

The Nielsen logo is displayed in white lowercase letters. Below the letters, there are several small white dots arranged in a horizontal line.

nielsen

I SAFETYPAY GAMBLING FORUM

ANÁLISIS DEL SECTOR APUESTAS Y JUEGOS DE AZAR ONLINE

Cristina Morán del Real
Consultora NM Incite & Media Analytics
Nielsen - Online Division

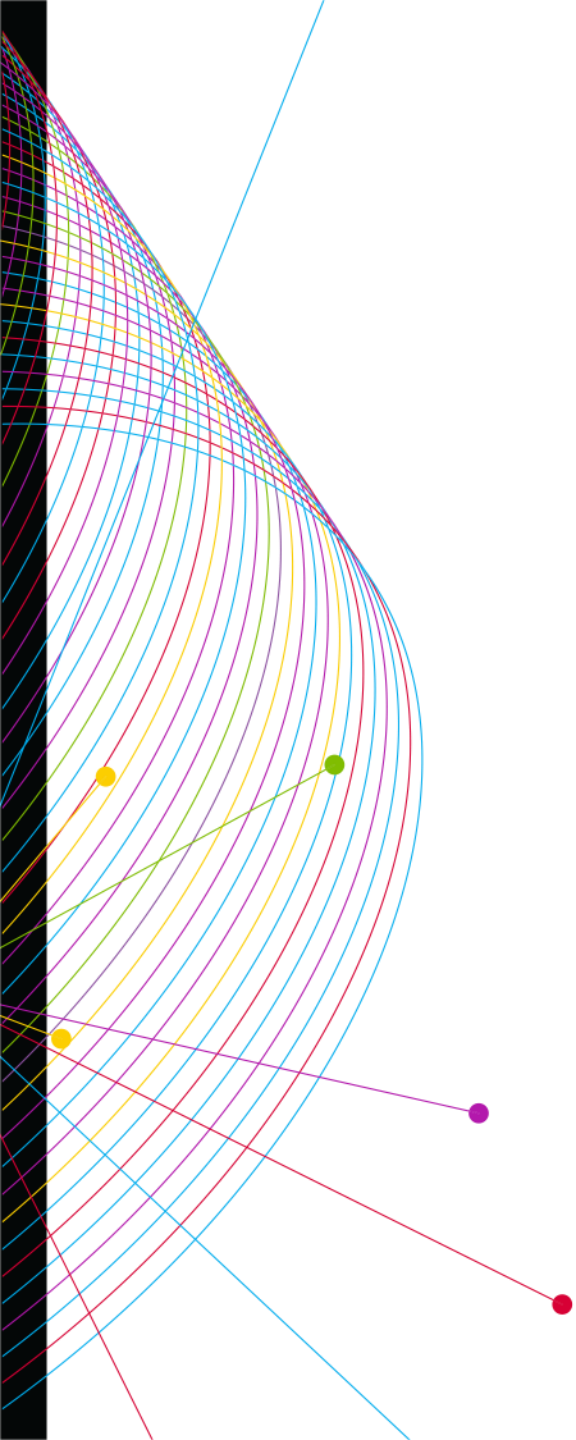
31 de enero de 2013

ÍNDICE

1. Introducción
2. Escenario actual de Internet: España en el contexto europeo
3. Análisis de Jugadores Online: comportamiento de los jugadores online europeos
4. Análisis de la categoría
5. Análisis de la publicidad online
6. Actividades y medios de pago en Internet



1. INTRODUCCIÓN





1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta presentación es proporcionar una visión general sobre el escenario actual del medio digital, poniendo el foco en el sector del Juego Online en Europa, sus características y evolución.

Analizaremos también el perfil de los usuarios, así como las principales variables de consumo que caracterizan la actividad online de los españoles en este tipo de sitios.

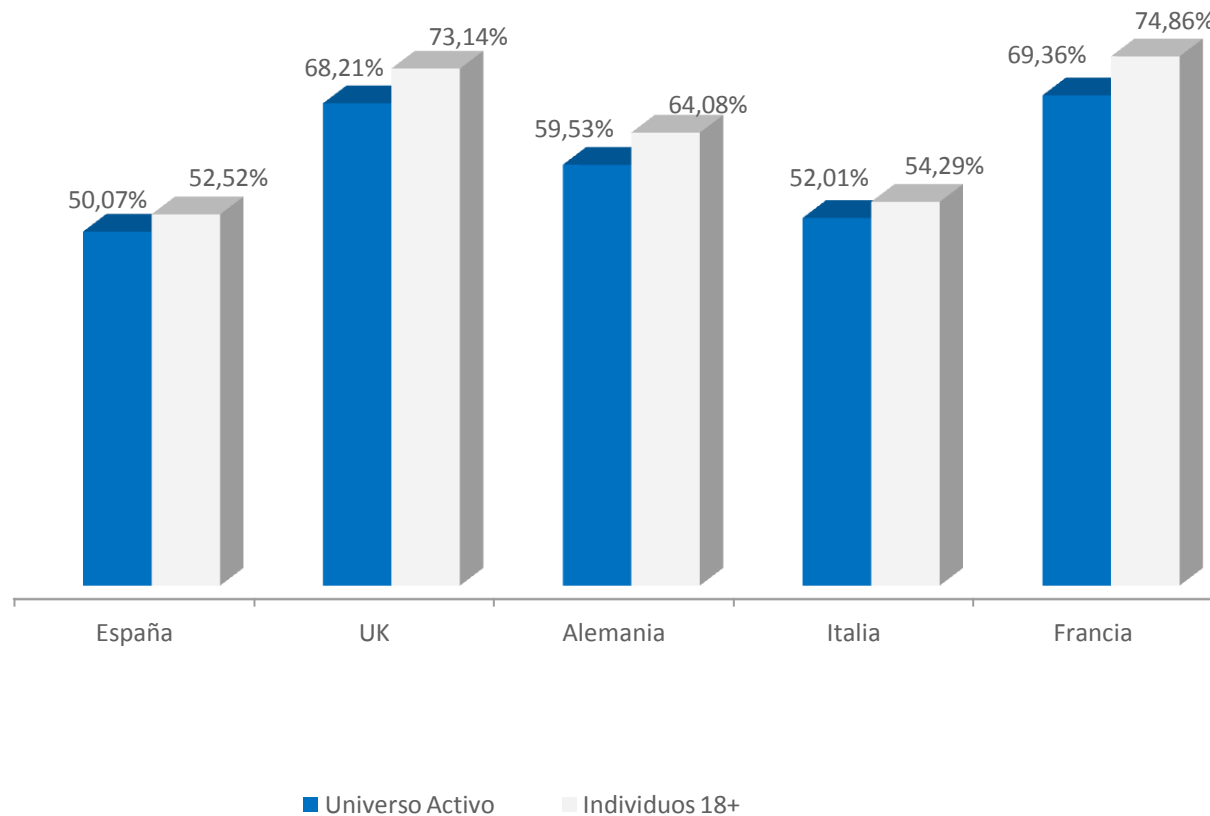
Por último, hablaremos de la actividad publicitaria de los sites del sector Casinos y Loterías así como de la relevancia de las nuevas plataformas de pago en Internet.

2. ESCENARIO ACTUAL DE INTERNET: ESPAÑA EN EL CONTEXTO EUROPEO



2.A) PENETRACIÓN DE INTERNET EN EUROPA

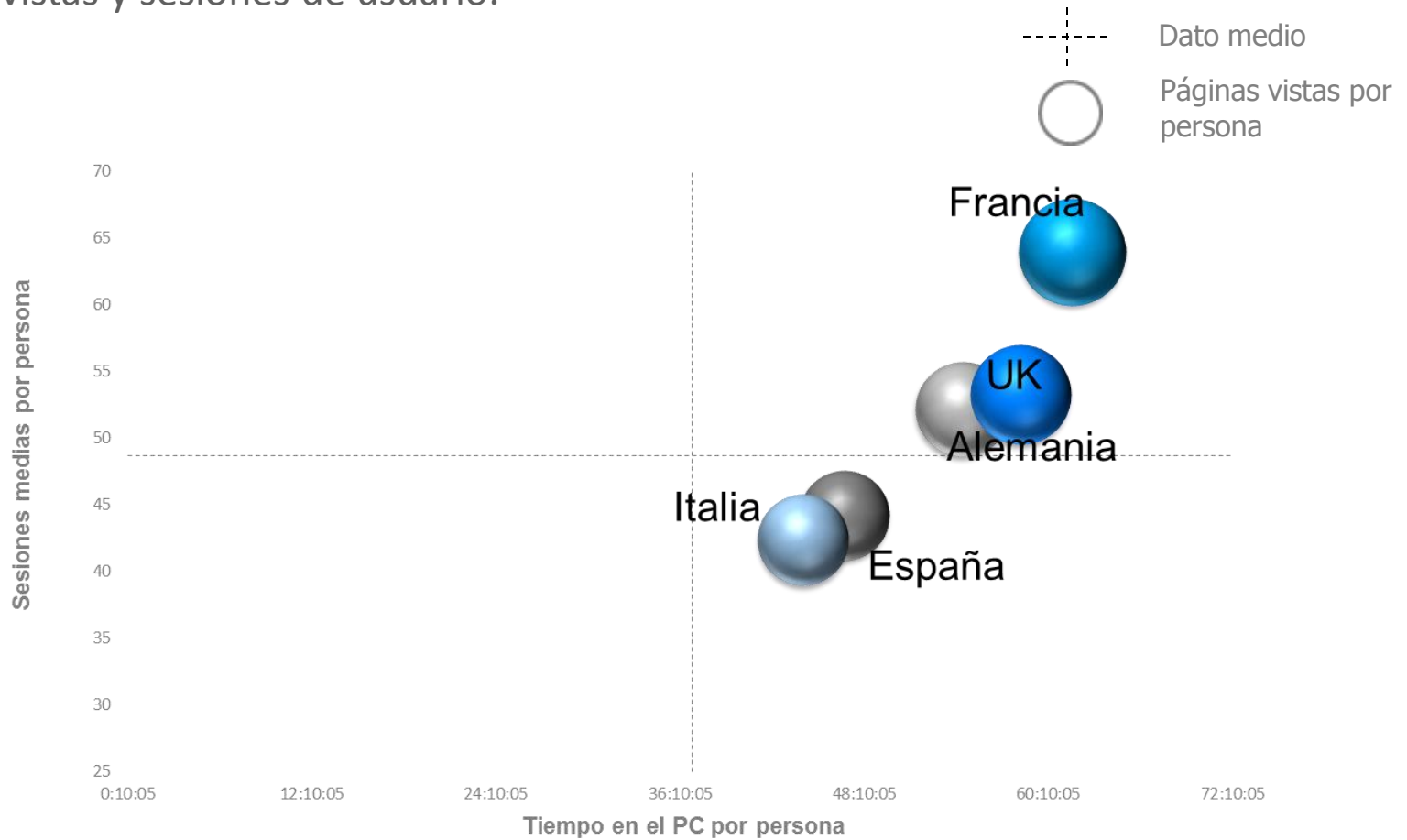
Universo Activo total y mayores de 18 por países – en miles



Francia y UK son los países con mayor número de internautas.

2.B) CONSUMO DE INTERNET EN EUROPA

En cuanto a los indicadores de consumo, Francia es el país donde los usuarios realizan un consumo más intensivo en términos de tiempo de conexión al PC, páginas vistas y sesiones de usuario.





3. ANÁLISIS DE JUGADORES ONLINE:

COMPORTAMIENTO DE LOS JUGADORES ONLINE EUROPEOS



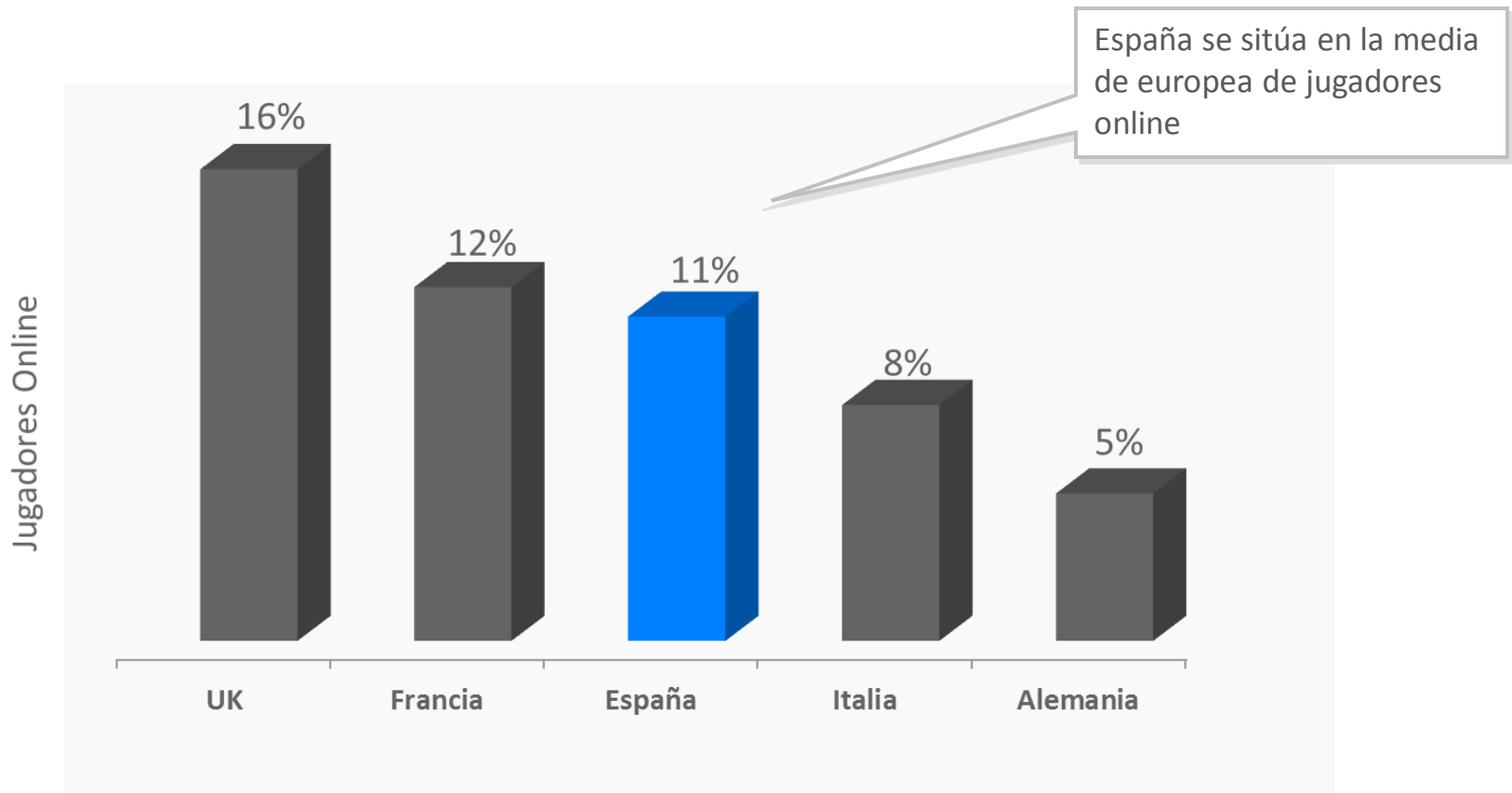


Los ingleses son los europeos con una mayor propensión al juego online 16%





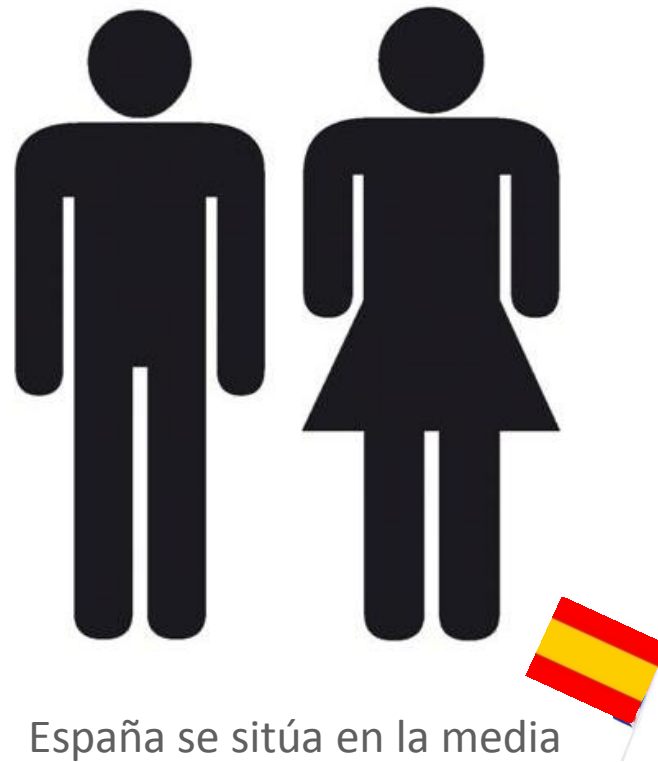
3.A) PROPORCIÓN DE JUGADORES ONLINE RESPECTO AL UNIVERSO ACTIVO



Jugadores Online: Individuos que han accedido al entorno seguro (https) de páginas de Juegos/Loterías.

3.B) ¿CÓMO SON LOS JUGADORES ONLINE?

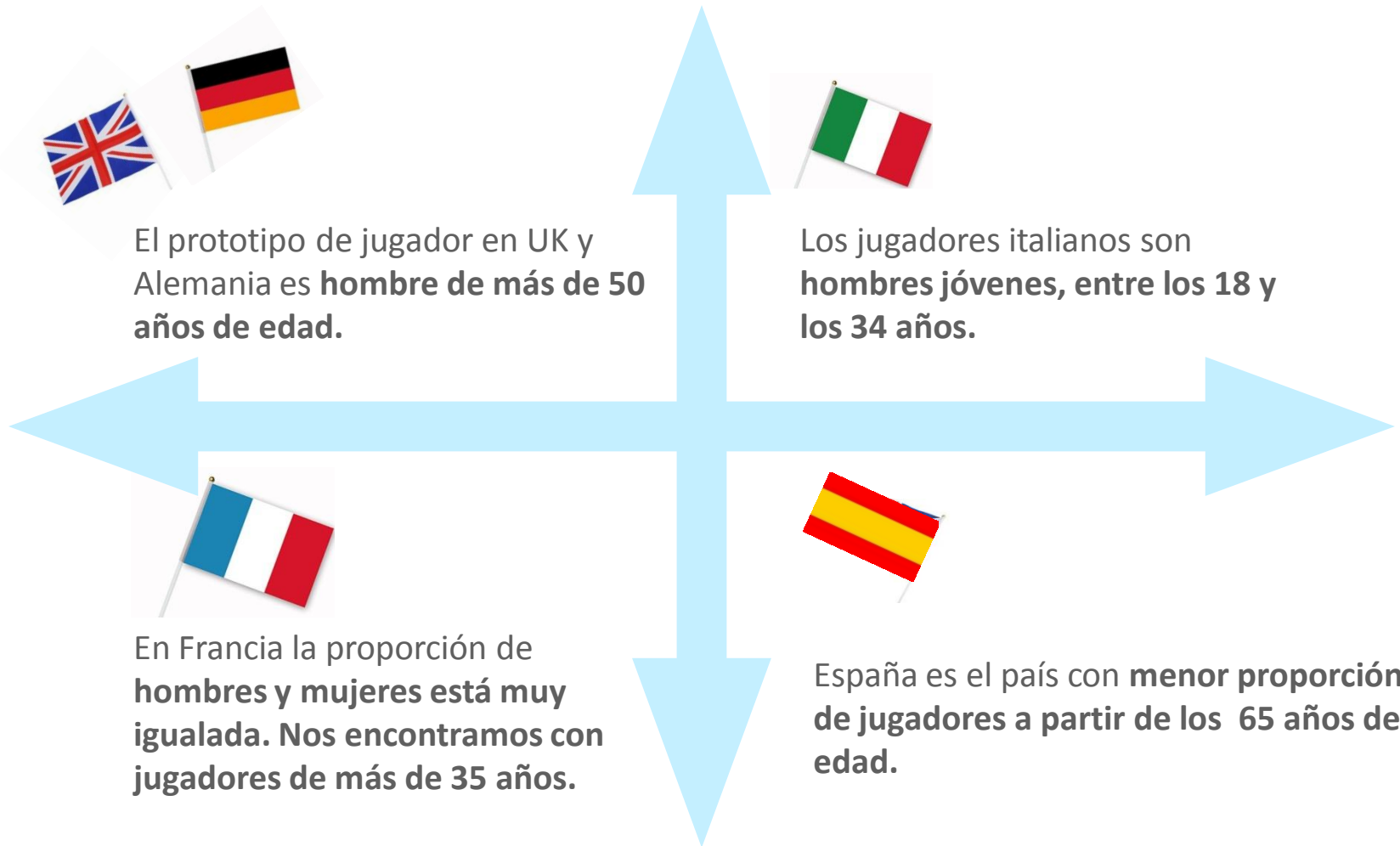
Los hombres italianos son los europeos más afines al juego online. Los menos: los franceses



España se sitúa en la media

Las mujeres inglesas son las europeas más afines al juego online. Las que menos: las italianas

3.C) PROTOTIPO DE JUGADORES POR PAÍS

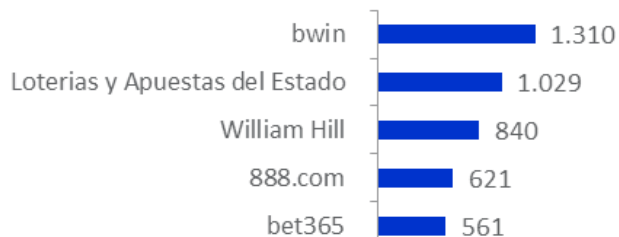




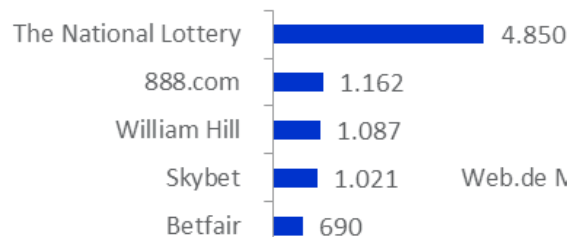
3.D) ¿QUÉ SITES DE LA CATEGORÍA VISITAN?

Top 5 sites para Jugadores Online Europa

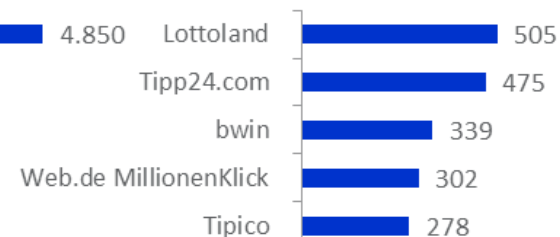
ESPAÑA



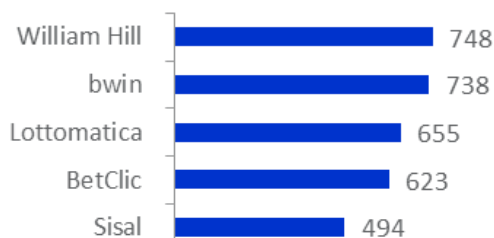
UK



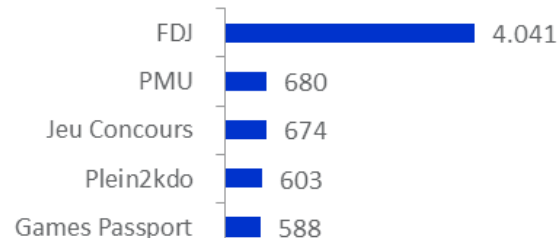
ALEMANIA



ITALIA



FRANCIA



A excepción de las entidades estatales o cuyo origen fue el estado, en Europa destacan los operadores globales



3.E) UN SECTOR MÁS GLOBAL QUE LOCAL



- En cuanto a los sites de juegos online más visitados por los usuarios, **William Hill** figura en el top 5 del ranking **en España, UK e Italia**. Con una trayectoria de más de 70 años, ha apostado por el sector online y los dispositivos móviles y está entrando con fuerza en España. Desde agosto 2009 es patrocinador del Málaga CF.



- **Bwin** tiene una marcada presencia en **España** (es el primer site en el ranking de noviembre 2012 seguido por **Loterías y Apuestas del Estado**) **Alemania e Italia**. En la temporada 2007-2008 comenzó a patrocinar el Real Madrid.



- Por último, **888.com** ocupa los primeros puestos en **España y UK**. Patrocina el Sevilla FC.





3.F) EVOLUTIVO AUDIENCIA

Audiencia (000) de los principales sites de juego Online en España

Name	nov-11	nov-12
Gambling/Sweepstakes	6.990.618	7.758.330
Loterias y Apuestas del Estado	2.078.507	2.295.312
William Hill	1.309.598	2.185.483
888.com	1.002.832	1.918.868
bet365	251.356	1.436.470
ONCE	2.180.729	1.404.254
bwin	393.656	1.337.015
La Primitiva	866.931	952.649
Loteria Nacional	593.428	683.201
Euromillones	655.072	617.852
PokerStars.com	288.918	465.295

Pocas categorías han crecido tanto como Gambling/Sweepstakes, que experimenta un incremento del **11%** en su cifra de audiencia en el último año.

4. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

CONSUMO DE LOS SITES DE JUEGO ONLINE EN ESPAÑA





4. CONSUMO DE LOS SITES DE JUEGO ONLINE EN ESPAÑA

La media mensual de **tiempo por persona** de la categoría Gambling/Sweepstakes es de **11 minutos y 34 segundos**, donde destaca PokerStars.com, caso atípico, con una media superior a las 4 horas.



La media de **sesiones de usuario** es de **4,41** en el mes de noviembre. De nuevo destaca la intensidad de los jugadores de PokerStars.

En cuanto a las **páginas vistas**, el consumo medio es de **22** por persona. Destaca en este caso Botemanía (99 páginas por persona) y PokerStars (88).

5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD ONLINE





5.A) TOP BANNERS CON MAYOR DIFUSIÓN

Ventura24	<p>HAY BOTE en EUROMILLONES Peña Euromillones. 100x1 Una nueva forma de jugar a Euromillones que ya ha repartido miles de premios. 100 apuestas por 2.99€</p> <p>Ventura24 ¡Juega aquí!</p>	4
Ventura24	<p>Gordo repartido aquí: 76058 Lotería de el Niño MAÑANA ES EL SORTEO 00024 ¡Últimas décimas!</p> <p>Ventura24.es Elija ya su Décimo</p>	4
888casino.es	<p>888 poker.es ¡SIN DEPOSITAR!</p>	3
888casino.es	<p>888 poker.es Bono de Bienvenida del 100% hasta 400€ Juega al Poker Ya</p>	3
Casino Gran Madrid	<p>Bono de 200€ Casino Gran Madrid Juega de verdad CLICK AQUÍ</p>	3
Quinielista.com	<p>QUINIELISTA.ES por Eduardo Losilla</p>	3
Gaming Casino	<p>¡ENTRA Y GANA! REGÍSTRATE YA</p>	2
Gaming Casino	<p>¡JUEGA! A LA RULETA REGÍSTRATE YA</p>	2
Gaming Casino	<p>¡GANA A LA RULETA! REGÍSTRATE YA</p>	2

Los banners de los anunciantes de Casinos y Loterías aparecen en gran número de soportes publicitarios.



5.B) TOP ANUNCIANTES

Top 100 advertisers :

Demo 

Choose a country : Spain ▼

Choose a year : 2012 ▼

Choose a period : Annual accumulation ▼

Choose a field of activity: All category ▼

▶ Enter

Top 100 advertisers

(Apart from House Ads)

[Download the chart \(Excel 2000\)](#)



Advertisers	Number of campaigns		Number of banners	
	Campaigns	%	Banners	%
El Corte Inglés	302	1%	827	1%
Ventura24	279	1%	2,047	1%
Interactive 3G	251	1%	887	1%
LetsBonus	211	0%	830	1%
Universitat Oberta de Catalunya UOC	210	0%	828	1%
Topformacion.com	198	0%	418	0%
Vodafone	183	0%	1,136	1%
Buongiorno MyAlert	144	0%	383	0%
Blinko BlinkoGold	138	0%	574	0%
Digitaran clickaqui.co	128	0%	200	0%
Telefonica Movistar	123	0%	806	1%
ONO	119	0%	627	0%
Data Premium de Venezuela 11	115	0%	685	0%
Lotopia	114	0%	868	1%
CEAC	114	0%	214	0%

Ventura24 es el segundo anunciante más activo en el año 2012, por detrás de El Corte Inglés.



5.C) TOP ANUNCIANTES – CASINOS Y LOTERÍAS

Top 100 advertisers :

Demo 

Choose a country : Spain ▼

Choose a year : 2012 ▼



Choose a period : Annual accumulation ▼

Choose a field of activity: ... Casinos & Lotteries ▼

▶ Enter

Top 100 advertisers

(Apart from House Ads)

[Download the chart \(Excel 2000\)](#)  

Advertisers	Number of campaigns		Number of banners	
Ventura24	279	38%	2,047	46%
Lotopia	114	15%	868	19%
Terra	49	7%	320	7%
CIRSA	29	4%	290	6%
888poker	18	2%	45	1%
Loterías y Apuestas del Estado La Primitiva	15	2%	56	1%
Casino Gran Madrid	14	2%	53	1%
Loterías y Apuestas del Estado	12	2%	112	3%
PokerStars	12	2%	23	1%
Quinielista.com	12	2%	18	0%
Gran Casino Bilbao	12	2%	13	0%
888casino.es	11	1%	24	1%
Serviapuestas	10	1%	19	0%
Prime Slots	9	1%	30	1%
Loterías y Apuestas del Estado Euro Millones	9	1%	21	0%

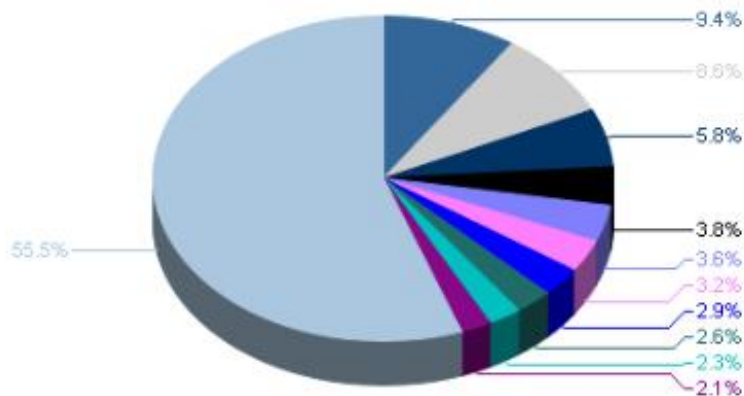
Ventura24 y Lotopía tuvieron más de 100 campañas en el 2012.



5.D) MERCADO SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

Volumen de campañas por sector de actividad en España

(Apart from House Ads)
Number of campaigns

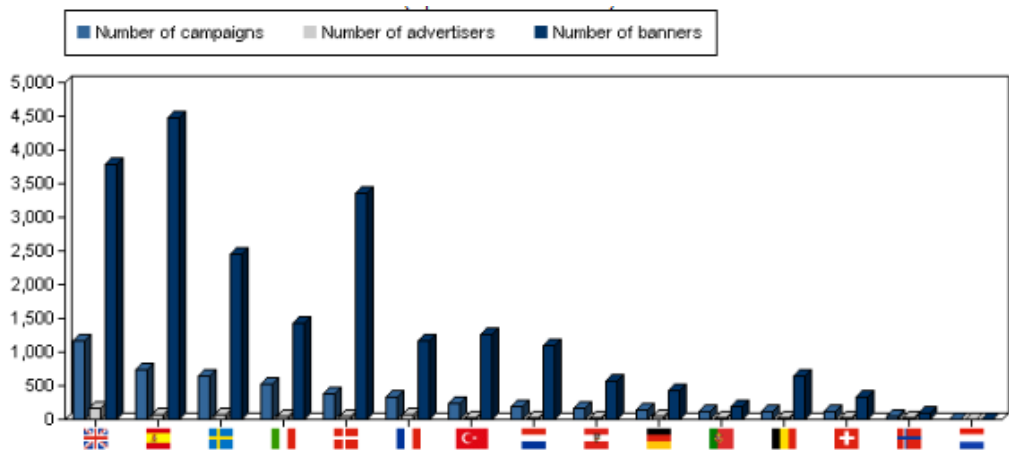


El sector del Entretenimiento es el sexto más importante en el año 2012 en España.





5.E) LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EUROPA



[Download the chart \(Excel 2000\)](#)



Country	Number of campaigns		Number of advertisers		Number of banners	
	1,161	25%	155	33%	3,795	18%
	744	16%	66	14%	4,473	21%
	645	14%	74	16%	2,456	12%
	526	11%	58	12%	1,423	7%
	371	8%	40	9%	3,349	16%
	325	7%	81	17%	1,174	6%
	245	5%	15	3%	1,254	6%
	180	4%	29	6%	1,097	5%
	158	3%	24	5%	561	3%
	153	3%	40	9%	424	2%
	116	2%	21	5%	197	1%
	115	2%	20	4%	651	3%
	114	2%	19	4%	329	2%
	38	1%	15	3%	85	0%
	3	0%	2	0%	3	0%
	4,715		466		20,945	

España es el segundo país con mayor actividad publicitaria del sector Casinos y Loterías, con más de 700 campañas en el 2012.

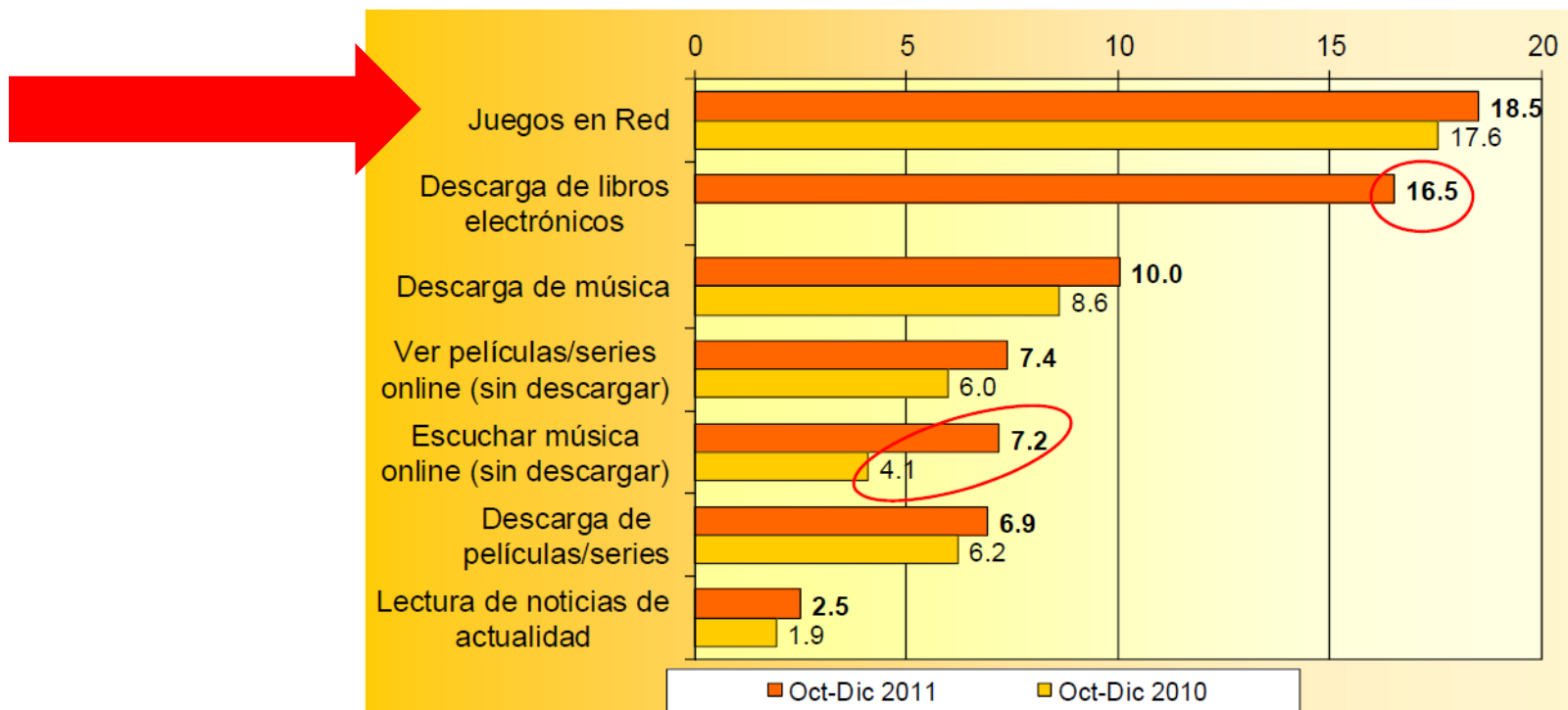
6. ACTIVIDADES Y MEDIOS DE PAGO EN INTERNET





6.A) PAGO POR REALIZAR ACTIVIDADES EN INTERNET

Pago por realizar actividades en Internet
(Base: realizó cada actividad en los últimos 30 días)



Los juegos en red experimentan un crecimiento sostenido respecto al periodo anterior.



6.B) INTERNET COMO ESPACIO ECONÓMICO

Internet como espacio económico: las compras y la relación con la banca

- ✓ Importancia del “boca a boca”
- ✓ Se estabiliza la COMPRA y la frecuencia de la misma
- ✓ Se mantiene la clasificación de los productos y servicios más comprados (billetes viaje, ocio, alojamiento, material informático y electrónica)
- ✓ Mayor presencia de las plataformas de pago
- ✓ Percepción de alta seguridad en el pago con tarjeta a través de Internet

- ✓ Alto nivel de relación con la BANCA, consultas y transacciones
- ✓ Percepción de alta seguridad en las transacciones bancarias por ordenador



6.C) BANCOS Y TRANSACCIONES BANCARIAS POR INTERNET

Internet como espacio económico

Las relaciones con los bancos

- ✓ **Crece la experiencia con los bancos a través de Internet: alrededor del 77% de navegantes ha operado con algún banco a través de Internet**
 - ✓ El 50% de los usuarios realiza consultas y transacciones por Internet
 - ✓ El 27% sólo realiza consultas

La seguridad de las transacciones

- ✓ **Percepción de seguridad en las transacciones bancarias por ordenador (77% considera que la seguridad es alta)**



6.D) FORMAS DE PAGO EN INTERNET

Internet como espacio económico

Sobre las formas de pago

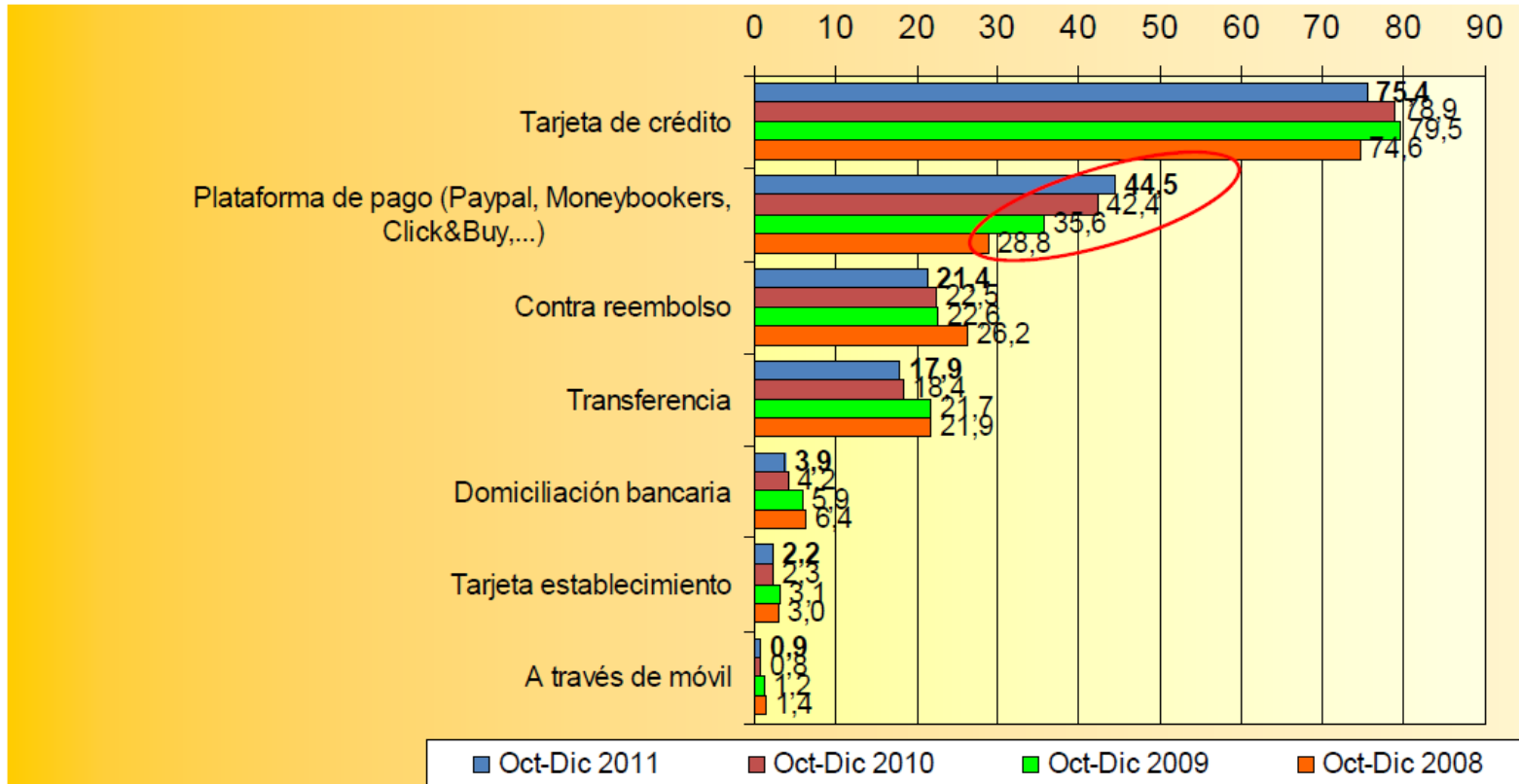
- ✓ Alrededor del 80% de los internautas concede gran importancia a que las tiendas online estén adheridas a un sello de calidad
- ✓ La tarjeta de crédito mantiene el liderazgo (75%)
- ✓ Siguen creciendo las plataformas de pago (45%, +2 puntos) frente a los métodos tradicionales (contra reembolso, transferencia...)
- ✓ Percepción de seguridad en el pago mediante tarjeta de crédito por Internet (74% consideran que la seguridad es alta)



6.E) EVOLUCIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO EN INTERNET

Internet como espacio económico

Métodos de pago de las compras por Internet (Base: ha comprado último año)



MUCHAS GRACIAS

crisrina.moran@nielsen.com

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

