

Buscadores, Portales y Comunidades es la categoría más popular mundialmente en Internet, según Nielsen//NetRatings

Los sitios de Finanzas, Seguros e Inversiones son los que mantienen conectados a los internautas más tiempo

STAMFORD, CT – 26 de Abril de 2002 – Buscadores, Portales y Comunidades es la categoría más visitada en cada uno de los 25 mercados medidos por Nielsen//NetRatings, líder de medición de Audiencias en Internet y estudios de mercado, alcanzando más del 90% del Universo Activo de Internet en algunos países. Las conclusiones se dan a conocer hoy como parte del Índice Global de Internet de Nielsen//NetRatings del mes de marzo, que demuestra que más de tres cuartas partes del universo activo de Internet visitó sitios de portales y comunidades el mes pasado (ver Tabla 1).

“Los Buscadores, Portales y Comunidades se han establecido firmemente como el punto de partida de los usuarios de internet en el mundo” dijo Richard Goosey, Director de Estadística y Análisis de Nielsen//NetRatings. “En 13 de los mercados que medimos, el alcance de esta categoría sobre el universo activo es superior al 90% en marzo”.

“Los Buscadores, Portales y Comunidades es la categoría con mayor número de visitantes en 25 países, pero tan sólo la más atractiva (capta mayor tiempo a sus usuarios) en tres de ellos: Corea del Sur, Israel y Singapur,” añadió Goosey. “Por contraste, los sitios de Finanzas, Seguros e Inversiones fueron la categoría más atractiva en 13 mercados, mientras que en el resto fueron las categorías de Ocio y Entretenimiento, Familia y Estilos de vida, Educación y Carreras profesionales, y Hogar y Moda las más atractivas.”

Nueva Zelanda fue el único país en el que la categoría de Comercio Electrónico fue la que más tiempo capturó de los internautas en marzo, lo que soporta otro reciente estudio de Nielsen//NetRatings que demostró que el 30% de los adultos en Nueva Zelanda habían realizado compras online durante los últimos seis meses, en comparación con la media regional en Asia Pacífico del 22%.

Los datos provienen del Índice Global de Internet de Nielsen//NetRatings, que proporciona una visión conjunta de la audiencia y uso de la web en 25 países, lo cual supone más del 84% del Universo total de Internet.

Tabla 1. Top Categorías por País, Panel de Hogares, Marzo 2002

País	Alcance (% Univ.Activo) Buscadores, Portales, y Comunidades	Top Categorías por Tiempo de Conexión Online	Tiempo de Conexión por Persona
Corea del Sur	98,58	Portales & Comunidades	0:29:14
Taiwan	96,81	Entretenimiento	0:17:54
Brasil	95,29	Finanzas/Seguros/Inversión	0:18:37
Japón	93,94	Finanzas/Seguros/Inversión	0:16:36
Hong Kong	93,32	Finanzas/Seguros/Inversión	0:28:50
Italia	93,01	Finanzas/Seguros/Inversión	0:30:43
Francia	92,26	Finanzas/Seguros/Inversión	0:19:22
Estados Unidos	92,10	Entretenimiento	1:30:49
Israel	91,12	Portales & Comunidades	0:19:21
Alemania	90,42	Finanzas/Seguros/Inversión	0:19:41

España	90,37	Educación&Carreras Profesionales	0:19:40
Bélgica	90,32	Finanzas/Seguros/Inversión	0:25:30
Canadá (Sólo Portales)	90,02	Entretenimiento	0:29:13
Singapur	89,51	Portales & Comunidades	0:20:22
Reino Unido	88,09	Finanzas/Seguros/Inversión	0:21:21
Holanda	87,86	Finanzas/Seguros/Inversión	0:33:03
Noruega	87,47	Finanzas/Seguros/Inversión	0:22:29
Australia	86,91	Finanzas/Seguros/Inversión	0:33:34
Dinamarca	86,52	Familia & Estilos de Vida	0:29:58
Suiza	86,30	Finanzas/Seguros/Inversión	0:38:19
Finlandia	85,25	Hogar & Moda	0:30:25
Nueva Zelanda	85,05	Multicategory Commerce	0:23:16
Suecia	84,91	Finanzas/Seguros/Inversión	0:43:09
Irlanda	84,05	Educación&Carreras Profesionales	0:24:16
Austria	76,26	Finanzas/Seguros/Inversión	0:23:46

Fuente: Nielsen//NetRatings, Marzo 2002

“El ranking mundial de las Top Propiedades muestra la popularidad de la categoría de Buscadores, Portales y Comunidades” dijo Goosey. “Seis Propiedades del top diez contienen dominios de buscadores, portales o comunidades, que son una importante contribución a la audiencia global de dichas propiedades” (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Top Propiedades Global, Panel de Hogares, Marzo 2002

Ranking Audiencia a Única	Propiedad	Audiencia Única	Alcance (% Universo Activo)	Visitas por Persona	Páginas por Persona	Ranking Páginas Vistas	Tiempo por Persona
1	Yahoo!	134.409.551	52,13	9	144	1	1:07:27
2	MSN*	125.432.775	48,64	9	93	2	0:50:53
3	AOL Time Warner	102.978.894	39,94	8	46	5	0:32:01
4	Microsoft	92.158.421	35,74	4	14	10	0:11:27
5	Lycos Network*	68.727.621	26,65	4	35	8	0:14:50
6	Google	52.656.025	20,42	5	48	7	0:15:46
7	Amazon	38.094.469	14,77	2	21	17	0:11:32
8	About-Primedia	35.980.493	13,95	3	24	15	0:11:21
9	eBay	31.890.718	12,37	8	271	3	1:45:38
10	CNET Networks	27.701.890	10,74	2	18	28	0:08:48
11	Real Networks	19.826.005	7,69	2	8	88	0:07:28
12	Vivendi Universal	19.402.418	7,52	2	25	32	0:13:05
13	Walt Disney Internet Group	19.286.008	7,48	2	21	36	0:15:35
14	Macromedia	19.207.044	7,45	2	7	95	0:08:05
15	InfoSpace	18.927.010	7,34	3	16	47	0:07:48

Fuente: Nielsen//NetRatings, Marzo 2002

*La propiedad MSN está formada por MSN, nineMSN, XtraMSN, y T1MSN. La propiedad Lycos Network está formada por Lycos Network y Sympatico-Lycos.

En marzo, el Índice Global incluye los datos de: Austria, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Singapur, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza, Taiwan, Reino Unido y Estados Unidos.

Tabla 3. Top Propiedades España, Panel de Hogares, Marzo 2002

Ranking Audiencia Única	Propiedades	Audiencia Unica	Alcance (% Universo Activo)	Visitas por Persona	Páginas por Persona	Ranking Páginas Vistas	Tiempo por Persona
1	MSN	2.603.203	57,3	7,7	81	0:40:48	1:07:27
2	Terra Networks	2.171.718	47,8	5,2	47	0:21:51	0:50:53
3	Microsoft	2.011.569	44,3	5,2	15	0:14:19	0:32:01
4	Yahoo!	1.939.155	42,7	5,4	52	0:36:15	0:11:27
5	eresMas	1.779.613	39,2	6,2	70	0:31:44	0:14:50
6	Google	1.743.490	38,4	5,7	49	0:16:21	0:15:46
7	Lycos Network	1.353.608	29,8	2,9	28	0:11:34	0:11:32
8	T-Online	1.326.365	29,2	4,8	42	0:18:31	0:11:21
9	Tiscali	1.003.314	22,1	2,6	17	0:10:03	1:45:38
10	Vivendi Universal	902.929	19,9	2,5	21	0:08:27	0:08:48

En marzo se ha producido un incremento en el número de sesiones por mes respecto a febrero (casi un 10% en el Índice Global y 8% en España), así como del número de dominios únicos visitados y de páginas vistas por mes. El tiempo pasado online mensualmente se ha incrementado casi un 7% en ambos casos, alcanzando una de las cifras históricamente más altas.

Tabla 4. Uso Medio, Panel de Hogares, Marzo 2002

	Índice Global	España
Número de Sesiones por Mes	19	14
Número de Dominios Únicos Visitados	47	43
Páginas Vistas por Mes	826	539
Páginas Vistas por Sesión	43	39
Tiempo Pasado al Mes	10:14:17	8:10:01
Tiempo Pasado durante la Sesión	0:32:13	0:35:17
Duración de una Página Vista	0:00:45	0:00:55
Universo Activo de Internet	257.854.751	4.539.912
Universo Total de Internet	447.857.377	8.703.6262

Fuente: Nielsen//NetRatings, Marzo 2002

Nielsen//NetRatings

A través de la asociación entre NetRatings (NASDAQ: NTRT), Nielsen Media Research y ACNielsen, el servicio de medición de audiencias de Internet Nielsen//NetRatings recoge en tiempo real los datos sobre el acceso a Internet en todo el mundo. Nielsen//NetRatings usa una única tecnología capaz de medir el uso de Internet y la publicidad para facilitar de la manera más rápida, una información segura y comprensiva sobre los datos de uso de Internet y la información publicitaria en el mercado global. Para más información, por favor visite www.nielsen-netratings.com.

###