



# Mediascope Europe

## Tendencias 2008



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# EIAA... trabajando juntos

AD Europe

AdLINK GROUP

blinkx

CNN

double click

eBay

GJ MEDIA SALES

LinkedIn

LYCOS NETWORK EUROPE

Microsoft Advertising



PLATFORM

PREMIUM PUBLISHERS ONLINE

specificmedia

YAHOO!

wunderloop

# 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 muestra cuándo, por qué y cómo la gente usa los distintos medios así como el uso particular que se hace de Internet como medio de información, comunicación y el comercio electrónico.**



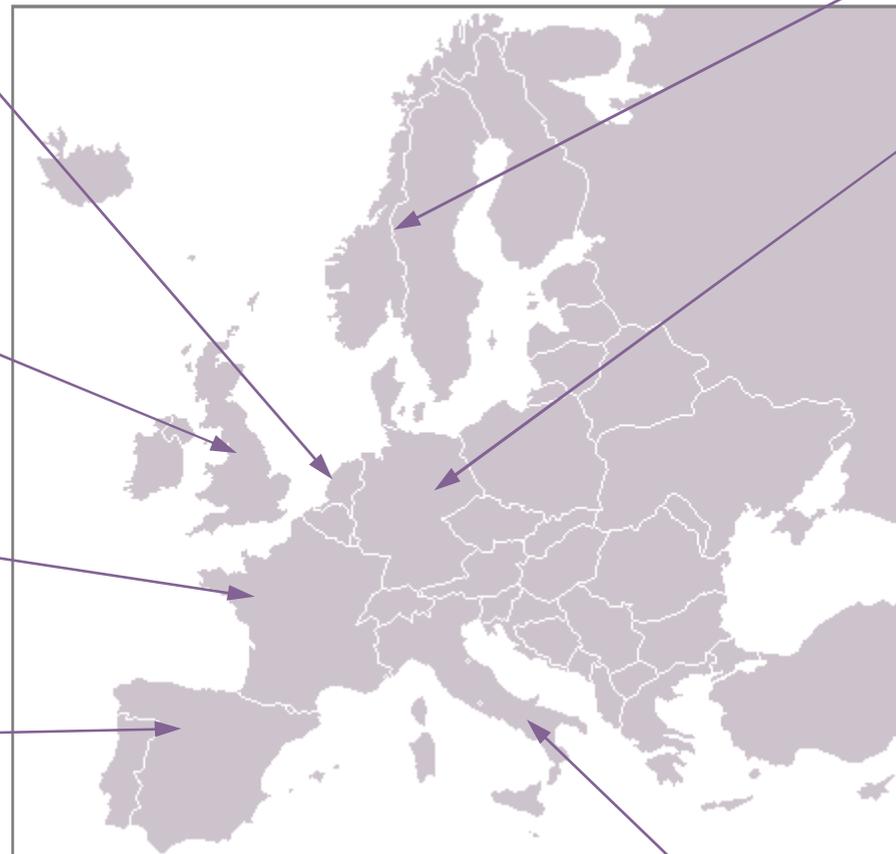
# Metodología & muestra

- Bélgica - 500
- Holanda - 500

UK - 1000

Francia - 1000

España - 1000



Italia - 1000

## Escandinavia

- Suecia - 1000
- Noruega - 1000
- Dinamarca - 1000

## Alemania - 1000

### MUESTRA TOTAL

**9,000 entrevistas realizadas entre 10 países europeos**

6.000 CATI entrevistas en UK, Francia, España, Italia, Alemania, Bélgica y Holanda.

- 3.000 entrevistas online en Escandinavia

**Dentro de cada territorio se establecieron cuotas para asegurarnos de que la muestra fuera representativa de cada mercado.**

### Desglose por:

- edad, sexo, educación y distribución regional dentro de los países.

# Metodología & muestra

- Synovate realizó 6.000 entrevistas telefónicas (CATI - Computer Aided Telephone Interviews ) en nombre de SPA y la EIAA en 6 países de Europa (UK, Alemania, Francia, España, Italia, Bélgica y Holanda)
- Las 3.000 entrevistas se realizaron a través de un panel online de Research Now en Escandinavia
- Un tamaño de muestra de 9.000 proporciona unos datos precisos de un nivel de confianza  $\pm 1.3 - 0.7\%$  at the 95%
- El trabajo de campo tuvo lugar en todos los territorios entre el 3 y el 28 de septiembre de 2008
- La duración de la entrevista osciló entre 20-25 minutos
- La aplicación de cuotas aseguró que se obtenían muestras representativas en 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 2008 de la ONU, se desarrolló la siguiente matriz de coeficientes de ponderación

Pais / Territorio	UK	Francia	Alemania	Italia	España	Bélgica	Holanda	Suecia	Noruega	Dinamarca	Total
Coefficiente de ponderación Total	17.3%	18.2%	23.4%	16.5%	11.5%	3%	4.7%	2.6%	1.3 %	1.5%	100%

# Mediascope Europe

- 6º año consecutivo
- 10 países europeos
- 9.095 encuestados
- Desglose por:
  - Edad y sexo
  - Educación
  - Distribución regional dentro de los países
- Una fuente de medición profunda de los medios de comunicación

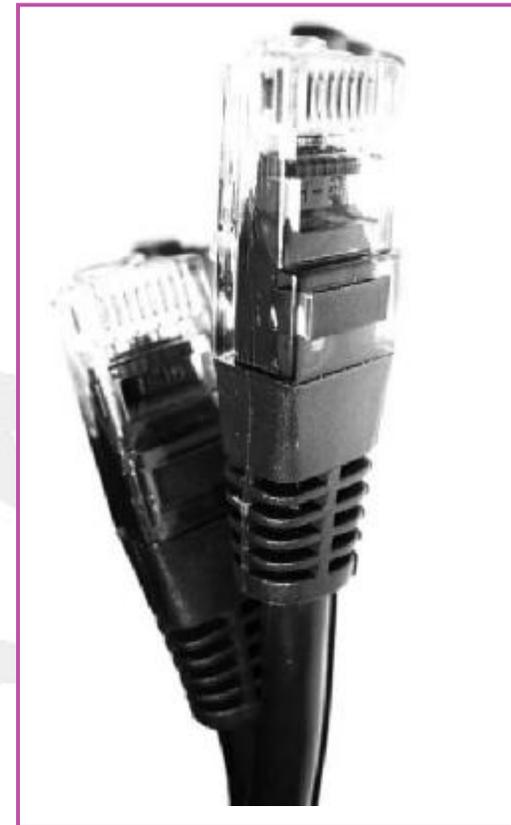


# Tendencias de consumo europeas 2008



- El papel de la banda ancha
- Tendencias en los medios de comunicación
- Audiencias de internet
- Contenido online
- Uso del móvil
- Compras online
- Publicidad

# EL PAPEL DE LA BANDA ANCHA



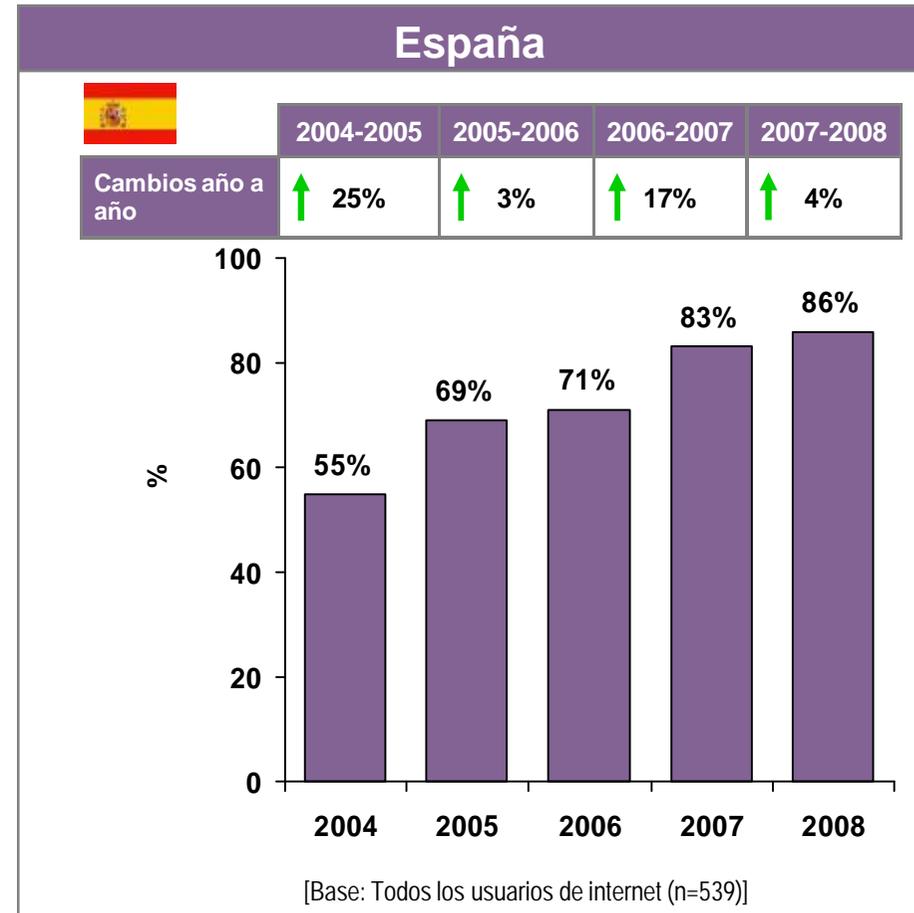
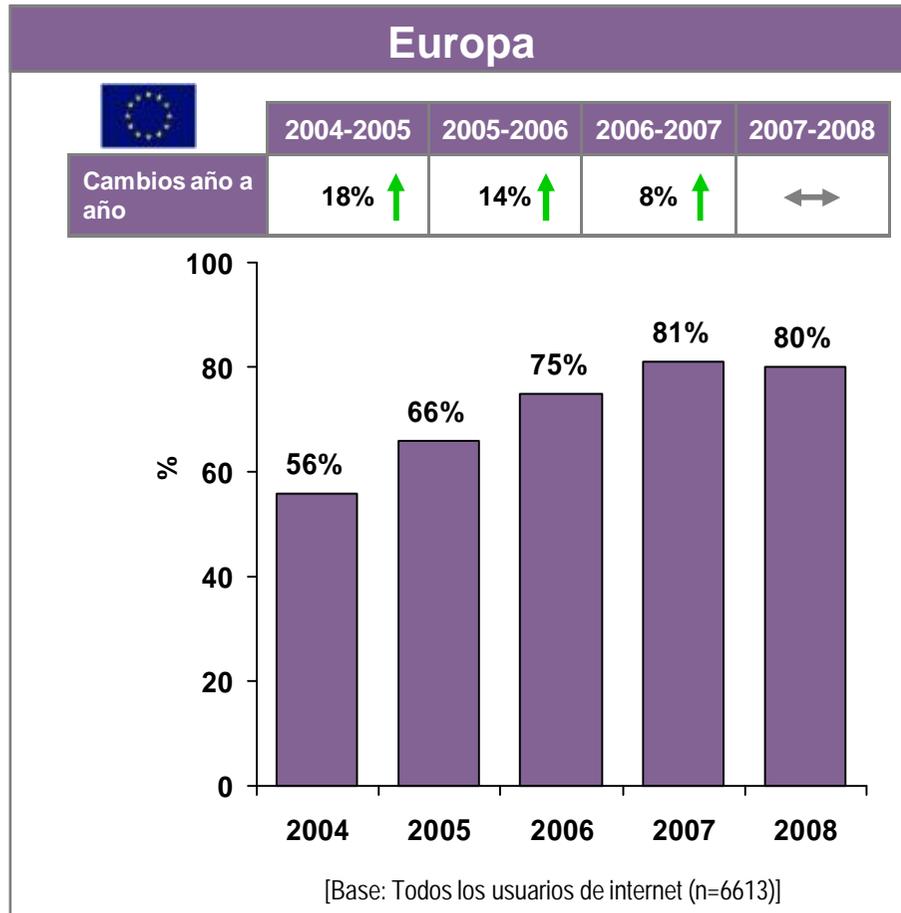
**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# Velocidad de penetración de la banda ancha

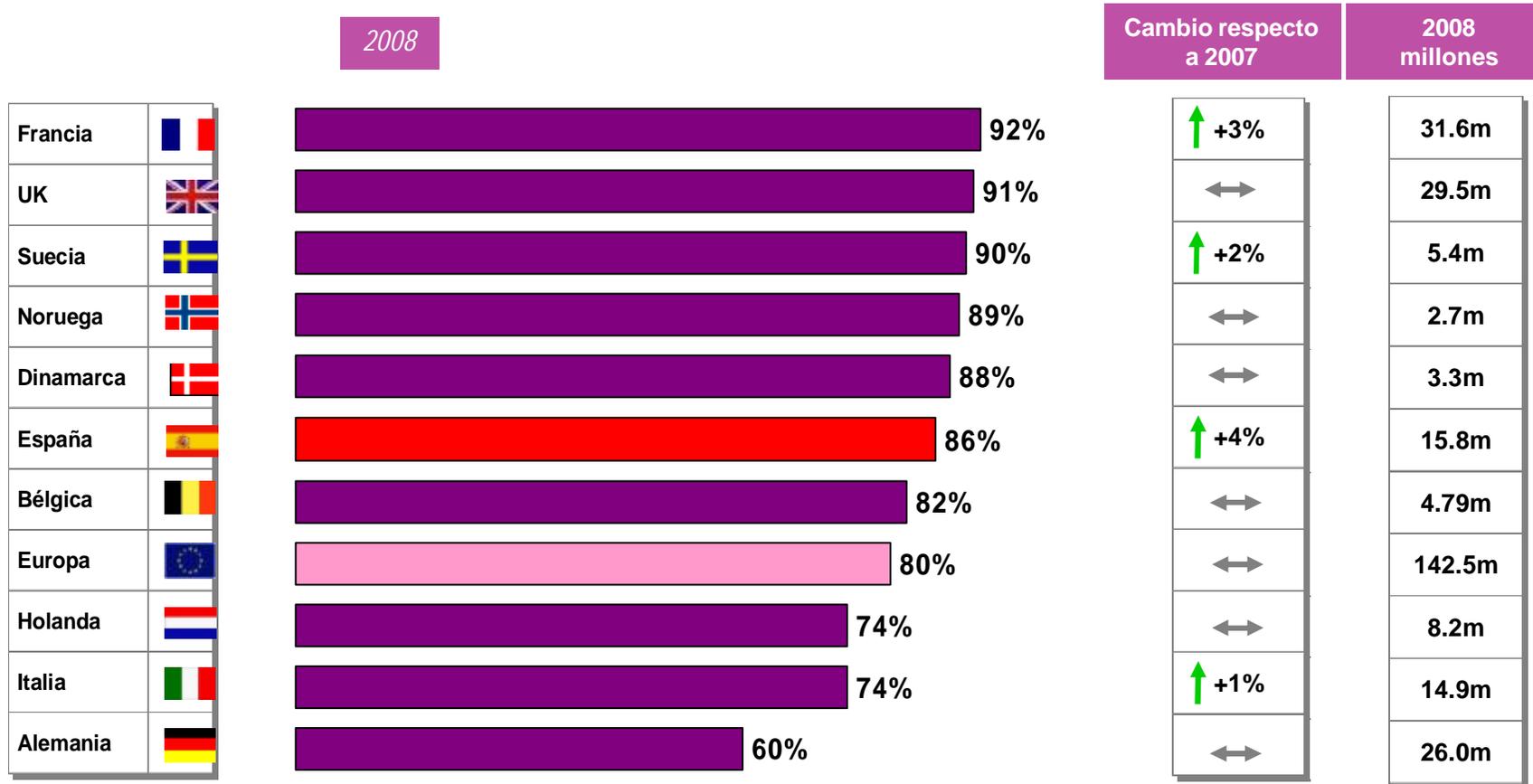
Pensando en tu lugar habitual de conexión a internet, ¿tienes banda ancha?



# Penetración de la banda ancha por países

Pensando en tu lugar habitual de conexión a internet, ¿tienes banda ancha?

## Conexión de banda Ancha



[Base: Todos los usuarios de internet (n=6613)]

# TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# DATOS EUROPEOS

**60%** usan internet semanalmente  
90% jóvenes

**12.0** horas semanales, el dato más elevado

**39%** poseen 2+ PCs / portátiles (en casa)

Top media:

tardes, 71% penetración  
noches 75% penetración, por detrás de la TV

**52%** de los usuarios de internet utilizan otros medios al mismo tiempo & **68%** los más jóvenes

TV **29%**

Radio **27%**

Prensa **4%**

Revistas **4%**

Heavy internet users (horas semanales)

UK Italia Francia España Dinamarca

**13.5** **13.4** **12.3** **12.1** **12.1**



**35%** se sienten perdidos sin internet

# ESPAÑA

**53%** usan internet semanalmente  
90% jóvenes

**12.1** horas semanales, el dato más elevado

Top media:

tardes, 45% penetración  
noches 39% penetración, por detrás de la TV (67%)

Heavy internet users (horas semanales)

UK	Italia	Francia	España	Dinamarca
13.5	13.4	12.3	12.1	12.1
				

**47%** de los usuarios de internet utilizan otros medios al mismo tiempo & **68%** los más jóvenes

TV **23%**

Radio **21%**

Prensa **2%**

Revistas **1%**

**22%** se sienten perdidos sin internet

# Horas semanales dedicadas a cada medio

## Horas semanales dedicadas a cada medio



% cambios de 2004 a 2008

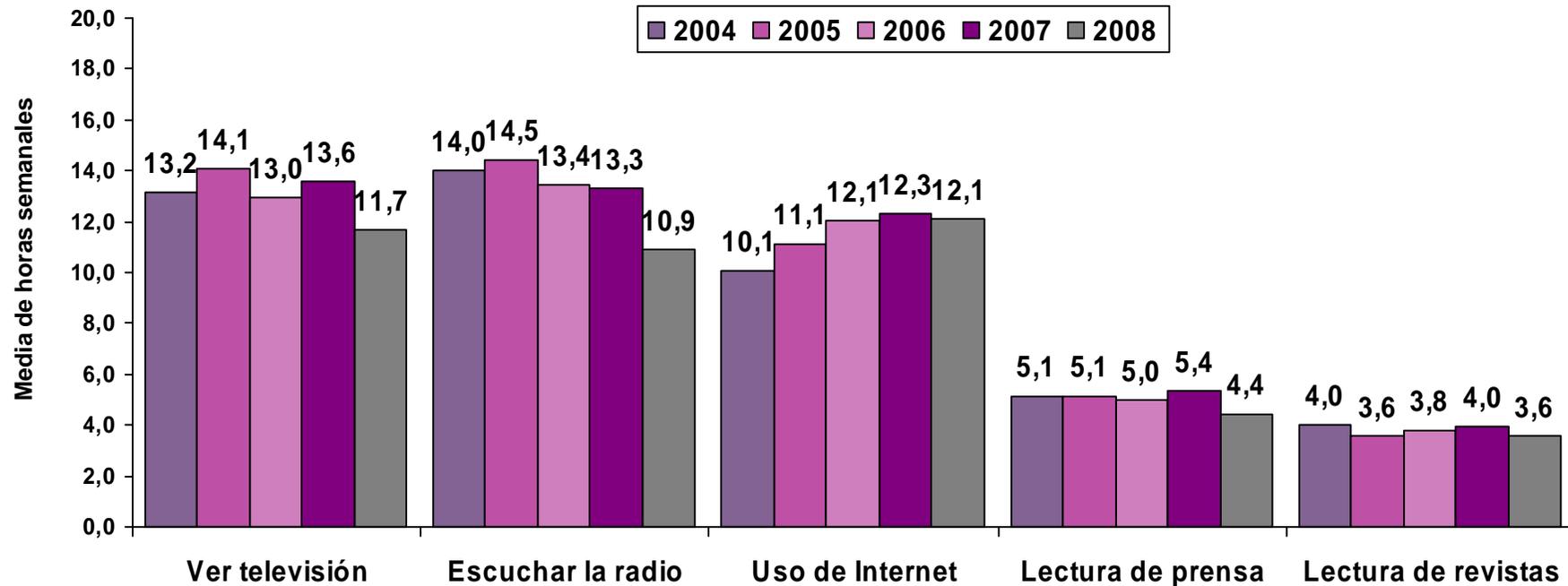
↓ 11%

↓ 22%

↑ 20%

↓ 14%

↓ 11%



[Base: Todos los encuestados españoles (TV=944, radio=697, internet=539, prensa=630, revistas=366)]

# Horas semanales dedicadas a cada medio

## Horas semanales dedicadas a cada medio (16-24 años)



% cambios de 2004 a 2008

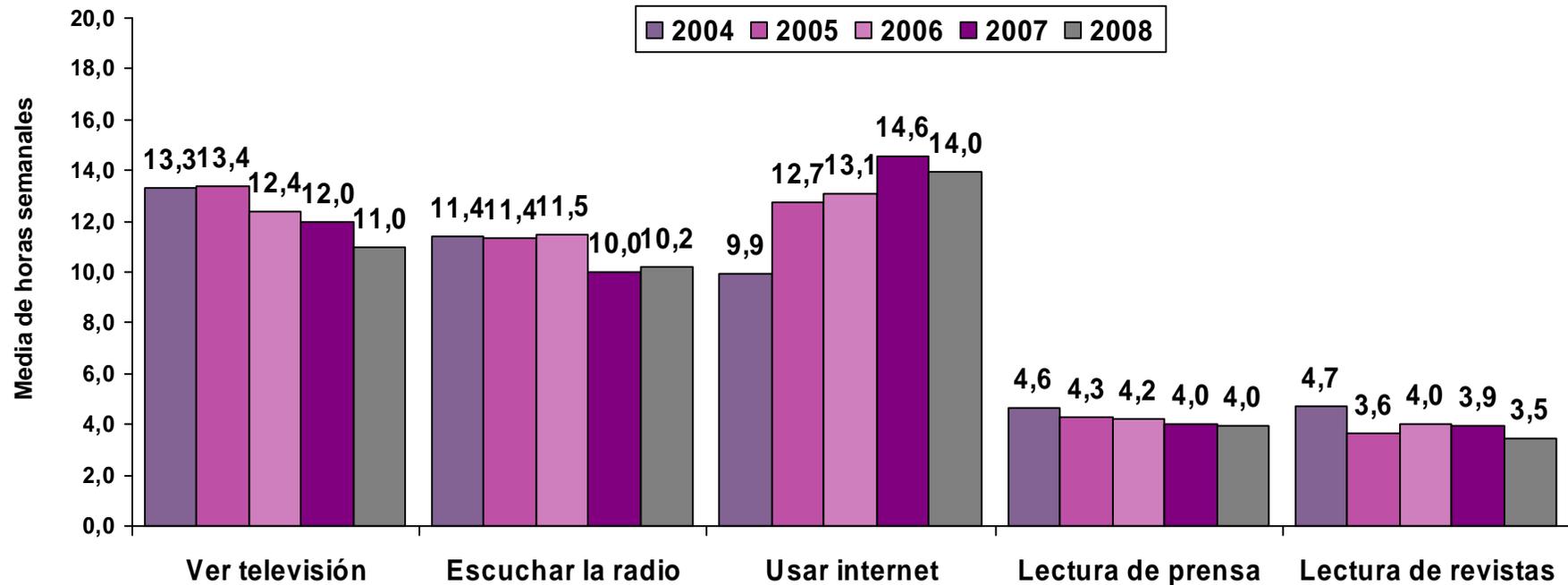
↓ 18%

↓ 10%

↑ 40%

↓ 15%

↓ 27%



[Base: Todos los encuestados españoles de 16 - 24 años (TV=150, radio=102, internet=133, prensa=86, revistas=65)]

# Uso de internet durante el día

## Tiempo de uso diario de cada tipo de medio



06:00

a

10:00

10:00

a

17:30

17:30

a

21:00

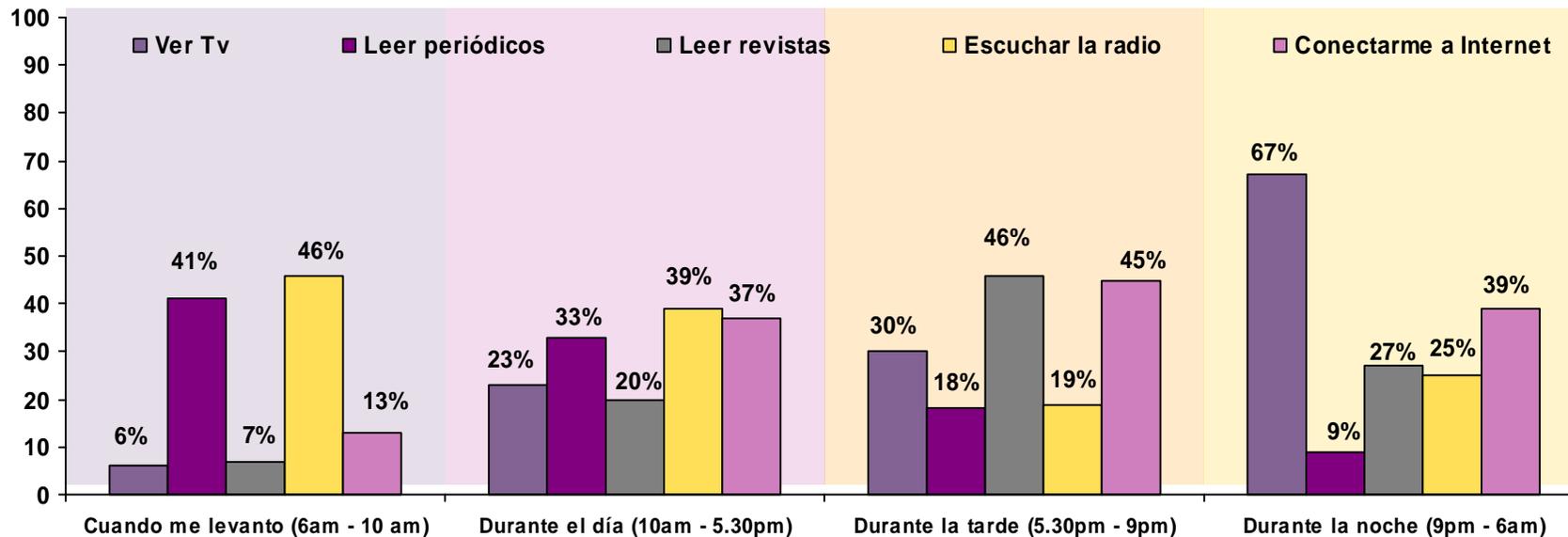
21:00

a

06:00

Datos  
2006  
Datos  
2007

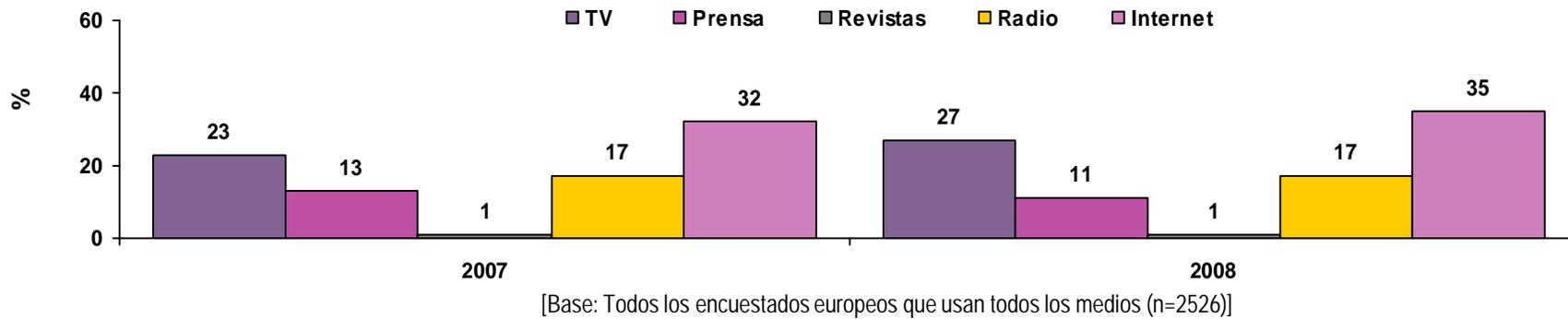
6%	30%	7%	46%	11%	34%	52%	28%	44%	41%	30%	17%	43%	23%	49%	75%	7%	18%	31%	46%
5%	37%	5%	50%	13%	42%	45%	25%	43%	37%	30%	16%	42%	25%	54%	71%	8%	24%	28%	45%



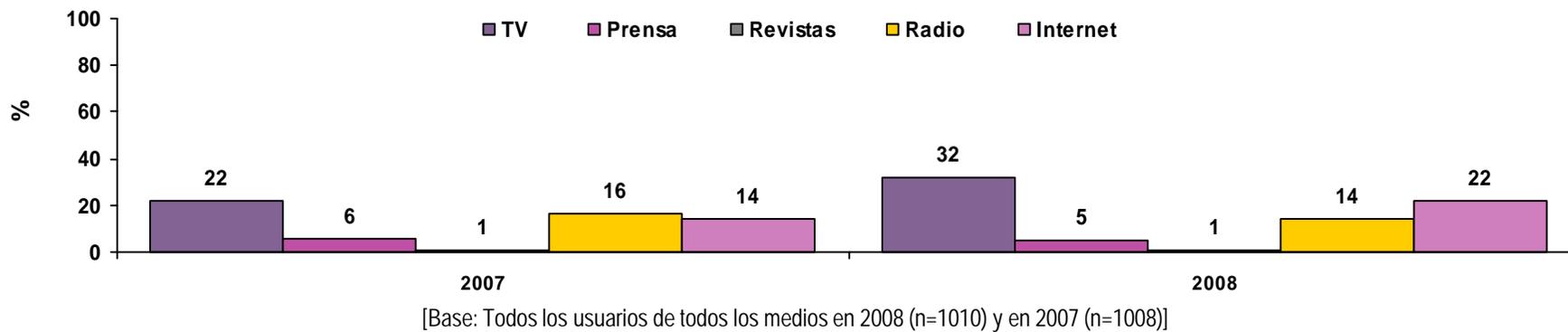
[Base: Todos los encuestados españoles que usan todos los medios (TV=897, prensa=556, revistas=317, radio=663, internet=531)]

# ¿Sin que medio te sentirías perdido?

## Europa



## España





# AUDIENCIAS DE INTERNET



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# Los jóvenes europeos (25- 34 años) apuestan por internet y la televisión

**83%** se conectan semanalmente

**63%** se conectan diariamente

Internet	TV
6.0 días	5.9 días
83% uso semanal	82% uso semanal
13.9 horas semanales	13.7 horas semanales
no pueden vivir sin él:	
45%	27%

**+45%** de incremento en el tiempo online (desde 2004)

**+16%** más tiempo online (que el resto de EU)

**86%** tienen banda ancha

**50%** tienen wireless

**37%** consumen al mismo tiempo TV - Internet

**44%** se conectan después de las 9pm

**36%** heavy online users

# La mayoría se conecta ahora los fines de semana (Datos europeos)

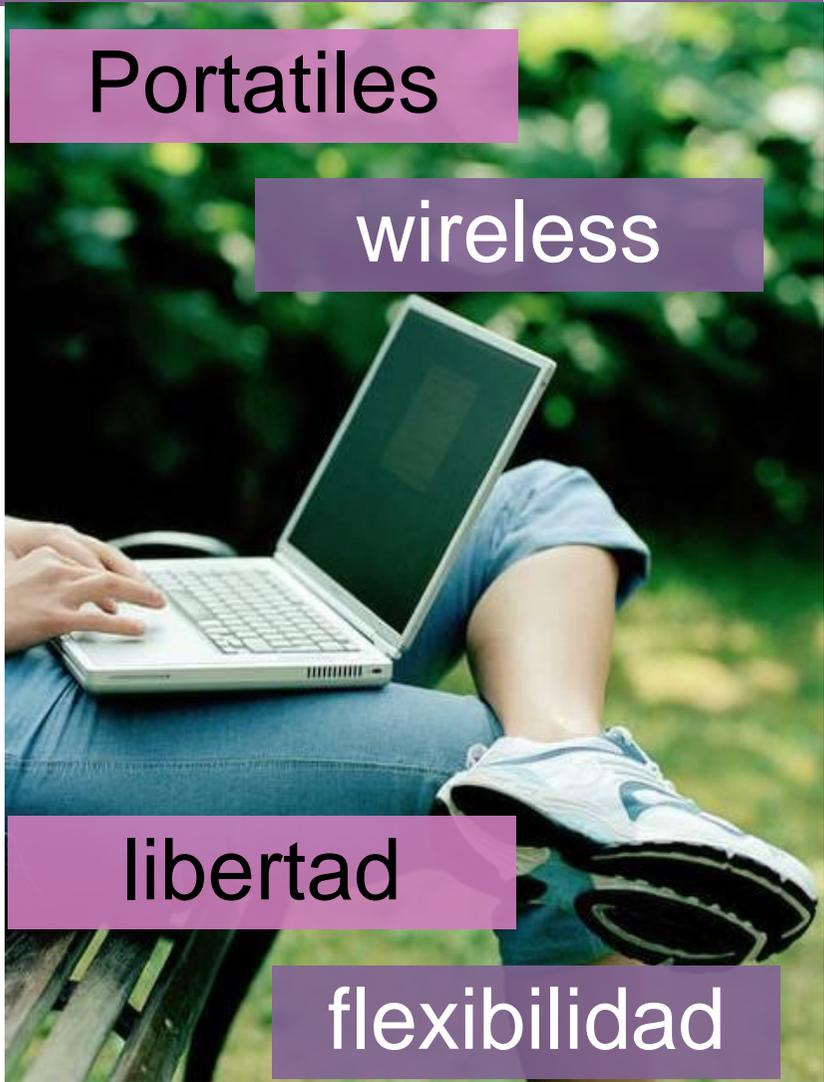
**51%** ahora se conecta los fines de semana

**55%** se conectan todos los días

**5.6** días de conexión a la semana

**75%** Está conectado durante el prime time de TV

Jóvenes	88% entre semana	80% Finde				
25-34	81% entre semana	72% Finde				
EU	59% entre semana	51% Finde				
LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB	DOM

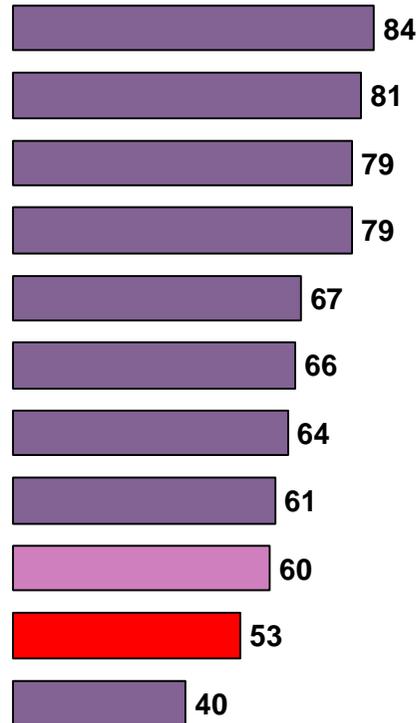


# Uso diario de internet

## Uso diario de internet



		Cambio desde 2006	Cambio desde 2007	2008 Millones
Dinamarca		↑ 15%	↑ 29%	3.7m
Holanda		↑ 5%	↔	11.1m
Noruega		↔	↑ 1%	3.0m
Suecia		↑ 4%	↑ 7%	6.0m
Bélgica		↑ 10%	↑ 2%	5.8m
Francia		↑ 18%	↑ 14%	34.4m
UK		↑ 2%	↑ 2%	32.4m
Alemania		↑ 15%	↔	43.3m
Europa		↑ 11%	↑ 5%	178m
España		↑ 10%	↑ 4%	18.4m
Italia		↑ 21%	↑ 8%	20.0m



[Base: Todos los encuestados en Europa (n=9095)]

## Uso de Internet

	Cambio desde 2007	2008 Millones	Media Europea 60%
España	↑ 4%	18.4m	53
16 – 24 años	↔	2.9m	84
25 – 34 años	↑ 1%	3.8m	80
35 – 54 años	↑ 10%	6.3m	55
55+ años	↔	5.4m	16
Hombres	↔	9.1m	55
Mujeres	↑ 16%	9.3m	52

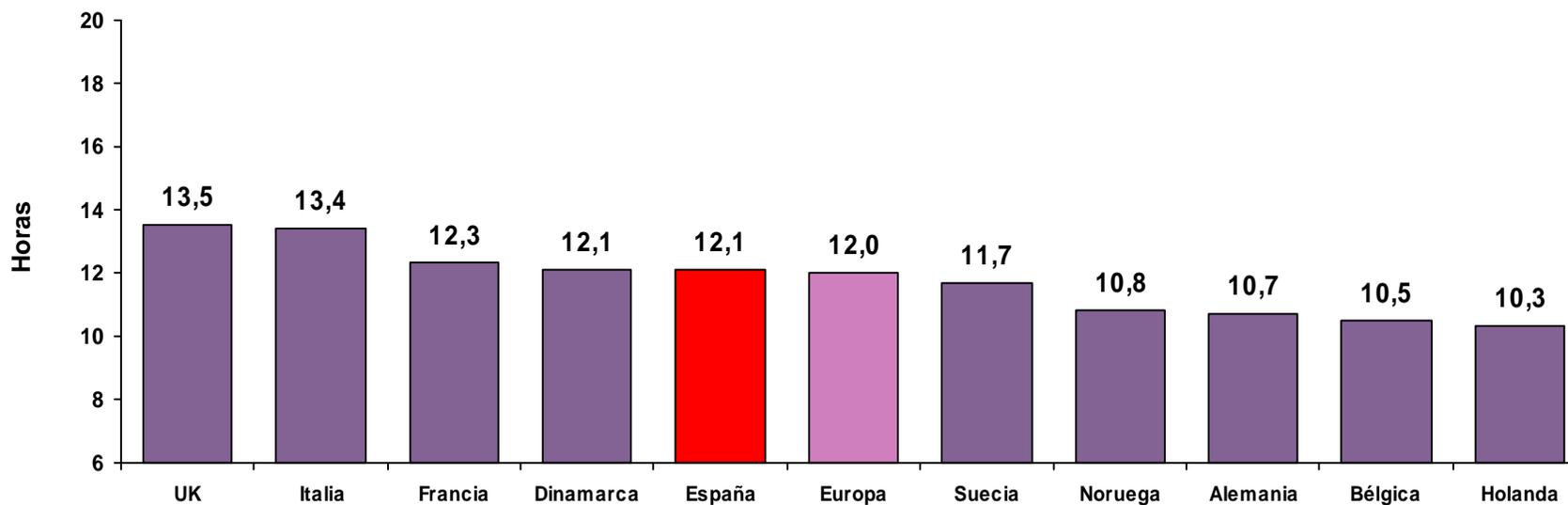
[Base: Todos los encuestados en España (n=1010)]

# Horas online semanales

## Horas semanales de uso de internet



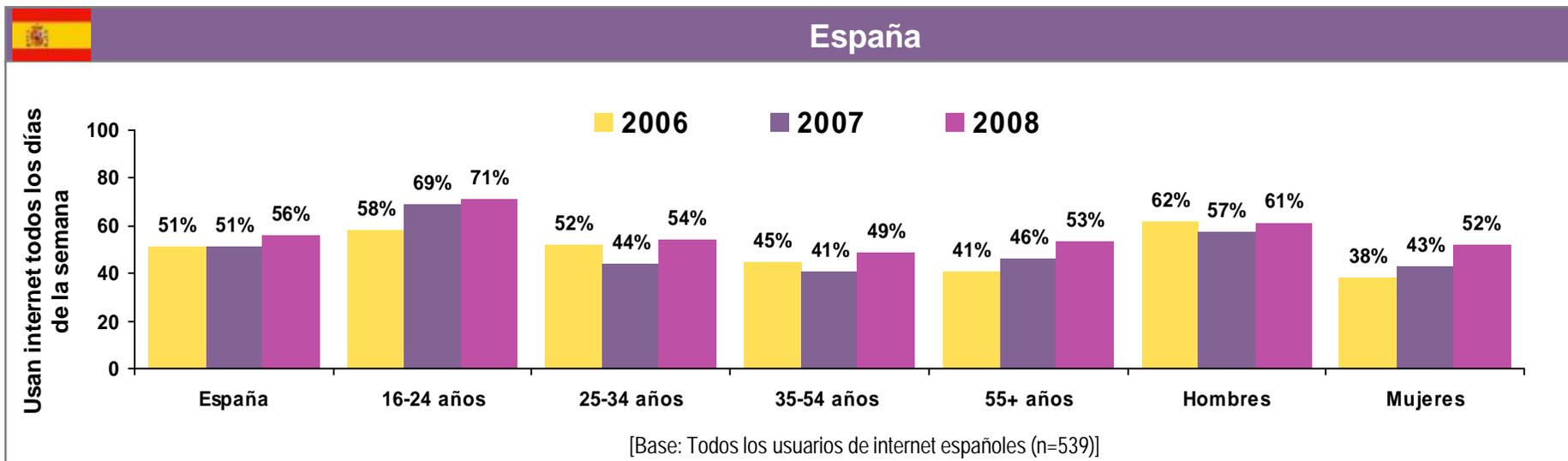
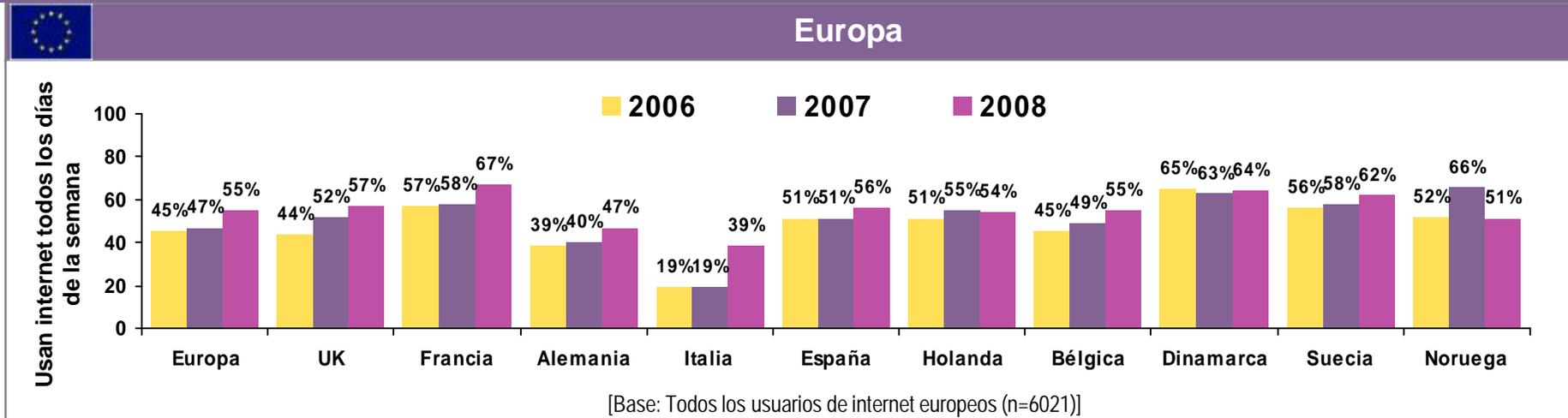
Dato 2004	9.3	7.4	9.1	9.1	10.1	8.8	8.9	8.6	8.3	10.5	9.5
Dato 2005	10.7	11.1	12.6	10.5	11.1	10.2	10.2	8.7	9.0	11.7	8.9
Dato 2006	11.3	12.1	12	12.6	12.1	11.3	11.4	10.4	10.3	11	10.9
Dato 2007	12	13.6	12.7	11.5	12.3	11.9	13	12.6	10.7	12.2	9.8



[Base: Todos los internautas de Europa (n=6021)]

# Datos de usuarios que se conectan diariamente

¿Cuántos días usas internet a la semana?



# CONTENIDO ONLINE



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# Medición de actividades: las 9 primeras

## Europa vs España

**Búsquedas**

84% - 63%

**IM**

36% - 41%

**Descargas de música**

26% - 37%

**Email**

79% - 71%

**Radio**

30% - 27%

**Puntuaciones/crítica**

25% - 15%

**Redes sociales**

41% - 47%

**Tv, video, películas**

27% - 32%

**Foros**

24% - 22%

# España

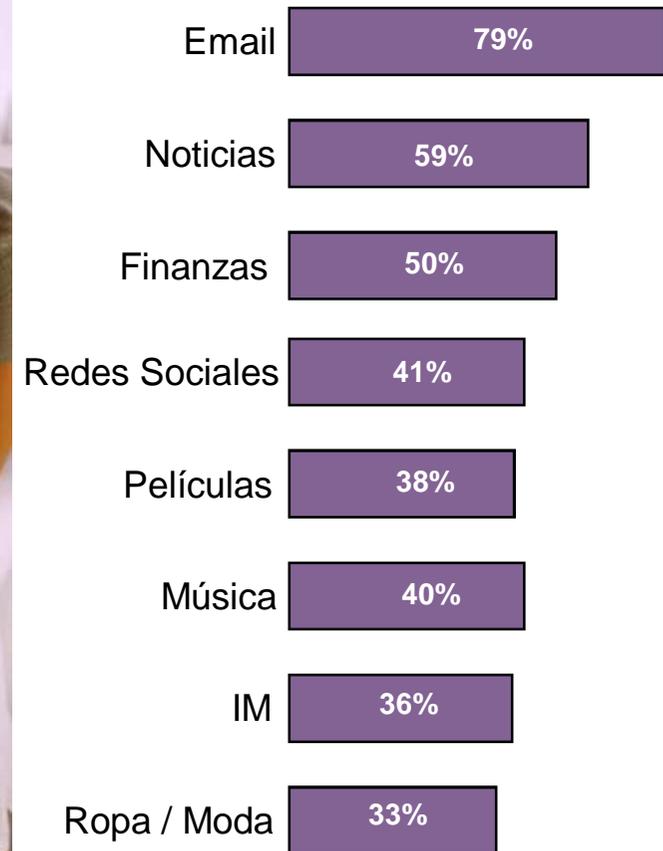
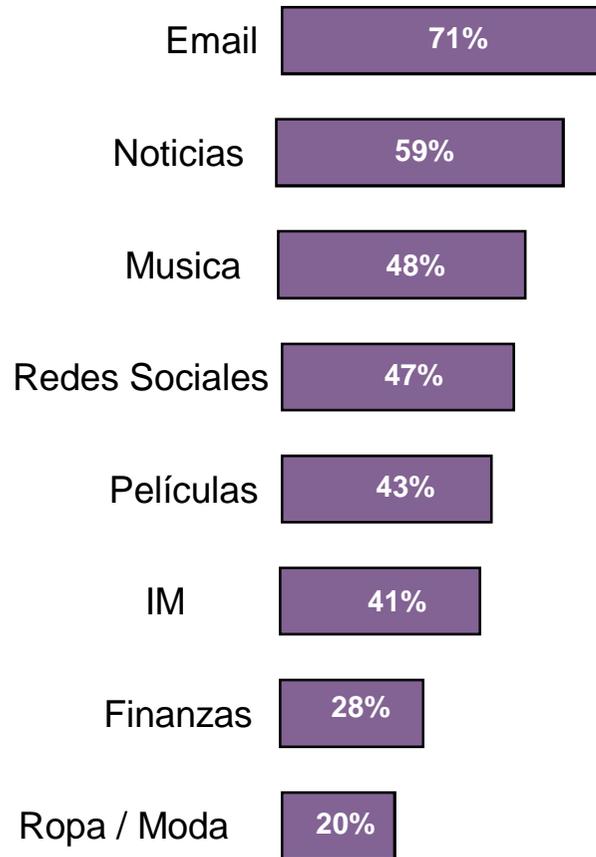
## Más

47%	<b>Redes sociales</b> EU 41%
41%	<b>IM</b> EU 36%
32%	<b>Ver Videos / Películas / TV</b> EU 27%
37%	<b>Descargas Musicales</b> EU 26%
30%	<b>Descargas de Películas / Video</b> EU 17%
20%	<b>Podcasts</b> EU 13%

## Menos

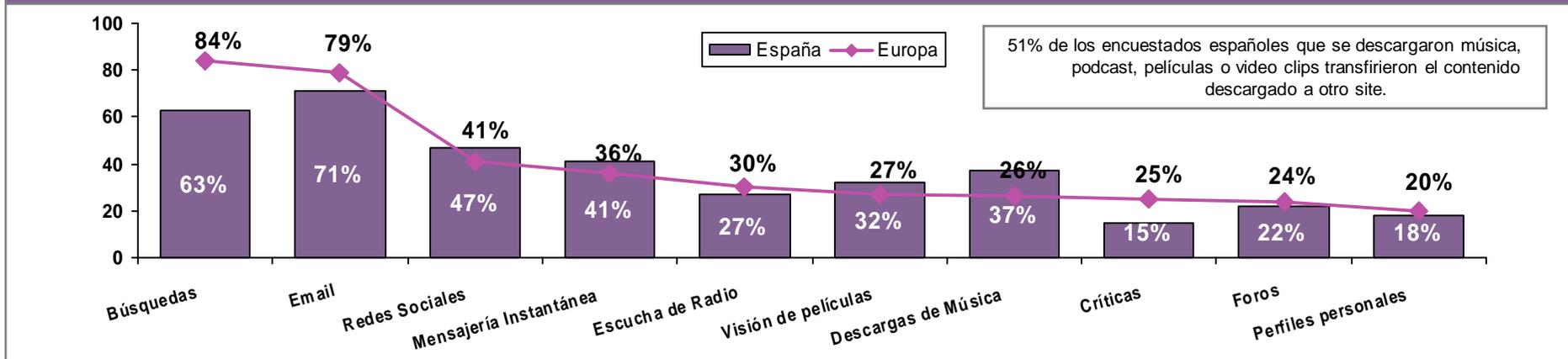
63%	<b>Búsquedas</b> EU 84%
71%	<b>email</b> EU 79%
27%	<b>Escucha de radio</b> EU 30%
15%	<b>Puntuaciones y críticas</b> EU 25%

# Uso de internet

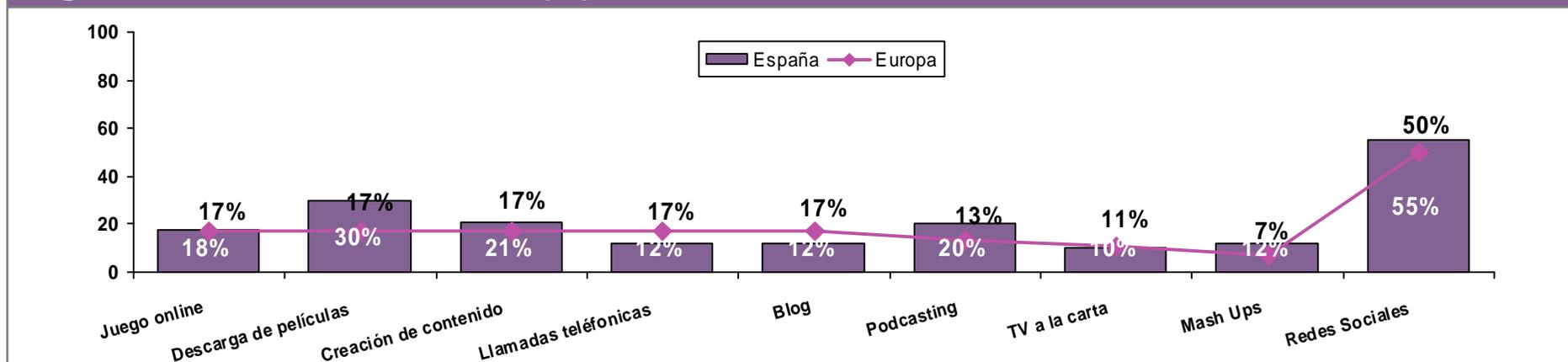


# ¿Qué hacemos en la red?

## Top 10 - Actividades Web (%)



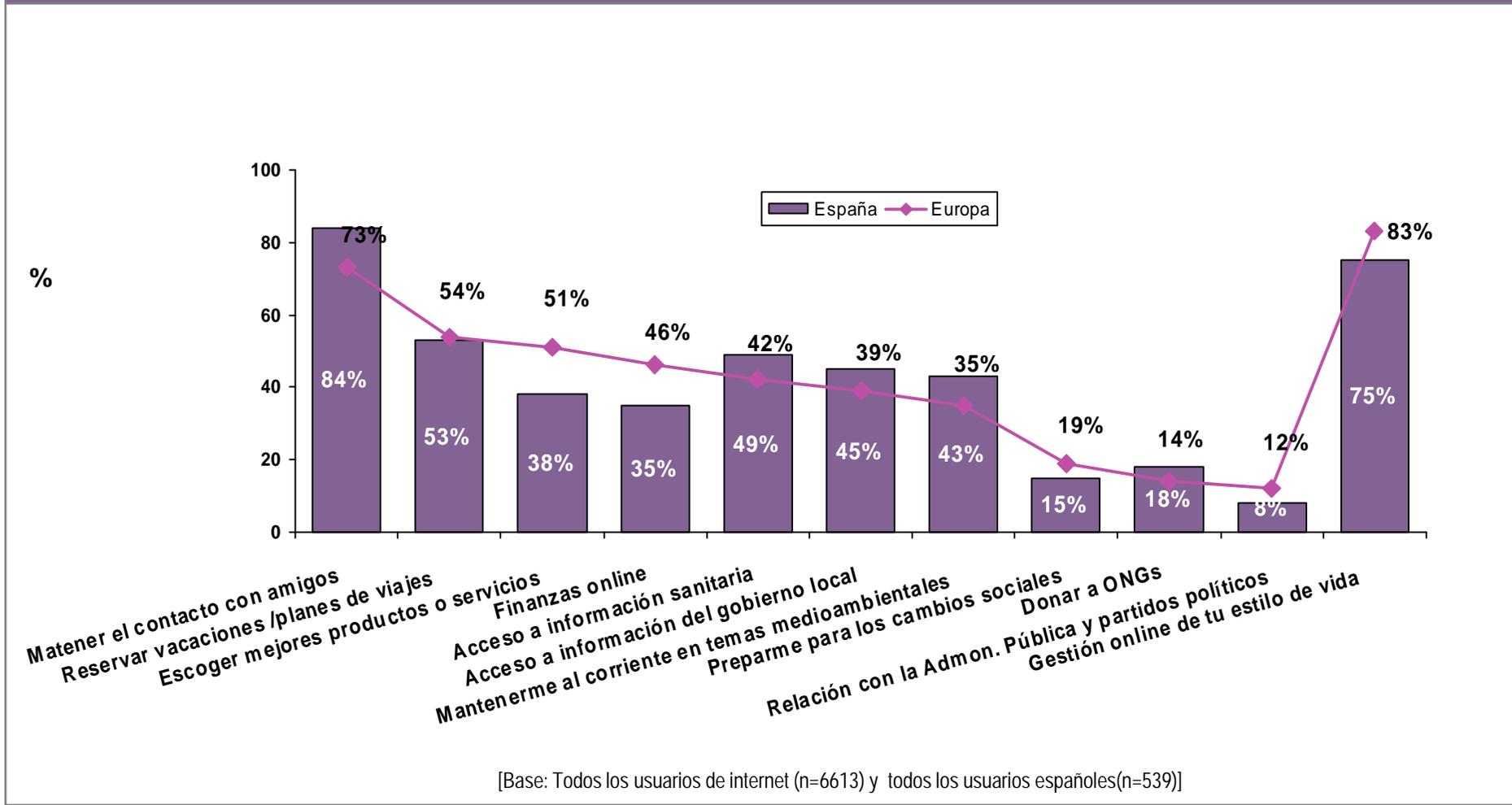
## Siguientes 8 Actividades Web (%)



[Base: Todos los usuarios de internet (n=6613) y todos los usuarios españoles de internet (n=539)]

# Impacto de Internet en nuestro estilo de vida

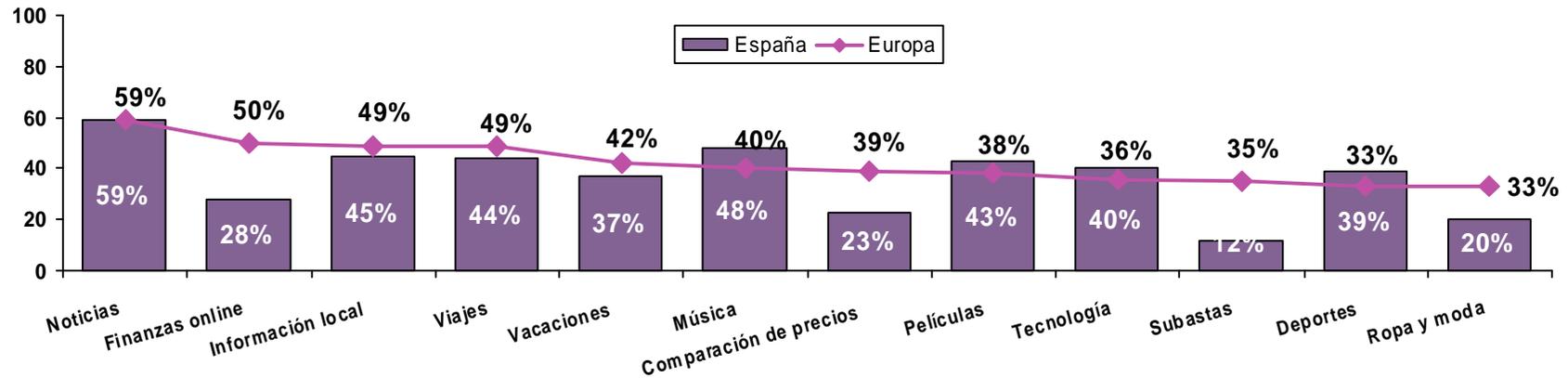
## Actividades más realizadas



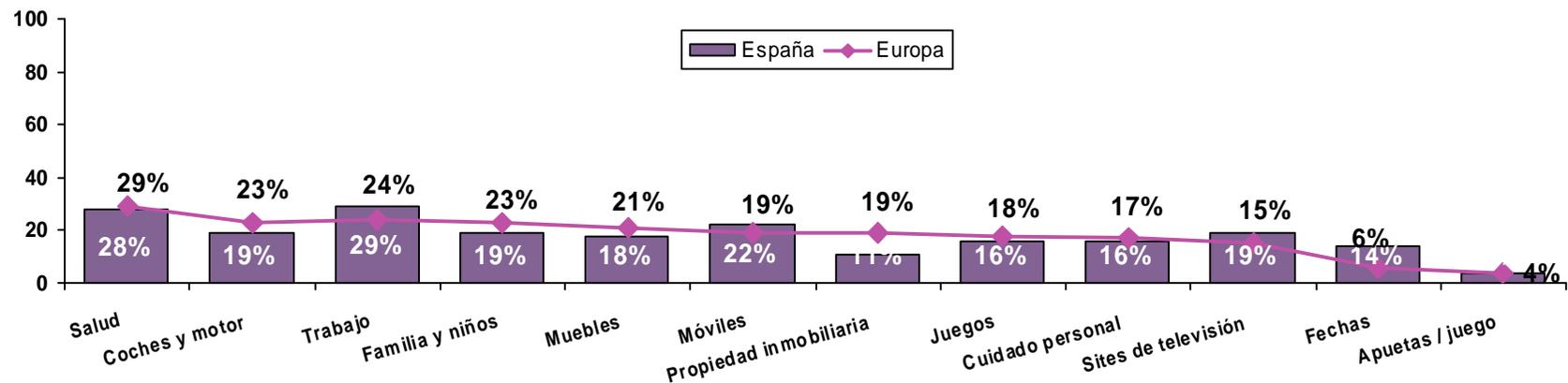
# Principales tipos de webs

De los siguientes tipos de webs, ¿cuáles visitas al menos una vez al mes?

## Top 12 – Actividades Web (%)



## Siguientes 12 – Actividades Web (%)



[Base: Todos los usuarios de internet (n=6613) y todos los usuarios de internet españoles (n=539)]

# USO DEL MÓVIL



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# ¿Y qué pasa con los móviles?

## EUROPA

30%	Bluetooth
15%	Envío y recepción de email
10%	Ver páginas de Internet
7%	IM
6%	ver video/ películas
3%	Redes sociales



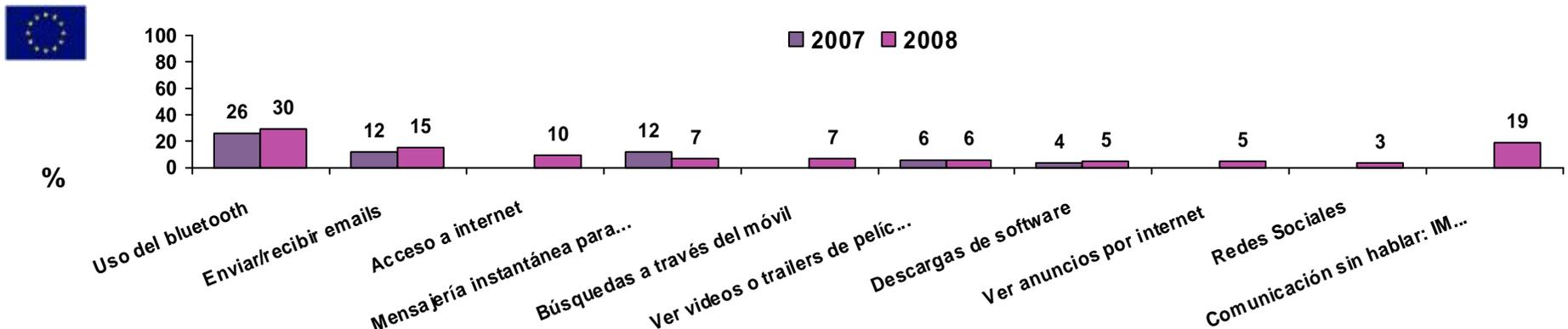
## ESPAÑA

36%	Bluetooth
18%	Envío y recepción de email
12%	Ver páginas de Internet
19%	IM
8%	ver video/ películas
9%	Redes sociales

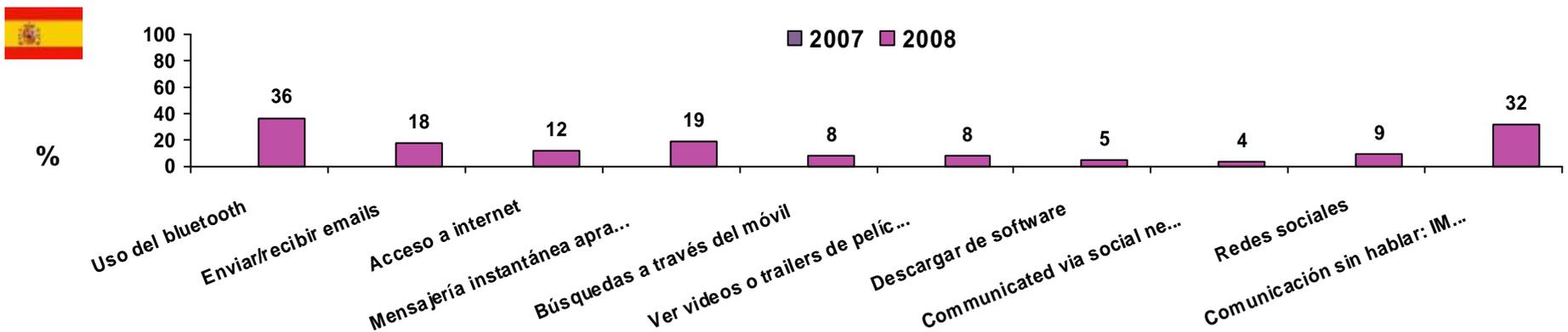
32% de los españoles ¡¡usan su móvil para comunicarse sin hablar (email, IM, redes sociales)!! frente al 19% de europeos

# ¿Para qué usamos nuestro móvil?

## El bluetooth, cada vez más popular entre los españoles



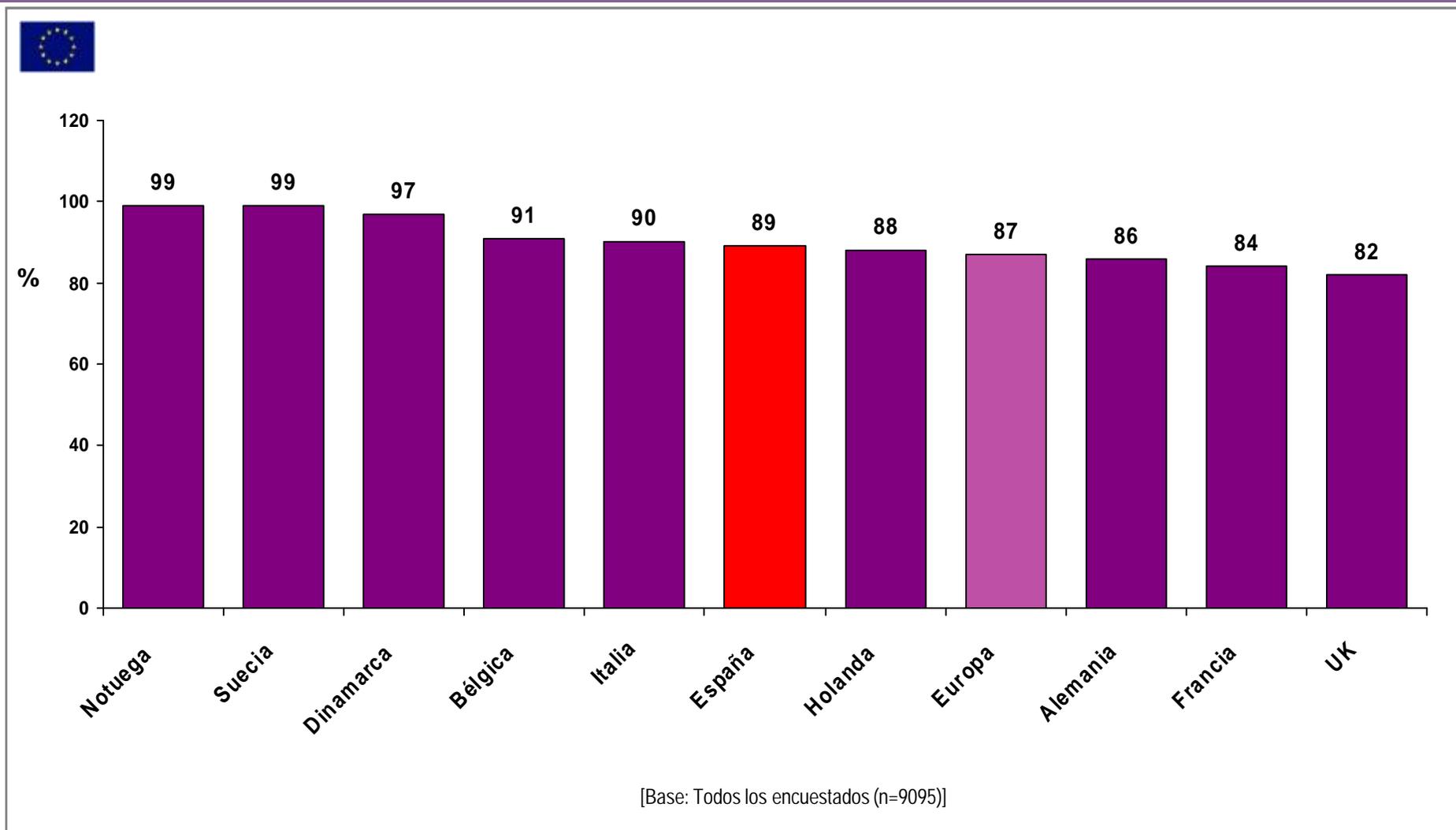
[Base: Todos los europeos con móvil/Blackberry/iPhone (n=8219)]



[Base: Todos los españoles con móvil/Blackberry/iPhone (n=891)]

# Penetración de móviles y PDAs

¿Tienes un móvil, una blackberry, una PDA o un iPhone?



# COMPRAS ONLINE

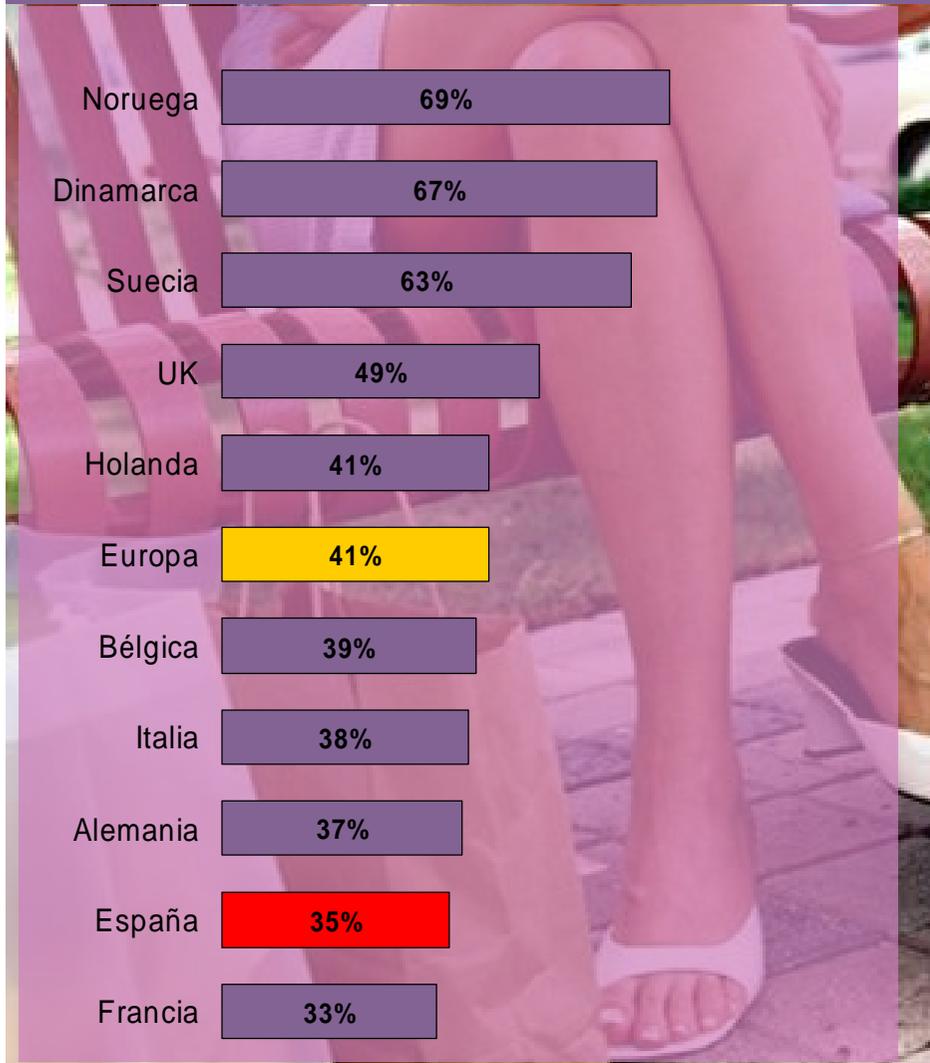


**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# Internet influye en las compras online



## Principales fuentes de consulta online en España

- 49% Búsqueda
- 44% Webs de marcas conocidas
- 41% Críticas /opiniones online
- 40% Webs de centros comerciales
- 39% Críticas / webs de expertos
- 39% Comparación de precios
- 17% Acceso a información a través del móvil

# Datos de compras online de los últimos 6 meses

## DATOS DE EUROPA

- 97% busca información online para hacer sus compras
- 84% compraron algo online
- 1.6bn compras online en la Unión Europea
- 9.2 media de compras por comprador  
7.7 in 2007
- 692 € cantidad media gastada por comprador

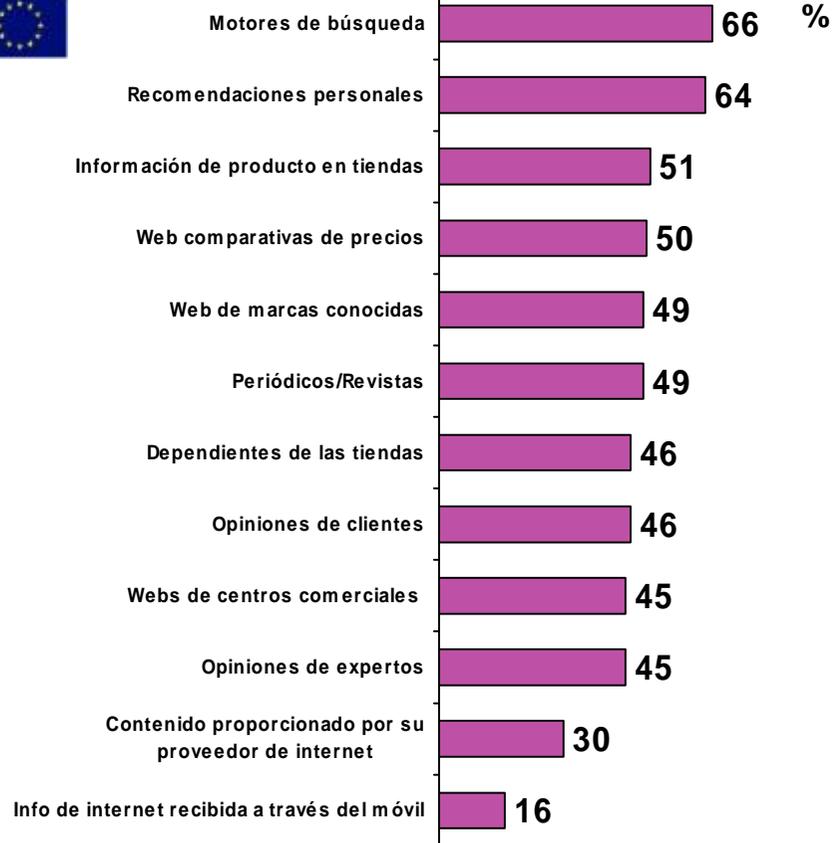


## DATOS DE ESPAÑA

- 98% busca información online para hacer sus compras
- 79% compraron algo online
- 91m compras online en España
- 4.9 media de compras por comprador  
3.4.en 2007
- 521 € cantidad media gastada por comprador

# Principales fuentes para búsquedas de información

## Europa



[Base: Todos los usuarios de internet (n=6613)]

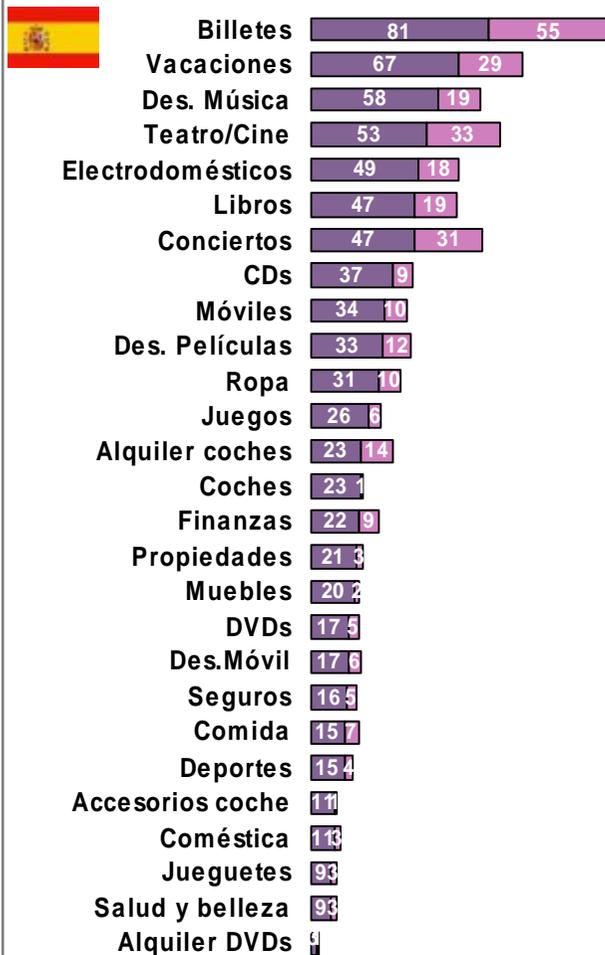
## España



[Base: Todos los usuarios de internet españoles (n=539)]

# ¿Qué buscamos y compramos tanto en la Red como fuera de ella?

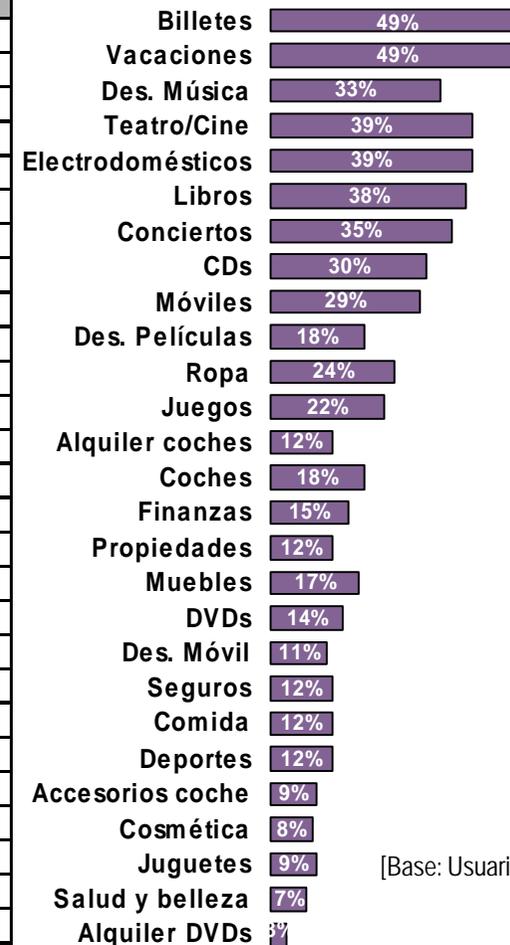
## BÚSQUEDA Y COMPRA ONLINE



## Datos anuales

	2006	2007	2008
	52%	58%	68%
	36%	38%	43%
	31%	37%	33%
	42%	56%	62%
	27%	31%	37%
	31%	33%	40%
	53%	53%	66%
	18%	21%	24%
	19%	25%	29%
	29%	44%	36%
	29%	27%	32%
	11%	24%	23%
	50%	54%	61%
	4%	4%	4%
	29%	39%	41%
	6%	6%	14%
	13%	13%	10%
	21%	27%	29%
	17%	29%	35%
	27%	36%	31%
	40%	47%	47%
	21%	21%	27%
	9%	11%	9%
	10%	29%	27%
	14%	13%	33%
	-	14%	33%
	20%	33%	33%

## BÚSQUEDA ONLINE – COMPRA OFFLINE



[Base: Usuarios de internet españoles (n=539)]

# Búsqueda y compra online

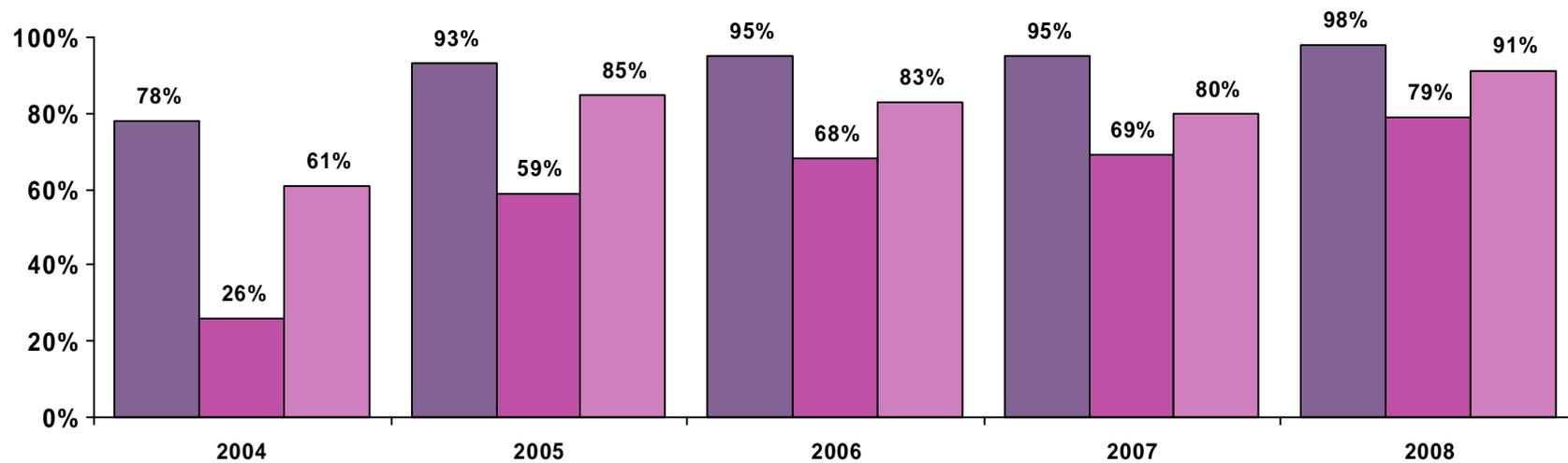
## Porcentaje de internautas que buscan online, compran online o buscan y compran online



35% de los encuestados en España cuando buscan en internet cambian su opinión sobre una marca que estaban a punto de comprar

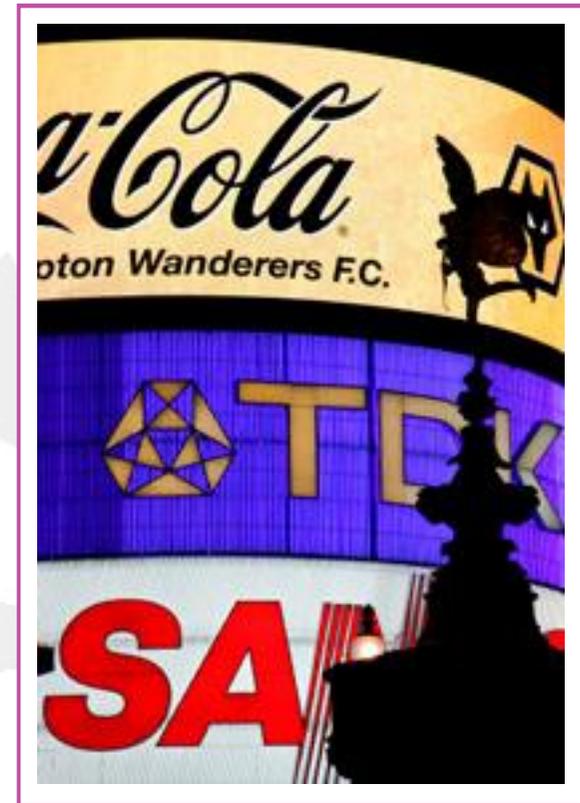
<b>% Conversion</b>	<b>33%</b>	<b>63%</b>	<b>72%</b>	<b>73%</b>	<b>81%</b>
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------

■ Búsqueda ■ Compra online ■ Búsqueda online y compra offline



[Base: Todos los usuarios de internet españoles (n=539)]

# PUBLICIDAD



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# Más de la mitad de los usuarios prefieren los anuncios personalizados



**54%** positivos o neutrales respecto a los anuncios online 'basados en mis hábitos de uso de Internet'  
España: 68%

**56%** es importante que los anuncios estén basados en mis preferencias  
España: 57%

## ¿Otras preocupaciones?

Virus, SPAM, suplantación de identidad, pérdida de la privacidad, pérdida de datos financieros...

# ¿Y qué ocurre con los anuncios on line?

**Más del 50% de los internautas españoles valoran de los anuncios online:**

Que sean entretenidos

Que sean buenos

Que tengan relación con mis intereses

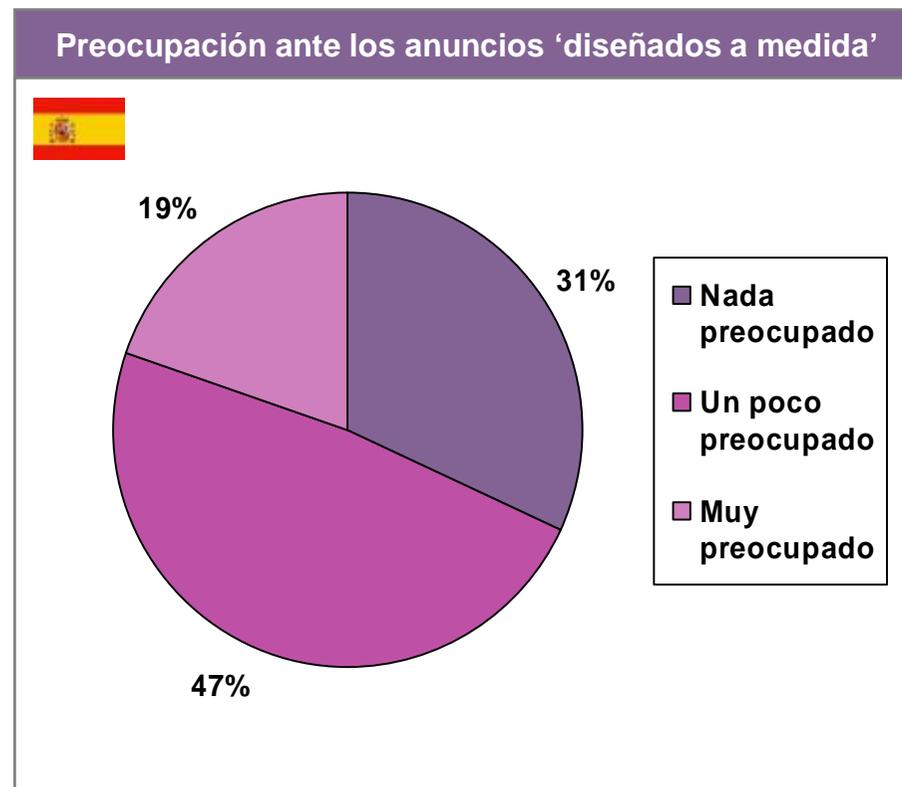
**España: 5 de cada 10** usuarios valoran poder tener el control de hacer “click” en el anuncio.

Europa: 6 de cada 10

7 de cada 10 europeos ven importante que los anuncios no interrumpansu navegación mientras que en España este dato se reduce a 6 de cada 10 encuestados

# Contenidos online y publicidad 'diseñada a medida'

El 78% de los españoles se muestra poco o nada preocupado con la publicidad 'diseñada a medida'



[Base: Todos los usuarios de internet españoles (n=539)]

# ¿Cómo percibimos los distintos tipos de anuncios?

## ¿Los vemos de forma positiva o negativa?

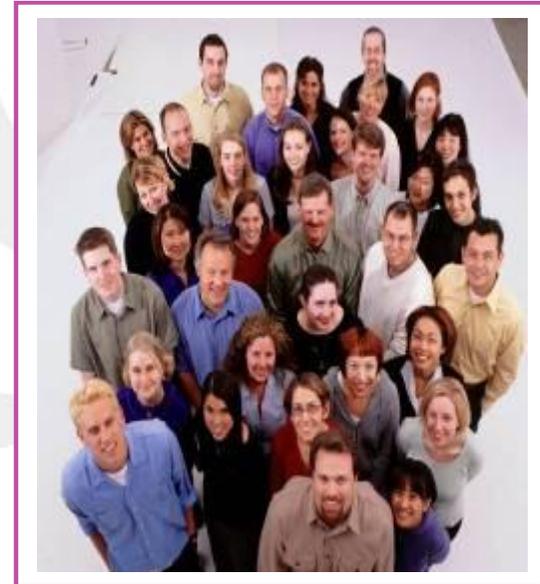


	Muy negativo	Algo negativo	Neutro	Algo positivo	Muy positivo
Anuncios online basados en mis hábitos de uso de internet	12%	15%	26%	<b>31%</b>	11%
Encartes en revistas	11%	21%	<b>36%</b>	21%	4%
Pop-ups	25%	22%	27%	16%	3%
Anuncios online sin pop up	15%	22%	<b>32%</b>	18%	2%
Llamadas telefónicas	33%	25%	25%	12%	2%
Ofertas online que te reenvían tus amigos	12%	19%	<b>30%</b>	24%	8%
Anuncios online que me ofrecen buenas ofertas de los productos	11%	14%	28%	<b>34%</b>	9%
Anuncios online con video	12%	18%	<b>34%</b>	25%	7%
Buzoneo	22%	19%	21%	<b>25%</b>	12%
Anuncios de Tv	14%	16%	<b>30%</b>	29%	11%
Anuncios de Radio	8%	14%	<b>35%</b>	32%	8%

■ = Top 3

[Base: Basado en todos los usuarios de internet (n=539)]

# RESUMIENDO



**Mediascope Europe**

Media Consumption Study 2008



# En resumen...

18.4 millones de españoles se conectan regularmente a Internet todas las semanas. 9,3 millones son mujeres, un 16% más que en 2007

El internauta español pasa 12,1 horas a la semana conectado, frente a las 11,7 horas del telespectador

En España hay 15,8 millones de conexiones de banda ancha, un 4% más que en 2007

Desciende el tiempo dedicado por los españoles a la TV, la radio, la prensa y las revistas en España; pero crece un 22% el tiempo dedicado a Internet (12,1 horas a la semana, un 20% más que en 2004)

El 56% de los internautas españoles (y el 55% de los europeos) se conectan a diario, un 5% más que en 2007

El 32% de los españoles y el 19% de los europeos usan el teléfono móvil para comunicarse... ¡¡¡sin hablar!!!

El 35% de los españoles cambian su intención de compra después de haber realizado una 'consulta' online

El 79% de los españoles gastaron una media de 521 € en compras online. Sobre todo en billetes de avión y tren, vacaciones, música o entradas de cine y teatro.



GRACIAS J

**EIAA**

[info@eiaa.net](mailto:info@eiaa.net)