



## II ESTUDIO SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD EN INTERNET

PRINCIPALES CONCLUSIONES ANUNCIANTES



CON EL PATROCINIO DE:

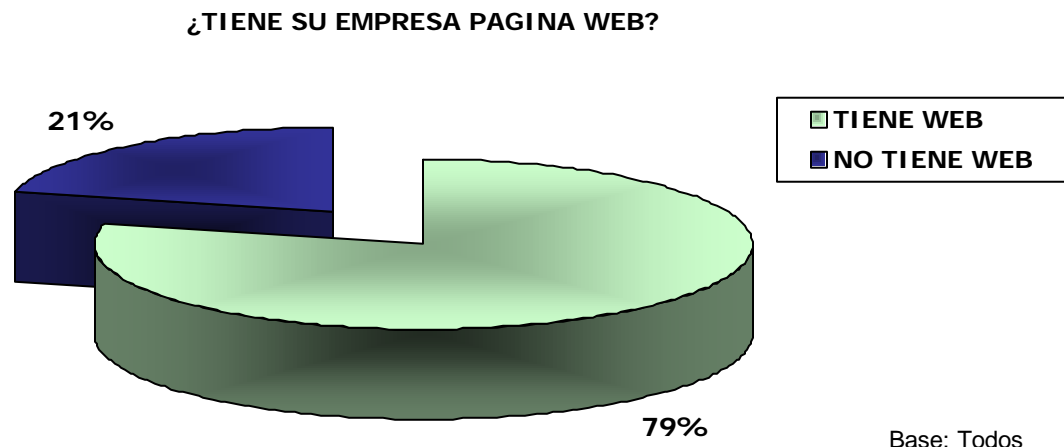


Y LA COLABORACION DE:



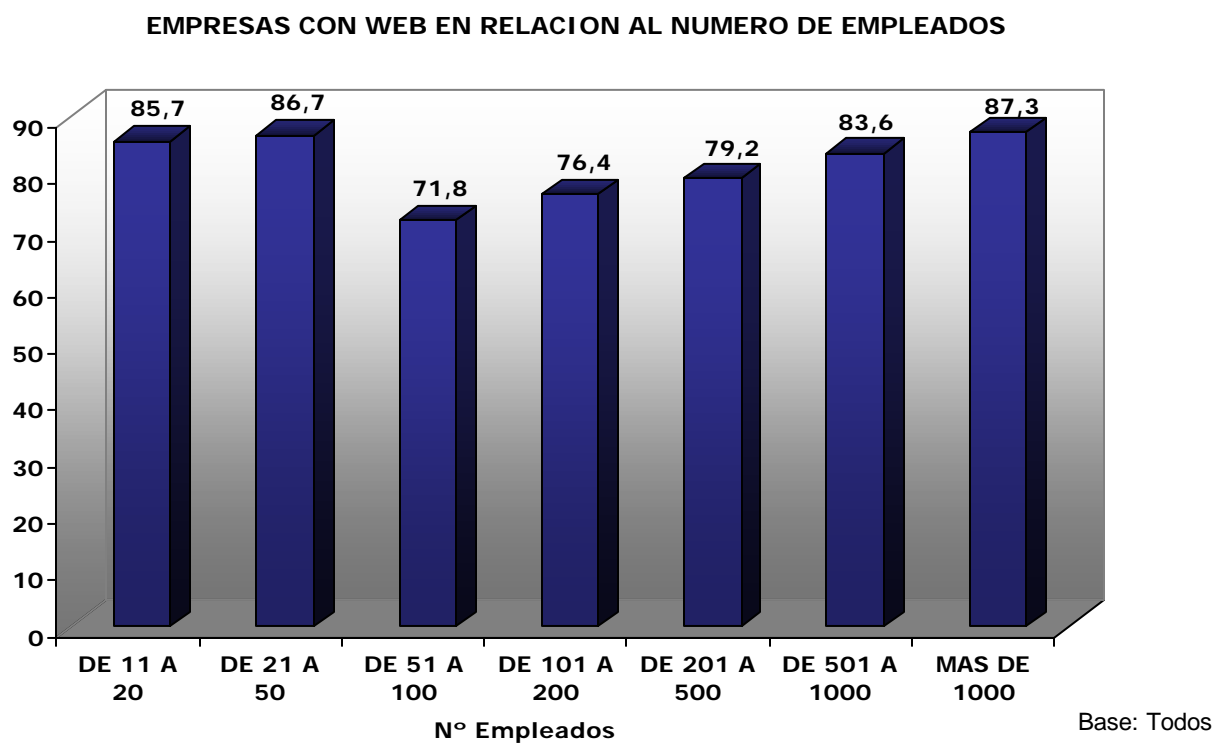
## AGEMDI - ANÁLISIS ANUNCIANTES

### 1. ¿Tiene su empresa una Web en Internet?



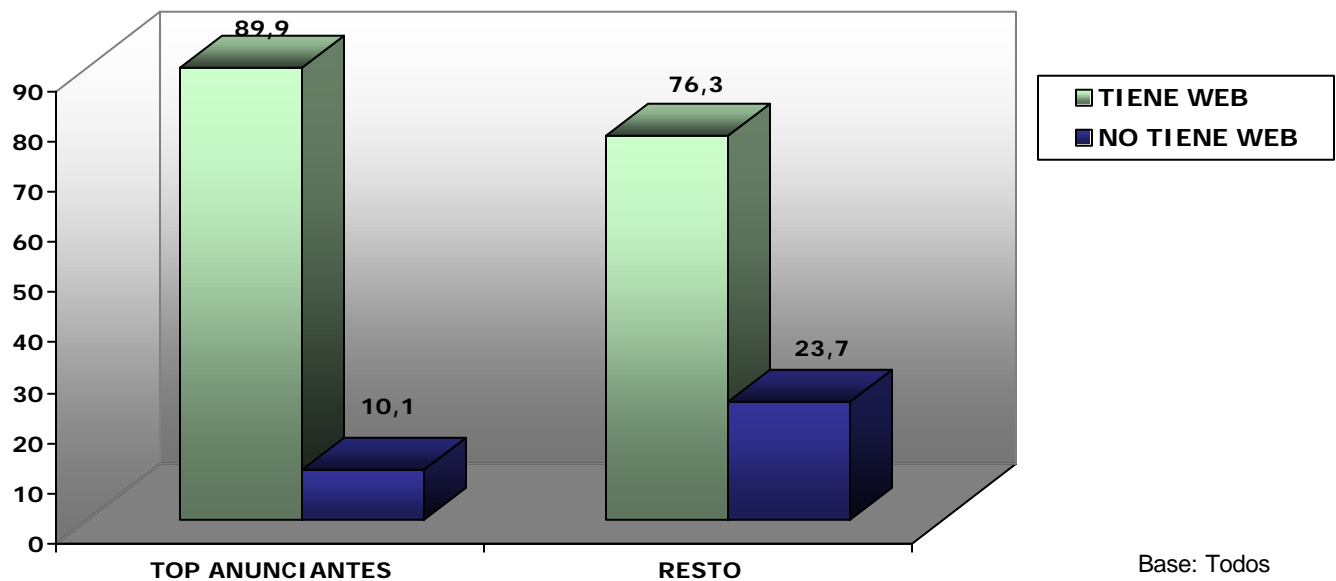
### Las empresas españolas cada vez más apuestan por Internet.

Como se ve en el gráfico casi ocho de cada diez empresas encuestadas tienen presencia en la red. Tomando como referencia el tamaño de las empresas que tienen presencia en Internet, podemos destacar dos rangos importantes; aquellas que tienen menos de 50 trabajadores (86%) y las que tienen más de 1000 (87.3%), existen más rangos entre estas dos y aparecen detallados en el siguiente gráfico.



Entre los 700 mayores anunciantes (a partir de ahora les llamaremos Top Anunciantes), el porcentaje de empresas con presencia en Internet asciende al 89.9%; en cambio, entre el resto de empresas el porcentaje desciende hasta un 76.3% como se observa en el siguiente gráfico:

#### ¿TIENEN WEB LAS EMPRESAS QUE HACEN PUBLICIDAD EN INTERNET?



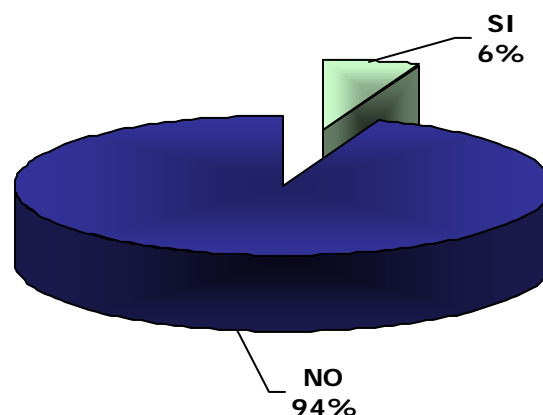
#### 2A. ¿Internet es la base de su negocio?

**Internet no es todavía la base de negocio de las empresas españolas.**

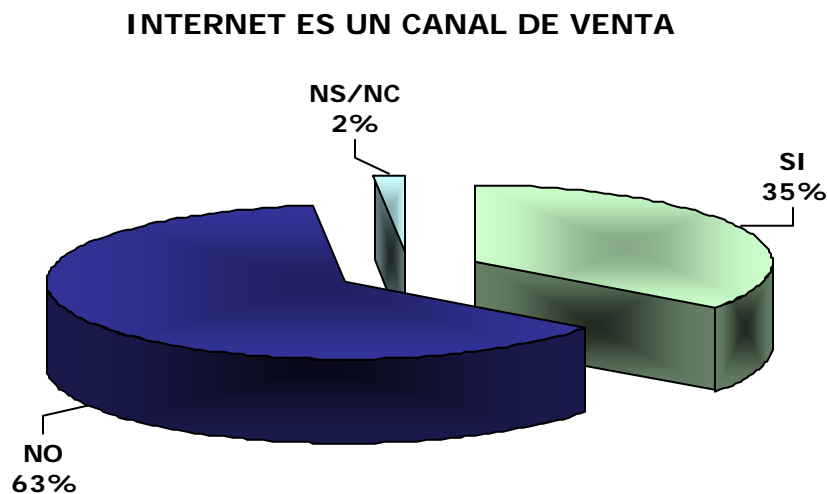
Como se puede ver en el gráfico siguiente, tan solo un 6% de las empresas consultadas consideran a Internet la base de su negocio.

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.

#### INTERNET ES LA BASE DE SU NEGOCIO



## 2B. ¿Es Internet un canal de venta?



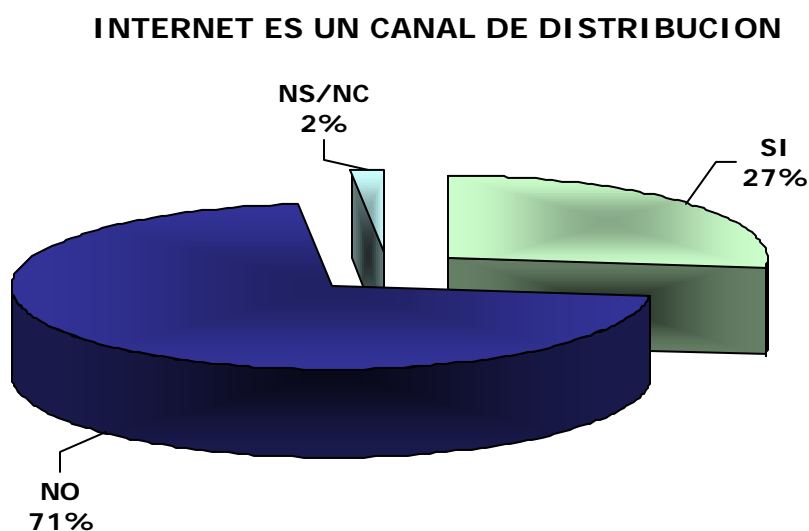
### Las empresas comienzan a ver a Internet como un canal de venta.

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

## 2C. ¿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.



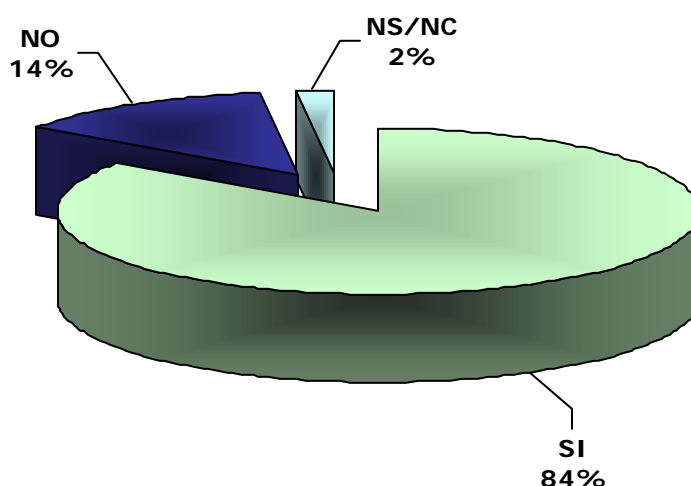
## 2D. ¿Es Internet una inversión de cara al futuro?

### Internet es 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.

### INTERNET ES UNA INVERSION DE CARA AL FUTURO



Base: Todos

## 3. ¿Han realizado acciones de publicidad en Internet?

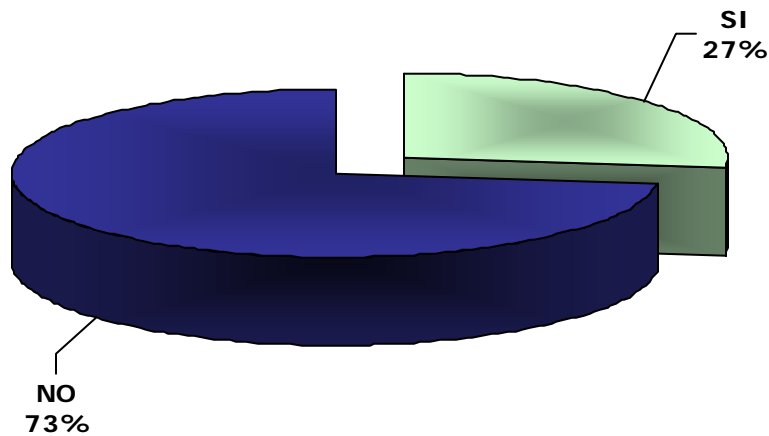
### Internet como estrategia publicitaria

Tan solo un 27% de las empresas consultadas 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 (40%) y las de entre 51 y 100 trabajadores las que menos hacen (17.9%).



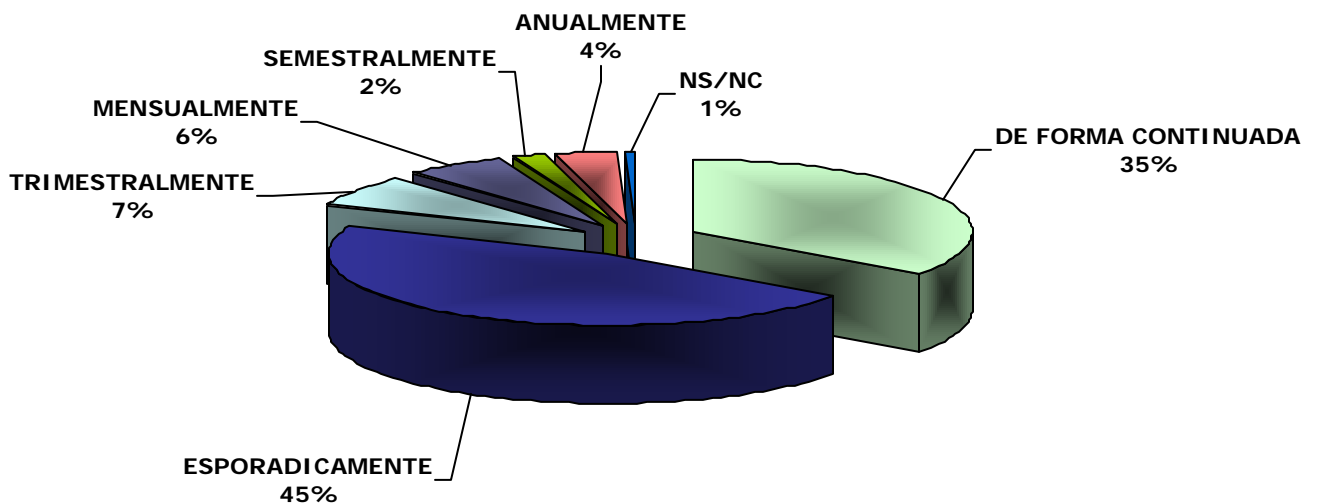
**¿EN ALGUNA OCASION HA REALIZADO ACCIONES DE PUBLICIDAD EN INTERNET?**



Base: Todos

**4. ¿Frecuencia de realización de acciones publicitarias en Internet?**

**FRECUENCIA DE REALIZACION DE ACCIONES PUBLICITARIAS EN INTERNET**

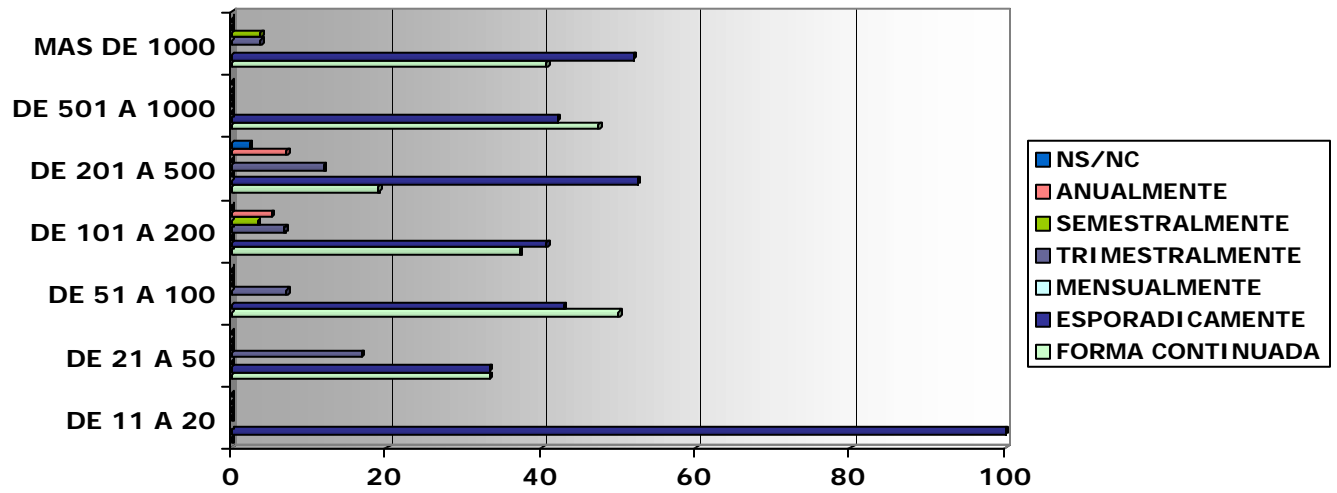


Base: 169 anunciantes

Entre las empresas que han realizado acciones publicitarias, un 34.9% lo hacen de forma continuada, mientras que el 46.2% lo hacen de forma esporádica. Son las empresas entre 51 y 100 trabajadores las que realizan publicidad de forma más continuada, como se puede ver en el siguiente gráfico:



### FRECUENCIA ACCIONES PUBLICITARIAS EN INTERNET SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA



Base: 169 anunciantes

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



## MEDIOS MÁS UTILIZADOS

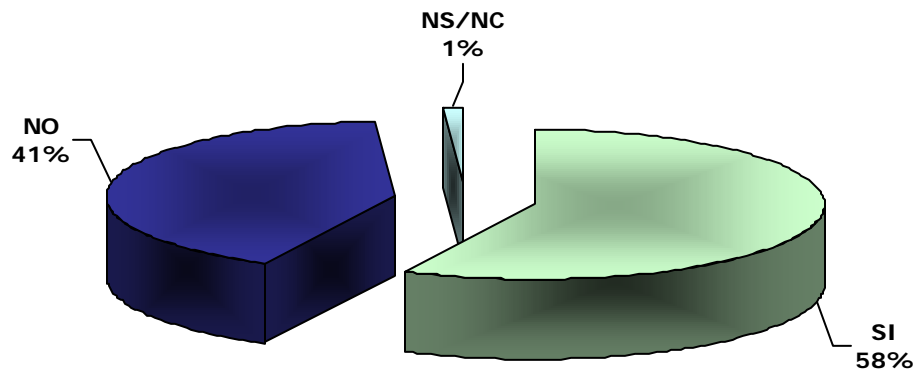
### 5A. Campañas de banners.

#### Banners, los más utilizados por las empresas

Como se puede ver en el gráfico, un 58.6% de las empresas han realizado alguna vez una campaña de banners. Como dato significativo podemos destacar que todas las empresas de menos de 21 trabajadores han utilizado este medio 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 trabajadores (70.4%). Un 76.5% de las empresas TOP anunciantes lo utilizan.

#### ¿HA REALIZADO CAMPAÑAS DE BANNERS?



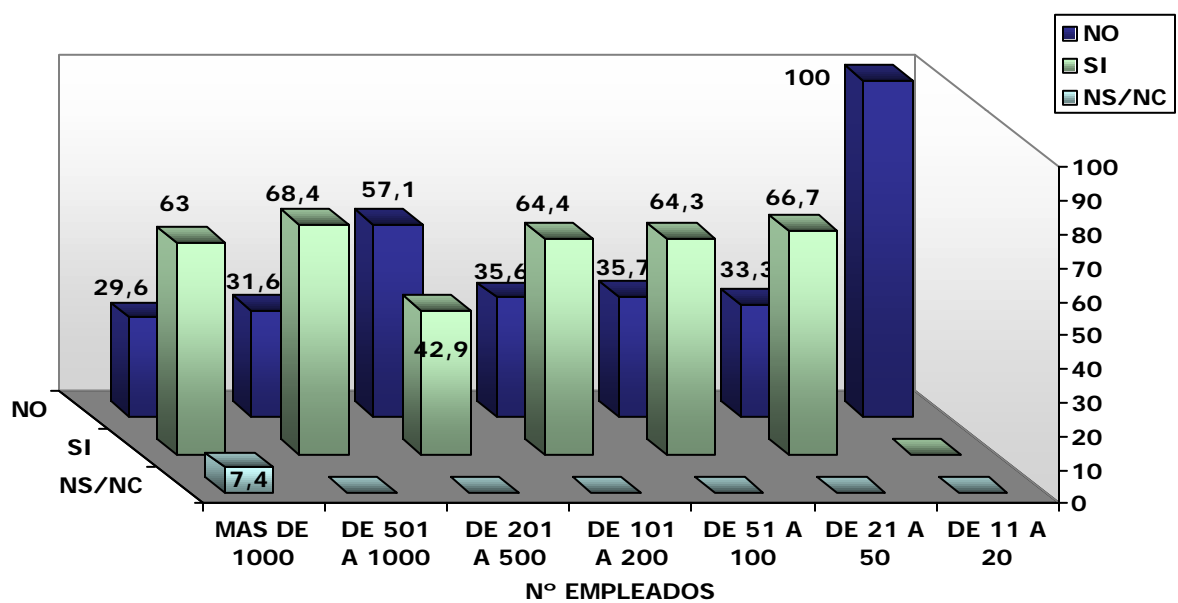
Base: 169 anunciantes

## 5B. Comunicaciones vía e-mail.

Un 58.6% de las empresas utilizan el e-mail como medio de comunicación publicitario y de servicio al cliente, para muchas de ellas, el e-mail es uno de los medios más efectivos y económicos pues comparándolo con los medios publicitarios tradicionales, el ahorro en tiempo y costes es bastante significativo para ellas.

Cabe destacar que en las empresas TOP ANUNCIANTES su uso está más restringido, lo usan solo el 54.9% de ellas, contra un 60.2% correspondiente al resto de las empresas consultadas.

COMUNICACIONES VIA E-MAIL SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA

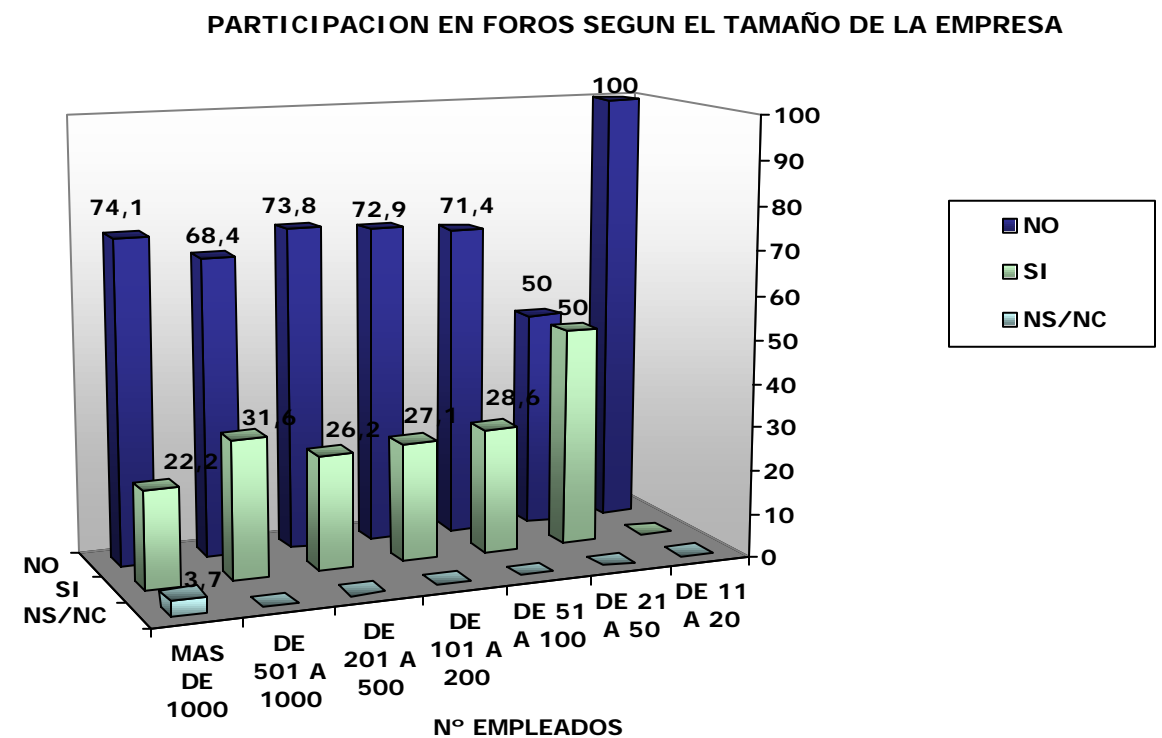


Base: 169 anunciantes



### 5C. Participación en foros.

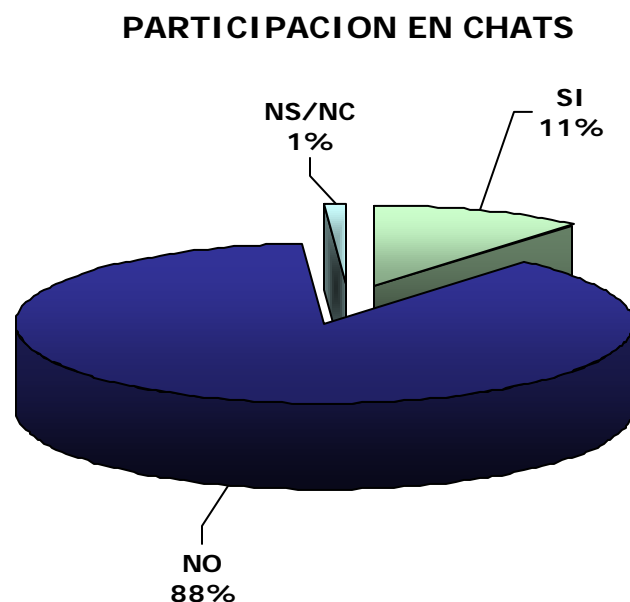
Un 27.2% de las empresas consultadas han participado en foros para hablar de sus productos y servicios. Son las empresas de entre 21 y 50 trabajadores las que más lo han hecho, un 50%.



Base: 169 anunciantes

### 5D. Participación en chats.

Sólo un 11.2% han participado en chats 'publicitarios', vuelven a ser las empresas de entre 21 y 50 trabajadores las que más utilizan este medio, un tercio de ellas lo han hecho.

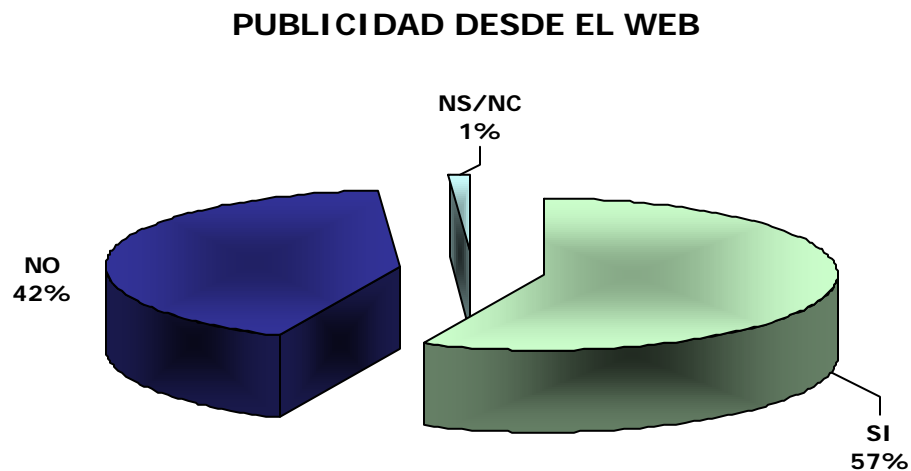


Base: 169 anunciantes



### 5E. Publicidad desde el web.

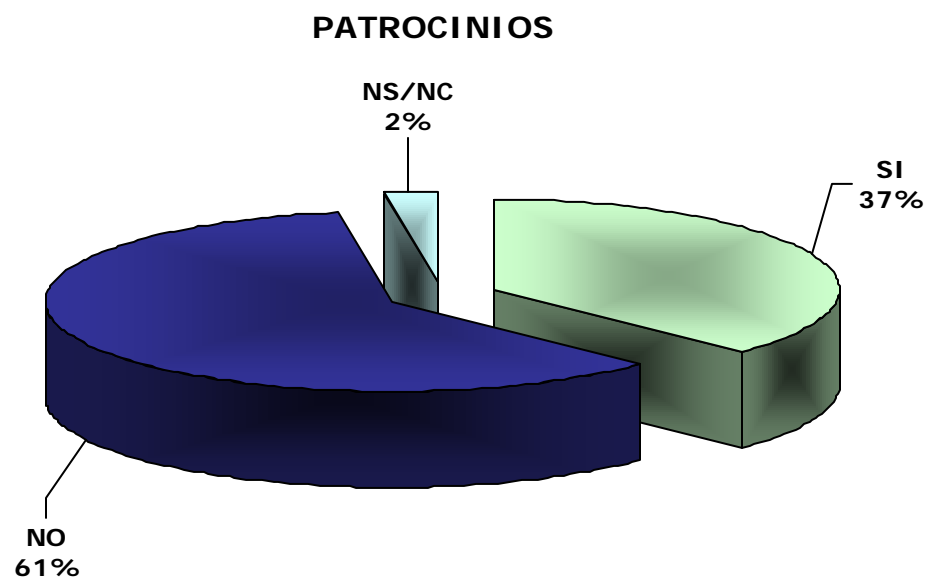
Un 55% de las empresas se promocionan directamente desde su página web. De nuevo, las empresas de entre 21 y 50 trabajadores son las que lo han realizado en mayor medida (83.3%).



Base: 169 anunciantes

### 5F. Acciones de patrocinio.

Casi cuatro de cada diez empresas han realizado acciones de patrocinio para promocionarse 37.3%, estos patrocinios se han desarrollado principalmente en ferias y eventos que involucran temas interactivos.



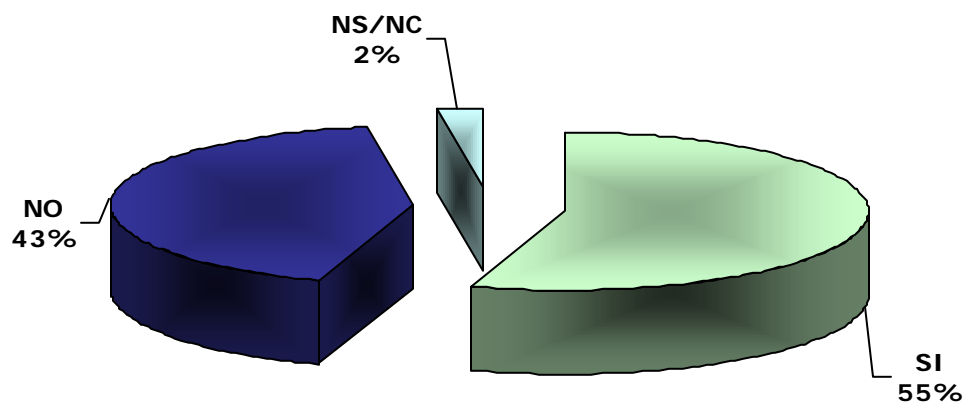
Base: 169 anunciantes



### 5G. Notas de prensa en medios electrónicos.

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

#### NOTAS DE PRENSA EN MEDIOS ELECTRONICOS

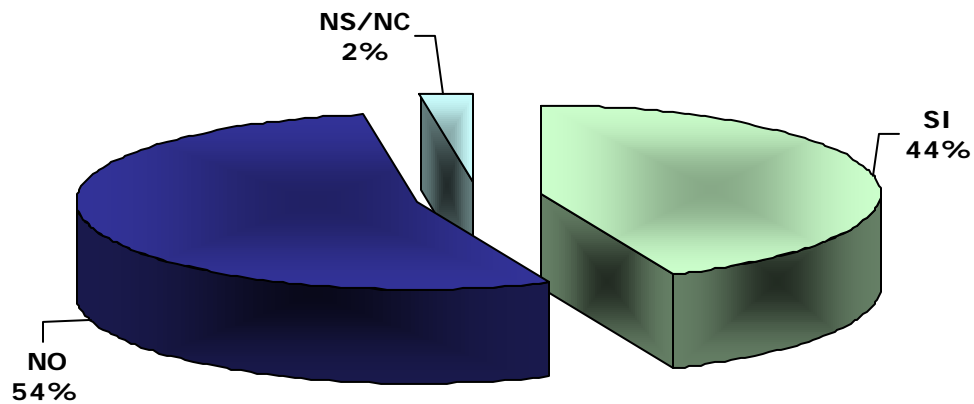


Base: 169 anunciantes

### 5H. Intercambio de links.

Un 44% de las empresas consultadas han utilizado el intercambio de Links como medio de publicidad en Internet.

#### INTERCAMBIOS DE LINKS



Base: 169 anunciantes

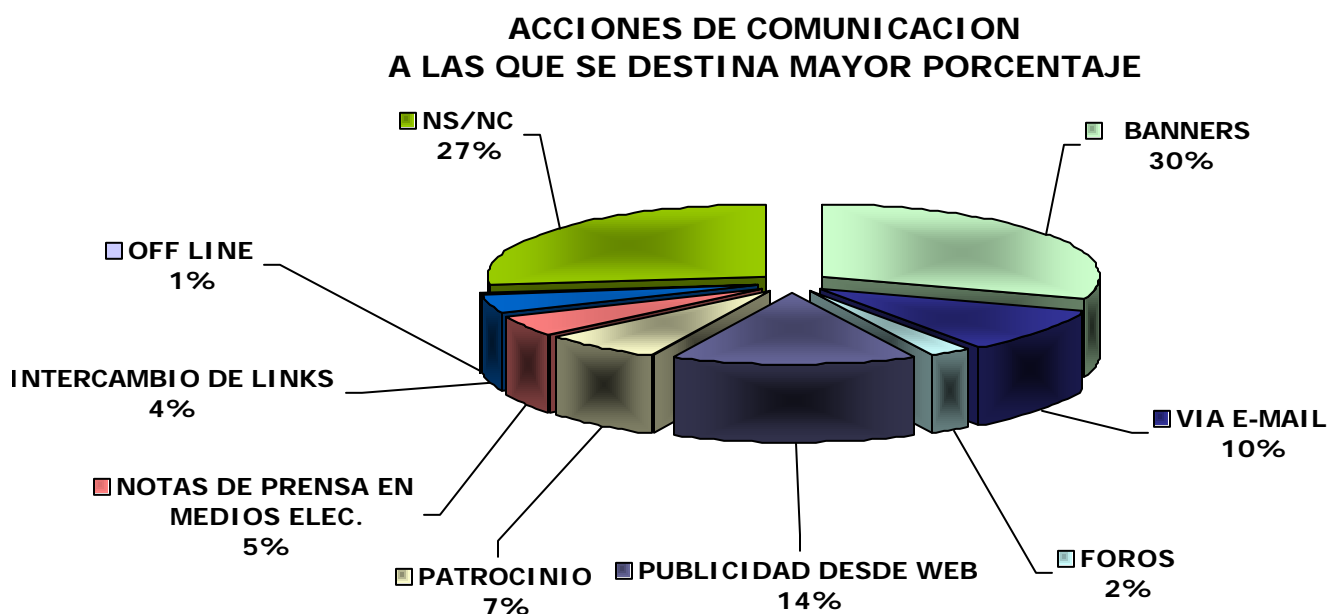


## 6. Dentro del presupuesto de publicidad en Internet, ¿A qué acción de comunicación destinó el mayor porcentaje?

### Reparto del presupuesto de publicidad en Internet

El medio de comunicación online en la que más invierten las empresas españolas es el **banner**, un 30.2% del total de empresas lo confirma.

Seguidamente, con una diferencia importante está la **publicidad en sitios web** con un 14.2% y la **comunicación vía mail** 10.1%. La utilización de las demás acciones de publicidad, tienen un reparto bastante similar y en proporción es relativamente poco, esto se puede observar en el siguiente gráfico.

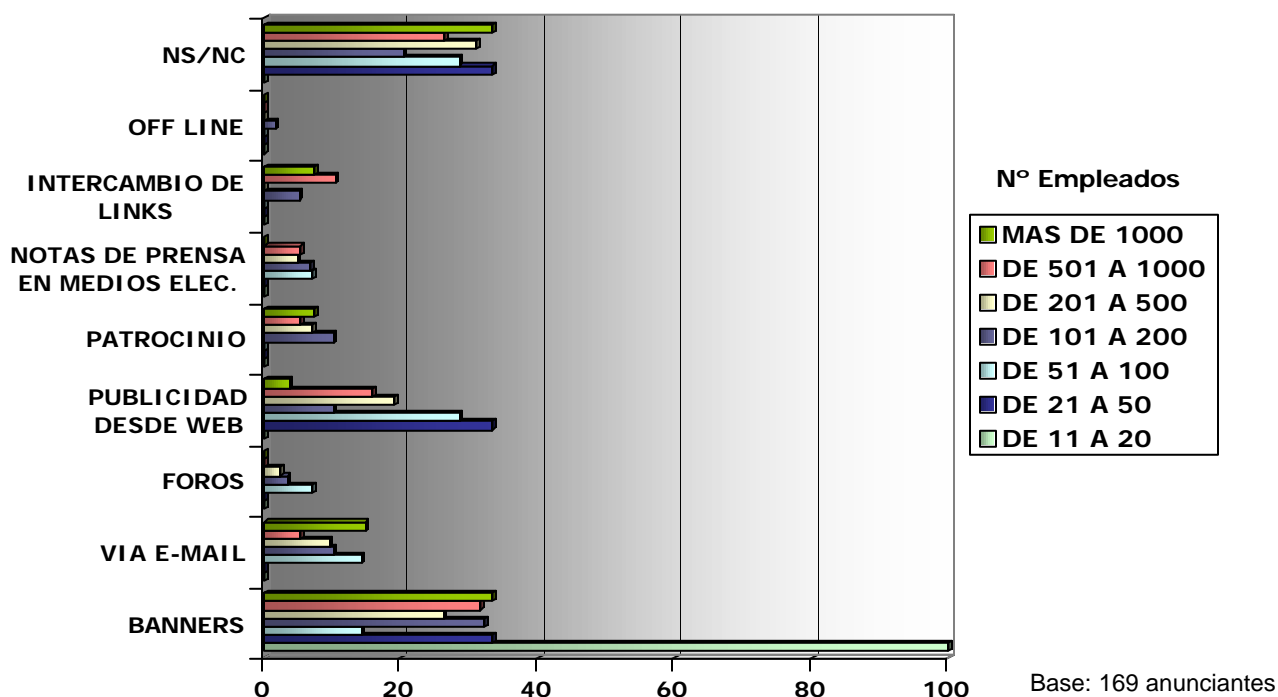


Base: 169 anunciantes

No se observan grandes diferencias según el tamaño de la empresa, en todos los casos las **campañas de banners** tienen mayor porcentaje del presupuesto y en segunda posición encontraríamos la **publicidad desde la web**, como lo explica el siguiente gráfico.



### ACCIONES DE COMUNICACION CON MAYOR PESO EN EL PRESUPUESTO SEGUN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA



#### 7. Objetivos de publicidad en Internet.

Estos son para las empresas españolas los objetivos básicos a la hora de hacer publicidad en Internet:

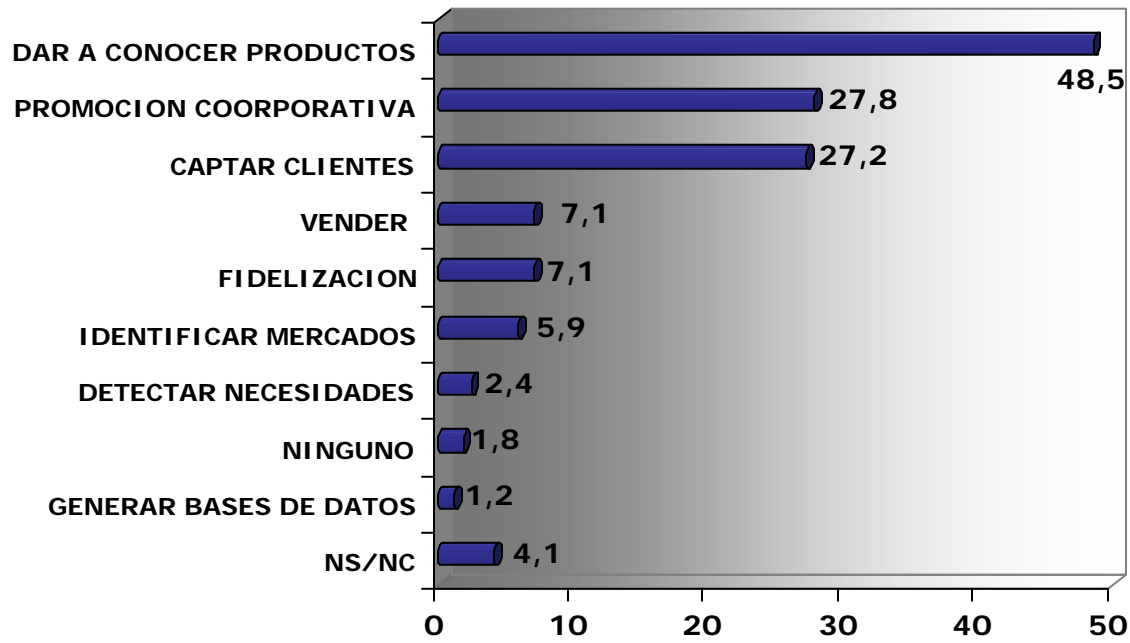
**Dar a conocer sus productos/ servicios (48.5)** Internet sigue siendo considerado como un gran escaparate virtual por parte de las empresas que tienen presencia en la red.

**Promocionar información de la empresa (27.8%)** Está muy ligado con el anterior objetivo pero está más enfocado hacia la información corporativa, es más utilizado por las empresas que ofrecen servicios.

**Captar clientes (27.2%).** Internet se ha considerado siempre como un medio para llegar a clientes de una manera más rápida y más económica, la ampliación geográfica del mercado y la posibilidad de crear hábitos de consumo a través de este medio, constituyen uno de los principales objetivos de las empresas.



## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET



Base: 169 anunciantes

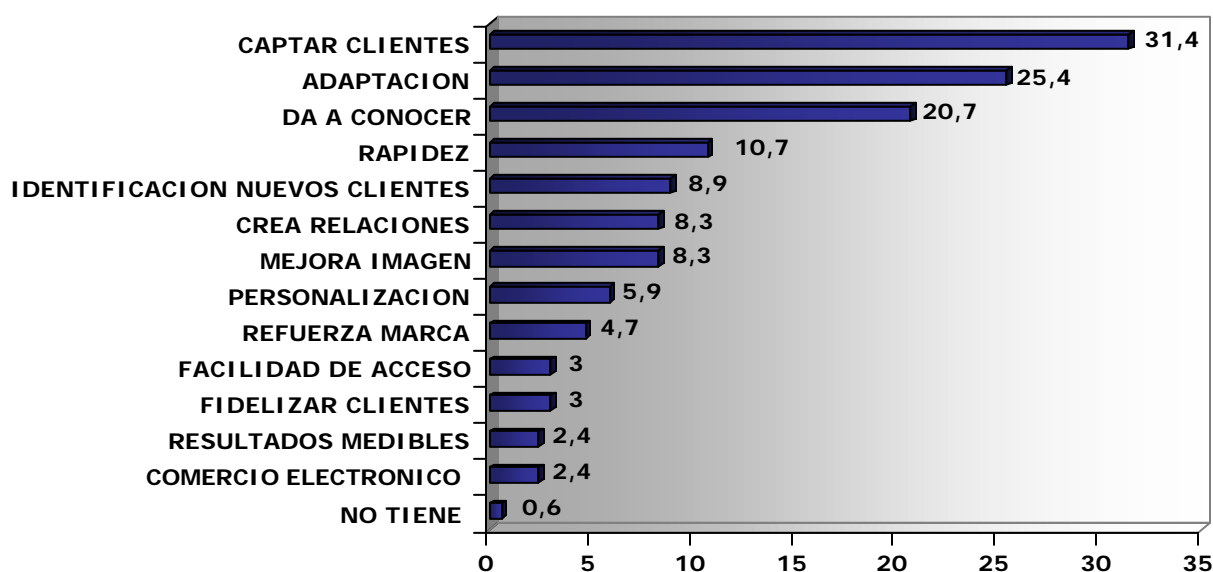
## 8. Principales ventajas de la publicidad a través de Internet

Para las empresas españolas hacer publicidad a través de Internet les ofrece principalmente estas ventajas:

- **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



Base: 169 anunciantes

Según el tamaño de la empresa, se observan diferentes ventajas:

- Las empresas de entre 11 y 20 trabajadores consideran que las principales ventajas de la publicidad en Internet son la **captación de clientes** y la **mejora de la imagen de la empresa**.

- Las de entre 21 y 50 trabajadores opinan que son la **capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida**, la **captación de clientes** y la **rapidez**.

- Las de entre 51 y 100 trabajadores y las de entre 101 y 200 trabajadores valoran la **captación de clientes** y la posibilidad de **dar a conocer a la empresa**.

- Las de entre 201 y 500 trabajadores consideran ventajoso la **capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida**, la **captación de clientes** y la posibilidad de **dar a conocer la empresa**.

- Las de entre 501 y 1000 trabajadores opinan que las principales ventajas son la **capacidad de adaptar la comunicación de forma fácil y rápida** y la posibilidad de **dar a conocer la empresa**.



**Nota: Estos datos corresponden a las principales conclusiones del estudio, que estará disponible de forma completa la primera semana de Diciembre y puede ser solicitado a [agemdi@agemdi.org](mailto:agemdi@agemdi.org).**

