

**IV ESTUDIO SOBRE  
EL MARKETING Y  
LA PUBLICIDAD  
MEDIOS  
INTERACTIVOS**  
Principales Conclusiones

COLABORAN

**Schober**  
INFORMATION GROUP

**PROMO  
FON**  
MARKETING TELEFONICO

**40<sup>e</sup> Aniversari**  
CLUB DE MARKETING DE BARCELONA

## INTRODUCCIÓN GENERAL

Cumpliendo con su compromiso anual, la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) repasa la situación del sector en España. permite analizar y valorar de forma cualitativa la evolución de uno de los sectores más cambiantes y activos de la economía y la comunicación en España. El estudio pretende servir de referencia a agencias, anunciantes y empresas en general que participan en este mercado o pueden hacerlo en el futuro.

El 2002 ha sido un año complicado para el sector interactivo, siguiendo pasos parecidos a lo ocurrido durante el 2001, durante el cual las inversiones en Internet descendieron más de un 10%. A pesar de esto, durante el último semestre del 2002 se pudo vislumbrar un cierto optimismo, hecho que se ha venido confirmando a medida que hemos ido entrando en el año 2003.

Parece indicar que los anunciantes están tomando conciencia de las ventajas del Marketing Directo en Medios Interactivos por encima de la publicidad tradicional en grandes medios, prevaleciendo el ahorro de coste en inversión que ello supone. El concepto de integración también se ha desarrollado rápidamente, demandando y ofreciendo soluciones integradas en una estrategia multicanal.

Mediante el IV Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Medios Interactivos, podremos comparar resultados y valorar hasta qué punto existe una cierta recuperación o no. Este Estudio permitirá conocer, entre otros, los siguientes datos:

- **Cifra de inversión publicitaria en Internet**
- **Barreras y estímulos del Marketing online**
- **Objetivos de los anunciantes en Internet en la red**
- **Formatos más utilizados**
- **Servicios más solicitados**
- **Efectividad del Mobile Marketing**
- **Factores que intervienen en la elección de agencia en los Concursos**
- **Valoración y reacciones ante la nueva legislación (LODP, LSSI)**

# EMPRESAS ANUNCIANTES

## FICHA TÉCNICA ESTUDIO EMPRESAS ANUNCIANTES

### Universo:

Empresas anunciantes/usuarios de publicidad con más de 11 empleados independientemente de su sector de actividad, que dirigen sus productos y servicios al consumidor final.

### Ámbito:

Nacional

### Muestra:

258 empresas

### Selección:

Aleatoria

### Error de muestra estimado:

+/- 6.2%

### Cuestionario:

Estructurado

### Entrevista:

Telefónica

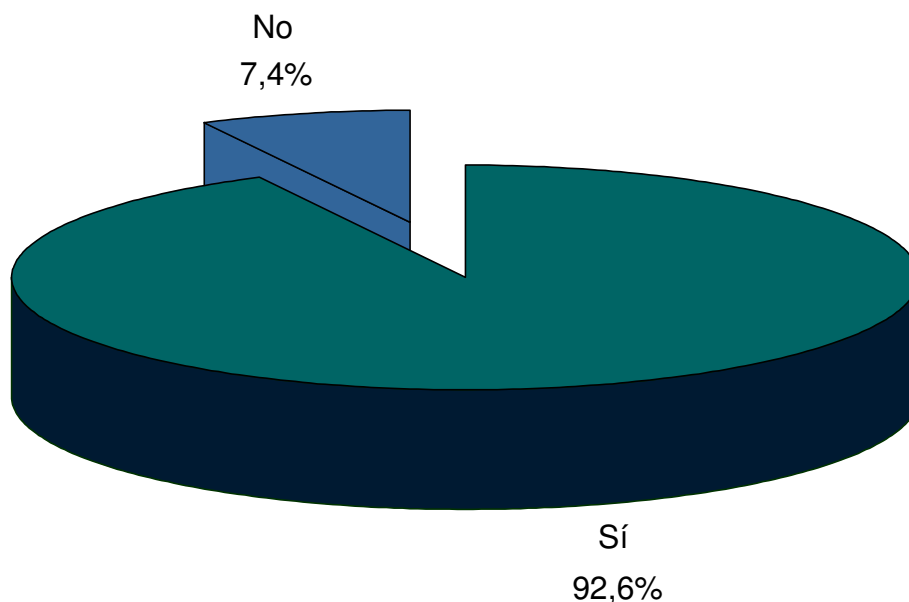
### Diseño del Estudio:

AGEMDI-FECEMD

### Análisis del informe:

Tacti-k Business Partners

## P.1 ¿Tiene su empresa página Web en Internet?



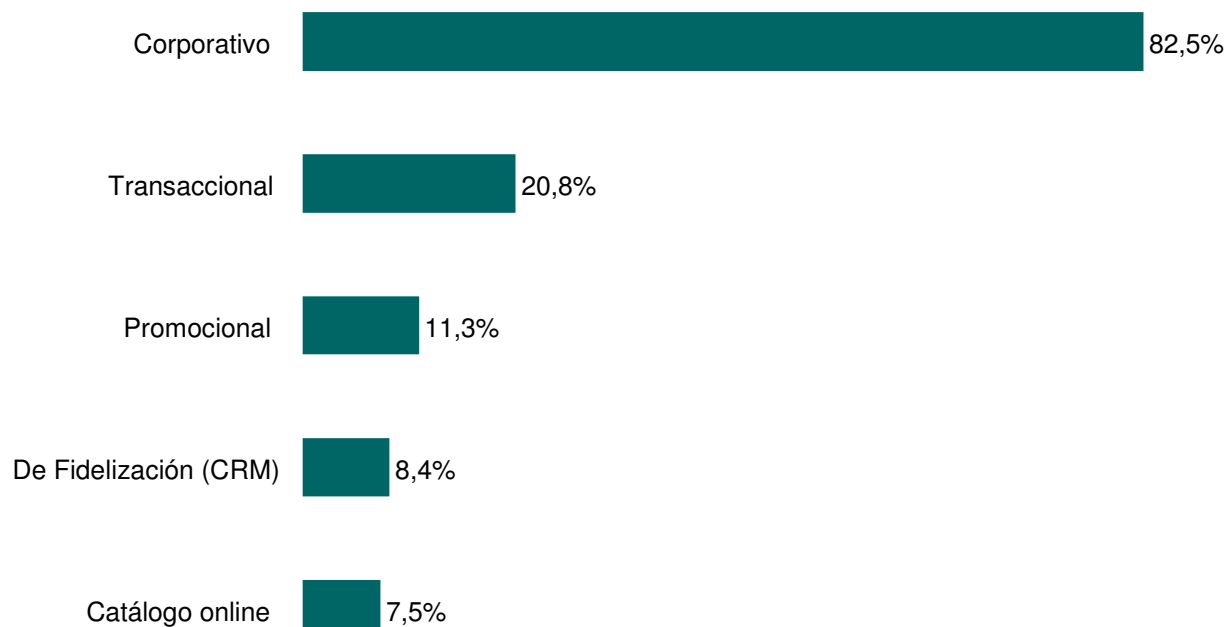
Base: 258 (100% de la muestra)

Como podemos apreciar en el gráfico, más de un 90% de las empresas consultadas afirman tener página web propia (exactamente un 92,6%).

El aumento del número de empresas con presencia en la red en el año 2002 respecto al año anterior ha sido considerable, alcanzando casi los 15 puntos.

No cabe duda que hoy en día, cara a la imagen que las empresas proyectan en el mercado, es algo casi fundamental contar con presencia en un medio cada vez más extendido tanto a nivel nacional como internacional.

### P.1.1 ¿Qué tipo de Web tiene su empresa?



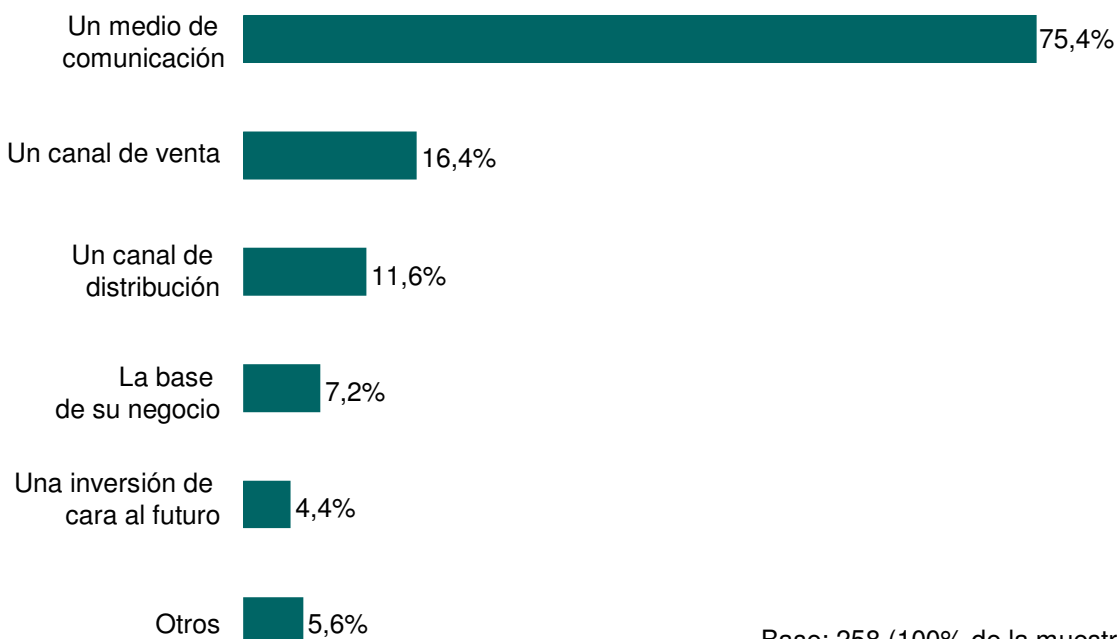
Base: 239 (92.6% de la muestra)

Del 92.6% de empresas que tienen una página web propia, un 82.5% han afirmado que ésta es de tipo corporativo, sin duda el más extendido dentro de las empresas españolas con una diferencia considerable con el resto.

El siguiente tipo de página web que tienen las empresas consultadas es la transaccional (20.8%).

Otros tipos de tipo de página web con el que apenas cuentan las empresas sería el Promocional, De Fidelización y Catálogos Online.

## P.2 Para usted Internet es...



Base: 258 (100% de la muestra)

La opinión de las empresas acerca de qué supone para su negocio Internet es bastante clarividente, ya que para un 75.4% de ellas Internet es sobre todo un medio de comunicación. Este es un dato importante que, sin duda, justifica la creciente presencia de las empresas en el medio Online.

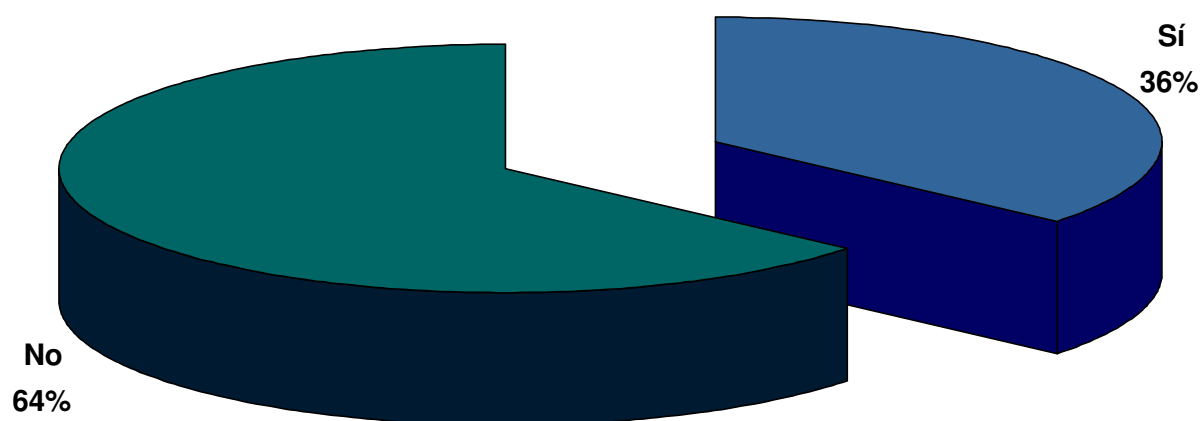
A continuación, las empresas destacan Internet como un canal de venta (16,4%), como un canal de distribución (11,6%) o como la base de su negocio para un 7,2% mientras que, para apenas un 4,4% sería una inversión cara a su futuro.

Con respecto al año 2001, los datos obtenidos en este estudio apenas distan tanto en el orden que mantienen entre sí las diferentes opciones como el los porcentajes obtenidos.

El único dato en el que se diferencia el año 2002 del 2001 que es reseñable sería el descenso en 3.6 puntos de la consideración de Internet como un canal de ventas

# ACCIONES EN INTERNET Y MEDIOS INTERACTIVOS

**P.3 Dentro del Plan de Marketing de su empresa, ¿en alguna ocasión ha realizado acciones de publicidad a través de medios interactivos?**

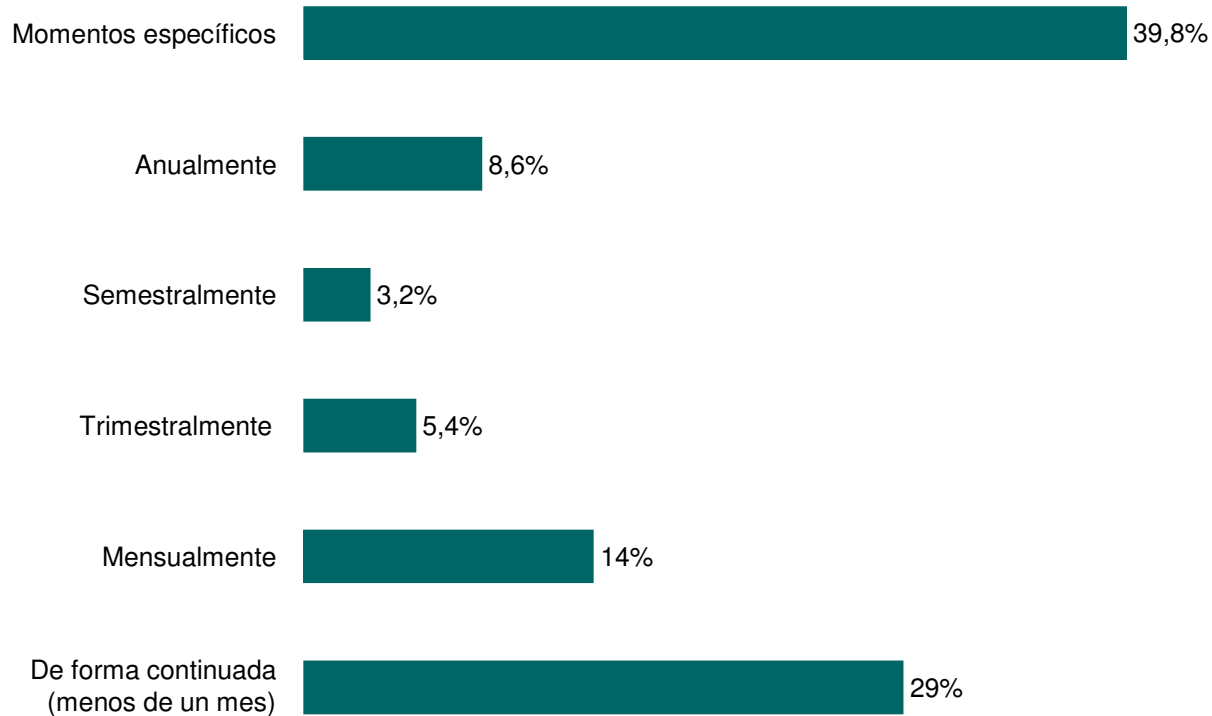


Base: 258 (100% de la muestra)

Más de un 35% de las empresas consultadas realizaron en al menos en una ocasión acciones de publicidad a través de Internet durante el año 2002 (exactamente un 36%).

Este dato establece un paso adelante bastante alentador respecto a la misma cifra obtenida en el año 2001, que apenas alcanzaba un 21% y es congruente con la importancia que día a día las empresas de nuestro país conceden a Internet, como también podíamos apreciar en el aumento de la presencia de las empresas en Internet y la consideración de este medio como un medio de comunicación.

## P.4 ¿Con qué frecuencia realiza acciones de publicidad interactiva?

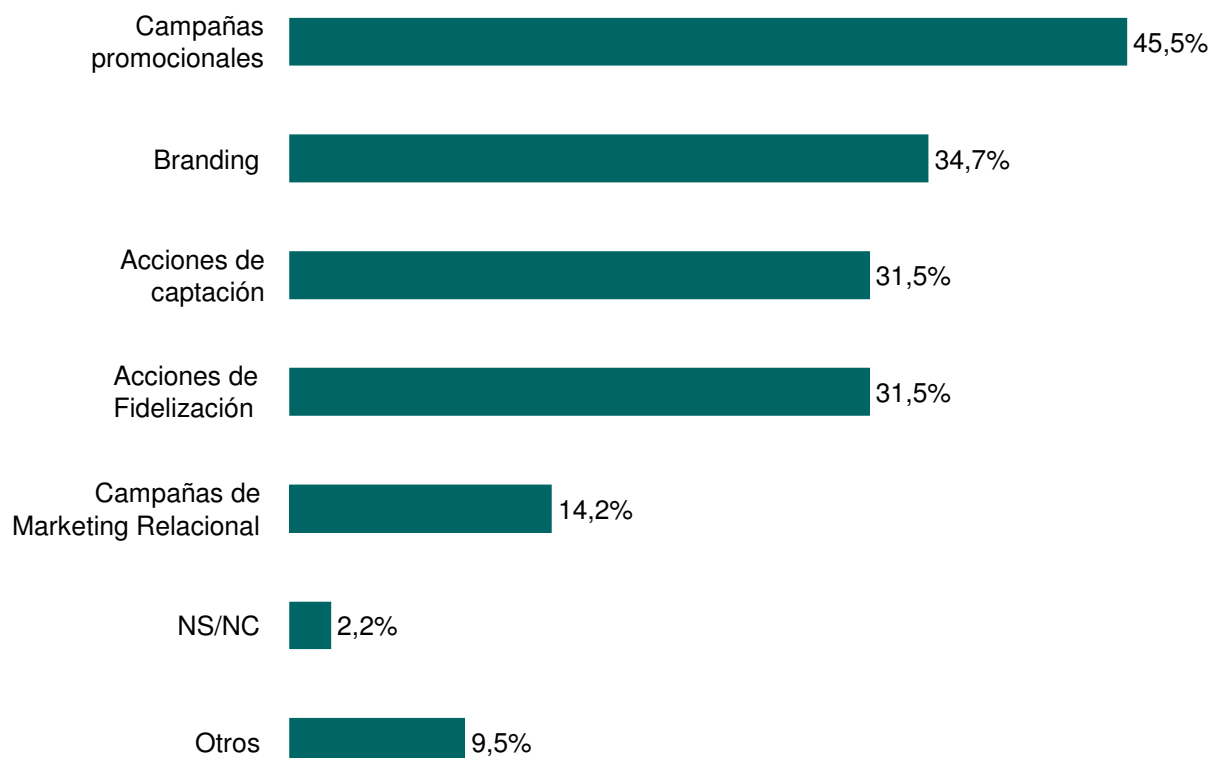


Base: 93 (36% de la muestra)

En este gráfico podemos apreciar como se mantiene la línea optimista obtenida hasta estos momentos que nos hace mirar con mejores ojos hacia nuestro sector.

Pese a que se mantiene respecto al año 2001 el porcentaje de empresas que, haciendo publicidad en Internet, sólo realizan este tipo de acciones en momentos específicos (39.8%), el dato más alentador se sitúa en el aumento considerable (exactamente en 4 puntos) de las empresas que realizan sus acciones publicitarias en Internet de forma continuada (29%)

## P.5 ¿Qué tipo de estrategias ha realizado en Medios Interactivos?



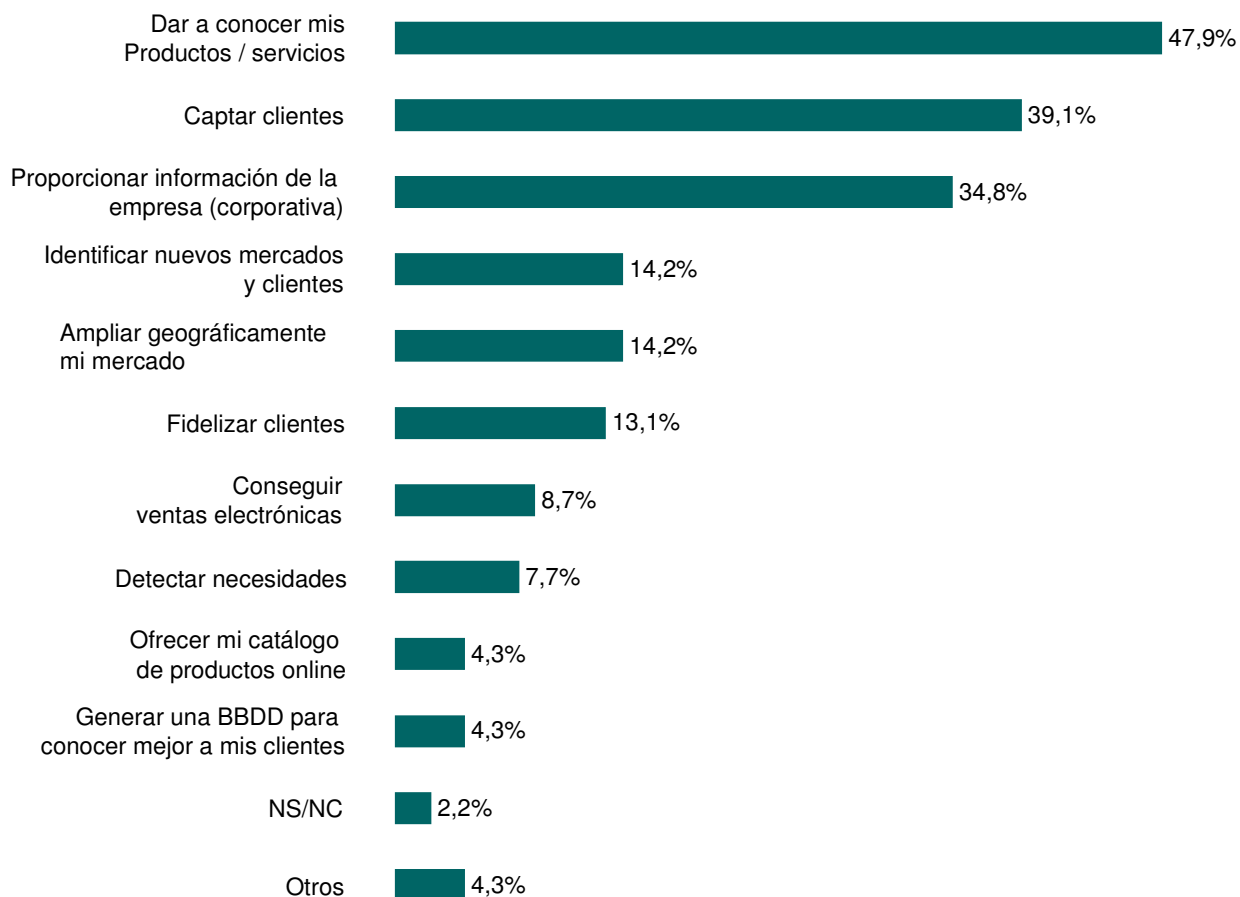
Base: 93 (36% de la muestra)

La principal estrategia que llevan a cabo aquellas empresas que han realizado acciones publicitarias en Internet durante el año 2002 son las campañas publicitarias, realizadas por un 45,5%.

Otras estrategias que son realizadas aproximadamente por una de cada tres empresas anunciadoras son, en el siguiente orden de importancia, en primer lugar el Branding (34.7%), en segundo lugar Acciones de captación (31,5%) y en tercer lugar Acciones de Fidelización (31.5%).

En último lugar, la estrategia que menos llevarían a cabo las empresas (tan sólo realizada por un 14.2% de ellas) son las Campañas de Marketing Relacional.

## P.6 ¿Cuáles son sus principales objetivos al hacer publicidad en Medios Interactivos?



Base: 93 (36% de la muestra)

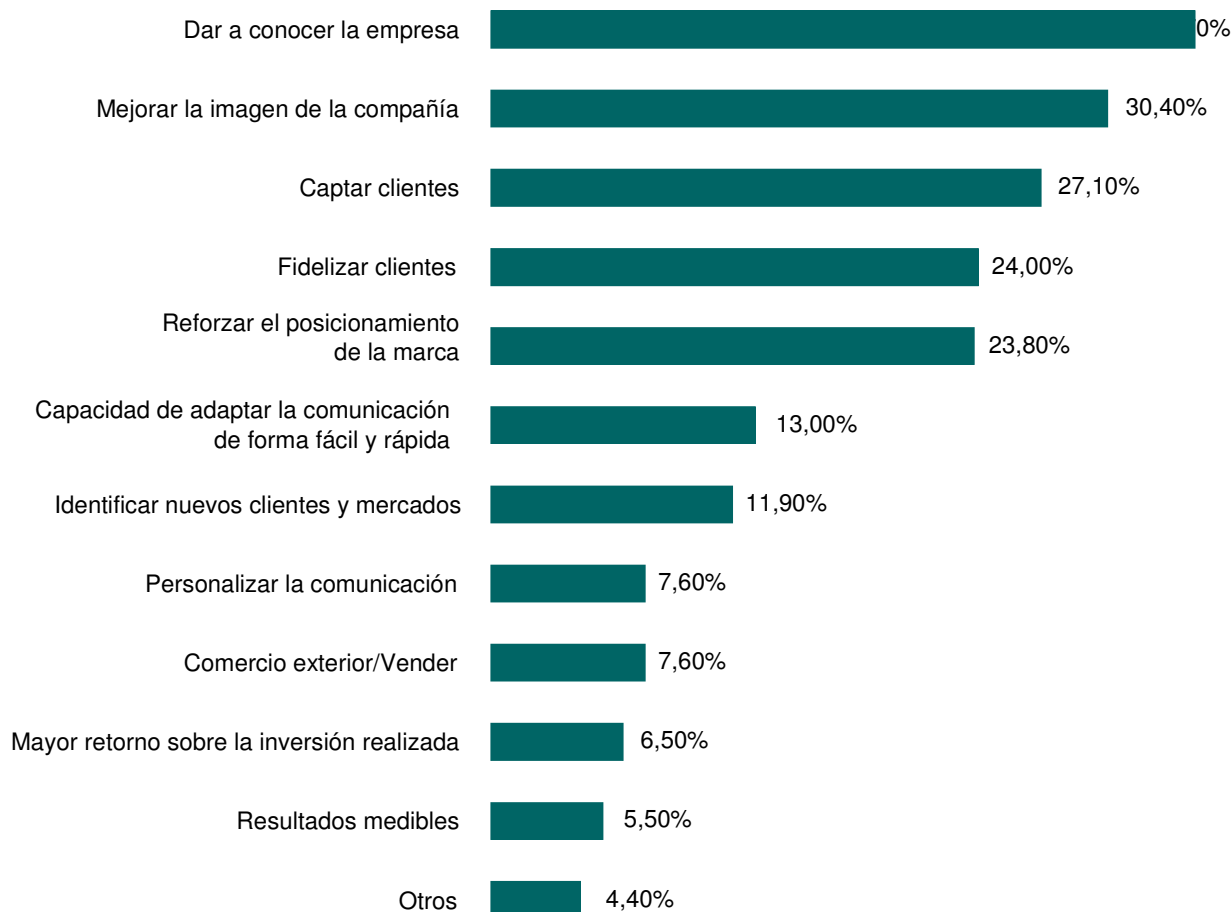
El principal fin por el cual las empresas se deciden a llevar a cabo acciones publicitarias en el entorno online es el dar a conocer sus productos y servicios, objetivo que persiguen casi un 48% de las empresas consultadas (exactamente un 47.9%).

Otros dos objetivos que también impulsan en gran medida a los anunciantes son, en primer lugar, la captación de potenciales clientes (39.1%) y en segundo lugar proporcionar información corporativa (34.6%)

Otros objetivos considerados como importantes por un porcentaje mucho menor de empresas serían identificar nuevos clientes y mercados (14,2%), ampliar geográficamente el mercado (14.2%), fidelizar clientes (13.1%), conseguir ventas electrónicas (8.7%) y detectar necesidades (7.7%).

Cabe destacar, en comparación con los resultados obtenidos en el estudio del año 2001, que aquellas empresas que incluyen dentro de sus principales objetivos conseguir ventas electrónicas, ha aumentado de un 5.6% a un 8.7%.

## P.7 ¿Cuáles son las principales ventajas de hacer publicidad a través de medios interactivos?



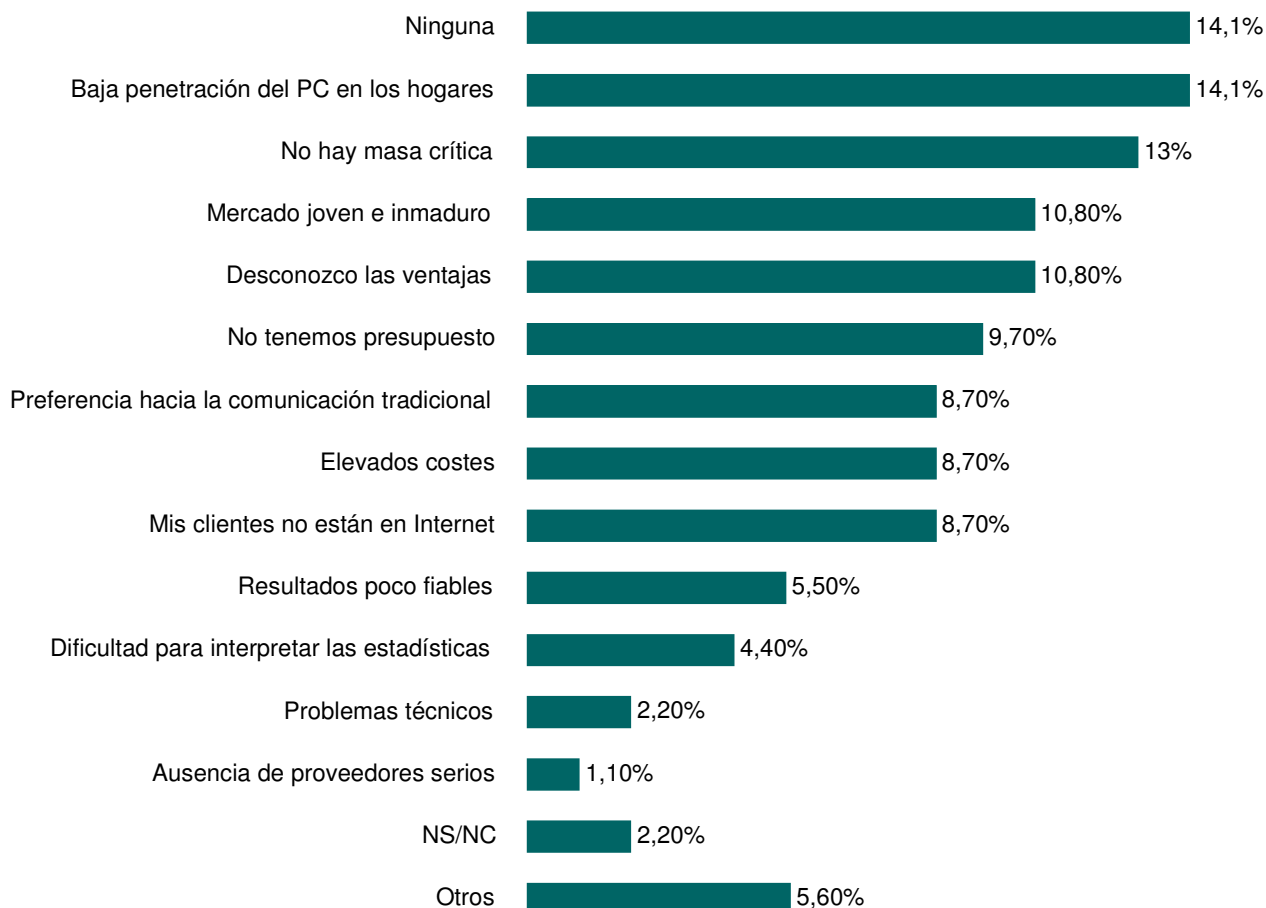
Base: 93 (36% de la muestra)

Como cabía esperar, siguiendo los resultados del vigente estudio, la principal ventaja que encuentran en la publicidad por Internet las empresas que realizan este tipo de acciones es la de dar a conocer sus empresas (34.7%).

Pero el dato más importante sería la segunda ventaja más percibida: mejorar la imagen de la compañía, considerada como tal por un 30.4% de las empresas consultadas. En esto justifica en parte que el número de empresas que tiene su propia Web y el número de ellas que realiza acciones publicitarias online ha aumentado considerablemente durante el año 2002.

A su vez, en un plano más secundario, destacarían como ventajas mayormente percibidas la posibilidad de captar clientes (27.1%), la fidelización de los clientes (24%) y reforzar el posicionamiento de la marca (23.8%).

## P.8 ¿Cuáles son las principales dificultades de hacer publicidad a través de medios interactivos?



Base: 93 (36% de la muestra)

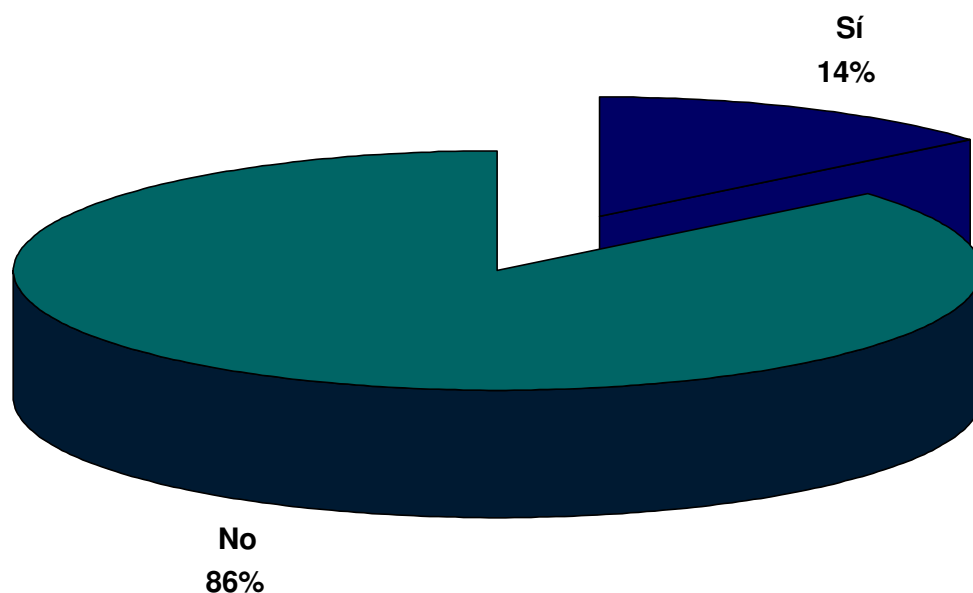
La mayor dificultad esgrimida por las empresas a la hora de hacer publicidad por Internet es la baja penetración del PC en los hogares (14.1%). Parece ser que los empresarios son cada vez más conscientes de que uno de los principales frenos de la difusión de Internet en España es el estancamiento del crecimiento del número de PCs en los hogares.

La siguiente dificultad citada ha sido la falta de masa crítica (13%), seguida por la consideración del mercado de Internet como joven e inmaduro y la desinformación acerca del entorno online, cada una de ellas "denunciadas" por un 10.8% de las empresas entrevistadas.

El porcentaje de empresas que afirman no haber tenido ninguna dificultad al hacer publicidad en Internet sigue descendiendo año tras año, situándose en el año 2002 en apenas un 14.1%.

# MOBILE MARKETING

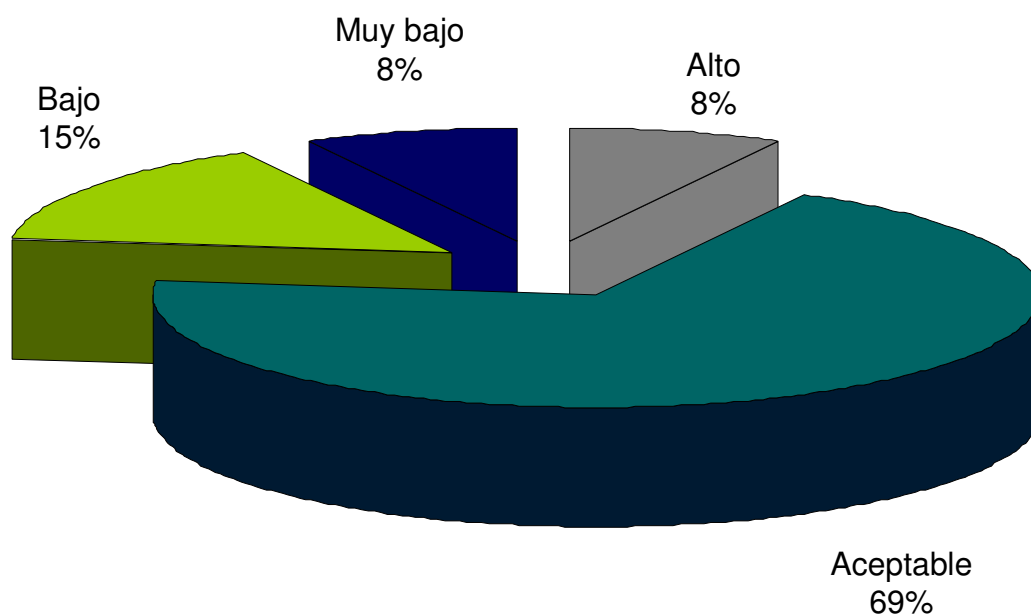
### P.12 ¿Ha realizado en alguna ocasión acciones de Mobile Marketing?



Base: 93 (36% de la muestra)

Un 14% de las empresas que han realizado algún tipo de acción publicitaria en internet durante el año 2002 emprendieron entre éstas acciones Mobile Marketing

### P.13 ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción con sus acciones de Mobile Marketing?



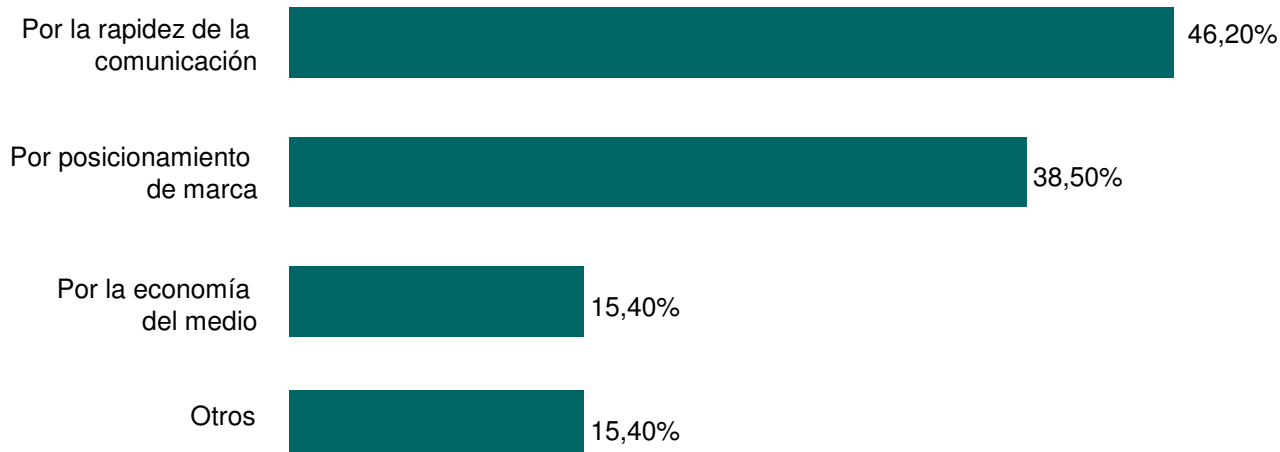
Base: 13 (5% de la muestra)

En general, las empresas que realizaron Mobile Marketing consideran Aceptable sin más el resultado obtenido, lo que supone un aprobado como acción publicitaria, pero sin llegar a alcanzar ningún resultado relevante.

Aparte de la valoración mayoritaria, cabe destacar que tan sólo un 8% de las empresas que realizaron Mobile Marketing se consideran altamente satisfechas con los resultados obtenidos (y ninguna muy altamente satisfecha) mientras que un 23% de los casos cifra su satisfacción como baja o muy baja.

No obstante, debido a que este tipo de acciones están poco extendidas, el número de respuestas obtenidas en esta pregunta son pocas, lo cual nos hace ser prudentes y tomar estos resultados como orientativos.

## P.14 ¿Por qué motivos ha realizado acciones de Mobile Marketing?



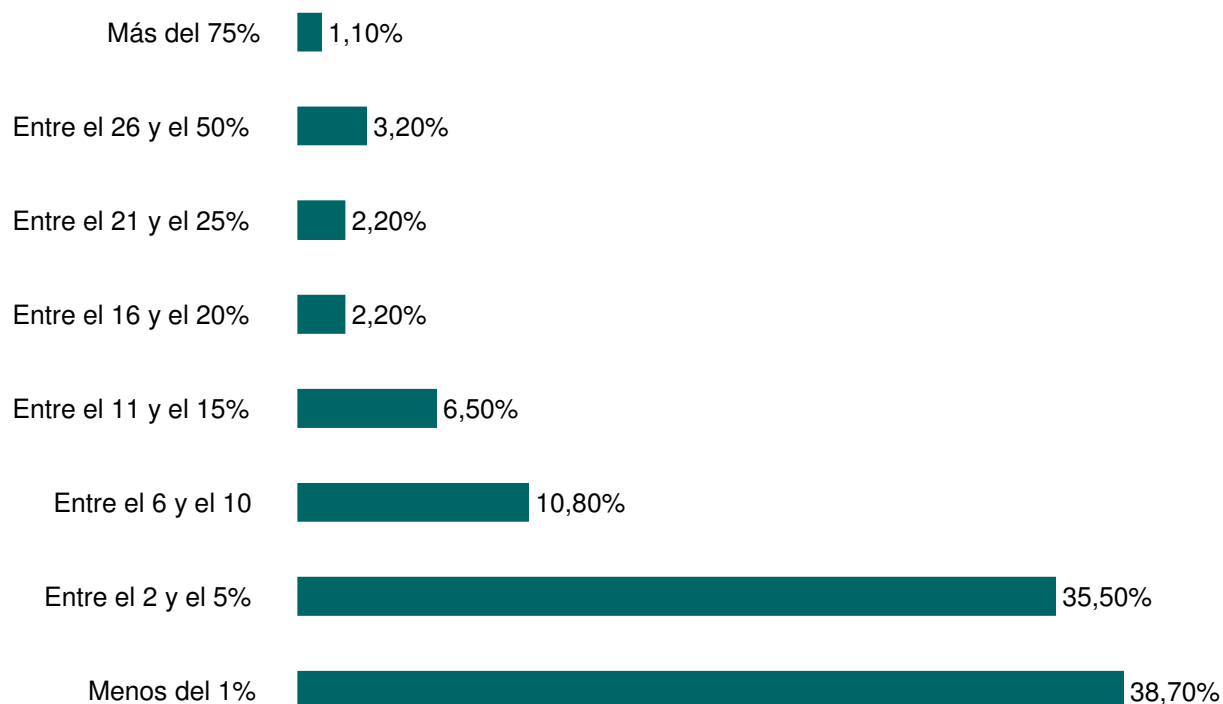
Base: 13 (5% de la muestra)

La principal razón por la cual las empresas que se aventuraron en realizar esta novedosa forma de hacer publicidad, el Mobile marketing, fue la rapidez a la hora de hacer llegar sus acciones al su público objetivo, exactamente en un 46.2% de los casos.

Otra razón con un peso considerable, cifrado en un 38.5% de los casos, fue el lograr un mejor posicionamiento de la marca, mientras que apenas un 15.4% realizaron este tipo de acciones por tratarse de un medio económico.

# INVERSION EN INTERNET

**P.15 Dentro del presupuesto general de comunicación de la empresa ¿Qué porcentaje destinó a la publicidad por Internet en el 2002?**



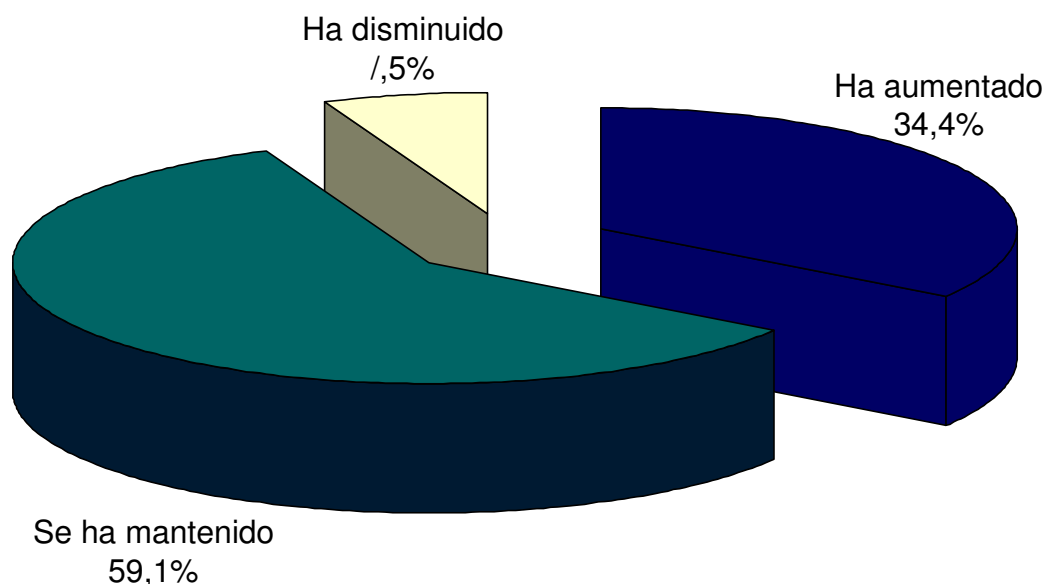
Base: 93 (36% de la muestra)

La mayor parte de las empresas (74.2%) invierten menos de un 5% de su presupuesto general de comunicación en acciones publicitarias en Internet (concretamente un 38,7% invierten menos de un 1% y un 25.5% invierten entre un 1 y un 5%).

Estas cifras, en consonancia con las obtenidas durante el año 2001, siguen siendo muy bajas, lo que refleja que sigue existiendo un recelo hacia los resultados que se recogen de las acciones publicitarias en Internet.

Mientras, apenas un 17.3% de las empresas invierten entre un 6 y un 15% y sólo un 8.7% invierten más de un 15% de su presupuesto de comunicación en Internet.

### P.16 Esta cifra, en comparación con la del año pasado...

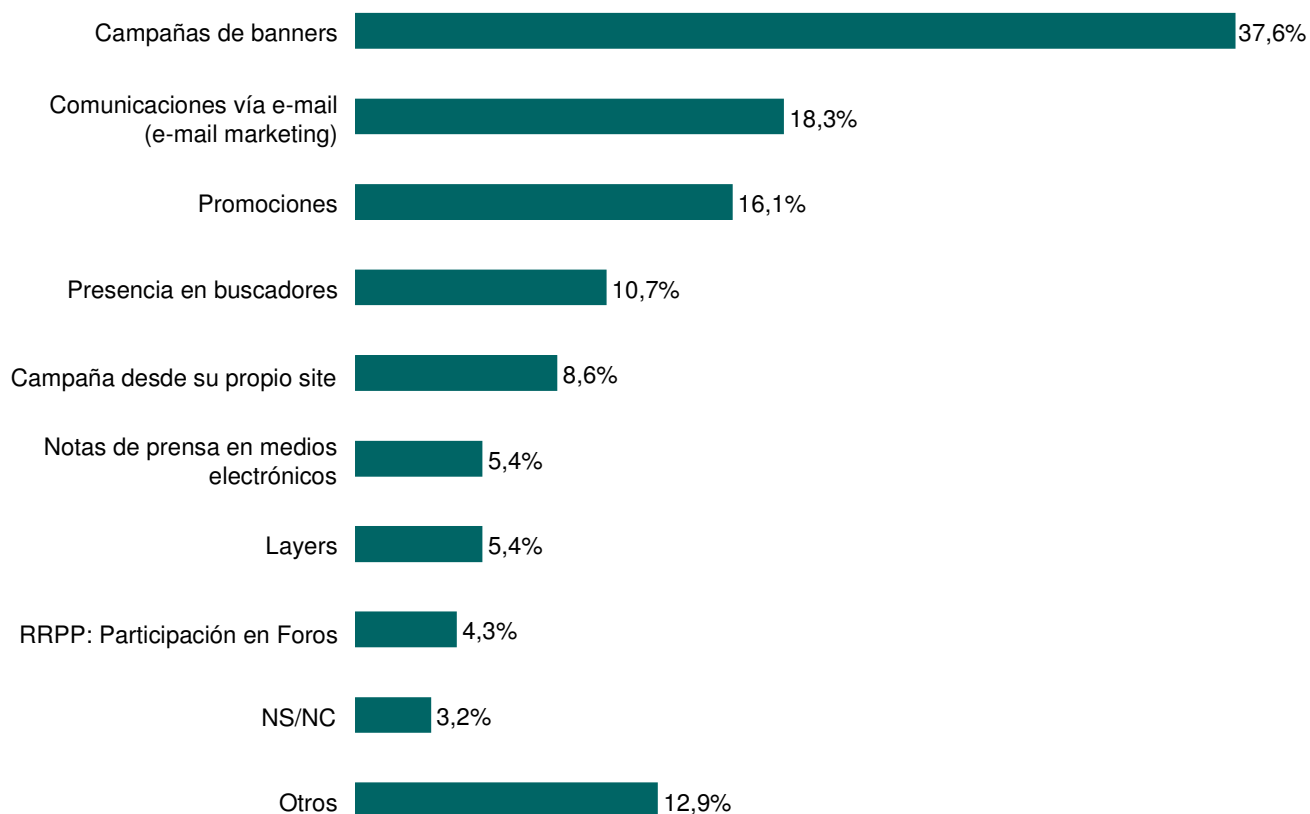


Base: 93 (36% de la muestra)

Pese a la crisis que durante el año 2002 continuó azotando al sector de Internet, más de un tercio de las empresas que invirtieron durante ese año en publicidad online aumentaron la cifra invertida respecto al año anterior.

Este dato se justifica teniendo en cuenta el gran aumento del número de empresas que han invertido en publicidad en Internet en este año 2002, ya que algunas de ellas “debutaron” en este tipo de publicidad aumentando, obviamente, la inversión en el medio.

## P.18 Dentro del presupuesto de publicidad en Internet, ¿a qué tipo de acciones destinó mayor % de su inversión?



Base: 93 (36% de la muestra)

Las campañas de banners siguen siendo las que se llevan la mayor parte del “pastel” de la inversión publicitaria en Internet. En concreto, un 37,6% de las empresas que realizaron acciones publicitarias en Internet durante el año 2002 destinaron a estas acciones el mayor porcentaje de su inversión en este medio.

En segundo término, la siguiente acción que se llevaría mayor porcentaje del presupuesto serían las comunicaciones vía e-mail, ya que un 18,3% de estas empresas afirman haber destinado la mayor cantidad de presupuesto a dicha estrategia, mientras que quienes sustentan la misma opinión pero referida a las promociones es un 16.1%.

La presencia en buscadores sería la acción a la que mayor porcentaje de presupuesto destinan el 10.7% de las empresas, mientras las campañas desde el propio site lo son para un 8.6%.

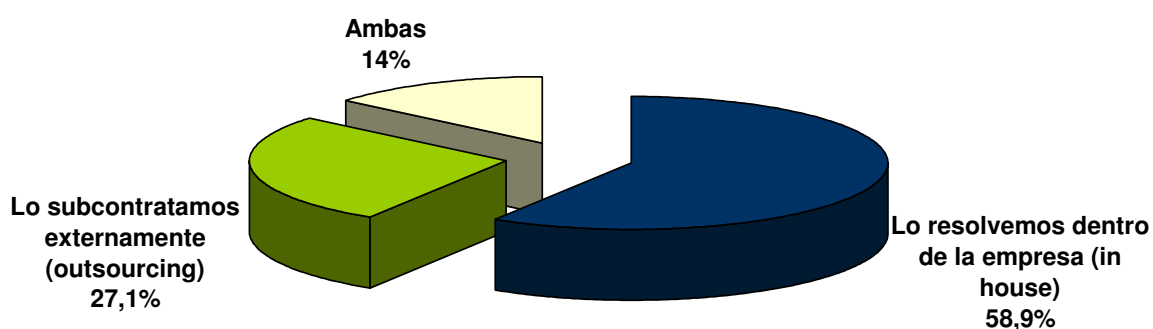
## **Cifra de inversión publicitaria en Medios Interactivos durante el 2002**

Según estimaciones de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), corroboradas por la Internet Advertising Bureau (IAB) las empresas españolas invirtieron un total de 71,2 millones de euros en medios interactivos en nuestro país.

Esta cifra no es comparable a la ofrecida el año anterior, de 4.750 millones de pesetas, ya que hacía referencia únicamente a la inversión publicitaria en Internet.

# RESPONSABLE DE LOS DESARROLLOS INTERACTIVOS

## P.19. ¿Quién es el responsable de sus desarrollos interactivos?

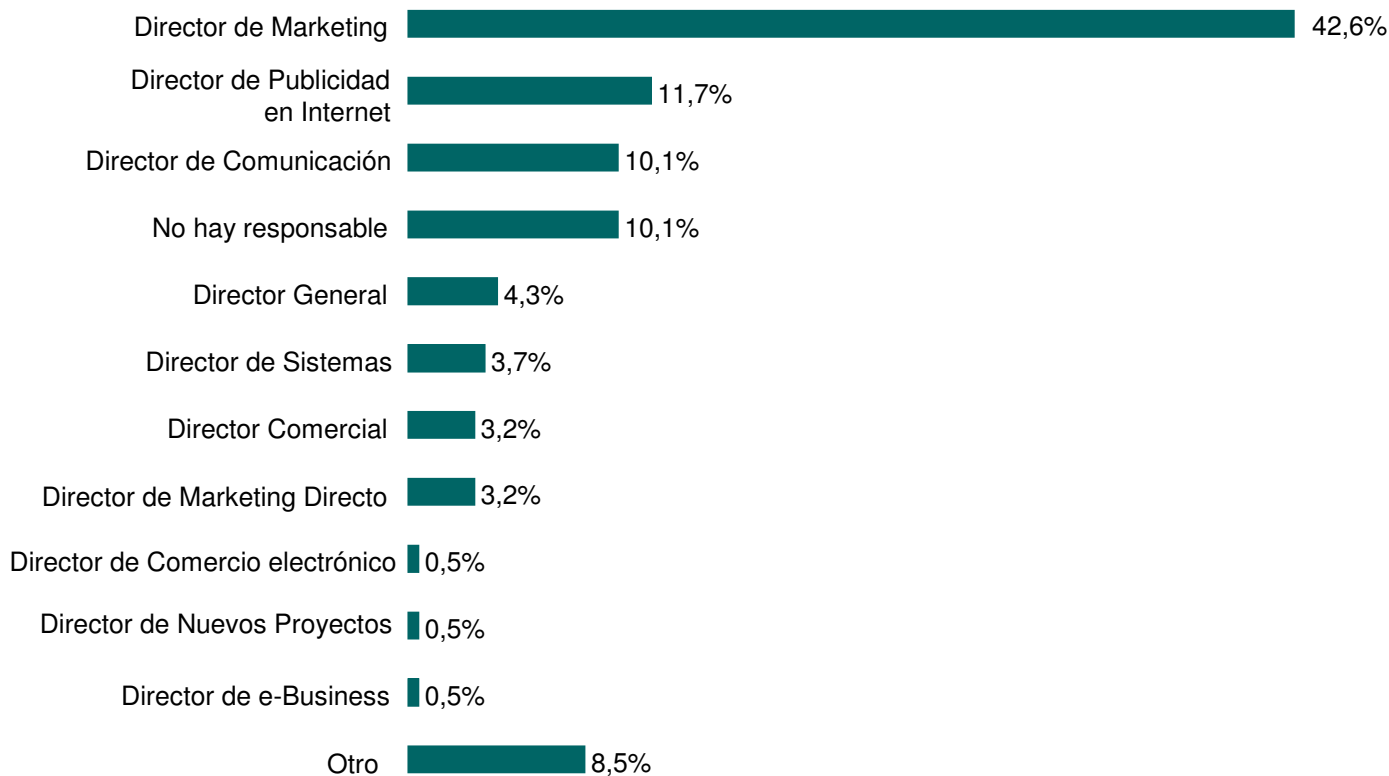


Base: 258  
(100% de la muestra)

Una amplia mayoría de las empresas consultadas en este estudio resuelven dentro de la misma empresa los desarrollos interactivos que llevan a cabo, exactamente un 58.9% de éstas.

Mientras tanto, un 27,1% de las empresas subcontratan externamente este tipo de servicios interactivos a otras empresas o personas, y son un 14% las que afirman utilizar tanto soluciones desde dentro de la propia empresa como servicios contratados de otras empresas o personas ajenas.

## P.20 Dentro de su compañía, ¿quién es el responsable de la publicidad en medios interactivos?

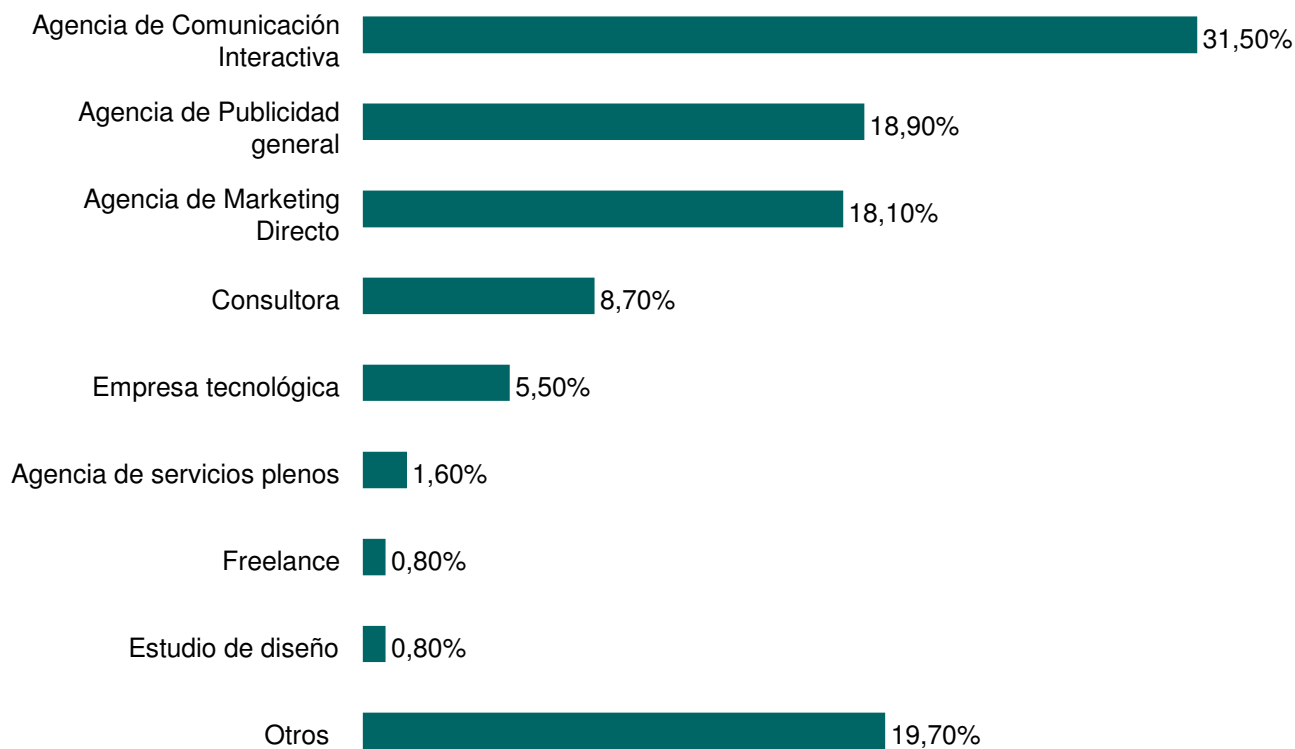


Base: 258 (100% de la muestra)

El Director de Marketing continúa siendo el puesto que, entre sus competencias, se encuentra la responsabilidad sobre la publicidad en medios interactivos. Esto sucede en un 42.6% de las empresas consultadas.

Otros dos puestos en los que recae esta responsabilidad, aunque en menor medida, son el de Director de Publicidad en Internet, en un 11.7% de los casos, y el Director de Comunicación, en un 10.1% de los casos.

## P.21 ¿A qué tipo de empresa suele subcontratar sus desarrollos interactivos?



Base: 106 (41.1% de la muestra)

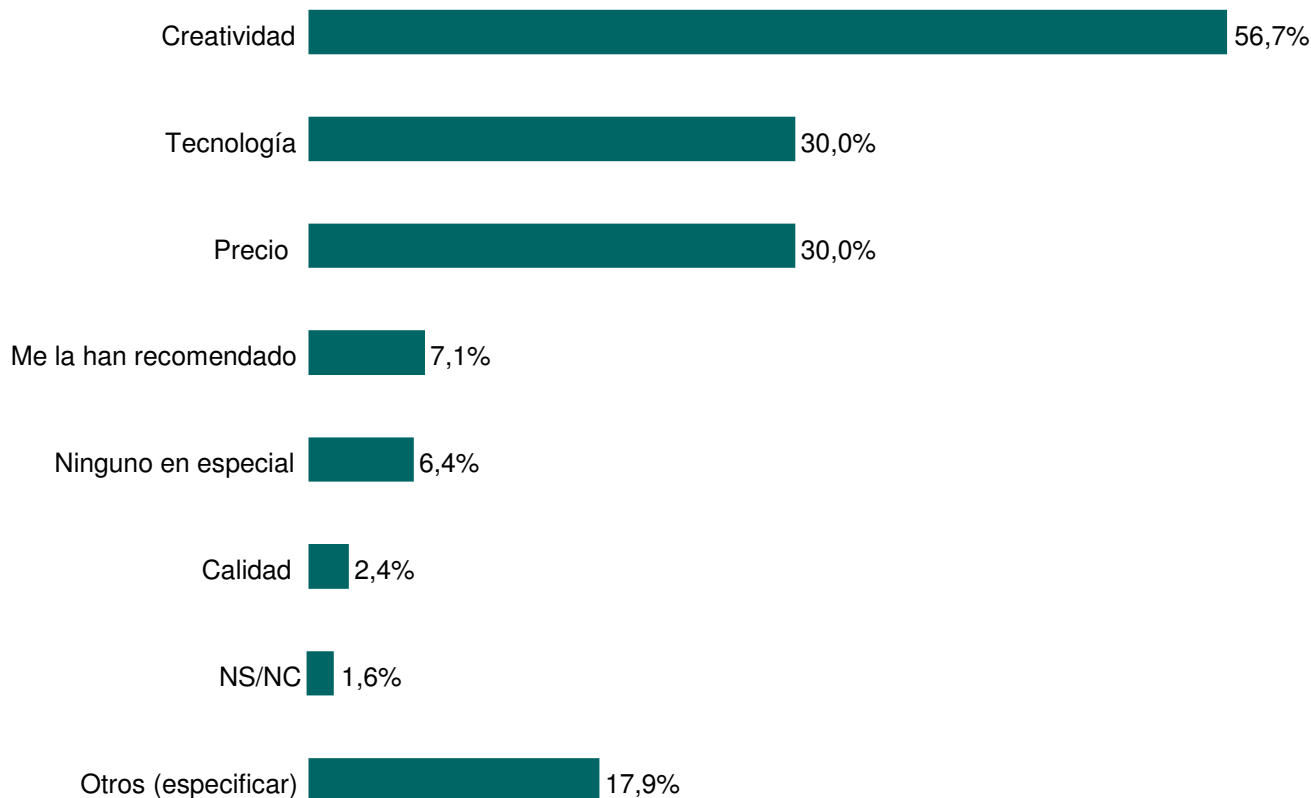
La mayor parte de las empresas que en algún momento subcontratan todos o parte de sus servicios interactivos lo suelen hacer a Agencias de comunicación Interactiva (31.5%).

Otras opciones más minoritarias es contratar estos servicios a Agencias de Publicidad General (18.9%) o a agencias de Marketing Directo (18.1%).

A su vez, un 8.7% de las empresas que subcontrata servicios interactivos lo hacen a una consultora, mientras que un 5.5% lo hacen a empresas tecnológicas (5.5%).

# ELECCIÓN DE AGENCIA

## P.22 ¿Qué factor valora más de una agencia a la hora de elegir una?

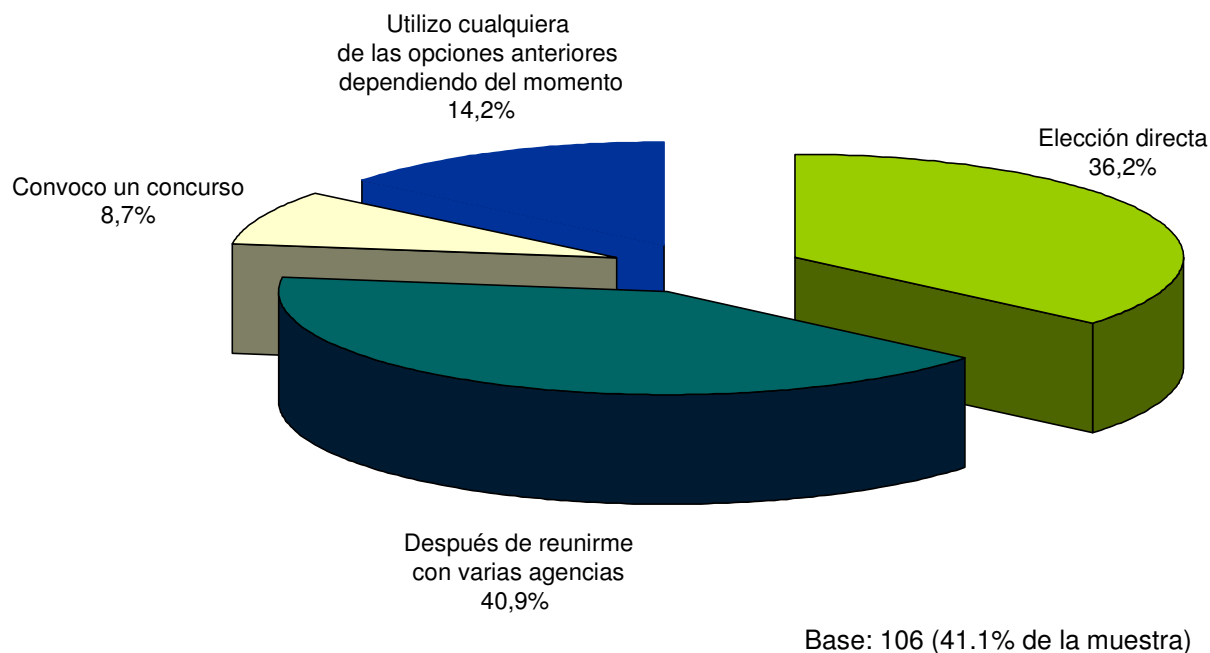


Base: 106 (41.1% de la muestra)

A la hora de decantarse por una u otra agencia a la que subcontratar los desarrollos interactivos, el factor clave considerado a la hora de tomar la decisión es la Creatividad (para un 56,7% de las empresas), seguido de factores como la tecnología o el Precio, ambos citados por un 30% de las empresas.

Un factor mucho menos valorado ha sido la recomendación de la agencia por parte de una tercera persona (7.1%), mientras que el 6.4% de las empresas que subcontrata servicios interactivos no valora ningún factor en especial.

## P.23 ¿De qué forma elige su agencia?

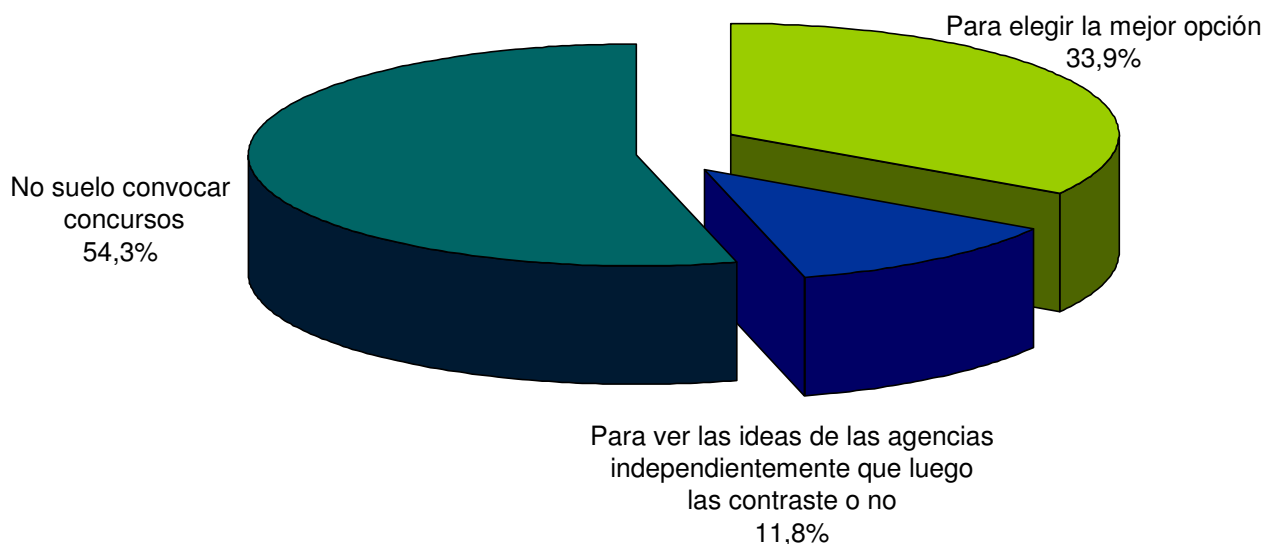


A la hora de elegir, la mayoría de las empresas consulta y demanda proyectos y presupuestos a más de una agencia (en el 40.9% de los casos), con lo que, los factores evaluados en la anterior pregunta, cobran una gran relevancia a la hora de quien será la agencia que “se lleve el gato al agua”.

La elección directa de una agencia es a su vez una opción bastante extendida, ya que es una forma de elección que llevan a cabo un 36.2% de las empresas.

En el polo opuesto, apenas un 8.7% de las empresas suelen convocar un concurso como método preferido a la hora de elegir agencia.

## P.24 ¿Cuál es el motivo principal por el que convoca un concurso?



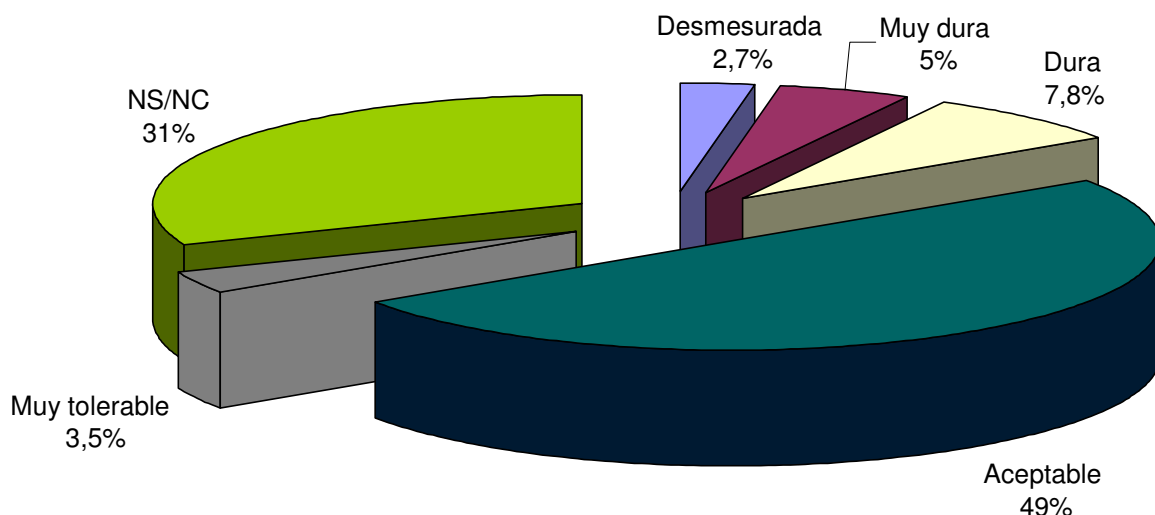
Base: 106 (41.1% de la muestra)

El 54,3% de las empresas que subcontratan externamente sus servicios interactivos no suelen convocar concursos para elegir agencia, respuesta consistente con la obtenida en la anterior pregunta del estudio.

Del 45,7% de las empresas que en alguna ocasión si han convocado concursos, un 33,9% lo han hecho para elegir la mejor opción mientras que tan sólo un 11,8% lo llevaron a cabo para ver las ideas de las agencias, con independencia de luego llegar a contratarlas o no.

# LEGISLACIÓN

## P.25 ¿Cómo valora la legislación actual que afecta a sus Comunicaciones Interactivas?



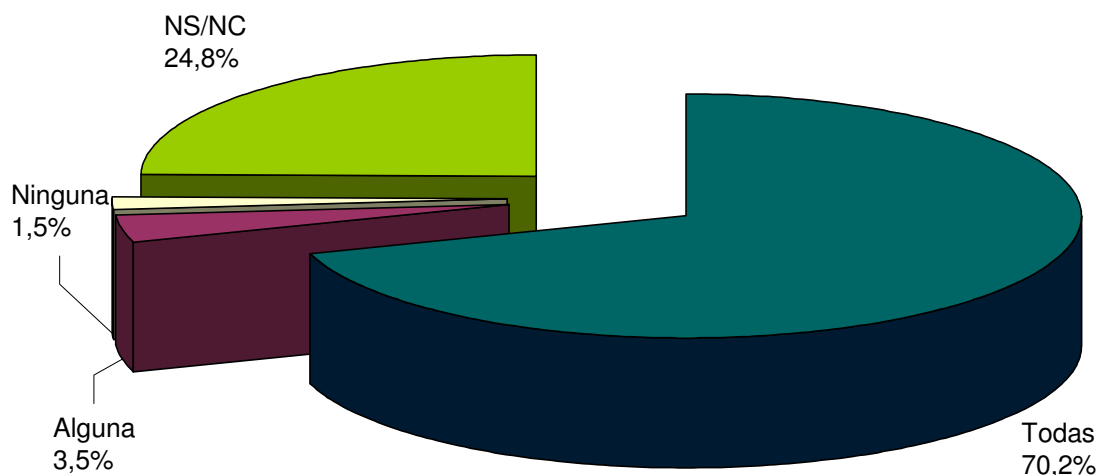
Base: 258 (100% de la muestra)

La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información es un tema bastante controvertido que ha dado mucho que hablar en las últimas fechas en el sector.

La mayoría de las empresas consultadas consideran aceptables sus propuestas, en concreto un 49%, lo que muestra una falta de opinión crítica al respecto.

También cabe destacar el desconocimiento general acerca del tema, aspecto que podemos observar si nos fijamos en el dato que nos muestra que casi un tercio de las empresas consultadas no sabe o no contesta ante esta pregunta (31%).

## P.26 ¿ha adoptado las medidas que dicta la ley?

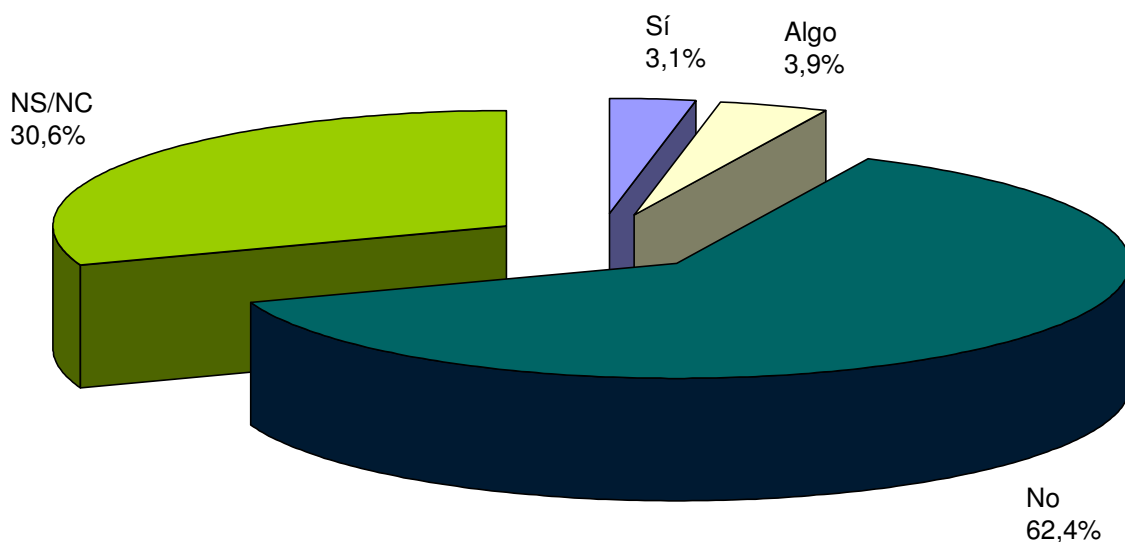


Base: 258 (100% de la muestra)

La gran mayoría de las empresas consultadas en el actual estudio, concretamente un 70.2%, afirman haber adoptado todas y cada una de las medidas que la nueva Ley sobre Servicios de la Sociedad de la Información estableció el año pasado.

Sin embargo, casi la cuarta parte de las empresas, bien no saben o no contestan (24,8%), bien sólo han tomado alguna de las medidas (3.5%) o en los casos más flagrantes han hecho caso omiso de la ley y no han tomado ninguna de las medidas (1.5%).

### P.27 ¿Han disminuido sus acciones de Marketing Interactivo a causa de la ley?



Base: 258 (100% de la muestra)

La ley no ha afectado a casi ninguna empresa a la hora de tomar la decisión de llevar a cabo acciones de Marketing Interactivo, ya que un 62.4% de las empresas así lo afirman, frente a un 7% que dicen haberse visto frenadas a la hora de emprender estas acciones debido a la nueva ley.

En este caso también podemos apreciar como el desconocimiento de la nueva legislación de Internet sigue siendo algo llamativo y preocupante, ya que un 30.6% de las empresas tampoco sabe o no contesta a esta pregunta.

## IV ESTUDIO SOBRE EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERACTIVOS

Estudio encargado y diseñado por AGEMDI-FECEMD.

- Realizado por Tacti-k Business Partners.
- Colaboradores:
  - Promofón: Telemarketing
  - Schober PDM: Bases de Datos
  - Club de Marketing de Barcelona

### COLABORAN



Avda. Diagonal 437, 5ª planta  
08036 Barcelona

Tel. 93 240 27 20 – Fax 93 201 29 88

[Info@agemdi.org](mailto:Info@agemdi.org)

[www.agemdi.org](http://www.agemdi.org)

Presidente: David Torrejón

Vicepresidente: Xavier Duran

Director General: Antonio Traugott