



# II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET

## Principales Conclusiones



PATROCINAN



COLABORA



## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET AGEMDI 2000

### EL 79% DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS TIENEN PRESENCIA EN INTERNET

**Las empresas españolas que hacen publicidad en Internet, en un 30'2%, destinan mayor parte de su presupuesto a los banners.**

**El 48'5% de los anunciantes utiliza Internet para dar a conocer sus productos y servicios.**

**Estas, entre otras que detallamos a continuación, son las principales conclusiones del Segundo Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet, realizado por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), sobre una muestra de 625 empresas.**

Este Estudio responde al compromiso anual por parte de la Asociación de dar a conocer la situación del mercado del Marketing y la Publicidad en Internet en España, el cual sirve de referencia a Agencias, Anunciantes y Empresas en general que tienen o contemplan en sus objetivos el participar activamente en este mercado.

Es evidente el cambio que Internet está generando en las estructuras de las empresas y en la aplicación de nuevas técnicas de marketing, para sacar así mejor partido a esta 'conectividad' de las mismas. La aparición de las nuevas tecnologías facilitan el acercamiento al cliente final, hecho que hay que aprovechar teniendo en cuenta que en España, el crecimiento de internautas circula entre 100.000 y 150.000 al mes.

El nacimiento de nuevas técnicas como CRM (Customer Relationship Marketing), la integración de la Empresa tradicional con los Pure Players, Click & Mortar y el aprovechamiento de Internet y el Marketing Interactivo como vehículo y herramienta indispensable para la fidelización de clientes y consecución de nuevos mercados, nos lleva a afirmar que somos y seremos testigos del cambio y la revolución que causará en el entorno empresarial la adecuación y el aprovechamiento del Marketing y la Publicidad Interactiva.

Este estudio tiene como principal objetivo dar una visión clara y objetiva de la situación de las empresas ante Internet y su adecuación a nivel de la utilización de estas herramientas de estrategia.

A continuación reflejamos las principales conclusiones:

- Según estimaciones del II Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet realizado por la AGEMDI, un 79% de las empresas españolas tiene presencia en Internet. Hablamos de un total de 380.712 empresas que dirigen sus productos y servicios al consumidor final.

## II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET AGEMDI 2000

- Entre los 700 mayores anunciantes (TOP anunciantes) el porcentaje de empresas con web es del 89'9%.
- Preguntamos a las empresas sobre su percepción de Internet. Un 6% considera Internet la base de su negocio; la mayoría de estas empresas son nacidas por y para la red. Un 35% lo considera un canal alternativo de venta o en alguno de los casos como único canal de venta. Un 27% de las empresas encuestadas valora Internet como un canal de distribución. Por último, el 83% de las empresas entrevistadas considera que Internet es una inversión de cara al futuro. Esto es una muestra de la importancia que está alcanzando Internet en cuanto a la adecuación y adaptación de las empresas de cara a competir en este nuevo mercado donde el ritmo de crecimiento viene marcado por el aumento exponencial de internautas que está a punto de alcanzar los 5 millones.
- Es importante conocer las acciones publicitarias que las empresas han realizado en la red. Tan solo un 27% de las empresas encuestadas han realizado acciones de publicidad vía Internet.
- En cuanto a las acciones de comunicación que más presupuesto dedican las empresas en la red, la acción mayoritaria son las campañas de banners; así lo reconocieron un 30'2% de las empresas que realizan publicidad en la red. A una importante distancia se encuentran la publicidad en sitios web (14'2%) y la comunicación vía e-mail (10'1%).
- Tres son los objetivos básicos de las empresas a la hora de hacer publicidad en Internet:
  - Dar a conocer sus productos / servicios (48'5%).
  - Promocionar información de la empresa (27'8%).
  - Captar clientes (27'2%).
- Tres son las principales ventajas que las empresas observan al hacer publicidad en Internet:
  - Captar clientes (31'4%)
  - Capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida (25'4%)
  - Dar a conocer a la empresa (20'7%)

## **II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET AGEMDI 2000**

### **EL VOLUMEN TOTAL DE NEGOCIO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET DURANTE EL 2000 FUE DE 44.364 MILLONES DE PESETAS**

Según estimaciones de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), las empresas españolas facturaron un total de 44.364 millones de pesetas a través del Marketing y la Publicidad en Internet.

Esta cifra incluye actividades que abarcan desde la creación de páginas web, implementación de estrategias de comunicación online, campañas de banners hasta servicios de consultoría.

Con este Estudio, la AGEMDI cumple con su compromiso anual, iniciado en enero de 2000, de hacer un seguimiento sobre la evolución del mercado online.

## **II ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET AGEMDI 2000 PRINCIPALES CONCLUSIONES**

### **FICHA TECNICA ESTUDIO EMPRESAS ANUNCIANTES**

#### **UNIVERSO**

Empresas anunciantes / usuarias de publicidad con más de 11 empleados independiente de su sector de actividad, que dirijan sus productos y servicios al consumidor final. Este universo está compuesto por un total de 481.914 empresas, según datos del INE.

#### **AMBITO**

Nacional

#### **MUESTRA**

625 entrevistas para obtener un error muestral de +/-4%

#### **SELECCION**

Aleatoria a partir de listado de empresas.

#### **CUESTIONARIO**

Estructurado

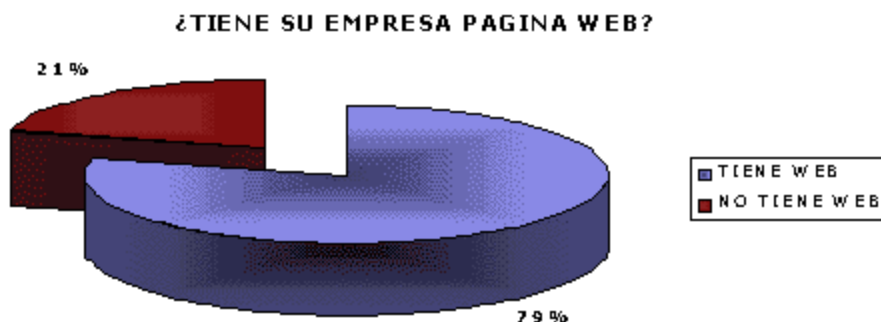
#### **ENTREVISTA**

Telefónica asistida por ordenador. (CATI)

#### **FECHA DE TRABAJO DE CAMPO**

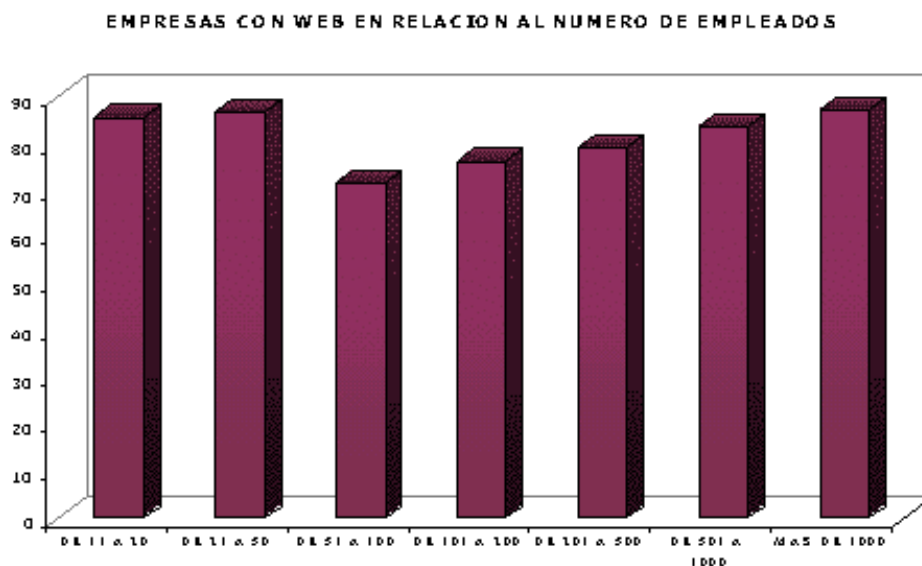
Del 2 al 13 de octubre

¿Tiene su empresa una Web en Internet?

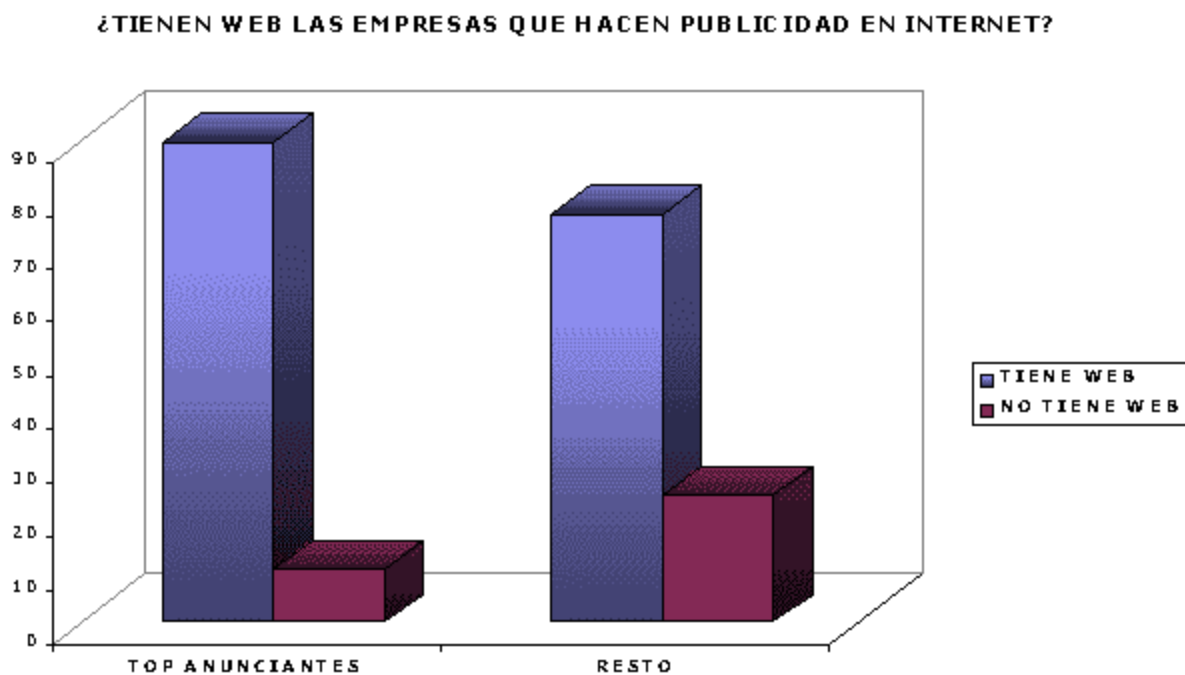


Como se ve en el gráfico casi ocho de cada diez empresas encuestadas tienen una web en Internet. Según el tamaño de la empresa, son las que tienen menos de 50 trabajadores con más de 86% y las mayores de 1000, con un 87.3% las que más están introducidas en Internet.

En total hablamos de 380.712 empresas que dirigen sus productos y servicios al consumidor final, que tienen presencia en Internet.



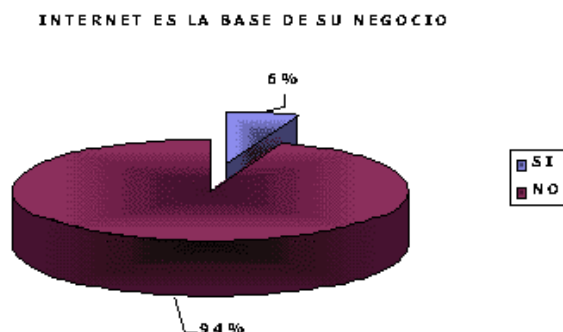
Entre los 700 mayores anunciantes (TOP Anunciantes) el porcentaje de empresas con web es del 89.9%; en cambio, entre el resto de empresas el porcentaje desciende hasta un 76.3%. Esto se puede observar en el siguiente gráfico:



## PERCEPCION DE INTERNET

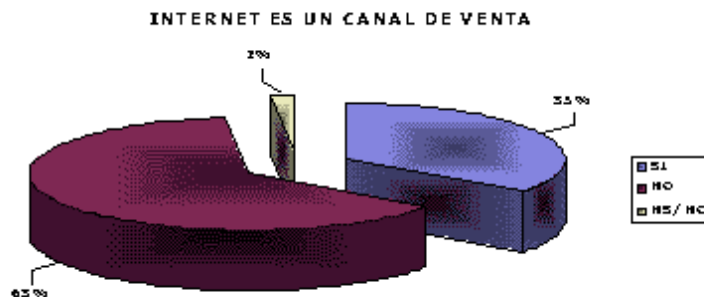
¿Internet es la base de su negocio?

Como se puede ver en el gráfico inferior, prácticamente no existen empresas anunciantes que la base de su negocio sea Internet, tan solo un 6% de las empresas consultadas.



Cabe indicar que entre todas las empresas de menos de 50 trabajadores consultadas no ha habido ninguna que considere Internet como la base de su negocio.

¿Es Internet un canal de venta?

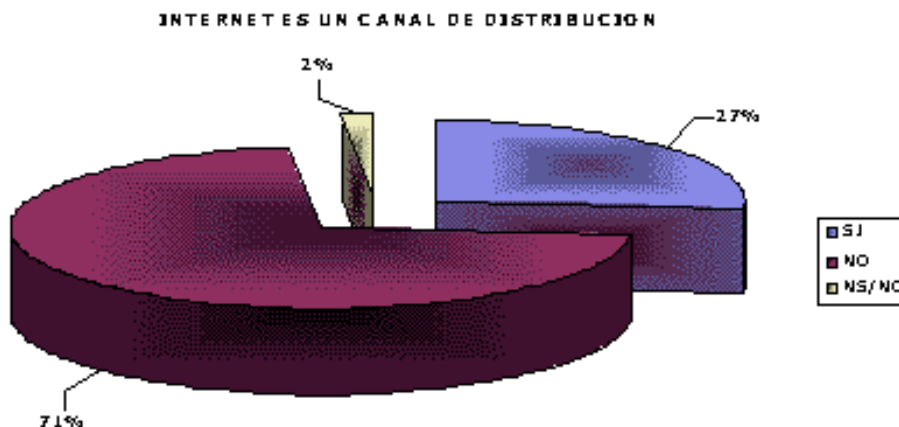


El 35% de las empresas entrevistadas, utiliza Internet como canal alternativo de venta o en algunos de los casos como único canal de venta.

Poco más de una de cada tres empresas encuestadas considera Internet como un canal de venta, son las empresas más grandes las que más conciencia tienen de Internet como un canal más de venta, así lo consideran un 50.8% de las empresas entre 500 y 1000 trabajadores y un 60.6% de las que tienen más de 1000 trabajadores.

### ¿Es Internet un canal de distribución?

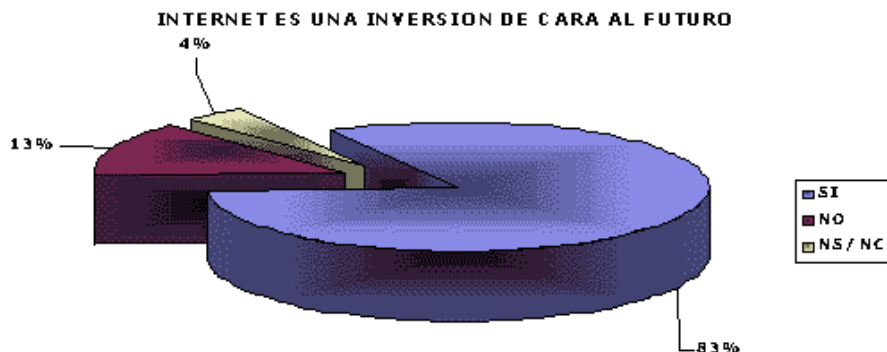
Como se puede ver en el gráfico, todavía Internet no está considerado en gran medida como canal de distribución, tan solo un 27% piensan en Internet como canal de distribución. Vuelven a ser las empresas con más de 500 trabajadores las que más a favor están.



### ¿Es Internet una inversión de cara al futuro?

El 83% de las empresas entrevistadas considera que Internet es una inversión de cara al futuro. Esto es una muestra de la importancia que está alcanzando Internet en cuanto a la adecuación y adaptación de las empresas de cara a competir en este nuevo mercado donde el ritmo de crecimiento viene marcado por el aumento exponencial de internautas que en lo que va de año a llegado a 4.500.000.

La relación se incrementa a nueve de cada diez empresas cuando preguntamos a las TOP anunciantes. Por los resultados obtenidos, prácticamente todas las empresas independientemente del número de trabajadores están de acuerdo en considerar Internet una inversión de cara al futuro.

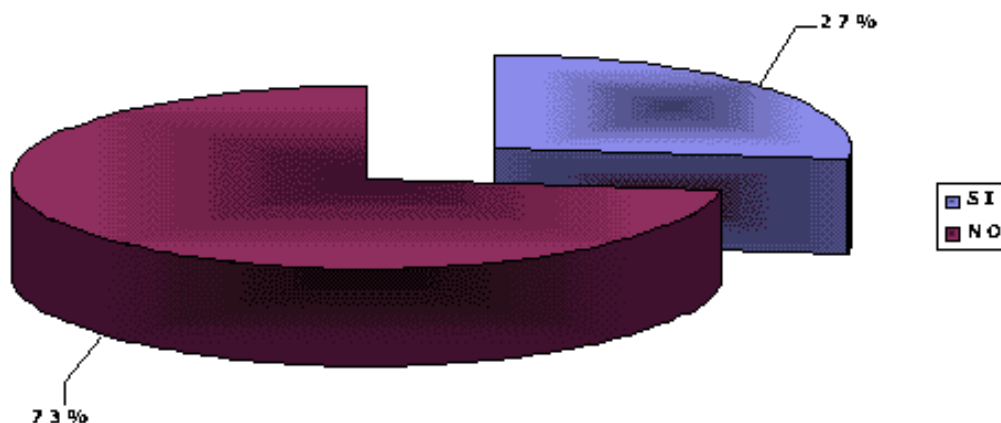


## ACCIONES PUBLICITARIAS

¿Han realizado acciones de publicidad en Internet?

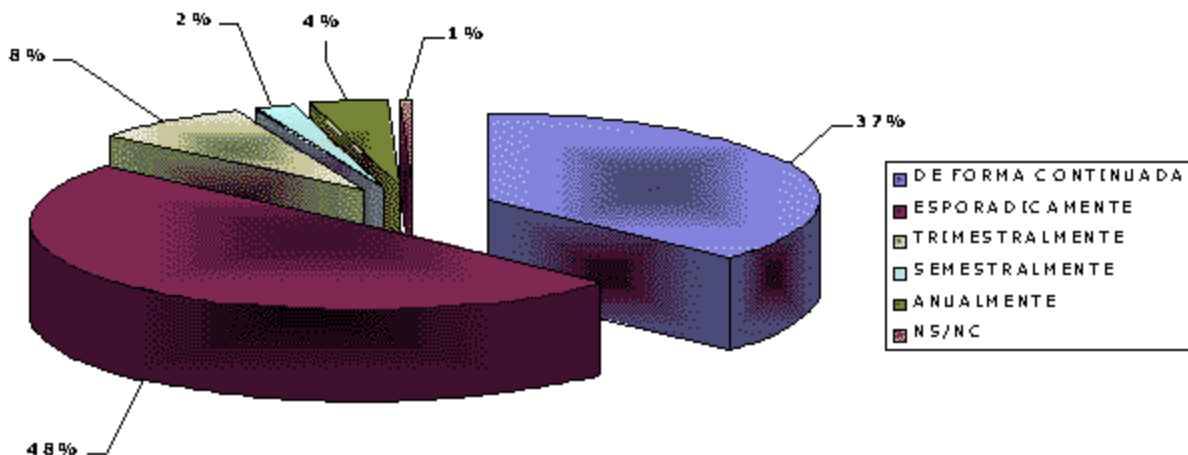
Tan solo un 27% de las empresas encuestadas han realizado acciones de publicidad vía Internet. Lógicamente las top anunciantes han realizado en mayor medida publicidad en Internet que no el resto (42.9% vs. 23.3%). Según el tamaño de la empresa, serían las de entre 21 y 50 trabajadores las que más publicidad en Internet hacen (un 40%) y las de entre 51 y 100 trabajadores las que menos hacen, únicamente un 17.9%.

### ¿EN ALGUNA OCASION HA REALIZADO ACCIONES DE PUBLICIDAD EN INTERNET?



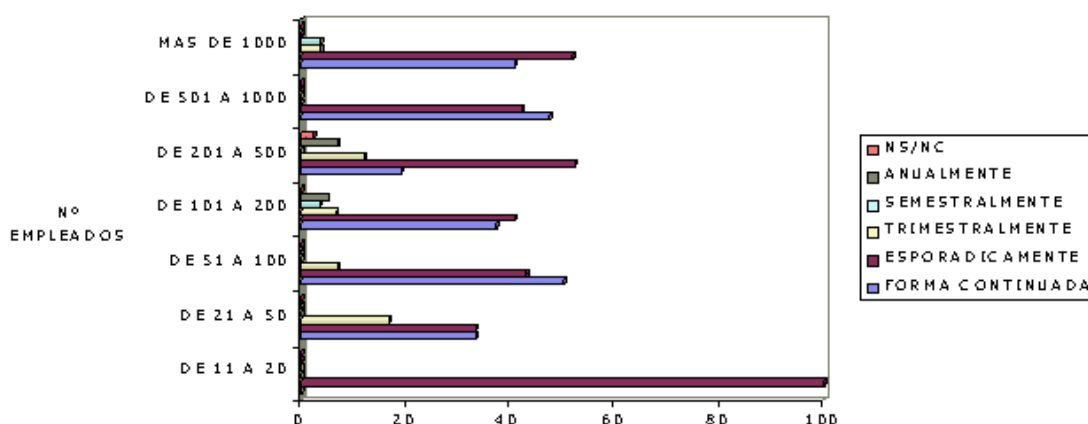
¿Frecuencia de realización de acciones publicitarias en Internet?

### FRECUENCIA DE REALIZACION DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN INTERNET



Entre las empresas que han realizado acciones publicitarias, un 37% lo hacen de forma continuada, mientras que el 48% lo hacen de forma esporádica. Son las empresas ente 51 y 100 trabajadores las que realizan publicidad de forma más continuada. El resto, se puede ver en el gráfico siguiente:

FRECUENCIA DE REALIZACION SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

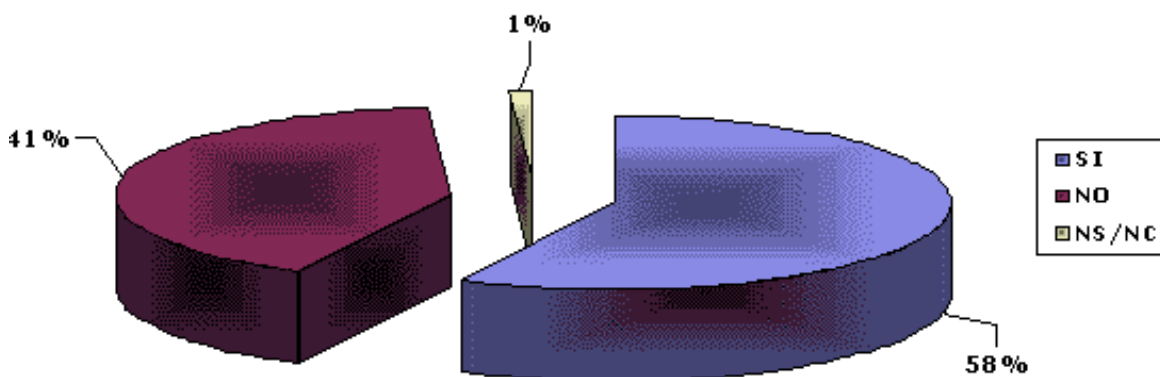


Entre los TOP anunciantes lo hacen continuamente un 47.1% de ellos, y tan solo un 29.7% del resto.

¿Ha realizado campañas de banners?

Como se puede ver en el gráfico, un 58% de las empresas han realizado alguna vez una campaña de banners. Cabe destacar que todas las empresas de menos de 21 trabajadores lo han hecho alguna vez. Los otros dos grupos que han realizado mayoritariamente campañas de banners han sido las empresas de entre 21 y 50 trabajadores (83.3%) y las de más de 1000 (70.4%). Un 76.5% de las empresas TOP anunciantes lo han hecho.

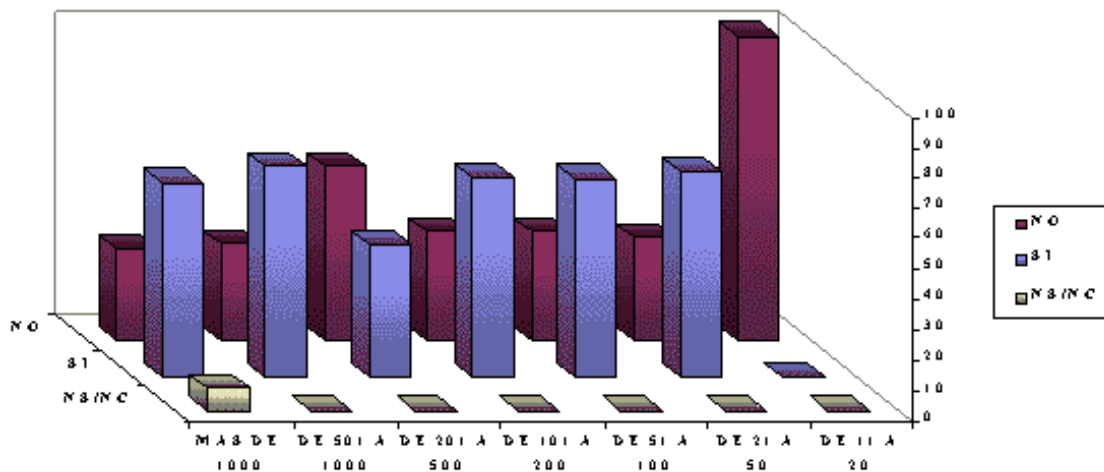
¿HA REALIZADO CAMPAÑAS DE BANNERS?



¿Ha realizado comunicaciones vía e-mail?

Un 58.6% de las empresas consultadas han hecho comunicaciones vía e-mail. Sorprendentemente es menos utilizado por las empresa TOP que no por el resto de empresas (54.9% vs. 60.2%).

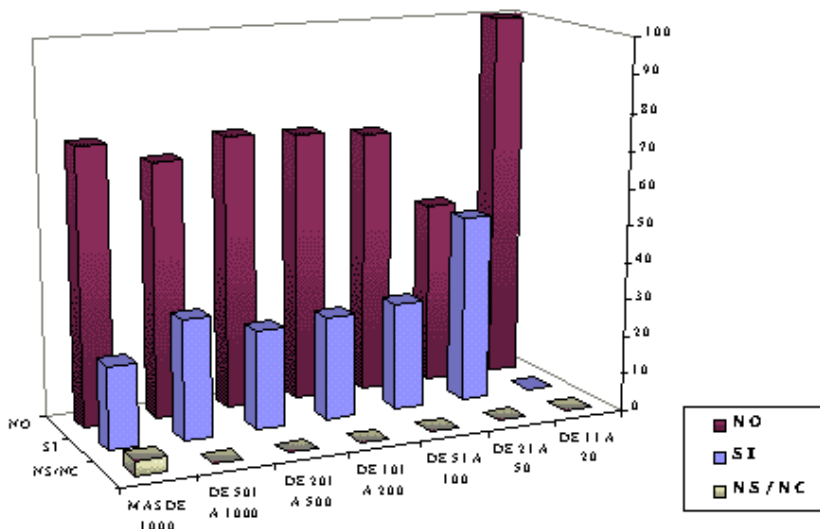
COMUNICACIONES VIA E-MAIL SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA



¿Ha participado en foros?

Un 27.2% de las empresas preguntadas han participado en foros, son las empresas de entre 21 y 50 trabajadores las que más lo han hecho, un 50%.

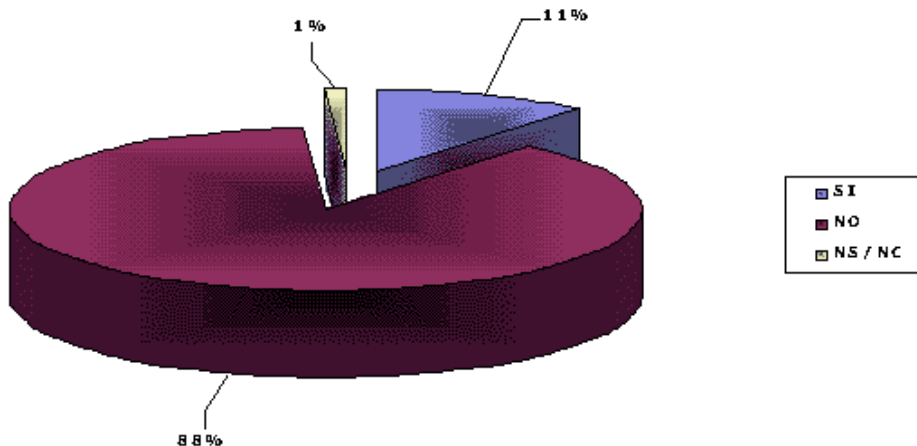
**PARTICIPACION EN FOROS SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**



¿Ha participado en chats?

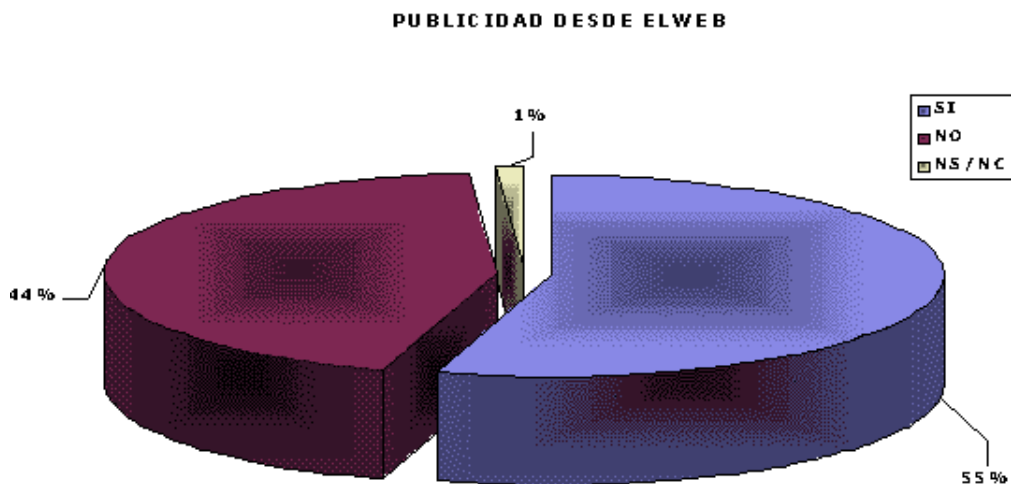
Sólo un 11% han participado en chats, vuelven a ser las empresas de entre 21 y 50 trabajadores las más participativas, un tercio de ellas lo han hecho.

**PARTICIPACION EN CHATS**



¿Ha realizado publicidad desde el web?

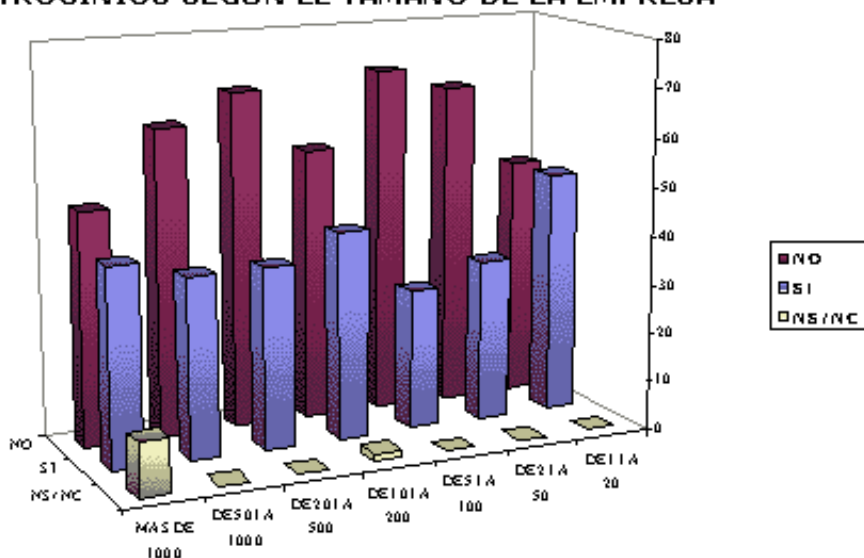
En este caso, un 56.8% lo han hecho. De nuevo, las empresas de entre 21 y 50 trabajadores son las que lo han realizado en mayor medida (83.3%)



¿Ha realizado acciones de patrocinio?

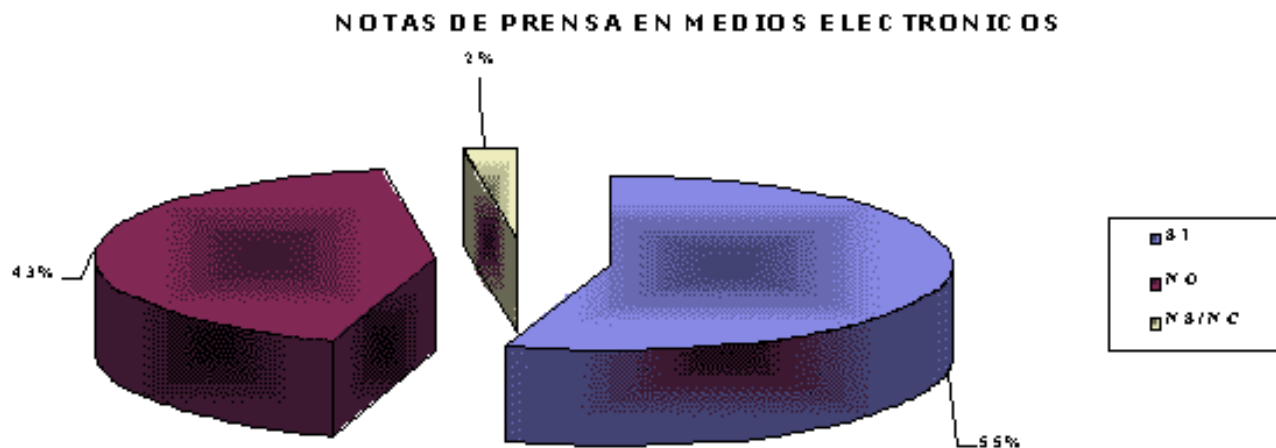
Casi cuatro de cada diez empresas han realizado acciones de patrocinio (37.3%).

**PATROCINIOS SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA**



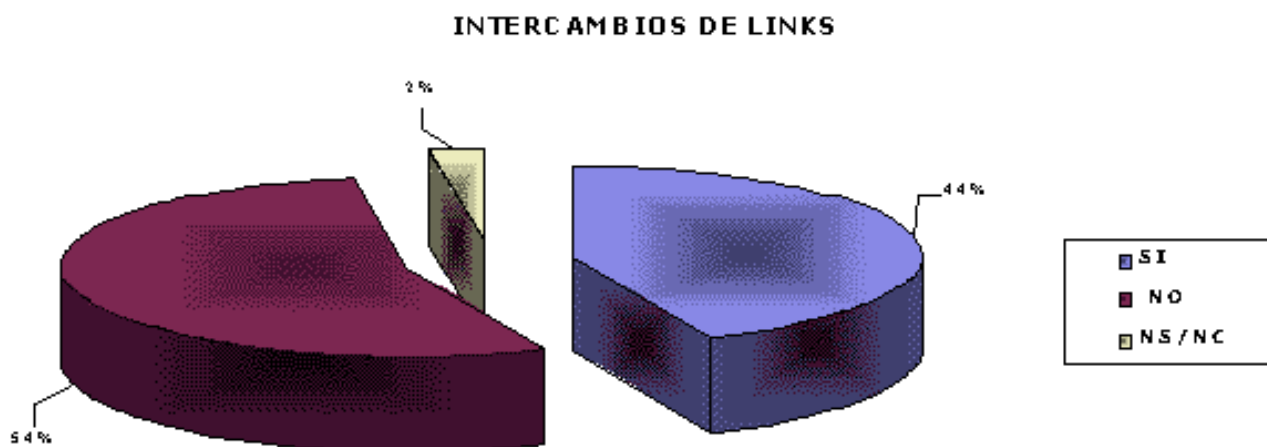
¿Ha hecho notas de prensa en medios electrónicos?

Un 55% de las empresas encuestadas las han realizado. A destacar que todas las empresas de menos de 21 trabajadores lo han hecho.



¿Ha hecho intercambio de links?

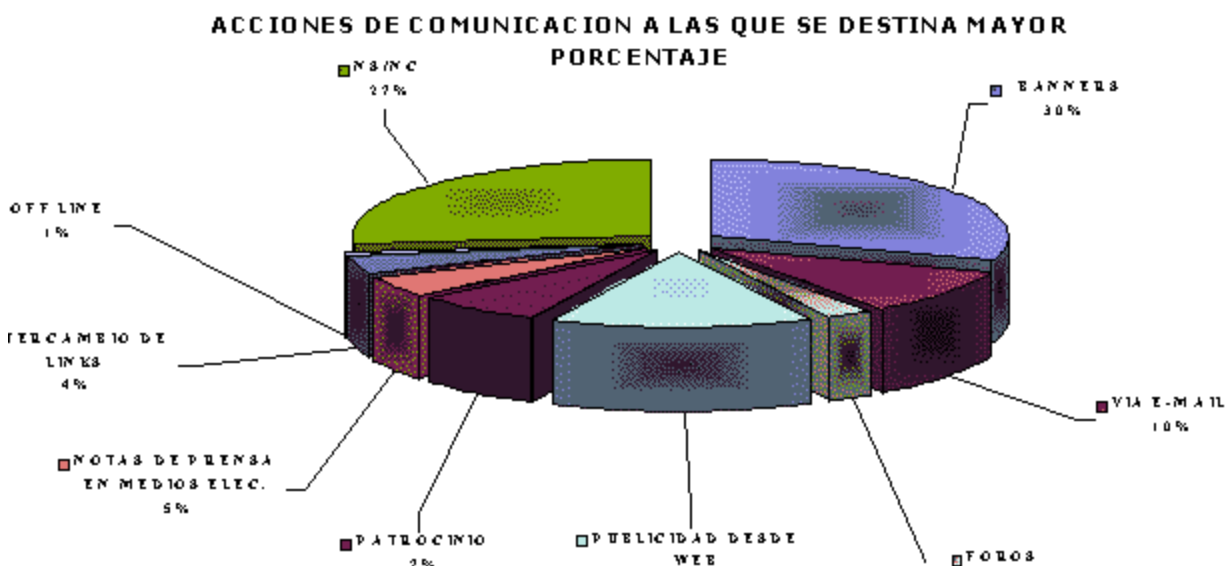
Más de la mitad de las empresas preguntadas (54.4%) no lo han hecho.



Dentro del presupuesto de publicidad en Internet, ¿A que acción de comunicación destinó el mayor porcentaje?

Claramente, la acción de comunicación en la que más se gastan el dinero las empresas consultadas son las campañas de banners, un 30.2% así lo reconocieron.

Seguidamente, a una importante distancia estarían la publicidad en sitios web (14.2%) y la comunicación vía mail (10.1%). Las demás acciones de publicidad estudiadas en la pregunta 5, tienen un porcentaje relativamente pequeño, esto se puede observar en el siguiente gráfico.



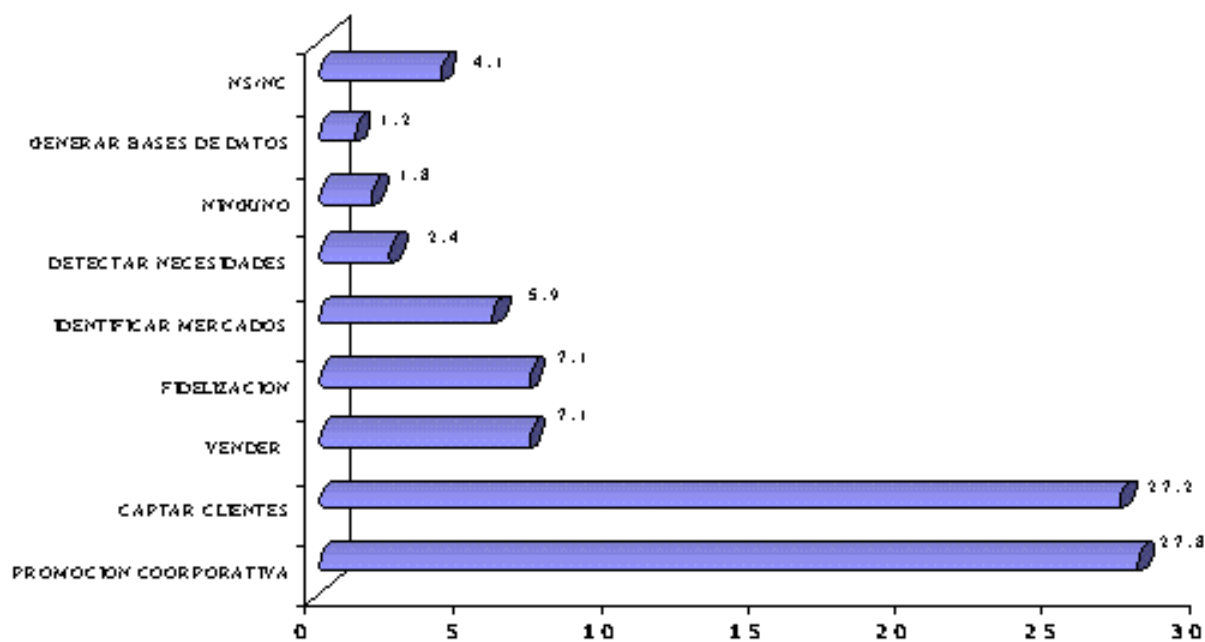
No se observan grandes diferencias según el tamaño de la empresa, en todos los casos las campañas de banners son a las que se dedica mayor porcentaje del presupuesto y en segunda posición encontraríamos la publicidad en sitios web. Estas afirmaciones quedan reflejadas en el siguiente gráfico.

### Objetivos de publicidad en Internet.

Tres son los objetivos básicos de las empresas a la hora de hacer publicidad en Internet:

- Dar a conocer sus productos/ servicios (48.5%). Más importante para las empresas de 21 a 50 trabajadores (66.7%), de entre 51 y 100 (50%), de entre 101 y 200 (49.2%), de entre 201 y 500 (54.8%) y de más de 1000 (48.1%)
- Promocionar información de la empresa (27.8%). Más importante para las empresas de 11 a 20 trabajadores (100%) y de entre 501 y 1000 (57.9%)
- Captar clientes (27.2%).

**OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**



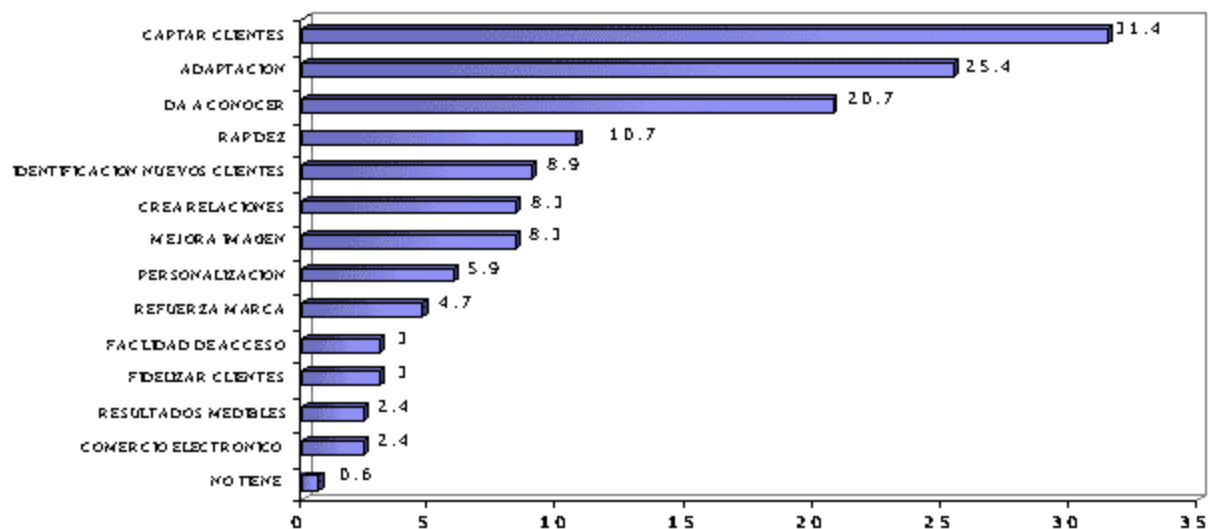
### ¿Cuáles son las principales ventajas de la publicidad a través de Internet?

Tres son las principales ventajas que las empresas observan al hacer publicidad en Internet:

- Captar clientes (31.4%)
- Capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida (25.4%)
- Dar a conocer a la empresa (20.7%)

En el siguiente gráfico se pueden observar las diferentes ventajas comentadas por las empresas consultadas.

**PRINCIPALES VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**



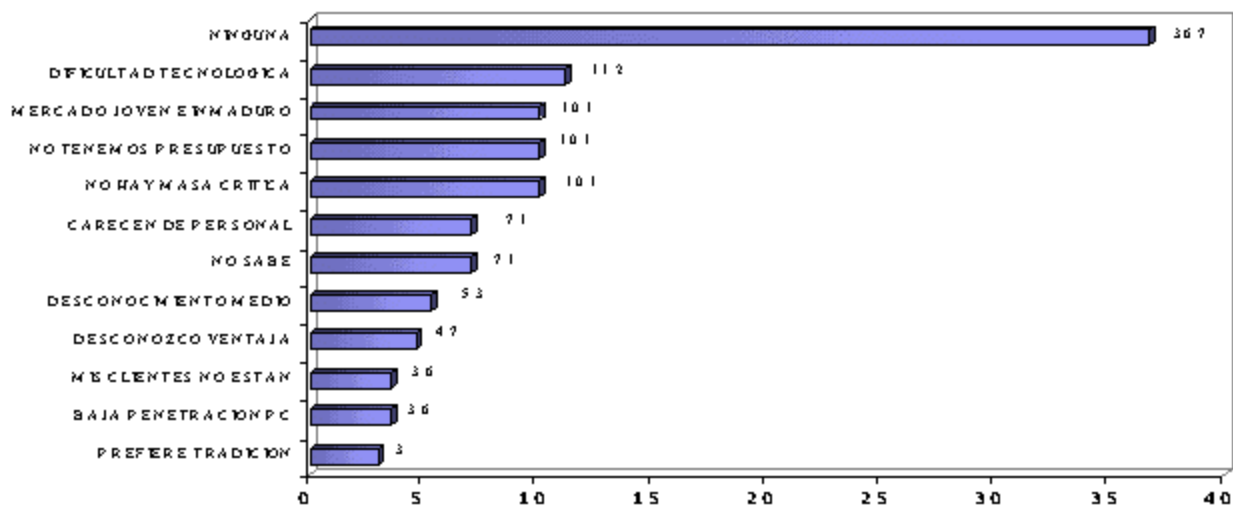
¿Cuáles son las principales dificultades que ha encontrado?

Un 36% de las empresas consultadas manifiestan que no han encontrado ninguna dificultad.

Para el resto de empresas, las mayores dificultades que han encontrado han sido:

- Dificultades tecnológicas (11.2%).
- No hay masa crítica, reducido número de internautas (10.1%).
- Falta de presupuesto (10.1%)
- Mercado joven e inmaduro (10.1%).

**PRINCIPALES DIFICULTADES PARA LAS EMPRESAS ANUNCIANTES EN INTERNET**





## AGEMDI

Avda. Diagonal 437, 5ª planta  
08036 Barcelona  
Tel. 93 240 27 20 – Fax 93 240 31 34  
Info@agemdi.org  
www.agemdi.org  
Presidente: Josep Alet  
Secretario General: Antonio Traugott  
Asistente de Com. y Mkt: Pilar Sánchez

## EYEGLUE.NET

Rosellón 216  
08008 Barcelona  
Tel. 93 215 55 90 – Fax 93 215 56 58  
agarbiras@eyeglue.net  
www.eyeglue.net  
Director General: Alejandro Garbiras

## PATROCINADORES



## COLABORADOR

