



**TENDENCIAS DE LA PLANIFICACION
ON LINE EN ESPAÑA 2001**



eyegluen.net

INDICE

TENDENCIAS DE LA PLANIFICACION ONLINE EN ESPAÑA

Carta del Director

Pag.3

Ficha técnica del estudio.

Pag.4

PLANIFICACION ONLINE

1. Principales problemas de la planificación de medios online en España. Pag.5
2. Factores relevantes en la elección de soportes. Pag.11
3. Valoración política comercial principales portales. Pag.18
4. Perfiles usuarios percibidos principales portales. Pag.24
5. Formatos publicitarios en la planificación online. Pag.28
6. Evaluación principales soportes publicitarios online Pag.29

Empresas colaboradoras

Pag.40

CARTA DEL DIRECTOR

Este estudio sobre "Tendencias de planificación online en España" nos brinda una aproximación a los diferentes medios y recursos con los que cuentan las principales agencias y planificadoras de medios electrónicos en nuestra red. El objetivo principal es conocer cuáles son los diferentes canales existentes por categorías y su posicionamiento a la hora de realizar cualquier tipo de acción publicitaria dependiendo del target al que se dirige la comunicación.

En un medio donde los usuarios de Internet navegan continuamente de una página a otra, resulta un tanto difícil saber dónde centrar los esfuerzos a nivel de inversión publicitaria. De ello la importancia de este estudio que nos da una visión más clara de lo que algunas de las empresas que sirven de soporte a aquellas que invierten en publicidad online toman como referencia a la hora de realizar este tipo de acciones.

Los portales y webs específicas en España luchan cada vez más por cualificar a sus usuarios y esto nos da, en cierta forma, una base para conocer y tomar decisiones importantes a la hora de planificar. Gracias a esto podemos llegar a más gente y hacer que nuestra comunicación cumpla los objetivos que nos hemos propuesto conseguir.

Este documento refleja la opinión de algunos de los principales protagonistas en planificación online en España. Aunque no recoge la opinión de todos aquellos que se dedican a esta importante labor, los datos que ofrecemos a continuación sirven de referencia y son sin duda alguna una herramienta interesante para conocer quién es quién dentro de la oferta de medios online en España.

Esperamos que esta información sea de utilidad para vosotros.

Un saludo,

Alejandro Garbiras
Director General

EYEGGLUE.NET
Internet Researchers

Ficha Técnica del estudio

UNIVERSO:	Planificadoras de medios online en España
MUESTRA:	14 planificadoras
SELECCIÓN:	No aleatoria
METODOLOGÍA:	Cuestionario on-line con refuerzo telefónico.
PERIODO:	Junio-Julio 2001
TRABAJO DE CAMPO:	EYEGGLUE.net
ANALISIS:	EYEGGLUE.net

1- PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA PLANIFICACION DE MEDIOS ONLINE EN ESPAÑA.

A la ya inherente dificultad de la labor del planificador de medios convencional se une en el caso del mundo online las características particulares del mismo: dinamismo, gran oferta de soportes, velocidad en los cambios, interactividad del usuario.

Estas características complican la labor de los profesionales del sector.

En este epígrafe pasamos a analizar los principales problemas con los que se encuentran en la actualidad los planificadores online en nuestro país.

Preguntamos a los profesionales del sector sobre las dificultades a las que se enfrentaban a la hora de realizar su labor, y en que medida eran importantes para ellos.

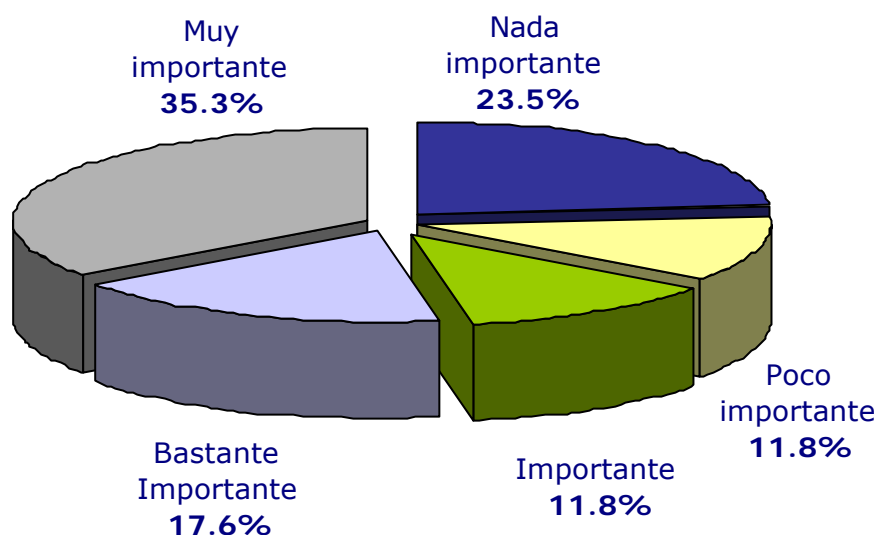
Básicamente nos encontramos con 2 tipos de problemas que preocupan a los planificadores.

- Aquellos relacionados con problemas en el servicio.
- Y los relacionados con la flexibilidad y segmentación de las campañas.

A continuación pasamos a analizar la valoración que han realizado los profesionales del sector sobre este tipo de problemas.

A- PROBLEMAS DE DISPONIBILIDAD

IMPORTANCIA DE “LOS PROBLEMAS DE DISPONIBILIDAD” EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE

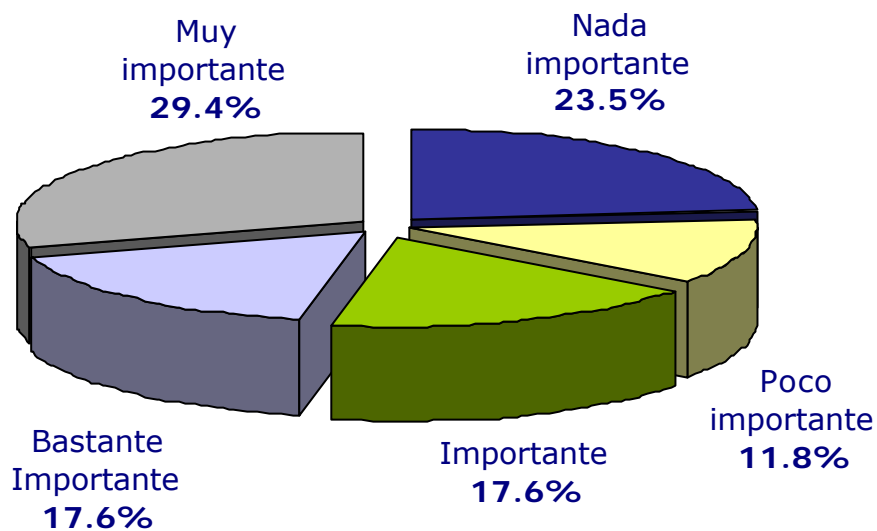


Base: 100% de la muestra

Al preguntar a los entrevistados por los problemas de disponibilidad en los diferentes soportes a la hora de realizar la planificación online nos encontramos con que era una dificultad a la que otorgaban una relativa importancia.

Para más de un 35% es nada o poco Importante.

Por otra parte nos encontramos con otro 35,3% para los que este problema de disponibilidad es realmente muy importante a la hora de realizar su labor.

B- FALTA DE CONVICCIÓN DE LOS CLIENTES**IMPORTANCIA DE LA “FALTA DE CONVICCIÓN DE LOS CLIENTES” EN LA PLANIFICACION DE MEDIOS ONLINE**

Base: 100% de la muestra

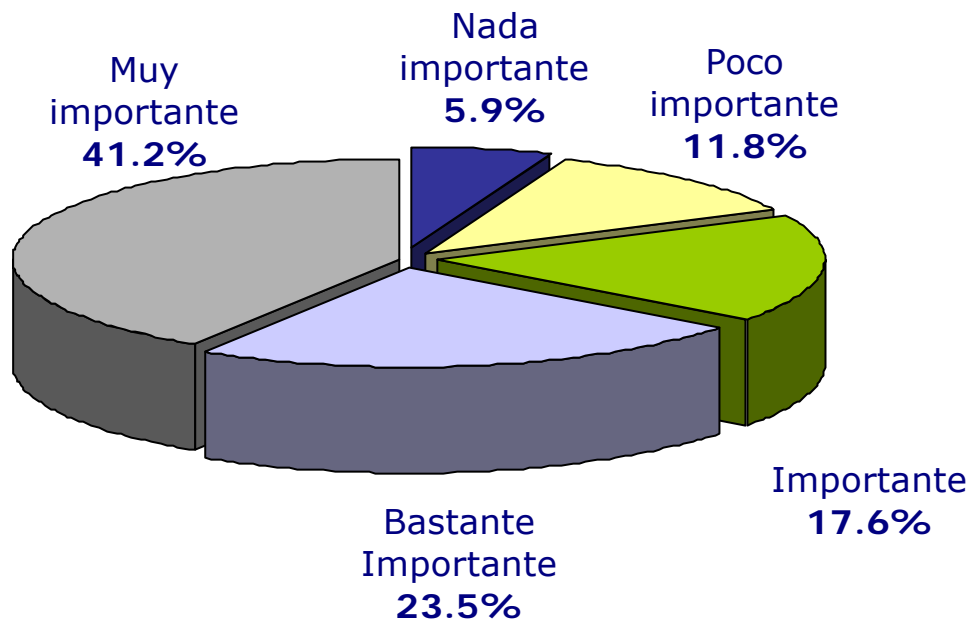
Otro de los problemas sobre los que se interpellaba a los entrevistados era sobre la dificultad que podía suponer la falta de convicción del cliente a la hora de realizar la planificación. En este caso nos encontramos de nuevo con una dificultad que en principio no es crítica para la mayoría de los entrevistados.

De nuevo, más de un 35% considera este factor como nada o poco importante.

Por otro lado en este caso el 29,4% lo considera como muy importante dentro de los posibles obstáculos a la hora de realizar la planificación

C- FALLOS EN EL SERVICIO-NO SERVIR LAS IMPRESIONES CONTRATADAS

IMPORTANCIA DE “FALLOS EN EL SERVICIO – NO SERVIR LAS IMPRESIONES CONTRATADAS” EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE

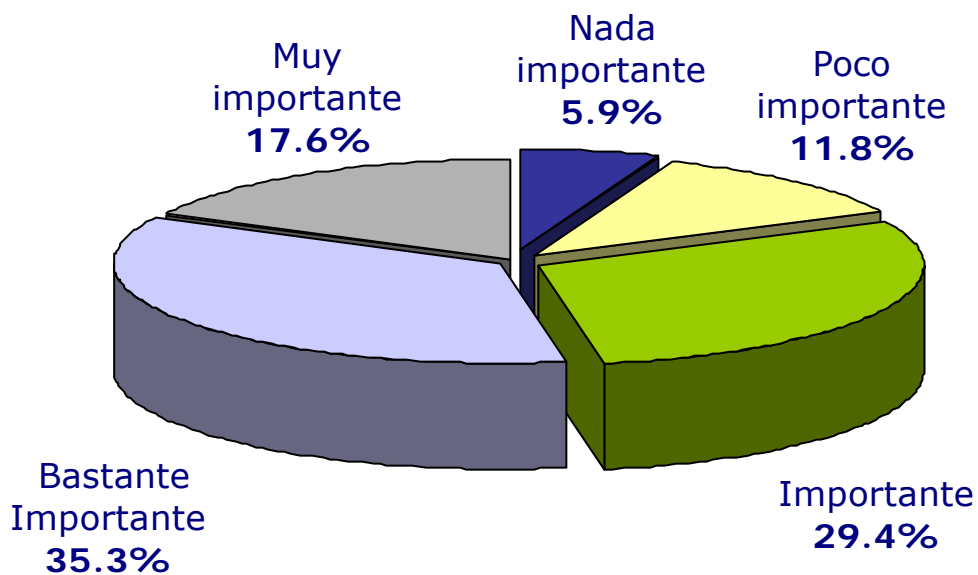


Base: 100% de la muestra

Los fallos en el servicio y la falta de impresiones sobre las totales contratadas es un problema que realmente preocupa a los profesionales de este sector. En este caso al ser preguntados sobre esta cuestión se apreciaba claramente como era considerado como un factor realmente clave a la hora de desarrollar su labor.

Podemos ver como para poco más de un 17% de los casos este factor es algo nada o poco importante.

Sin embargo más de un 41% de los interpelados consideran los fallos en el servicio un problema muy importante al realizar una planificación de medios online.

D- DIFICULTADES EN SEGMENTACIÓN**IMPORTANCIA DE LAS “DIFICULTADES EN SEGMENTACIÓN Y BÚSQUEDA DE PÚBLICO OBJETIVO” EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE**

Base: 100% de la muestra

Una de las principales ventajas de Internet y uno de sus valores diferenciadores, es la posibilidad en cuanto a segmentación por perfiles del público que ofrece y la consiguiente capacidad de ofrecer una comunicación lo más personalizada posible. Por esta razón, podemos apreciar como las dificultades a la hora de realizar este proceso de búsqueda del público objetivo preocupan a los profesionales del sector. Esto se ve reflejado en sus respuestas.

Solo un 17.7% de los entrevistados considera este factor como nada o poco importante.

Sin embargo, para un 53 % esta dificultad es bastante o muy importante a la hora de llevar a cabo su tarea.

E- PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ONLINE

Para finalizar con este apartado hemos creído importante ordenar estos problemas según la importancia que les otorgan los entrevistados

P.4. Problemas más importantes en la planificación online	
Posición	
1º	FALLOS EN SERVICIO. NO SERVIR IMPRESIONES CONTRATADAS
2º	DIFICULTADES EN SEGMENTACIÓN
3º	PROBLEMAS DE DISPONIBILIDAD
4º	FALTA DE CONVICCION DE LOS CLIENTES

Base: 100% de la muestra

Como comentábamos con anterioridad vemos como el principal problema son los posibles fallos en el servicio. Después nos encontramos con las dificultades de segmentación , seguidas por los problemas de disponibilidad, quedando ya en un plano más secundario los problemas relacionados con la falta de convicción de los clientes.

Otros problemas.

Los entrevistados también mostraron su preocupación por otras dificultades con las que se encuentran a la hora e realizar su labor. Alguno de estos otros factores son:

- Falta de flexibilidad en las creatividades.
- El retraso en la puesta en marcha de las campañas.
- Los altos CPM's.
- Falta de contacto con los comerciales de los soportes contratados

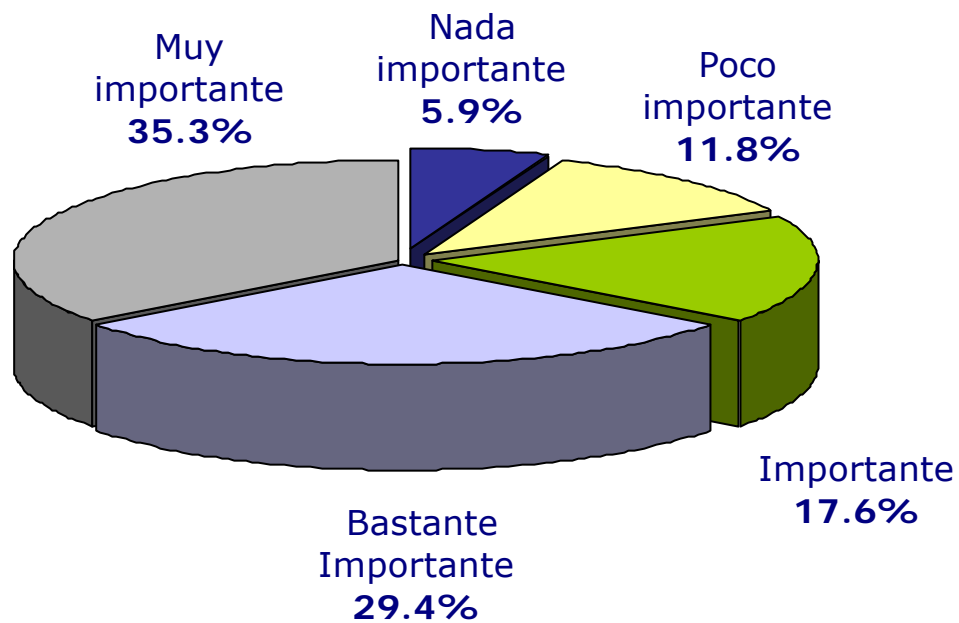
2-FACTORES RELEVANTES EN LA ELECCIÓN DE SOPORTES.

La planificación de medios conlleva un trabajo continuo de adecuación de las necesidades de búsqueda del público objetivo del cliente con la elección de un soporte adecuado por parte del planificador. Como decíamos anteriormente, en el caso de internet, alguna de estas características se acentúan y la multitud de sitios web existentes hace muy difícil la elección de aquellos en los que incluir las campañas.

Por este motivo hemos intentado conocer aquellos factores que son más relevantes a la hora de decidir incluir en la planificación de una campaña on-line en un soporte o en otro.

Posteriormente pasaremos a analizar la percepción que tienen los profesionales del sector sobre los principales portales de España (Terra, Ya.com, Eresmas, Yahoo y Msn) en referencia a estos factores.

A-FACTOR PRECIO

GRADO DE IMPORTANCIA DEL “PRECIO” AL INCLUIR SUS CAMPAÑAS EN UN DETERMINADO SITE

Base: 100% de la muestra

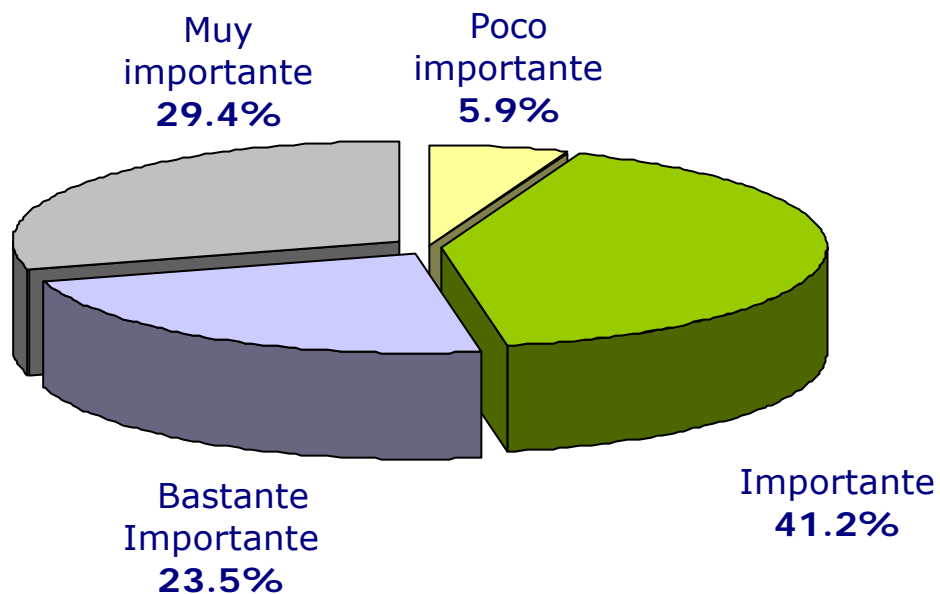
Los planificadores al contar con un presupuesto limitado otorgan una importancia significativa al factor precio a la hora de decidirse por un determinado soporte.

Más de un 35% de los entrevistados consideran este factor como muy importante. Si tenemos en cuenta también a aquellos que los consideran como bastante importante (29.4%) el porcentaje de entrevistados que otorga un peso significativo a este factor es de más de un 65%.

Por el contrario solo poco más de un 17% considera este factor como nada o poco importante.

B-FACTOR RAPIDEZ DE RESPUESTA COMERCIAL

GRADO DE IMPORTANCIA DE LA “RAPIDEZ DE RESPUESTA COMERCIAL” AL INCLUIR SUS CAMPAÑAS EN UN DETERMINADO SITE



Base: 100% de la muestra

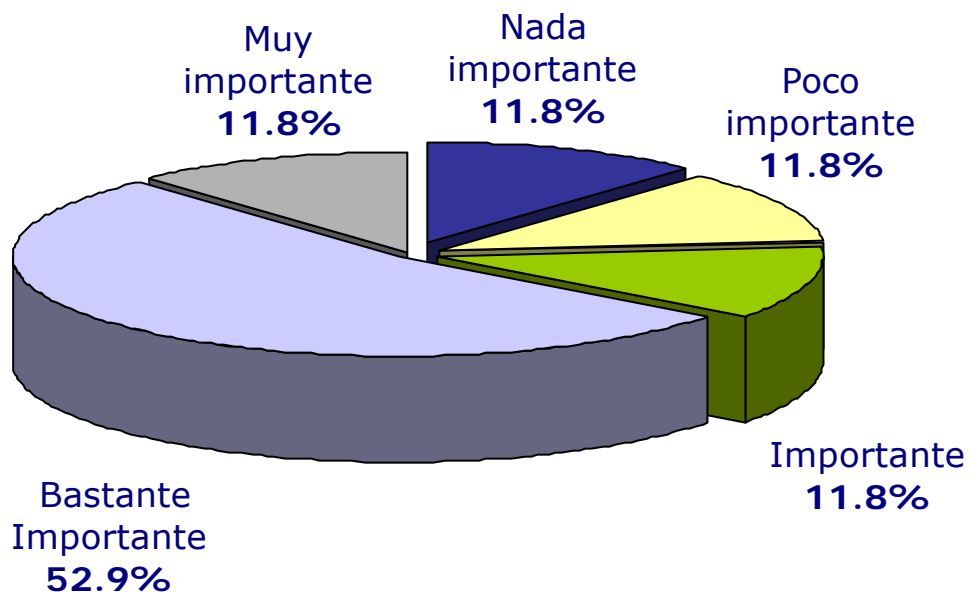
Como vimos con anterioridad en algunos casos la respuesta comercial es considerado un problema por los planificadores entrevistados. Ahora podemos complementar esta información conociendo la importancia real que le dan a esta velocidad de respuesta cuando tienen que elegir entre determinados soportes.

De forma general podemos ver como es un factor muy determinante a la hora de realizar la planificación. El dinamismo comercial es muy valorado por los planificadores.

Casi un 53% considera esta rapidez como un factor bastante o muy importante.

Frente a esto nos encontramos ninguno de los entrevistados lo considera como nada importante y solo un 5% opina que es poco importante

C-FACTOR IMAGEN DEL PORTAL-POSICIONAMIENTO

GRADO DE IMPORTANCIA DE LA “IMAGEN DEL PORTAL, POSICIONAMIENTO” AL INCLUIR SUS CAMPAÑAS EN UN DETERMINADO SITE

Base: 100% de la muestra

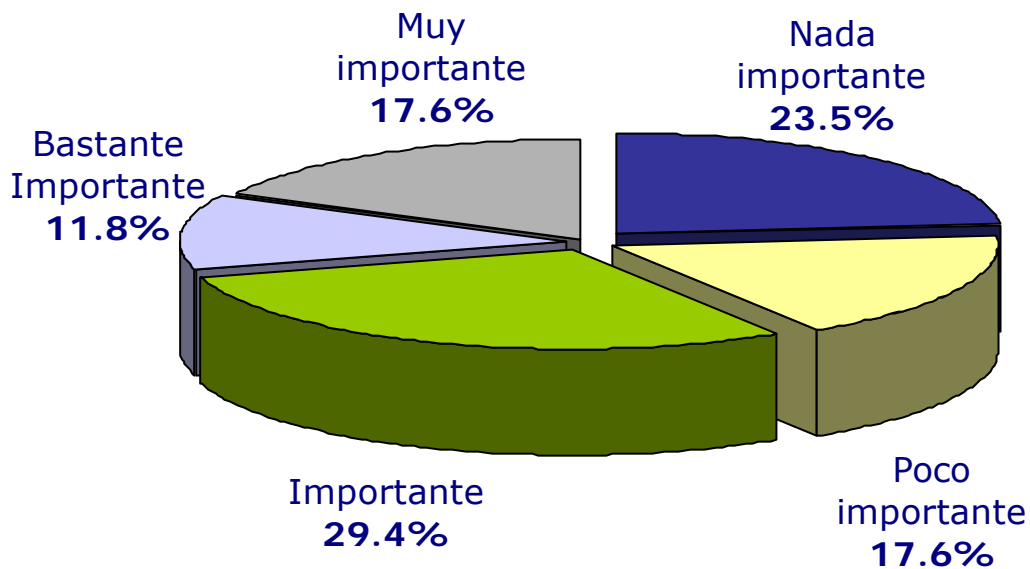
¿A la hora de tomar una decisión es importante tener en cuenta la imagen del site donde incluir las comunicaciones de nuestro cliente? Preguntamos a los entrevistados sobre la importancia de este factor y vimos como se situaba, aunque con un peso considerable, en un lugar secundario.

Sólo un 11.8% consideraba que este factor fuera realmente muy importante, aunque casi un 53% lo consideraba como bastante importante.

Por otra parte vemos como casi un 24% lo consideraba nada o poco importante

D- FACTOR AUTOPROMOCIÓN DEL PORTAL EN OTROS MEDIOS

GRADO DE IMPORTANCIA DE LA “AUTOPROMOCIÓN DEL PORTAL EN OTROS MEDIOS” AL INCLUIR SUS CAMPAÑAS EN UN DETERMINADO SITE



Base: 100% de la muestra

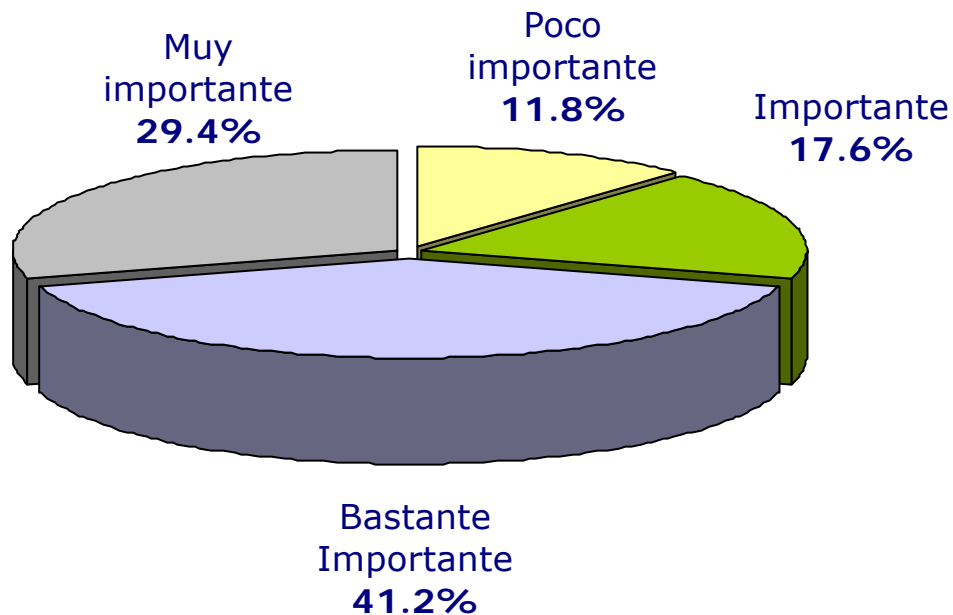
La política de promoción del site donde incluir las campañas no parece ser un factor importante al tomar la decisión de elegir. Los entrevistados han otorgado a este factor una relevancia escasa comparada con la de los factores anteriores.

Para más de un 40% de los entrevistados este factor es o nada o muy poco importante a la hora de tomar la decisión.

Como decíamos anteriormente solo un 17.6% lo consideran como muy importante

E- FACTOR FLEXIBILIDAD DE LOS FORMATOS

GRADO DE IMPORTANCIA DE LA “FLEXIBILIDAD EN LOS FORMATOS” AL INCLUIR SUS CAMPAÑAS EN UN DETERMINADO SITE



Base: 100% de la muestra

El crecimiento continuo de la publicidad online durante los últimos años ha conducido a una necesidad de innovación continua en la creación de formatos publicitarios online que rompan con la paulatina saturación y pérdida de eficacia que se está produciendo en los formatos anteriores. Este hecho conlleva que la flexibilidad de formatos se convierta en un factor determinante a la hora de realizar las planificaciones online en la actualidad ya que la combinación de varios de estos formatos facilita un mayor éxito de estas campañas.

Como podemos ver los planificadores entrevistados se hacen eco de esta necesidad ya que le otorgan una gran importancia a este factor.

Para más del 70% de los entrevistados la flexibilidad a la hora de incorporar formatos es o bastante importante o muy importante.

Ninguno de los entrevistados lo consideraba un factor nada importante y solo un 11.8% opinaba que era poco importante.

F. FACTORES DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN DE UN SITE

Una vez analizados cada uno de estos factores de forma individual pasamos a considerarlos en común para valorar cuales son aquellos más determinantes.

P7 Factores más importantes en la planificación online	
Posición	
1º	FLEXIBILIDAD DE LOS FORMATOS
2º	RAPIDEZ DE RESPUESTA COMERCIAL
3º	PRECIO
4º	IMAGEN DEL PORTAL
5º	AUTOPROMOCION EN OTROS MEDIOS

Base: 100% de la muestra

Si tenemos las respuestas que nos han proporcionado cada uno de los entrevistados y ordenamos la importancia de cada uno de estos factores de forma global vemos que la flexibilidad de los formatos que comentábamos anteriormente es sin duda el factor más valorado. Es seguido a una distancia muy similar por la rapidez de respuesta comercial y el precio. En un plano más secundario nos encontramos la imagen del portal y la autopromoción del mismo.

Otros Factores.

Los entrevistados expusieron otros factores a los que otorgaban importancia a la hora de realizar la planificación y elección. Eran factores como:

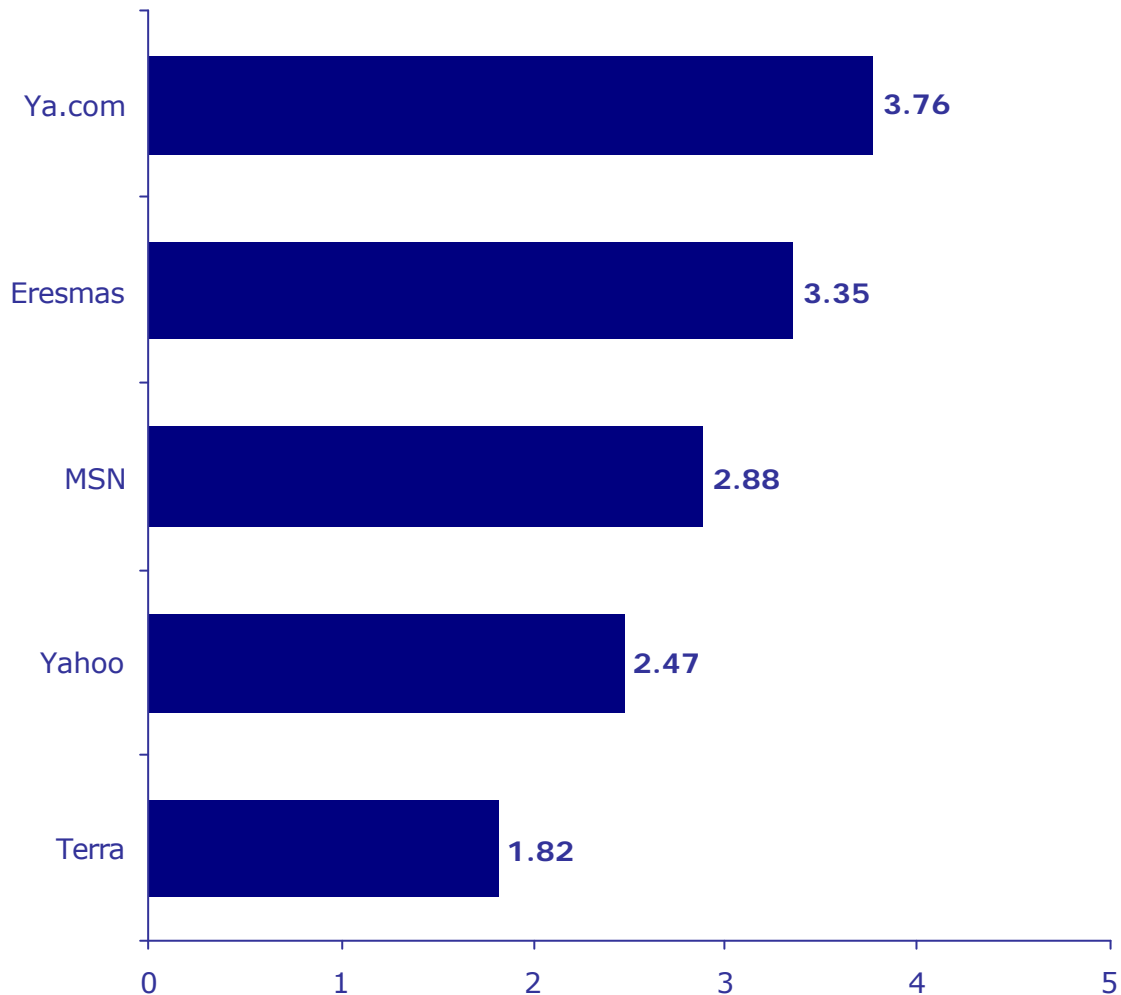
- N° de usuarios únicos
- Buenos contenidos
- Facilidad de negociación

3-VALORACIÓN POLITICA COMERCIAL PRINCIPALES PORTALES

En este apartado pasaremos a analizar el comportamiento de los principales portales que operan en este país (Terra, Ya.com, Eresmas, Yahoo y Msn) con respecto a algunos de los factores críticos en la planificación que hemos estudiado con anterioridad.

- Precio.
- Imagen del portal , posicionamiento.
- Flexibilidad de los formatos.
- Rapidez de respuesta comercial

A-VALORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE... EN CUÁNTO AL FACTOR "PRECIO"

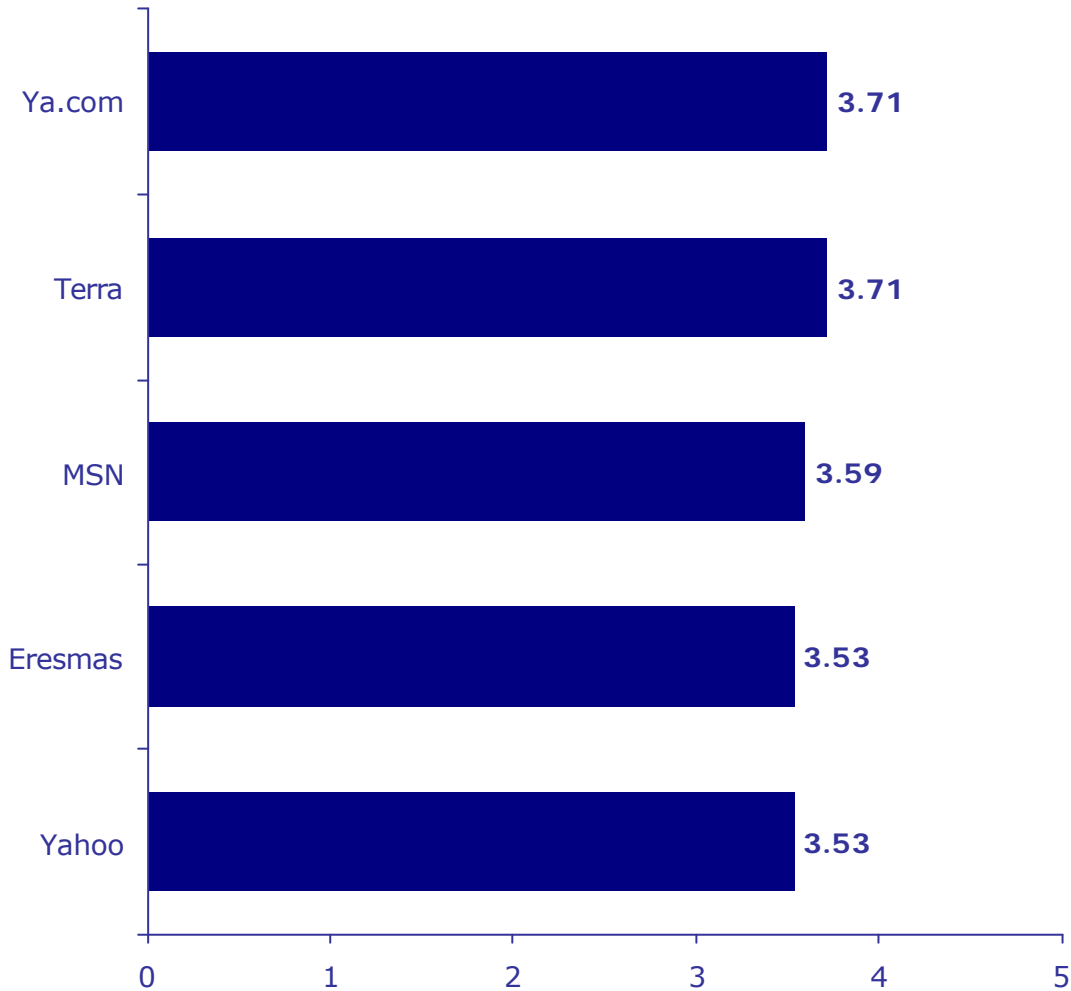


Puntuación: De 1 (muy mala) a 5 (muy buena)

Base: 100% de la muestra

Con anterioridad vimos como el factor precio era uno de los más importantes en la planificación. Concretamente se encontraba en 3º lugar

Si observamos la valoración de los principales portales respecto al factor precio vemos como destaca en este aspecto Ya.com, seguido por Eresmas. En un segundo grupo se encuentran Yahoo y Msn, y por último con una valoración muy baja respecto a este factor se encuentra Terra.

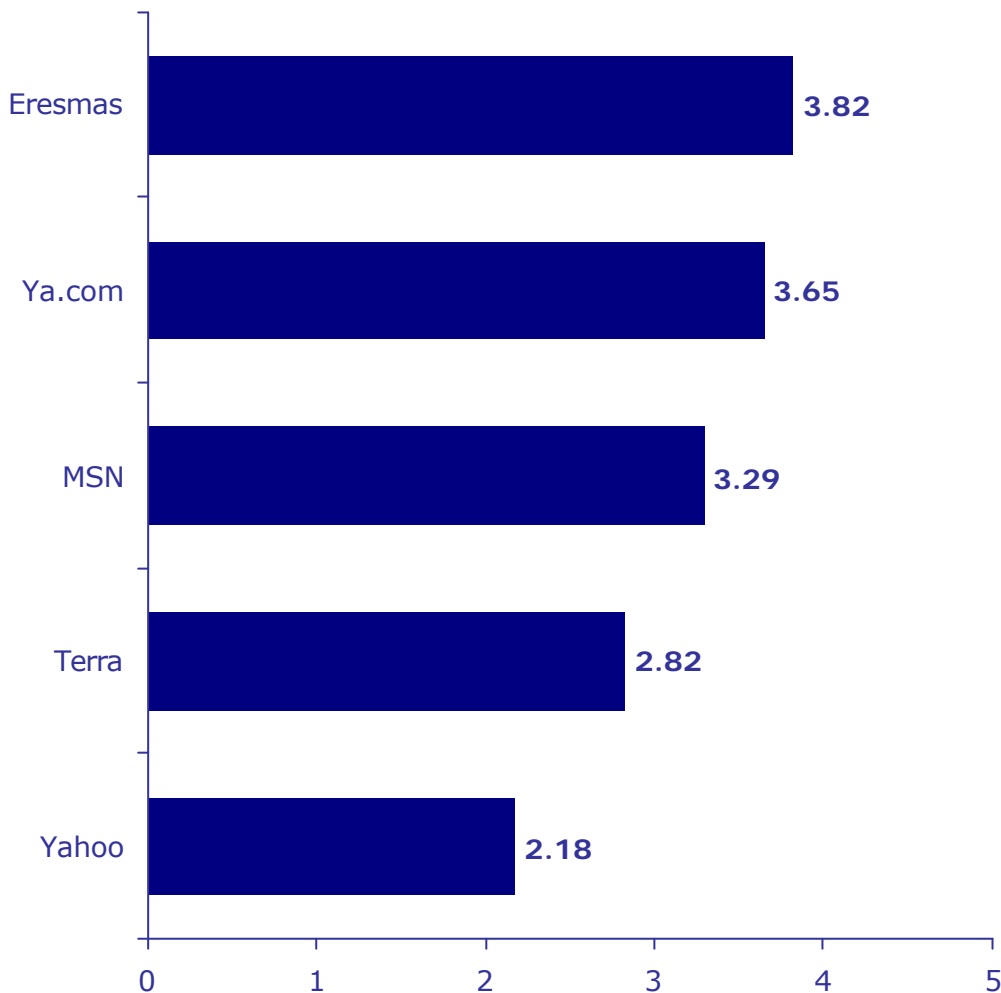
B-VALORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE... EN CUÁNTO AL FACTOR “IMAGEN DEL PORTAL, POSICIONAMIENTO”

Puntuación: De 1 (muy mala) a 5 (muy buena)

Base: 100% de la muestra

Imagen del portal-posicionamiento ocupaba el 4º lugar en importancia en cuanto a los factores determinantes en la elección de un determinado site.

Con respecto a este factor la valoración de los planificadores sobre los portales mencionados es muy pareja y no se aprecian grandes diferencias, encontrándose en primer lugar Terra y Ya.com seguidos por Msn, Eresmas y Yahoo

C-VALORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE... EN CUÁNTO AL FACTOR “FLEXIBILIDAD DE LOS FORMATOS”

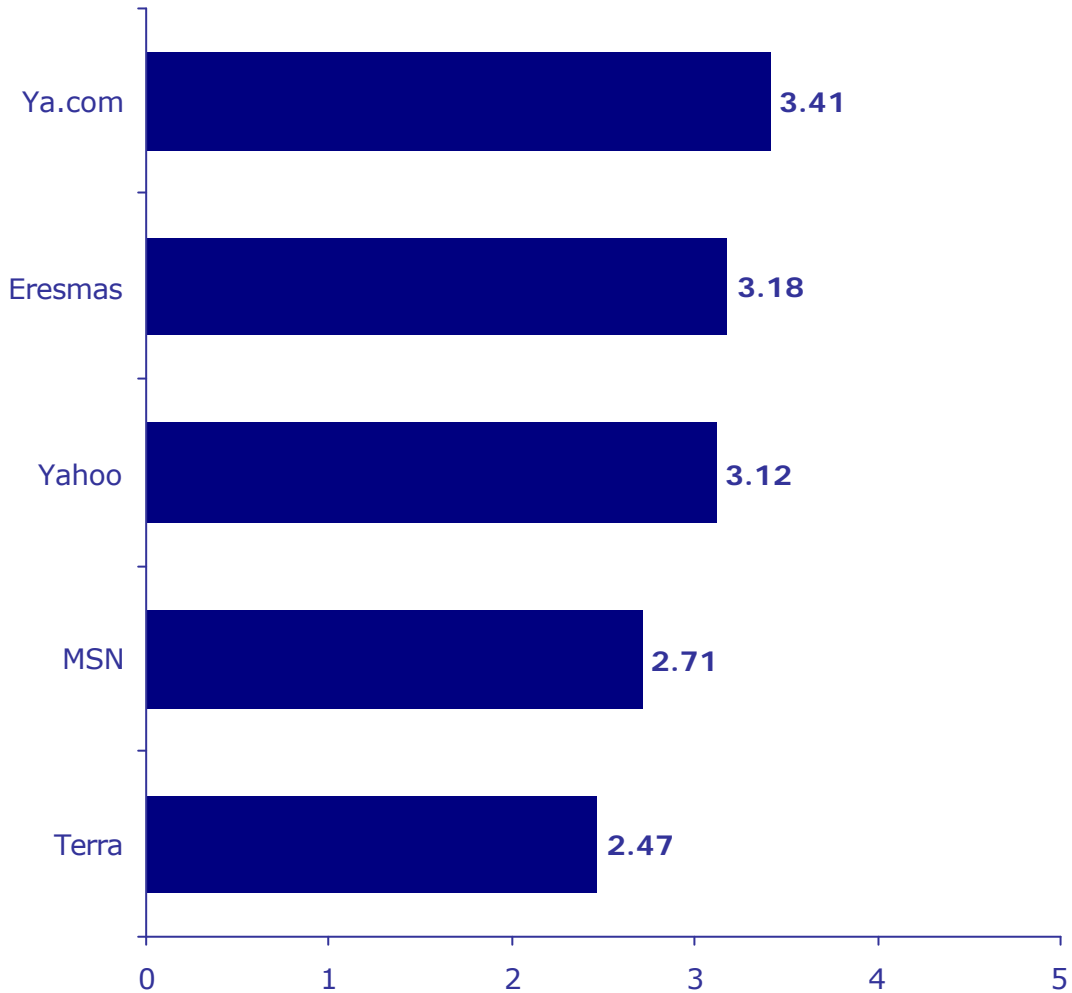
Puntuación: De 1 (muy mala) a 5 (muy buena)

Base: 100% de la muestra

En puntos anteriores vimos como uno de los principales problemas, y a su vez factores que inclinan la decisión hacia la elección de un site o de otro es la flexibilidad de los formatos. Dentro de los factores determinantes se encontraba en la primera posición.

En relación a la flexibilidad de formatos el portal mejor valorado por los planificadores es Eresmas. Tras él se encuentra Ya.com y después Msn y Terra. Queda en este caso en última posición respecto a este factor Yahoo.

D-VALORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL DE... EN CUÁNTO AL FACTOR “RAPIDEZ DE RESPUESTA COMERCIAL”



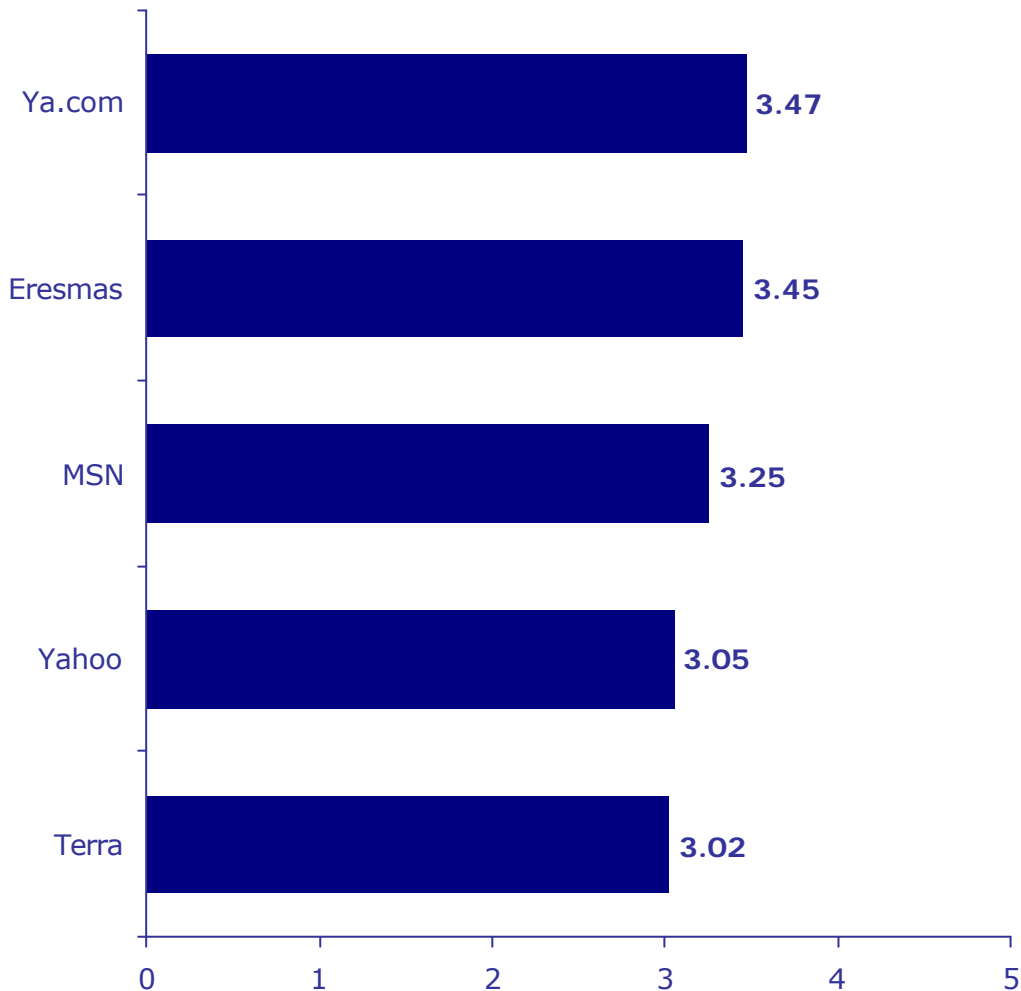
Puntuación: De 1 (muy mala) a 5 (muy buena)

Base: 100% de la muestra

Por último nos referimos a la rapidez de la respuesta comercial por parte de estos portales. Este factor figuraba en segunda posición en importancia respecto a los factores considerados a la hora de realizar la planificación.

Para este caso el portal mejor valorado es de nuevo Ya.com. Es seguido por Eresmas y Yahoo, muy próximos entre si, quedando Msn y Terra más retrasados

E-VALORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL GLOBAL DE LOS DISTINTOS PORTALES



Puntuación: De 1 (muy mala) a 5 (muy buena)

Base: 100% de la muestra

Para finalizar con esta valoración de la política comercial de los principales portales con respecto a los factores más determinantes en la planificación consideramos por último la valoración general, tomándola como la media de la puntuación en todos los factores considerados.

De esta forma el mejor considerado de forma global es Ya.com, seguido muy de cerca por Eresmas. Msn Se encuentra en 3ª posición y Yahoo y Terra se encuentran en 4ª y 5ª posición a muy poca distancia entre ellos.

Es importante señalar que todos los portales aprueban de forma global en la valoración de su política comercial, aunque en alguno de los factores fuesen valorados por debajo del punto medio.

4-PERFILES USUARIOS PRINCIPALES PORTALES.

Tras valorar la política comercial de los diferentes portales procedemos al análisis de la percepción de los planificadores sobre los perfiles de sus usuarios.

Tomamos en consideración tres variables:

- Nivel de conocimientos como usuario de Internet.
- Poder adquisitivo.
- Edad

A-PERFIL DEL USUARIO DE LOS DISTINTOS PORTALES SEGUN SU "NIVEL DE CONOCIMIENTOS"

	P.9a. Perfil del usuario de ... según su nivel de conocimientos				
	Principiante	Principiante-medio	Medio	Medio-avanzado	Avanzado
TERRA	29.4%	47.1%	11.8%	11.8%	
YA.COM		52.9%	29.4%	17.6%	
ERESMAS	5.9%	52.9%	35.3%		5.9%
YAHOO		23.5%	35.3%	29.4%	11.8%
MSN		11.8%	52.9%	35.3%	

Base: 100% de la muestra

Si ordenamos los diferentes portales por el nivel de conocimiento de internet de sus usuarios percibido por los planificadores obtenemos la siguiente clasificación.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE INTERNET DE LOS USUARIOS	
	Posición
1°	MSN
2°	YAHOO
3°	YA.COM
4°	ERESMAS
5°	TERRA

B-PERFIL DEL USUARIO DE LOS DISTINTOS PORTALES SEGUN SU "PODER ADQUISITIVO"

	Perfil del usuario de ... según su poder adquisitivo		
	Medio-bajo	Medio	Medio-alto
TERRA	11,8%	70,6%	17,6%
YA.COM	5,9%	52,9%	41,2%
ERESMAS	5,9%	64,7%	29,4%
YAHOO		64,7%	35,3%
MSN		29,4%	70,6%

Base: 100% de la muestra

En este caso procedemos a ordenar estos portales según la percepción de los planificadores sobre el poder adquisitivo de sus usuarios

PODER ADQUISITIVO DE LOS USUARIOS	
	Posición
1°	MSN
2°	YAHOO
3°	YA.COM
4°	ERESMAS
5°	TERRA

Los usuarios de Msn y los de Yahoo son aquellos a los que se les supone un poder adquisitivo más alto.

C-PERFIL DEL USUARIO DE LOS DISTINTOS PORTALES SEGUN SU "EDAD"

	Perfil del usuario de ... según su edad		
	Joven	Adulto	Mayor
TERRA	70,6%	29,4%	
YA.COM	70,6%	29,4%	
ERESMAS	47,1%	52,9%	
YAHOO	23,5%	64,7%	11,8%
MSN	41,2%	47,1%	11,8%

Base: 100% de la muestra

Si ordenamos según la percepción sobre la edad de los usuarios desde los más jóvenes hasta los más mayores obtenemos el siguiente cuadro.

	EDAD DE LOS USUARIOS
	Posición
1°	TERRA
2°	YA.COM
3°	ERESMAS
4°	MSN
5°	YAHOO

Como resumen podemos ver en la siguiente tabla el perfil medio percibido por los planificadores de los usuarios de estos portales

	PERFILES DE USUARIO		
	CONOCIMIENTOS	NIVEL ADQUISITIVO	EDAD
TERRA	PRINCIPIANTE-MEDIO	MEDIO	JOVEN
YA.COM	MEDIO	MEDIO	JOVEN
ERESMAS	PRINCIPIANTE-MEDIO	MEDIO	ADULTO
YAHOO	MEDIO	MEDIO	ADULTO
MSN	MEDIO-AVANZADO	MEDIO-ALTO	ADULTO

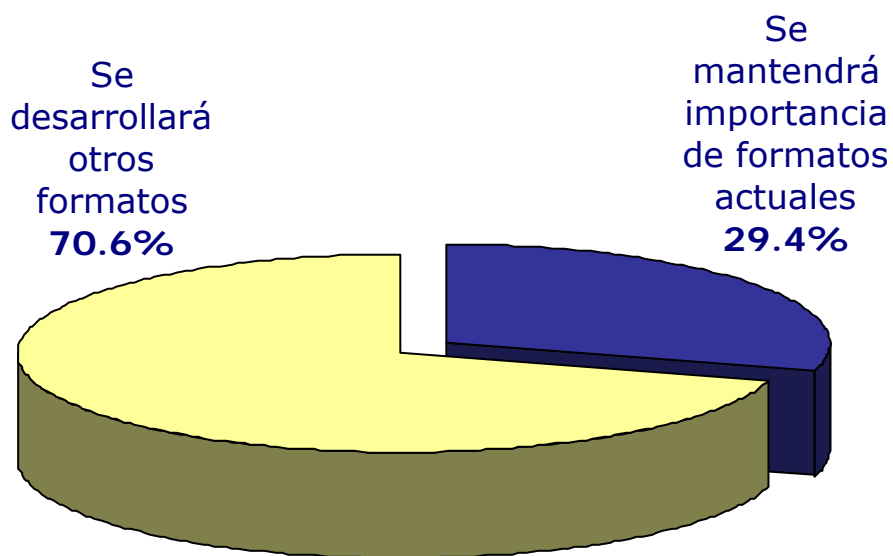
5-LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN LA PLANIFICACIÓN ONLINE

La importancia de la flexibilidad y oferta de formatos es cada vez mayor en el mundo online. Ante la paulatina disminución de la eficacia del formato publicitario online por antonomasia, el Banner, la aparición nuevos formatos que intentan superar sus ratios tanto de click through como de generación de marca es permanente.

Esta variedad de formatos y esta evolución continua producen que en muchos casos se de por muertos a ciertos formatos o al contrario se piense que estos no seran mejorados a corto o medio plazo.

Al preguntar a los profesionales sobre la evolución futura en este area en su mayoría creían que en un futuro a corto/medio plazo se producirá un desarrollo de nuevos formatos que restarán importancia a los actuales.

¿CREE QUE EN UN FUTURO A CORTO/MEDIO PLAZO...?



Entre los que defendían esta opción las opiniones se inclinaban hacia un mayor incremento de la interactividad con el usuario así como hacía un mayor uso de campañas relacionadas con el Permission Marketing.

6-EVALUACIÓN PRINCIPALES SOPORTES PUBLICITARIOS ONLINE

Tras proceder a la definición de las principales características y problemas de la situación de la planificación online en España vamos a proceder a realizar una evaluación de los principales soportes en sus diferentes categorías. Esta evaluación se basa en las preferencias de los profesionales del sector a la hora de elegir un determinado site basándose en la variables antes analizadas.

En este apartado vamos a analizar en primer lugar los medios o redes preferidos de forma genérica para realizarr después a un análisis de las preferencias dentro de las siguientes categorías:

- Motor
- Finanzas
- Viajes
- Portales
- Comercio Electrónico
- Ocio
- Informatica
- Isp´s
- Inmobiliaria
- Deportes
- Mujer
- Empleo
- Chats
- Juegos online

A- MEDIOS O REDES ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

P.2. Medios/ redes según preferencia al hacer la planificación	
	Posición
1°	DOUBLECLICK
2°	YA.COM
3°	ADLINK
4°	24/7
5°	ERESMAS
6°	I-NETWORK
7°	TERRA
8°	AD PEPPER
9°	EL MUNDO
10°	YAHOO
11°	MICROSOFT
12°	NAVEGALIA
13°	EL PAIS
14°	MARCA
15°	HI-MEDIA
16°	LA VANGUARDIA
17°	T-KOM
18°	GRUPO ZETA

Base: 100% de la muestra

B- SITES DE “MOTOR” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de motor ordenados según preferencias al hacer la planificación	
Posición	
1°	AUTOCITY.COM - ERESMAS
2°	RACE.NET
3°	SUPERMOTOR.COM - YA.COM
4°	AUTOPISTAONLINE.COM - TERRA
5°	ABSLINE.COM - YA.COM
6°	UNOAUTO.COM

Además de los sitios especificados nos encontramos con otras webs que eran bien consideradas por los planificadores a la hora de incluir su publicidad en sites relacionados con el mundo del motor. Destacan Coches.net y Autoscout24.com

C-SITES DE “FINANZAS” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de finanzas ordenados según preferencias al hacer la planificación	
Posición	
1°	EXPANSION DIRECTO - RECOLETOS
2°	INVIERTA.COM - TERRA
3°	FINANZAS.COM - YA.COM
4°	BASEFINANCIERA.COM - ERESMAS
5°	YAHOO FINANZAS

Para esta categoría también son representativas para los planificadores las webs de cinco días y Bankinter

D-SITES DE “VIAJES” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de viajes ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	VIAJAR.COM - YA.COM
2°	RUMBO.ES - TERRA
3°	E-DREAMS
4°	MUCHOVIAJE.COM
5°	DESPEGAR.COM
6°	VIAJES ERESMAS
7°	VIAJES.NAVEGALIA.COM

En esta ocasión también se han seleccionado sitios como travelprice.com o viajarhoy.com

E-PORTALES ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Portales según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	YA.COM
2°	TERRA
3°	ERESMAS
4°	YAHOO
5°	MSN
6°	NAVEGALIA
7°	WORLD ON LINE
8°	INICIA
9°	CANAL 21

F-SITES DE “COMERCIO ELECTRONICO” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de C.E según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1º	COMPRAS TERRA
2º	TIENDA YA.COM
3º	COMPRAS ERESMAS
4º	MSN.ES/COMPRAS
5º	ES.SHOPPING.YAHOO.COM
6º	NAVEGALIA.COM/PORTAL/COMPRAS
7º	TIENDA.TISCALI.ES

Dentro de esta categoría también se pueden destacar las webs de: Elcorteingles.es y Kelkoo.com.

G- SITES DE “OCIO” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de ocio ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	LA NETRO
2°	GUIA DEL OCIO
3°	YA.COM
4°	TERRA
5°	DESCONECTA.COM - YA.COM
6°	NAVEGALIA
7°	CINE MSN
8°	CHUECA - YA.-COM
9°	YAHOO
10°	GUIA LOCAL

Dentro de esta categoría también debemos tener en cuenta:
Portalmix, Lamandíbula.com y gomaespuma.es.



H- SITES DE “INFORMATICA” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de informática ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	ONIRIC.COM - ERESMAS
1°	TIENDAPC.COM - YA.COM
2°	TUCOWS. YA.COM
3°	OPTIZE
4°	INICIO.COM - YA.COM
5°	TERRA INFORMATICA
6°	ES.SOFTWARE.YAHOO.COM
7°	ENTREBITS.COM - ERESMAS
8°	INFORMATICA.NAVEGALIA.COM

I- “ISPs” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

ISPs ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	JAZZFREE - YA.COM
2°	ERESMAS
3°	TERRA
4°	YA.COM ONLINE
5°	ARRAKIS
6°	AIRTEL NET
7°	INICIA

En este caso hemos de tener en cuenta las referencias de los planificadores a ISP`s como Wanadoo y Ono.

J- SITES DE “INMOBILIARIA” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

P.3i.Sites de inmobiliaria según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	IDEALISTA
2°	GLOBALIZA
2°	EXPOCASA
3°	INMOCLICK
4°	URBANIZA

Dentro de esta categoría aparecen otros webs como segundamano.com, Portae.com, o aquitucasa.com.

K- SITES DE “DEPORTES” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de deportes ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	MARCA - RECOLETOS
2°	FUTVOL.COM
3°	SPORTEC
4°	SPORT
5°	SERVIFUTBOL

Aquí nos encontramos con referencias a las webs de el diario As y libredirecto.com.

L- SITES DE “MUJER” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de mujer ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	ESTARGUAPA - RECOLETOS
2°	SECRETARIAPLUS
3°	MUJERWEB
4°	COSMOPOLITAN
5°	MUJERACTUAL

En esta categoría tiene gran importancia la web de enfemenino.com, que ha sido incluida por la mayoría de las planificadoras encuestadas en los primeros lugares de la lista.

M- SITES DE “EMPLEO” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de empleo ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	INFOJOBS
2°	INFOEMPLO
3°	JOBPILOT
4°	SEGUNDAMANO
5°	LABORIS

N- CHATS ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Chats ordenados según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	CHAT.YA.COM
2°	INFORCHAT - YA.COM
3°	CHAT.TERRA
4°	CHAT.OZU
5°	CHAT.NAVEGALIA

Dentro de este grupo también podemos considerar representativa la web de Chatear.com.

Ñ SITES DE “JUEGOS ONLINE” ORDENADOS EN FUNCION DE LAS PREFERENCIAS AL HACER LA PLANIFICACION

Sites de juegos online según preferencias al hacer la planificación	
	Posición
1°	MOGOLLON
2°	HASTAJUEGO
3°	MSN CONFEDERACION
4°	PORTALMIX
5°	CENTROMAIL

Base: 100% de la muestra

EMPRESAS COLABORADORAS

E-One Lorente

CICM

Winsome

Arroba Publicidad

Dep Solutions

Mindshare

Medialabs

Brandmedia

Discoverynet

Mediatrack

Online Marketing

The Next Ad

Media com

Net studio

ABJ Asociados