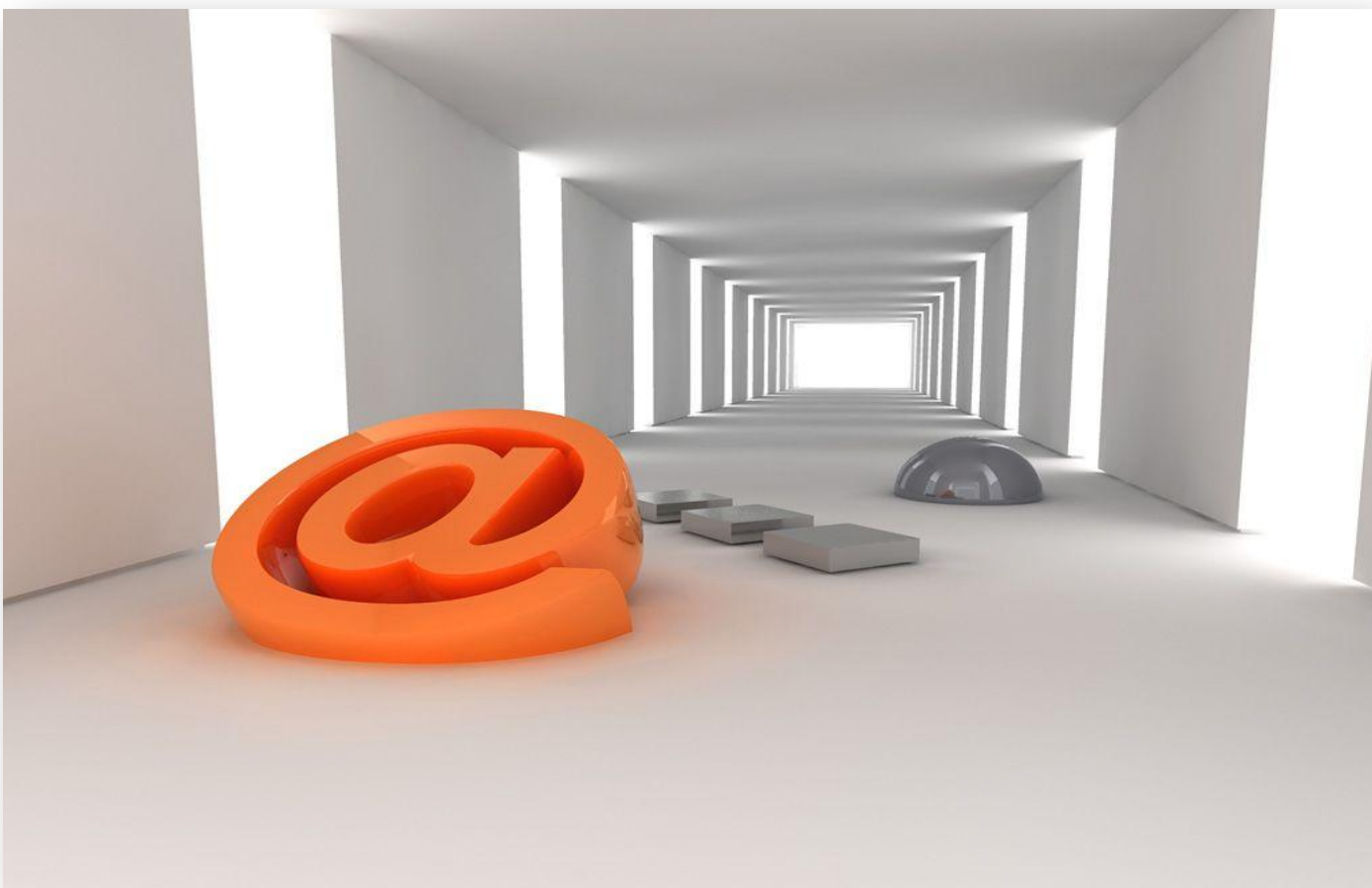


Flash online



Nº 15

Noviembre de 2011

○ Datos Generales uso de Internet (Incluye Internet Applications)
Período: Octubre 2011 / Septiembre 2011



**ACTIVE DIGITAL
MEDIA UNIVERSE**
Octubre: 23.163.818
Septiembre: 22.671.266
Dif: +2,17%

VISITAS DOMINIOS PERSONA
Octubre: 87
Septiembre: 86
Dif: +1,16%

VISITAS PAGINAS WEB PERSONA
Octubre: 2.431
Septiembre: 2.389
Dif: +1,76%

○ Top 20 Ranking Sites Octubre-Septiembre 2011

Rk	Brand	Usuarios Únicos Oct. 2011 ('000)	Usuarios Únicos Sep. 2011 ('000)	Diferencia %
1	Google	20.992	20.772	1,1%
2	MSN/WindowsLive/Bing	17.344	16.727	3,7%
3	Facebook	16.048	15.523	3,4%
4	YouTube	14.382	13.781	4,4%
5	Microsoft	12.280	11.607	5,8%
6	Blogger	11.672	11.046	5,7%
7	Yahoo!	10.933	10.415	5,0%
8	Wikipedia	10.202	9.286	9,9%
9	Elmundo.es	5.714	5.225	9,4%
10	WordPress.com	5.705	5.084	12,2%
11	Apple	4.819	4.513	6,8%
12	Elpais.com	4.808	4.731	1,6%
13	Marca.com	4.801	4.945	-2,9%
14	Tuenti	4.735	4.898	-3,3%
15	Terra	4.714	4.645	1,5%
16	Ask Search Network	4.308	3.717	15,9%
17	rtve.es	4.230	3.340	26,6%
18	Softonic	4.045	3.721	8,7%
19	Orange	4.041	3.651	10,7%
20	Megaupload.com	4.040	3.882	4,1%



Standard Metrics (Internet Applications Included, Adult Sites Excluded)

○ Top 5 por categorías. Usuarios únicos ('000)

Automoción	
Forocoches.com	1,677
Marcamotor	1,473
Coches.net	1,397
Segundamano Motor	836
AutoScout24	597

Buscadores / Portales / Comunidades	
Google	20,992
MSN/WindowsLive/Bing	17,344
Facebook	16,048
Blogger	11,672
Yahoo!	10,933

Comercios	
El Corte Inglés	3,975
eBay	3,279
eBay Classifieds	2,683
LetsBonus	2,628
Bing Ciao	2,573

Educación	
InfoJobs	2,312
Rincon del Vago	2,016
Real Academia Española	1,250
Emagister.com	1,238
Ministerio de Trabajo e Inmigración	983

Entretenimiento	
YouTube	14,382
Marca.com	4,801
rtve.es	4,230
VEVO	3,693
Antena 3	2,885

Familia y estilo de vida	
Facilísimo	2,017
Disney Online	1,148
OCU	1,010
Meetic	468
Happy Studio	420

Finanzas y seguros	
La Caixa	3,130
ING Direct	2,185
PayPal	1,780
elEconomista.es	1,554
BBVA	1,338

Gubernamentales	
Junta de Andalucía	1,680
Comunidad de Madrid	1,369
Generalitat de Catalunya	1,365
Ministerio de Educación y Ciencia	1,146
Xtec	1,063

Hogar y moda	
idealista	2,048
Fotocasa.es	1,645
IKEA	1,564
Kiabi.com	1,093
Pisos.com	980

Información corporativa	
eInforma	1,102
Repsol.com	1,044
Axesor	741
GratisPoints	711
Scout24	641

Noticias e información	
Wikipedia	10,202
Yahoo! Answers	5,722
Elmundo.es	5,714
Elpais.com	4,808
Yell Publicidad	3,478

Ocasiones especiales	
correos.es	1,209
DHL	192
Bodas.net	191
Todoboda.es	191
Bodaclick.com	180

Ordenadores y pr. Electrónicos	
Microsoft	12,280
Apple	4,819
Softonic	4,045
Picasa	3,015
Videolan	2,910

Telecomunicaciones y serv. internet	
Windows Live Hotmail	12,222
Windows Live Messenger	10,694
Google Account	9,531
Google Gmail	7,215
Megaupload.com	4,040

Viajes	
Google Maps	10,966
eDreams	2,709
Priceline Network	2,243
renfe.es	1,953
atrapalo.com	1,940

Violet = Brand Green = Channel



FUENTE: Nielsen online Net View
Tipo de Panel : Hogar y trabajo

○ Perfil comparativo sites de Videojuegos: Amazon Vs El Corte Inglés anuncios



may-11 jun-11 jul-11 ago-11 sep-11 oct-11

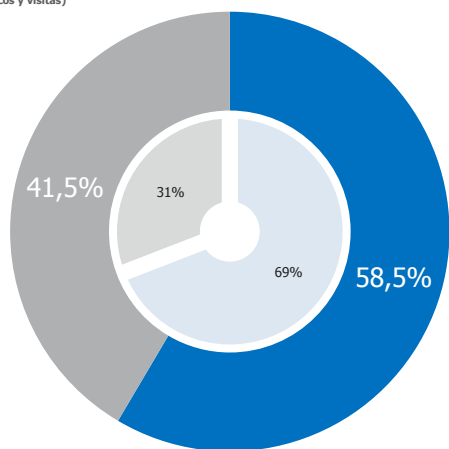
Aud. Única ('000)	1083	976	943	1044	1939	2421
% incremento		-9,9%	-3,4%	10,7%	85,7%	24,9%

may-11 jun-11 jul-11 ago-11 sep-11 oct-11

Aud. Única ('000)	3,461	4,752	3,951	3,401	4,358	3,975
% incremento						-8,8%

Sexo

(% Usuarios únicos y visitas)

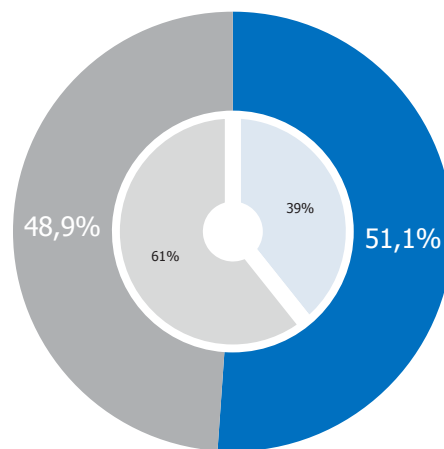


% Usuarios únicos

Mujeres
Hombres

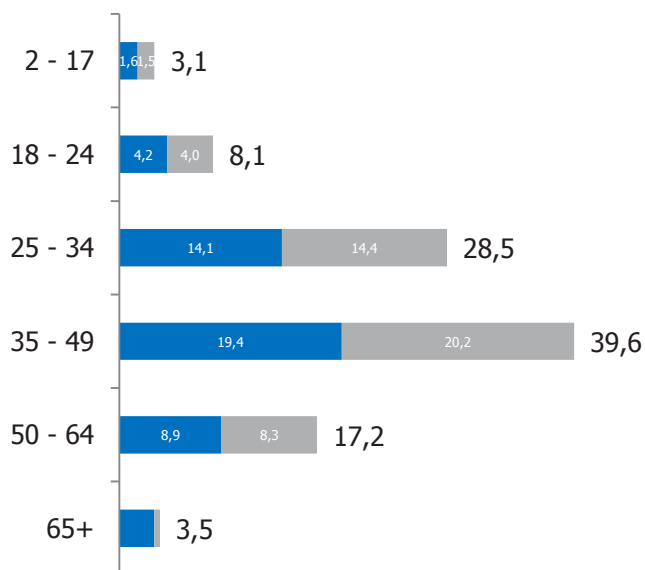
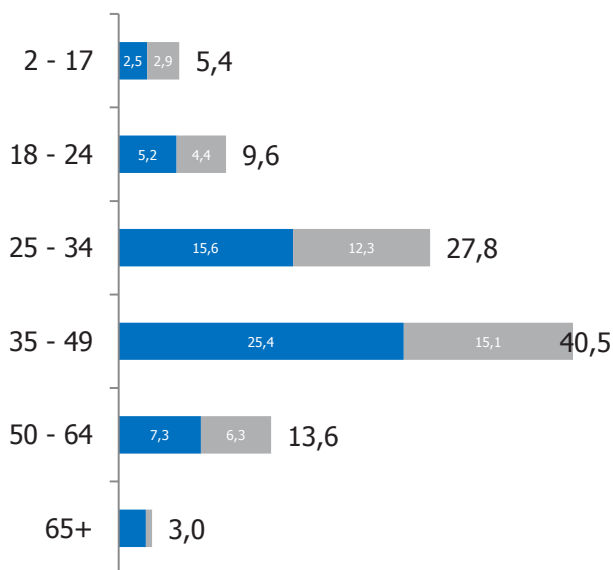
% Visitas

Mujeres
Hombres



Pirámide de edad

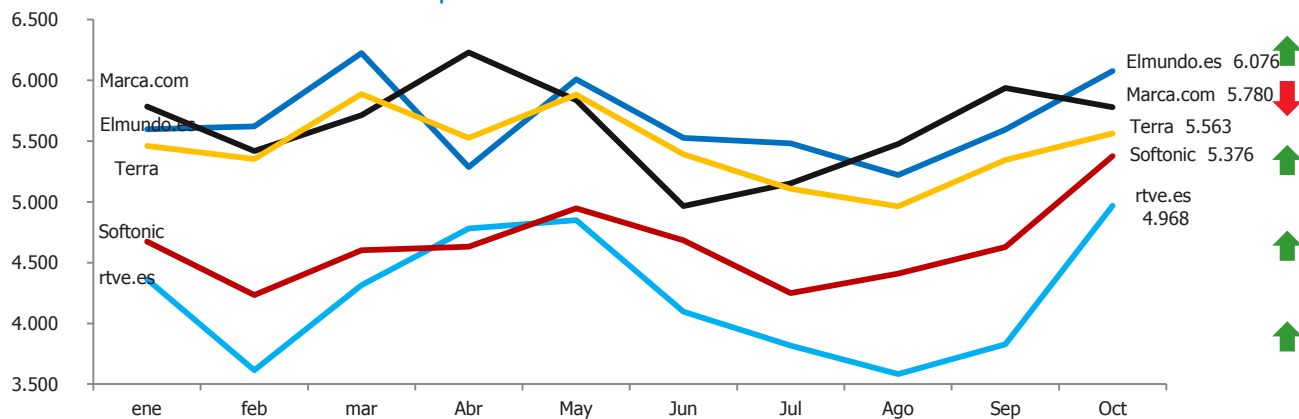
(% total por sexos)



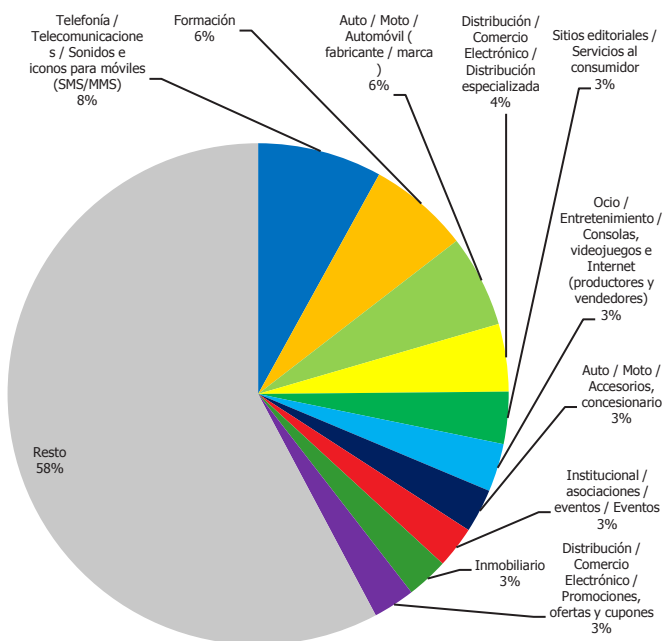
○ Diferencias medición híbrida VS "home & work". Octubre 2011

Rk. Sistema híbrido	BRAND	Audiencia Única ('000)	Audiencia Única ('000) Home & Work	Incremento Híbrido vs H&W A.U.('000)
1	Elmundo.es	6.076	5.714	6,3%
2	Marca.com	5.780	4.801	20,4%
3	Terra	5.563	4.714	18,0%
4	Softonic	5.376	4.045	32,9%
5	rtve.es	4.968	4.230	17,4%
6	ABC.es	4.402	3.468	26,9%
7	Yell Publicidad	3.985	3.478	14,6%
8	20 Minutos	3.412	2.857	19,4%
9	Antena 3	3.345	2.885	15,9%
10	Eltiempo.es	3.313	2.727	21,5%
11	Segundamano	3.132	2.464	27,1%
12	Telecinco	3.027	2.794	8,3%
13	InfoJobs	2.374	2.312	2,7%
14	Euroresidentes.com	2.256	1.705	32,3%
15	Fotocasa.es	1.912	1.645	16,2%
16	Rumbo	1.857	1.563	18,8%
17	elEconomista.es	1.801	1.554	15,9%
18	Europa Press - ep	1.724	1.311	31,5%
19	Que.es	1.724	1.004	71,7%
20	Publico.es	1.670	1.405	18,9%
21	Coches.net	1.636	1.397	17,1%
22	La Sexta	1.539	1.322	16,4%
23	Emagister.com	1.437	1.238	16,1%
24	correos.es	1.429	1.209	18,2%
25	ElPeriodico.com	1.391	1.190	16,9%
26	Cuatro	1.376	1.093	25,9%
27	hola.com	1.299	1.082	20,1%
28	SPORT.es	1.261	998	26,4%
29	Eroski Consumer	1.257	1.068	40,5%
30	FormulaTV	1.237	853	45,0%

○ Histórico medición híbrida. Top 5



○ % Campañas según el sector de la actividad
Octubre 2011



○ Top 3 Banners más difundidos
Última semana (14/11/11 a 20/11/11)



Audi Q3 (62 sites)



Golf Rabbit (61 sites)



Ikea (55 sites)

○ Top 50 Anunciantes – Octubre 2011

Anunciantes	Nº de campañas	Nº de banners
Blinko / BlinkoGold	120	249
Nvia	48	214
Buongiorno - MyAlert	42	94
LetsBonus	39	174
MundoMe	34	64
Vodafone	33	136
Digitaran - clickaqui.co	32	68
Lotopia	31	61
Interactive 3G	27	143
Telefonica - Movistar	26	149
Datatalk	26	45
OPERADOR VIRTUAL SMS	25	68
Nissan - Juke	25	50
Nissan - Leaf	24	50
VERTI	23	88
ONO	22	75
Hedonai - Centros médico- estéticos	22	38
El Corte Inglés	21	79
De Agostini - Collezioni	21	47
Logitravel	21	47
SMeet	21	41
Ventura24	20	168
Celldorado.com	20	87
UEM - Universidad Europea de Madrid	20	34
Anyoption.com	19	119
Néctar	19	62
Club descargo	19	34
La Caixa	18	84
Citroën - C4 / C4 Picasso	18	52
Direct Line / Linea Directa	18	37
Planeo	18	36
Meetic	18	35
Universitat Oberta de Catalunya - UOC	18	33
Deusto Formación	18	28
Esic-Escuela Superior de Gestión Comercial	18	21
2waytraffic Mobile Europe	17	49
Melia Hotels International / Meliá Hotels /	17	35
Egyptian Tourist Authority / Visit Egypt	17	17
Orange	16	62
Froggie	15	46
Venca	15	45
Nissan - Evalia	15	43
Holland Performance Telecom	15	29
Home English	15	26
Nissan - Micra	14	46
Ifema (Feria de Madrid)	14	39
Ferrocarril Grupo Inmobiliario	14	35
Redcats Group - La Redoute	14	26
Terra	14	24
Lactalis - PULEVA FOOD - PulevaSalud	13	80

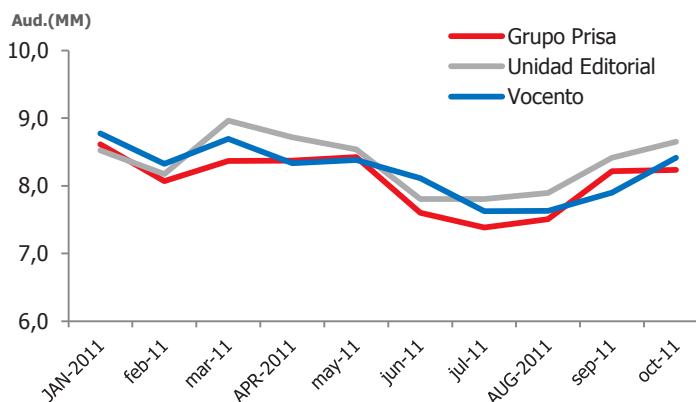
○ Audiencia online de los principales grupos de comunicación

Unidad Editorial es el grupo con un menor número de webs agregadas (7 brands diferentes) pero es el que actualmente tiene mayor audiencia debido a sus dos principales marcas: *Elmundo.es* y *Marca.com* con un número de usuarios únicos de 5,7 y 4,8 millones.

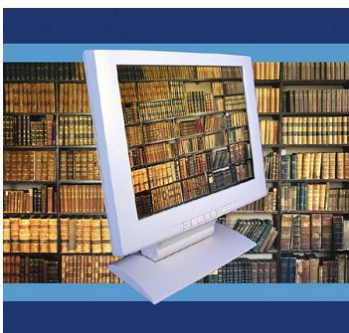
Vocento (con 24 brands) supera este mes a Grupo Prisa en audiencia, destacando la edición digital de sus dos diarios de tirada nacional, *ABC.es* y *Que.es*. Aunque no llegan al millón de usuarios los diarios regionales también le aportan gran parte de su audiencia, destacando los más de 900.000 usuarios únicos de *La Verdad*.

ElPais.com y *As.com* son los brands que más usuarios aportan al Grupo Prisa (18 brands), aunque sus datos de audiencia son notablemente inferiores a sus competidores directos de Unidad Editorial. Destacan los buenos datos de las emisoras de radio *Los40.com* y *Cadena SER*.

Top-5 sites de cada grupo / Audiencia ('000)					
Unidad Editorial	8.650	Vocento	8.415	Grupo Prisa	8.235
<i>Elmundo.es</i>	5.714	<i>ABC.es</i>	3.468	<i>Elpais.com</i>	4.808
<i>Marca.com</i>	4.801	<i>Que.es</i>	1.004	<i>AS.com</i>	2.665
<i>Expansion.com</i>	982	<i>Pisos.com</i>	980	<i>Los40.com</i>	846
<i>Orbyt</i>	535	<i>hoyCinema</i>	943	<i>Cadena SER</i>	800
<i>telva.com</i>	312	<i>Infoempleo</i>	931	<i>Planeo</i>	769



○ "Los contenidos digitales facturaron más de 9000 millones de euros en 2010 en España"



Recientemente se presentó en FICOD el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España en el que se arrojaron datos sobre como está evolucionando el consumo digital en la región.

De él se desprenden conclusiones como que más del 91% de los españoles ha consumido algún tipo de contenido digital. El 68,2% de la población realizó consumo a través de medios digitales conectados mientras que el 88,9% lo hace a través de dispositivos offline.

La lectura, bien de prensa o bien de libros y escuchar música son dos de las principales actividades realizadas en los ordenadores españoles.

Por otro lado los contenidos digitales facturaron 9.125 millones de euros en 2010, lo que supone un incremento del 14,1% más que lo alcanzado en 2009.



Universo estudiado:

Muestra: 30.000 panelistas

Universo activo: Población en España, desde hogar y trabajo, mayor de 2 años, que haya accedido a Internet en el último mes.

Captación de la muestra:

La captación de panelistas de Nielsen Online se realiza usando el método Random Digit Dial (RDD: Marcación Telefónica Aleatoria). En España, como punto de partida del estudio, se realizan alrededor de 120.000 entrevistas telefónicas (más de 750.000 llamadas).

Censo continuo del Universo

Trimestralmente Nielsen realiza miles de llamadas, con el fin de obtener los principales datos estadísticos de evolución de Internet en España.

DESCRIPCION UNIDADES

Audiencia/Usuarios Únicos ('000): El número de personas distintas que visitaron el sitio web y forman parte del target que estamos estudiando.

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. Para contabilizar como página vista, la página tiene que descargarse entera. Se incluyen como páginas vistas las que proceden de la memoria caché.

Sesiones vistas por persona: Una sesión se define como una petición continua de URLs o de actividad continua de aplicaciones. Si se produce un log off o 30 minutos de inactividad finalizaría la sesión. Si bien la actividad provocada por aplicaciones aparece convenientemente separada a efectos de frecuencias.

NUEVA METODOLOGÍA

Los datos publicados a partir de enero de 2011 incluirán una nueva metodología de medición basada en tres puntos:

1- Nueva normativa de ordenación de activos

2- Aplicación de los universos de EGM:

Actualmente la medición se estaba realizando sobre los universos GNETT de Nielsen. A partir de enero y para equiparar la medición con el resto de medios se actualizarán los universos a los datos de EGM. Esto supondrá un descenso generalizado de las estimaciones de las audiencias.

3- Metodología híbrida:

Para aquellas webs medidas con tags se podrá aplicar un sistema de medición híbrido que combinará las mediciones del panel y tags.