

# **INTERNET Y LA PUBLICIDAD**

**Aproximación al uso  
de Internet en el sector publicitario**

**acm \* aea \* aeap \* aimc \* fnep \* imop**

---

|   |    |
|---|----|
| PRESENTACIÓN .....                                    | 4  |
| METODOLOGÍA .....                                     | 6  |
| CONCLUSIONES .....                                    | 8  |
| EL CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL .....                    | 10 |
| • Conclusiones  |    |
| • Penetración del correo electrónico                  |    |
| • Fecha de implantación                               |    |
| • Tipo de proveedor                                   |    |
| • Software utilizado                                  |    |
| • Integración con el correo electrónico e-mail        |    |
| • Utilización del correo electrónico e-mail           |    |
| • Tendencias en el uso del correo e-mail              |    |
| EL SITIO WEB (WWW) .....                              | 22 |
| • Conclusiones  |    |
| • Penetración del sitio Web                           |    |
| • Idioma  |    |
| • Realización del sitio Web                           |    |
| • Servidor en el que reside                           |    |
| • Objetivos de empresa respecto del sitio Web         |    |
| • ¿Quién accede? Registro del visitante               |    |
| • Herramientas de desarrollo                          |    |
| • Cambios en formato y contenido. Dinámica del cambio |    |
| • Promoción del acceso                                |    |
| • Dificultades en la gestión del sitio Web            |    |
| • Normas corporativas y contenido del Web             |    |
| • Formación   |    |
| • Ventas  |    |
| INTRANET .....  | 48 |
| • Conclusiones  |    |
| • Penetración   |    |
| • Fecha implantación                                  |    |
| • Contenido/usos de la Intranet                       |    |
| • Acceso  |    |
| • Formación   |    |
| • Normas corporativas y contenido de la Intranet      |    |
| • Actualización                                       |    |

|   |    |
|---|----|
| PUBLICIDAD EN INTERNET .....                                | 58 |
| • Conclusiones  |    |
| • Publicidad en sitios Web ajenos                           |    |
| • Tendencias sobre la publicidad en Internet                |    |
| PUBLICIDAD EN INTERNET: VENTAJAS / APORTACIONES .....       | 65 |
| PUBLICIDAD EN INTERNET: LIMITACIONES .....                  | 66 |
| AGENCIAS Y CENTRALES: INTERNET Y LA GESTIÓN DE MEDIOS ..... | 67 |
| • Conclusiones  |    |
| • Uso de Internet en la gestión de medios                   |    |
| • Perspectivas respecto a la gestión de medios              |    |
| Anexo: EMPRESAS Y SITIOS WEB.....                           | 73 |

## PRESENTACIÓN

La irrupción de Internet en el mundo de la comunicación es un hecho. Las empresas están utilizando de forma creciente los diferentes servicios que ofrece la red. Inicialmente con mayor intensidad el correo electrónico, aunque no sea éste el más notorio. Sin embargo, queda aún la duda de hasta qué punto la notoriedad actual del fenómeno es resultado de la atención que suscita en otros medios más que de la difusión real del sistema.

De aquí que AIMC pensara en la conveniencia de un estudio que tratara de averiguar cómo se está utilizando y gestionando Internet, por las empresas españolas del sector publicitario. Encontró una muy favorable acogida en la Asociación Española de Anunciantes (AEA), en la Asociación de Centrales de Medios (ACM), en la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), y en la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP). Y también el inestimable y desinteresado apoyo del Instituto de Marketing y Opinión (IMOP), sobre el que ha recaído la mayor parte del esfuerzo en la realización del estudio.

Quede aquí constancia de nuestro agradecimiento a todos ellos, a las Asociaciones: AEA, ACM, AEAP y FNEP con especial mención de sus directores, que han colaborado de forma eficaz, y al Instituto IMOP por la prestación desinteresada de su capacidad profesional y también, a todos, por contribuir, con AIMC, a la financiación de los costes externos asociados a la recogida de información y a la edición de los informes.

AIMC preparó un cuestionario que, aprobado por las otras Asociaciones, fue enviado por IMOP a una lista de 294 empresas todas ellas miembros de las citadas asociaciones. Se han recibido 71 respuestas con el cuestionario totalmente cumplimentado (24%). La recogida de datos se ha llevado a cabo entre diciembre de 1997, y enero de 1998. Los resultados son los que aparecen a continuación.

El estudio proporciona una primera aproximación a la presencia de las diferentes opciones que ofrece el acceso a la red en aquellas empresas que han contestado, de la relación entre esas opciones, y su uso y gestión en el momento actual.

Entre los cuestionarios recibidos figuran anunciantes de diversa índole y tamaño, nacionales y multinacionales, prácticamente casi todas las Centrales de Medios y un número importante de Agencias de Publicidad, así como algún medio y empresas de servicios, lo que supone un buen observatorio en relación a la perseguida aproximación al fenómeno Internet.

Y no deja de ser importante establecer una referencia a partir de la cual poder medir la evolución, sin duda muy rápida, que va a experimentar Internet como soporte de comunicación en los próximos años.

Con las limitaciones expresadas consideramos que este estudio es una aportación útil para el mejor conocimiento de este fenómeno.

**AIMC**

## METODOLOGÍA

Cuestionario postal autoadministrado, remitido en Noviembre de 1997 a 294 empresas, de acuerdo a la siguiente distribución:

|                     | ENVIADOS | RESPUESTAS |
|---------------------|----------|------------|
| Anunciantes         | 120      | 21         |
| Centrales de Medios | 12       | 9          |
| Agencias            | 142      | 36         |
| Otros               | 20       | 5          |
| Total               | 294      | 71         |

El envío fue seguido de llamadas telefónicas para confirmar la recepción y proceder al reenvío, en su caso, del cuestionario.

El cuestionario fue elaborado por IMOP y AIMC, con la intervención de las Asociaciones colaboradoras en el estudio.

El campo se cerró a finales de enero de 1998, habiéndose obtenido una tasa de retorno del 24%.

El cuestionario era común, excepto en lo relativo a preguntas sobre ventas (realizadas exclusivamente a anunciantes) y la relación con la gestión de medios (cuestionarios a agencias).

La codificación y tabulación han sido realizadas por IMOP.

## EQUIPAMIENTO DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS

| EMPLEADOS<br>CON<br>ORDENADOR<br>% | EMPRESAS<br>% | ORDENADO-<br>RES CON<br>ACCESO A<br>INTERNET<br>% | EMPRESAS<br>% | EMPLEADOS<br>CON ACCESO<br>A INTERNET<br>% | EMPRESAS<br>% | EMPLEADOS<br>CON CORREO<br>E-MAIL<br>% | EMPRESAS<br>% |
|------------------------------------|---------------|---|---------------|--|---------------|--|---------------|
| < 10%                              | -             | < 10%   | 24            | < 10%                                      | 24            | < 10%                                  | 25            |
| 10 - 25%                           | 5             | 10 - 25%  | 19            | 10 - 25%                                   | 19            | 10 - 25%                               | 29            |
| 26 – 50%                           | 3             | 26 – 50%  | 19            | 26 – 50%                                   | 19            | 26 – 50%                               | 19            |
| 51 – 75%                           | 23            | 51 – 75%  | 5             | 51 – 75%                                   | 5             | 51 – 75%                               | 7             |
| > 75%                              | 69            | > 75%   | 32            | > 75%                                      | 32            | > 75%                                  | 27            |
| MEDIA                              | 50            | MEDIA   | 46            | MEDIA                                      | 11            | MEDIA                                  | 10            |

El equipamiento entre las empresas que han cumplimentado el cuestionario es elevado. El ordenador es ya una herramienta habitual de trabajo para el 50% de los empleados; de ellos, un 46% tiene acceso a Internet y un 10% dispone de correo *e-mail*.

## CONCLUSIONES GENERALES

- El **correo e-mail** es reciente en su implantación, aunque es de prever su generalización en un plazo muy corto.
- Fax, mensajería y teléfono se verán afectados por la generalización del uso del correo electrónico.
- Como ocurre con el correo, la implantación de **sitios Web de Internet** es reciente.
- Hoy por hoy lo importante es, para quienes establecen el sitio Web, estar presentes en la red, centrando los contenidos en la imagen de la empresa y la de sus productos y servicios. Formación y ventas no son por ahora objetos de la existencia de un sitio Web.
- La dinámica de cambios en contenidos y diseños de los sitios Web es elevada.
- La información contenida en el Web también es dinámica. Dos tercios de los sitios la actualizan al menos una vez al mes.
- Parece preocupar más la existencia del Web y su contenido que el tráfico de visitantes al mismo, lo que es consistente con el nivel de penetración del fenómeno Internet.
- Una cuarta parte de las empresas disponen de una **Intranet**. El primer uso de la Intranet es la comunicación interna. Comunicarse y compartir información son los ejes de la Intranet.
- El incremento de la **publicidad en Internet** es una convicción general. Pero en



un futuro.

- Por ahora se percibe como poco eficiente, muy barata, medible y adecuada al target.
- Interactividad, segmentación para una audiencia activa e interesada son las ventajas principales de la publicidad en Internet. Es una comunicación fácilmente actualizable y con imagen de vanguardia.
- Entre sus limitaciones, las técnicas (conexión, saturación, lentitud) y las publicitarias (cobertura irregular, target activo, limitaciones creativas y necesidad de apoyo externo).
- Internet: uso limitado en la **gestión de medios**, aunque las expectativas auguran un papel si no único sí importante.
- Un tercio de los que contestan piensa en su generalización en la transmisión de material publicitario en la gestión de medios.

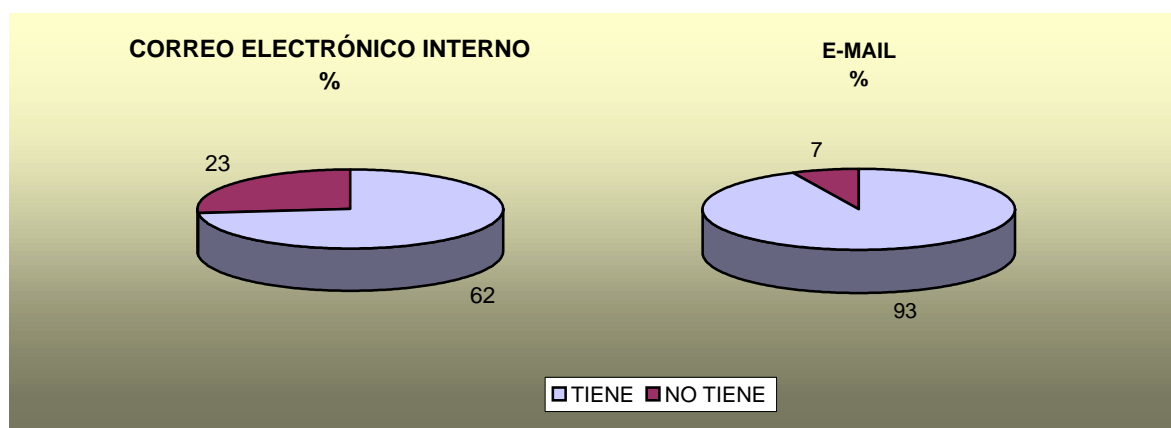
## CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL

- La implantación y uso del correo electrónico basado en Internet es muy reciente en el sector, adquiriendo relevancia a partir de 1996.
- Predomina el uso de un programa común en cada empresa. El mercado está fragmentado entre diferentes programas, con predominio de Microsoft.
- La velocidad de integración y la percepción positiva del uso del correo e-mail permiten estimar su uso generalizado en un plazo muy breve, con la única reserva que pudiere haber respecto a la generalización de uso en comunicaciones con efectos contables (facturas, pedidos, recibos...).

## PENETRACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO

Nueve de cada diez compañías disponen de acceso a Internet y al correo electrónico **e-mail**. La penetración del correo electrónico supera la del correo electrónico interno y duplica la de compañías con sitio Web propio.

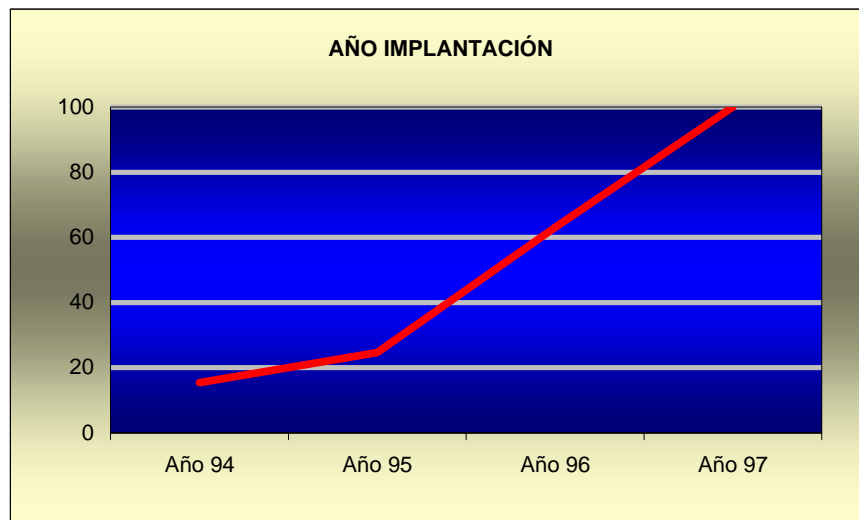
| <i>P. ¿Dispone su empresa de...</i> |                                   |                               |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
|                                     | <i>Correo electrónico interno</i> | <i>Correo e-mail Internet</i> |
|                                     | %                                 | %                             |
| BASE                                | (71)                              | (71)                          |
| TIENE                               | 62                                | 93                            |
| NO TIENE                            | 23                                | 7                             |
| NC                                  | 15                                | ---                           |



## AÑO DE IMPLANTACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL

La implantación del uso del **e-mail** adquiere relevancia a partir de 1996. La aparición e implantación de Infovía parece tener una relación causa-efecto evidente.

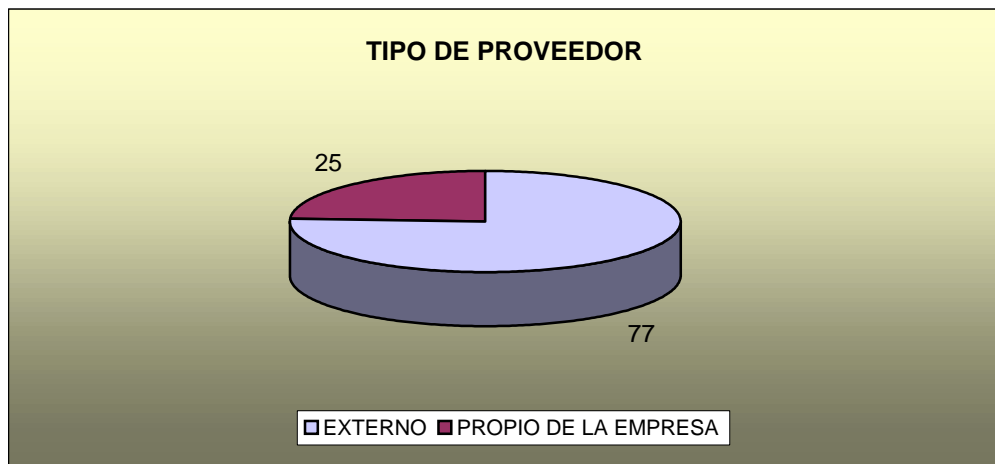
| <i>P. ¿Cuándo fue implantado el servicio e-mail?</i> |      |         |
|--|------|---------|
|  | %    | % ACUM. |
| BASE   | (65) |         |
| Año 94   | 15   | 15      |
| Año 95   | 9    | 25      |
| Año 96   | 38   | 63      |
| Año 97   | 37   | 100     |



## TIPO DE PROVEEDOR

En el proceso de incorporación, el primer paso parece consistir en acudir a un servidor externo. Aún así el nivel de empresas con servidor propio es relativamente importante (25%).

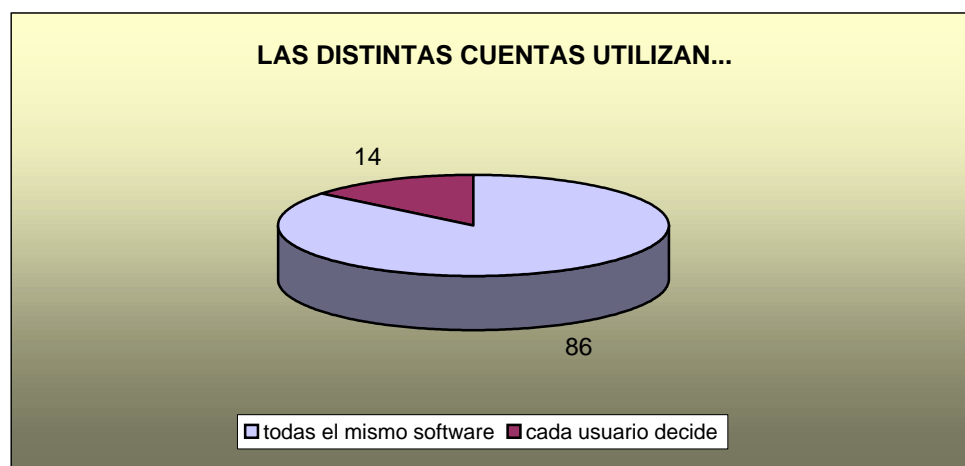
| <i>P. ¿Qué tipo de proveedor de acceso utiliza su empresa para el correo e-mail?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (65) |
| EXTERNO  | 77   |
| PROPIO DE LA EMPRESA   | 25   |



## SOFTWARE

Predomina en cada empresa el uso de un software único por parte de los usuarios del correo electrónico.

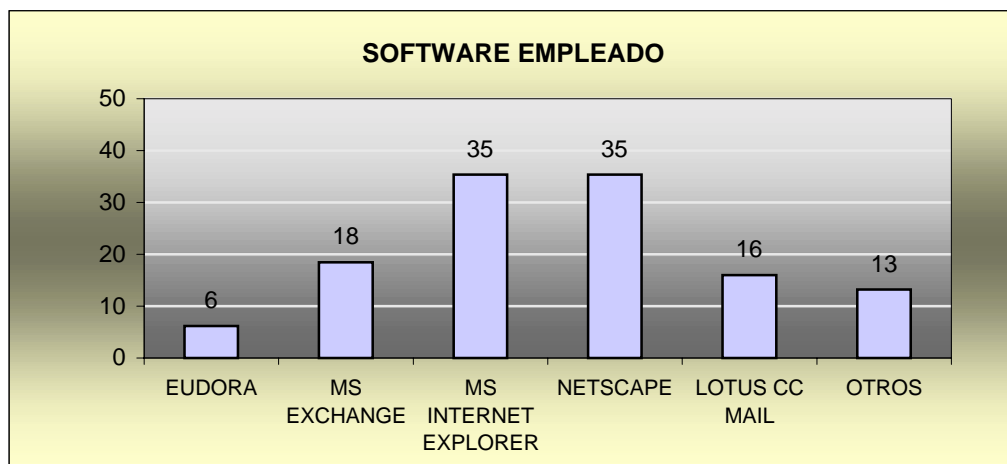
| <i>P. Las distintas cuentas de correo e-mail utilizan...</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (49) |
| <i>todas el mismo software</i>                               | 86   |
| <i>cada usuario decide</i>                                   | 14   |



## SOFTWARE E-MAIL EMPLEADO

La gama de programas utilizados es variada, con predominio de Microsoft y Netscape.

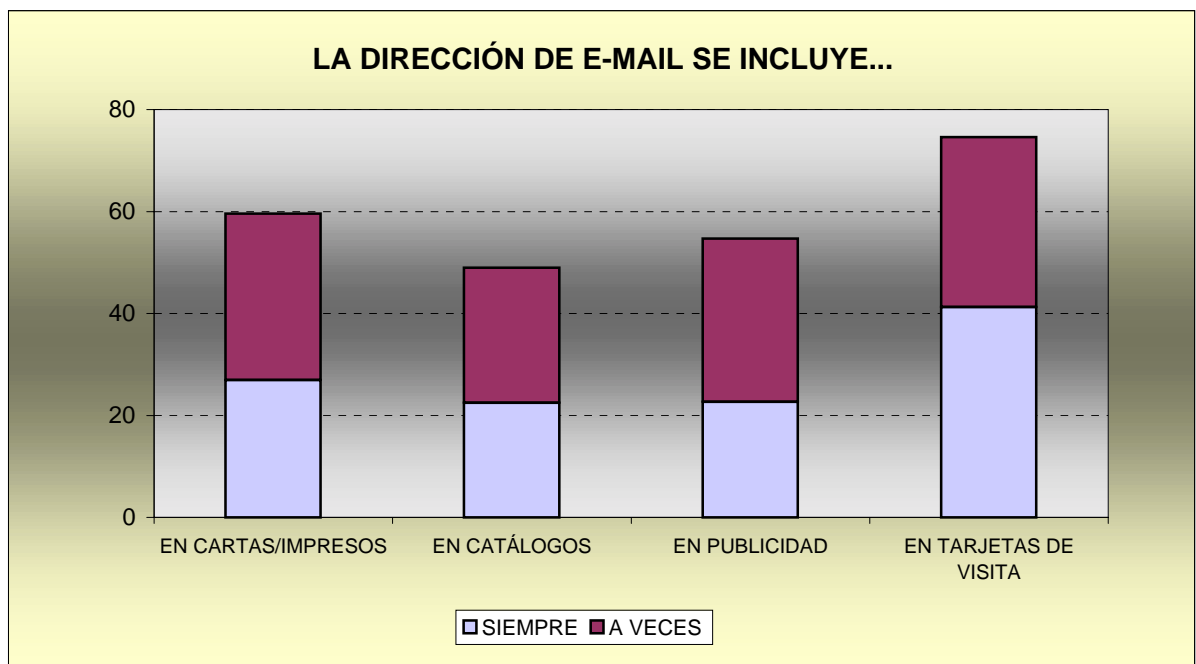
| <i>P. ¿Cuál es el software empleado para la gestión del correo electrónico de Internet?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (65) |
| EUDORA  | 6    |
| MS EXCHANGE   | 18   |
| MS INTERNET EXPLORER  | 35   |
| NETSCAPE  | 35   |
| LOTUS CC MAIL   | 16   |
| OTROS   | 13   |



## INTEGRACIÓN DE LA DIRECCIÓN DEL CORREO E-MAIL

La inclusión de la dirección **e-mail** en las tarjetas de visita es del 41%, alcanzando un 74% si consideramos quienes lo hacen parcialmente. Ello supone una integración importante del correo **e-mail** especialmente si consideramos lo reciente de la implantación del sistema.

| <i>P. La dirección de e-mail se incluye...</i> |      |         |         |
|--|------|---------|---------|
|  | BASE | SIEMPRE | A VECES |
|  |      | %       | %       |
| EN CARTAS/IMPRESOS                             | (52) | 27      | 33      |
| EN CATÁLOGOS                                   | (49) | 22      | 27      |
| EN PUBLICIDAD                                  | (53) | 23      | 32      |
| EN TARJETAS DE VISITA                          | (63) | 41      | 33      |



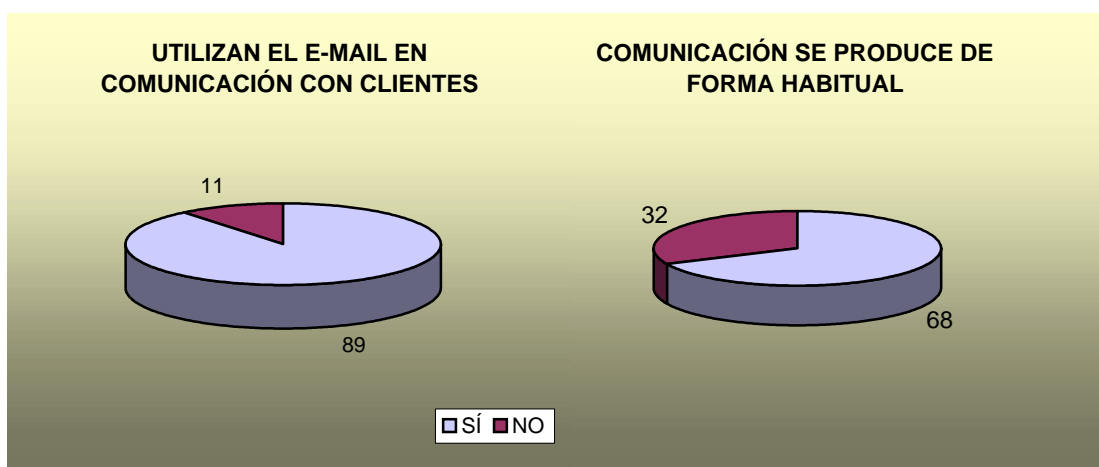


## UTILIZACIÓN DEL CORREO E-MAIL EN COMUNICACIÓN CON CLIENTES (Agencias y Centrales)

Un 89% utiliza el e-mail en su comunicación con clientes. Considerando que ambas partes deben disponer del servicio, este nivel es un indicador que aproxima a la realidad del fenómeno y la velocidad de su implantación.

Dos tercios de quienes utilizan el correo **e-mail** en la comunicación con sus clientes afirma hacerlo de forma habitual.

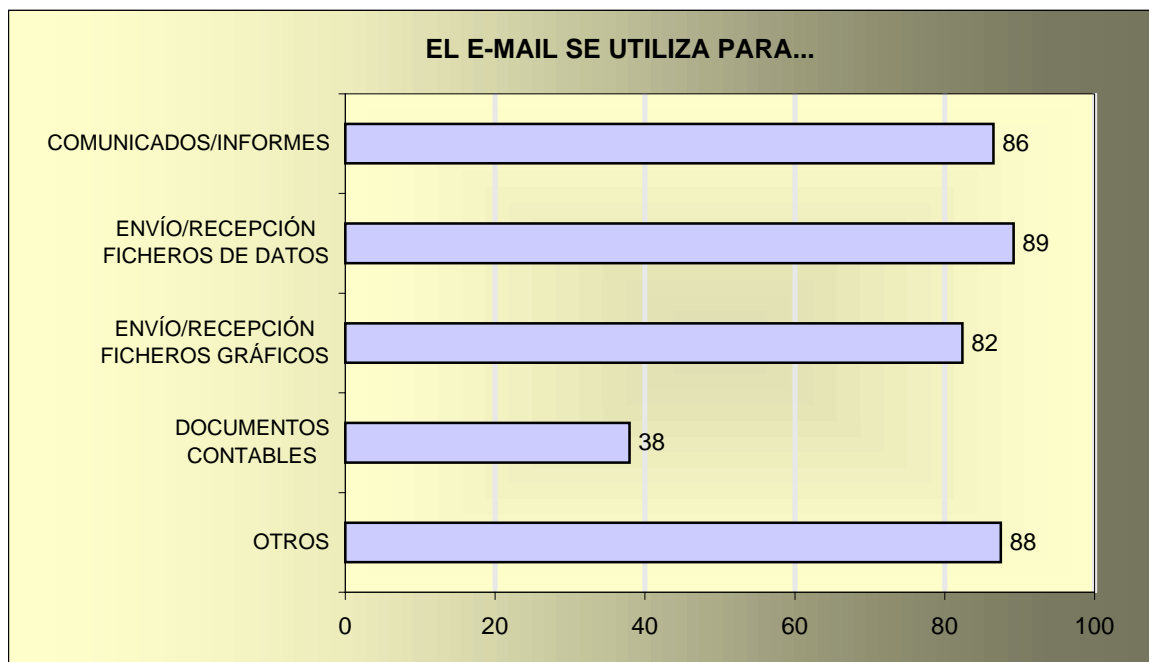
| <i>P. ¿Utiliza el correo electrónico e-mail en su comunicación con clientes, medios y proveedores? ¿La comunicación se produce de forma habitual?</i> |          |               |
|---|----------|---------------|
|   | USO<br>% | HABITUAL<br>% |
| BASE  | (46)     | (44)          |
| SÍ  | 89       | 68            |
| NO  | 11       | 32            |



## UTILIZACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL

Excepto para el tráfico de documentos contables, el uso del correo electrónico es general en el resto de contenidos. Es destacable que la disposición de correo electrónico promueve usos (envío de ficheros y/o gráficos) para los que existen medios electrónicos alternativos de envío.

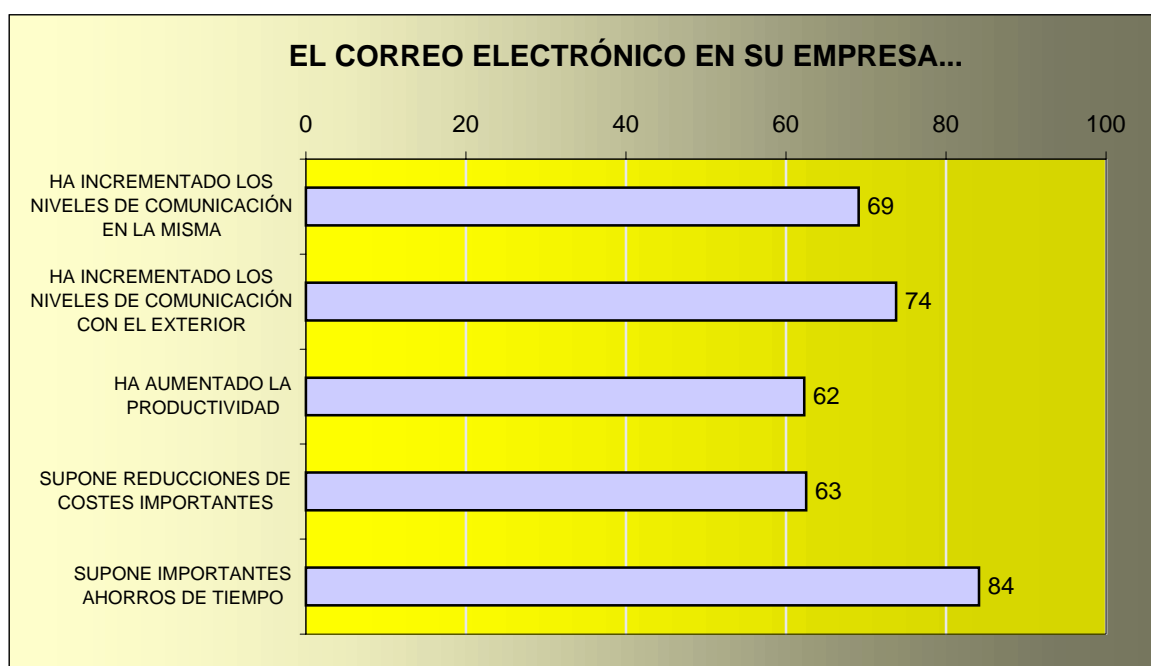
| <i>P. En estos casos, el e-mail se utiliza para...</i> |      |    |
|--|------|----|
|  | BASE | %  |
| COMUNICADOS/INFORMES                                   | (37) | 86 |
| ENVÍO/RECEPCIÓN FICHEROS DE DATOS                      | (37) | 89 |
| ENVÍO/RECEPCIÓN FICHEROS GRÁFICOS                      | (34) | 82 |
| DOCUMENTOS CONTABLES                                   | (29) | 38 |
| OTROS  | (16) | 88 |



## EFFECTOS DEL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO E-MAIL EN LA EMPRESA

La apreciación del papel del correo electrónico como herramienta es significativamente positiva. Se percibe como beneficio más importante el ahorro de tiempo.

| <i>P. Usted diría que el uso del correo electrónico en su empresa...</i> |      |    |
|--|------|----|
|  | BASE | %  |
| HA INCREMENTADO LOS NIVELES DE COMUNICACIÓN EN LA MISMA                  | (55) | 69 |
| HA INCREMENTADO LOS NIVELES DE COMUNICACIÓN CON EL EXTERIOR              | (61) | 74 |
| HA AUMENTADO LA PRODUCTIVIDAD  | (53) | 62 |
| SUPONE REDUCCIONES DE COSTES IMPORTANTES                                 | (56) | 63 |
| SUPONE IMPORTANTES AHORROS DE TIEMPO                                     | (63) | 84 |



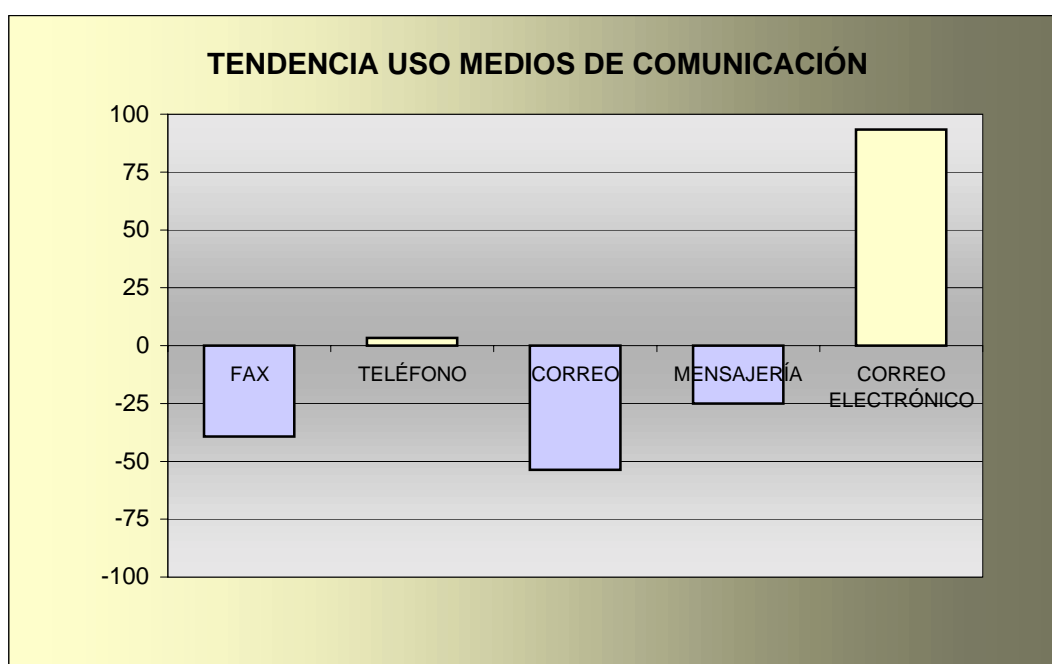
## TENDENCIA EN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN · Comunicación Interna ·

El uso del correo electrónico coincidiría -según la opinión de los entrevistados- con una tendencia a la reducción del uso del correo regular y en menor medida, de fax y mensajería. El teléfono no se vería afectado de forma significativa.

*P. En su opinión, ¿Qué tendencia se observa en el uso de los siguientes medios de comunicación?*

### COMUNICACIÓN INTERNA:

|                    | BASE | SE INCRE-<br>MENTA<br>% | SE<br>MANTIENE<br>ESTABLE<br>% | DECRECE<br>% | INCREM-<br>DECRE<br>% |
|--------------------|------|-------------------------|--------------------------------|--------------|-----------------------|
| FAX                | (56) | 5                       | 50                             | 45           | -39                   |
| TELÉFONO           | (61) | 13                      | 77                             | 10           | 3                     |
| CORREO             | (54) | 2                       | 43                             | 56           | -54                   |
| MENSAJERÍA         | (56) | 11                      | 54                             | 36           | -25                   |
| CORREO ELECTRÓNICO | (60) | 93                      | 7                              | 0            | 93                    |



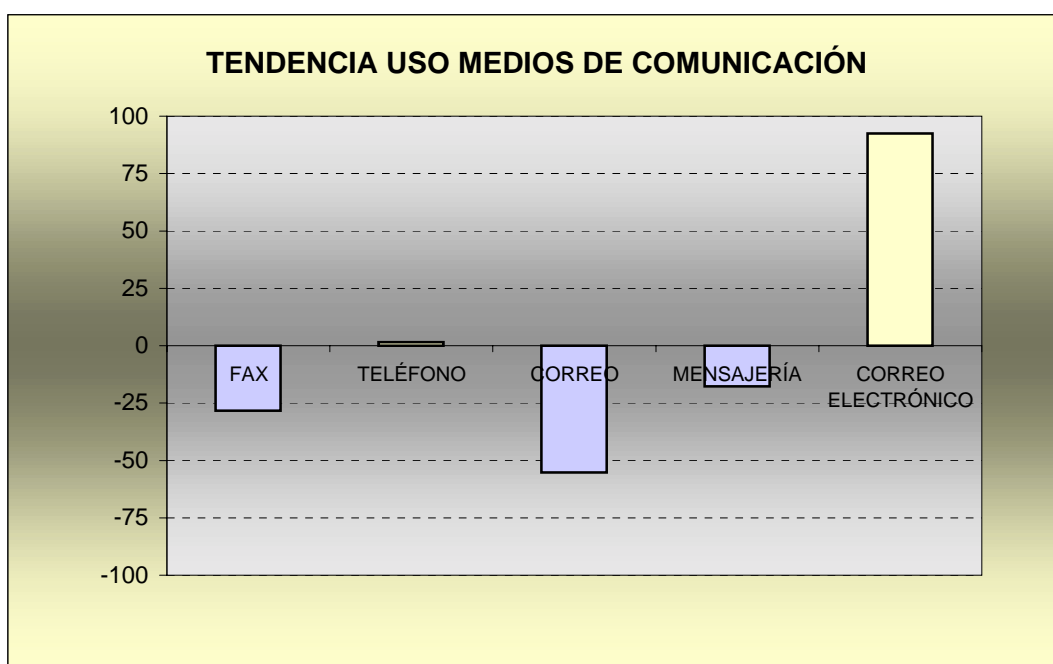
**TENDENCIA EN EL USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
**· Comunicación Externa ·**

El efecto sobre comunicaciones externas sería similar al generado sobre las internas.

*P. En su opinión, ¿Qué tendencia se observa en el uso de los siguientes medios de comunicación?*

**COMUNICACIÓN EXTERNA:**

|                    | BASE | SE INCRE-<br>MENTA | SE<br>MANTIENE<br>ESTABLE | DECRECE | INCREM-<br>DECRE |
|--------------------|------|--------------------|---------------------------|---------|------------------|
|                    |      | %                  | %                         | %       | %                |
| FAX                | (67) | 9                  | 54                        | 37      | -28              |
| TELÉFONO           | (67) | 10                 | 81                        | 9       | 1                |
| CORREO             | (67) | 3                  | 39                        | 58      | -55              |
| MENSAJERÍA         | (68) | 16                 | 50                        | 34      | -18              |
| CORREO ELECTRÓNICO | (66) | 92                 | 8                         | 0       | 92               |



## EL SITIO WEB (WWW)

### El sitio Web

- La mitad de las empresas con acceso a la red disponen de sitio Web.
- La práctica totalidad dispone de un sitio Web, sin considerar que un tercio (multinacionales) dispone de sitio fuera de España.
- Es un fenómeno muy reciente: la mayoría de los sitios Web, en España, son posteriores a 1995.

### La gestión del sitio Web

- Los departamentos de Sistemas/Informática (73%) e Imagen/Comunicaciones (26%) gestionan el Web.
- Marketing (26%), Imagen/Comunicaciones (26%) determinan y gestionan los contenidos. El resto se reparte entre Dirección, Creación, Tráfico y otros, especialmente en las Agencias.
- La mayoría de las empresas tienen sus Web en servidores externos y en un nivel equivalente, confían su programación a programadores externos.
- Lo reciente de su implantación, el carácter experimental de la misma y la evolución tecnológica han provocado que más de la mitad de los Webs hayan experimentado cambios substanciales desde su puesta en marcha, afectando tanto a su estructura como a los contenidos. Dos tercios proyectan cambios substanciales antes de 6 meses.
- Tres de cada cuatro sitios Web actualizan sus contenidos al menos una vez al mes.
- Sólo dos de cada diez registran al visitante al entrar y sólo uno de cada diez afirma emitir "cookies".
- El 50% señala la falta de recursos, un 20% el control corporativo y otro 20% el mantenimiento de la consistencia de los contenidos como las mayores dificultades en la gestión del Web.

### El uso del Web

- Imagen corporativa (63%), información sobre productos / servicios (40%) son los objetivos básicos del Web. La presencia en la red es, actualmente, lo importante.
- El uso del Web para ventas y formación es muy limitado y no se percibe en las ventas un crecimiento significativo a corto plazo.
- La mitad de los sitios Web de multinacionales se gestionan de forma descentralizada (localmente) y una cuarta parte están sujetos a normas marco. Un 25% se gestiona de acuerdo a normas estrictas de la matriz.

## PENETRACIÓN DEL SITIO WEB

La mitad de las empresas con acceso ya disponen de sitio *World Wide Web* (www) o sitio *Web* propio.

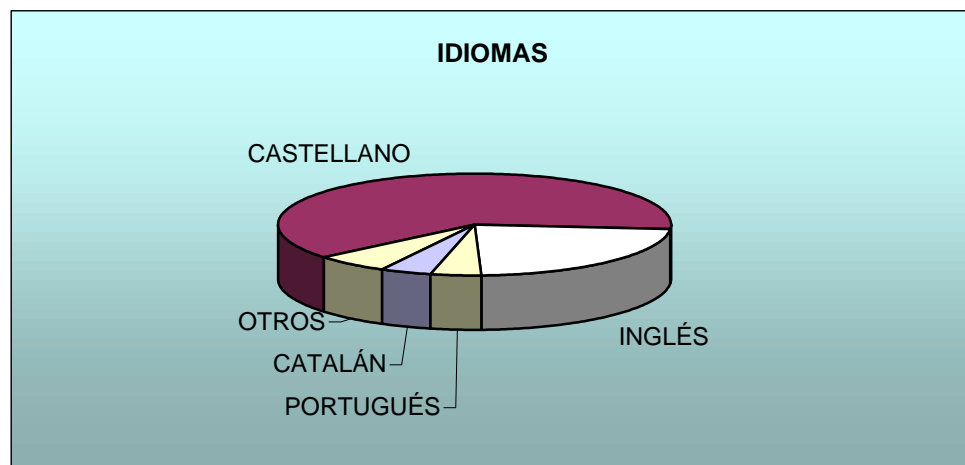
| <i>P. ¿Dispone su empresa de sitio Web propio?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (68) |
| SÍ   | 44   |
| NO   | 56   |



## IDIOMA DEL WEB

Además del castellano, la primera opción es reflejar el sitio *Web* en inglés.

| <i>P. ¿En qué idioma/s está el Web?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE                                    | (30) |
| CASTELLANO                              | 100  |
| INGLÉS                                  | 37   |
| PORTUGUÉS                               | 7    |
| CATALÁN                                 | 7    |
| OTROS                                   | 10   |

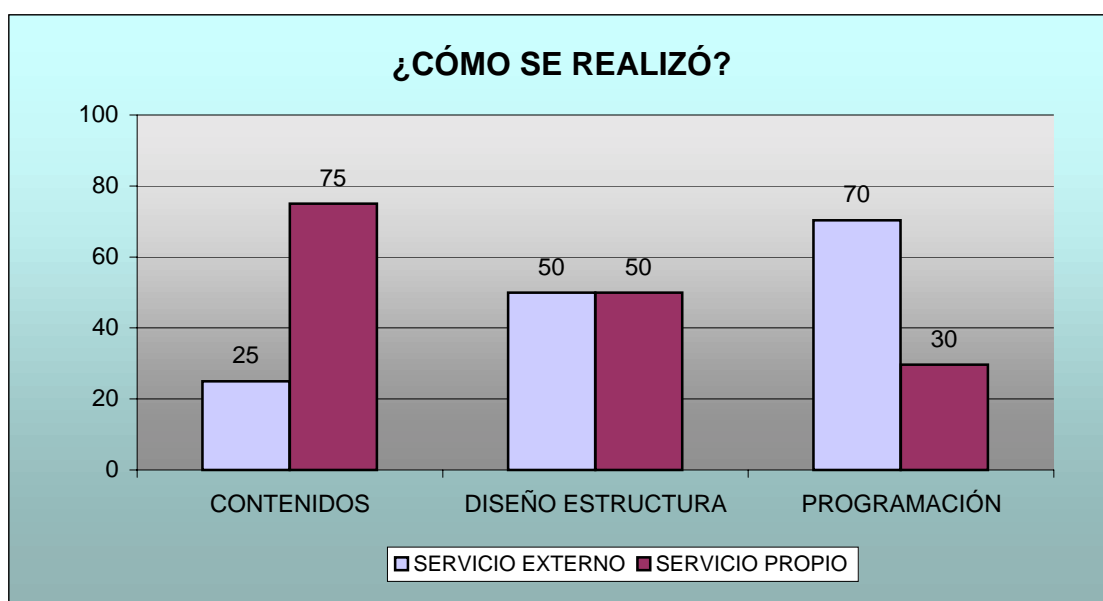




## ¿CÓMO SE REALIZÓ?

Mientras la estructuración de los contenidos se realiza por la empresa, la programación se hace externamente (3 de cada 4). El diseño de la estructura se reparte por igual entre servicios propios y externos.

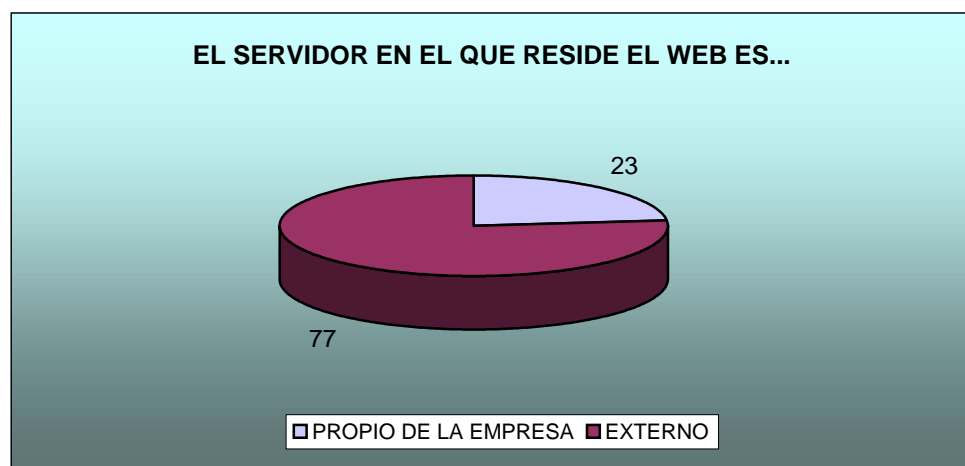
| <i>P. Con relación a contenido, diseño y programación del Web, ¿cómo se realizó?</i> |      |                       |                      |
|--|------|-----------------------|----------------------|
|  | BASE | SERVICIO EXTERNO<br>% | SERVICIO PROPIO<br>% |
| CONTENIDOS   | (28) | 25                    | 75                   |
| DISEÑO ESTRUCTURA  | (28) | 50                    | 50                   |
| PROGRAMACIÓN   | (27) | 70                    | 30                   |



## SERVIDOR EN EL QUE RESIDE EL SITIO WEB

Una de cada cuatro empresas soporta el sitio *Web* en un servidor propio.

| <i>P. El servidor en el que reside el Web es...</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (30) |
| PROPIO DE LA EMPRESA                                | 23   |
| EXTERNO   | 77   |



## UBICACIÓN DEL SERVIDOR

Un 13% de empresas tienen ubicado el sitio *Web* en un servidor situado fuera de España, que puede ser propio o ajeno. Ello afecta a empresas multinacionales que lo ubican en el servidor de la matriz.

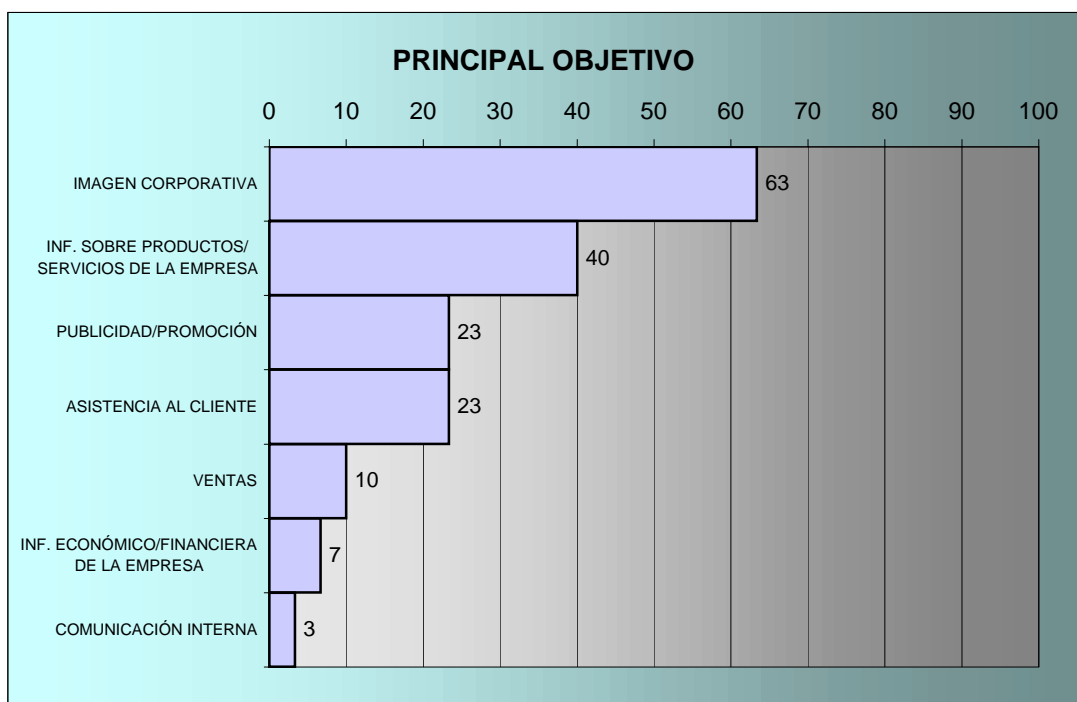
| <i>P. El servidor está situado...</i> |      |
|---------------------------------------|------|
|                                       | %    |
| BASE                                  | (30) |
| EN ESPAÑA                             | 87   |
| FUERA DE ESPAÑA                       | 13   |



## OBJETIVOS DE LA EMPRESA EN RELACIÓN AL WEB

El sitio *Web* está enfocado principalmente al cumplimiento de objetivos de imagen e información sobre la empresa. El *Web* se configura por ahora de modo unidireccional y en menor nivel, interactivo. Hoy por hoy, lo importante es estar presente en la red.

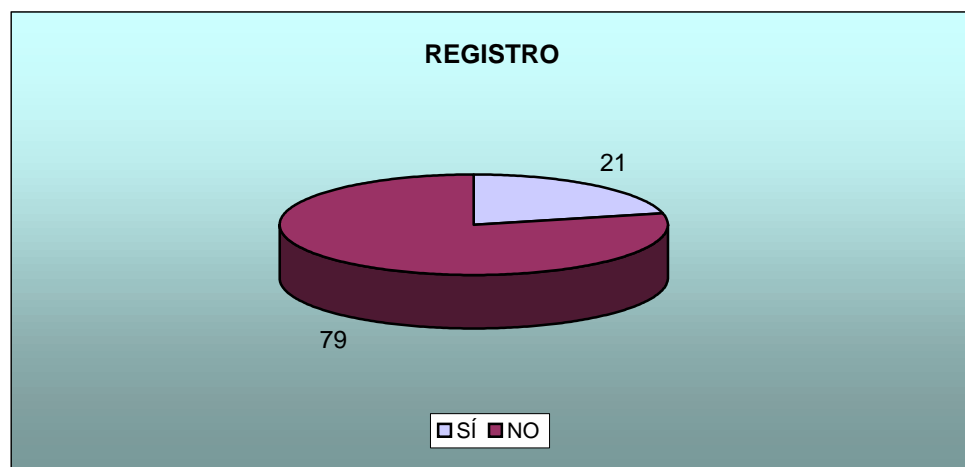
| <i>P. ¿Cuáles diría que son, primordialmente, los objetivos de su empresa en relación al Web?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (30) |
| IMAGEN CORPORATIVA  | 63   |
| INF. SOBRE PRODUCTOS/ SERVICIOS DE LA EMPRESA   | 40   |
| PUBLICIDAD/PROMOCIÓN  | 23   |
| ASISTENCIA AL CLIENTE   | 23   |
| VENTAS  | 10   |
| INF. ECONÓMICO/FINANCIERA DE LA EMPRESA   | 7    |
| COMUNICACIÓN INTERNA  | 3    |
| OTROS   | 0    |



## SU SITIO WEB ¿EXIGE REGISTRO DE QUIÉN ACCEDE?

Dos de cada diez Webs exigen la identidad del visitante.

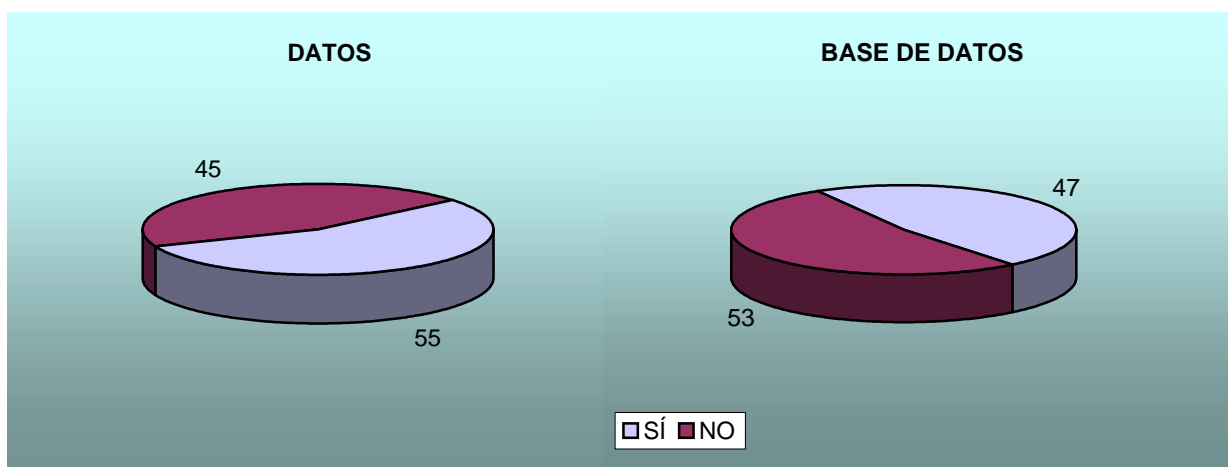
| <i>P. Su sitio Web, ¿exige registro de quien accede?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (28) |
| SÍ   | 21   |
| NO   | 79   |



## DATOS DE LOS VISITANTES

La mitad de los que no piden identidad del visitante al principio, lo solicitan en algún lugar del Web, solicitud relacionada con la petición de algún servicio por el mismo.

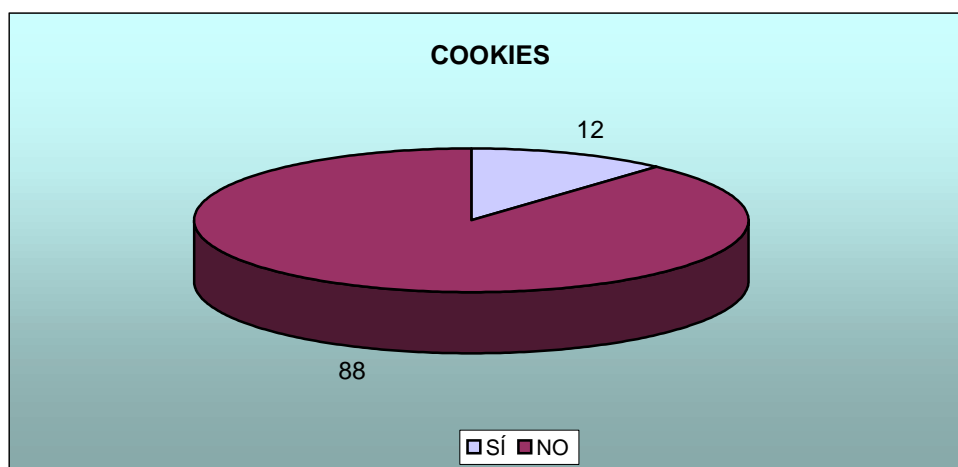
| <i>P. En algún momento ¿se recogen datos de alguno de los visitantes? ¿Se elabora alguna base de datos con la información de los visitantes?</i> |            |           |
|--|------------|-----------|
|  | DATOS<br>% | BASE<br>% |
| BASE   | (20)       | (19)      |
| SÍ   | 55         | 47        |
| NO   | 45         | 53        |



## USO DE "COOKIES"

Sólo uno de cada diez sitios emite "cookies" para seguir las visitas y archivar información para ser empleada cuando el visitante repita su visita.

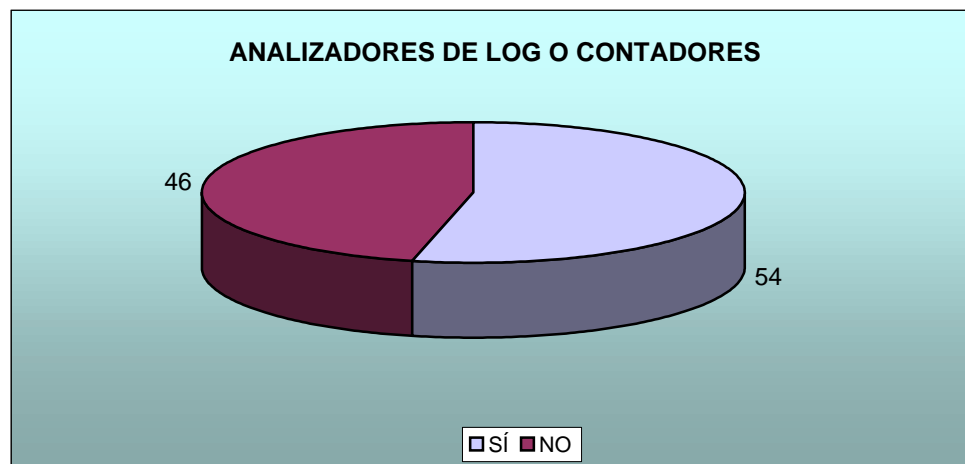
| <i>P. ¿Su sitio Web emite "cookies"?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE                                     | (26) |
| SÍ                                       | 12   |
| NO                                       | 88   |



## ¿INCLUYE ANALIZADORES DE LOG O CONTADORES?

La mitad de los sitios (53,6%) controlan el número de accesos. No hay un software predominante, distribuyéndose entre los diferentes existentes en el mercado para ello.

| <i>P. Su sitio Web ¿incluye analizadores de log o contadores?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (28) |
| SÍ  | 54   |
| NO  | 46   |

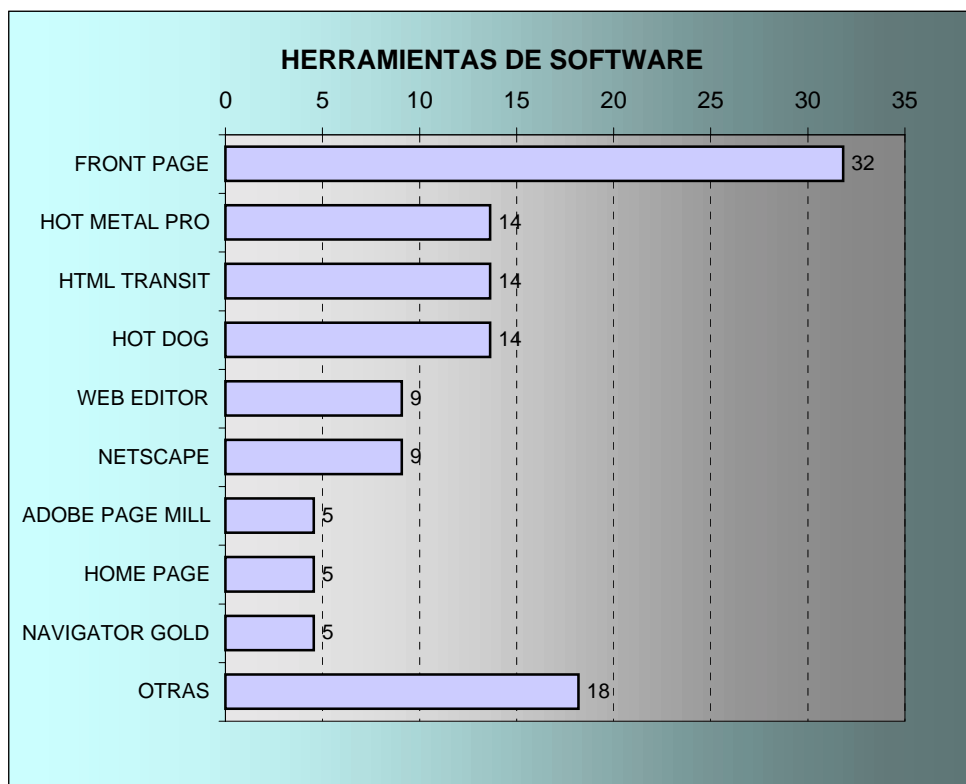




## HERRAMIENTAS DE SOFTWARE EMPLEADAS EN EL DESARROLLO DEL WEB

Un tercio no conoce el software empleado en el desarrollo del *Web*. Entre los que lo conocen, Front Page es el más utilizado (32%), repartiéndose el resto entre diversas herramientas.

| <i>P. ¿Qué tipo de herramientas de software se han empleado en el desarrollo del Web?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (22) |
| FRONT PAGE  | 32   |
| HOT METAL PRO   | 14   |
| HTML TRANSIT  | 14   |
| HOT DOG   | 14   |
| WEB EDITOR  | 9    |
| NETSCAPE  | 9    |
| ADOBE PAGE MILL   | 5    |
| HOME PAGE   | 5    |
| NAVIGATOR GOLD  | 5    |
| OTRAS   | 18   |



## CAMBIOS SUBSTANCIALES EN EL SITIO WEB

Lo reciente del fenómeno y los avances en técnicas y herramientas se unen, al parecer, a una aproximación experimental al mismo. La mitad de los Webs han experimentado cambios substanciales desde su implantación.

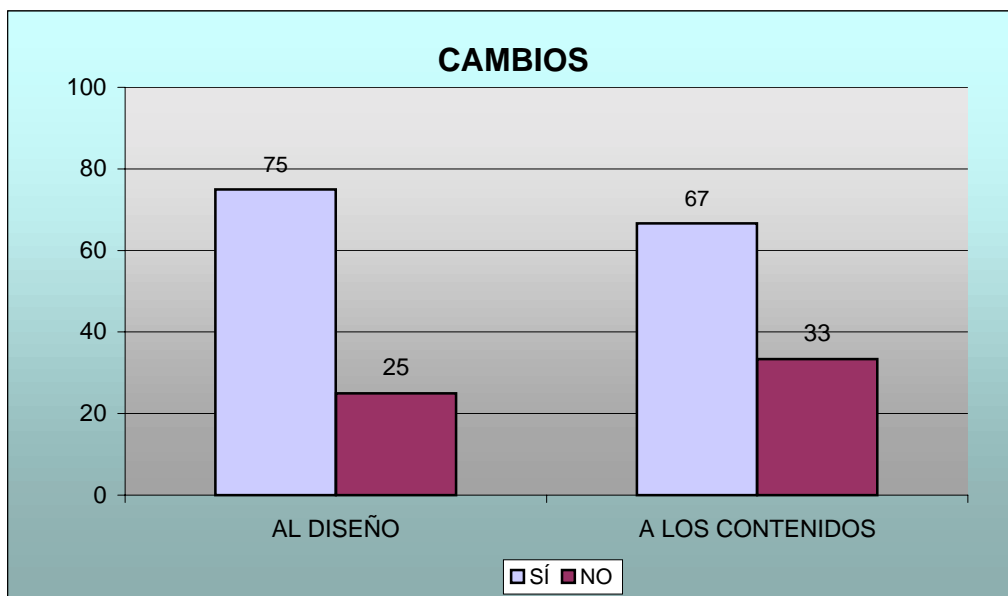
| <i>P. La estructura de los contenidos del sitio Web ¿ha sufrido cambios substanciales desde su implantación?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (27) |
| SÍ   | 56   |
| NO   | 44   |



## ¿QUÉ SE HA CAMBIADO?

Los cambios afectan en su mayor parte al conjunto del *Web*, tanto diseño como contenidos.

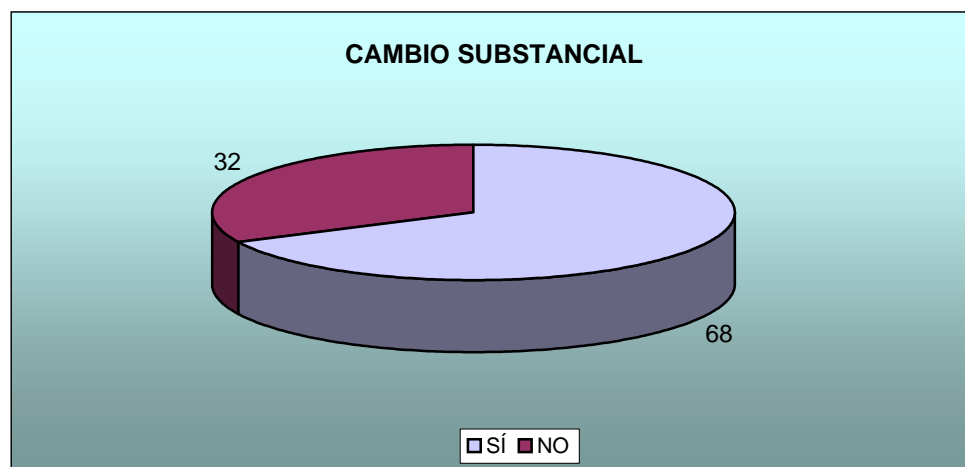
| <i>P. Estos cambios del sitio Web han afectado substancialmente...</i> |      |         |         |
|--|------|---------|---------|
|  | BASE | SÍ<br>% | NO<br>% |
| AL DISEÑO  | (16) | 75      | 25      |
| A LOS CONTENIDOS   | (15) | 67      | 33      |



## ¿PROYECTAN ALGÚN CAMBIO SUBSTANCIAL EN SU SITIO WEB?

La vida del *Web* es dinámica. Dos tercios proyectan cambios sustanciales a corto plazo.

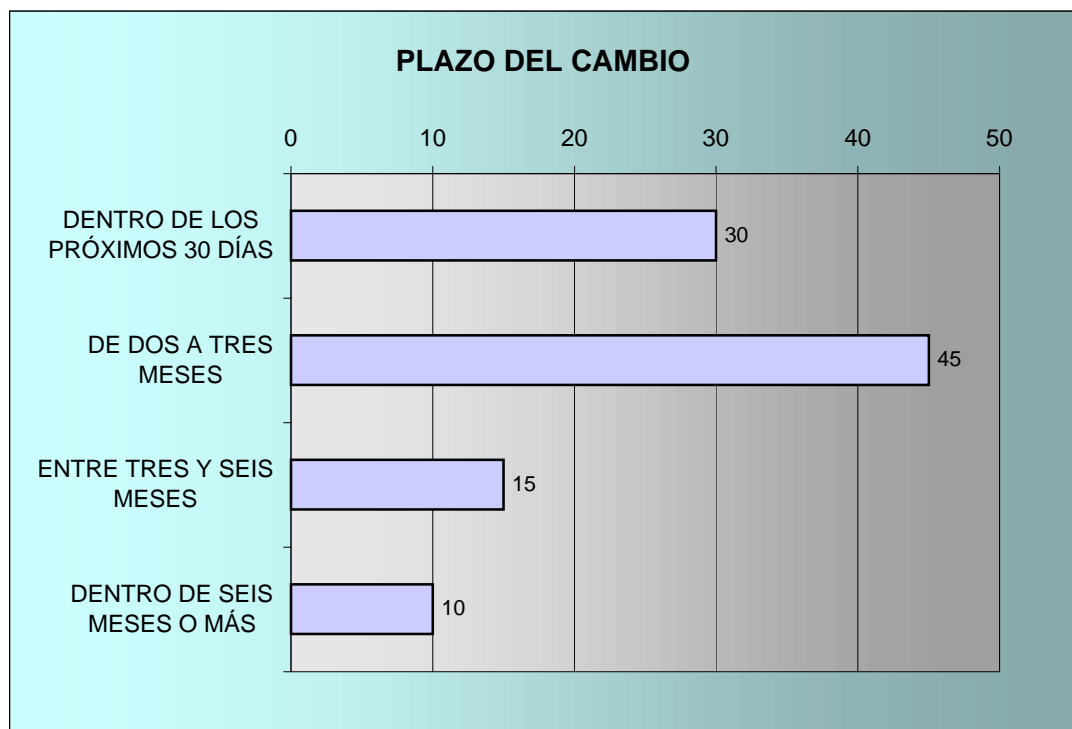
| <i>P. ¿Tienen proyectado realizar algún cambio sustancial en su sitio Web a corto plazo?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (28) |
| SÍ   | 68   |
| NO   | 32   |



## PLAZO DEL CAMBIO PREVISTO

Los cambios ya están en marcha...

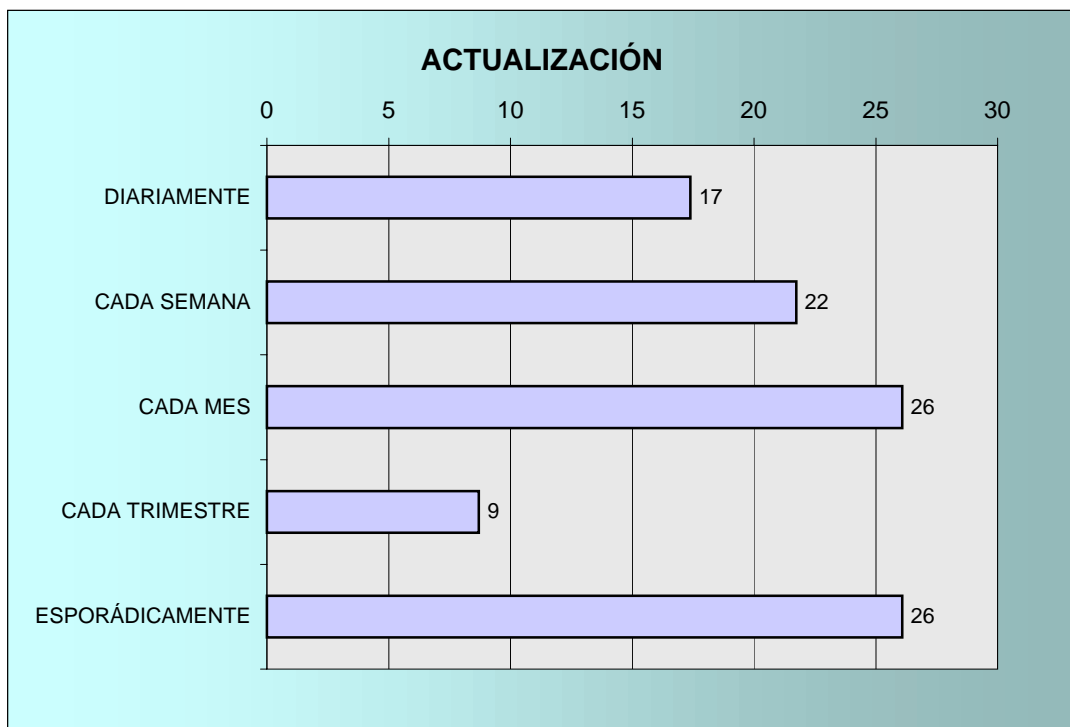
| <i>P. ¿En qué plazo estima se realizará este cambio en su sitio Web?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (20) |
| DENTRO DE LOS PRÓXIMOS 30 DÍAS   | 30   |
| DE DOS A TRES MESES  | 45   |
| ENTRE TRES Y SEIS MESES  | 15   |
| DENTRO DE SEIS MESES O MÁS   | 10   |



## ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO DEL SITIO WEB

Dos tercios de los Webs contienen información que exige su actualización al menos cada mes. Uno de cada cuatro Webs podría calificarse como "estático".

| <i>P. ¿Cada cuánto tiempo actualiza contenido del sitio Web?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (23) |
| DIARIAMENTE  | 17   |
| CADA SEMANA  | 22   |
| CADA MES   | 26   |
| CADA TRIMESTRE   | 9    |
| CADA SEMESTRE  | 0    |
| ESPORÁDICAMENTE  | 26   |



## PROMOCIÓN DEL ACCESO AL WEB

Seis de cada diez *Webs* no han realizado acción alguna para promover el acceso de visitantes, al sitio *Web*. Ello es consistente con la presencia en Internet como objetivo básico inicial.

| <i>P. ¿Ha realizado su empresa alguna acción dirigida, de forma específica, a promover el acceso de visitantes al Web? ¿De qué tipo?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (27) |
| SÍ   | 41   |
| NO   | 59   |

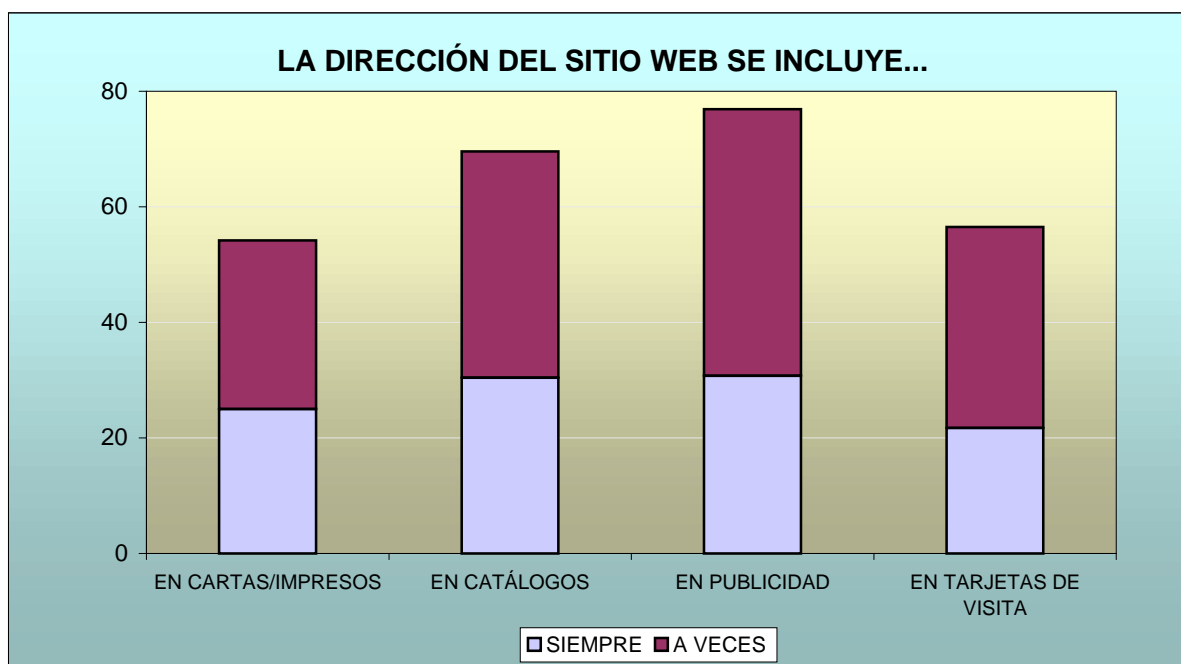
|                               | CASOS |
|-------------------------------|-------|
| PUBLICIDAD                    | (5)   |
| ACCIONES DE MARKETING DIRECTO | (4)   |
| ENLACES EN WEBS AJENOS        | (4)   |
| OTRAS                         | (4)   |



## INTEGRACIÓN DE LA DIRECCIÓN (URL) DEL SITIO WEB

Sin embargo, la dirección del sitio *Web* comienza a formar parte del paisaje, se exhibe.

| <i>P. La dirección (URL) del sitio Web, se incluye...</i> |      |         |         |
|---|------|---------|---------|
|   | BASE | SIEMPRE | A VECES |
|   |      | %       | %       |
| EN CARTAS/IMPRESOS  | (24) | 25      | 29      |
| EN CATÁLOGOS  | (23) | 30      | 39      |
| EN PUBLICIDAD   | (26) | 31      | 46      |
| EN TARJETAS DE VISITA                                     | (23) | 22      | 35      |

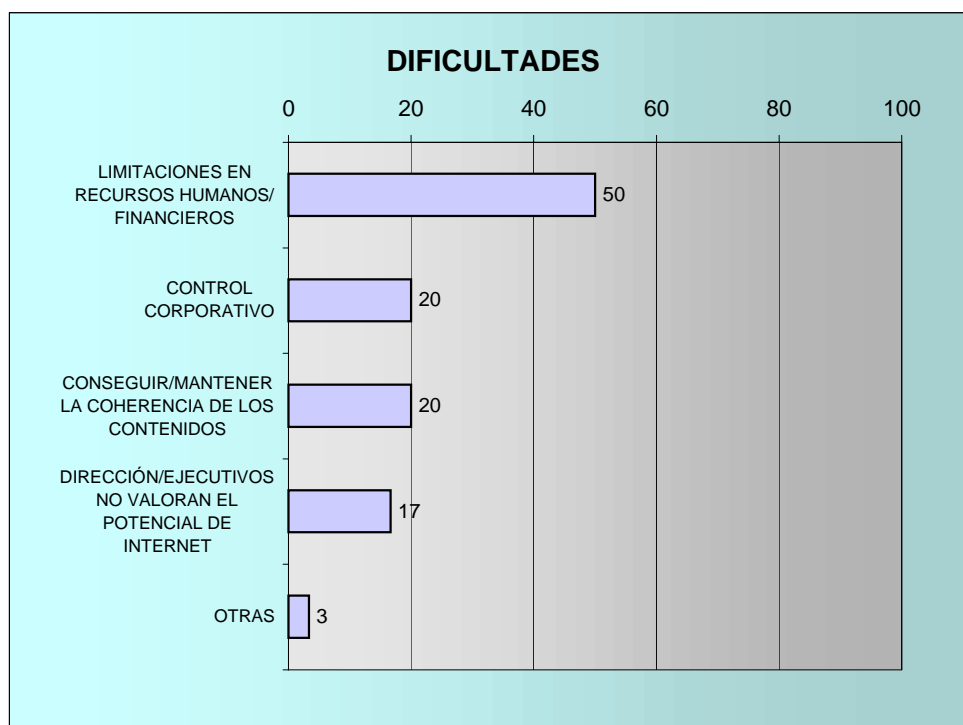




## DIFICULTADES EN LA GESTIÓN DEL SITIO WEB

Consistente con el carácter experimental de la implantación de un *Web* en general, la limitación en recursos aparece como la mayor dificultad. La "censura" corporativa y mantener la coherencia de los contenidos son dos facetas de un fenómeno que se distin

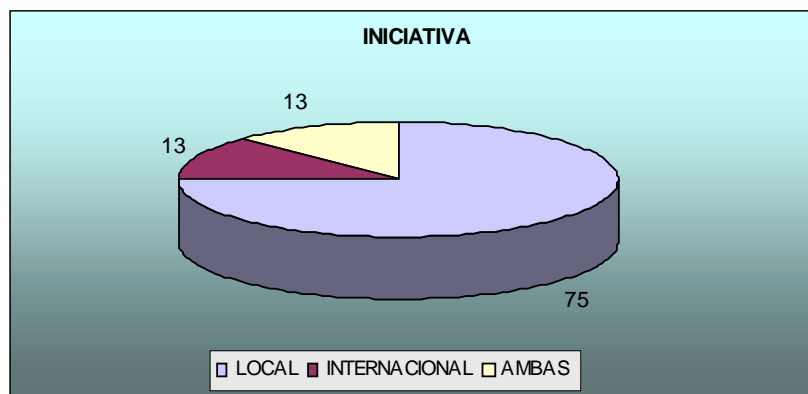
| <i>P. A su parecer, ¿cuáles son las dificultades mayores en la gestión del sitio Web?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (30) |
| LIMITACIONES EN RECURSOS HUMANOS/<br>FINANCIEROS  | 50   |
| CONTROL CORPORATIVO   | 20   |
| CONSEGUIR/MANTENER LA COHERENCIA<br>DE LOS CONTENIDOS                                     | 20   |
| DIRECCIÓN/EJECUTIVOS NO VALORAN EL<br>POTENCIAL DE INTERNET                               | 17   |
| OTRAS   | 3    |



## MULTINACIONALES: ¿QUIÉN TUVO LA INICIATIVA?

Entre las multinacionales con sitio *Web* en España, la iniciativa de éste fue mayoritariamente local.

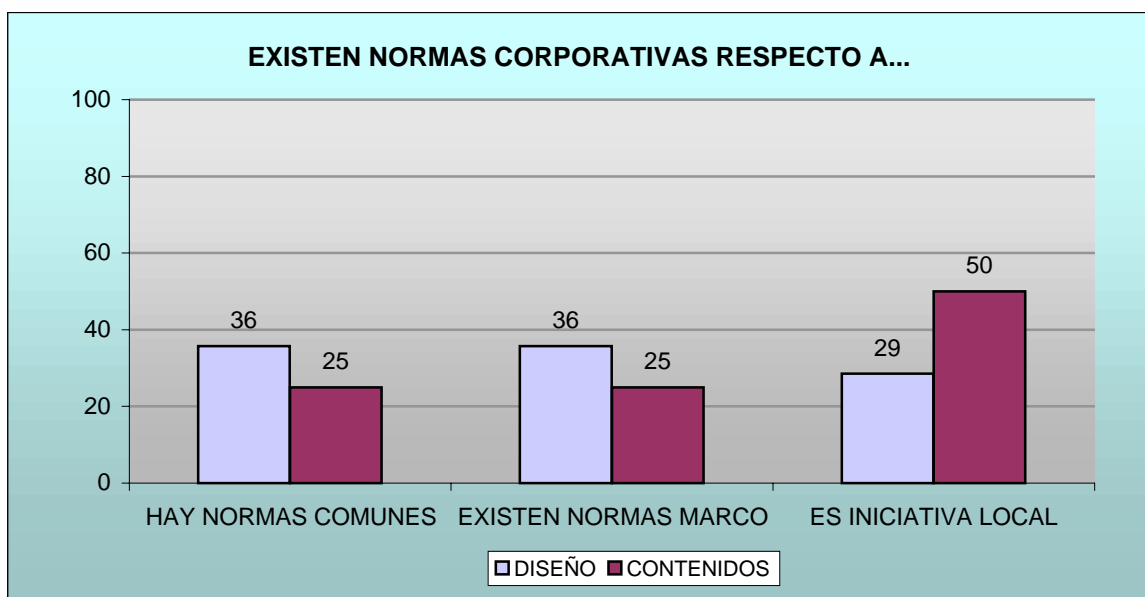
| <i>P. Con referencia al Web español, la iniciativa de establecerlo fue...</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (16) |
| LOCAL   | 75   |
| INTERNACIONAL   | 13   |
| AMBAS   | 13   |



## MULTINACIONALES: LAS NORMAS DE ESTILO

La existencia de más de un *Web* y en más de un país conlleva la generación de normas, sobre todo de estilo y en lo referente al diseño. El *Web* es accesible desde cualquier lugar del globo, aunque se gestione localmente.

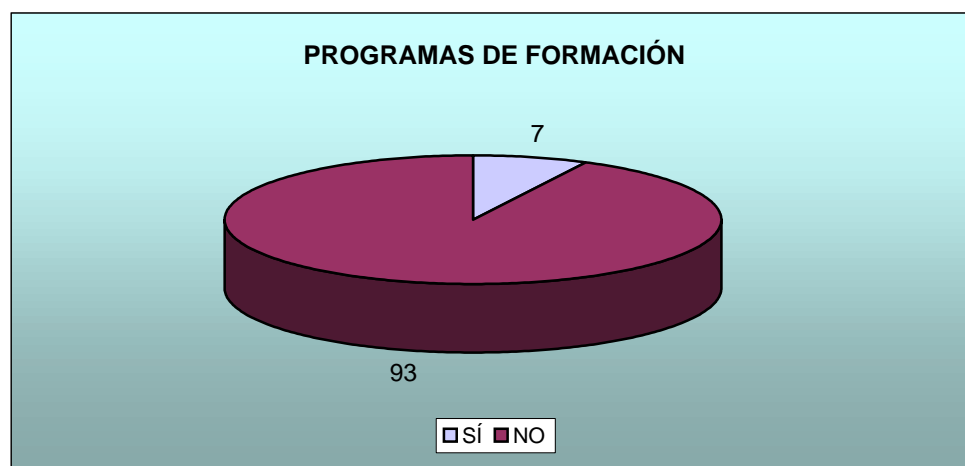
| <i>P. ¿Existen normas corporativas en relación al diseño del sitio Web? ¿Y a los contenidos?</i> |        |            |
|--|--------|------------|
|  | DISEÑO | CONTENIDOS |
|  | %      | %          |
| BASE   | (14)   | (12)       |
| HAY NORMAS COMUNES   | 36     | 25         |
| EXISTEN NORMAS MARCO   | 36     | 25         |
| ES INICIATIVA LOCAL  | 29     | 50         |



## EL SITIO WEB COMO SOPORTE DE FORMACIÓN

El predominio de objetivos de comunicación corporativa e información definen el perfil actual del fenómeno. El *Web* no se contempla, por ahora, como vehículo de formación.

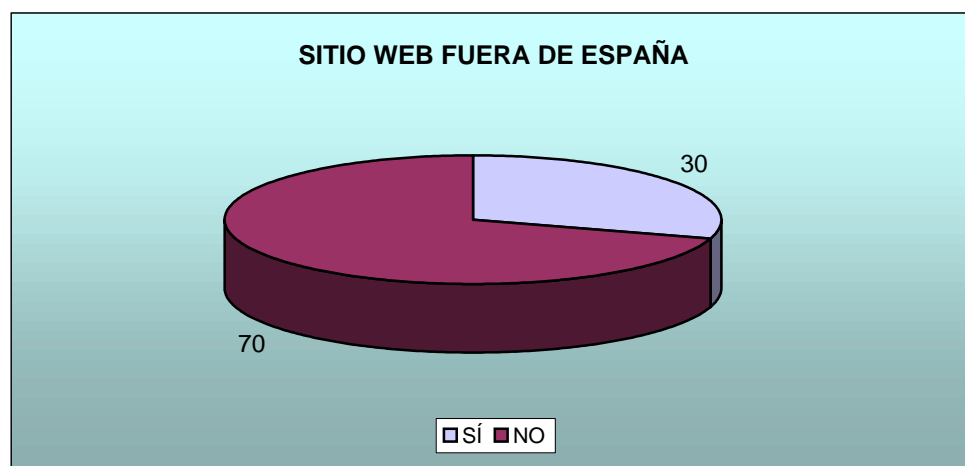
| <i>P. ¿Utiliza su empresa el sitio Web para programas de formación?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (27) |
| SÍ  | 7    |
| NO  | 93   |



## SITIO WEB FUERA DE ESPAÑA

Tres de cada diez compañías con sitio *Web* en España disponen de un sitio *Web* fuera de España.

| <i>P. ¿Disponen de sitio Web fuera de España?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (27) |
| SÍ  | 30   |
| NO  | 70   |

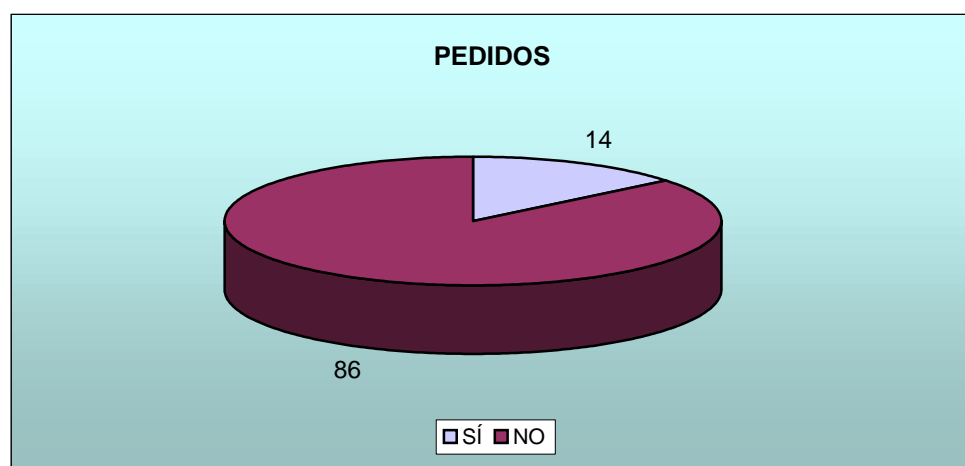


## VENDER POR INTERNET

El sitio *Web* no se configura, al menos por ahora, como vehículo de ventas.

| <i>P. ¿Incluye su sitio Web la posibilidad de aceptar pedidos?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (14) |
| SÍ   | 14   |
| NO   | 86   |

*Base: Anunciantes con Web*

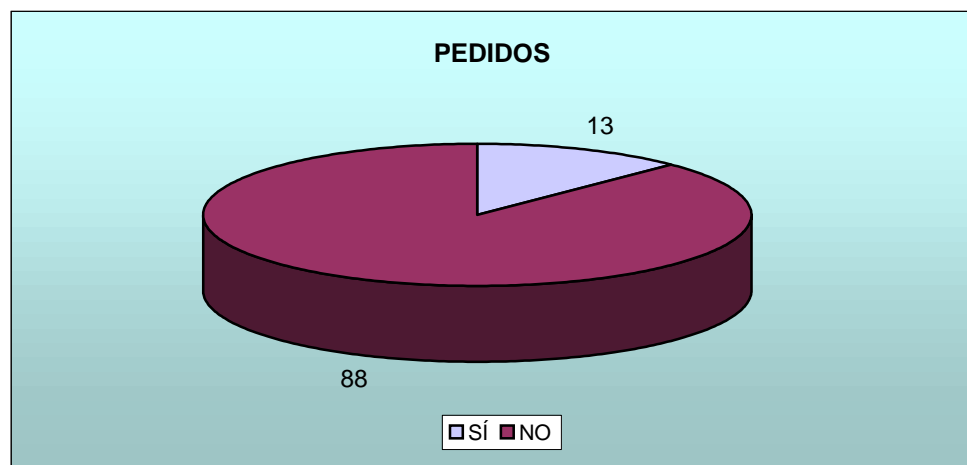


## TIENE PLANES DE ACEPTAR PEDIDOS EN EL SITIO WEB

Ni se percibe como tal a corto plazo.

| <i>P. ¿Tienen planes de aceptar pedidos en su sitio Web?</i> |       |
|--|-------|
|  | CASOS |
| TOTAL  | (8)   |
| SÍ   | (1)   |
| NO   | (7)   |

Base: Anunciantes



## INTRANET

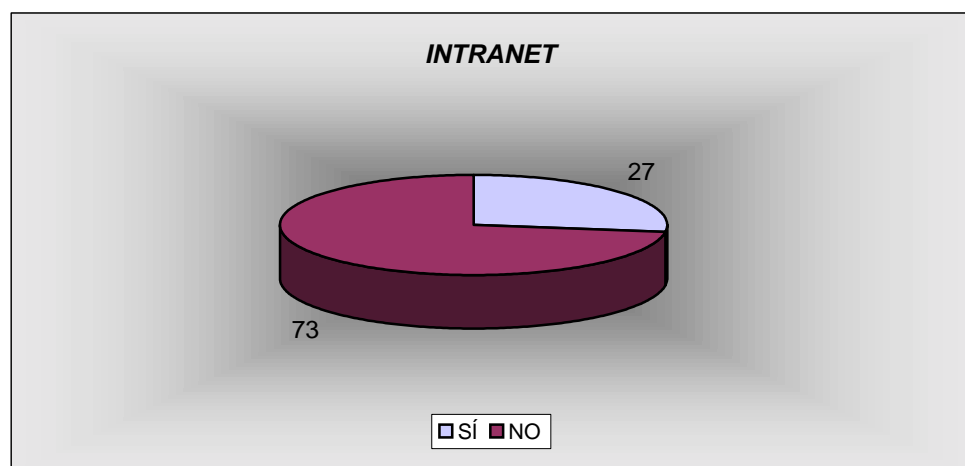
- La cuarta parte de las compañías dispone de una Intranet.
- A diferencia del sitio Web, se acentúa la responsabilidad del departamento de Proceso de Datos tanto respecto a la gestión como de los contenidos.
- El ritmo de implantación es similar al de Internet, aunque algo posterior en el tiempo (33% en 1996 y 61% en 1997).
- El correo electrónico representa el primer uso de una Intranet (78%), seguido de directorios (44%) y noticias de empresa (33%).
- En un 44% de los casos la Intranet está abierta a todos los empleados. Cuando existen, las restricciones se establecen, por este orden, por departamentos, niveles y contenidos.
- En casos muy limitados se permite el acceso a terceros y a servicios determinados (correo, suministros, etc.).
- No se utiliza apenas (10%) con fines de formación.
- El nivel de centralización / gestión local es similar al de Internet.
- La Intranet es más dinámica e interactiva que el sitio Web. Se actualiza más y con mayor frecuencia.



## PENETRACIÓN DE INTRANET

Un 27% de las compañías disponen de un solo sitio *Intranet*, es decir, un sitio para uso "interno" de la compañía.

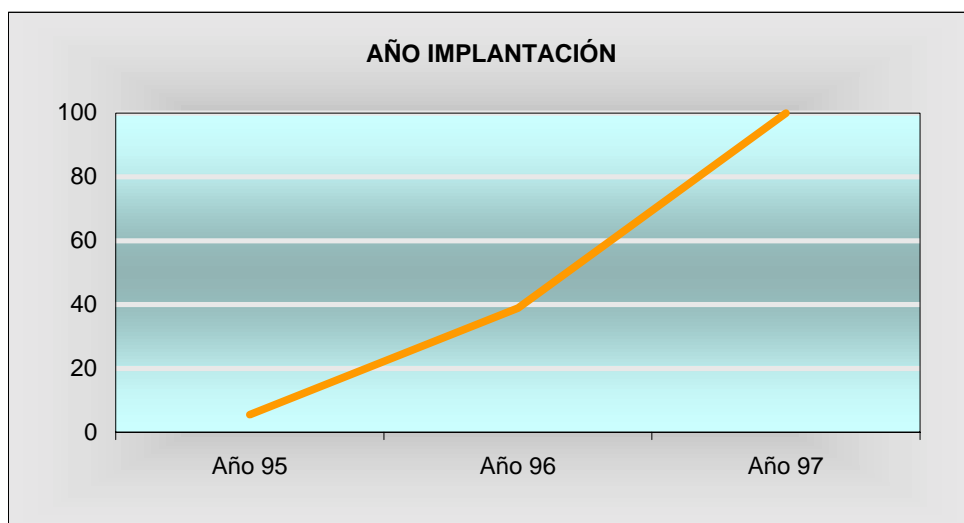
| <i>P. ¿Dispone su empresa de Intranet?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE                                       | (66) |
| SÍ   | 27   |
| NO   | 73   |



## AÑO DE IMPLANTACIÓN INTRANET

La dinámica de implantación de Intranet es paralela en el tiempo a la de Internet.

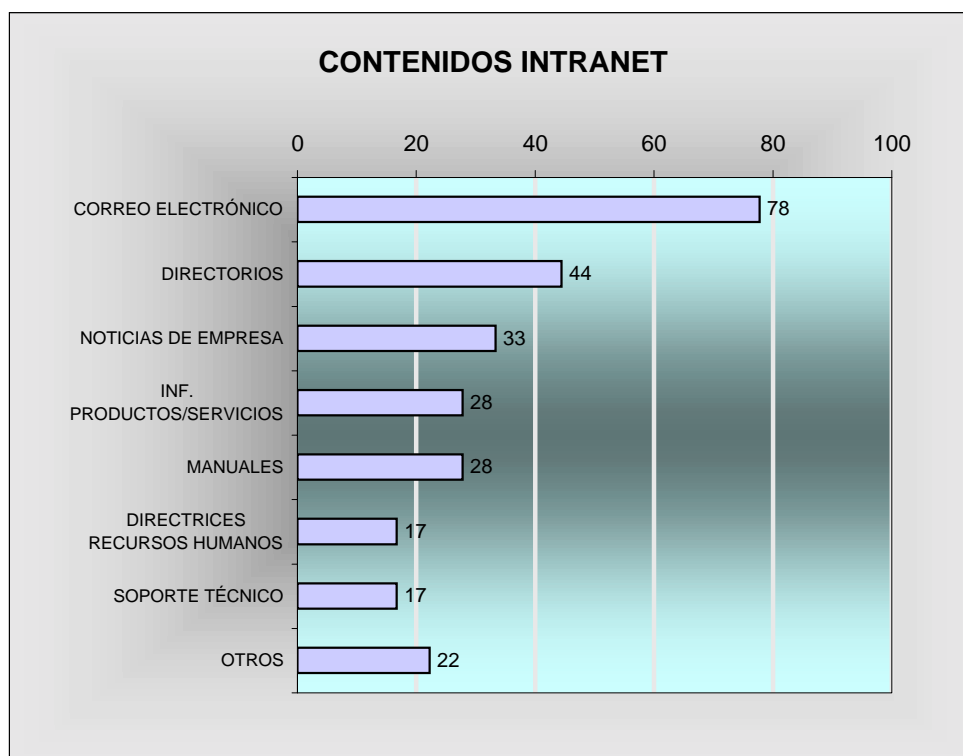
| <i>P. ¿Cuándo se estableció la Intranet?</i> |      |         |
|--|------|---------|
|  | %    | % ACUM. |
| BASE   | (18) | (18)    |
| Año 95                                       | 6    | 6       |
| Año 96                                       | 33   | 39      |
| Año 97                                       | 61   | 100     |



## CONTENIDOS/USOS DE LA INTRANET

El correo electrónico es la locomotora de la Intranet, a la que se van incorporando otros usos. El tipo de empresa y su cultura determinan los contenidos y usos de la red.

| <i>P. ¿Qué contenidos/usos incluye la Intranet?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (18) |
| CORREO ELECTRÓNICO                                  | 78   |
| DIRECTORIOS   | 44   |
| NOTICIAS DE EMPRESA                                 | 33   |
| INF. PRODUCTOS/SERVICIOS                            | 28   |
| MANUALES  | 28   |
| DIRECTRICES RECURSOS HUMANOS                        | 17   |
| SOPORTE TÉCNICO                                     | 17   |
| OTROS   | 22   |

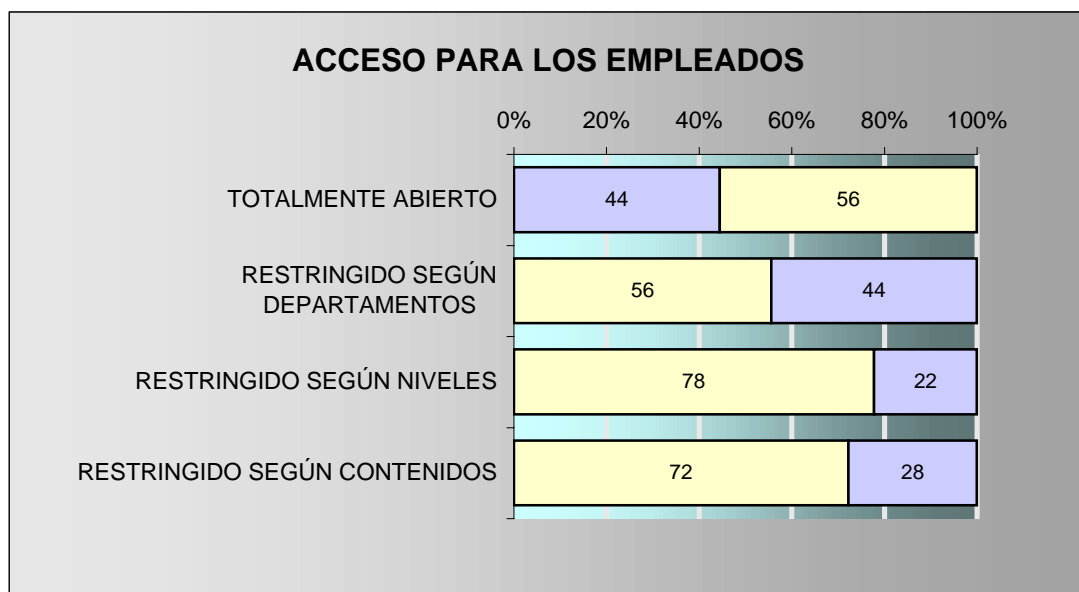


## EL ACCESO A LA INTRANET

Casi la mitad de las Intranets están abiertas a todos los empleados. Lógico, considerando el papel del correo electrónico interno como contenido primario.

Al aparecer otros usos, el acceso tiende a restringirse, ya sea según departamentos o según contenidos.

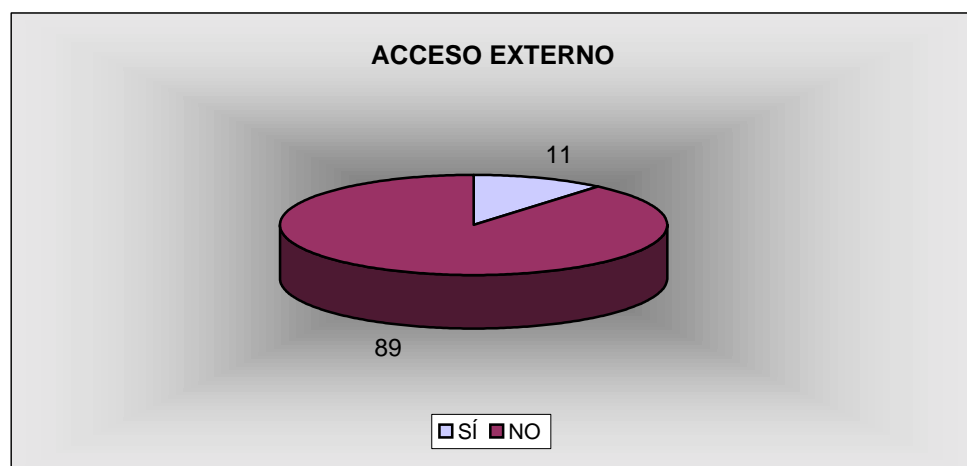
| <i>P. El acceso es, para los empleados...</i> |    |    |
|---|----|----|
| BASE (18)                                     | SÍ | NO |
|   | %  | %  |
| TOTALMENTE ABIERTO                            | 44 | 56 |
| RESTRINGIDO SEGÚN DEPARTAMENTOS               | 44 | 56 |
| RESTRINGIDO SEGÚN NIVELES                     | 22 | 78 |
| RESTRINGIDO SEGÚN CONTENIDOS                  | 28 | 72 |
| OTROS CRITERIOS DE RESTRICCIÓN                | 0  | 0  |



## ACCESO DE PERSONAS EXTERNAS

En casos muy limitados se permite el acceso de terceros a contenidos determinados (como el correo, por ejemplo).

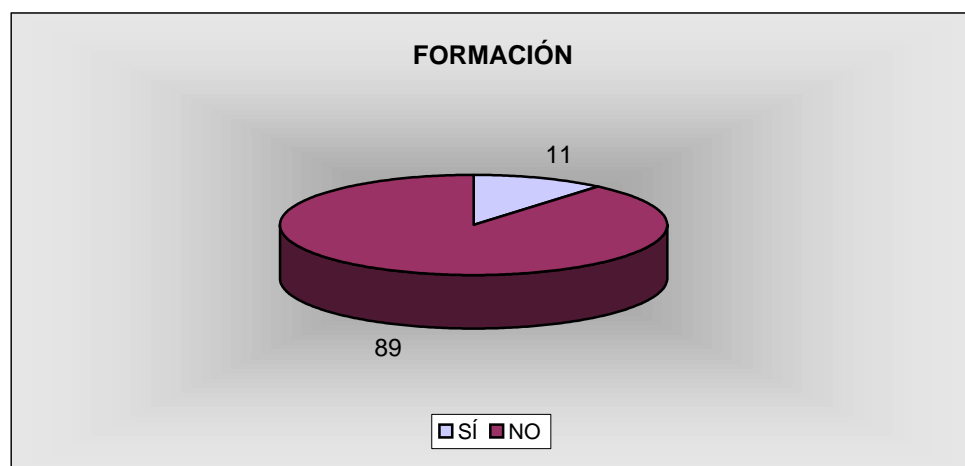
| <i>P. ¿Pueden acceder personas externas a la empresa?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (18) |
| SÍ  | 11   |
| NO  | 89   |



## USO DE INTRANET PARA PROGRAMAS DE FORMACIÓN

También es mínimo el empleo de la Intranet en el campo de la formación.

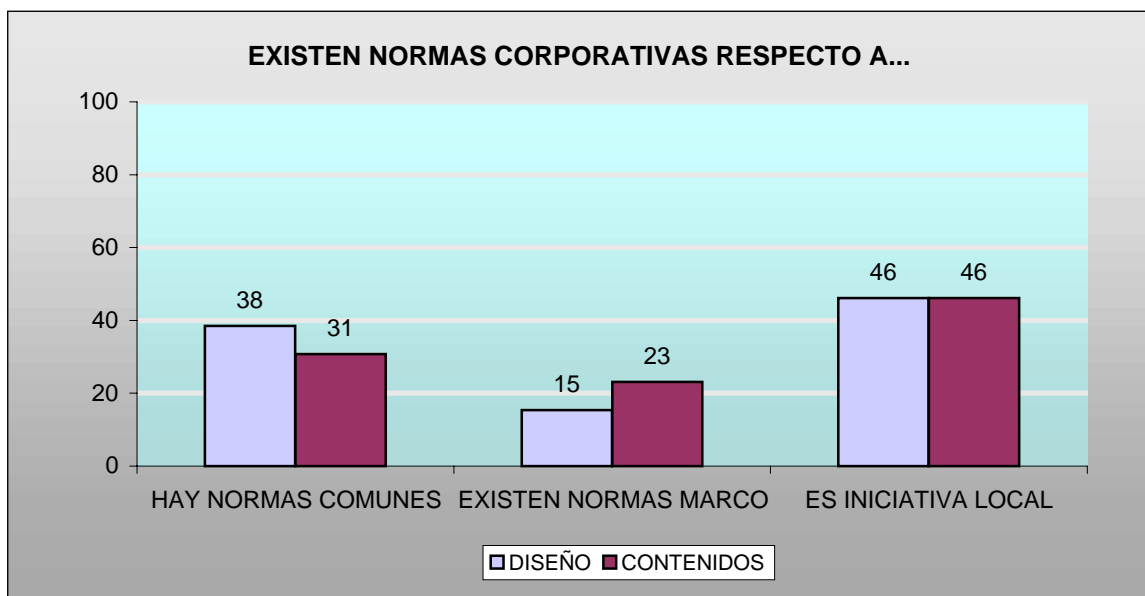
| <i>P. ¿Utiliza su empresa la red Intranet para programas de formación?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (18) |
| SÍ   | 11   |
| NO   | 89   |



## INTRANET: NORMAS CORPORATIVAS

Existe una relación causa-efecto entre la regulación de estilo del Web e Intranet. El perfil es similar.

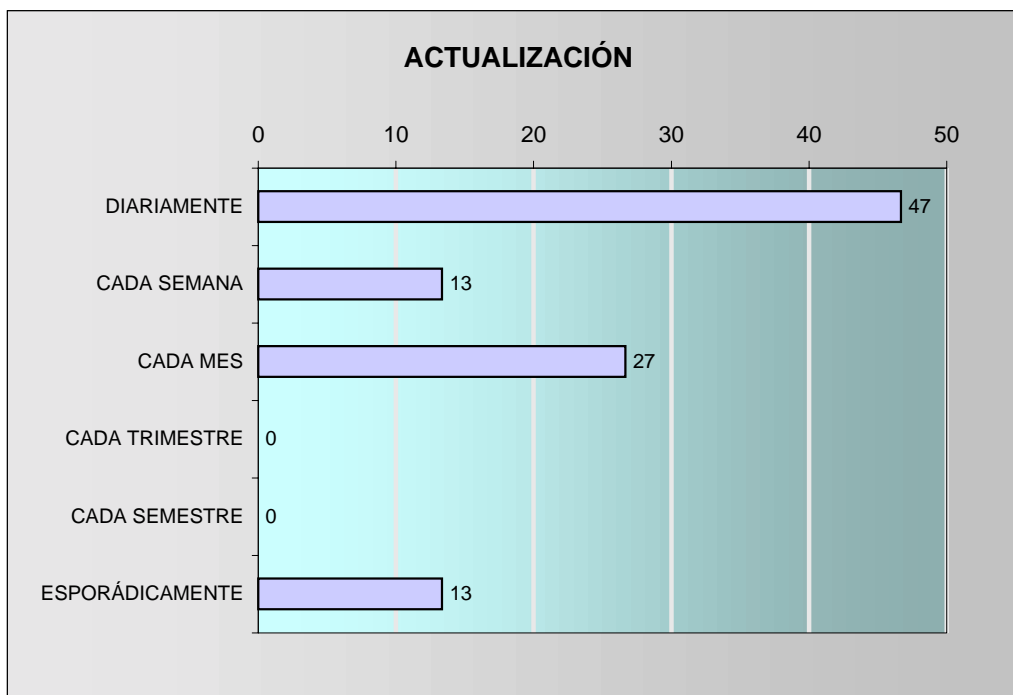
| <i>P. ¿Existen normas corporativas en relación a los contenidos y al diseño del sitio Intranet?</i> |        |            |
|---|--------|------------|
|   | DISEÑO | CONTENIDOS |
|   | %      | %          |
| BASE  | (13)   | (13)       |
| HAY NORMAS COMUNES  | 38     | 31         |
| EXISTEN NORMAS MARCO  | 15     | 23         |
| ES INICIATIVA LOCAL   | 46     | 46         |



## ACTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO DE LA INTRANET

La actualización de contenidos en una Intranet parece ser mayor que en el Web. La Intranet es, lógicamente, más dinámica e interactiva.

| <i>P. ¿Utiliza su empresa la red Intranet para programas de formación?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (15) |
| DIARIAMENTE  | 47   |
| CADA SEMANA  | 13   |
| CADA MES   | 27   |
| CADA TRIMESTRE   | 0    |
| CADA SEMESTRE  | 0    |
| ESPORÁDICAMENTE  | 13   |

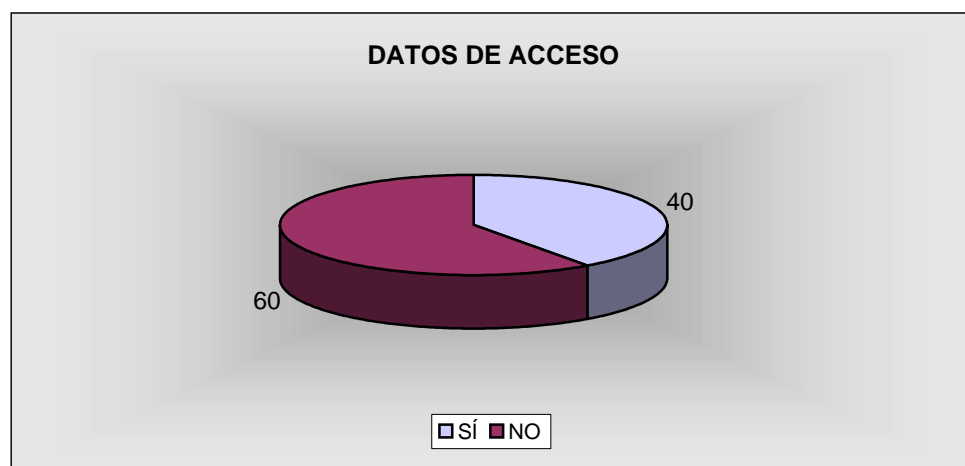




## ¿QUIÉN ACCEDE A LA INTRANET?

La mayoría no recoge datos sobre quién accede; la confianza en el password parece ser suficiente.

| <i>P. ¿En algún momento se recogen datos acerca de quién accede a la Intranet?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (15) |
| SÍ   | 40   |
| NO   | 60   |



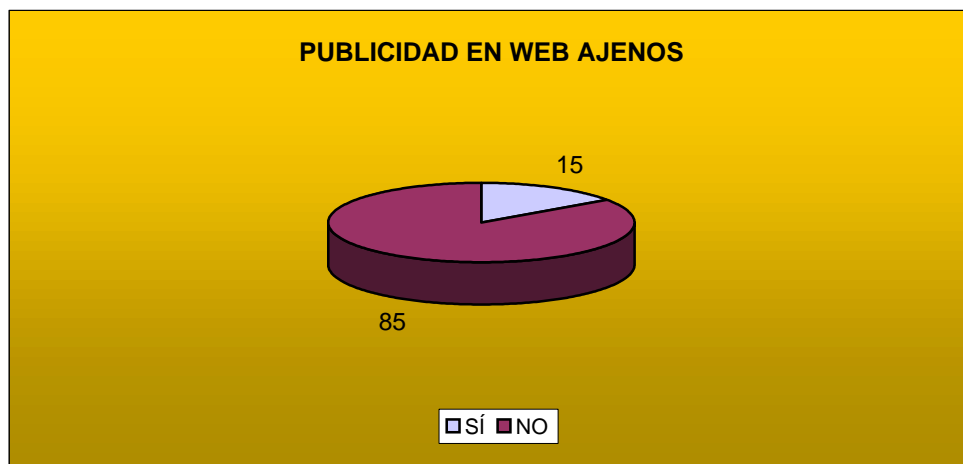
## PUBLICIDAD EN INTERNET

- Sólo un 15% ha realizado alguna actividad publicitaria en Internet. Básicamente “banners” (botones) y enlaces con el sitio propio.
- La mayoría (95%) cree en el incremento de la publicidad en Internet. De ella, la mitad cree en un “boom” y la otra mitad que tardará en crecer de forma significativa.
- Las empresas no aceptan publicidad en sus Web, aunque una de cada cinco empresas se plantea esto como posible.
- La publicidad en Internet se percibe como más bien poco eficiente (56%), muy barata (78%) y medible (60%).
- Interactividad, segmentación para una audiencia activa e interesada son las ventajas principales de la publicidad en Internet. Es una comunicación fácilmente actualizable y con imagen de vanguardia.
- Entre sus limitaciones, las técnicas (conexión, saturación, lentitud) y las publicitarias (cobertura irregular, target activo, limitaciones creativas y necesidad de apoyo externo).

## PUBLICIDAD EN SITIOS WEB AJENOS

Un 15% ha realizado alguna acción publicitaria en Internet. El banner es el vehículo usual de enlace con el Web propio, cuando se dispone del mismo.

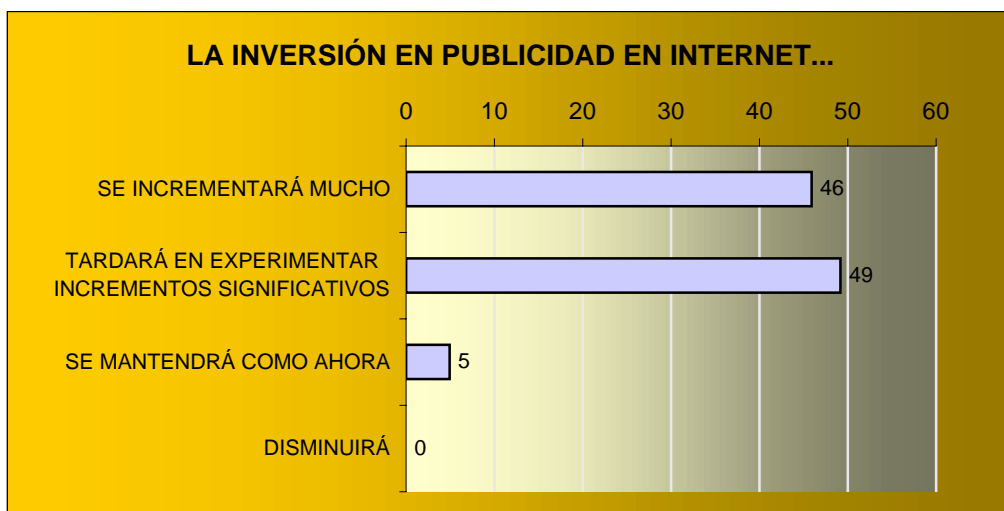
| <i>P. ¿Ha realizado su empresa publicidad en sitios Web de Internet ajenos?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (65) |
| SÍ  | 15   |
| NO  | 85   |



## LA INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN INTERNET...

Es opinión general que la publicidad en Internet se incrementará, aunque los que expresan reservas en relación a incrementos significativos a corto plazo se igualan con los que parecen creer en el "boom de Internet".

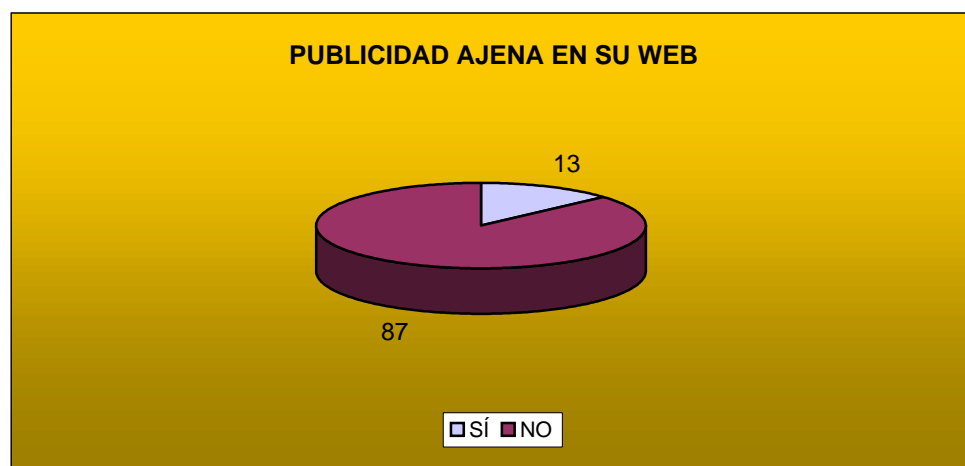
| <i>P. ¿Diría Vd. Que, a medio plazo y en general, la inversión de publicidad en Internet...</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (61) |
| SE INCREMENTARÁ MUCHO   | 46   |
| TARDARÁ EN EXPERIMENTAR INCREMENTOS SIGNIFICATIVOS  | 49   |
| SE MANTENDRÁ COMO AHORA   | 5    |
| DISMINUIRÁ  | 0    |



## ACEPTA PUBLICIDAD AJENA EN SU SITIO WEB

No se acepta, salvo en el caso de publicaciones electrónicas.

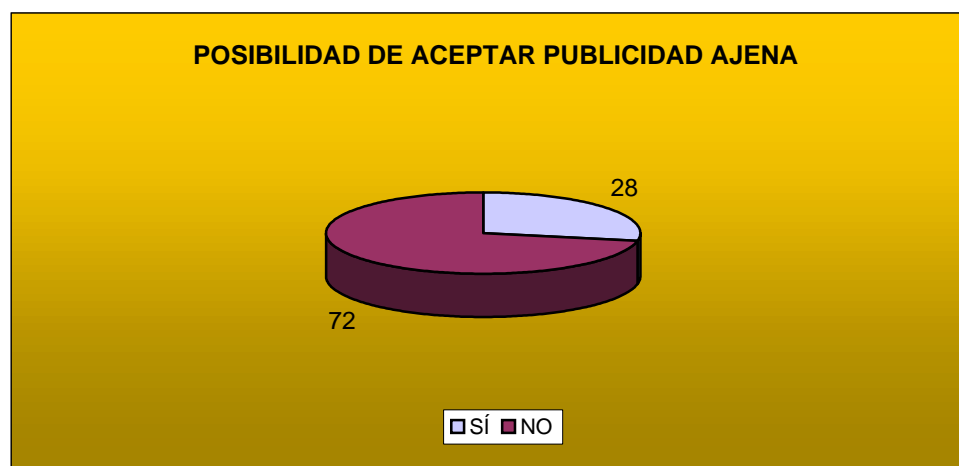
| <i>P.¿Acepta publicidad ajena en su sitio Web?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (30) |
| SÍ   | 13   |
| NO   | 87   |



## POSIBILIDAD DE ACEPTAR PUBLICIDAD AJENA

¿Y por qué no? A uno de cada cinco poseedores de un sitio Web, excluyendo los que ya aceptan publicidad, no le preocupa y aceptan como posible la incorporación de publicidad. ¿Posible, deseable, viable? De ello al intercambio de enlaces / banners hay un

| <i>P. ¿Han pensado en la posibilidad de aceptar publicidad ajena a medio plazo?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (25) |
| SÍ  | 28   |
| NO  | 72   |

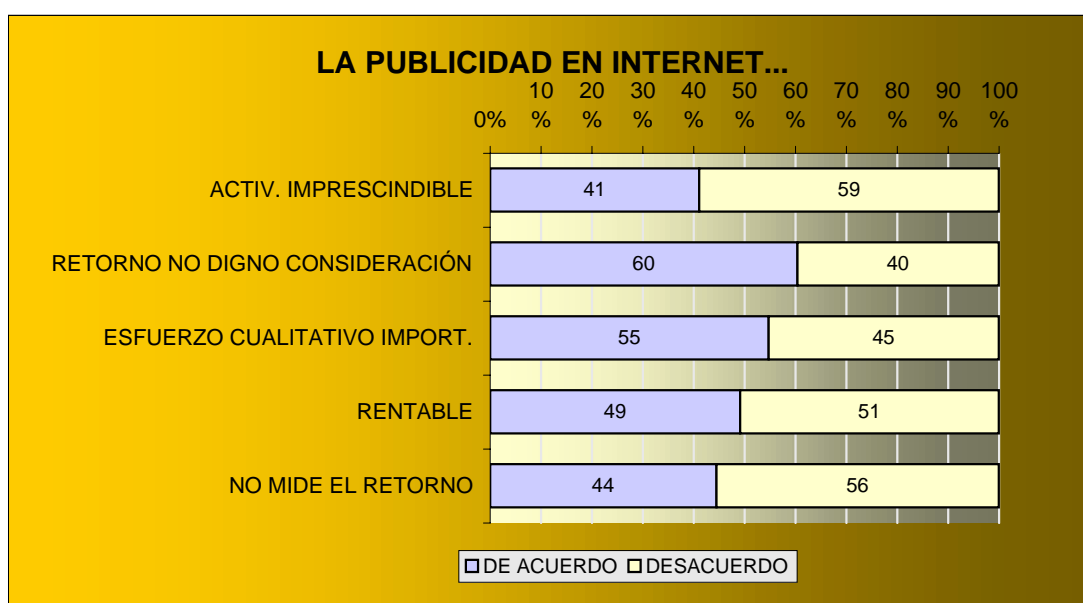


## LA PUBLICIDAD EN INTERNET...

No imprescindible por ahora, salvo para una minoría cualificada no dispuesta a esperar. Aún cuando su retorno sea limitado y la rentabilidad discutible se valora cualitativamente de forma positiva por uno de cada dos. A fin de cuentas cuesta poco.

En relación a la medida del retorno, lo más claro es que no está nada claro.

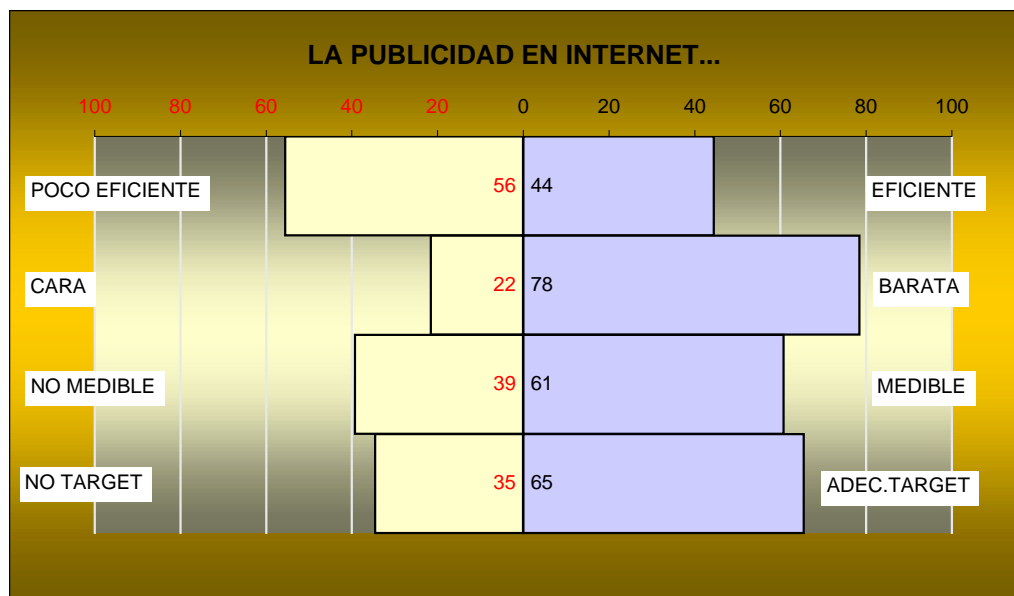
| <i>P. La publicidad en Internet...</i>   |      |            |            |           |           |
|--|------|------------|------------|-----------|-----------|
|  | BASE | DE ACUERDO |            |           |           |
|  |      | MUCHO<br>% | BAST.<br>% | POCO<br>% | NADA<br>% |
| ES UNA ACTIVIDAD IMPRESCINDIBLE  | (56) | 25         | 16         | 45        | 14        |
| POR EL MOMENTO NO PROPORCIONA UN RETORNO DIGNO DE CONSIDERACIÓN                | (53) | 21         | 40         | 28        | 11        |
| REPRESENTA UN ESFUERZO CUALITATIVO IMPORTANTE PARA LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA | (53) | 19         | 36         | 30        | 15        |
| ES RENTABLE, SOBRE TODO TENIENDO EN CUENTA LA RELACIÓN COSTE/BENEFICIO         | (55) | 15         | 35         | 42        | 9         |
| PRESENTA EL PROBLEMA DE NO PODER MEDIR EL RETORNO                              | (54) | 28         | 17         | 28        | 28        |



## LA PUBLICIDAD EN INTERNET...

Más claro: la opción dicotómica obliga. La publicidad en Internet es hoy por hoy más bien poco eficiente, claramente barata y medible, aunque no debe ignorarse el peso de los que no la consideran así.

| <i>P. Diría que la publicidad en Internet es...</i> |      |    |
|---|------|----|
|   | BASE | %  |
| EFICIENTE   | (54) | 44 |
| POCO EFICIENTE                                      | (54) | 56 |
| CARA  | (51) | 22 |
| BARATA  | (51) | 78 |
| MEDIBLE   | (56) | 61 |
| NO MEDIBLE  | (56) | 39 |
| NO ALCANZA EL TARGET                                | (52) | 35 |
| ADECUADA PARA SU TARGET                             | (52) | 65 |





## **PUBLICIDAD EN INTERNET: VENTAJAS/ APORTACIONES**

- Interactividad y segmentación son los beneficios básicos inmediatos del sistema.
- Calidad del impacto. La “audiencia” es activa e interesada. Es ella quien accede, selecciona y permanece. La actitud es positiva.
- Más capacidad de contenidos sin incremento substancial de costes. Quien accede puede capturar datos, textos y comunicar con el emisor.
- La información se puede actualizar rápidamente
- Posibilidad de contactar con quien accede. Se puede obtener información sobre sus preferencias.
- Genera una imagen innovadora, de vanguardia respecto del emisor.

## **PUBLICIDAD EN INTERNET: LIMITACIONES**

- Dos son los campos que explican el máximo de las limitaciones, el tecnológico (equipamiento y novedad) y la difusión irregular y limitada entre la población.

### **1.- limitaciones técnicas.**

- Dificultades de conexión. Saturación. Lentitud.
- Ancho de banda.

### **2.- limitaciones “publicitarias”**

- Cobertura limitada e irregular. Los usuarios aún son pocos.
- Dificultades respecto de la frecuencia
- Es el público quien decide: “no puedes impactar si el target no quiere”
- Dificultad de impacto: el “banner” como límite y reto creativo.
- Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional.

## **AGENCIAS Y CENTRALES: INTERNET Y LA GESTIÓN DE MEDIOS**

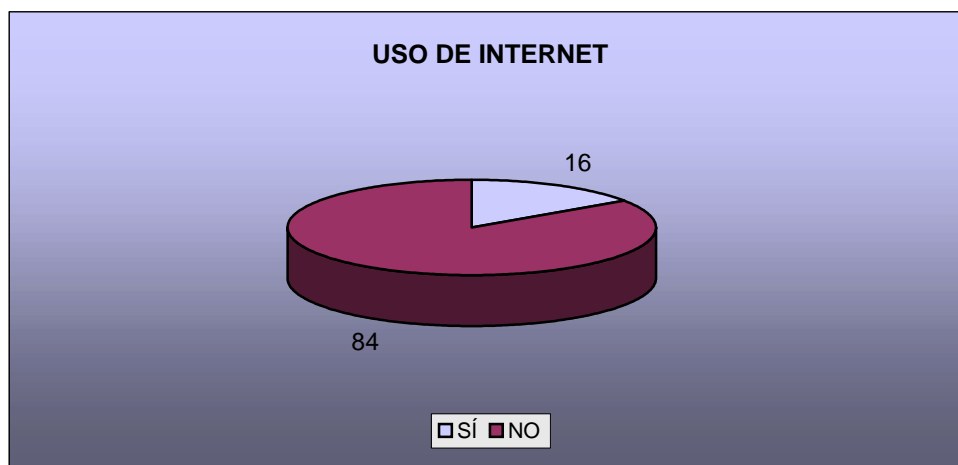
- Internet se emplea poco en la gestión y compra de medios publicitarios (16%).
- Sin embargo, un 38% accede a Internet para obtener información sobre medios (tarifas, características e información sobre nuevos medios).
- La mayoría (62%) piensa que Internet se utilizará, a medio plazo, indistintamente con otras alternativas en la gestión y compra de medios publicitarios. Un 25% considera que de forma básica.
- El nivel de los que piensan que se usará en la transmisión de material publicitario indistintamente con otros sistemas alcanza el 45%. Un 36 % cree que se generalizará el empleo de Internet.

## USO DE INTERNET PARA GESTIÓN MEDIOS PUBLICITARIOS

Internet aún no se configura como herramienta en la gestión y compra de medios publicitarios, aunque el nivel de uso sea similar al de otros instrumentos electrónicos no basados en Internet.

| <i>P. ¿Utiliza Internet para la gestión / compra de medios publicitarios?</i> |      |
|---|------|
|   | %    |
| BASE  | (45) |
| SÍ  | 16   |
| NO  | 84   |

*Base: Agencias, Centrales y otros*

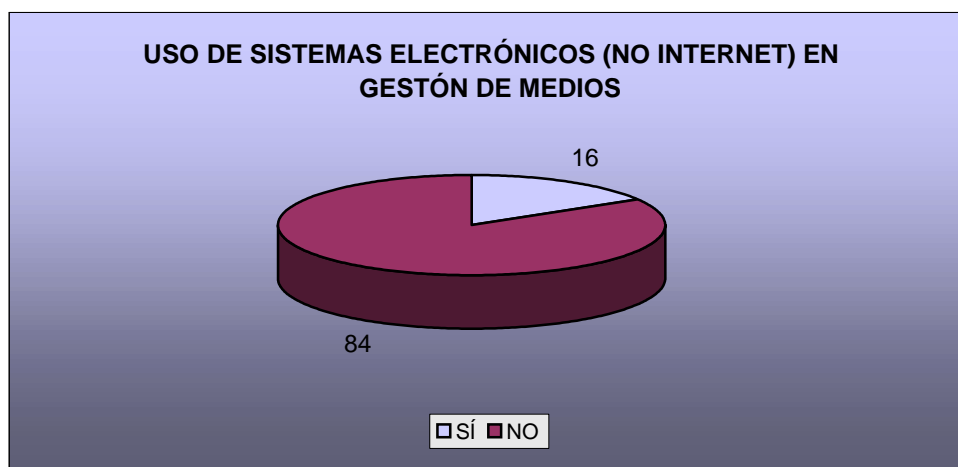


## USO DE ALGÚN SISTEMA ELECTRÓNICO NO INTERNET EN LA GESTIÓN DE MEDIOS

Bajo nivel de uso, similar al de Internet.

| <i>P. ¿Utiliza algún sistema electrónico de comunicación que no sea Internet para la gestión / compra de medios publicitarios?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (43) |
| SÍ   | 16   |
| NO   | 84   |

Base: Agencias, Centrales y otros

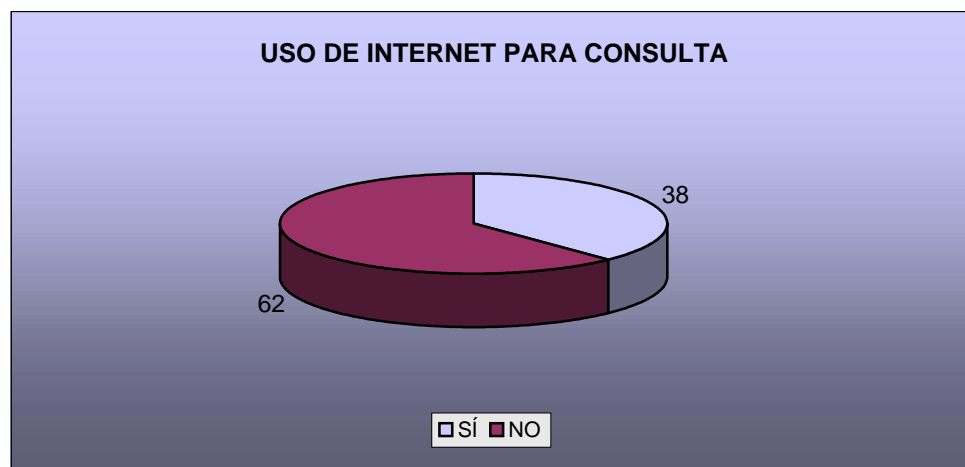


## USO DE INTERNET PARA CONSULTA

Sin embargo, sí se accede a Internet para recabar información a un nivel ya destacable. Tarifas, promociones y características son las informaciones más citadas.

| <i>P. ¿Utiliza habitualmente Internet para consulta / obtención de información sobre medios publicitarios?</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (45) |
| SÍ   | 38   |
| NO   | 62   |

*Base: Agencias, Centrales y otros*



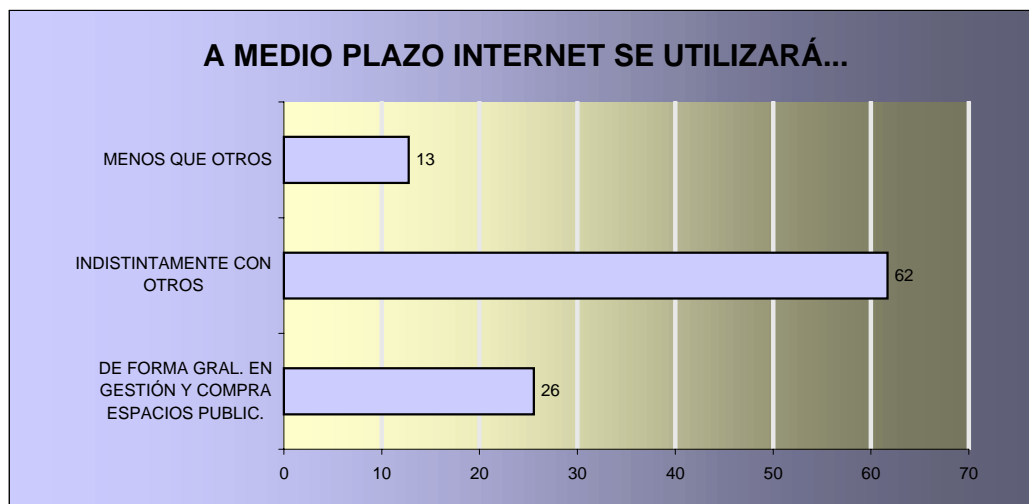
## PERSPECTIVAS: UTILIZACIÓN A MEDIO PLAZO

La opinión mayoritaria es que Internet será un elemento más en la gestión y compra de medios publicitarios a medio plazo. Destacable el nivel de los incondicionales, uno de cada cuatro, que augura a Internet el protagonismo.

Aún así podría interpretarse cierta reserva en relación a la asunción de compromisos a través de la red y la ausencia de soporte-papel de la misma.

| <i>P. ¿Cree que, a medio plazo, Internet se utilizará...</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (47) |
| DE FORMA GRAL. EN GESTIÓN Y COMPRA ESPACIOS PUBLIC.          | 26   |
| INDISTINTAMENTE CON OTROS                                    | 62   |
| MENOS QUE OTROS  | 13   |

*Base: Agencias, Centrales y otros*

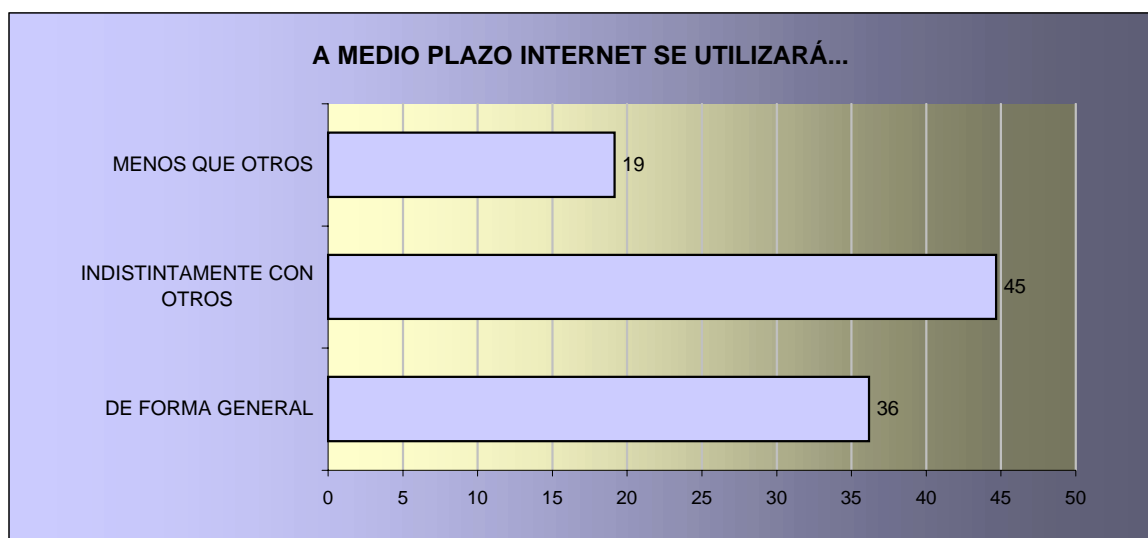


## PERSPECTIVAS: TRANSMISIÓN DE MATERIAL

Se augura un futuro más importante para Internet en la faceta instrumental de la gestión de medios, como lo es la transmisión de materiales.

| <i>P. ¿Y en relación a la transmisión de material gráfico / creativo / audiovisual, Internet se utilizará...</i> |      |
|--|------|
|  | %    |
| BASE   | (47) |
| DE FORMA GENERAL   | 36   |
| INDISTINTAMENTE CON OTROS  | 45   |
| MENOS QUE OTROS  | 19   |

*Base: Agencias, Centrales y otros*





## EMPRESAS Y SITIOS WEB

- **Empresas que han colaborado con sus respuestas**

AMMIRATI PURISLINTAS  
AGROPUBLI  
ALTA DEFINICION & W.O.  
ASNAC.ESP.FARMACÉUTICAS PUBL. (ANESFP)  
AUGUSTA BBT  
AVANTE DE PUBLICIDAD  
BASSAT, OGILVY & MATHER MADRID  
BEGAMIR  
CAJA DE AHORROS DE MURCIA  
CASAD E VALL, PEDREÑO & PRG  
CEPSA  
CIA. CANARIENSE DE TABACOS  
CIA. CERVECERA DE CANARIAS  
CICM  
CLACK COMUNICACIONES INTEGRADAS  
CODIGO  
CONF.ESP.CAJAS DE AHORROS  
DEL VICO BATES  
DIEGO ZAMORA  
DIFUSION PUBLICIDAD  
DMB&B  
EQUIPO 30  
EURO RSCG  
FMRG  
FUERTES  
G+ JEDICIONES  
GREY ESPAÑA  
GREY TRACE  
GRUPO GODÓ  
GRUPO TABACALERA  
GUERRERO & PARTNERS  
HACHETTE INTERDECO  
IFA ESPAÑOLA  
IMAXE PUBLICIDAD  
INITIATIVE MEDIA  
JOHNSON'S WAX ESPAÑOLA  
LEVER ESPAÑA  
McCANN ERICKSON  
MECAPOST  
MEDIA ESTRATEGIA  
MEDIA ON LINE  
MEDIA PLANNING  
MEDIAPOLIS  
NABISCO IBERIA  
OPTIMEDIA  
PANASONIC SALES SPAIN  
PEUGEOT ESPAÑA  
PROCTER & GAMBLE  
PUBLICIDAD IRUÑAKO  
PUBLICIS FCB / ARGE  
PUBLIP'S SA DE PUBLICIDAD  
PUBLISNCM  
QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
RECKITT&COLMAN  
REMO ASATSU  
ROLDOS  
SC.P.F. DE PUBLICIDAD  
SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING  
SANITAS  
SCACS  
TANDEM CAMPMAN Y GUASCH DDB  
TBWA Madrid  
THE MEDIA PARTNERSHIP TMP  
UNIDAD ELÉCTRICA (UNESA)  
UNIVERSAL MEDIA  
UPSAMEDICA  
VECTOR COMUNICACIÓN  
VITRUBIO LEO BURNETT  
WUNDERMAN CATO JOHNSON  
YOUNG & RUBICAM  
ZENITH MEDIA

## 2. SITIOS WEB

El acceso a los sitios Web reseñados proporciona una perspectiva interesante de cómo se pueden resolver diversos objetivos de comunicación mediante Internet, desde información corporativa a productos e información o cómo enlazar con otros sitios relacionados con el Web de partida.

### Direcciones WWW

[ad-wo.es](http://ad-wo.es)  
[bhi.bayer.es](http://bhi.bayer.es)  
[ifa\\_sa.es](http://ifa_sa.es)  
[qfb.bayer.es](http://qfb.bayer.es)  
[salud.bayer.es](http://salud.bayer.es)  
[www.admol.com](http://www.admol.com)  
[www.aemd.es/mecapost](http://www.aemd.es/mecapost)  
[www.bayer.es](http://www.bayer.es)  
[www.cajamurcia.es](http://www.cajamurcia.es)  
[www.ccc.es](http://www.ccc.es)  
[www.ceca.es](http://www.ceca.es)  
[www.cepsa.es](http://www.cepsa.es)  
[www.cicm.es](http://www.cicm.es)  
[www.clack.com](http://www.clack.com)  
[www.cosmohispano.com](http://www.cosmohispano.com)  
[www.elpozo.es](http://www.elpozo.es)  
[www.hidra.es](http://www.hidra.es)  
[www.imaxe.es](http://www.imaxe.es)  
[www.licor43.com](http://www.licor43.com)  
[www.mediaplanning.com](http://www.mediaplanning.com)  
[www.panasonic.es](http://www.panasonic.es)  
[www.peugeot.es](http://www.peugeot.es)  
[www.roldos.es](http://www.roldos.es)  
[www.sanitas.es](http://www.sanitas.es)  
[www.scacs.com](http://www.scacs.com)  
[www.skip.lever.es](http://www.skip.lever.es)  
[www.tabacalera.es](http://www.tabacalera.es)  
[www.tbwa.es](http://www.tbwa.es)  
[www.une-sa.com](http://www.une-sa.com)  
[www.unesa.es](http://www.unesa.es)  
[www.vanguardia.es](http://www.vanguardia.es)  
[www.webplace.es](http://www.webplace.es)

### Empresas

ALTA DEFINICION & W.O.  
 QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
 IFA ESPAÑOLA  
 QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
 QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
 MEDIA ON LINE  
 MECAPOST  
 QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
 CAJA DE AHORROS DE MURCIA  
 CIA. CERVECERA DE CANARIAS  
 CONF.ESP.CAJAS DE AHORROS  
 CEPESA  
 CICM  
 CLACK COMUNICACIONES INTEGRADAS  
 G+ JEDICIONES  
 FUERTES  
 CONF.ESP.CAJAS DE AHORROS  
 IMAXE PUBLICIDAD  
 DIEGO ZAMORA  
 MEDIA PLANNING  
 PANASONIC SALES SPAIN  
 PEUGEOT ESPAÑA  
 ROLDOS  
 SANITAS  
 SCACS  
 LEVER ESPAÑA  
 GRUPO TABACALERA  
 TBWA Madrid  
 UNIDAD ELÉCTRICA (UNESA)  
 UNIDAD ELÉCTRICA (UNESA)  
 GRUPO GODÓ  
 AGRO PUBLI  
 NABISCO IBERIA  
 PROCTER & GAMBLE  
 BASSAT O GILVY & MATHER MADRID  
 DMB&B  
 SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING  
 UNIVERSAL MEDIA

### WWW Internacionales

[www.bayer.com](http://www.bayer.com)

[www.panasonic.co.jp](http://www.panasonic.co.jp)

[www.nabisco.com](http://www.nabisco.com)

[www.pg.com](http://www.pg.com)

[www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com)

[www.dmbb.com](http://www.dmbb.com)

[saatchibuscomm.com](http://saatchibuscomm.com)

[extranet.mccann.com](http://extranet.mccann.com)