



La publicidad y el márketing en Internet movieron 11.200 millones de pesetas en 1999

26-01-00. Agemdi

Según un informe de la Asociación de Agencias de Márketing Directo e Interactivo (**AGEMDI**), el negocio del márketing y la publicidad online movió en nuestro país 11.200 millones de pesetas el pasado año. Las actividades que generaron esa cifra abarcan aspectos como creación de webs, estrategias de comunicación, campañas de banners, promociones, etc.

El "Primer estudio sobre márketing y publicidad en Internet 2000" concluye que el 75% de los grandes anunciantes españoles tienen presencia en la red y el 69% de los que no tienen aún página web proyecta crearla en menos de seis meses. Sin embargo, a pesar de que los anunciantes conciben la red como un canal de comunicación, sólo el 29% de los que tienen web realiza acciones de márketing online. El resto de las grandes empresas anunciantes se limitan a aportar información institucional a través en sus webs.

Las empresas ven en Internet una comunicación fácil con sus clientes (33% de las presentes en la red), pero no un modo de crear relaciones personalizadas (sólo la usan con ese fin el 2%) o de conseguir un mayor retorno de la inversión. Una vez que las compañías se deciden a hacer márketing en la red, en la mayoría de los casos se decantan por usar banners (62% de los casos), promociones (31%) y comunicaciones vía correo electrónico (29%). También son este tipo de acciones las que proporcionan los mejores resultados a las empresas.

Según el estudio, basado en una encuesta a 205 firmas, elegidas de entre los 850 principales anunciantes españoles, las empresas prefieren encargar la creación de los webs a sus propios departamentos de márketing (44% de las que contestaron a la encuesta), mientras que el 27% acude a una agencia de comunicación interactiva. También los equipos de márketing son los encargados de planificar la estrategia publicitaria de la mayor parte de las compañías (el 82%).

Las empresas aducen distintos motivos para no llevar a cabo acciones de márketing en Internet. El 22% de ellas no tienen integrado Internet en el plan general de márketing, el 20% prefiere los medios tradicionales de comunicación y el 19% piensan que su público no está en la red.