

Mediascope EIAA Europa 2007

Resultados paneuropeos centrados en España
Noviembre 2007

Realizado por



Mediascope Europe

Media Consumption Study 2007



Objetivos de la EIAA

- Defender y mejorar la comprensión de la publicidad on line como medio publicitario
- Promover la eficiencia de la publicidad on line como parte del 'media mix'
- Pensar en el ámbito regional, obtener beneficios por región y localidad
- Aumentar el valor total de la inversión en publicidad on line

Antecedentes

- La Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA, por sus siglas en inglés) se formó en 2001 para actuar como una voz común y paneuropea para la industria de la publicidad interactiva; sus miembros son:



Microsoft Digital Advertising Solutions

LYCOS NETWORK EUROPE

tiscali

YAHOO!

wunderloop

DRIVE

atlas

double
click



- La EIAA ha invertido significativamente en investigación, especialmente en las áreas del consumo de medios, gastos de medios y eficiencia publicitaria
- Como parte de este compromiso con respecto a la investigación, durante los últimos cinco años la EIAA ha realizado un estudio de gran alcance sobre los hábitos de consumo de medios en Europa



Mediascope Europe
Media Consumption Study 2007

SPA ha realizado la encuesta desde 2005



Presentación

1. Introducción

- Objetivos de la investigación
- Metodología y muestra

2. Principales hallazgos

- Uso de Internet semanal
- Tiempo que se navega por Internet
- Frecuencia del uso de Internet
- Penetración de la banda ancha
- Actividades on line
- El impacto de Internet
- Sitios web visitados
- Mensajes clave

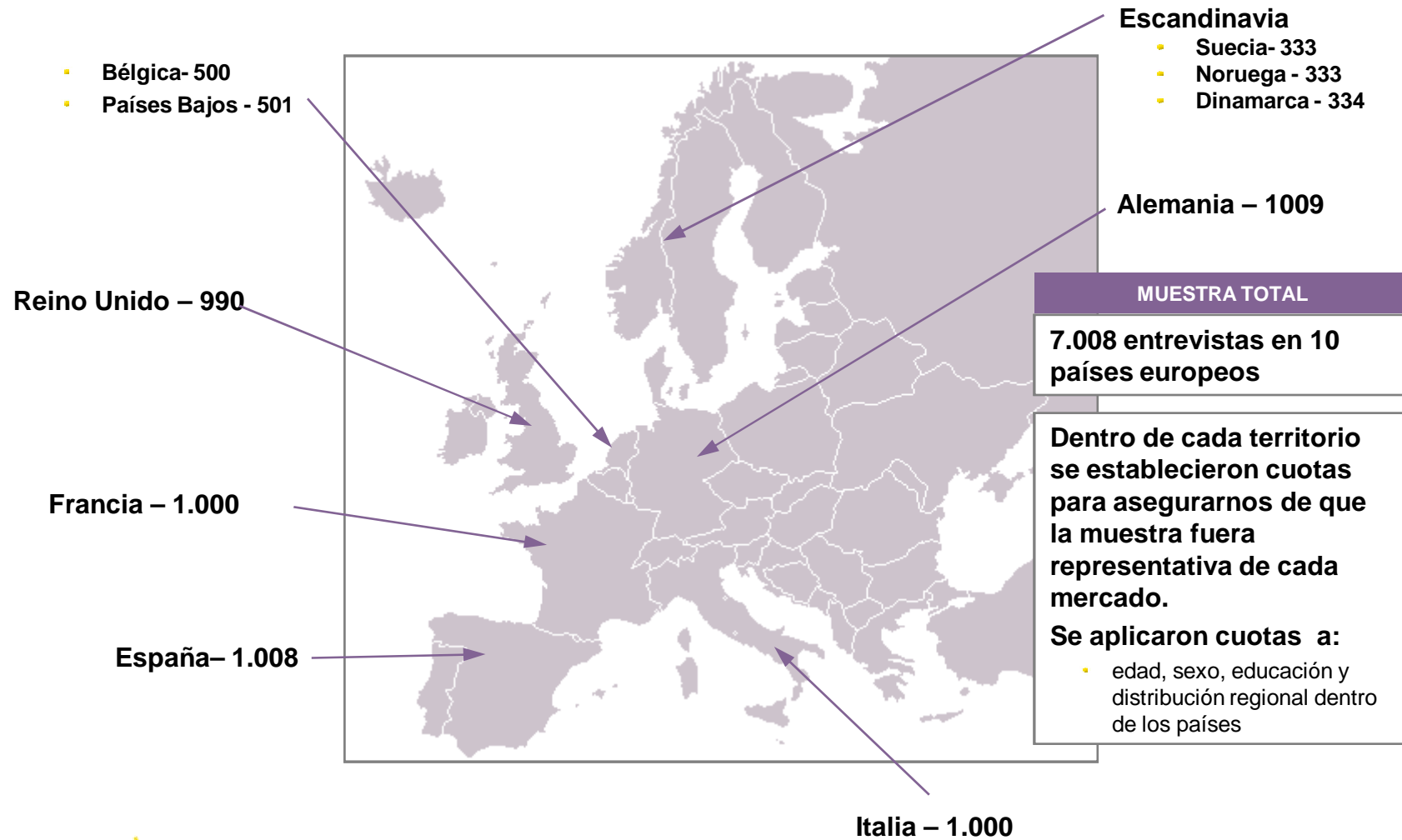
Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

El principal objetivo de este estudio es cuantificar y hacer un seguimiento de los cambios en los patrones de consumo de medios por diferentes segmentos demográficos y nacionalidades. Este trabajo mostrará cuándo, por qué y cómo la gente usa los distintos medios; el uso particular que se hace de Internet para la información, la comunicación y el comercio



Metodología y muestra



Metodología y muestra

- Synovate realizó 7.008 Entrevistas Telefónicas Asistidas por Ordenador (CATI, por sus siglas en inglés) en nombre de SPA y la EIAA en 10 países de toda Europa
- Un tamaño de muestra de 7.008 proporciona unos datos precisos de un nivel de confianza $\pm 1,1 - 0,8\%$ del 95%
- El trabajo de campo tuvo lugar en todos los territorios entre el 3 y el 28 de septiembre de 2007
- La duración de la entrevista osciló entre 25 y 30 minutos
- La aplicación de cuotas aseguró que se obtenían muestras representativas de cada país
 - cuotas sobre edad, sexo, educación y distribución regional
- Los resultados totales fueron ponderados para sopesar los diferentes tamaños de los países. Con los datos de 2007 de la ONU, se desarrolló la siguiente matriz de coeficientes de ponderación

Pais / Territorio	Reino Unido	Francia	Alemania	Italia	España	Bélgica	Países Bajos	Suecia	Noruega	Dinamarca	Total
Coefficiente de ponderación total	17%	18%	23%	17%	12%	3%	5%	2,5%	1 %	1,5%	100%

Uso de Internet semanal y tiempo de navegación por Internet

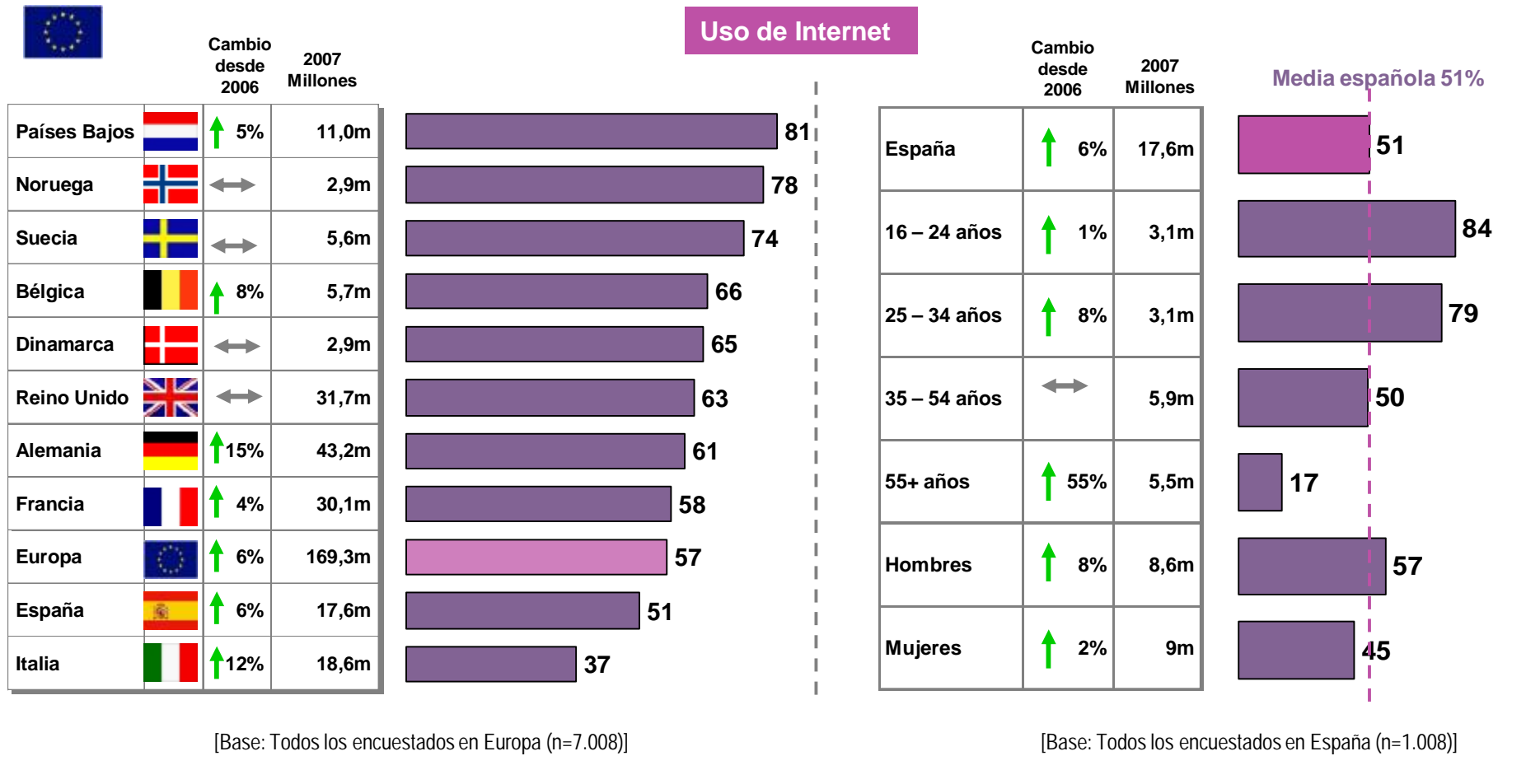
- El 51% de todos los encuestados de España navega por Internet durante una semana normal (17,6 millones)
- Alza on line en España impulsada por el mayor uso entre los *silver surfers*
 - Desde 2006, ha habido un aumento del 55% en el número de las personas mayores de 55 años que usan Internet todas las semanas
- Los usuarios de Internet en España pasan una media de 12,3 horas a la semana on line
- Casi una tercera parte (29%) de todos los usuarios de Internet en España pasan más de 16 horas on line
- Los jóvenes de 16 a 24 años en España pasan un 22% más de tiempo en Internet que delante del televisor



17,6 millones on line en toda España

P1a/2a/3a En una semana normal de 7 días, es decir, de lunes a domingo, ¿podría decirme si usted...?

Uso de Internet durante una semana normal de 7 días



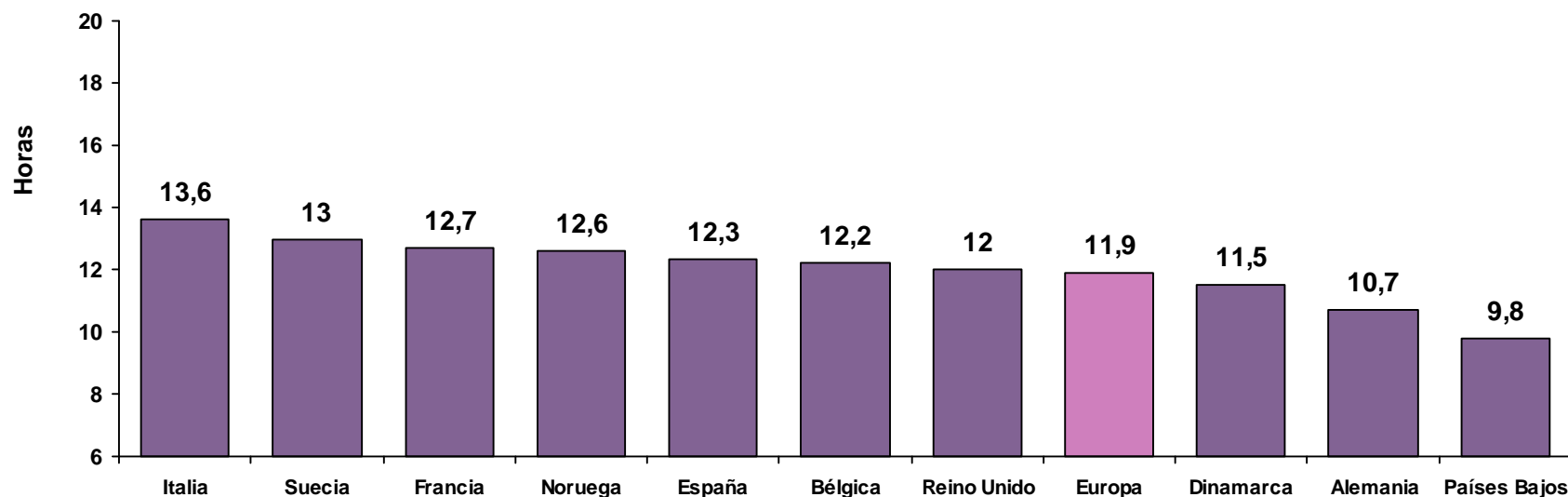
Los usuarios españoles de Internet pasan 12,3 horas on line todas las semanas...

Q5ai – Q5aiii. En una semana normal de siete días, ¿aproximadamente cuántas horas pasa en Internet?

Horas de uso de Internet en una semana normal



Resultados 2005	11,1	10,2	12,6	8,7	8,4	11,7	10,7	10,2	10,5	9,0	8,9
Resultados 2006	12,1	11,4	12	10,4	12,1	11	11,3	11,3	12,6	10,3	10,9



[Base: Todos los usuarios de Internet europeos (n=4.017)]



...casi una tercera parte (29%) son consumidores 'fuertes' de Internet

Q5ai – Q5aiii. En una semana normal de siete días, ¿aproximadamente cuántas horas pasa en Internet?

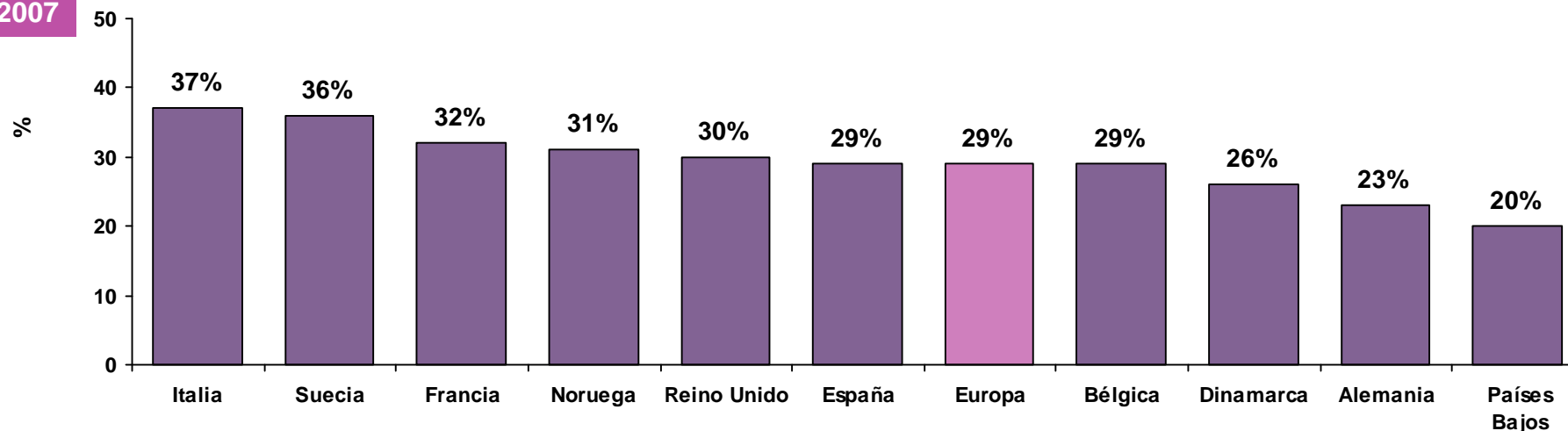
Consumidores fuertes de Internet (%)



Resultados 2005	15%	24%	32%	18%	25%	24%	22%	26%	24%	18%	18%
Resultados 2006	28%	26%	30%	23%	26%	30%	27%	25%	32%	23%	24%

Millones 2007	6,9m	2,0m	9,6m	0,9m	9,5m	5,1m	48,5m	1,7m	0,7m	9,9m	2,2m
---------------	------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------	------

2007



Nota. Los consumidores fuertes se definen como los que usan Internet 6 horas o más. [Base: Todos los usuarios de Internet europeos (n=4.017)]



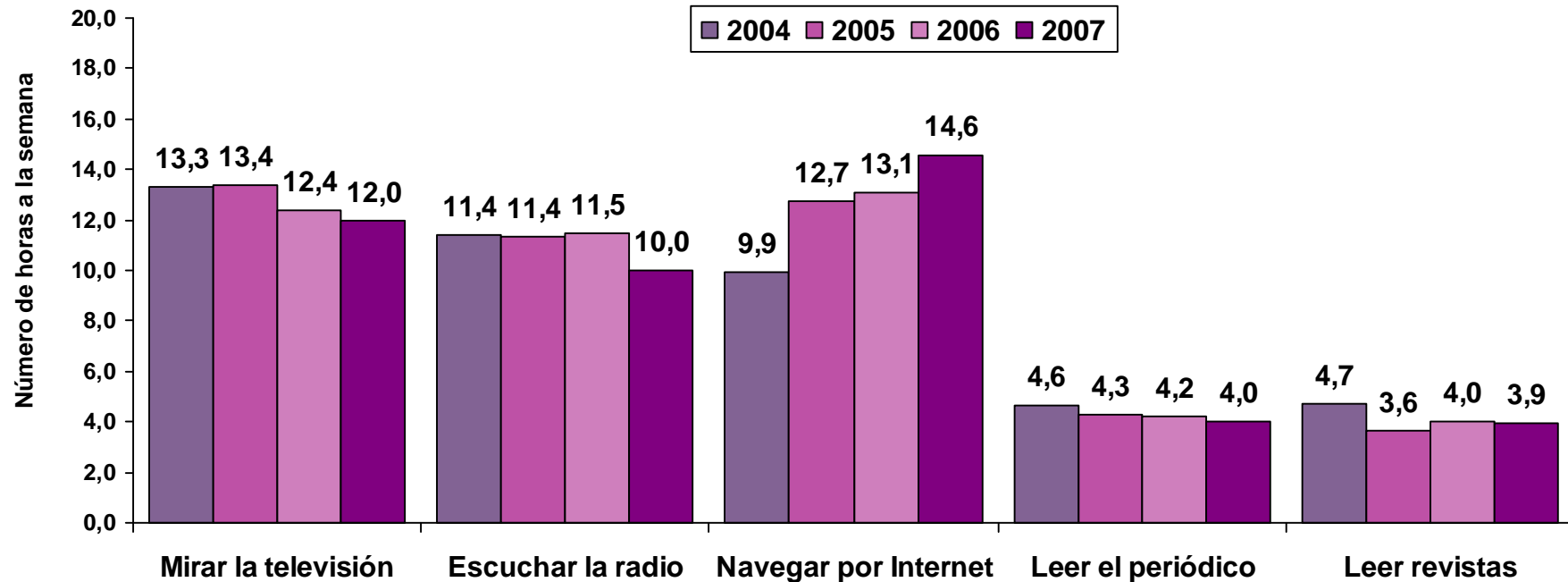
Los jóvenes de 16 a 24 años en España pasan un 22% más de tiempo navegando por Internet que mirando el televisor

Q5ai – Q5aiii. En una semana normal de siete días, ¿aproximadamente cuántas horas usa cada medio?

Horas dedicadas a cada medio durante una semana normal (de 16 a 24 años)



% de cambio desde 2004 a 2007	10%	12%	46%	13%	17%
	↓	↓	↑	↓	↓



[Base: Todos los encuestados de 16 a 24 años de España que usan cada medio (TV=168, radio=121, Internet=150, periódico=118, revistas=84)]



Frecuencia del uso de Internet

- Por primera vez, los jóvenes españoles de 16 a 24 años ahora acceden a Internet con más frecuencia en comparación con mirar la televisión
 - El 91% de este grupo demográfico más joven utiliza Internet entre 5 y 7 días a la semana mientras que sólo el 88% mira la televisión con la misma frecuencia; esto supone un descenso del 4% con respecto a 2006
- Los usuarios españoles de Internet acceden a Internet 5,7 días a la semana
- El consumo de Internet de hecho le pisa los talones al consumo de televisión entre todos los grupos demográficos en toda España
 - El 82% de todos los usuarios de Internet se conecta entre 5 y 7 días a la semana; un aumento del 70% con respecto a 2004
 - El número de encuestados españoles que miran la televisión ha seguido estable durante los últimos tres años.



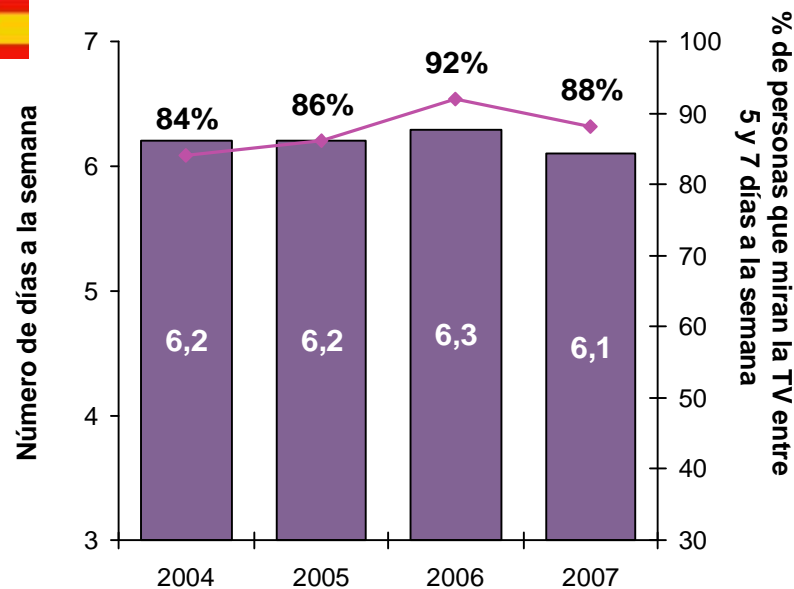
Los jóvenes españoles de 16 a 24 años ahora acceden a Internet con más frecuencia que miran la televisión

Q4. En una semana normal de siete días, ¿cuántos días de media usa el televisor/Internet?

TV (16-24 años)



Nº días	5,7	5,8	5,8	5,7
5-7 días %	73%	80%	81%	77%

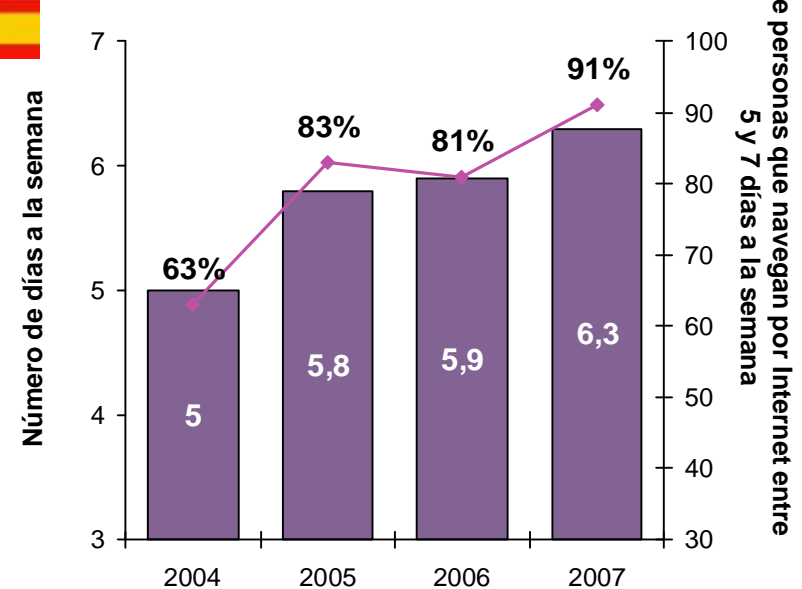


[Base: Todos los telespectadores españoles de 16 a 24 años (n=168)]

Internet (16-24 años)



Nº días	5,1	5,5	5,7	5,9
5-7 días %	62%	72%	80%	82%

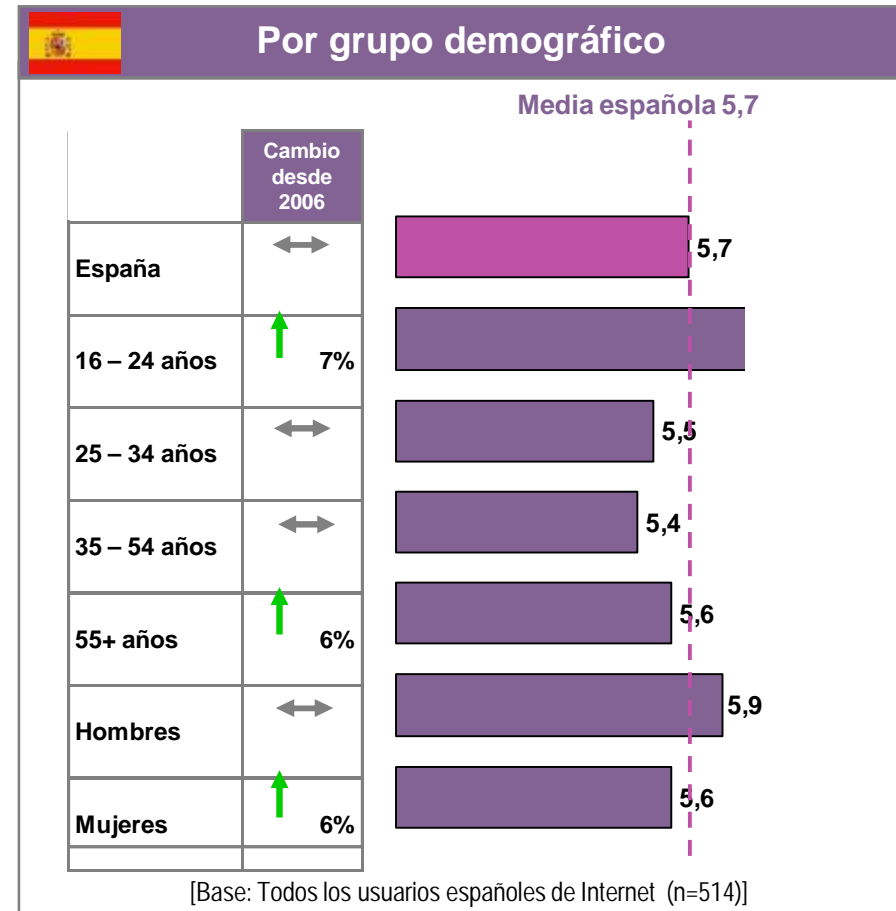
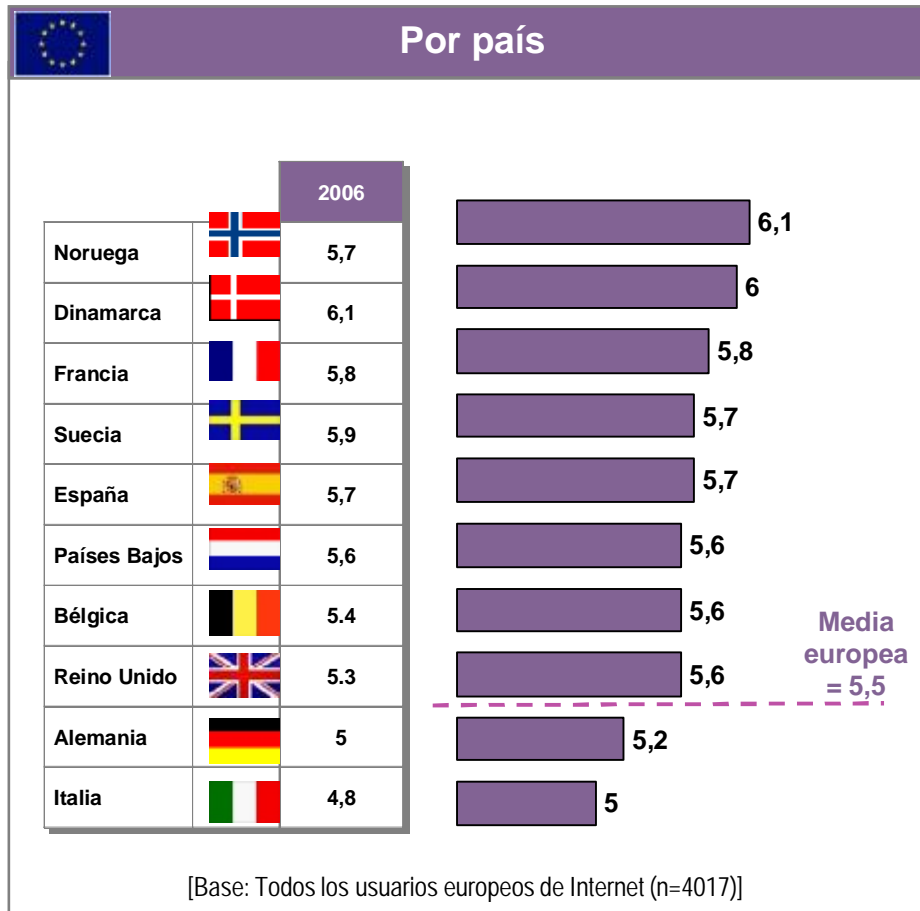


[Base: Todos los usuarios españoles de Internet de 16 a 24 años (n=150)]



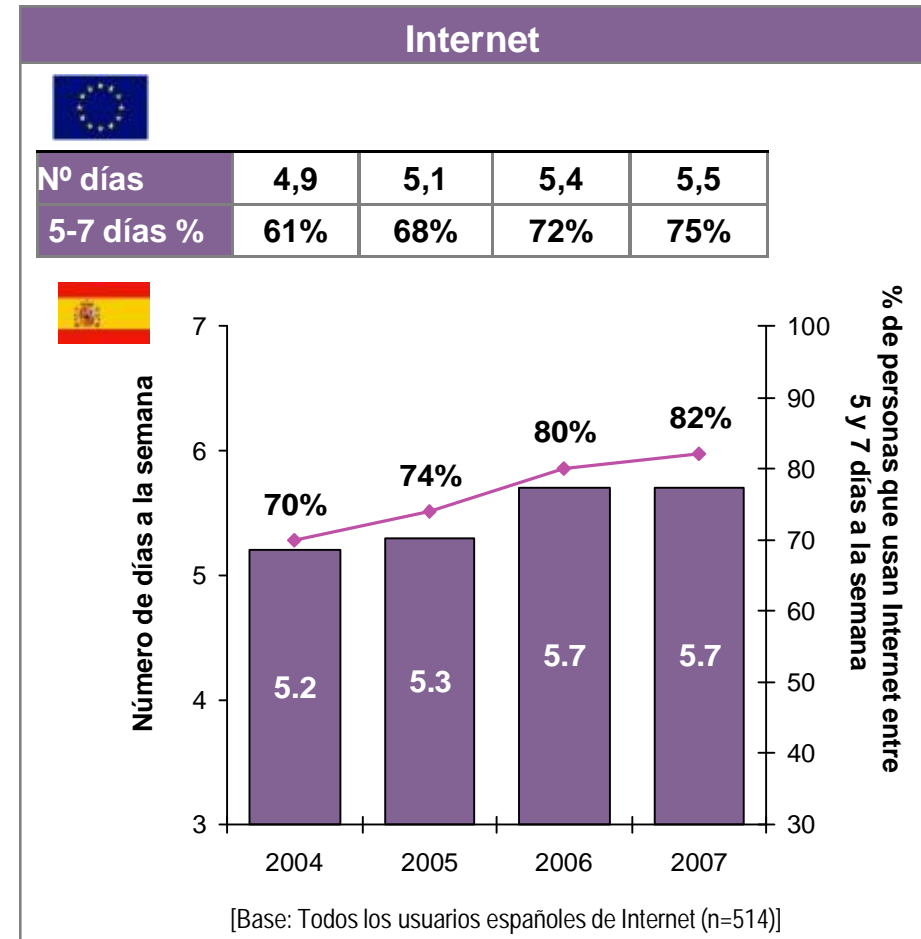
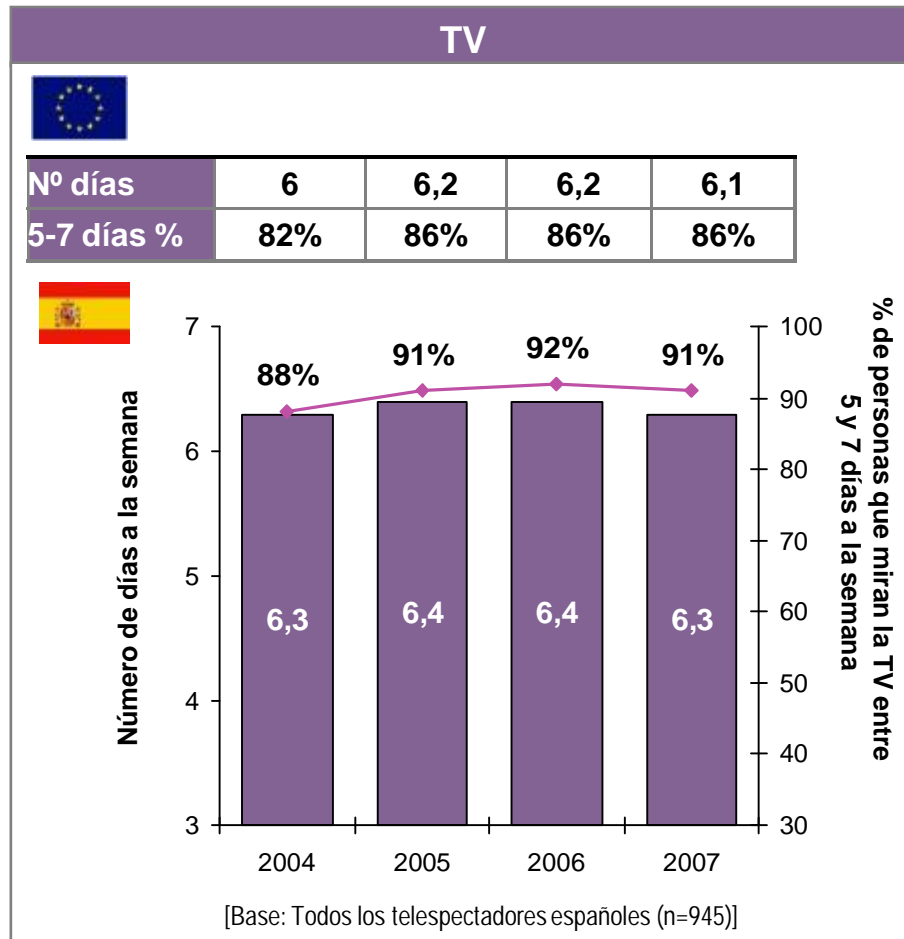
Los usuarios españoles de Internet navegan 5,7 días a la semana

Q4. En una semana normal de siete días, ¿cuántos días usa Internet?



El 82% de los usuarios españoles de Internet navega entre 5 y 7 días a la semana

Q4. En una semana normal de siete días, ¿cuántos días de media utiliza el televisor/Internet?



Penetración de banda ancha y actividades on line

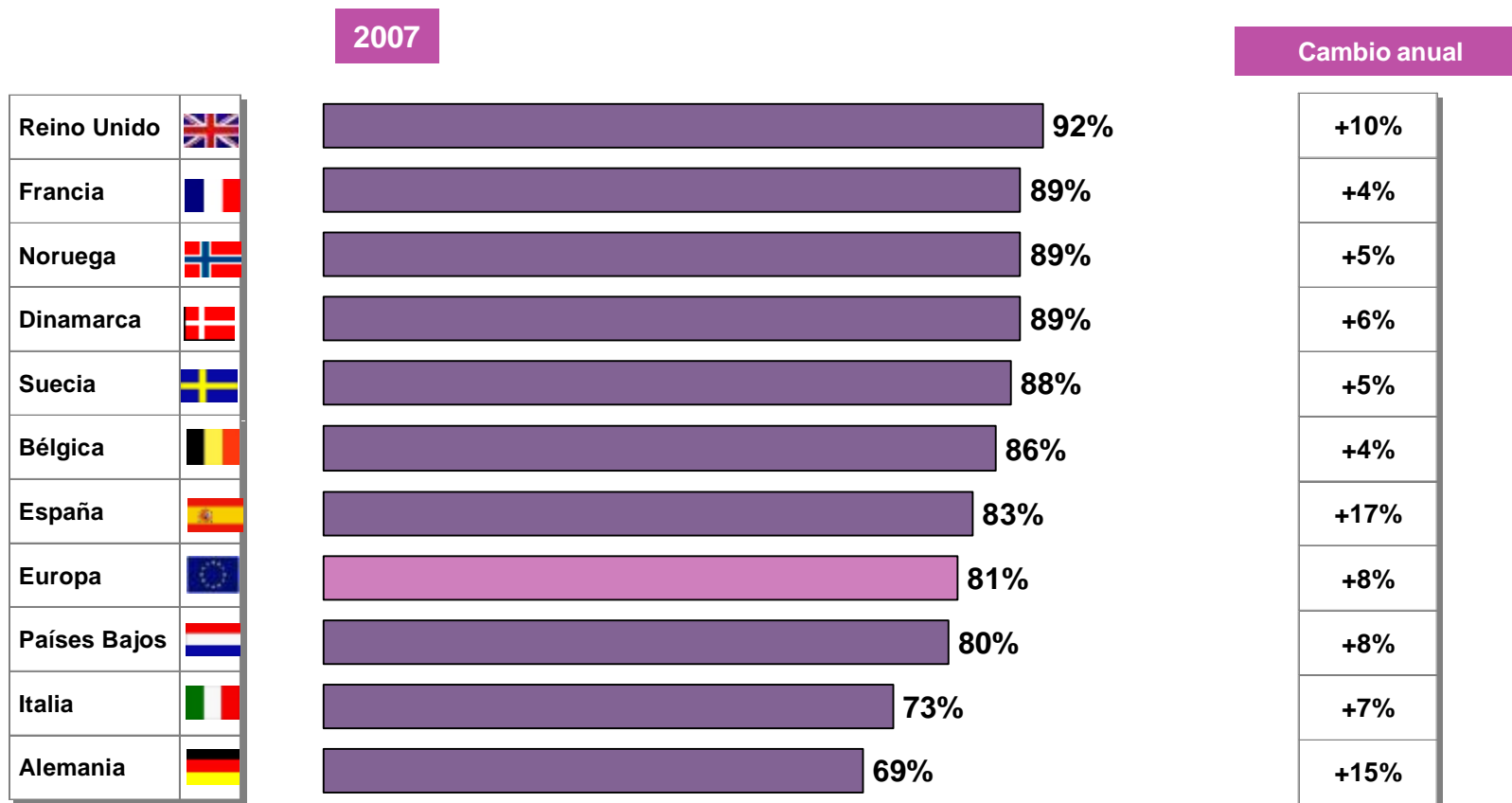
- Más de 8 de cada 10 (83%) usuarios españoles de Internet ahora utiliza una conexión de banda ancha; un aumento de +17% en comparación con 2006
- El 47% de los usuarios españoles de Internet ahora se comunica mediante sitios de contactos por lo menos una vez al mes
- El número de españoles que miran la televisión, películas o vídeo clips on line por lo menos una vez al mes ha crecido un 115% desde 2006
- Los usuarios españoles de Internet también comparten información on line:
 - El número de usuarios españoles de Internet que crean y usan información ha crecido +46% desde 2006
 - Una quinta parte (20%) de los usuarios españoles de Internet contribuye a calificar y corregir sitios web
 - Más de una tercera parte (37%) de los usuarios españoles de Internet ahora comparte sus opiniones en foros
- El 81% de los encuestados españoles declaró que no puede vivir sin por lo menos una actividad on line
- Sólo un pequeño número de los usuarios españoles (menos del 5%) creyó que las actividades on line eran demasiado complicadas



Más de 8 de cada 10 internautas españoles ahora usan una conexión de banda ancha, +17% desde 2006

QC3. Con respecto al lugar donde más utiliza Internet, ¿tiene conexión de banda ancha?

Conexión de banda ancha

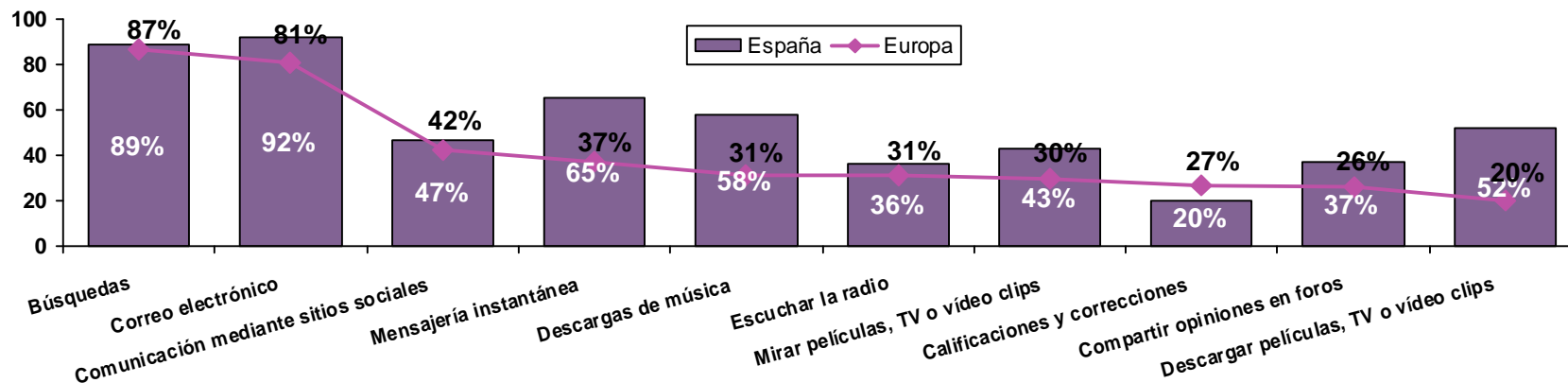


[Base: Todos los usuarios de Internet (n=4.017)]

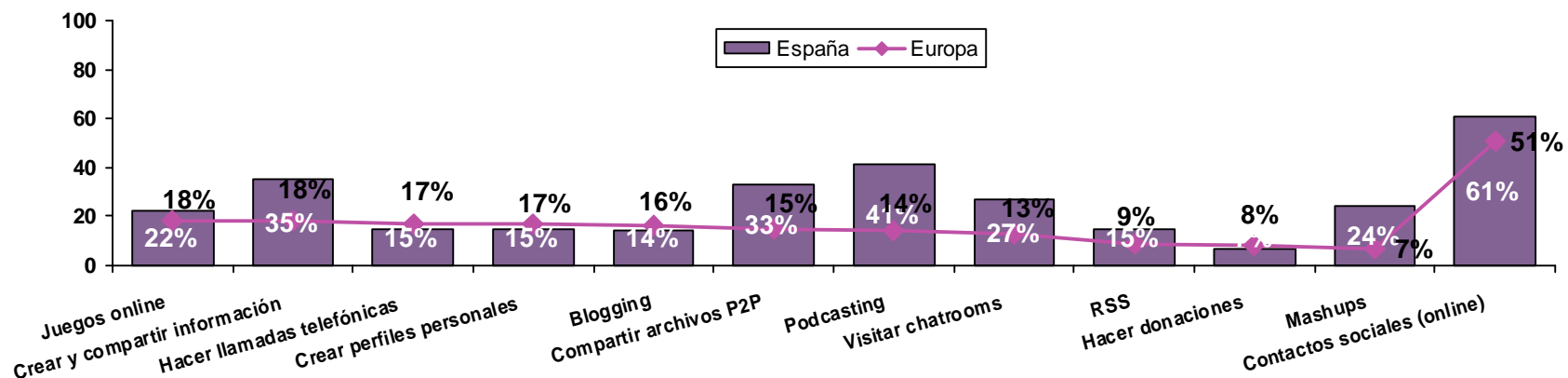
El 47% de los usuarios españoles de Internet se comunica mediante sitios de contactos por lo menos una vez al mes

Q7b. ¿Cuál de los siguientes tipos de actividades on line utiliza por lo menos una vez al mes?

Las 10 actividades on line más importantes (%)



Las siguientes 11 actividades on line más importantes (%)



[Base: Todos los usuarios de Internet (n=4.017) y todos los usuarios españoles de Internet (n=514)]

El número de españoles que miran TV, películas o vídeo clips on line ha crecido un 115% desde 2006

Q7b. ¿Cuál de los siguientes tipos de actividades on line utiliza por lo menos una vez al mes?



ACTIVIDADES QUE MÁS HAN CRECIDO	Resultados 2006	Resultados 2007	Tendencia	Tendencia anual
Mirar películas, TV o vídeo clips *	20%	43%	↑	115%
Hacer donaciones	4%	7%	↑	75%
Crear y compartir información	24%	35%	↑	46%
Hacer llamadas telefónicas	11%	15%	↑	36%
Descargas de TV y películas	39%	52%	↑	33%
RSS	12%	15%	↑	25%
Podcasting	36%	41%	↑	14%
Blogging	13%	14%	↑	8%
Calificaciones y correcciones	19%	20%	↑	5%
Juegos on line	21%	22%	↑	5%

* Cambiado de video streaming de años anteriores.

[Base: Todos los usuarios de Internet (n=514)]

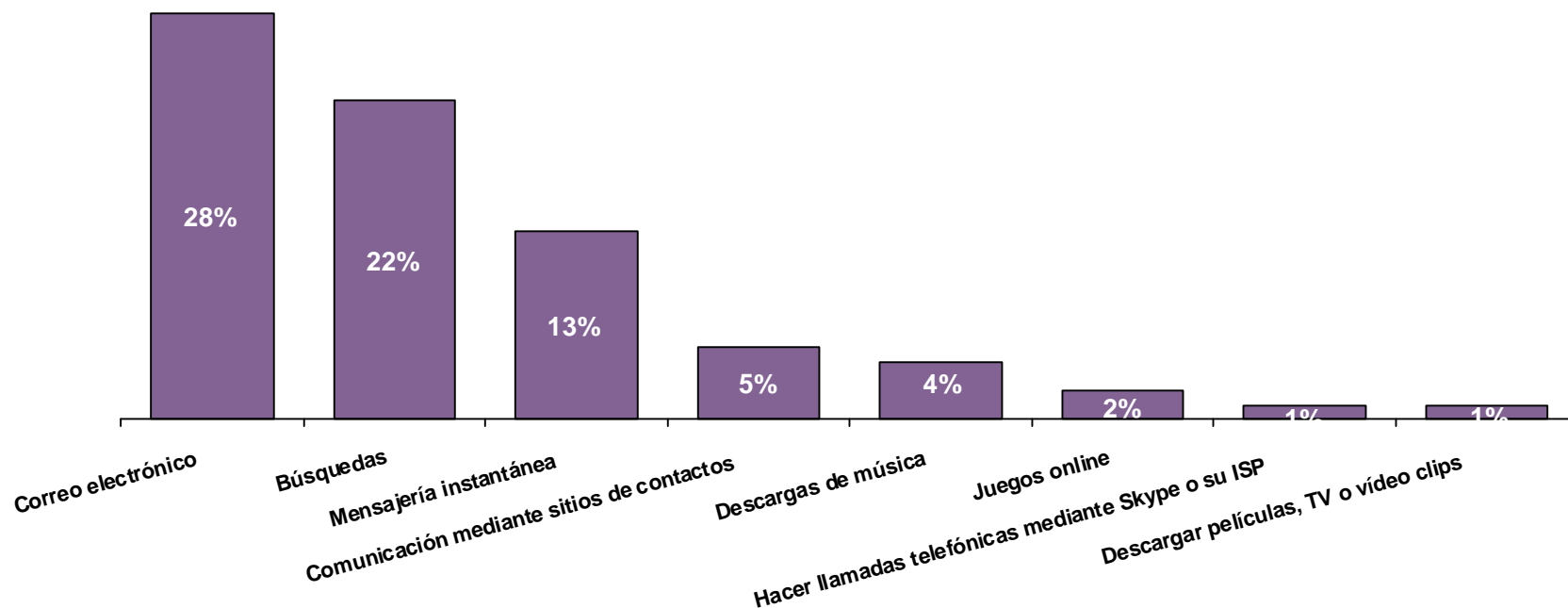
Casi una tercera parte (28%) de los usuarios españoles de Internet declaró que no podía vivir sin el correo electrónico

Q7bi. Y de las que ha usado, ¿con cuál de las siguientes actividades on line que usa todos los meses no podría vivir?

Las 8 actividades on line con las que no se puede vivir (%)



El 81% de los encuestados españoles no puede vivir sin una actividad on line



[Base: Todos los usuarios españoles de Internet (n=514)]



Sólo un pequeño número de usuarios españoles (menos del 5%) creyó que las actividades on line eran demasiado complicadas

Q7bii/biii/biv/bv. Ha dicho que no usa Internet para crear ni compartir información//mirar ni descargar TV, películas ni vídeo clips/comunicarse mediante sitios de contactos. ¿Por qué?

Razones por las que no se usa Internet para crear ni compartir información, mirar ni descargar películas, TV o vídeo clips, descargar música ni comunicarse mediante sitios de contactos



Actividad on line	% de personas que escogieron esta razón por la que no realizan cada actividad		
	No me incumbe	No conozco estos tipos de actividades on line	Son demasiado complicadas
Crear o compartir información	35%	19%	4%
Mirar o descargar películas, TV o vídeo clips	27%	10%	3%
Descargas de música	34%	13%	1%
Comunicarse mediante sitios de contactos	35%	15%	0%

[Base: Todos los usuarios españoles que no crean ni comparten información (n=336), miran ni descargan TV/vídeo clips (n=212), descargan música (n=68) ni se comunican mediante redes de contactos (n=20)]



El impacto de Internet y de los sitios web visitados

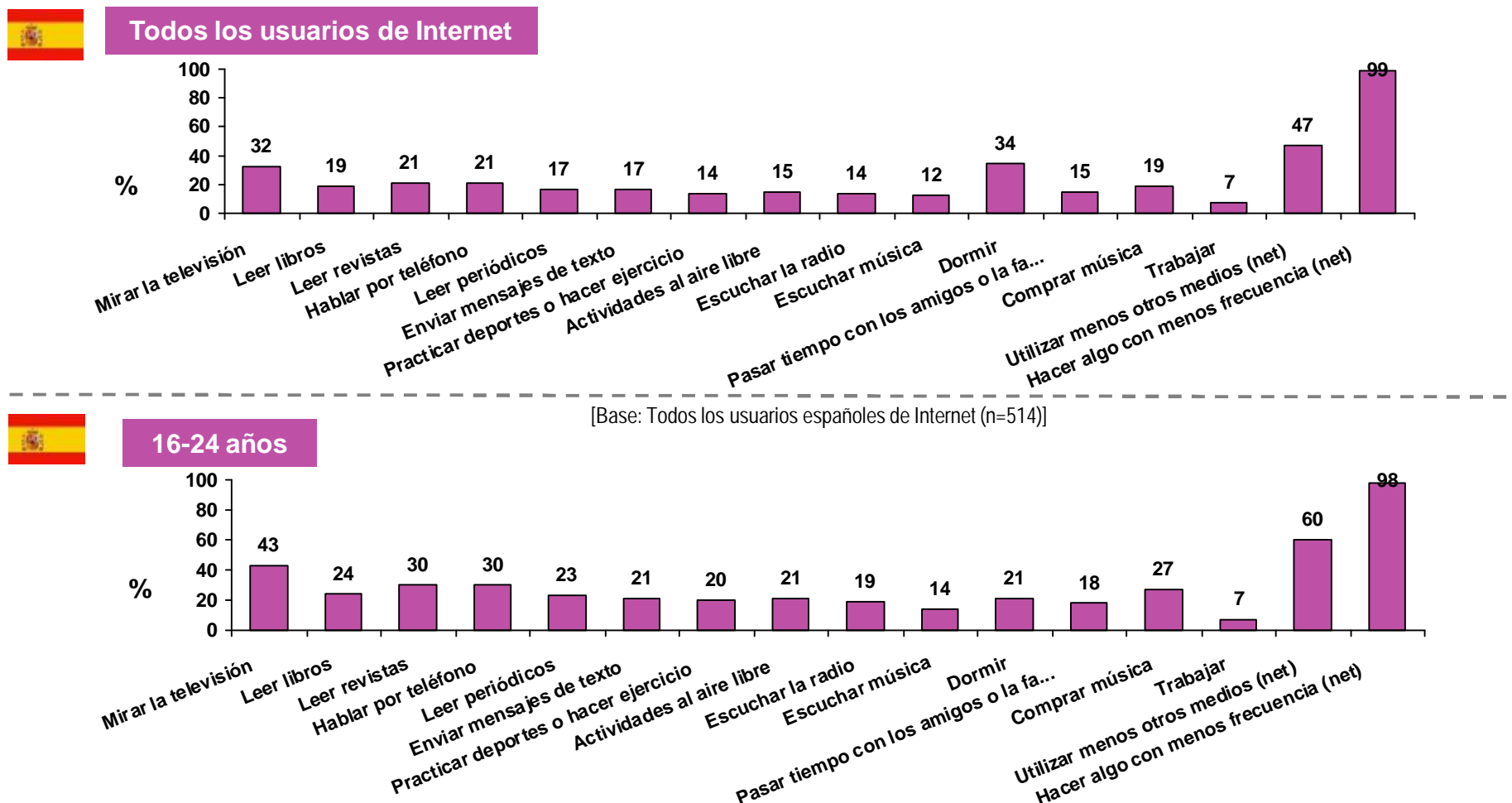
- Casi todos los usuarios españoles de Internet (99%) admiten hacer algo menos a menudo como consecuencia de Internet
- El 47% utiliza menos otros medios a favor de Internet:
 - El 32% admite que mira menos TV
 - El 14% no escucha tanto la radio
 - El 17% lee periódicos con menos frecuencia
- El 43% de los usuarios españoles de Internet de 16 a 24 años declara que su consumo de TV ha disminuido como resultado directo de Internet
- El 80% de los usuarios españoles de Internet accede a sitios de noticias por lo menos una vez al mes, lo que convierte a las noticias en el tipo de sitio web más visitado, seguido de cerca por los de viajes (73%), información local (71%), vacaciones (68%) y música (60%)



Casi todos los usuarios españoles de Internet admiten que hacen algo con menos frecuencia como consecuencia de Internet

Q20b. ¿Cuál de las siguientes actividades realiza con menos frecuencia (no on line) como consecuencia de Internet?

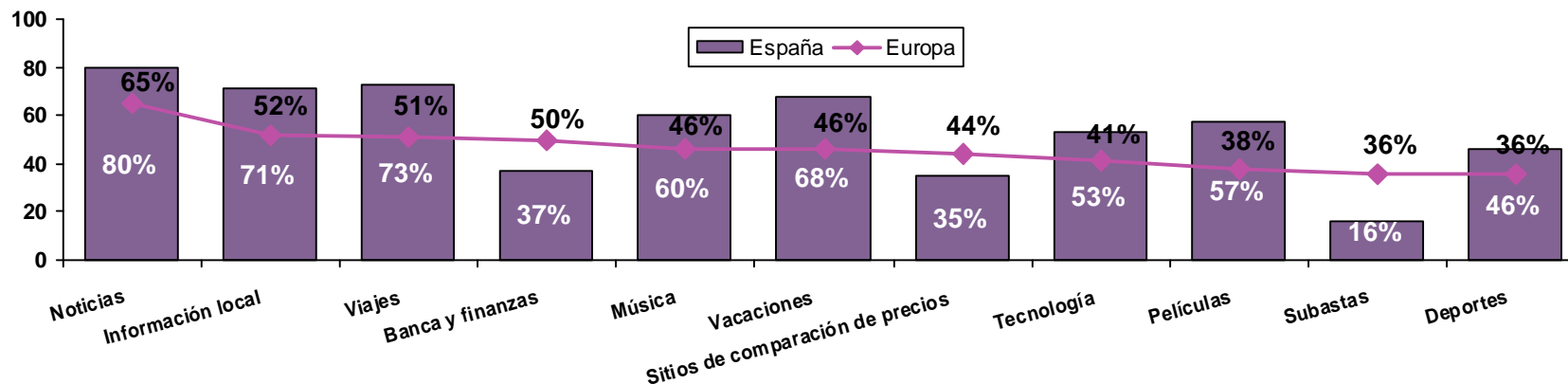
Actividades que se realizan con menos frecuencia



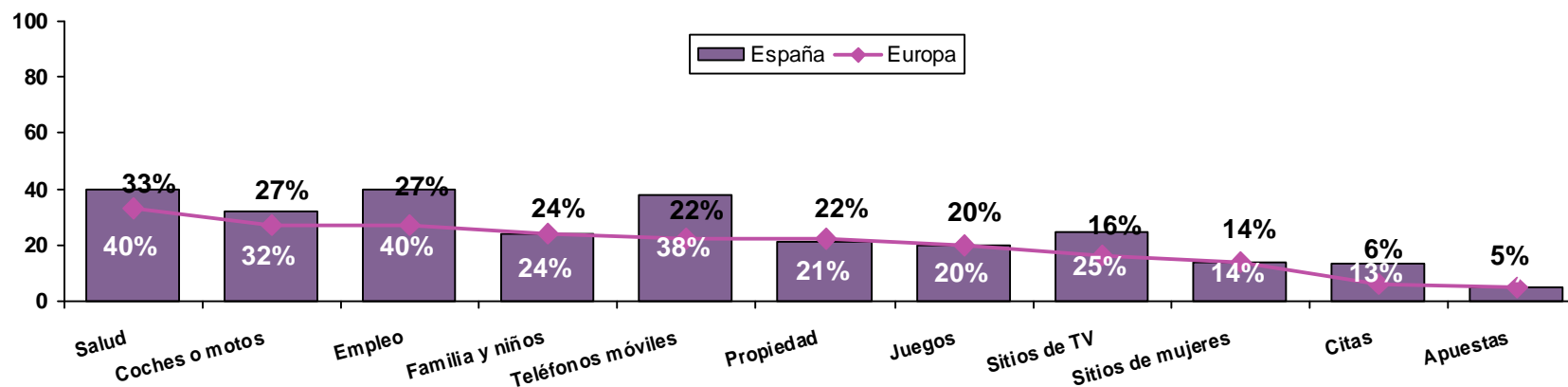
El 80% de los usuarios españoles de Internet accede a sitios de noticias por los menos una vez al mes

Q7a. ¿Cuál de los siguientes tipos de sitios web visita por los menos una vez al mes?

Los 10 sitios web más visitados (%)



Los 11 siguientes sitios web más visitados (%)



[Base: Todos los usuarios de Internet (n=4.017) y todos los usuarios españoles de Internet (n=514)]

Mensajes clave

- Existe un enorme potencial para captar e interactuar con una audiencia on line de rápido crecimiento si los profesionales del marketing llegan a entender *cómo* los consumidores emplean su tiempo en Internet. Por ejemplo, los usuarios de Internet pasan mucho más tiempo interactuando con contenidos y nuevas herramientas y servicios on line.
- Los jóvenes de 16 a 24 años viven en el mundo digital del futuro; pasan más tiempo en Internet que mirando la TV y controlan por completo el consumo de medios. Los profesionales del marketing tienen que centrarse en encontrar el equilibrio correcto para la publicidad, el boca a boca y el marketing viral para captar y comunicarse de manera efectiva con el público objetivo.
- Los profesionales del marketing tienen que ser conscientes de cuán importante puede ser la recomendación social en Internet. Como consecuencia de los mayores niveles de interacción on line, los europeos siguen adoptando nuevas aplicaciones y tecnologías on line de 'medios sociales'.
- Las oportunidades para crear buenos anuncios de estilo televisivo y de vídeo están creciendo a la vez que crece la penetración de la banda ancha en Europa. El 81% de los usuarios europeos de Internet ahora se conecta a Internet mediante una conexión de banda ancha y como resultado, los usuarios de Internet son capaces de disfrutar de una experiencia on line más interactiva e interesante.
- Los profesionales del marketing tienen que entender esto para captar e interactuar con los consumidores de Internet; la oferta y la publicidad para el consumidor tienen que ser relevantes y tienen que estar planificadas de manera efectiva para llegar al público objetivo.

