

## El tráfico en el mes de agosto es mayoritariamente masculino Las vacaciones también llegan a Internet

Todas las propiedades excepto dos, de las que forman el Top Global 25 Propiedades, atrajeron audiencia mayoritariamente masculina en el mes de agosto, según Nielsen//NetRatings, líder global en medición de audiencias y estudios de mercado en Internet .

“La audiencia de Internet en la mayor parte de los países es masculina, incluyendo España, donde la audiencia es un 60% masculina y un 40% femenina,” dijo Richard Goosey, Director Internacional de Estadística y Análisis de NetRatings. “Este liderazgo masculino en todas las audiencias se refleja en nuestro Índice Global de Agosto, que muestra que del Top Global 25 Propiedades, solo dos de ellas fueron capaces de atraer a más mujeres que hombres. La propiedad The Walt Disney Internet Group’s tuvo una audiencia femenina del 55% ese mes, demostrando el hecho de que el énfasis en los sitios de juegos de niños, entretenimiento y productos, están destinados a las madres y mujeres compradoras y que planifican sus vacaciones. eUniverse Network tuvo un ligera mayoría de usuarias, con un 51% de audiencia femenina en agosto.

“En el top 10 propiedades, Lycos atrajo la audiencia masculina más fuerte del mes de agosto, siendo hombre un 60% de sus usuarios,” dijo Goosey. “Incluso se produce una divergencia más dramática de géneros con CNET Networks, donde las noticias tecnológicas, las comparaciones de precios y la revisión de productos tiene una audiencia masculina de un 70%. T-Online y Tiscali también concentraron más hombres que mujeres en agosto, debido en gran parte a que la mayoría de personas que han visitado esas propiedades proceden de países donde la audiencia masculina es muy superior a la femenina.” (ver Tabla 1)

Goosey señaló que para los mercados orientados a los hombres, los datos de agosto son muy buenas noticias. “Los hombres están dominando la presencia online y su tráfico es significativo para cada propiedad global,” dijo. “Sin embargo, para los mercados interesados en publicidad dirigida a la mujer o en propiedades con contenidos capaces de atraer a más mujeres, los datos de agosto revelan que deben profundizar más para captar esta audiencia y crear propiedades que sean más atractivas. Las mujeres pueden todavía aumentar su presencia online, pero hay que dirigir su tráfico hacia propiedades que las enganchen.”

En términos generales, Goosey señaló que Nifty y eUniverse Network mostraron un gran crecimiento en agosto, ascendiendo tres puestos en el ranking. Los resultados proceden del Índice Global de Internet de Nielsen//NetRatings, que proporciona la visión conjunta de la audiencia y el uso de Internet en 14 países, lo cual supone más del 70% del universo total de Internet.



**Tabla 1. Top Global 25 Propiedades, Panel Hogar, Agosto 2002**

Ranking por Audiencia Única	Cambios en Ranking, Julio - Agosto	Propiedad	Audiencia Única	% Audiencia: Hombres	% Audiencia: Mujeres	Alcance % Activo	Visitas por Persona	Tiempo por Persona	Ranking por Páginas Vistas
1	0	Yahoo!	111.608.998	54%	46%	50,92	10,09	1:24:25	1
2	0	MSN	100.628.466	54%	46%	45,91	9,31	0:49:45	2
3	0	AOL Time Warner	90.604.788	52%	48%	41,34	7,86	0:32:26	4
4	0	Microsoft	83.090.316	57%	43%	37,91	3,70	0:11:00	8
5	0	Google	55.400.000	59%	41%	25,28	5,59	0:17:49	5
6	0	Lycos Network	50.145.790	60%	40%	22,88	3,50	0:17:28	7
7	0	Amazon	37.294.262	55%	45%	17,02	2,51	0:13:03	12
8	0	eBay	34.836.665	59%	41%	15,89	7,25	1:30:24	3
9	0	About-Primedia	29.933.528	54%	46%	13,66	2,53	0:10:45	18
10	1	The Gator Corporation	20.043.040	56%	44%	9,14	9,91	0:23:48	11
11	-1	CNET Networks	19.700.660	70%	30%	8,99	2,30	0:08:26	33
12	0	Sony	18.731.890	59%	41%	8,55	3,56	0:14:24	24
13	0	Walt Disney Internet Group	16.132.902	45%	55%	7,36	2,36	0:16:12	30
14	0	Vivendi Universal	15.993.940	60%	40%	7,30	2,27	0:14:54	32
15	0	T-Online	15.524.276	67%	33%	7,08	8,43	0:43:27	10
16	2	Real Networks	15.394.622	65%	35%	7,02	2,12	0:08:52	64
17	0	Wanadoo	15.115.708	63%	37%	6,90	5,01	0:18:52	19
18	-2	InfoSpace	14.664.209	55%	45%	6,69	2,36	0:08:37	48
19	0	AT&T	13.879.771	54%	46%	6,33	5,56	0:23:25	21
20	0	Macromedia	13.689.689	57%	43%	6,25	1,76	0:09:35	103
21	3	Nifty	13.610.639	60%	40%	6,21	6,53	0:26:52	17
22	0	Symantec	12.938.615	65%	35%	5,90	3,95	0:09:25	114
23	3	eUniverse Network	12.816.207	49%	51%	5,85	2,54	0:10:30	43
24	-3	Tiscali	12.591.127	68%	32%	5,74	3,41	0:10:54	35
25	2	Sharman Networks	12.512.884	65%	35%	5,71	4,48	0:13:08	127

Fuente: Nielsen//NetRatings, Agosto 2002

\*La variación en el ranking se ha obtenido una vez que se han recalculado los datos de julio,

\*\*La propiedad MSN no incluye las propiedades nineMSN, XtraMSN y T1MSN, La propiedad Lycos Network no incluye la propiedad Sympatico-Lycos, Dichas propiedades son reportadas como propiedades distintas por petición propia,

El Índice Global de Agosto incluye los datos de: Australia, Brasil, Francia, Alemania, Hong Kong, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Nueva Zelanda, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos,

Goosey también señaló que el descenso del tiempo pasado online que se esperaba en agosto en muchos países por las vacaciones de verano no se materializó, con sorprendentes pequeños descensos en Alemania, Francia y Holanda, a pesar de la fuerte tendencia cultural de coger vacaciones durante el mes, (ver Tabla 2) "De los 14 países analizados, Italia muestra el mayor descenso— cercano al 13% - de tiempo pasado online entre julio y agosto" dijo, "España mostró el segundo mayor descenso, reduciéndose en casi un 5% el tiempo pasado online entre Julio y agosto, Para el resto de países, el descenso ha sido mínimo o inexistente, incrementándose en agosto el número de países que ven como crece el tiempo pasado online, sugiriendo que Internet ha sido capaz de hacerse un hueco en las vacaciones así como en el día a día,"

**Tabla 2, Tiempo pasado online, Agosto y Julio 2002, Panel de hogares**

País	Tiempo pasado online: Agosto	Tiempo pasado online: Julio	% Variación
Hong Kong	15:37:53	16:08:38	-3,20%
US	11:55:21	11:57:07	-0,20%
Japan	11:11:35	10:54:45	2,60%
Brazil	10:49:33	10:22:58	4,30%
<b>Media Global</b>	<b>10:16:18</b>	<b>10:12:00</b>	<b>0,70%</b>
Germany	9:09:58	9:04:44	1,00%
Australia	8:31:09	8:37:30	-1,20%
France	7:47:13	7:43:51	0,70%
Netherlands	7:46:12	7:41:38	1,00%
Sweden	7:12:18	6:01:19	19,60%
UK	6:58:43	6:56:56	0,40%
Spain	6:44:54	7:05:55	-4,90%
New Zealand	5:42:54	5:51:50	-2,50%
Italy	4:57:58	5:40:59	-12,60%
Ireland	3:40:55	3:38:43	1,00%

Fuente: Nielsen//NetRatings, Agosto 2002

Además, el uso medio en el mes de agosto mostró ligeras disminuciones del número de sesiones por mes y de la duración de las páginas vistas, mientras se incrementan el resto de variables (ver Tabla 3),

**Tabla 3, Uso medio, Panel hogares, Agosto 2002**

	Agosto	Julio	% Variación
Número de sesiones al mes	19	19	-0,26%
Número de dominios únicos visitados	48	48	0,28%
Páginas vistas al mes	783	771	1,58%
Páginas vistas por sesión	41	40	1,85%
Tiempo pasado al mes	10:16:18	10:14:33	0,29%
Tiempo pasado por sesión	0:32:20	0:32:09	0,55%
Duración de una página vista	0:00:47	0:00:48	-1,27%
Muestra total	114.006	115.528	-1,32%
Universo activo de Internet	219.180.688	217.008.494	1,00%
Universo total de Internet	388.061.910	386.420.745	0,42%

Fuente: Nielsen//NetRatings, Agosto 2002

En agosto el Índice Global incluía 14 países, en Julio incluía 15 países, Los datos de julio que aparecen en este informe han sido recalculados para poder establecer comparaciones entre dichos meses

**Para más información, por favor contacte con:**

Lucy Green, Directora Internacional de Marketing y Comunicación de Nielsen//NetRatings

Tel: 01865 732388 Móvil: 07780 616424

[lucy.green@eratings.com](mailto:lucy.green@eratings.com)

Laura Martín Aguirre

Tel: +34 91 377 72 75

[nielsen-netratings@acnielsen.es](mailto:nielsen-netratings@acnielsen.es)

**Sobre Nielsen//NetRatings**

Nielsen//NetRatings es líder global en medición de audiencias de Internet, proporcionando información exacta, extensa y actualizada para ayudar a los clientes a comprender y analizar la evolución y comportamiento del consumidor y online, así como la efectividad publicitaria y las preferencias de marcas,

En Europa, la compañía tiene paneles de consumidores que usan un software para medir continuamente y de manera no intrusiva el comportamiento online, Estos paneles se encuentran activos en España, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Suecia, La metodología del panel recoge detalladamente los datos sociodemográficos de cada persona, asegurando que las compañías puedan entender y clasificar a sus consumidores e identificar nuevos targets de audiencia,

Nielsen//NetRatings informa regularmente del comportamiento de los usuarios de Internet en el mundo, utilizando los paneles que tiene en 16 países en América, Australia, Asia y Europa, Además del servicio de medición de audiencias de Nielsen//NetRatings, la compañía también proporciona informes analíticos sobre tendencias y mercados internacionales y ha lanzado recientemente la única herramienta publicitaria de planificación de Internet, WebRF, Para más información, por favor visite [www.nielsen-netratings.com](http://www.nielsen-netratings.com)