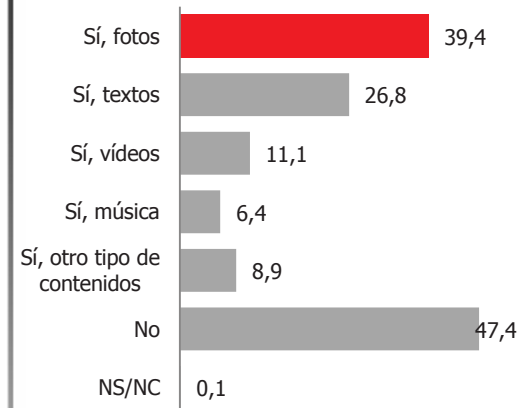
Durante los últimos 30 días...



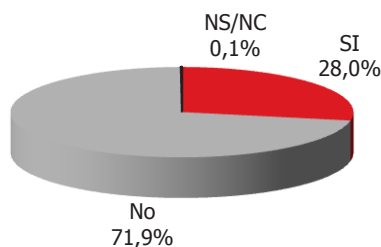
¿Ha accedido a algún blog/weblog/bitácora?



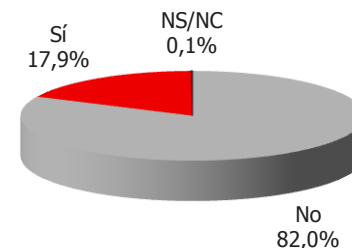
¿Ha subido vd. Contenidos a la web a nivel personal?



¿Dispone de página blog/weblog/bitácora?



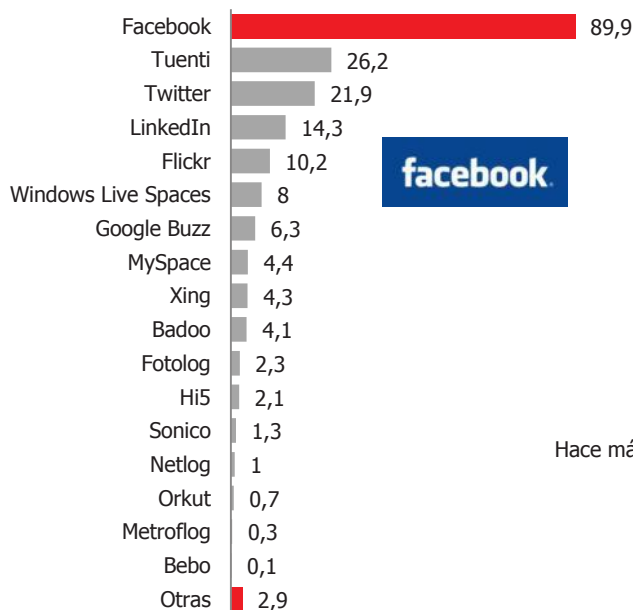
¿Dispone de página web personal?



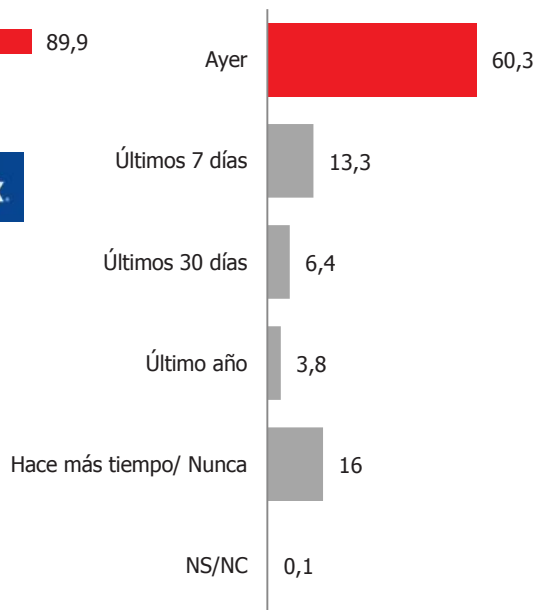


¿Está registrado en alguna red social de Internet?

Base: accedieron a red social en los últimos 30 días (31.786)

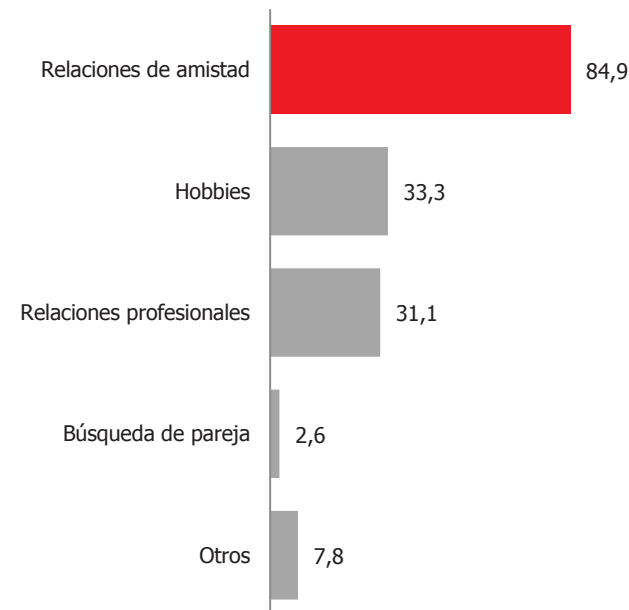


¿Cuándo ha sido la última vez que ha accedido a una red social?



¿Para qué las utiliza?

Base: 25.678 registrados en redes sociales



El 90% de los usuarios de redes sociales accedió a Facebook en el último mes. Tuenti y Twitter le siguen como las más usadas.

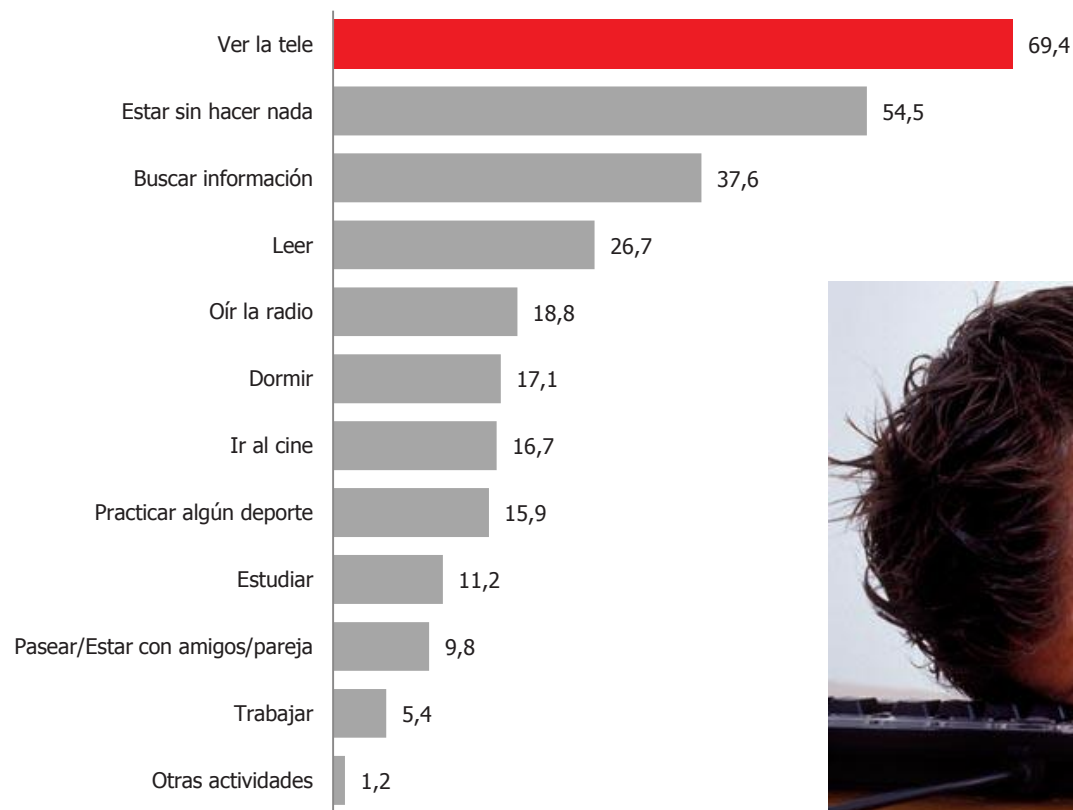
El uso de las redes sociales es casi diario, de manera que tres de cada cuatro están registrados en redes sociales

La función primaria de las redes sociales es establecer relaciones de amistad (84,9%), por encima de cualquier otro uso. En segundo plano tenemos cultivar hobbies o establecer relaciones profesionales.

Sólo un 2,6% de los navegantes en redes sociales las usa para buscar pareja.



¿Ha disminuido el tiempo que dedica a alguna de estas actividades por utilizar Internet?



La gran perjudicada de el aumento del uso de Internet es la TV ya que el 70% de los navegantes afirma que ha disminuido su tiempo de visionado a favor de internet.



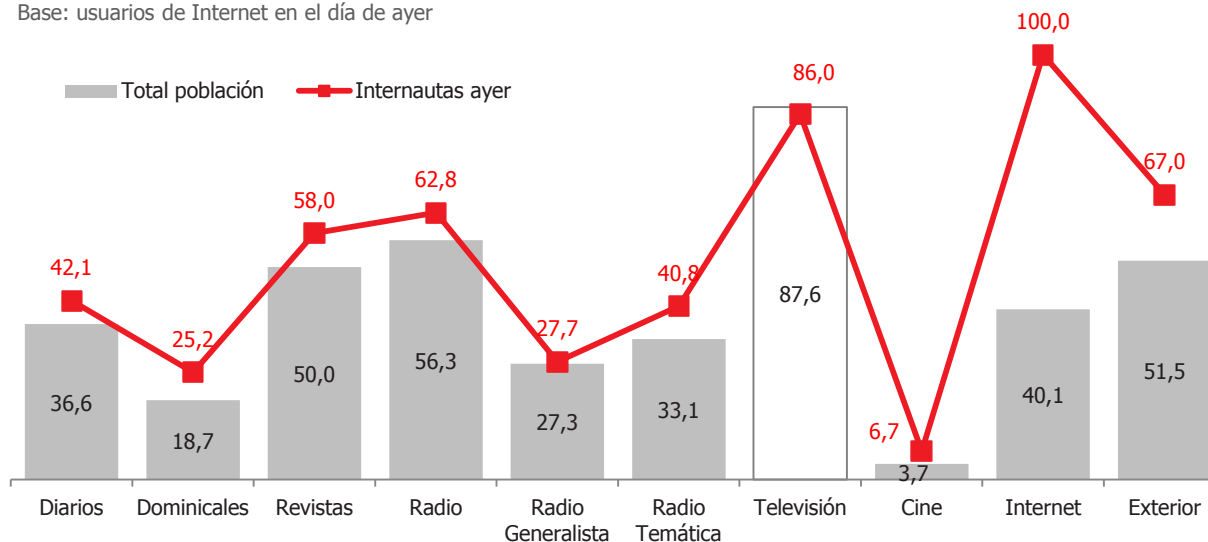
*La suma de porcentajes es superior al 100%, ya que un número significativo de informantes declara dos o más respuestas



Los internautas dedican más tiempo al consumo de medios que el resto de la población

Gráfico: Contacto con otros medios

Base: usuarios de Internet en el día de ayer



❑ En general los internautas son mayores consumidores de medios que la media de la población. Sin embargo destaca como en el medio masivo por excelencia, la televisión, el porcentaje de individuos que la vieron en el último periodo es ligeramente inferior al del total poblacional.

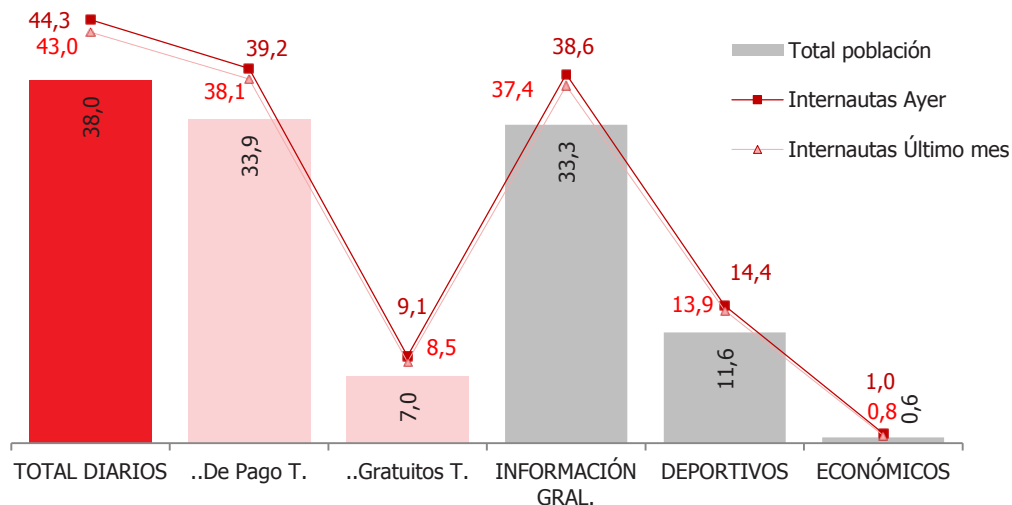
❑ En exterior es donde se aprecia un mayor aumento con respecto al total individuos, siendo entre los internautas un 31% superior.

❑ La Radio generalista es el medio en el que los internautas se comportan de una manera más similar al conjunto de la población española.



Una mayor frecuencia de conexión coincide con un consumo más asiduo de prensa diaria

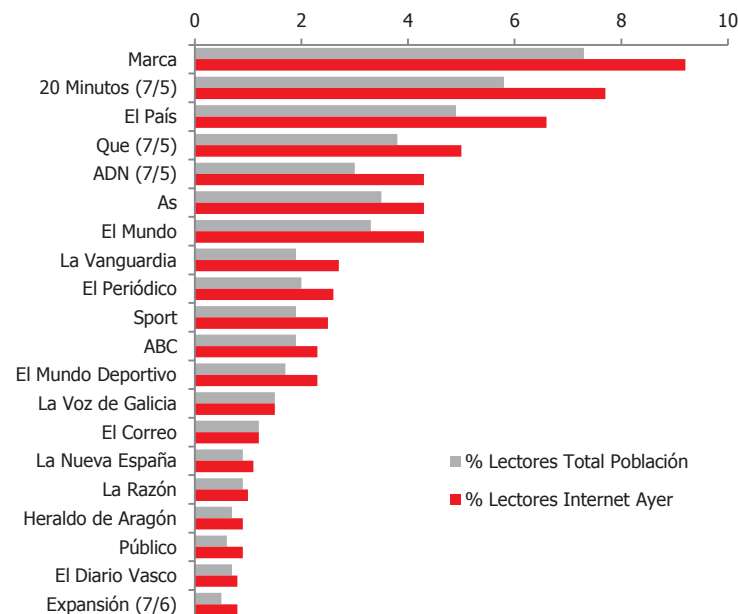
Gráfico: Penetración del medio prensa por tipologías



- Los internautas habituales consumen más periódico de cualquier tipología que la medio de los españoles.
- Cerca de un 45% de los internautas leen diarios.
- El ranking de diarios según su audiencia sigue una distribución similar para los internautas que para el total de lectores de diarios.



Gráfico: Ranking de periódicos Internautas





Un medio cada vez más indispensable

AIMC marcas: el medio de comunicación indispensable para mí es...



27,89%

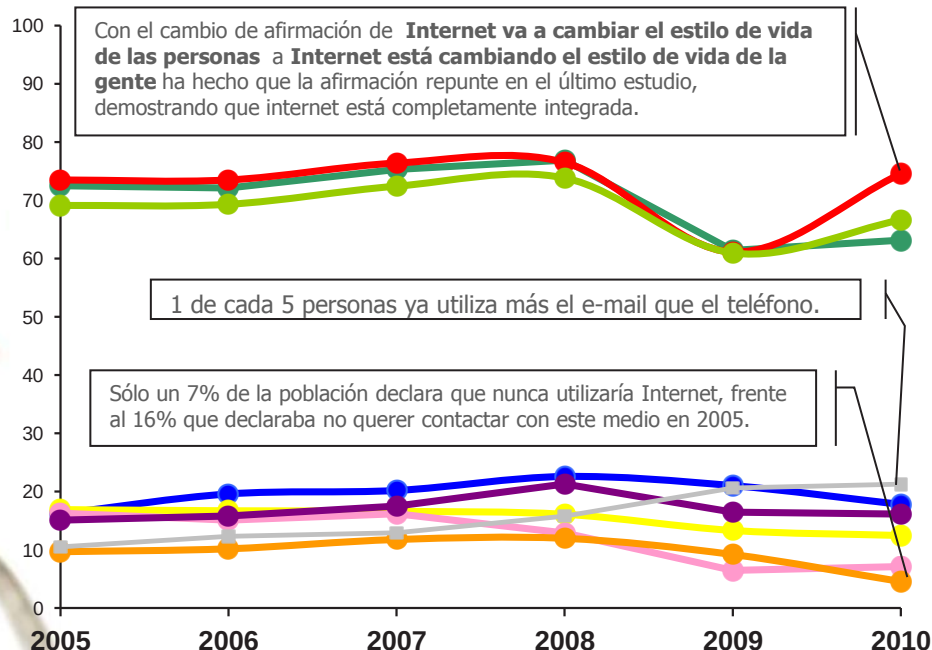


2º medio más valorado, sólo superado por la TV.

AIMC marcas: afirmaciones sobre el medio Internet

Base: % de personas que están "total mente de acuerdo" o "más bien de acuerdo" con el enunciado propuesto

- Internet ahorra a la gente mucho tiempo / Internet ahorra a la gente un montón de tiempo
- Internet va a cambiar el estilo de vida de las personas / Internet está cambiando el estilo de vida de la gente
- Comprar y pagar a través de Internet es seguro
- Internet es una herramienta imprescindible en el trabajo/estudio
- Utilizaría internet para conocer a gente
- Yo nunca utilizaría internet / Nunca utilizaré internet
- En el futuro compraré sólo música a través de Internet / En el futuro sólo compraré música a través de internet
- Suelo visitar una web si la veo anunciada
- Uso más el correo electrónico (e-mail) que el teléfono



Fuente: AIMC Marcas 2010

BASE : Total población

En la ola 2010 se produjo un cambio en los literales de las preguntas de opinión



Imprescindible para "estar a la última" y "saber más que nadie"

Internet es más valorado que el resto de medios por el total población a la hora de **acceder a temas originales, encontrar informaciones prácticas, comprender cuestiones complejas, informarse sobre los propios hobbies y estar al mejor informado que otras personas**. La función que peor satisface Internet es la de distraer, divertir y entretener (5º).

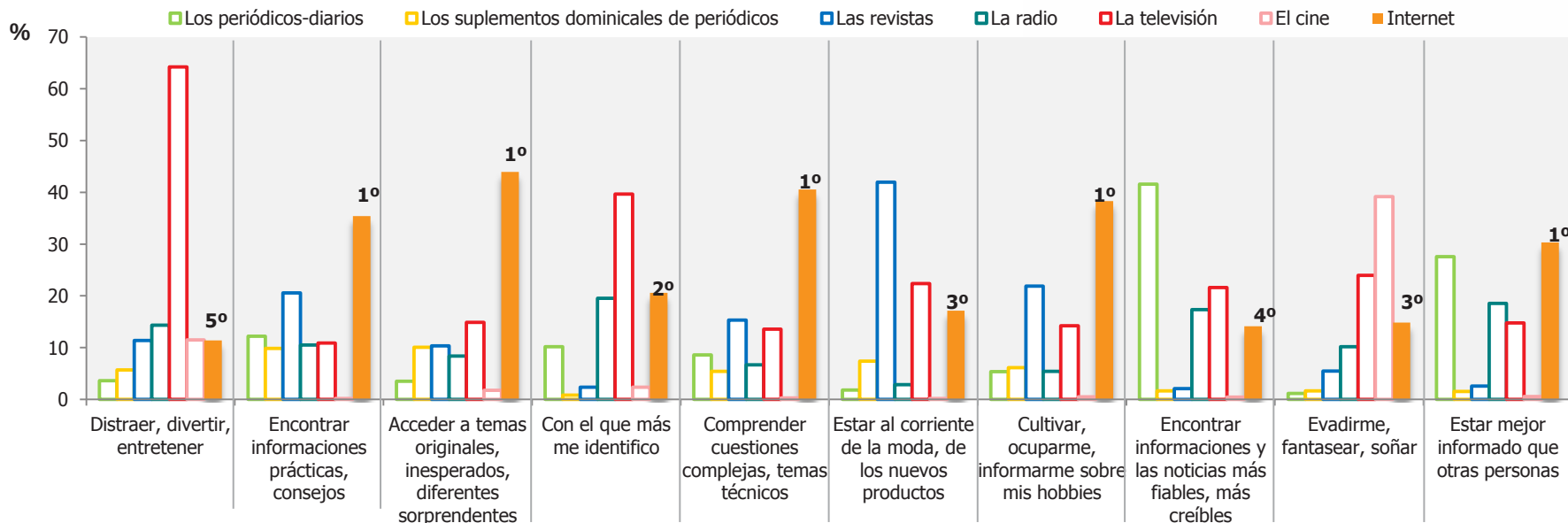
Es notable como internet ya es el segundo **medio con el que más se identifica** el total de la población.

Destacar cómo los internautas creen que el cine es el mejor medio a la hora de evadirse, fantasear, soñar y a la televisión sirve para distraer, divertir y entretener por encima de Internet.



AIMC marcas: Internet es el medio que mejor cumple las funciones de...

Base: total población

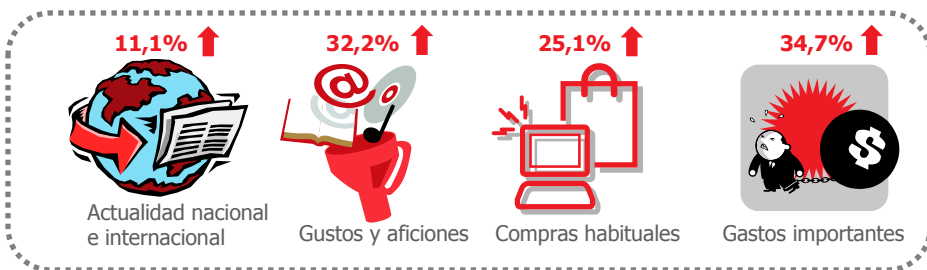




Fuente de información sobre gastos importantes, especialmente de viajes, informática y telefonía

Internet es el medio con mejor información para...

Base: total población

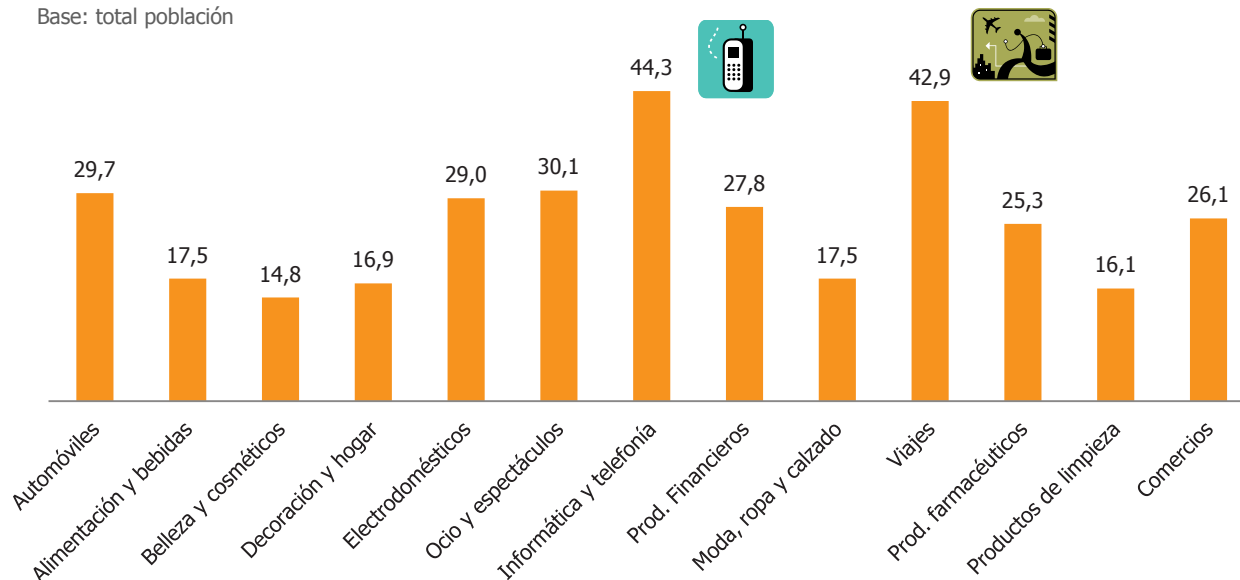


Una de cada tres personas considera internet imprescindible para **tomar decisiones sobre gastos importantes y ponerse al día sobre sus gustos y aficiones.**

Por sectores, más de un 40% de la población acude a Internet para informarse sobre **artículos de Informática y telefonía y viajes.** También tenemos una importante consulta referente al ocio y espectáculos, automoción, productos financieros y electrodomésticos⁷.

Gráfico: Internet es el medio utilizado para informarse sobre:

Base: total población





Aún se percibe como un medio poco saturado, con anuncios útiles para la decisión de compra

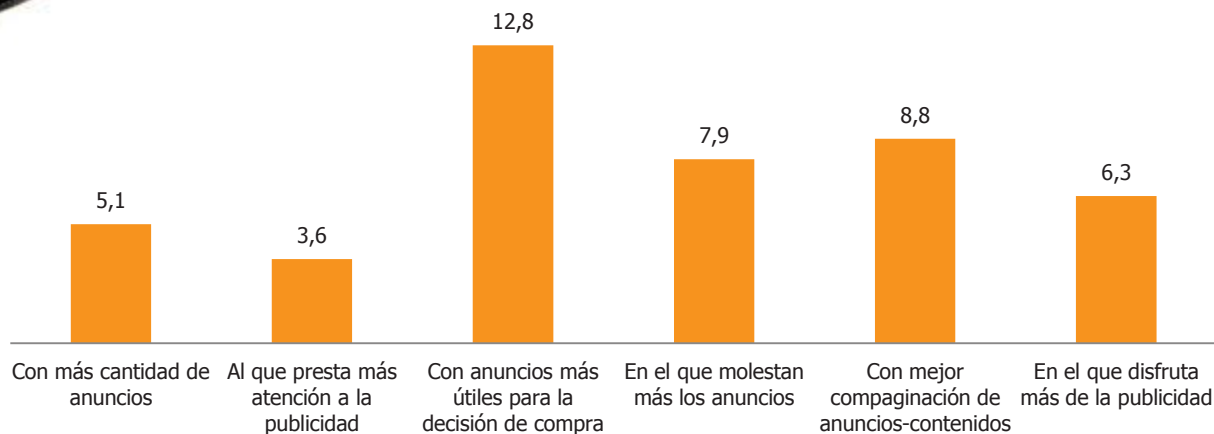
❑ La característica más valorada de la publicidad en Internet es que se trata de un medio con **anuncios útiles para la decisión de compra**, tanto como el medio prensa. En segundo lugar se destaca la compaginación entre los anuncios y contenidos.

❑ Al contrario que la televisión **apenas un 7% de los entrevistados consideran que Internet es el medio con más cantidad de anuncios**.



Gráfico: Internet es el medio...

Base: total población



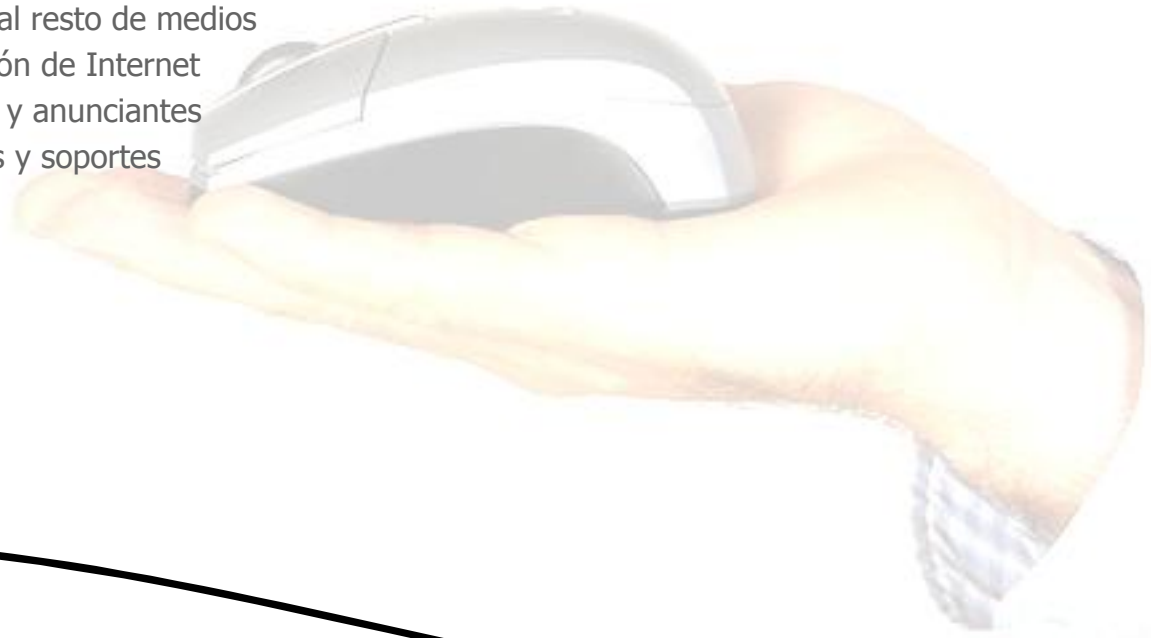
1. Características del medio Internet

2. El internauta

3. Usos y actitudes sobre Internet

4. Inversión publicitaria

1. Internet con respecto al resto de medios
2. Evolución de la inversión de Internet
3. Inversión por sectores y anunciantes
4. Inversión por formatos y soportes



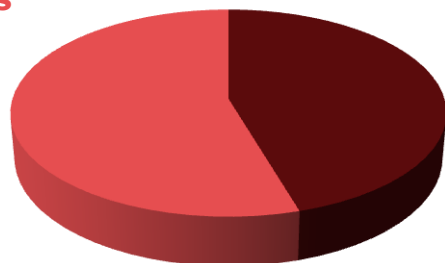
► Evolución de la inversión real estimada

El **Mercado Publicitario Total** movió en 2010 una inversión de *12.883,8 Mio. de €*, lo que supone un crecimiento del **+1,4%** respecto a 2009.

No Convencionales

54,6%

Los medios no convencionales en 2010 obtuvieron una inversión de *7.034,3 Mio €*, decrecen un **-0,6%**



Convencionales

45,4%

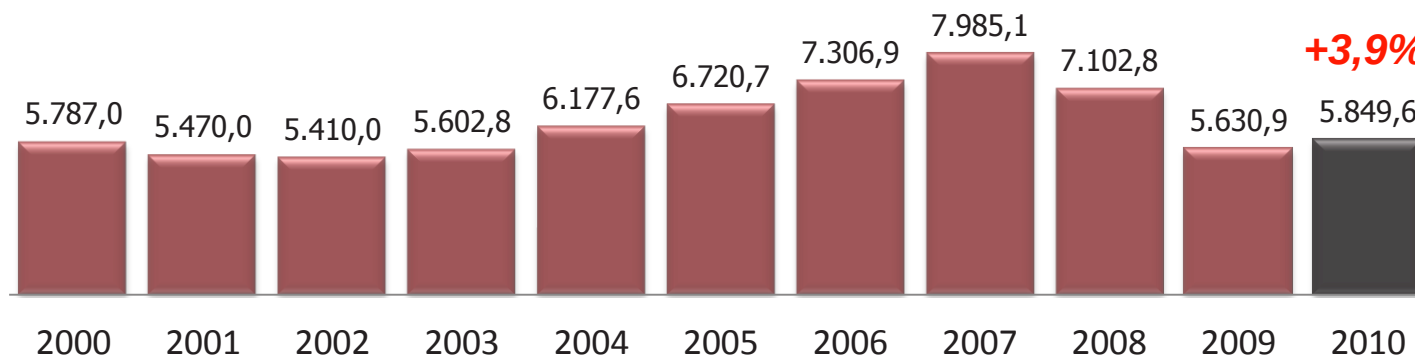
La inversión publicitaria canalizada a medios convencionales, alcanza una cifra en 2010 de *5.849,6 Mio €*.



Medios Convencionales



+3,9%



► Evolución en medios convencionales 00/10

La inversión en **Medios Convencionales** en el periodo 2010 ha sido un **3,9%** mayor sobre la cifra registrada en el año anterior. Los únicos medios que presentan descensos en sus cifras, **Diarios** (-4,2%) y **Revistas** (-1,0%). La **Televisión** sigue siendo el de mayor volumen de facturación, con el 42,3% de la cifra total de los Medios Convencionales. El medio **Cine** crece notablemente pero su cifra absoluta es menor. **Internet** ha tenido un crecimiento de +20,7% y mantiene la tercera posición que alcanzó en 2009.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
TELEVISION	2.324,0	2.151,0	2.172,0	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,4	2.377,8	2.471,9	4
DIARIOS	1.692,0	1.594,0	1.531,0	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-4,2
REVISTAS	618,0	620,0	590,0	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	-1
DOMINICALES	117,0	111,0	107,0	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	72,2	4,8
RADIO	502,0	490,0	485,0	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	2,1
CINE	55,0	45,0	45,0	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	24,4	58,4
EXTERIOR	426,0	407,0	409,0	454,1	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	420,8	4,8
INTERNET	53,0	52,0	71,0	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	789,5	20,7
TOTAL	5.787,0	5.470,0	5.410,0	5.602,8	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,2	7.102,7	5.630,9	5.849,5	3,9

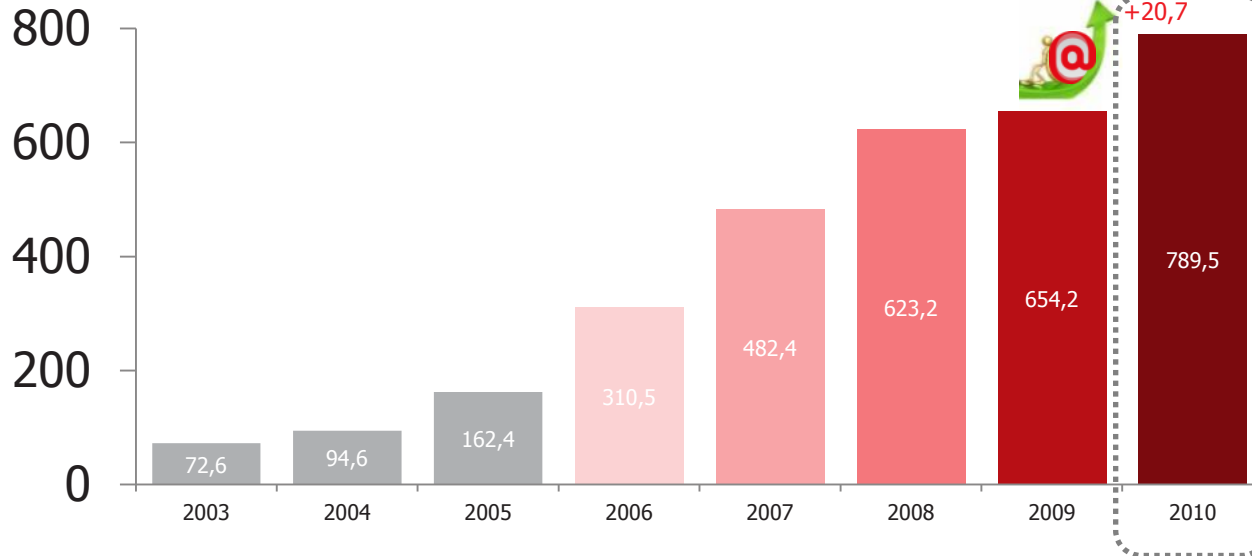
Total TV (Nacionales en abierto+ Autonómicas + Canales de pago+ Locales controladas por Infoadex).

Internet (Enlaces patrocinados + Formatos gráficos), incluye tanto la inversión internet fijo + internet Móvil



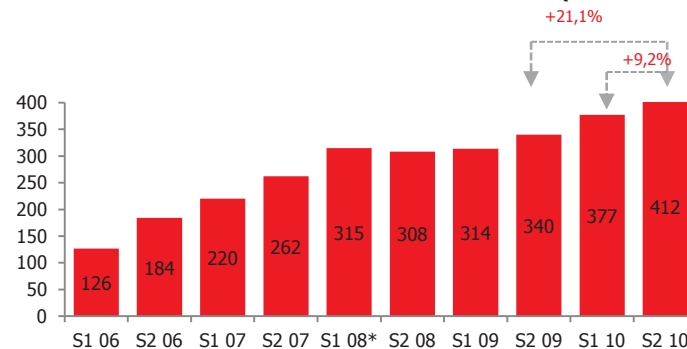
Fuerte crecimiento en 2010

Gráfico: Evolución anual de la inversión (millones €)



Fuerte crecimiento de Internet durante el año 2010, alcanzando un incremento de más de 135 millones de euros.

Gráfico: Evolución semestral de la inversión (millones €)

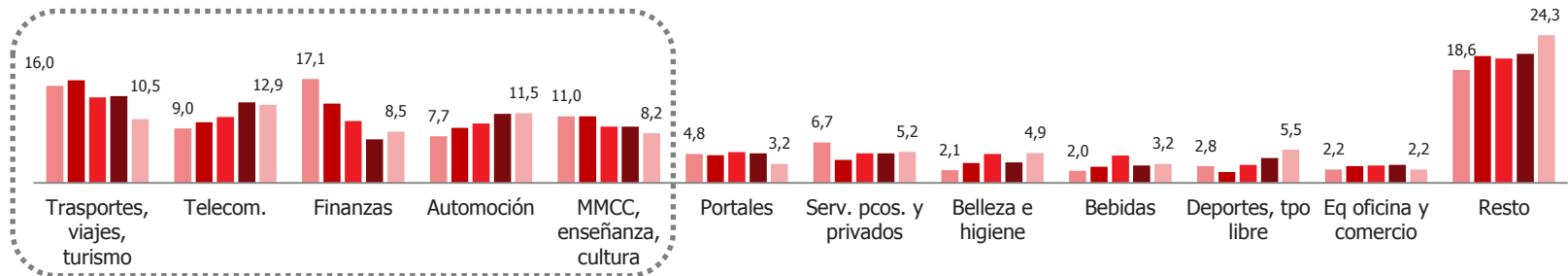


Con respecto al segundo trimestre del año el dato de inversión ha aumentado en casi un 10%

Descenso del porcentaje de inversión de los principales sectores

Gráfico: Distribución de los ingresos por actividad

■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010



Transportes, viajes y turismo cede su posición como el principal sector a Telecomunicaciones y a Automoción.

Principales anunciantes en publicidad gráfica



Telecomunicaciones
Telefónica
Vodafone
Orange
Jazztel
Ono
Nokia
Nnia
Buongiorno Myalert
Simyo
Movilisto



Automoción
Peugeot
General Motors
Renault
Toyota
Nissan
Mercedes
Volkswagen Audi
Ford
seat
Citroen



Transporte, viajes y turismo
Vueling
Spanair
Seggittur
Turespaña
Edreams
Muchoviaje
Easyjet
Iberia
Rumbo
Booking



Finanzas y seguros
BBVA
Línea Directa
Banco Santander
ING Direct
Banesto
La Caixa
Self Bank
Mutua Madrileña
Fenix Directo
Caja de ahorros del med.



MMCC, enseñanza y cultura
Sony Pictures
Paramount
Fox
Warner Bros Ent.
CEAC
Canal Satélite Digital
Uiversal
CCC
Disney
Instituto de Empresa

*Datos obtenidos a partir de:

37/44 participantes han contestado a la pregunta en el S110

37/47 participantes han contestado a la pregunta en el S210

Fuente: IAB

37

La publicidad en buscadores ha superado a los formatos gráficos

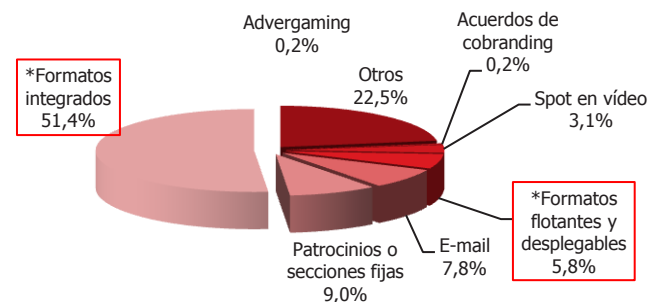
Gráfico: Evolución ingresos en buscadores y formatos gráficos



Los **buscadores y enlaces patrocinados** ingresaron en 2009 casi 420 mill. de €, superando a los formatos gráficos con el **53%**.

Tabla y gráfico: Ingresos por formatos display

FORMATO	TIPO	2009 %	2010 %
Formatos integrados	banners, botones, rascacielos...	51,4%	51,4%
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas	8,3%	9,0%
E-mail	E-mails publicitarios	6,0%	4,3%
	Publicidad gráfica en emails	0,9%	3,5%
Formatos flotantes y desplegables	Pop-up, Pop Under, Interstitial	4,9%	5,8%
Spot en video	Pre/Post roll video	1,7%	3,1%
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de cobranding	0,5%	0,2%
Advergaming	Advergaming	0,3%	0,2%
Otros	Otros	26,0%	22,5%



*Datos obtenidos a partir de:

38/44 participantes han contestado a la pregunta en el S110

42/47 participantes han contestado a la pregunta en el S210

Los **Formatos integrados** continúan suponiendo más de la mitad de los ingresos



El vídeo online es el formato más aceptado y con mayor capacidad de impacto

Gráfico: recuerdo publicitario

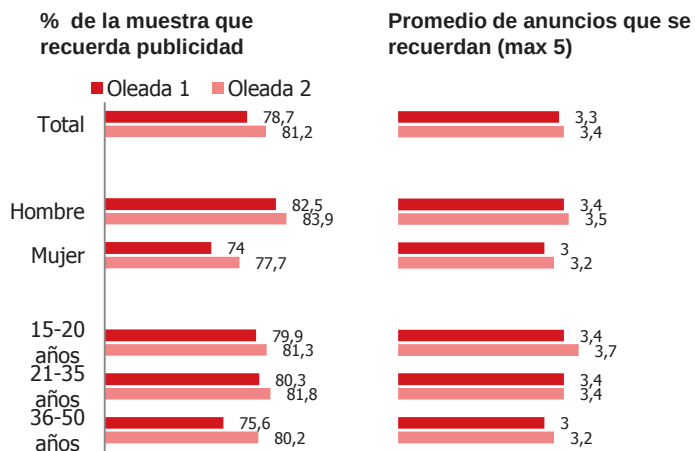
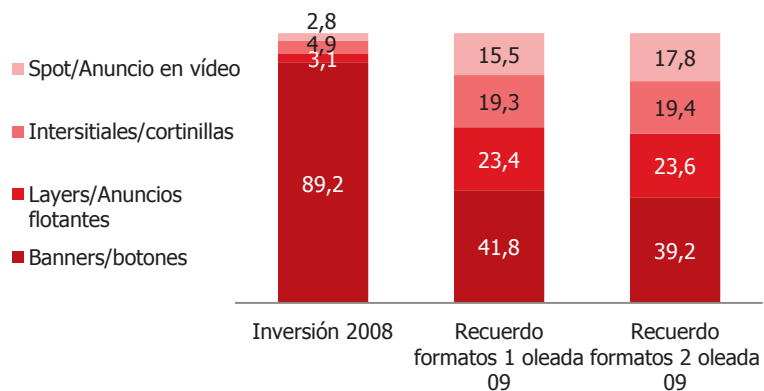
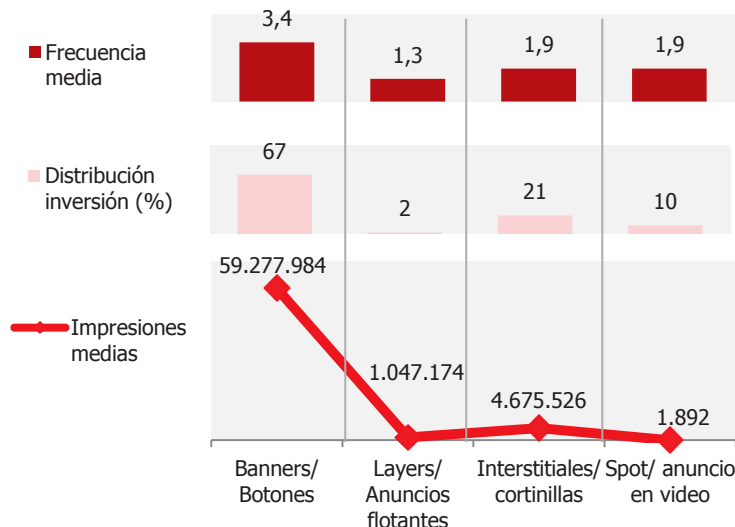


Gráfico: inversión vs. recuerdo por formatos



Gráficos: planificación de las 9 marcas más notorias



□ Ocho de cada diez entrevistados recuerdan haber al menos una campaña vista en las últimas 24 horas. **El promedio es de 3,4 anuncios recordados.**

□ El estudio constata cómo la capacidad de crear recuerdo de algunos formatos no concuerda con su inversión.

□ El **vídeo online** es el formato que mejor saldo arroja al comparar su capacidad de impacto con su aceptación. Su % de recuerdo crece de una oleada a otra.

Fuente: Estudio de eficacia de formatos Display realizado por IAB .

-Universo: individuos de 15-50 años que llevan navegando al menos una hora en el momento de realizar la encuesta.

-Cuestionario online auto administrado (CAWI) aleatorio a partir de los panelistas de The cocktail analysis , con cuotas de sexo y edad..

1ª oleada (14 marzo-8 abril 2009): n=1035 individuos.

2ª oleada (4-11 octubre 2009): n= 1021 individuos