

# LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO ONLINE COMO POTENCIADOR DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Julio LARRAÑAGA RUBIO

## ABSTRACT

*Making more widespread the new technologies will facilitate the access to Internet in a faster and cheaper way, which joined with the wider use of the Web by way of mobile devices and interactive television will permit the full attainment of the Information Society. The existence of attractive online publicity not rejected by the internauts is necessary so that Internet continues being free and so that the complete implantation of the Information Society is guaranteed. Therefore, the consolidation of the online publicity market is essential to potentiate appropriately the development of the Information Society. Below an analysis centered on the most important economic aspects of the Internet publicity market is going to be carried out. In first place the business figures for this market are stated, on a worldwide scale, for the USA (a necessary reference for all Internet studies), and for Spain. Next the principal characteristics of the dotcom enterprises are stated and the most relevant advantages of online publicity are analyzed, in addition to the most used types of advertisements on the Internet. Finally, emphasis is put on the present situation of publicity via Internet in Spain and its upcoming future.*

## VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET.

La publicidad online es un negocio muy reciente, aunque la situación actual de este mercado dista mucho de la existente hace tan solo unos trimestres, antes de que estallara la denominada burbuja tecnológica, que dio fin a un vertiginoso proceso de desarrollo con unos crecimientos trimestrales del volumen de negocio que eran casi exponenciales. Sin embargo, a pesar de la fuerte ralentización experimentada, el futuro de la publicidad online no deja de ser brillante.

En el mercado norteamericano, paradigma en todo lo referente a Internet, y según el Internet Advertising Bureau, que es la principal asociación publicitaria de la Red, los ingresos por publicidad en Internet fueron de 1.920 millones de dólares en el año 1998, que se incrementaron hasta alcanzar los 4.620 en 1999. Sin embargo, en el año 2000 se frenó la tasa de crecimiento, especialmente en el último trimestre, con un crecimiento del 30%, frente al 160% registrado en el mismo período del año anterior. Estos ingresos cayeron en los nueve primeros meses de 2001 un 8,4%, en relación al mismo periodo del año anterior. Ingresos que terminaron el año 2001 con una reducción del 12%. El Internet Advertising Bureau, considera que, durante el año 2002, se seguirá reduciendo el volumen de la publicidad online para en el año 2003 empezar a crecer de nuevo. Aun así se estima por parte de la consultora Jupiter Research que el año 2005 el importe de la inversión de la publicidad online en Estados Unidos será de 16.500 millones de dólares, aunque la propia consultora especifica la interrogante abierta acerca de qué formas adoptará esta publicidad.

La crisis económica que ha reducido sensiblemente el volumen de publicidad, ha provocado también una reducción de la publicidad online, haciendo que no se cumpliesen las cifras de negocio previstas inicialmente. La actual etapa de desaceleración económica unida a la grave situación financiera de muchas de las *empresas puntocom*, han llevado a una fuerte reducción de las cifras de la publicidad por Internet sobre las previsiones inicialmente formuladas. Se considera que la mejora económica supondrá una mejora de la publicidad realizada en los distintos medios a partir del último trimestre de este año o principios del 2003, estimándose por parte de la consultora Júpiter MMXI, que el mercado mundial de la publicidad en Internet

alcanzará un volumen de 15.300 millones de euros en el 2003, para llegar a los 29.000 en el 2006. En relación al mercado español las previsiones realizadas por Júpiter MMXI son también muy optimistas, 105 millones de euros en el 2003 y 194 en el 2006 (cuadro n° 1).

CUADRO N°1.  
PREVISIONES MERCADO DE LA PUBLICIDAD ONLINE  
(EN MILLONES DE EUROS).

	2002	2003	2004	2005	2006
Mercado Mundial	11.600	15.300	19.600	24.200	29.000
Europa	1.714	2.293	2.964	3.592	4.164
España	80	105	130	157	194

Fuente: Júpiter MMXI.

La inversión publicitaria online en España fue de 4.700 millones de pesetas (28,2 millones de euros) durante el año 2001, según la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (Agemdi), con una reducción con respecto a la cifra del año anterior del 21,7%. Si además de la publicidad directa, se incluyen otras actividades como la realización de estrategias de comercialización a través de la Red, la creación de páginas web y los servicios de consultoría, el volumen total del negocio del marketing y publicidad en Internet en 2001, se elevó según Agemdi a 33.398 millones de pesetas (204 millones de euros), un volumen 23,5% menor al del año anterior.

InfoAdex, en su último "Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2002" señala el cambio de tendencia que se ha producido en el sector publicitario en España durante el año 2001, y la crisis que atraviesa el sector, con una reducción en la inversión real de un 1,05%, en comparación con los elevados crecimientos experimentados los años anteriores. La facturación se redujo especialmente en los medios convencionales (prensa, radio, televisión, vallas, Internet), con una caída media del 5,7% con respecto a las cifras del 2000. La inversión real estimada en Internet durante 2001 fue de 8.593 millones de pesetas (51,6 millones de euros), con una disminución en el volumen estimado de inversión del 3,37% con respecto al año anterior, que tuvo una inversión de 8.893 millones de pesetas. La caída del volumen de inversión de la publicidad por Internet ha sido menor que la que han tenido los diarios, el cine o la televisión (excluido el subapartado: otras televisiones), aunque también se produce en la publicidad online un fuerte cambio de tendencia en el año 2001, pues durante el 2000, la inversión en este medio fue la que más creció, con un 255,7%, mientras que la realizada en medios convencionales aumentó sólo un 10,68%, por lo tanto, el cambio de tendencia producido es muy acusado (cuadro n° 2).

CUADRO N° 2.  
INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN PUBLICIDAD ONLINE EN ESPAÑA  
(EN MILLONES DE EUROS).

	Inversión	% variación sobre el año anterior
1.999	15,0	---
2.000	53,4	+255,7
2.001	51,6	-3,37

Fuente: InfoAdex.

Los criterios de valoración de la inversión en la Red que realiza InfoAdex no incluyen las cantidades invertidas en la elaboración de páginas web y creatividades: estos distintos criterios de valoración hacen que no coincidan las cifras con las facilitadas por Agemdi. Además desde el Estudio del año 2000, InfoAdex incluye la publicidad en Internet dentro de los denominados medios convencionales, anteriormente se integraba en los medios no convencionales, justificando su inclusión por el elevado número de consumidores potenciales: cinco millones de usuarios, que era el número de españoles que utilizaban Internet en el año 2000.

Aunque las previsiones del volumen de la publicidad vía Internet para los próximos años, tanto a nivel mundial, como para España, pueden resultar algo optimistas, es muy previsible que el deterioro, cada vez mayor, de la situación económica en distintos países, y las dudas sobre la recuperación de la economía en los Estados Unidos, afecten al mercado publicitario online reduciendo sus cifras de negocio por debajo de las estimaciones previstas inicialmente, igual que afectarán a la facturación de la publicidad en los diferentes medios, retrasando la esperada recuperación del sector para finales del 2002, o principios del año próximo.

Inclusive una empresa emblemática en la publicidad online como es DoubleClick, una de las mayores firmas de gestión publicitaria a nivel mundial, no fue rentable en el año 2001, debido a la caída en los volúmenes de negocio tanto de los anuncios online, como de la publicidad desarrollada mediante mensajes publicitarios a través de correo electrónico, teniendo que realizar severos ajustes en los últimos meses para intentar conseguir la rentabilidad.

Un problema que se presenta con la crisis de las empresas de publicidad online, es la previsible supervivencia únicamente de las más grandes, y de éstas, sólo aquellas que tengan una liquidez suficiente para afrontar la actual situación económica, lo que va a provocar un cambio en la estructura de mercado de las empresas de publicidad online que va a tender hacia estructuras más oligopolísticas. Se refuerza así la tendencia actual que se produce en el sector de la publicidad de concentración de empresas, con el consiguiente cambio en el tipo de estructura de mercado, y la reducción en el grado de competencia. Es una previsión que guarda un gran parecido con lo que se estima que puede ocurrir en el mercado de los portales.

Un grave problema que está apareciendo con las nuevas tecnologías es que las economías de escala que generan afectan a los tipos de estructuras de los mercados, en los que se reduce el grado de competencia al producirse una concentración de empresas, unido a la desaparición de otras muchas.

La reducción de los volúmenes de inversión en publicidad online ha afectado sensiblemente a muchas *empresas puntocom*, pues la publicidad es la principal fuente de financiación de Internet. Algunas de las empresas más afectadas han sido los portales, por ejemplo, la publicidad ha llegado a suponer el 80% de la facturación de Yahoo. La fuerte caída del mercado publicitario mundial, ha llevado a que muchas *empresas puntocom* se replanteen sus planes de negocio, con fuertes reestructuraciones y cobro de servicios para intentar ser rentables.

La publicidad online y el modelo de negocio de numerosas empresas *puntocom* mantienen una fuerte dependencia, ya que muchas de las empresas *puntocom* necesitan de los ingresos publicitarios para sobrevivir, y a su vez, también un número muy elevado de dichas empresas necesitan de la publicidad online para afianzar su creación de marca y conseguir el reconocimiento por parte de los clientes potenciales.

## **LAS EMPRESAS PUNTOCOM.**

Un número muy elevado de las empresas de Internet son empresas muy jóvenes, por lo que

tienen una necesidad más acusada de crear una marca que revista de una mayor credibilidad a la empresa, de tal modo que se consiga aumentar la confianza de los consumidores. Para conseguir una marca consolidada y conocida por los distintos clientes potenciales, se invierten fuertes sumas en publicidad. Según algunos estudios, se estima que estas empresas están invirtiendo en publicidad dirigida a los consumidores, como media, entre un 60% y un 70% de sus recursos.

La existencia de una marca reconocida es, según señala The Boston Consulting Group, en su Estudio “El comercio electrónico: los nuevos detallistas en España y Portugal”, el principal factor para eliminar la desconfianza que el cliente potencial tiene en el B2C. Las empresas tradicionales, las que tienen una existencia física, extienden la marca existente a Internet, y ya que tienen una marca previa acreditada, reducen los recelos del consumidor. En cambio, las nuevas empresas virtuales, al carecer de una marca reconocida, centran el objetivo de prácticamente todas sus campañas publicitarias en conseguir el conocimiento de su marca, quedando postergadas a un segundo lugar las campañas para divulgar sus productos.

El menor conocimiento de sus marcas por parte del cliente potencial hace que la mayoría de las visitas a sus páginas, concretamente el 43%, sean visitas direccionadas desde un portal, y únicamente el 21% son visitas por acceso directo. En cambio, y según la consultora The Boston Consulting Group, en las tiendas electrónicas pertenecientes a empresas multicanal, el porcentaje de visitas por acceso directo es del 54%, y los accesos por portal se reducen al 26%. Otro aspecto interesante con respecto a la procedencia de las visitas, es el porcentaje de ellas que proceden de publicidad en otras páginas, en las tiendas de las empresas multicanal es sólo el 3%, mientras que en las empresas “puras” de Internet el porcentaje se eleva al 12%. Esta cifra resalta el papel que la publicidad online tiene para las empresas de la nueva economía, las empresas virtuales.

Los elevados costes de marketing en que incurren las empresas puntocom, les permiten conseguir una importante base de clientes, pero en algunos casos, el camino que siguen de fortalecer la imagen de marca como estrategia de expansión, puede implicar que el gasto en marketing supere la facturación de la empresa. Esto las conduce a un elevado volumen de pérdidas, y si no obtienen una liquidez adicional, se ven abocadas a cerrar. La estrategia seguida por las “start up” de un crecimiento continuo sin contemplar las rentabilidades obtenidas, se ha demostrado como un modelo claramente discutible, tanto a medio como a largo plazo.

El modelo de negocio consistente en ofrecer contenidos de forma gratuita, para de esta forma conseguir una masa crítica de internautas que atraiga a su vez a las empresas anunciantes, y obtener por medio de la publicidad los ingresos necesarios, es un modelo que está entrando en una profunda crisis. Así lo demuestra el elevado número de quiebras de *empresas puntocom* que está teniendo lugar en los últimos trimestres, y la delicada situación financiera de la mayoría de las que todavía sobreviven y han hipotecado su permanencia con este modelo de financiación.

El continuo proceso de descenso en los precios de la publicidad por Internet, con pagos cada vez menores por CPM (tarifa publicitaria por mil lectores, la medida de valoración de los anuncios publicitarios) lleva a la conclusión de que un sistema de financiación centrado casi exclusivamente en los ingresos publicitarios no es el modelo óptimo a seguir, al menos para la mayoría de las *empresas puntocom*. Además, debe tenerse en cuenta que la cuantía de los ingresos de este mercado publicitario está muy concentrada en un número muy reducido de empresas, pues las 15 web que generan más tráfico se reparten el 80% del mercado publicitario online mundial.

## **LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE**

Aunque es un medio que aún no cuenta con la plena confianza de las empresas anunciantes, inicialmente se puede considerar que es el medio ideal para realizar la publicidad, al menos desde un punto de vista teórico, dado que reúne unas cualidades muy superiores a la de los otros medios:

- se puede conocer casi de forma inmediata cuál es su grado de efectividad, con lo que se puede cuantificar el éxito del anuncio, y se pueden cambiar los formatos si se estima conveniente.
- permite fácilmente la segmentación del público objetivo, por lo que sólo se dirige la publicidad a una clientela potencial previamente seleccionada.
- al ser interactiva, el cliente potencial puede de forma fácil y rápida aumentar su conocimiento sobre los aspectos que más le interesen del producto publicitado.
- no causa una interrupción en el desarrollo de la actividad que está realizando el cliente, como por ejemplo ocurre con la publicidad en radio o televisión.
- es muy barata.

Precisamente estas mayores ventajas teóricas de la publicidad online son la que están haciendo que se cuestione duramente su viabilidad, por lo menos a través de los formatos que dicha publicidad está utilizando actualmente. La cualidad de conocer de forma inmediata la efectividad del anuncio, conlleva que la empresa anunciadora pague en función de los rendimientos obtenidos, fundamentalmente en relación a los clics que se realicen sobre los banners, que son el instrumento mayoritario, con cerca del 80% sobre el total, que se utiliza para realizar anuncios en la Red. La segmentación del público objetivo precisa de una fuerte inversión previa para conocer las características que se consideran más relevantes de los internautas, y por supuesto, siempre que éstos estén dispuestos a suministrar datos que son privados. La no interrupción también plantea el problema de que se pueden fácilmente ignorar los anuncios. Y en cuanto a la interactividad, depende lógicamente de que el cliente se encuentre motivado para ella.

Es decir, las principales ventajas que desde el campo teórico tiene la publicidad online, se muestran, sin embargo, como sus principales obstáculos.

Además, Internet requiere de nuevas fórmulas publicitarias que sustenten en la mayor proporción posible la solidez del mercado publicitario online, uno de los principales financiadores de las puntocom, empresas que han sido incapaces hasta la fecha de imponer, por lo menos de forma generalizada, un modelo de negocio de contenidos de pago sobre la tradicional gratuidad total de la Red.

## **LAS PRINCIPALES FÓRMULAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE.**

El tipo de anuncio utilizado de forma mayoritaria en la Red son los banners, las clásicas pancartas publicitarias que se insertan en las páginas web. Su eficiencia depende de que se visite el sitio destacado haciendo clics sobre el banner. Sin embargo, en la actualidad, los internautas muestran un muy bajo índice de respuesta en hacer clics, los patrocinadores han perdido a su vez interés en este tipo de anuncio, con lo que los tradicionales banners han demostrado ser ya muy poco eficientes. Aun así, suponen más de la mitad de todas las campañas en la Red en el mercado norteamericano.

En el año 1997 los banners generaban un índice de respuesta de hasta el 30%. En la actualidad, se estima que sólo visita un banner entre el 0,3 y 0,5%, inclusive algunas consultoras lo rebajan al 0,1%. Este escaso éxito de los banners en su formato clásico, está provocando la

búsqueda de fórmulas más creativas que consigan atraer en un mayor grado la atención del internauta.

Se está desarrollando un nuevo formato de faldón publicitario con el objetivo de aumentar el grado de eficacia de los impactos de la publicidad. Dentro de la estrategia de este nuevo formato, se pretende transmitir el mensaje publicitario sin que sea necesario que el internauta pinche sobre el anuncio. Varias empresas pertenecientes al Internet Advertising Bureau, entre las que se encuentran: MSN, Walt Disney, Yahoo, American Online y Terra Lycos, han diseñado un nuevo modelo de faldón publicitario interactivo de mayor tamaño, lo que facilita que contenga más información y que el anunciante utilice tecnología flash y flash videos en línea.

La evolución de las tecnologías debe conllevar un cambio en los formatos clásicos de los anuncios: se deben realizar anuncios más dinámicos que atraigan el interés del cibernauta. Un tamaño más grande de formato facilita transmitir más información, aumentando la efectividad del anuncio aunque el internauta no haga clic sobre el banner. Los nuevos formatos incluyen al “rascacielos” que es un rectángulo estrecho y largo que se sitúa en un lateral de la página web.

Según la consultora Forrester Research, y refiriéndose al mercado norteamericano, el suministro de publicidad a través del correo electrónico es el medio que ofrece la mejor relación efectividad-coste por impacto. Según esta consultora, el banner tiene un 0,65% de respuesta, el marketing directo postal un 2%, y en cambio, los anuncios enviados por email tienen un porcentaje de respuesta entre un 5 y un 15%.

Esta misma idea se extrae del Informe “Comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos”, realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas, que considera que el éxito del marketing directo realizado por medio del correo electrónico se debe a:

- su muy bajo coste, el precio medio es de 10 centavos por cada envío unitario, cifra sensiblemente menor al coste de los envíos por correo ordinario, comprendido entre un dólar y 50 centavos.

- la superior tasa de concretización del marketing vía email, entre el 5% y el 15%, mientras que el buzoneo tradicional, se encuentra entre el 0,5% y el 2.

- su mayor eficacia, el marketing realizado vía correo electrónico tiene unas elevadas tasas de click-through, concretamente del 18%; por el contrario, la de los banners, no sólo es mucho más reducida, sino que además sigue descendiendo de forma continua. Según Nielsen/NetRatings, a mediados de los años 90 era del 2,5%, y habría bajado en marzo de 2000 hasta el 0,36%.

Estas características hacen que sea un medio utilizado muy frecuentemente en las campañas publicitarias. En la actualidad, con el nivel de tecnología disponible, una empresa puede enviar medio millón de mensajes cada día, pero el desarrollo de las nuevas tecnologías facilitará que se puedan utilizar todavía de forma más masiva en un futuro muy cercano. En el Informe de la Comisión se especifica que los operadores de estos envíos podrían utilizar próximamente motores que les permitan transmitir 100 millones de mensajes electrónicos al día.

El coste que supone para los internautas estos envíos es muy elevado. En el Informe de la Comisión se cuantifica en 10.000 millones de euros, el importe anual que conlleva para los internautas de todo el mundo la bajada de los mensajes publicitarios, y dicho cálculo se realiza considerando únicamente el coste que supone la conexión telefónica. A esta cifra habría que añadir el coste en tiempo del internauta. Además, aparece el discutido tema de la privacidad.

El volumen que ha adquirido el envío de los denominados correos basura, comunicaciones comerciales no solicitadas o “spam” ha obligado a intervenir a las distintas autoridades. En



los Estados Unidos, distintos Estados han establecido leyes con un dispositivo de exclusión voluntaria por parte del internauta, que también prohíben la falsa dirección y el engaño en los encabezamientos de los mensajes. Además, la industria se ha autorregulado -medida muy típica de la industria americana que ha adoptado la misma actitud con respecto a las denominadas "cookies"-, y ha establecido un criterio de exclusión. El internauta se apunta a una lista para excluirse de recibir mensajes publicitarios, muy parecida a la lista Robinson que existe para los métodos convencionales de publicidad. Por otra parte, se establecen unas multas muy elevadas para las empresas que incumplan estos criterios.

En Europa se ha seguido un criterio distinto, ya que antes de que la Comisión de las Comunidades Europeas adoptase ninguna medida había ya cinco Estados (Alemania, Austria, Dinamarca, Finlandia e Italia) que habían elaborado leyes nacionales, estableciendo como régimen de protección la necesidad de consentimiento previo por parte del internauta para el envío de mensajes comerciales no solicitados.

Se trata, por lo tanto, de una lista de inclusión voluntaria, pues las empresas solamente pueden enviar mensajes a los internautas apuntados en dicha lista, lo que constituye una prohibición de los envíos masivos de "spam".

La existencia de esta prohibición en distintos Estados de la Unión, y los imperativos del mercado interior, han contribuido a que la Comisión Europea elabore una directiva de comercio electrónico prohibiendo el marketing directo por cualquier medio electrónico, si no existe un consentimiento previo del destinatario. Por lo tanto, se pretende garantizar que únicamente reciban correos publicitarios los internautas que previamente lo han autorizado. Con respecto a España, en el proyecto de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI-CE) recientemente aprobada por el Consejo de Ministros, y que en la actualidad está en trámite parlamentario se establece esta necesidad de una autorización expresa previa por parte de internauta, antes de que se le pueda enviar ningún correo publicitario. España ha sido el cuarto país de la Unión Europea que aprueba un anteproyecto para adaptar la directiva de comercio electrónico a su legislación interna.

Este proyecto de ley ha sido muy cuestionada por las empresas puntocom españolas, entre otros temas por que la limitación establecida al denominado correo basura puede evitarse con la creación en otros países de sociedades que envíen a los internautas españoles los mensajes publicitarios, especificando que la mayoría del spam que se recibe se envía desde fuera de España. Esta realidad no hace sino constatar la necesidad de establecer leyes supranacionales si se quiere regular adecuadamente ciertos aspectos comerciales de Internet, de forma que no se discrimine a las empresas online de un determinado país que establezca un marco legal más restrictivo, cuando los otros países no adoptan medidas parecidas. Además de esta forma se protegería de forma más adecuada a todos los usuarios de la Red.

Desde el punto de vista práctico, se considera que este marketing autorizado, si además viene acompañado de unos adecuados incentivos a los internautas (incentive marketing) resulta altamente efectivo.

Otras fórmulas de la publicidad online son los "pop-up", ventanas publicitarias que se abren de forma automática cuando se entra en una dirección y que hay que cerrar de forma manual. En la actualidad, su uso indiscriminado está provocando una reacción en contra por parte de los internautas, igual que ocurre con el "spam", por lo que se está reclamando el establecimiento de una serie de programas y filtros que eliminen los "pop-up".

## LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y LA PUBLICIDAD ONLINE.

Las nuevas tecnologías de la información están operando unos cambios profundos en la forma de relación de la empresa con sus clientes. En primer lugar, las empresas pueden conocer de forma inmediata, en tiempo real, cuáles son los hábitos de compra de sus clientes dado que esta información se puede cruzar de forma rápida y barata con la procedente de otras bases de datos, de tal modo que la empresa puede fácilmente segmentar a su público objetivo y realizar la oferta de sus distintos productos de forma personalizada. Por su parte, los consumidores tienen fácilmente disponible la información que necesitan sobre los distintos productos, lo que les facilita la elección de sus decisiones de compra más adecuadas.

El grado de implantación de la Red en la población española está aumentando de forma continua: según los datos del Estudio General de Medios, en marzo de 2002 había en España más de siete millones de usuarios de Internet (7.734.000), lo que representa el 22,2% de la población española que tiene 14 o más años (cuadro n° 3). Respecto al perfil del internauta español, se trata mayoritariamente de un usuario con una edad comprendida entre 25 a 34 años, el 30,2%, seguido de la franja de 20 a 24 años, 19,8%. El tercer tramo de edad más relevante es el comprendido entre 35 y 44, con el 18,3%.

Los usuarios de Internet, en un porcentaje muy elevado, son de clase media-media, 42,1% o media-alta, 24,1%. A la clase alta pertenecen el 18,9% y a la media-baja, el 12,6%.

CUADRO N° 3.  
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET.  
(USUARIO: PERSONA DE 14 O MÁS AÑOS QUE UTILIZÓ INTERNET  
EN EL ÚLTIMO MES)

	Número de usuarios (en miles)	% usuarios de Internet sobre población de 14 o más años
Febrero /Marzo 1996	242	0,7
Febrero /Marzo 1997	765	2,3
Febrero /Marzo 1998	1.362	4,0
Febrero /Marzo 1999	2.017	5,8
Febrero /Marzo 2000	3.360	10,5
Febrero /Marzo 2001	6.894	19,8
Febrero /Marzo 2002	7.734	22,2

Fuente: AIMC, Estudio General de Medios. Asociación de Usuarios de Internet.

Por otra parte, el grado de implantación de la Red en las empresas españolas es muy alto. Según la Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información (Sedisi), el 52% de las empresas españolas están conectadas a Internet, y un 18% tienen previsto conectarse en los próximos tres años. El grado de implantación de la Red en las empresas de más de 250 empleados está cerca del 100%; en cambio, entre las que tienen menos de dos empleados únicamente utilizan Internet el 42%.

En cuanto a los usos de Internet por parte de las empresas, y tomando como referencia los datos del año pasado del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 31,2% de las empresas españolas que usan Internet la utilizan para hacer publicidad, el 39,9% para realizar compras, el 34,6% para efectuar ventas y el 26,4% para atender a los clientes. Un porcentaje muy elevado de las empresas que utilizan la Red, el 82,5%, se dedica al comercio especializado, mientras que



son empresas de comercio al por menor no especializado el 17,4%.

Empleando las bases de datos del INE, la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (Agemdi), elaboró el “III Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet. Agemdi 2002”. La muestra elegida fueron las empresas que según el INE son usuarias de servicios de publicidad, centrándose el estudio en las que cumplen la restricción de tener más de diez empleados. Un porcentaje muy elevado de las empresas analizadas, el 76%, considera la Red como un medio de comunicación y tienen su propia página web en la Red el 76%. Sin embargo, únicamente el 5% consideran a Internet como la base de su negocio, aunque para el 20%, la Red es un canal adecuado para la realización de las ventas.

Del total de empresas analizadas por Agemdi, han utilizado Internet como medio para realizar la publicidad el 21%, de las cuales un 35% se anuncian con periodicidad trimestral, semestral o anual, mientras que un 40% lo hacen de forma esporádica y un 25% lo realizan de manera continua.

En cuanto a las formas escogidas para realizar las campañas de publicidad a través de Internet, la más frecuente son los banners, empleados por el 72% de las empresas, a continuación está el e-mail marketing, por el 47% de las empresas y la publicidad directa en la página web, 27%.

Según el estudio de la consultora Accenture (antes Andersen Consulting), “La empresa española ante el comercio electrónico. Situación, actitud y perspectivas de evolución”, la aplicación del comercio electrónico que más éxito tiene entre las empresas españolas es la promoción de la empresa o de sus productos a través de las páginas web, actividad realizada por el 76% de las empresas, y por las intranets, 71%. Estos porcentajes se elevan si se tiene también en cuenta las empresas que tienen proyectos de implantación del comercio electrónico o que piensan adoptarlo a corto plazo: en este caso, los porcentajes anteriores se elevarían hasta el 93% en el caso de las web y un 89% en las intranets. Por lo tanto, se puede concluir que la Red se utiliza fundamentalmente por las empresas españolas para transmitir información sobre la empresa (información corporativa), o de los productos y servicios que comercializa. Además, se considera de forma mayoritaria al comercio electrónico como un nuevo canal de venta y no como una manera de expandir geográficamente su mercado.

El comercio electrónico está transformando la forma en que se relaciona la empresa con sus clientes. Para un número muy elevado de las empresas analizadas, el 26%, el impacto más importante se producirá en la relación con los clientes y los servicios de atención al cliente, el 27%. Curiosamente, se valora muy poco el papel que puede tener el comercio electrónico para obtener información sobre los clientes: no se potencia, o no se considera importante, la interactividad entre la empresa y sus clientes, fundamental para conseguir fidelizar el mercado y realizar las ofertas de los productos más adecuados según las preferencias de los consumidores. Esta interactividad también es básica para poder realizar campañas efectivas de publicidad. Por lo tanto, no se potencia de forma adecuada este aspecto básico de interactividad que facilita la propia naturaleza de la Red.

Un aspecto muy interesante en relación a la publicidad online realizada por las empresas españolas, es si son adecuadas las estrategias y técnicas publicitarias que emplean. Según Accenture, las empresas no utilizan las técnicas publicitarias más adecuadas. En primer lugar, la consultora señala que se presentan problemas con la definición del público objetivo, así, a pesar de que el 70% de los compradores en Internet tienen entre 35 y 44 años, las empresas de comercio electrónico se centran en captar una clientela mucho más joven, que no se corresponde al segmento de población que más compra por Internet. Además, las empresas están dedicando

un porcentaje muy elevado de su presupuesto a desarrollar una imagen de marca, cuando únicamente el 20% de los compradores online se guía en sus decisiones de compra por la familiaridad con la marca.

## **CONCLUSIONES.**

La publicidad por Internet es muy reciente, y presenta los problemas de un mercado todavía no plenamente desarrollado. Se están buscando nuevos formatos y fórmulas publicitarias que tengan un mayor impacto sobre los usuarios de la Red.

Internet requiere de nuevas fórmulas publicitarias que sustenten en la mayor proporción posible la solidez del mercado publicitario online, uno de los principales financiadores de las puntocom, incapaces hasta la fecha de imponer un modelo de negocio de contenidos de pago sobre la tradicional gratuidad total de la Red.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, con canales de acceso a Internet más rápidos y baratos, permitirá aumentar el atractivo de esta publicidad, que conseguirá su plena expansión, como la propia Red, cuando se generalice el uso de Internet en un porcentaje mayor de la población a través de la televisión interactiva y de los dispositivos móviles.

Esta consolidación de la publicidad online permitirá que continúe de forma masiva la gratuidad de la Red, lo que facilitará la plena implantación de la denominada Sociedad de la Información.

Del análisis desarrollado se puede deducir que la Red se encuentra muy implantada en la empresa española. Las empresas consideran que el mayor impacto de las nuevas tecnologías se va a producir en su relación con los clientes y los servicios de atención al cliente. La Red es usada básicamente para transmitir información corporativa o de sus productos. Pero no se potencia de forma adecuada la facilidad de interactividad con el cliente que permite Internet. Se considera además, que las estrategias publicitarias de las empresas españolas presentan algunos problemas en la definición del público objetivo, y que están excesivamente centradas en potenciar la creación de imagen de marca.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANDERSEN CONSULTING (2000): *La empresa española ante el comercio electrónico. Situación, actitud y perspectivas de evolución*, Andersen Consulting, Madrid.
- ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO (AGEMDI) (2002): *III Estudio sobre el Marketing y la Publicidad en Internet Agemdi 2002*, <http://www.agemdi.org>
- ASOCIACION DE USUARIOS DE INTERNET (2002): *Estudio General de Medios. Datos generales de usuarios de Internet en España*, <http://www.aui.es>.
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Comunicaciones comerciales no solicitadas y protección de datos*, <http://www.europa.eu.int>.
- INFOADEX (2002): *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2002.*, InfoAdex, Madrid.
- MEEKER, M. (2000): *La publicidad en Internet*, Editorial Granica, Madrid.
- THE BOSTON CONSULTING GROUP (2000): *El comercio electrónico: Los nuevos detallistas en España y Portugal*, The Boston Consulting Group, Madrid.

