

SPAIN **DIGITAL** FUTURE IN FOCUS **2013**



Hechos clave del mercado digital español.

Resumen

La fragmentación de los medios de comunicación se produce a la velocidad de la luz en el entorno multiplataforma de hoy en día, no sólo con los ordenadores, sino también con los *smartphones*, las tabletas, las plataformas de juegos y una gran variedad de dispositivos emergentes.

La evolución del consumo de contenidos digitales ha demostrado que los consumidores se han vuelto más independientes de las plataformas tradicionales a la hora de consumir contenidos y que cambian de dispositivos constantemente a lo largo del día.



comScore se ha estado preparando para un escenario donde la mayoría de la gente consumirá contenidos en cualquier sitio y momento y los ordenadores ya no serán el centro del universo digital. Este futuro se está convirtiendo día tras día en una realidad.

Este estudio examina cómo las últimas tendencias en el uso de webs, video online, móvil, búsquedas, redes sociales y comercio electrónico están dando forma al mercado digital mundial y español, lo que significa para este año y cómo comScore afronta este futuro digital.

PARA MÁS INFORMACIÓN, POR FAVOR CONTACTE:

Paloma Sánchez
worldpress@comscore.com

Hélène Azevedo
worldpress@comscore.com

Principales datos clave

Cada vez se consume más contenido desde diferentes dispositivos

Ya no podemos centrarnos exclusivamente en el tráfico web para un site porque día tras día comprobamos cómo los grandes sites ven que porcentajes mayores de su audiencia provienen de dispositivos móviles.

España, país líder en el uso de *smartphones*

El número de personas que tienen *smartphone* y tableta ha aumentado un 70% en un año. Además, el crecimiento de usuarios de tabletas ha aumentado casi un 11% en un año, superando los 4 millones de usuarios. España, país europeo líder en el uso de *smartphones* con 66% de penetración.

El acceso a Redes Sociales desde PC decrece, pero aumenta el uso desde el móvil

Los españoles pasan 4 horas de media visitando redes sociales, pero cierto es que el acceso desde PC parece decaer. Sin embargo, el acceso a redes sociales a través del móvil crece un 45% respecto a hace un año.

Los consumidores experimentan con el comercio desde el móvil.

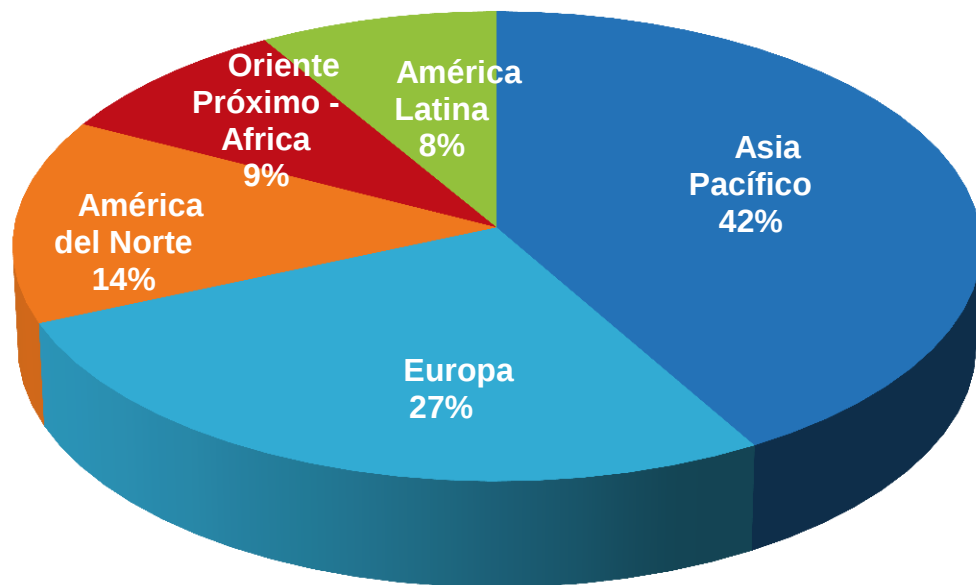
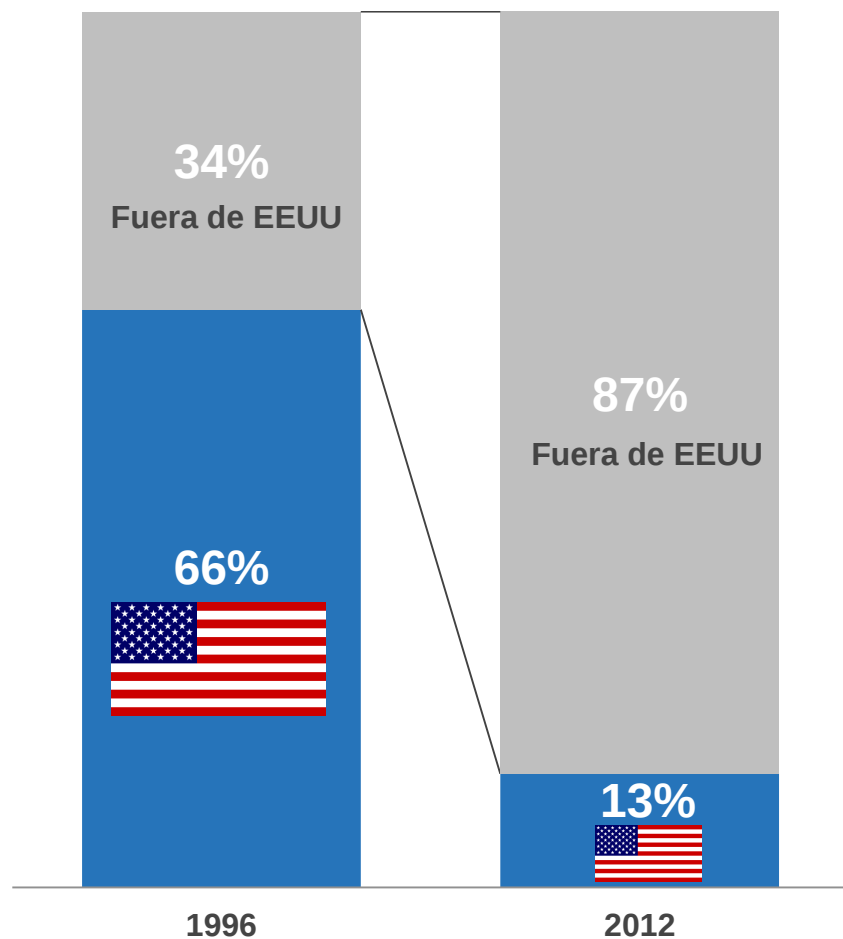
El 10% de los usuarios de *smartphone* compraron un producto o servicio desde sus dispositivos; mientras que el 16% los utilizaron para comparar los precios entre diferentes establecimientos. Estas cifras nos dejan entrever que el comercio desde el móvil será una de las principales tendencias a observar en los próximos meses.

#FutureinFocus

DATOS GLOBALES

Distribución de la Audiencia de Internet (en individuos)

Estados Unidos ya no es el centro del universo online

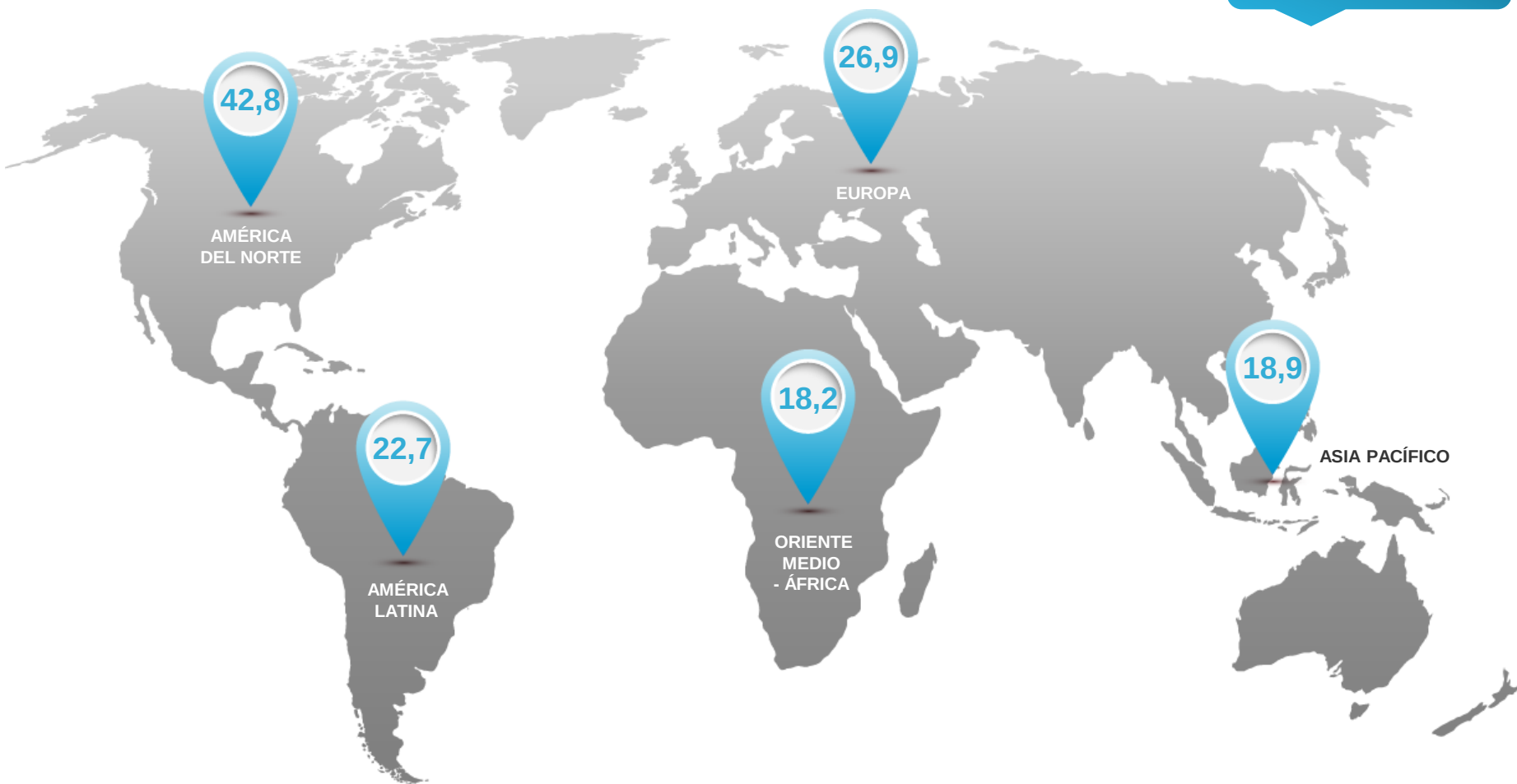


Tiempo Online en las Diferentes Regiones

Los usuarios americanos son los internautas que más tiempo pasan conectados

HORAS POR USUARIO

Media Global:
24,7 Horas por mes

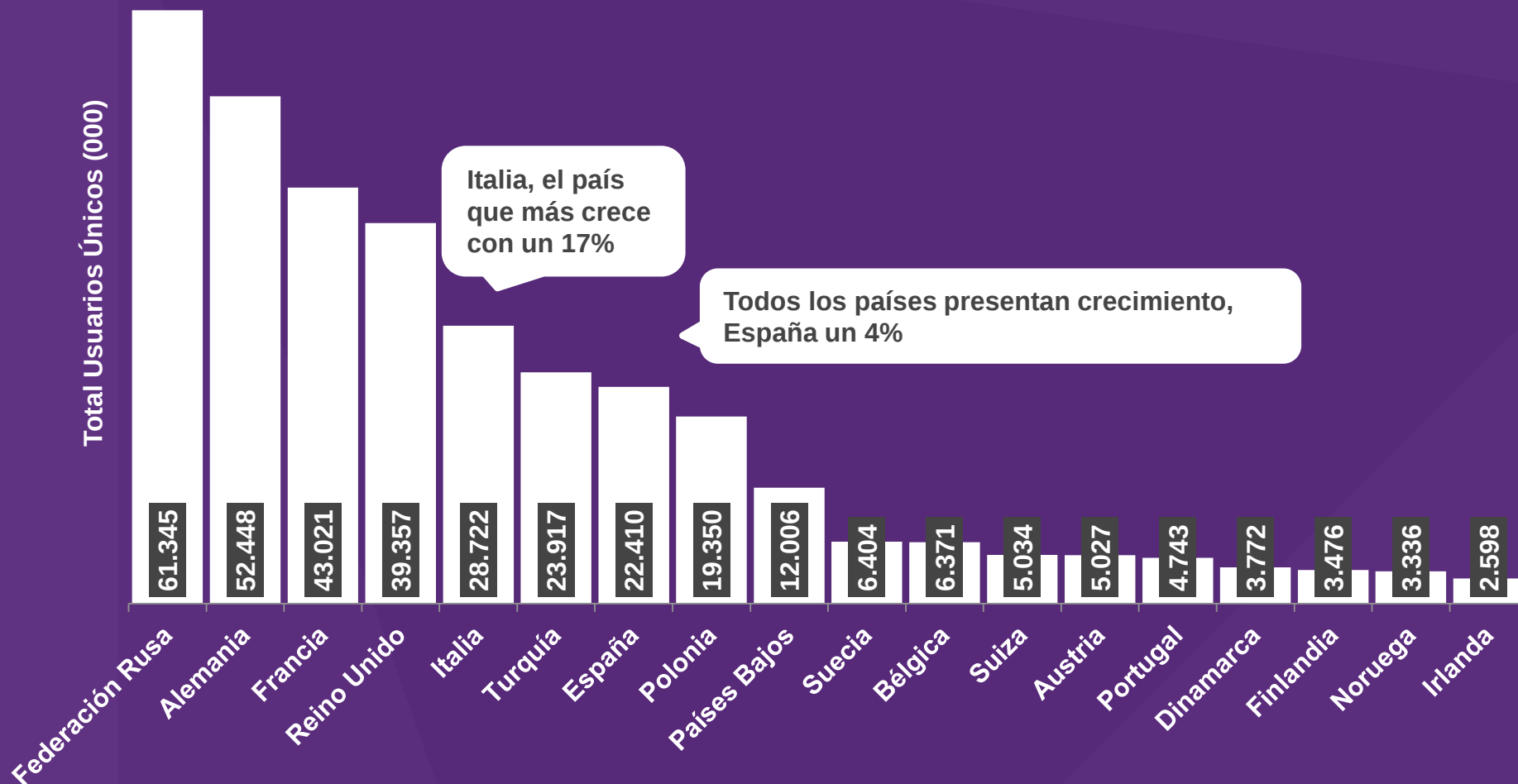


#FutureinFocus

PANORAMA **ONLINE EUROPEO**

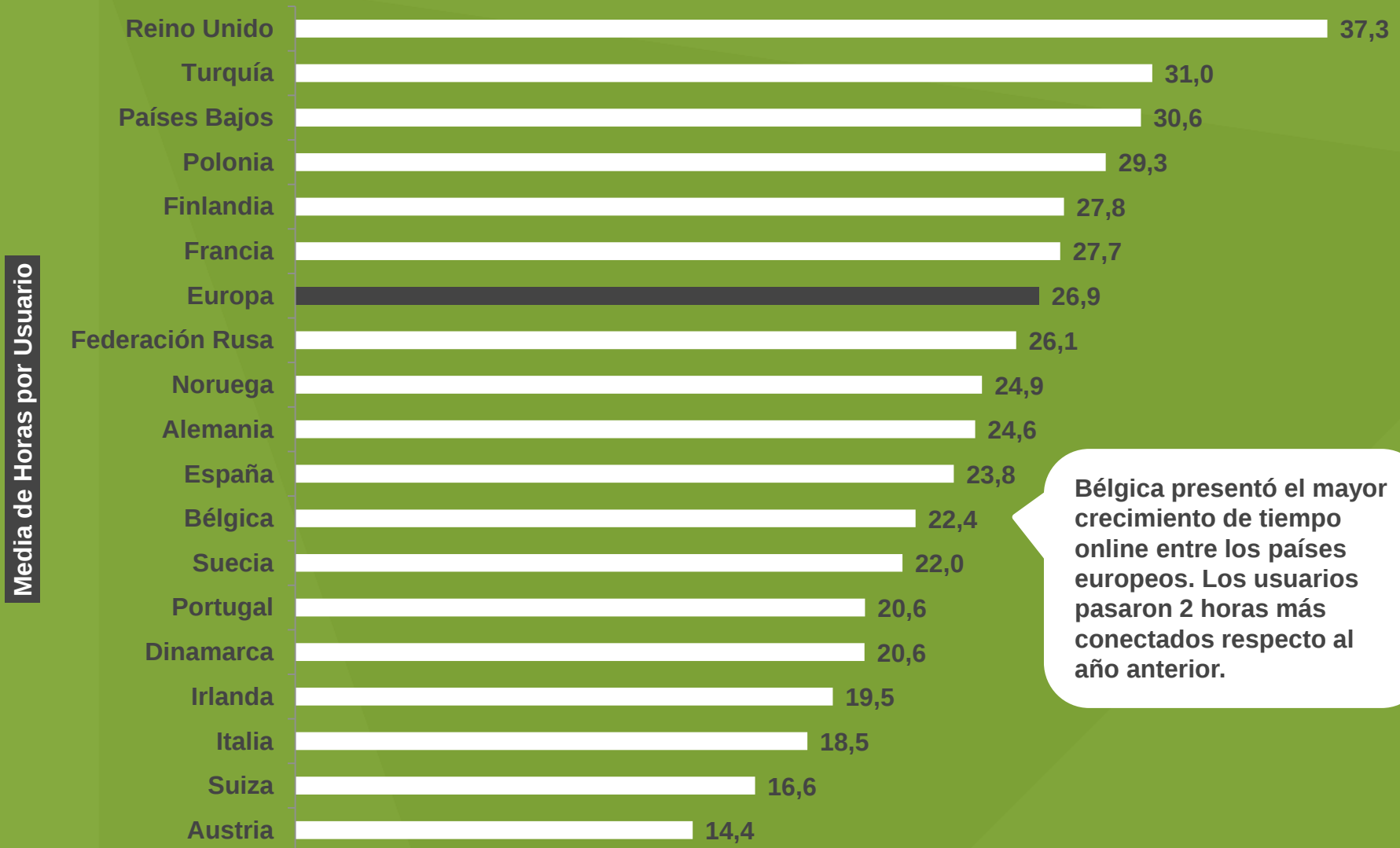
Audiencia Online Europea

España supone el 5,5% de los internautas europeos



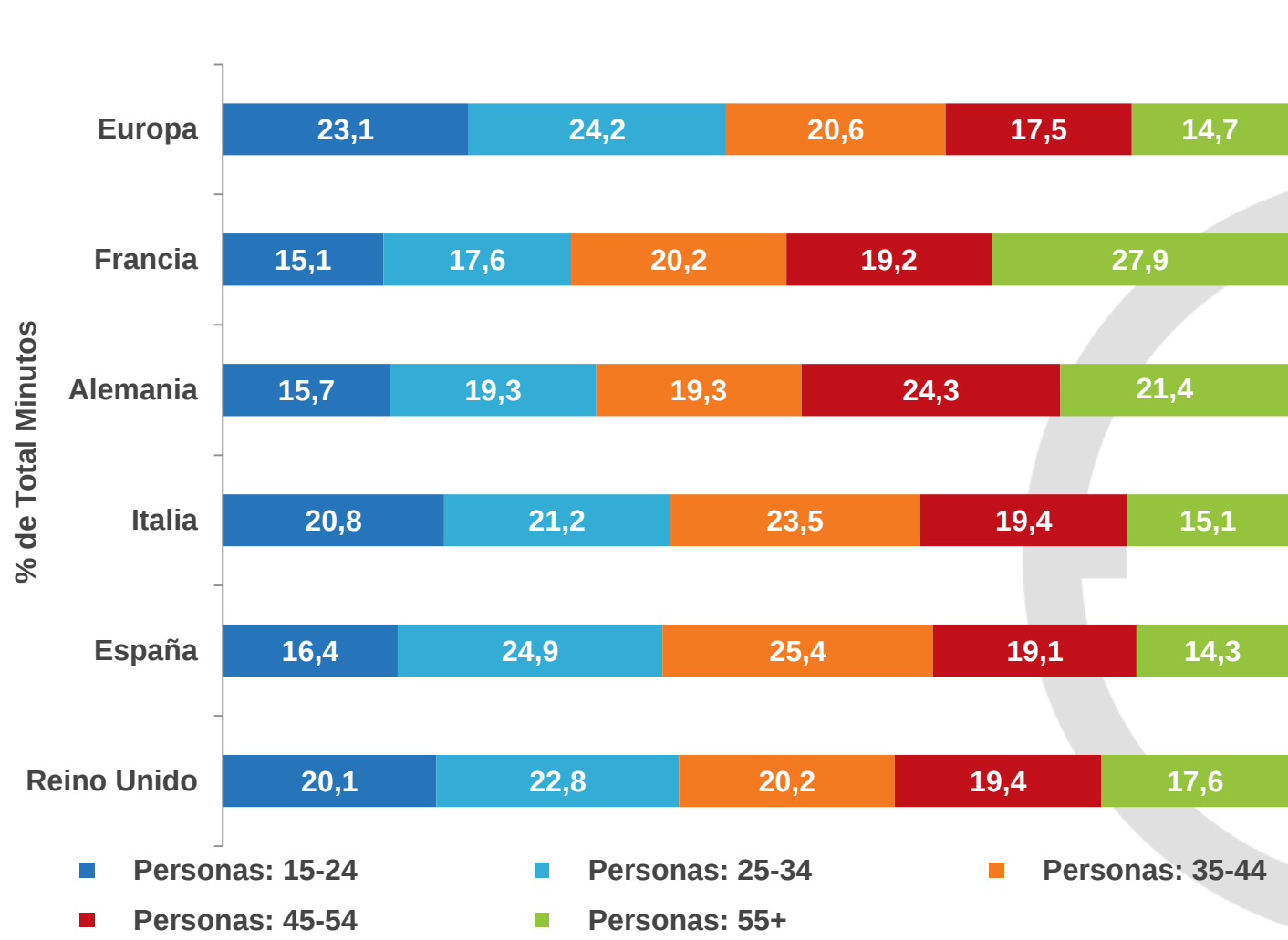
Tiempo online entre las audiencias europeas

España, puesto número 10 en tiempo pasado online.



Las personas menores de 35 años acumulan casi el 50% del tiempo

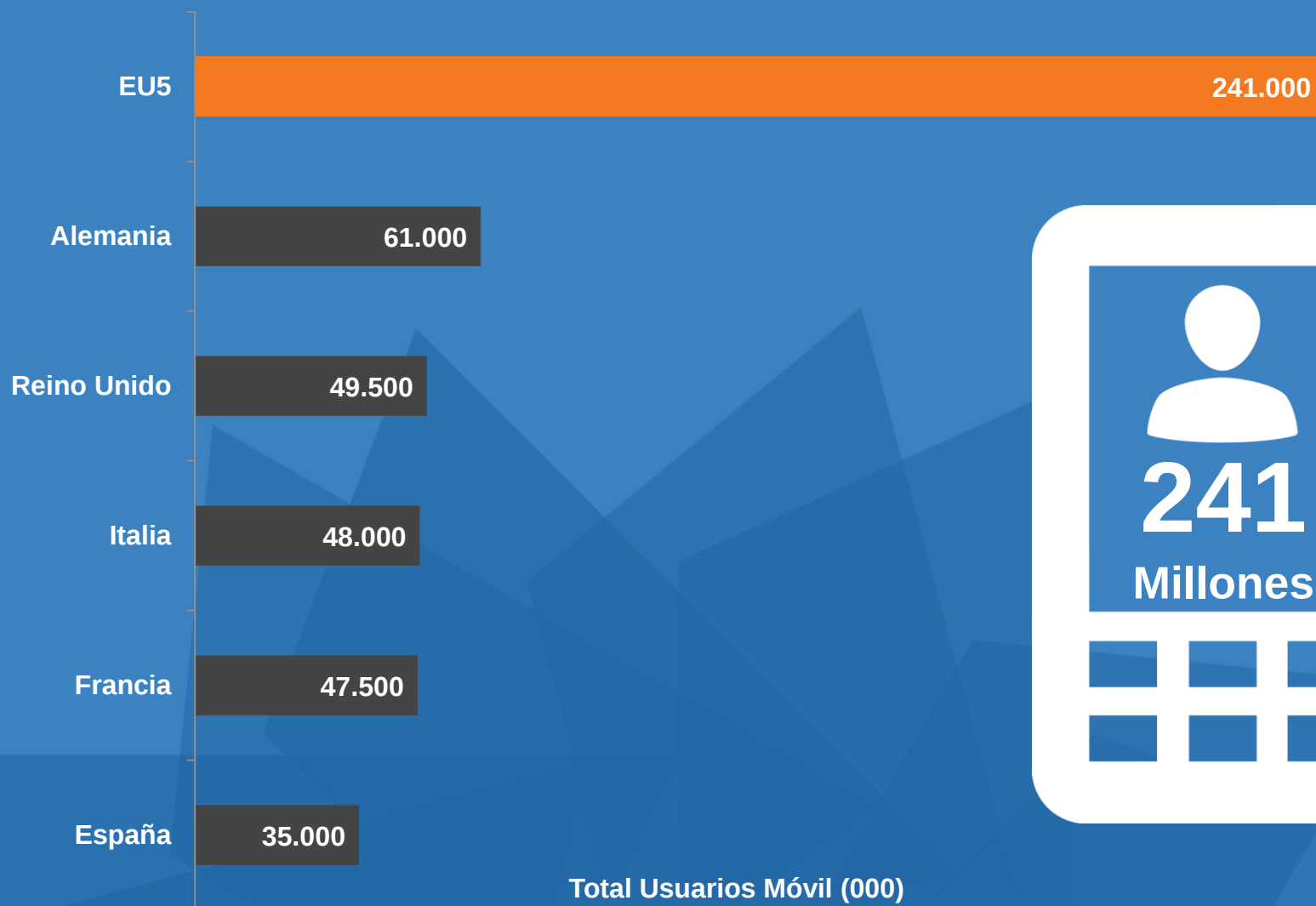
La composición por grupos de edad varía de manera considerable en cada país



#FutureinFocus

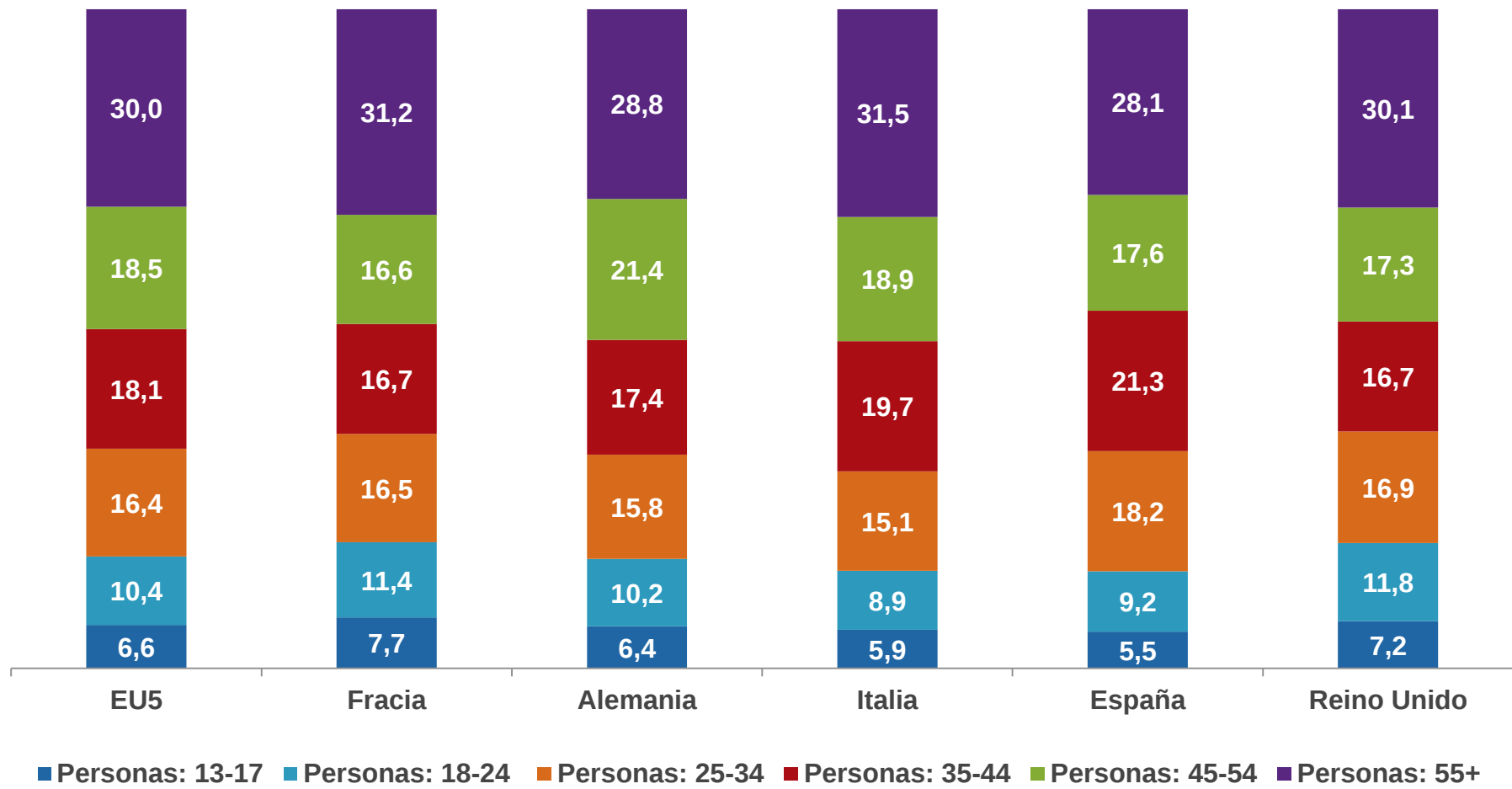
PANORAMA **MÓVIL** EUROPEO

Los Usuarios de Móvil en EU5 superan los 240 millones de personas



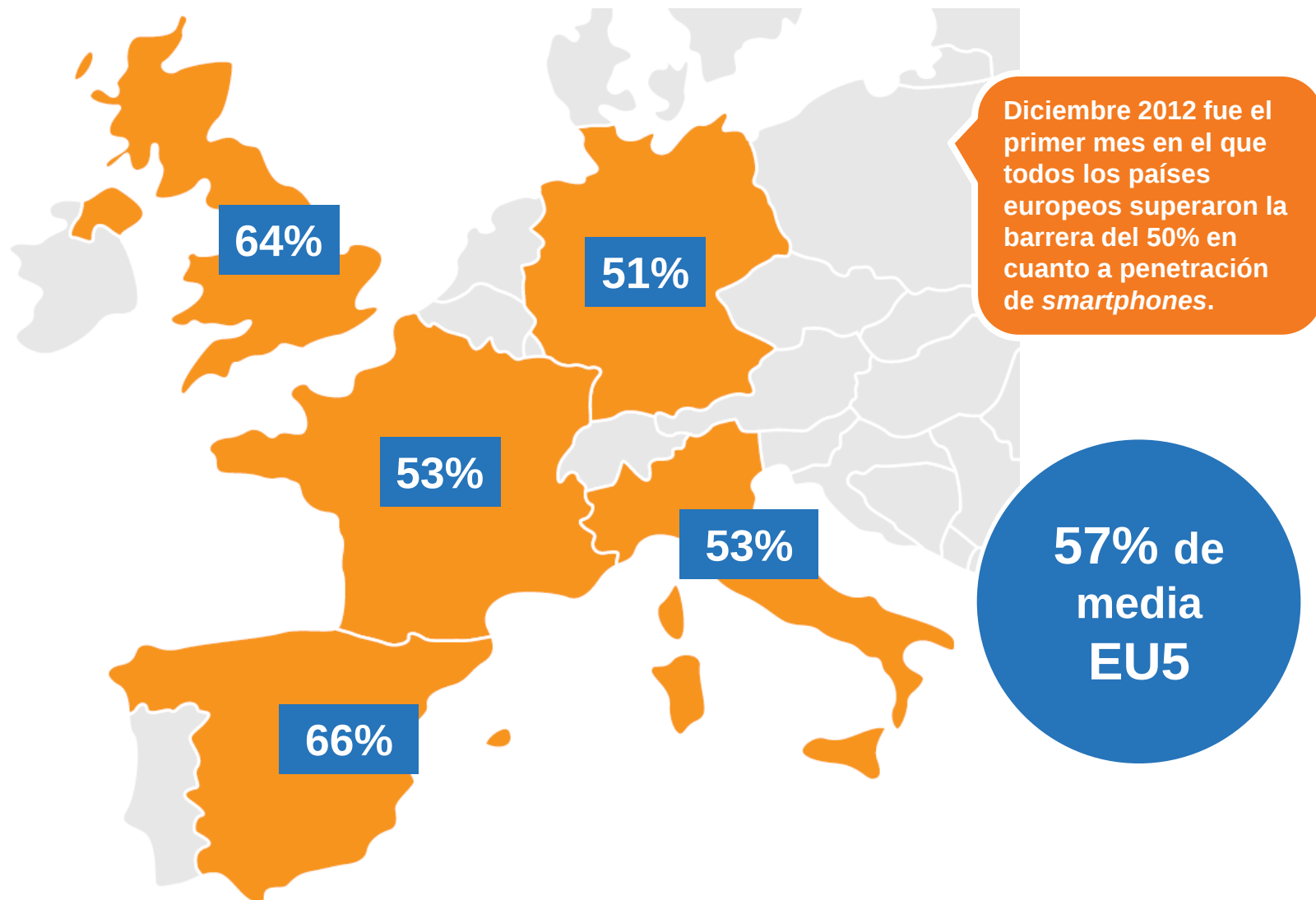
Más del 35% de los usuarios de móvil son menores de 35 años

España, mayor proporción entre el público de 25-44 años



La penetración de *smartphones* en EU5 es del 57%

España es el país con mayor penetración en EU5, con un 66%

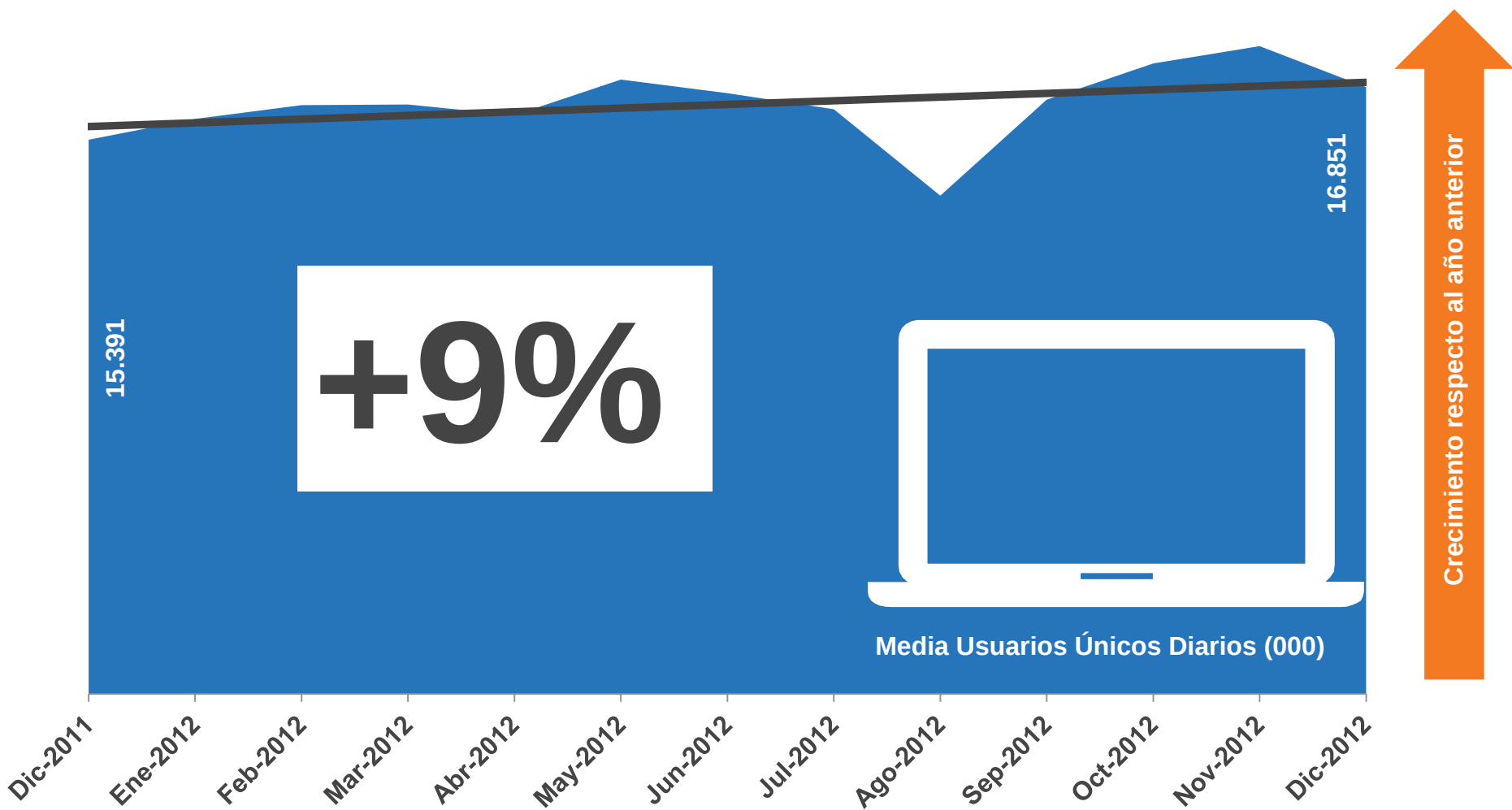


#FutureinFocus

PANORAMA **ONLINE** ESPAÑOL

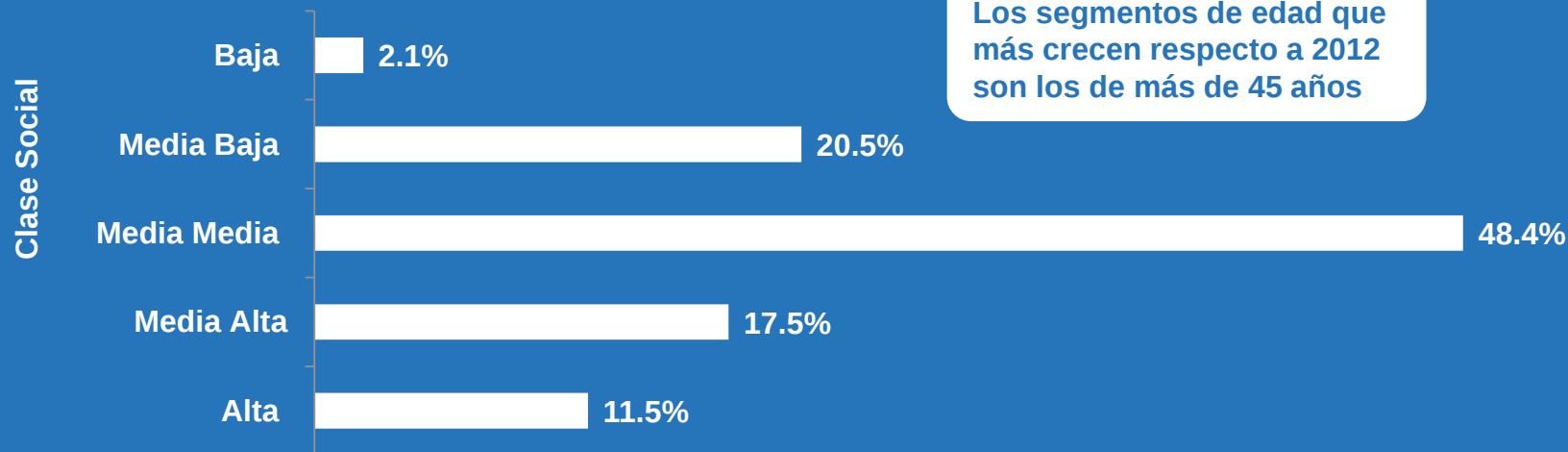
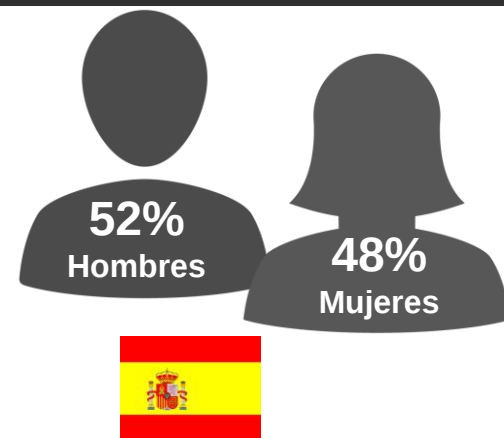
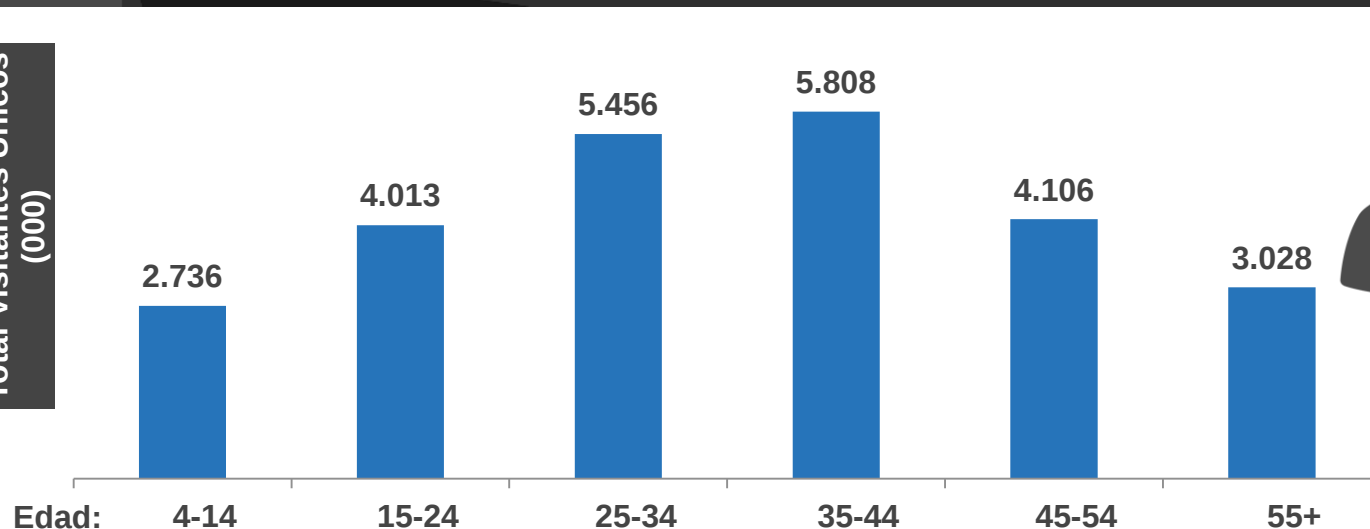
La audiencia online española aumenta

17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores



Perfil: Audiencia Online Española

Total Visitantes Únicos
(000)



Los segmentos de edad que más crecen respecto a 2012 son los de más de 45 años

#FutureinFocus

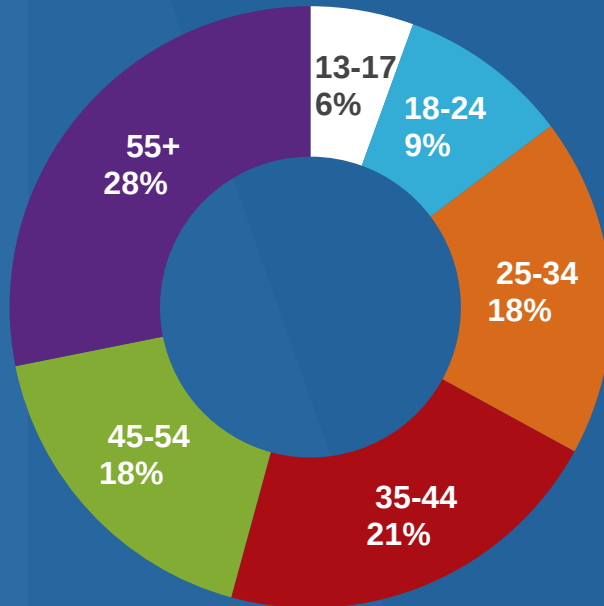
PANORAMA DE **MÓVIL** ESPAÑOL

Panorama de Móvil en España

2/3 de los usuarios de *smartphones* tienen menos de 45 años

Total Audiencia Española de Móvil por Edades:

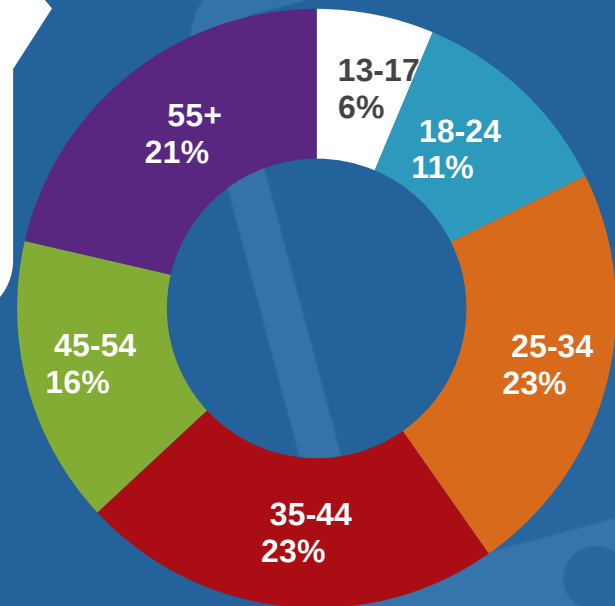
Composición por edad de la Audiencia Móvil



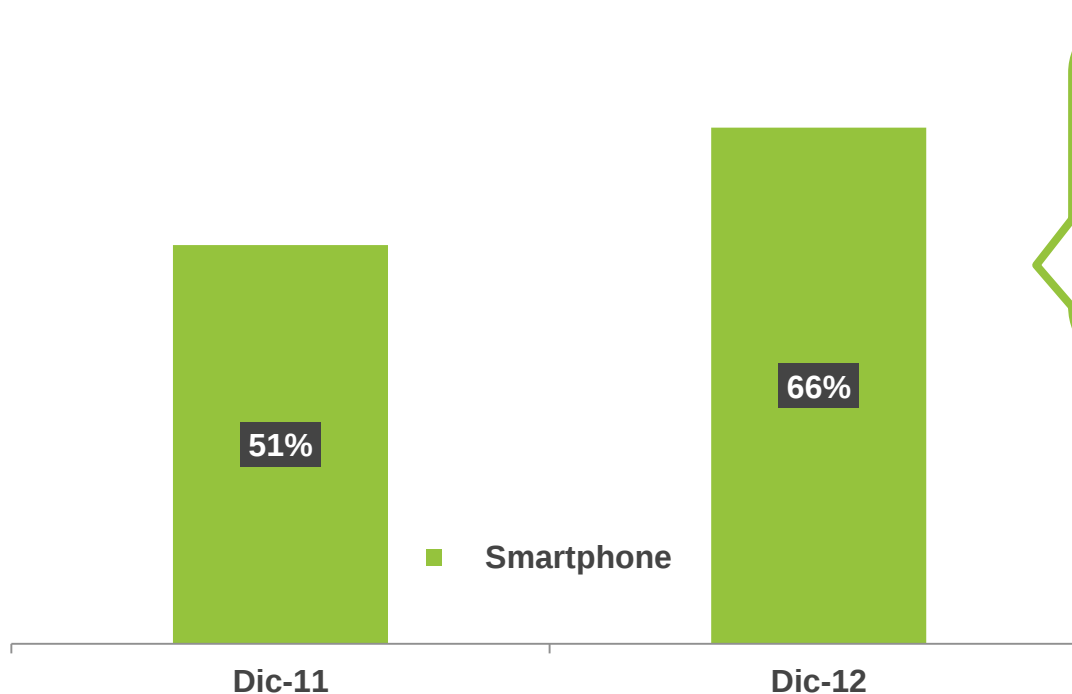
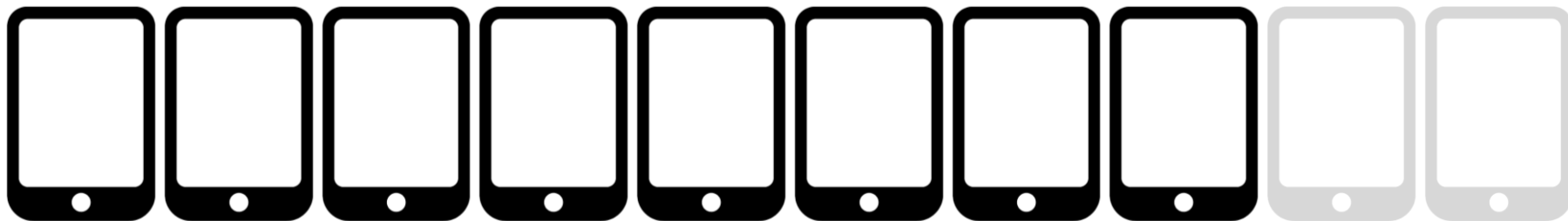
En cuanto a género, la audiencia de *smartphone* es idéntica a la audiencia online española, 52% hombres y 48% mujeres

Total Audiencia Española de *smartphone* por Edades

Composición por edad de la Audiencia *smartphone*



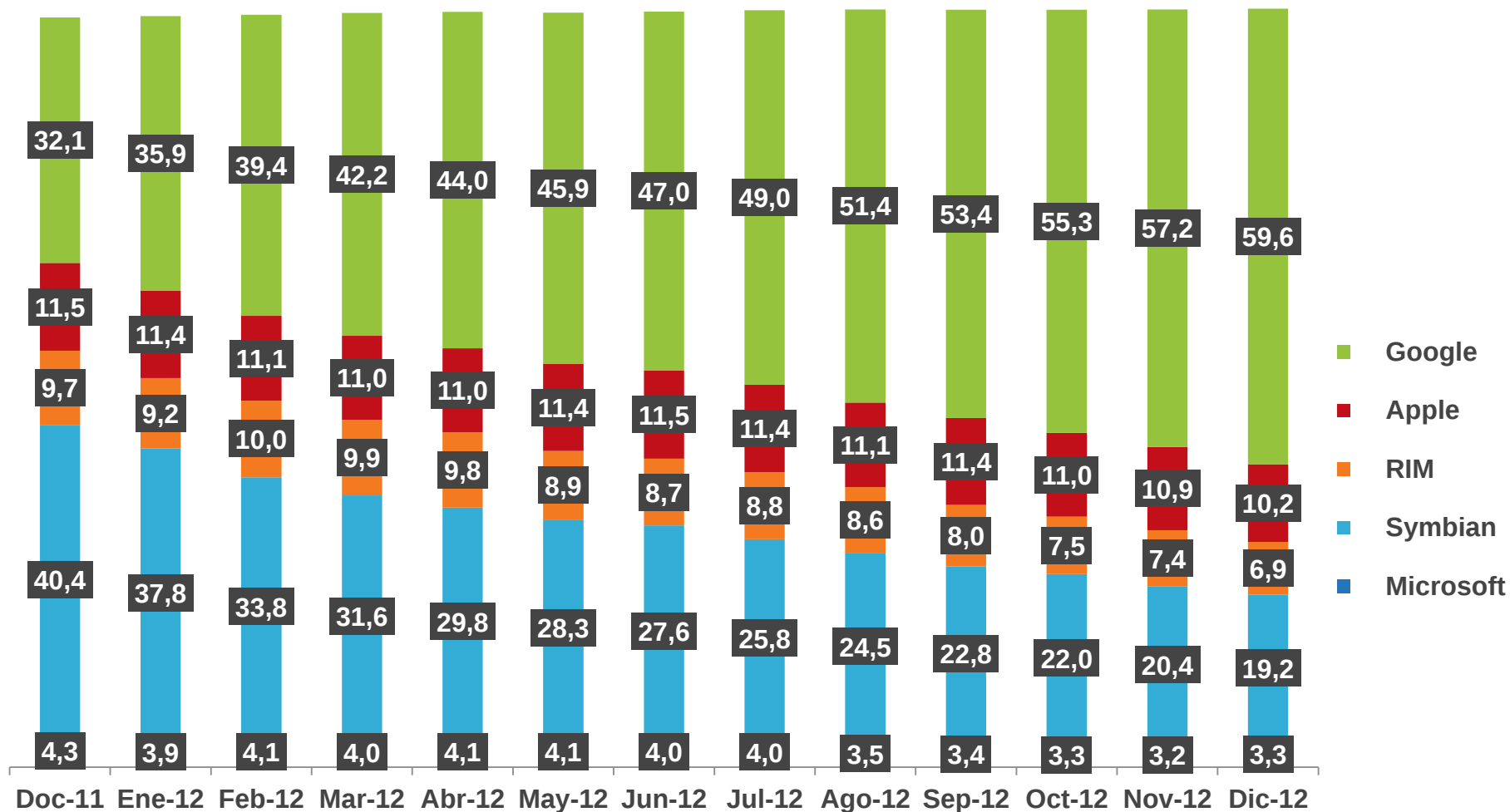
8 de cada 10 dispositivos que se adquieren son *smartphones*



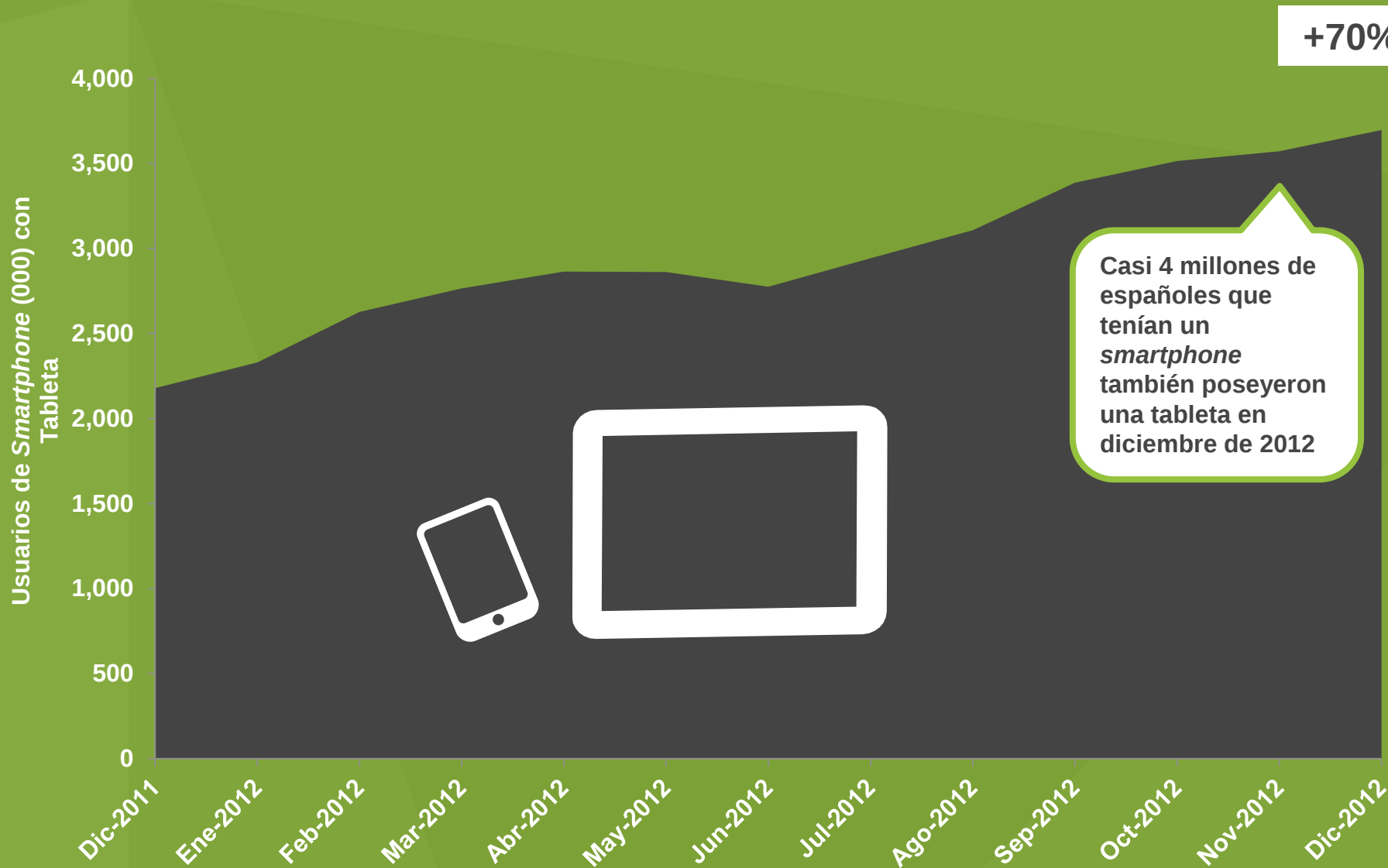
La penetración de smartphone en España es del 66%. De cada 10 dispositivos que se adquirieron en diciembre 2012, 8 fueron smartphones

Google, sistema operativo líder entre los *smartphones*

Creció un 86% respecto al año pasado



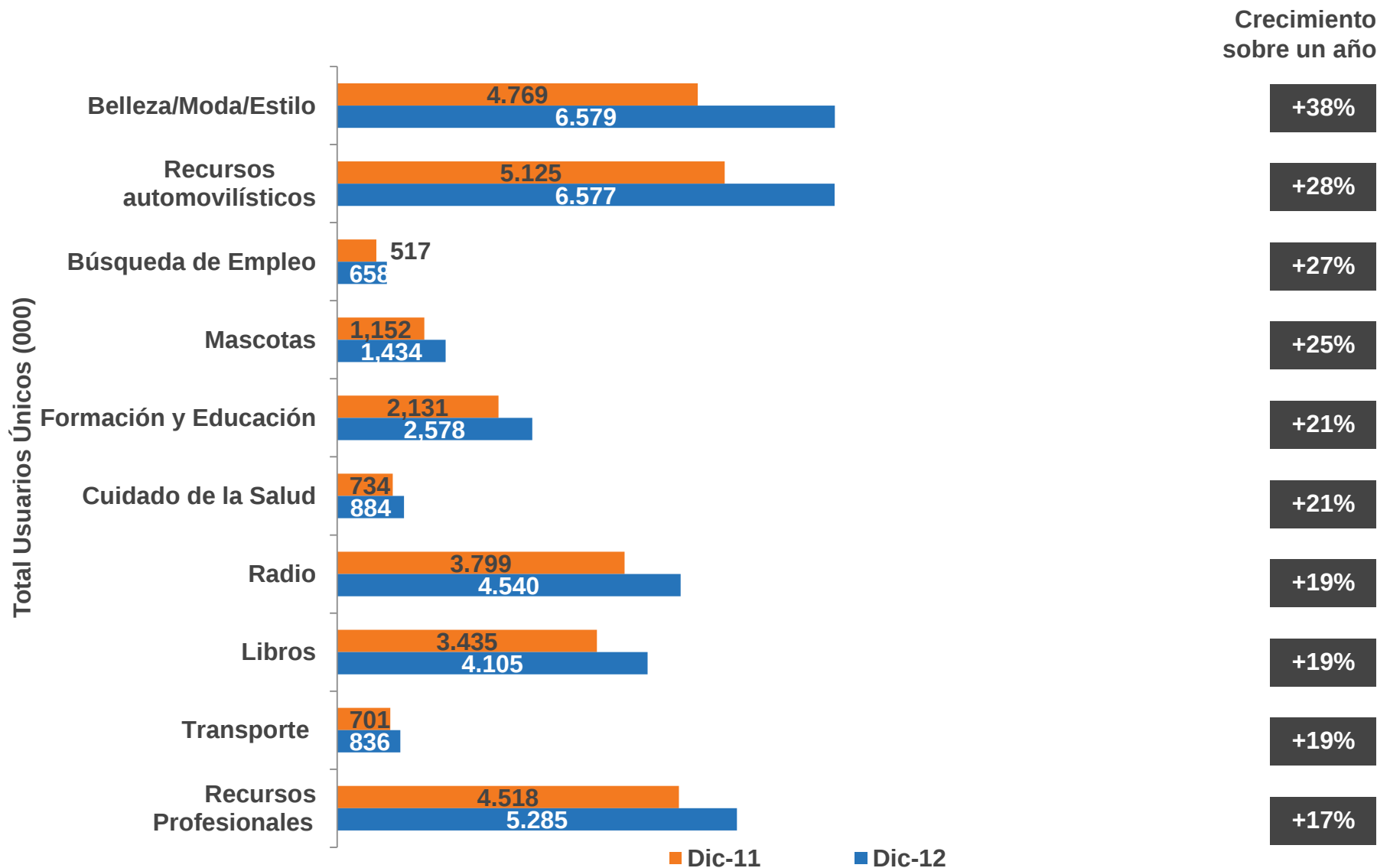
Las Tabletas han venido para quedarse



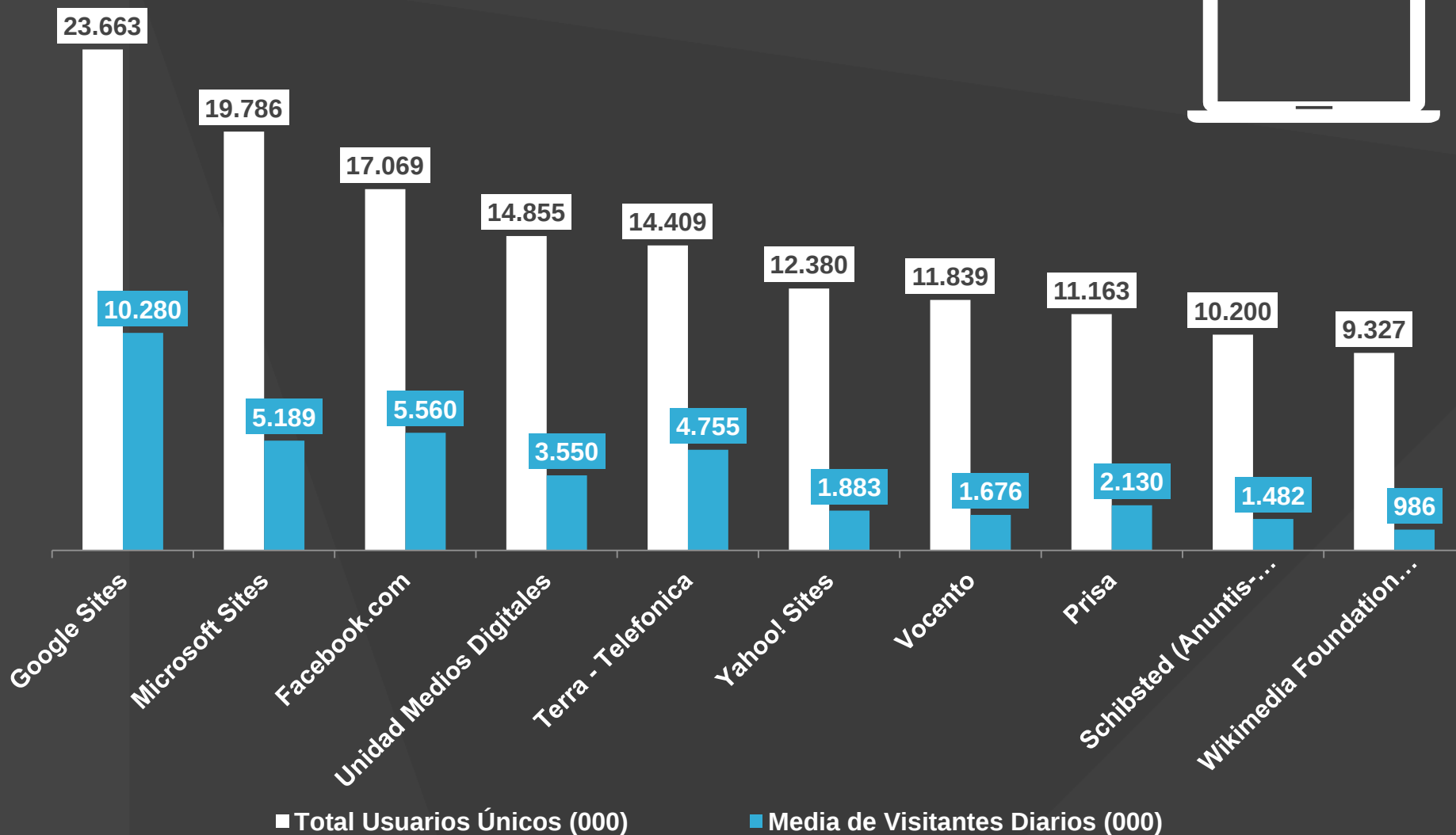
#FutureinFocus

COMPORTAMIENTO **DIGITAL** DE LA AUDIENCIA

Revistas femeninas y de automoción, categorías que más crecen



Principales Propiedades Web



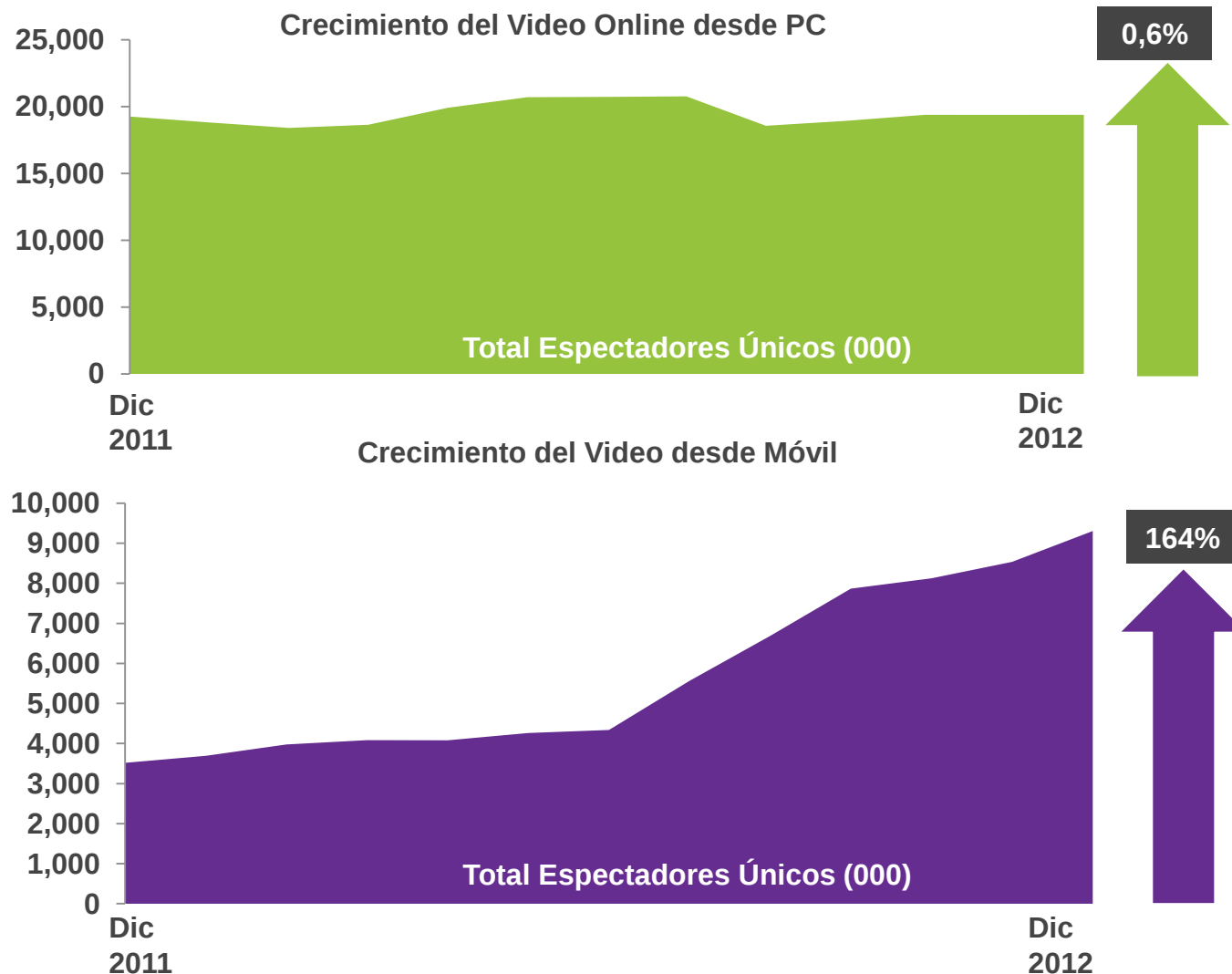
#FutureinFocus

VIDEO ONLINE



El video desde el móvil muestra un crecimiento muy fuerte en un año

Crece un 164% alcanzando a los 9,3 millones de usuarios



Google continúa siendo el rey del Video Online

Las cuentas de YouTube suponen el 99,2% de los espectadores de Google

Los 10 Principales Destinos de Video Online

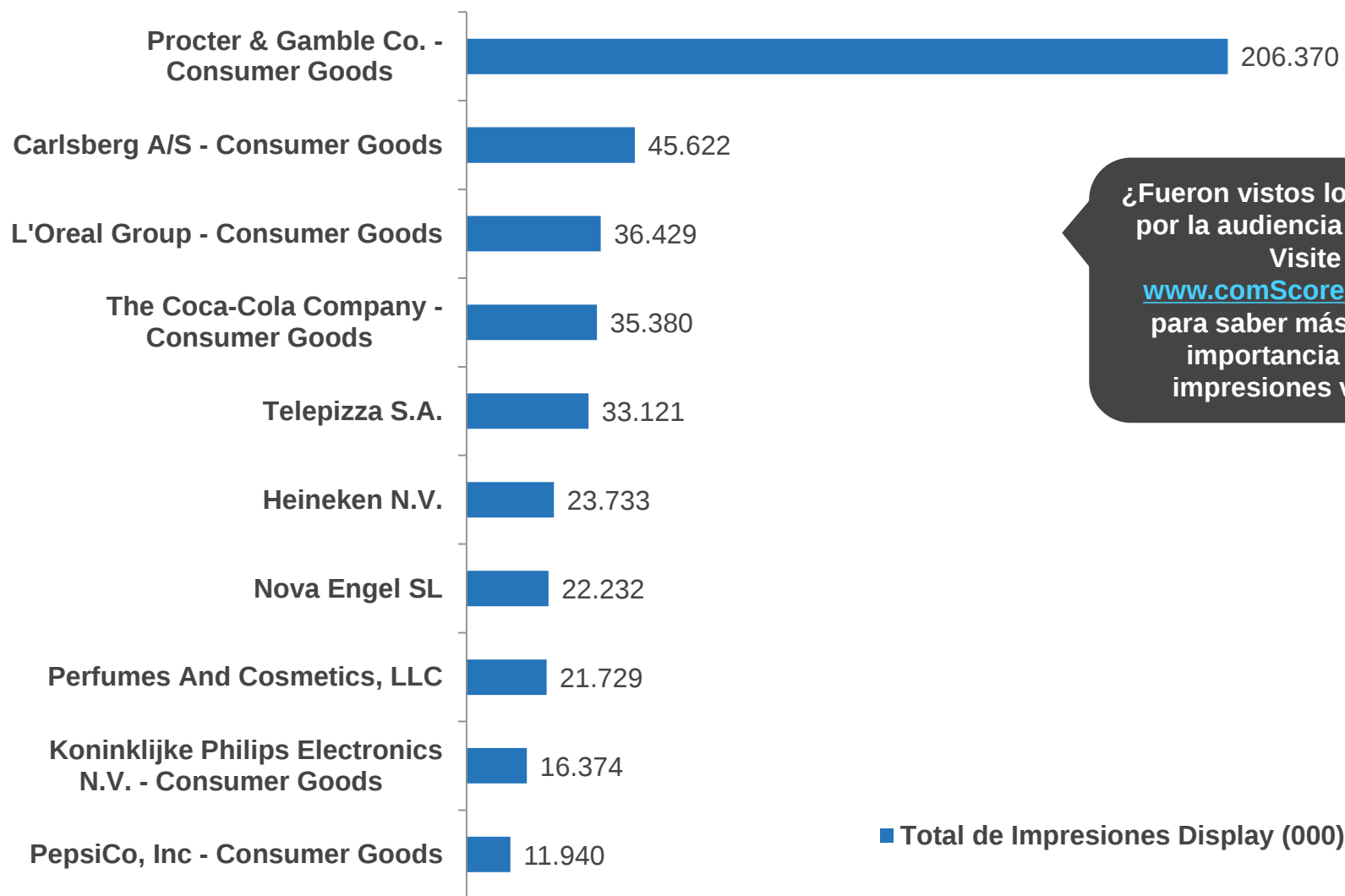
Videos por Espectador



#FutureinFocus

PUBLICIDAD DIGITAL

Principales Anunciantes de Gran Consumo en España

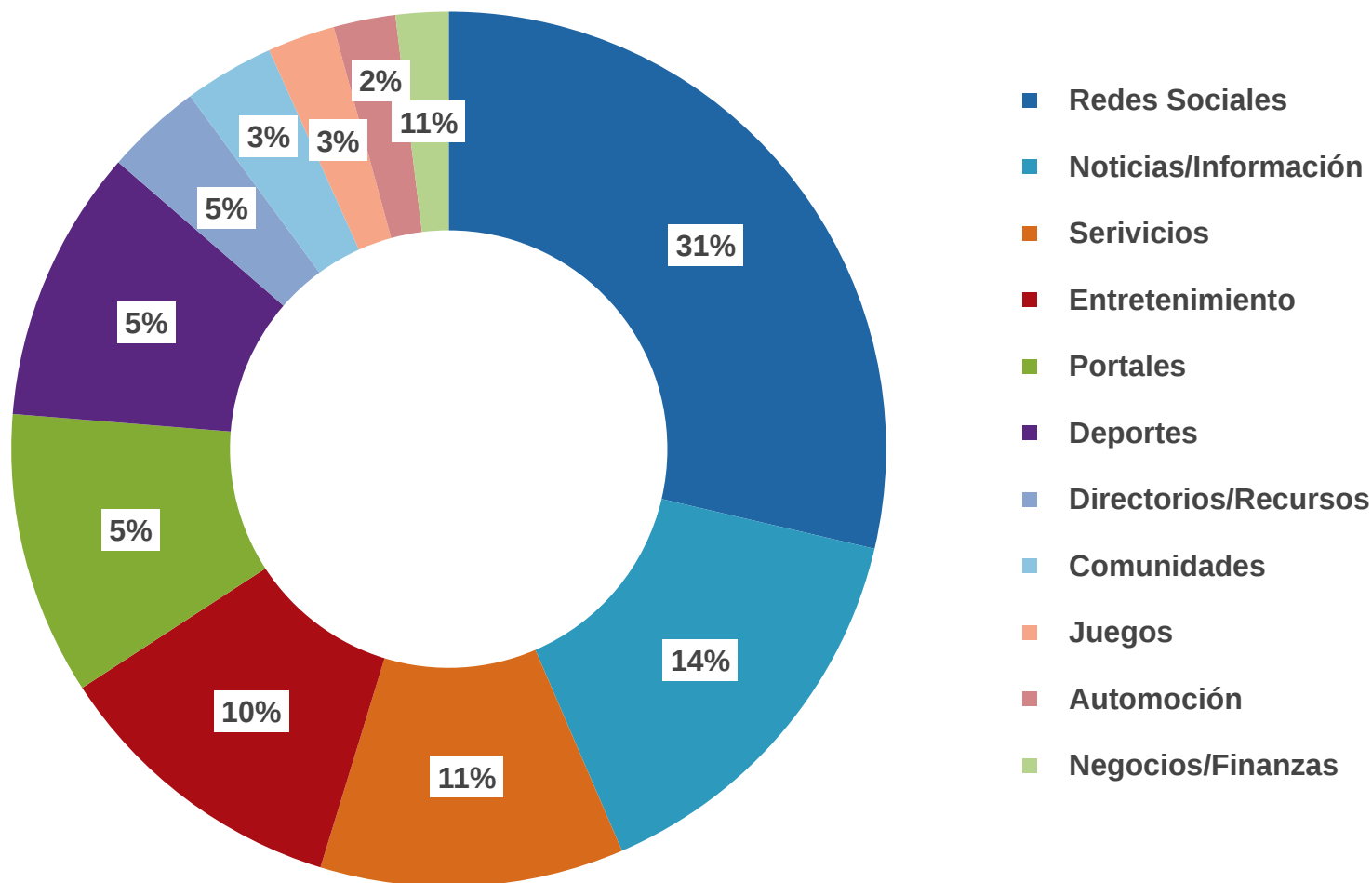


¿Fueron vistos los anuncios por la audiencia deseada?
Visite www.comScore.com/vCE para saber más sobre la importancia de las impresiones visibles

Medios españoles que sirven más impresiones de display

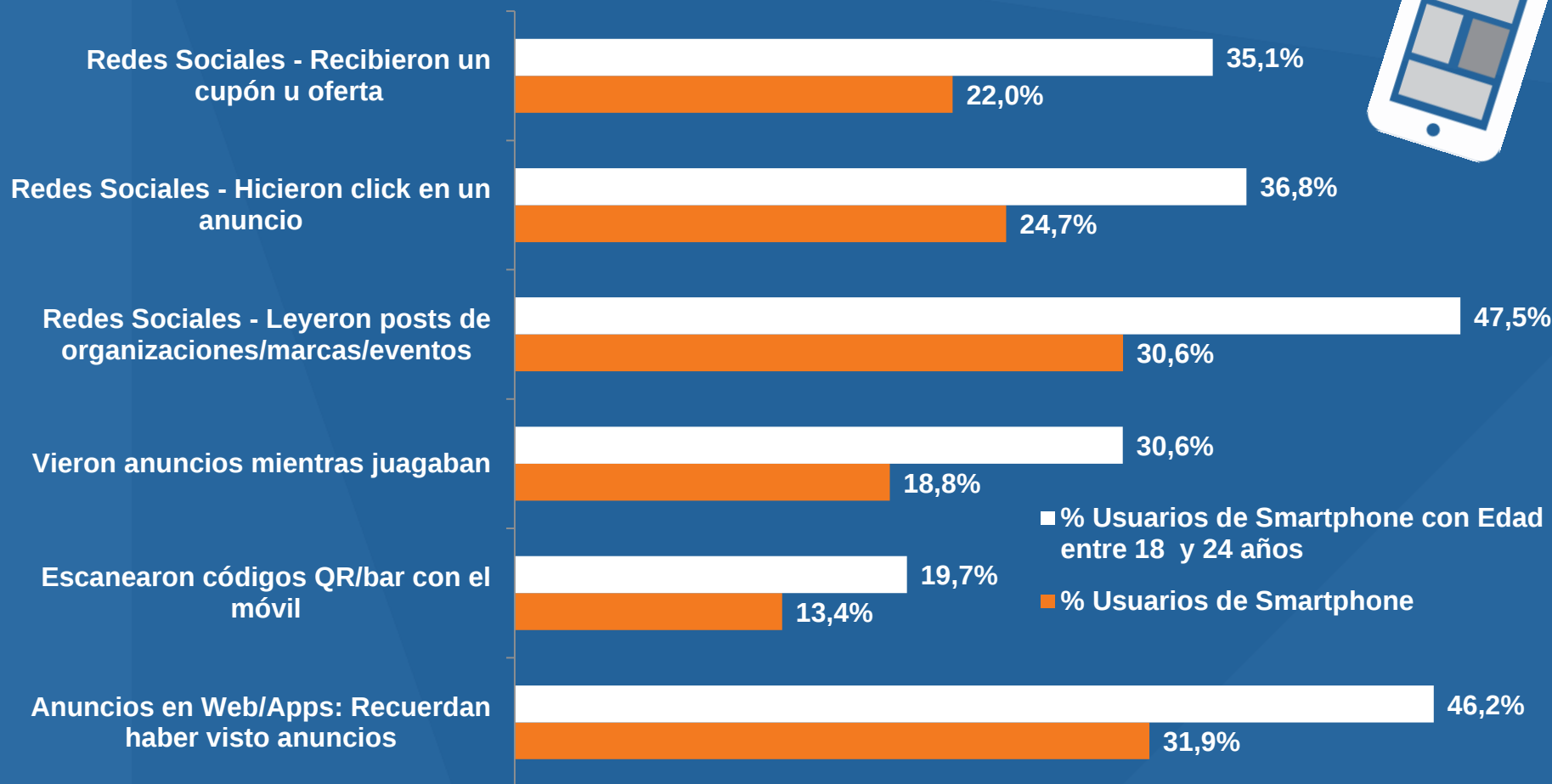
Las Redes Sociales capturan la mayor cuota

Principales Categorías por % Cuota de Impresiones de Display

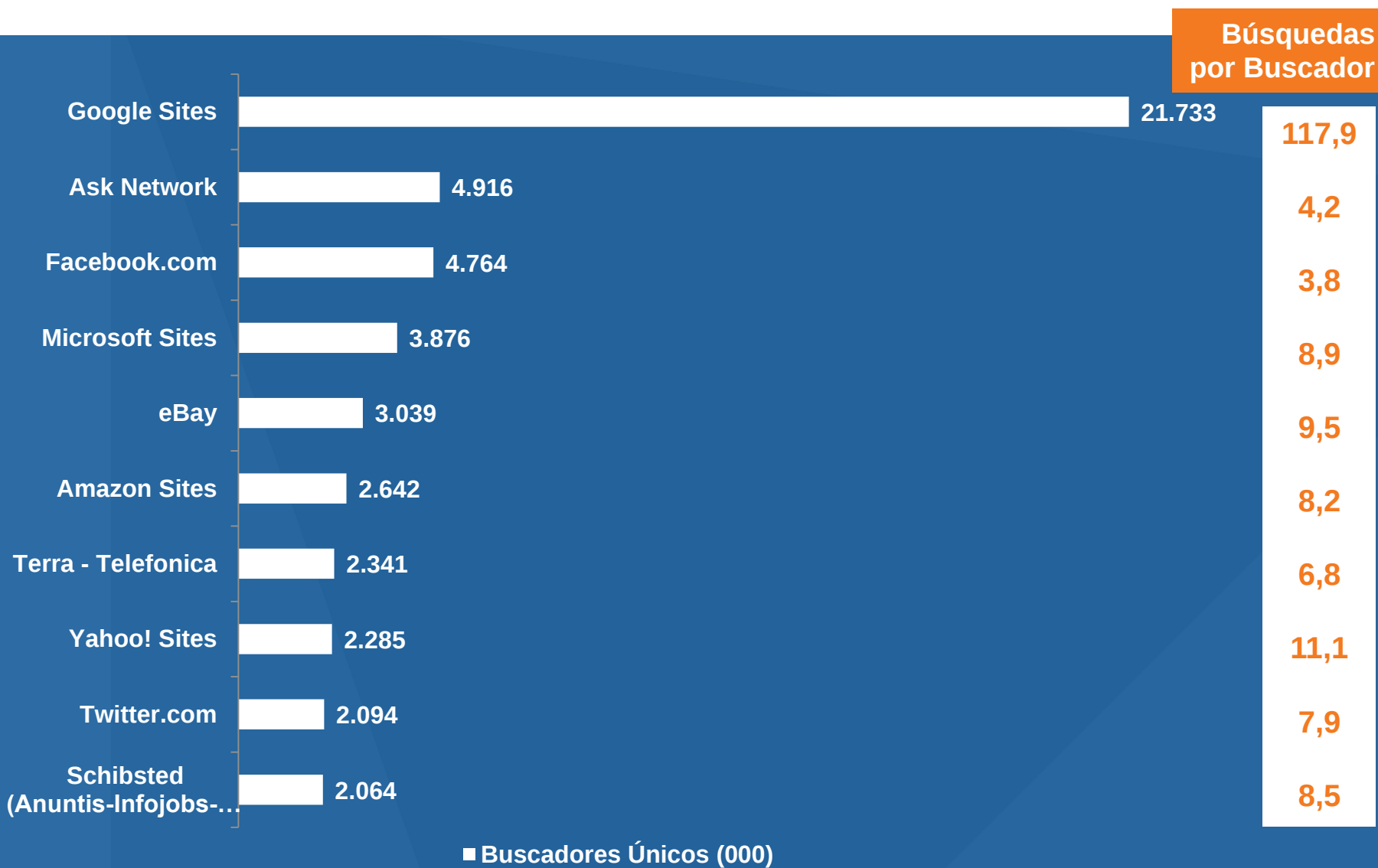


Publicidad Móvil – El uso de múltiples formatos

Los jóvenes leen a menudo posts de organizaciones, marcas o eventos



Los buscadores no son los únicos, Amazon y eBay en el TOP 10



#FutureinFocus

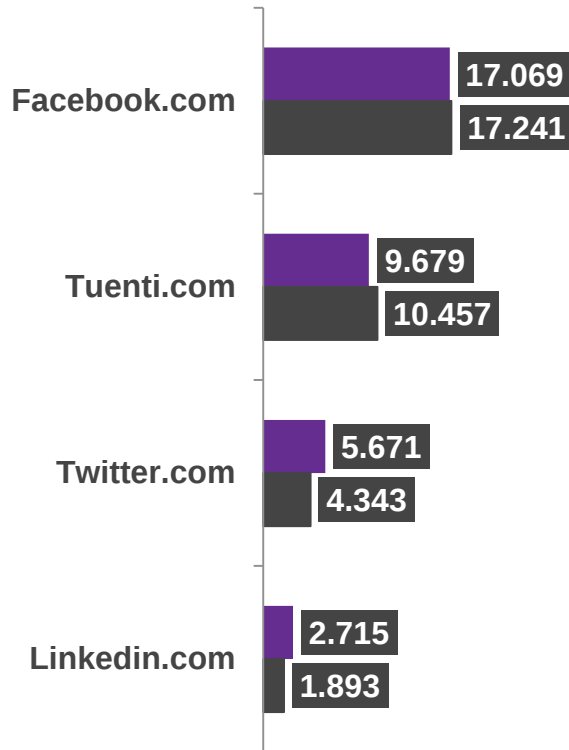
USO DE REDES SOCIALES

SOMOS SOCIALES – SIEMPRE Y EN TODAS PARTES

El uso de redes sociales desde el móvil aumenta significativamente

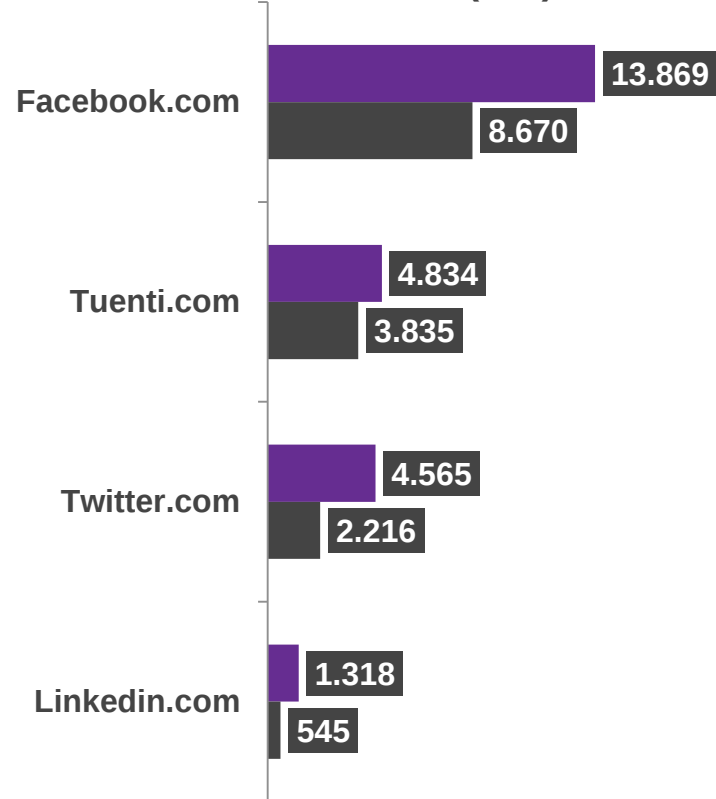
Facebook y Tuenti – Redes Sociales Líderes en España

Usuarios Únicos (000) desde PC



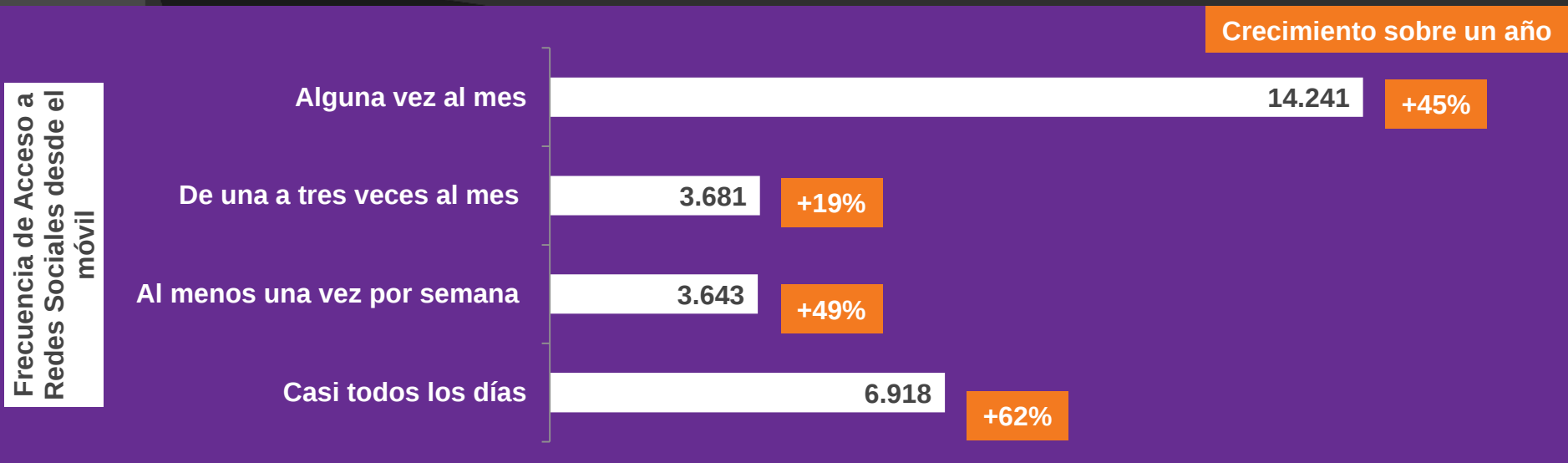
■ Diciembre 2012
■ Diciembre 2011

Usuarios Únicos (000) desde Móvil

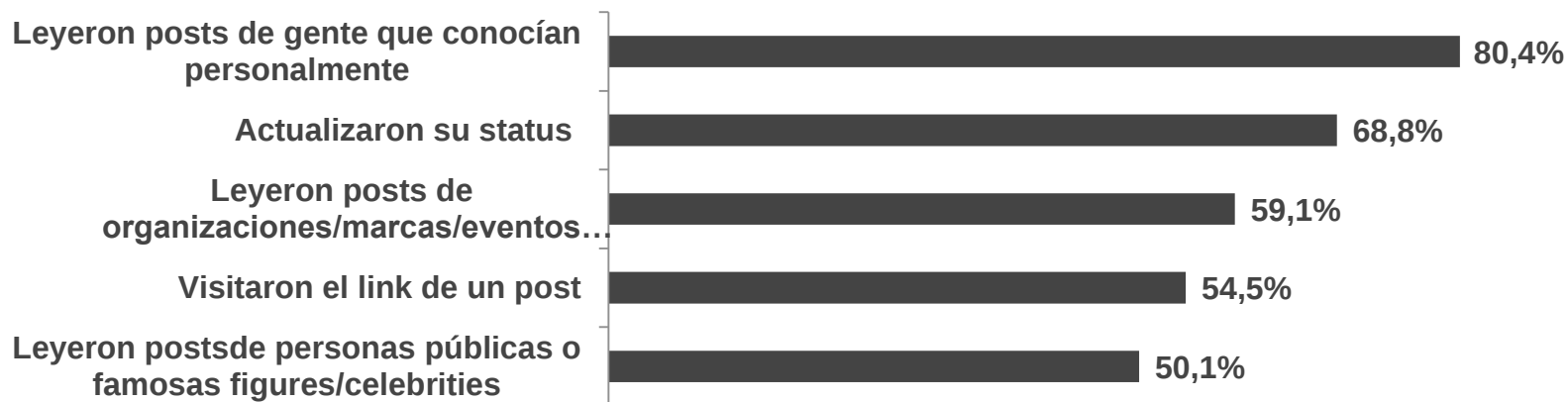


■ Diciembre 2012
■ Diciembre 2011

Uso de Redes Sociales desde el móvil – imposible escapar de ellas



% Usuarios de Redes Sociales desde el Móvil



¿TODOS LOS CAMINOS CONDUCEN A AUMENTAR LAS VENTAS ONLINE?

Tendencias Comerciales desde el Móvil

1. COMPRAR

El 10% de los usuarios de *smartphones* compra un producto o servicio desde su dispositivo. El precio por unidad y el gasto mensual total está creciendo rápidamente.

2. COMPARAR

El *smartphone*, compañero perfecto para comparar precios, encontrar la ubicación de las tiendas, etc. Acompaña en todas las etapas del proceso de compra.

3. COMPARTIR

Las personas utilizan las redes sociales para compartir lo que han adquirido, preguntar en una tienda, etc.

3 Principales Actividades de Comercio Electrónico desde Smartphone



13%

Encontrar

Ubicación de una
Tienda



16%

Comparar

Precio de los
Productos



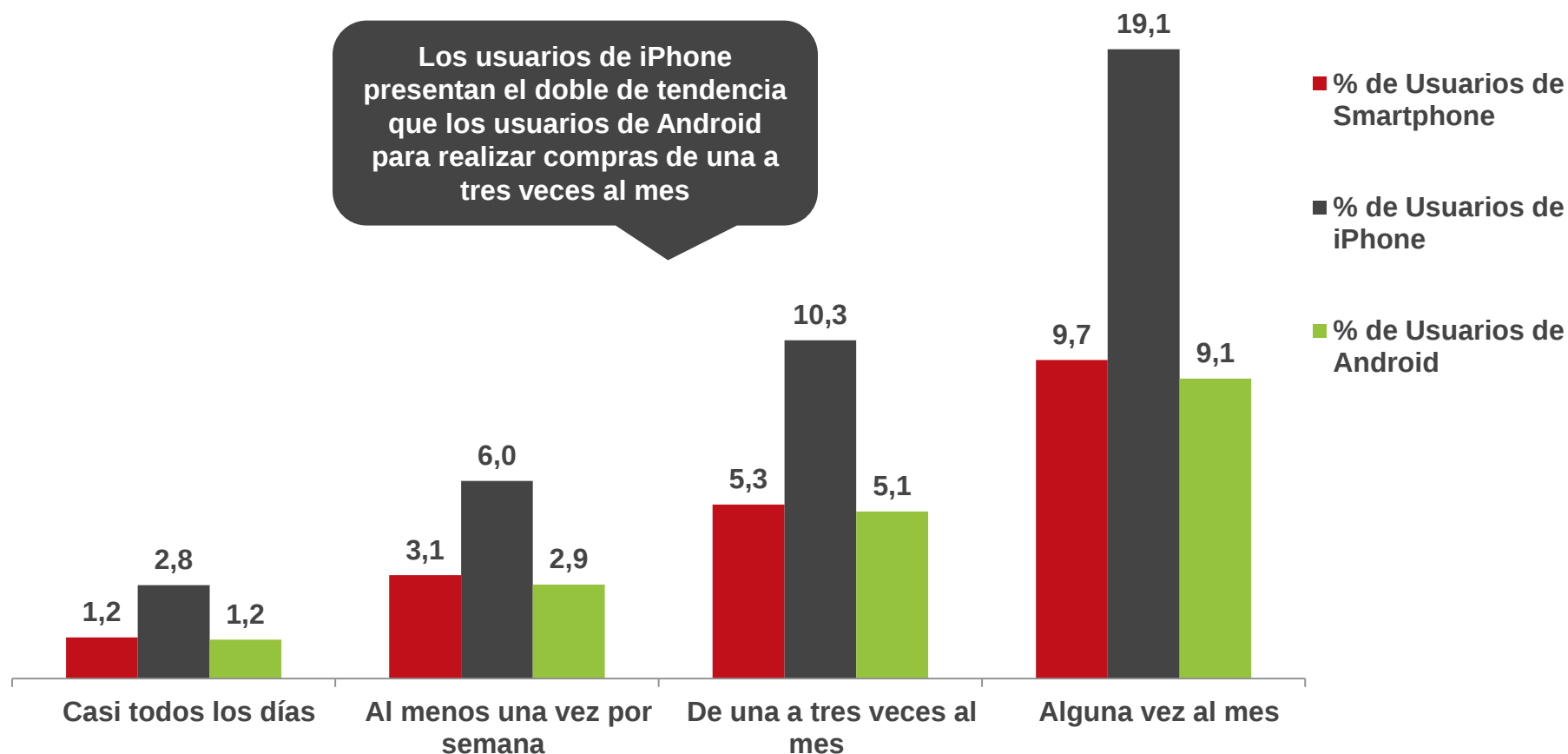
13%

Buscar

Características de los
Productos

iPhone - El mejor amigo de aquellos que compran desde el móvil

1 de cada 5 usuarios lo utilizaron para realizar compras

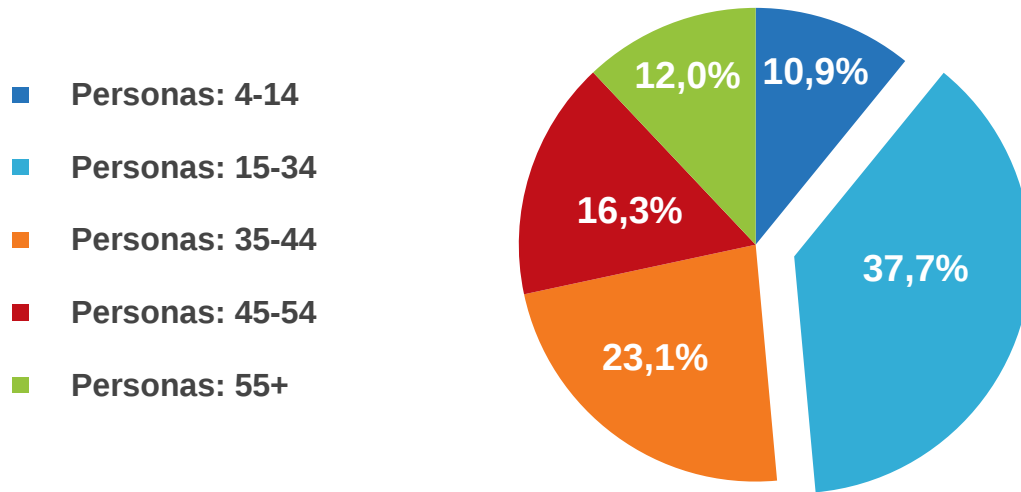


LOS NATIVOS DIGITALES EN ESPAÑA

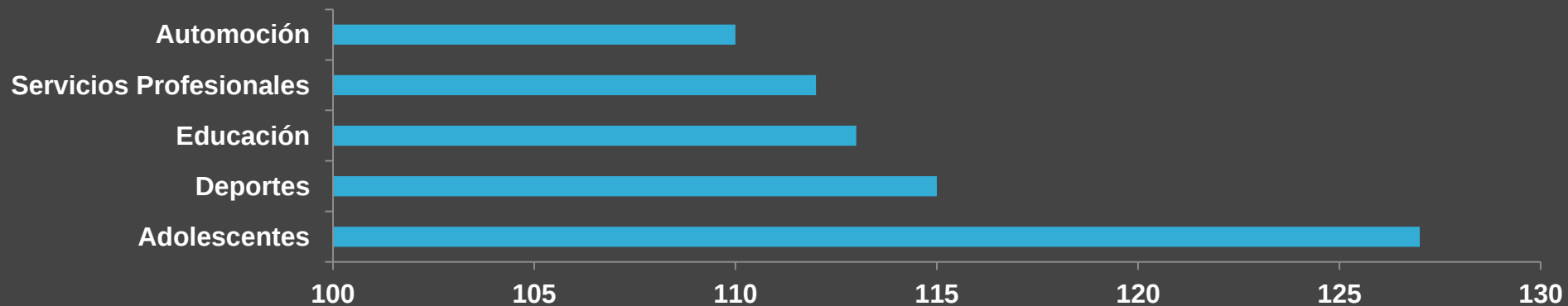
GENERACIÓN DIGITAL
15-34 AÑOS

El grupo de 15-34 – Los grandes usuarios de contenidos digitales

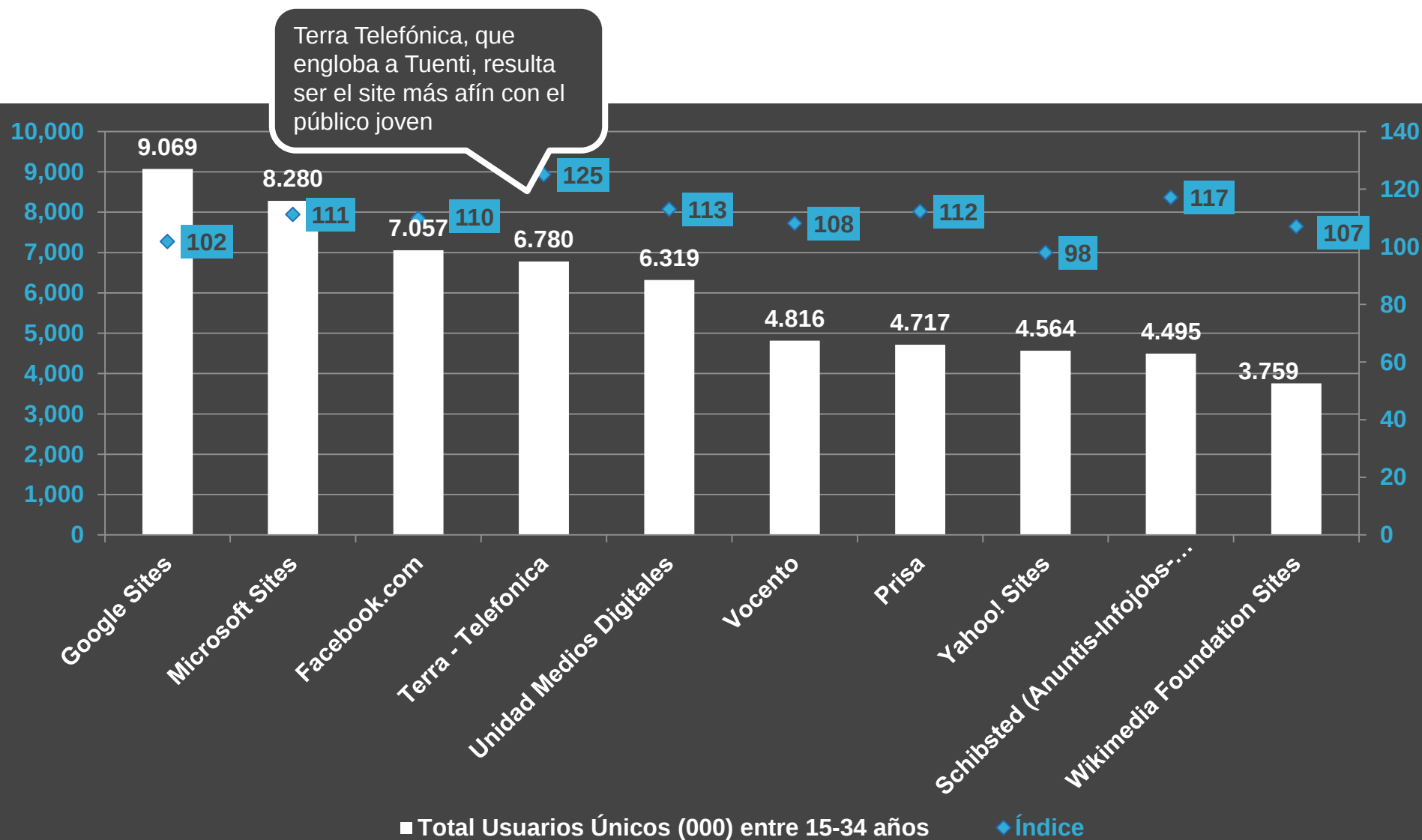
Composición de la Audiencia de Internet Española



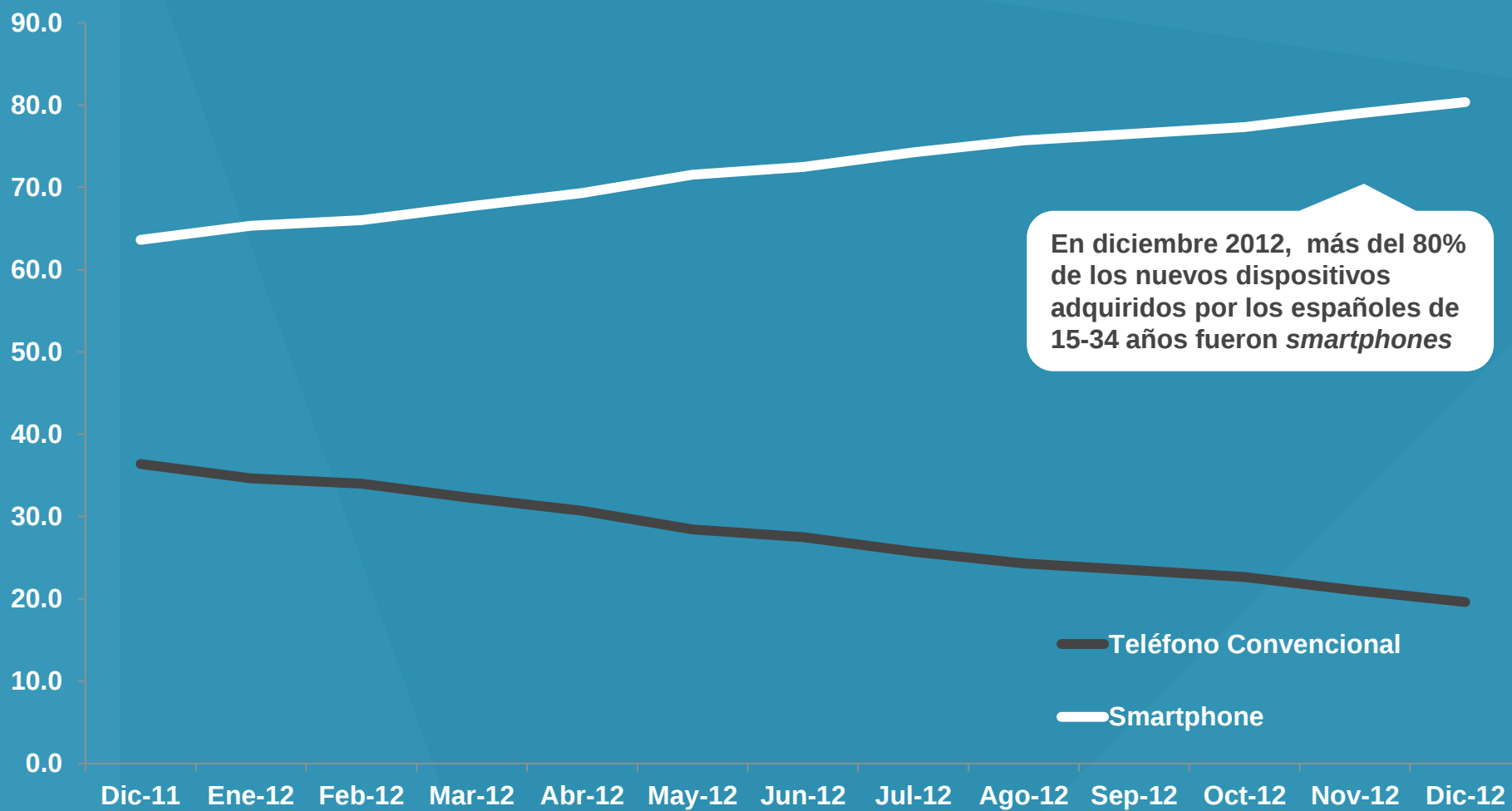
Índice* para 15-34 años – Afinidad en comparación con la Audiencia Total de Internet



Google, Microsoft y Facebook, los que más público nativo acumulan

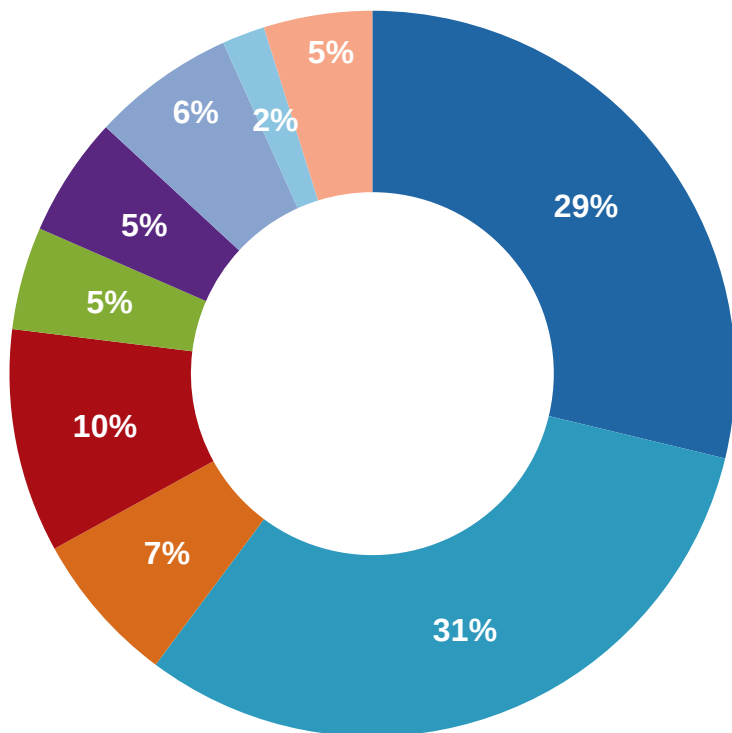


Las personas de 15-34 años descubrieron los primeros los beneficios de los *smartphones*

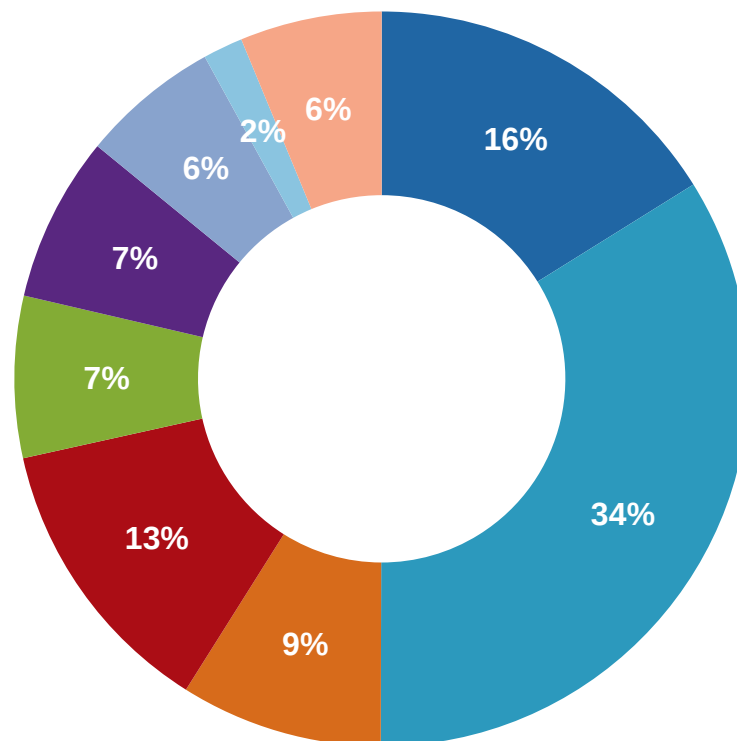


Samsung, marca líder de la Generación Digital (15-34 años)

Cuota OEM en España



Cuota OEM entre el grupo de 15-34 años



■ Nokia ■ Samsung ■ Apple ■ Sony ■ RIM ■ HTC ■ LG ■ Motorola ■ Other

#FutureinFocus

CONCLUSIONES

2013: Describiendo el Futuro

ANÁLISIS NECESARIOS

Los consumidores están dejando de ser fieles al consumo de medios desde solo una plataforma y actualmente pueden elegir cuándo y cómo les gustaría consumir un contenido.

Pueden comenzar a ver una película en casa desde su televisor, continuar viéndola desde su *smartphone* de camino al trabajo, y terminar viéndola por la noche y desde la cama en su tableta.



Es la cumbre de la comodidad para los consumidores, pero un completo dolor de cabeza en cuanto a la medición de audiencias y la publicidad desde el punto de vista analítico. comScore se ha adaptado a este mundo digital para convertirse en la fuente clave para entender el comportamiento del consumidor multiplataforma y permitir la unificación de todos estos datos.

Puesto que los consumidores ya han adoptado varias plataformas y dispositivos, 2013 es un año clave en la evolución de la medición hacia una visión unificada del comportamiento del consumidor, con independencia de la plataforma.

2013: Describiendo el Futuro

VALIDACIÓN PUBLICITARIA

Mientras que servir la publicidad a gran escala sigue siendo importante, aumentar su rendimiento y eficacia significa que los anunciantes quizás deban sacrificar la cantidad por la calidad, lo cual implica aprovechar los medios de comunicación más valiosos y exigir visibilidad del anuncio.

La investigación al respecto hecha por comScore en 2012 sobre visibilidad de impresiones, que abarca más de 8 mercados de la UE y 14 marcas de anunciantes, mostró que un promedio de 3 de cada 10 anuncios nunca fueron vistos por sus destinatarios. Para los anunciantes, la evaluación de la visibilidad de la campaña es más importante que nunca, para mejorar la optimización y maximizar el retorno de su inversión en los medios.

2013: Describiendo el Futuro

COMSCORE OPERADOR RECOMENDADO

2012, ha sido el primer año en el que comScore ha operado como medidor recomendado en España para ser el estándar de la medición online española para anunciantes, agencias y medios de comunicación.

La selección de comScore consistió en un proceso abierto y riguroso de cuatro meses llevado a cabo por IAB e AIMC a través de su Mesa de Contratación. Cada mes, comScore informa a través de su Comité de Clientes de las innovaciones, lanzamientos y estado de la operación de medición en España.

comScore aspira a proporcionar a sus usuarios la capacidad para comprender los comportamientos digitales a través de los ordenadores, *smartphones* y tabletas, reflejando lo mejor posible el estado de los medios digitales de hoy en día, facilitando las comparaciones entre plataformas, y permitiendo a los clientes gestionar de forma eficaz sus inversiones digitales.



- En Dic 12 todos los países europeos superaron el 50% en cuanto a la penetración de smartphones
- 17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores en Dic 12, un 9% más respecto al año anterior
- España supone el 5,5% de los internautas europeos mayores de 15 años desde ordenador
- El video online en España se mantuvo estable, mientras que el video visualizado desde el móvil creció 164%
- La penetración de smartphones en España es del 66%, el 81% de los teléfonos adquiridos en Dic 12 eran smartphones
- El grupo de edad entre 15-34 son los grandes consumidores de contenidos digitales
- Casi 4 millones de españoles propietarios de un smartphone también tenían una tableta en Dic 12
- 10% de los españoles compraron un producto o servicio desde sus dispositivos
- El acceso a redes sociales desde el móvil crece un 45% en un año

#FutureinFocus

METODOLOGÍA

Metodología y Definiciones

Este estudio utiliza datos provenientes de la gama de productos de comScore, incluyendo comScore MMX, comScore qSearch, comScore Ad Metrix, comScore Video Metrix y comScore MobiLens.

comScore MMX

La gama de productos de comScore MMX es el estándar para la medición de audiencias y la planificación de medios. Impulsada por la Medición Digital Unificada (UDM)[™], esta medición está basada en datos de panel y datos censales para medir el 100% de la audiencia. MMX proporciona los indicadores de audiencia más exactos y completos proporcionando demográficos como edad, género, clase social y tamaño del hogar. MMX reporta datos sobre más de 70.000 entidades, con medición de audiencia para 43 países individuales y 6 regiones globales, así como proporciona datos mundiales.

La gama de productos de comScore MMX incluye productos utilizados en este estudio como [comScore qSearch](#), [comScore Ad Metrix](#) y [comScore Video Metrix](#).

http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/MMX

Metodología y Definiciones

comScore MobiLens

comScore MobiLens proporciona una visión del mercado digital sobre el consumo de móvil, proporcionando datos de la audiencia, detalles sobre el uso de dispositivos y penetración de la tecnología. Utilizando nuestros métodos de recolección de datos, realizamos encuestas a muestras representativas, mayores de 13 años y usuarios de móvil en EE.UU., Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Canadá y Japón. En el 2012, se realizaron 5.000 encuestas mensuales a los usuarios de móvil en España. Los análisis de MobiLens proporcionan datos de un promedio trimestral, 15.000 encuestados al mes, para ser más precisos a la hora de la extrapolación de los datos.

Para obtener más información, por favor visite:

http://www.comscore.com/esl/Products/Audience_Analytics/MobiLens

SOBRE COMSCORE

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) líder global en la medición y análisis de audiencias, proporciona información sobre el comportamiento de los consumidores en páginas web y móvil para maximizar el valor de sus inversiones digitales.

Como fuente de preferencia en la medición de audiencias digitales, comScore ofrece diferentes productos y servicios para los clientes dentro de sus cuatro pilares de análisis: Análisis de Audiencias, Análisis de Publicidad, Analítica Web y Análisis de Operadores móviles. Aprovechando la infraestructura global de sus tecnología, la Red Censal de comScore™ (CCN) captura billones de interacciones digitales en un mes para grandes análisis de datos a escala global para sus más de 2.000 clientes, entre los que destacan compañías líderes como PRISA, Vocento, Unidad Editoria, Microsoft, Yahoo, Google, Havas Media Group, Carat, CPM, Repsol YPF, Starcom, etc.

PERMANEZCAMOS CONECTADOS

www.comscore.com/esl

www.facebook.com/comscoreinc

www.twitter.com/comScoreEMEA

www.linkedin.com/company/comscore-inc

www.youtube.com/user/comscore



#FutureinFocus

Spain Digital Future in Focus 2013

Hechos clave del mercado digital español

Email: espana@comscore.com

Teléfono: +34 914 588 191

Peticiones de medios: wordpress@comscore.com



www.comscore.com



www.facebook.com/comscoreinc



[@comScoreEMEA](https://twitter.com/comScoreEMEA)