

## Espectacular crecimiento de los usuarios de Internet

### 8.467.000 usuarios habituales al mes de enero del 2002.(\*)

(\*)Datos: Nielsen/Netratings - enero 2002.

El panel de audiometría Nielsen, claramente aceptado por el sector en todo el mundo, da el dato de 8.466.861 usuarios activos habituales de internet en el mes de enero, lo que significa un crecimiento del 10,7 % con respecto al mes de diciembre y un crecimiento de más de 2 millones de nuevos usuarios en España en el último año, en tendencia con los datos mostrados por el EGM en diciembre del 2001.

	Current Month	Last Month	% Change
Number of Sessions per Month	14	14	.00
Number of Domains Visited per Month	44	46	-4.35
Page Views per Month	540	586	-7.85
Page Views per Surfing Session	40	43	-6.98
Time Spent per Month	7: 58: 59	8: 24: 51	-5.12
Time Spent During Surfing Session	35: 17	36: 55	-4.42
Duration of a Page viewed	00: 53	00: 52	2.90
Average Click Rate for Top Banners	.26	.27	-3.70
Total Internet Audience Sample	2,918	3,124	-6.59
Active Internet Universe	4,132,255	3,638,483	13.57
Current Internet Universe Estimate	<b>8,466,861</b>	7,661,005	10.52

Los internautas navegan 14 veces al mes, lo que da una frecuencia de acceso de una vez cada 2,1 días. Esta importante frecuencia de navegación, indica claramente que además de la cobertura que proporciona el medio internet, también se revela como un medio capaz de alcanzar altas frecuencias (OTS) para las campañas publicitarias.

La cifra de 8,4 mm de internautas sitúa la penetración del medio internet en un 24,3 % de la población española controlada por el EGM ( mayores de 14 años) y de un 32,8 % cuando se trata de clases sociales MM, MA y A. Esta penetración es todavía más importante en Madrid ( 26,8% de cobertura) y Barcelona con un 30,4% de la población, usuaria de internet.

<http://www.areadeventas.com>

La primera empresa de distribución y venta de e-learning y e-rhh

Internet, supera claramente en audiencias al medio cine y se acerca de forma rápida al medio suplementos dominicales y prensa diaria a los que supera para algunos targets de gran importancia para los anunciantes. ( ej. - H. de 20-34 años y clases mm-ma y a)

Con los datos anteriores, muchos anunciantes, se han dado cuenta de la gran utilidad del medio internet, como medio publicitario compitiendo contra el resto de los mass media.

**Así, en el año 2001, ya el 62 % de los primeros 100 anunciantes en España ( Infoadex) invirtieron en publicidad en el medio internet.**

<http://www.areadeventas.com>

La primera empresa de distribución y venta de e-learning y e-rhh

**Internet logra la mayoría de edad para uno de los targets de mayor potencial de consumo en la población española ( hombres de 25 a 45 años). Ya no es un juego de niños.**

Uno de los targets ansiados por una gran mayoría de los anunciantes es el de Hombres, 25-45 años, y clases sociales MM -MA y A. Es el denominado grupo de los majors spenders, los que tienen mayor potencial de consumo actual y futuro en nuestro país ( y en casi todos los mercados):

CORE TARGET	25- 45 Años	25- 45 Años Hombres	25- 45 Años Hombres MM-MA-AA	% cobertura	% afinidad
TOTAL POBLACIÓN	13,3 mm	6,7 mm	4,9 mm		
<b>INTERNET</b>	<b>4,3 mm</b>	<b>2,6 mm</b>	<b>2,4 mm</b>	<b>48.4%</b>	<b>228</b>
CINE	2,1 mm	1,1 mm	0,8 mm	17.2%	135
SUPLEMENTOS	4,7 mm	2,3 mm	2,0 mm	40.9%	136
PRENSA	5,7 mm	3,4 mm	2,7 mm	55%	152
RADIO	7,5 mm	4,2 mm	3,2 mm	65.7%	124
REVISTAS	8,4 mm	3,8 mm	3,0 mm	62%	121
TELEVISIÓN	11,6 mm	5,8 mm	4,3 mm	86.7%	97

Para este target, el medio **INTERNET proporciona una cobertura del 48%, superando claramente al CINE y a los SUPLEMENTOS DOMINICALES y se acerca de forma importante a la PRENSA DIARIA.** ( datos egm 3ª ola 2001, con internet actualizado a enero 2002 -Nielsen)

Estos datos, son todavía mas espectaculares cuando se analizan los mercados de Madrid y Barcelona, donde Internet tiene para este target una cobertura del 52,9 % y el 60% respectivamente)

Además, Internet es el medio **mas afín al target** con lo que se desperdicia el menor numero de impactos publicitarios en las campañas en relación al resto de medios. Con un **índice de afinidad 50 % superior al medio prensa**, y, todavía mayor en relación con el resto de medios, se hace aconsejable, tratar el medio Internet para este target, en terminos cuantitativos, a la hora de decidir donde realizar las inversiones publicitarias, mas prioritario que la PRENSA DIARIA , los SUPLEMENTOS Dominicales y el CINE.

<http://www.areadeventas.com>

La primera empresa de distribución y venta de e-learning y e-rhh