



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

## INFORME SOBRE EL MERCADO PUBLICITARIO DE INTERNET EN ESPAÑA ( 2000 )

### INFORME EJECUTIVO

El sector publicitario ha encontrado en Internet un medio idóneo como soporte de su actividad. Si bien en un momento inicial se observó a Internet por el sector publicitario como un sector marginal, que le hizo merecedor de un tratamiento algo distante, con el paso del tiempo y unido al despegue de la Red tanto en contenidos, servicios y lo que es más importante, de usuarios que aparecen como potenciales “targets” de la publicidad, hacen de los contenidos en Internet un nuevo soporte que ha terminado siendo equiparado al de cualquier medio de comunicación.

Efectivamente hoy Internet, desde la perspectiva publicitaria, se entiende como un medio de comunicación que junto con los medios tradicionales como son la Televisión, la Radio o la Prensa, se ha de tener en cuenta en la configuración de cualquier campaña publicitaria y por tanto se le destina una parte de los recursos económicos que han de invertir los anunciantes.

El crecimiento de la actividad publicitaria en Internet al posibilitar que se le considere como medio de comunicación comercial, así como su importancia en la financiación del conjunto de este mercado, es lo que ha llevado a la Comisión del Mercado de las telecomunicaciones junto con el Taller de Nuevas Tecnologías de la AEA a realizar un estudio en profundidad que ofrezca una imagen fiel de la situación, evolución y perspectivas del conjunto del mercado de servicios en Internet en España.

Este primer informe se encuentra referido al año 2000, teniéndose la voluntad de dotar a estos informes de periodicidad anual.

Del informe realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en colaboración con la Asociación de Nuevas Tecnologías se extraen las siguientes conclusiones:

- ✓ El 2000 ha sido el año en el que las inversiones publicitarias de los actuales Anunciantes en Internet se ha producido con mayor profundidad a través de compañías especializadas en este sector (compañías.com) para los anunciantes que hasta ahora se movían en los medios convencionales preferentemente.

Las noticias en prensa y otros medios de información informan del descenso en cuanto a las inversiones realizadas en la ampliación e implantación de este nuevo medio publicitario. Hay que tener en cuenta que las posibilidades que ofrece Internet pueden explotarse mucho más que lo realizado hasta ahora pero para conseguirlo deben presentar agentes y profesionales ideas que lleguen a posiciones comunes en interés de su correcto uso y desarrollo.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Algunos de los expertos que han aportado su punto de vista sobre estos temas plantean la que los ratios que más se presentan actualmente de “click through” para saber si las inversiones son rentables no deben ser los únicos indicadores de los que debería hablarse, buscando términos más convencionales como puedan ser cobertura o eficacia.

Atendiendo a la valoración de la inversión publicitaria en Internet respecto a coste-beneficio con respecto a los medios tradicionales en general se considera que es baja si se trata de acciones dirigidas a públicos muy amplios y sólo empiezan a cobrar valor cuando se identifica con targets muy concretos en los que los medios tradicionales no podrían competir.

- ✓ Actualmente en la Red circula mucha información junto con mensajes publicitarios que comparten el mismo espacio. Muchas veces se encuentran situaciones en las que no es fácil la delimitación entre lo que es información y publicidad.

Cada vez se solicita por parte de los anunciantes de herramientas publicitarias ajenas al “banner” y más cercanas al concepto tradicional del marketing directo como pueda ser el envío de e-mail, promociones que se puedan calificar como cruzadas entre distintos servicios, etc.

Es cierto que cada vez se tiende más a buscar información en formatos como mini-sites que ofrecen lo que el usuario busca sobre un tema o información en concreto lo que le hace gastar menos tiempo en navegar por la Red cuando lo que se buscan son datos específicos.

- ✓ La publicidad en general y la que se realiza en Internet en particular debe entenderse como un servicio de valor añadido a la comunicación no como un espacio que ofrece información que a veces no interesa al usuario sin más. Debe enfocarse como un medio de comunicación más, que el consumidor considere útil cuando necesite informarse de determinados productos o servicios que necesite.

Una forma de conseguir o definir correctamente un “target” es el de crear medios o servicios donde participen una colectividad de personas con objetivos afines. Cada vez se buscan más estos medios donde reunir a un grupo de usuarios interesados sobre temas comunes donde pedir y recibir información de los mismos.

- ✓ En el terreno de la investigación todavía es necesario avanzar mucho puesto que el conseguir diferentes datos sobre el control de audiencia reales y fiables es trascendental para seguir el camino correcto. Es necesario buscar nuevas técnicas de estudio cualitativas.

Por parte de los expertos se solicita la necesidad de inversiones y ayudas de organismos y entidades que fomenten y colaboren con el avance y apoyo a nuevas posibilidades de investigación y desarrollo que puedan ofrecerse en la Red como soporte publicitario.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- ✓ Relacionado con lo anterior hay que buscar la forma de unificar conceptos que se utilizan en este sector para conseguir que todos los que operan en el mismo le den el mismo valor y se entienda de igual manera para poder avanzar a futuras expectativas del sector publicitario. De esta forma existiría un grupo o conjunto detallado de pautas para la medición, como por ejemplo, para saber si todos están midiendo exactamente lo mismo o no, o lo que se entiende por “impresión” o por “registro” entre otros conceptos.
- ✓ Internet sigue evolucionando y hay que seguir avanzando para ir consiguiendo formar una base sólida que de seguridad y que presente Internet como medio idóneo a la hora de invertir y que ofrezca mayor confianza a cualquier usuario o cliente que entre en la red y decida navegar o comprar alguno de los productos que se ofrecen.
- ✓ Muchos de los usuarios que conectan diariamente a Internet, suelen hacer uso directo de diferentes servicios que encuentra en la red y pierde menos tiempo en navegar sin rumbo ( un usuario normalmente hace uso a diario del buscador, correo electrónico, varias páginas que le aportan información para algún tema personal y las necesarias para lo profesional) por lo que la publicidad para poder captar a clientes o usuarios debe presentarse de una forma original y creativa si se quiere llegar a llamar la atención del usuario para que repare en ella.
- ✓ Las ventajas de Internet es que como medio nuevo permite emitir una publicidad personalizada o dirigida al máximo gracias a la interactividad mientras que los medios tradicionales como la televisión lo que busca es una audiencia masiva.

Cada vez más se observa una mayor presencia de empresas convencionales que empiezan a usar Internet como medio transaccional. Fundamentalmente se está apreciando en el sector financiero y en el sector turismo.

- ✓ La introducción de nuevas tecnologías como el WAP, de momento en España, está avanzando lentamente pues antes deben aclararse y resolverse problemas como futuras inversiones, subvención de los terminales, etc. De momento las acciones en móviles se entienden mas bien como en fase de prueba esperando a ver cuáles son los resultados con los mismos, si tiene deficiencias en su funcionamiento, o de capacidad que lo inhabiliten para un uso publicitario.



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

# EL MERCADO PUBLICITARIO DE INTERNET EN ESPAÑA (2000)

Con la colaboración de la Asociación Española de Anunciantes.

**aeanunciantes**  
Asociación Española de Anunciantes

**Madrid, abril de 2.001**



COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**INFORME SOBRE EL  
MERCADO PUBLICITARIO DE INTERNET EN ESPAÑA  
( 2000 )**

INFORME SOBRE EL .....	2
MERCADO PUBLICITARIO DE INTERNET EN ESPAÑA .....	2
( 2000 ) .....	2
1.INTRODUCCIÓN.....	3
2.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN INTERNET.....	4
3.AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO PUBLICITARIO EN INTERNET .....	10
4.NOCIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET Y MODALIDADES DE PAGO .....	11
<b>4.1.Concepto de campaña publicitaria</b> .....	11
<b>4.2.Modalidades de pago</b> .....	12
<b>4.3.Efectividad de la campaña publicitaria</b> .....	12
5.FORMATOS Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EMPLEADAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO EN INTERNET .....	14
<b>5.1.Formatos publicitarios</b> .....	14
<b>5.2. Nuevas tecnologías</b> .....	20
6.MARCO ECONÓMICO DEL SECTOR PUBLICITARIO EN INTERNET EN ESPAÑA .....	22
<b>6.1.NIVEL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS ON-LINE</b> .....	24
<b>6.2.NIVEL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS OFF-LINE</b> .....	26
<b>6.3.SECTORES ECONÓMICOS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD</b> .....	26
<b>6.4.MARKETING DIRECTO Y EL FENÓMENO DEL MARKETING-MIX</b> .....	27
INTERNET .....	28
INCONVENIENTES .....	28
7.MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET .....	28
<b>7.1.LA REGULACIÓN PUBLICITARIA</b> .....	28
7.1.1.Marco regulador general.....	29
7.1.2.Marco regulador específico .....	30
<b>7.2. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA</b> .....	36
7.2.1.Código deontológico .....	36
Principios generales del Código .....	37
Normas especiales del Código.....	38
Normas de aplicación del Código.....	38
7.2.2. El Jurado de la Publicidad .....	38
7.2.3.Protección de datos.....	41
8.RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS .....	43
9.CONCLUSIONES DEL INFORME .....	51



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

### 1.INTRODUCCIÓN

Internet se está implantado de una forma cada vez mayor en la sociedad gracias al abaratamiento de las comunicaciones y los ordenadores personales, así como a la mayor facilidad en su manejo. De este modo Internet se está convirtiendo en el mejor medio para que los usuarios se comuniquen entre sí y para compartir y acceder a información que se encuentre en ordenadores de todo el mundo.

El carácter de red abierta de Internet como “red de redes” junto con la rapidez e inmediatez de las comunicaciones hace que podamos hablar de un foro mundial de interrelación social y cultural convirtiéndose en una herramienta útil para realizar múltiples y diferentes actividades financieras, administrativas, educativas, sanitarias, etc. al igual que en una nueva plataforma para la realización de transacciones comerciales.

En el mercado de los servicios de Internet, se encuentran, como en otros mercados, una serie de modelos de negocio, que en determinados casos, y como parte integrante de la cadena de valor, representan una importancia destacada al ser una fuente de financiación del conjunto. Otras fuentes de financiación hasta ahora han sido los Proveedores de Servicios de Internet, o los titulares de los portales ya sean horizontales o verticales, junto con los ingresos por tráfico inducidos o los abonados a los servicios que se ofrecen.

Así el sector publicitario ha encontrado en Internet un medio idóneo como soporte de su actividad. Si bien en un momento inicial se observó a Internet por el sector publicitario como un sector marginal, que le hizo merecedor de un tratamiento algo distante, con el paso del tiempo y unido al despegue de la Red tanto en contenidos, servicios y lo que es más importante, de usuarios que aparecen como potenciales “targets” de la publicidad, hacen de los contenidos en Internet un nuevo soporte que ha terminado siendo equiparado al de cualquier medio de comunicación.

Efectivamente hoy Internet, desde la perspectiva publicitaria, se entiende como un medio de comunicación que junto con los medios tradicionales como son la Televisión, la Radio o la Prensa, se ha de tener en cuenta en la configuración de cualquier campaña publicitaria y por tanto se le destina una parte de los recursos económicos que han de invertir los anunciantes.

El crecimiento de la actividad publicitaria en Internet al posibilitar que se le considere como medio de comunicación comercial, así como su importancia en la financiación del conjunto de este mercado, es lo que ha llevado a la CMT junto con el Taller de Nuevas Tecnologías de la AEA a realizar un estudio en profundidad que ofrezca una imagen fiel de la situación, evolución y perspectivas del conjunto del mercado de servicios en Internet en España.

La base legal de la actuación de la CMT está en la Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones, que establece que el objeto de la CMT será el de “*salvaguardar, en beneficio de los ciudadanos, las condiciones de competencia*”



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

*efectiva en el mercado de las telecomunicaciones y de los servicios audiovisuales, telemáticos e interactivos, velar por la correcta formación de los precios en el mercado y ejercer de órgano arbitral en los conflictos que surjan en el sector”.*

La CMT aparece como el Ente Público responsable de la salvaguarda de la competencia efectiva en el sector de los servicios telemáticos e interactivos que unidos a los de los servicios de telecomunicaciones y audiovisuales es donde se encuentra Internet como claro reflejo de la convergencia entre sectores tradicionalmente diferenciados y hoy convergentes.

El interés de realizar este estudio es compartido como hemos dicho con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la cual en su último Congreso, se dotó de un “*Taller de Nuevas Tecnologías*”, que se dedica de forma especializada a la actividad publicitaria en Internet.

La colaboración de la AEA es de gran importancia puesto que los miembros de la Asociación representan el 70 % de la inversión publicitaria en televisión y el 60 % en el resto de medios.

El informe se apoya en dos pilares.

En la primera parte del informe se describe de forma general la situación que ocupa Internet en el marco económico, social y jurídico español actualmente. Ello permitirá entender y analizar la segunda parte del informe basada en la recogida de datos de diferentes operadores que actúan en el mercado publicitario.

Estos resultados se han conseguido a través de por una parte la realización de una encuesta entre anunciantes seleccionados que tienen una muy alta representatividad en el sector publicitario español con presencia en Internet y por otro la remisión de un cuestionario sobre diferentes aspectos de este mercado a expertos en los distintos ámbitos relacionados con la publicidad en Internet.

La encuesta elaborada se centra en obtener datos sobre inversión publicitaria, costes de la inversión, empleo directo e indirecto de publicidad, tipología publicitaria en Internet, tendencias, evolución y desarrollo de servicios en Internet y sus contenidos entre otros.

Mediante el cuestionario “Delphi” lo que se pretende obtener es la perspectiva multidisciplinar teniendo en cuenta los distintos agentes implicados en el mercado de servicios de Internet, muchos de los cuales se ven financiados total o parcialmente por la publicidad, obteniendo con sus participaciones una visión no sólo de la percepción actual que se tiene de este mercado, con sus problemáticas sino también de las perspectivas que se tienen por los encuestados de la evolución del mismo.

## **2.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN INTERNET**

Internet es en la actualidad el medio por excelencia para la prestación de los servicios telemáticos e interactivos. Se trata de una red integrada por múltiples redes de



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

ordenadores situados en todo el mundo que usan como soporte para la comunicación las redes de telecomunicaciones públicas y privadas de los países donde se encuentran y que utilizan un protocolo específico de comunicación denominado TCP/IP, si bien se conectan otras redes basadas en protocolos distintos que han desarrollado pasarelas para conectarse con Internet y ofrecer así los servicios que en ella se prestan.

TCP (Transmission Control Protocol) e IP (Internet Protocol) son sólo dos de los protocolos de la familia de protocolos de Internet, aunque el nombre TCP/IP ha sido utilizado por la industria para designar al conjunto de protocolos utilizados en Internet. TCP/IP es un protocolo de red que permite la comunicación entre redes interconectadas, entre ordenadores con diversas arquitectura de hardware y sistemas operativos. La importancia y popularidad de TCP/IP se sustenta en que ha demostrado durante muchos años ser una estructura robusta para la implantación de aplicaciones cliente – servidor. Ha sido y es compartido por miles de organizaciones del ámbito académico, investigación, empresas, etc. gracias a que se encuentra disponible para casi todas los sistemas operativos existentes, el código fuente es accesible para la implantación de nuevas aplicaciones y los fabricantes de dispositivos de interconexión (router, bridge y analizadores de red) ofrecen soluciones TCP/IP en sus productos.

Aunque Internet tuvo sus orígenes en los años 60, ha sido a mediados de los 90 cuando ha tenido una mayor implantación en la sociedad, gracias al abaratamiento de las comunicaciones y los ordenadores personales, así como la mayor facilidad de manejo de los mismos. Internet se ha convertido en el mejor medio para que los usuarios puedan comunicarse entre sí, compartir y acceder a información situada en ordenadores de todo el mundo.

Todo empezó siendo una infraestructura de red ideada por el Departamento de Defensa de los EEUU con el nombre de ARPANET en los años 60, a la que se incorporan los protocolos TCP/IP y la que conocemos como “World Wide Web” (www) ideada por los europeos en el CERN, dando lugar a lo que hoy conocemos como Internet, la “red de redes”. Con posterioridad a los años 60 se sumaron al proyecto diferentes universidades estadounidenses y otras instituciones y organismos a nivel mundial. Es en la década de los 90 cuando se elimina la obligación de contar con el apoyo gubernamental para conectarse a Internet y es entonces cuando acceden a la Red particulares y empresas, iniciándose su andadura como un nuevo canal comercial y de comunicación.

Probablemente el factor novedad asociado a Internet ya no resulta válido a pesar de la capacidad de innovación y el empuje que los servicios a ella asociados nos resultan. La capacidad de expansión de Internet y de asunción de sus técnicas y protocolos para la prestación de los más variados servicios ha sido capaz en los últimos años de generar un crecimiento de la actividad económica en mercados en proceso de liberalización como son las telecomunicaciones y el audiovisual que condujo a observar con sumo interés los movimientos de capitales y las operaciones mercantiles de mayor calado de los últimos tiempos, tal como se apuntaba en el Informe anual de la CMT correspondiente al ejercicio 1999.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Ahora bien, este crecimiento ingente y rápido se ha visto sobresaltado en el transcurso de 2000 por la denominada crisis de las “punto com”, empresas asociadas Internet. La génesis de esta crisis que debiera de ligarse en cierta forma a la falta de rigor y ligereza con la que se han efectuado los más diversos estudios de evolución de estos mercados y que han llevado a gran número de inversionistas a colocar sus recursos económicos en negocios que en muchas ocasiones carecían de la solvencia necesaria y que en todo caso se correspondían más con una expectativa de futuro, que de negocio con ingresos algo más que probables.

La facilidad de generación de recursos o ingresos para determinados negocios en Internet como los basados en la información gratuita a los usuarios, planteada en numerosas ocasiones, ha resultado ser más compleja de lo inicialmente previsto y así la todavía incipiente actividad publicitaria en Internet o los bajos niveles de transacciones de comercio electrónico, junto con un número todavía bajo de usuarios de Internet en España ha generado no ya una crisis pero sí una sedimentación de la experiencia habidas en los últimos dos o tres años que bien pudiera conducir al desarrollo de futuros modelos de negocio en Internet, en todo caso sustentados en los modelos tradicionales de más probada solvencia económica.

A pesar de todo, podemos seguir hablando de una autentica revolución en la que el fenómeno convergente que se concreta en las alianzas entre los contenidos audiovisuales y las telecomunicaciones, el comercio electrónico y las inversiones financieras. Este proceso, que ha provocado un vuelco en las estrategias empresariales sobre los sistemas de comunicación a escala mundial continúa experimentando un muy fuerte crecimiento difícil de cuantificar, máxime en un momento tan fuertemente convulsionado como el actual.

País	Usuarios de Internet (mill) Sept. 2000	Usuarios de Internet (mill) Dic. 1999
Estados Unidos de Norteamérica	136,9	110,825
Japón	26,9	18,156
Reino Unido	19,4	13,975
Canadá	13,1	13,277
Alemania	14,8	12,285
Australia	7,6	6,837
Brasil	-	6,790
China	-	6,308
Francia	6,5	5,696
Corea del Sur	-	5,688
Taiwan (China)	-	4,790
Italia	11,1	4,745
Suecia	4,5	3,950
Holanda	6,8	2,933
España	4,6	2,905



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Internet cuenta con 407,1 millones de usuarios en todo mundo<sup>1</sup> (estimación para septiembre de 2000), correspondiendo Estados Unidos de Norteamérica 136,9 millones y a España 4,6 millones de usuarios. Junto a lo anterior continúan en posiciones destacadas en lo que se refiere a número de usuarios, Japón con 26,9 millones, Reino Unido con 19,4, Alemania con 14,8 o Canadá con 13,1 millones.

Por áreas geográficas se mantiene el liderazgo en cuanto a número de usuarios de Internet, de América del Norte (Estados Unidos de Norteamérica y Canadá) con 167,12 millones de usuarios, Europa a continuación con 113,14 millones de usuarios, seguida de la región Asia-Pacífico con 104,88 millones de usuarios.

	Número de usuarios (millones)	% variación respecto de sept 2000
<b>Total en el mundo</b>	407.1	7,80
<b>África</b>	3.11	0,00
<b>Asia - Pacífico</b>	104.88	16,95
<b>Europa</b>	113.14	6,85
<b>Oriente Medio</b>	2.40	0,00
<b>Canadá y USA</b>	167.12	3,60
<b>América Latina</b>	16.45	7,80

Fuente: Nua Internet Surveys/Asoc. Usuarios de Internet.

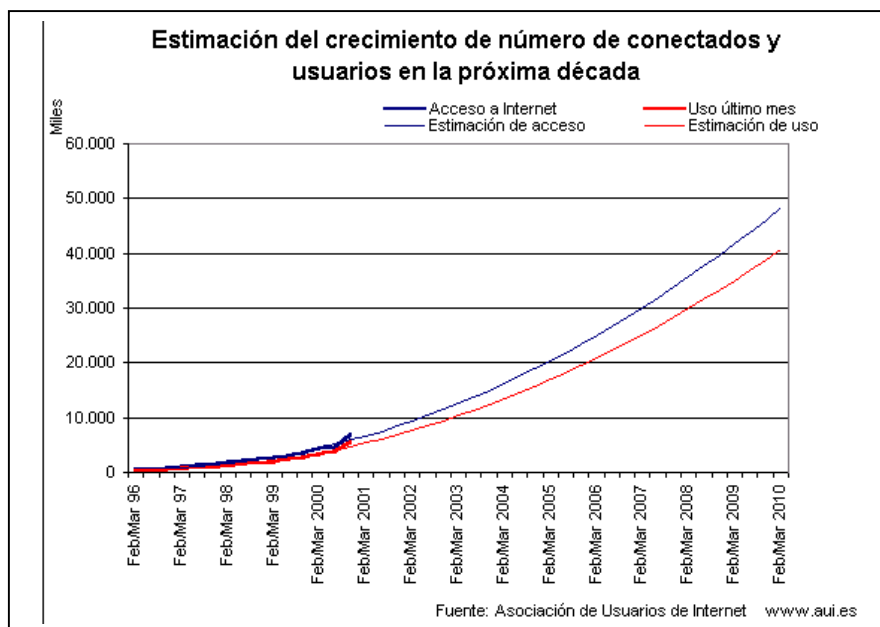
A pesar de la situación de volatilidad en la que se mueven los mercados tecnológicos y de las empresas relacionadas con Internet, se puede mantener lo dicho en Informes anteriores de esta Comisión y que Internet sigue siendo uno de los mercados más apetecidos dentro de la llamada sociedad de la información. De hecho las expectativas de crecimiento a nivel mundial de este mercado le sitúan en unas previsiones de usuarios a nivel mundial de unos unos 765,776 para el 2005. Este fuerte ritmo de crecimiento vendría a justificar un incremento de la oferta de operadores que diese satisfacción a esta demanda creciente, que provoca un importante incremento de la competencia en servicios, precios y calidades por un lado pero que por otro fuerza a las compañías a acometer procesos de transformación empresarial de envergadura que en muchas ocasiones pasan por los acuerdos empresariales, las fusiones o las absorciones que permitirían competir en un mercado mundial cada vez más global.

Desde la perspectiva europea (Europa occidental y países escandinavos) el ritmo de crecimiento de usuarios, si en 1998 contábamos con alrededor de 42,006 millones de usuarios, se prevé alcanzar para el año 2005 213,670 millones de usuarios, lo que supone un índice de penetración de 105,8 usuarios por cada mil habitantes, y 529,9 respectivamente.

<sup>1</sup> Fuente: Nielsen/Net Ratings Inc. Y Computer Industry Almanac.  
Dirección de Ofertas en el Mercado.  
CMT



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Internet es un medio capaz de ofrecer acceso a una inmensa infraestructura de información y proveer una gran variedad de servicios a las empresas, a los gobiernos y administraciones y también a los usuarios residenciales.

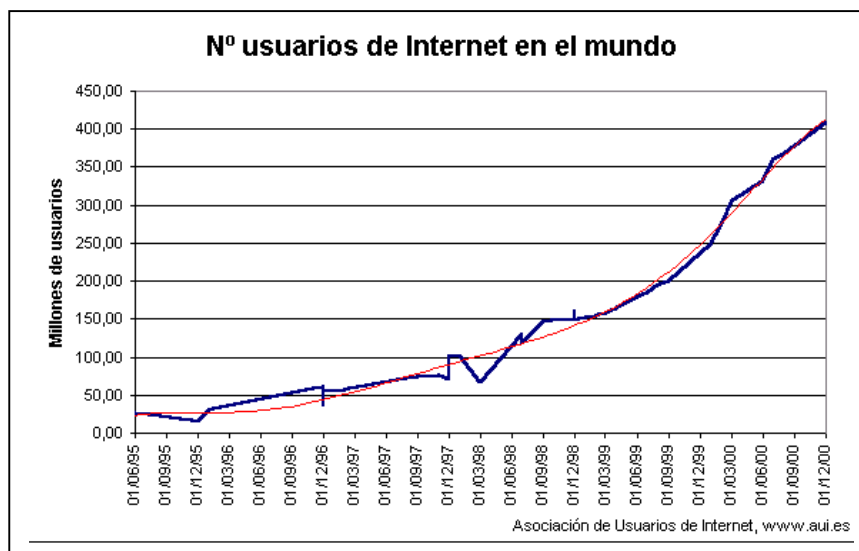
La evolución y crecimiento de Internet en los últimos años no tiene parangón con la registrada en otros medios situados en el hipersector de la comunicación, como son la radio o la televisión, abriéndose la posibilidad al inmediato plazo a la prestación de nuevos servicios, sobretodo audiovisuales, gracias a la disponibilidad de ancho de banda suficiente y al desarrollo de técnicas de difusión como las conocidas como "streaming", lo cual sin duda traerá un nuevo aporte de posibilidades para las comunicaciones comerciales en Internet.

Las previsiones apuntan a que en los próximos años el uso de Internet se extienda y popularice a todos los ámbitos de la sociedad pese al creciente temor a que las infraestructuras no sean capaces de absorber la demanda que está generando este servicio o que puedan quedar colapsados otros servicios que comparten la misma infraestructura de acceso.

Para evitar este posible colapso se avanza en la implantación de técnicas como las xDSL, que posibilitan un aprovechamiento más eficiente de las actuales infraestructuras (en especial las del bucle de acceso al abonado) posibilitando la recepción de servicios de banda ancha a los usuarios.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES



Internet es en España una realidad expandida y asumida como un medio de comunicación y canal comercial que se erige en un instrumento ya imprescindible.

En la nueva era de la información se ha forzado a los profesionales de la publicidad a aplicar muchos de los conceptos que hasta ahora se entendían como aplicables solamente al sector de la informática al ámbito de la publicidad para no quedarse relegados y no adaptarse a los nuevos avances.

El verdadero origen de la presencia de la publicidad en Internet deriva de la necesidad de financiación que tenía un nuevo medio como es el de Internet en sus comienzos donde su objetivo era ofrecer información de forma desinteresada, ofertar servicios de forma gratuita, etc. Por ello la publicidad supuso la solución a estos problemas financiando los websites.

La ventaja que ofrece Internet es que hablamos de un soporte digital que permite a la empresa realizar sus acciones de comunicación y promoción en la Red así como otras acciones del área del marketing como por ejemplo realizar transacciones comerciales, prestar al cliente asesoramiento, ofrecer servicio de atención al cliente, etc...

Esta nueva posibilidad que ofrece la Red supone dar un paso más en relación a los medios tradicionales utilizados para ofrecer publicidad puesto que este nuevo elemento de comunicación va más allá al permitir la fusión temporal de la actividad publicitaria con la actividad de adquisición de un producto o servicio.

La ventaja que ofrece Internet como canal de comunicación directo es que puede ofrecer al consumidor un servicio más individualizado en contraste con los medios de



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

comunicación de masas gracias a la interactividad. Así, por ejemplo, mientras que en la Televisión el usuario se ve forzado a ver los anuncios publicitarios que se insertan en la programación, en el caso de Internet sólo los usuarios que verdaderamente estén interesados en lo que ofrece la publicidad deciden solicitar más información “clicando” sobre el espacio publicitario anunciado.

Actualmente no se puede hablar de una situación plenamente consolidada del nuevo medio de comunicación que ofrece Internet para el sector publicitario pero su rápida evolución hasta ahora hace suponer que a corto y medio plazo estará plenamente consolidado aunque las previsiones tan esperanzadoras últimamente según nos lo presentan los medios de comunicación no se están consiguiendo, obteniendo menos beneficios de los esperados.

### **3.AGENTES QUE PARTICIPAN EN EL MERCADO PUBLICITARIO EN INTERNET**

La revolución que ha supuesto Internet ha llevado a gran parte de los profesionales a reestructurar sus herramientas y personal de trabajo para conseguir adaptarse al nuevo medio de comunicación que ofrece la Red.

A continuación analizamos los diferentes agentes que se dedican al sector publicitario que con la aparición de este nuevo medio de comunicación muchas empresas publicitarias han tenido que contratar y formar en departamentos que se dediquen específicamente al ámbito publicitario en Internet.

Los agentes son los siguientes:

#### a)Empresas de investigación.

Este tipo de empresas aparecen para llevar a cabo el control de la efectividad de Internet con el fin de ofrecer seguridad a los anunciantes, publicistas y otros actores.

Estas empresas realizan estudios a través de la instalación de aparatos de control en los servidores seleccionados dedicándose a la cuantificación de audiencias y estudios de mercado.

#### b)Agencias de publicidad especializadas en marketing online.

Hablamos de agencias especializadas en temas digitales que actúan como una agencia de publicidad tradicional con sus respectivas estrategias según el medio de comunicación sobre las que van a actuar.

Algunas de estas empresas empezaron siendo creadas como proveedores de conexión, otras ya eran expertas en el ámbito publicitario tradicional y otras provienen del ámbito informático.

#### c)Promotoras publicitarias en Internet



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Estas promotoras se dedican a realizar los proyectos en la Red que acaban tomando la forma de un sitio web. Tratan de comunicar su existencia. Estas promotoras son una mezcla de centrales de compras, agencias de relaciones públicas y agencias de publicidad. Entre sus funciones se encuentran el dar de alta en buscadores, consultoría, control de audiencia, diseño y contratación de campañas, etc.

### d)Agencias de publicidad

Las agencias llevan a cabo dos tareas. Por un lado trasladan tanto a sus clientes como a los interesados desde el ámbito off-line al on-line y por otro lado les convence para que se conviertan en consumidores electrónicos. Los instrumentos a emplear en la “estrategia” que decidan son diferentes según el producto y a quienes vayan dirigidos entre otros factores.

### e)Centrales de planificación de medios de Internet

Son empresas que desarrollan el “know how” en el ámbito de Internet. Estas centrales se encargan de tareas como el estudio del “target”, de la competencia, del mercado y de los soportes más adecuados para la realización de la campaña publicitaria. Una vez realizada la planificación se efectúa un plan, una compra y se finaliza con la obtención de una estadística de la audiencia.

## **4.NOCIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET Y MODALIDADES DE PAGO**

### **4.1.Concepto de campaña publicitaria**

Podemos definir campaña publicitaria “on-line” como el conjunto de acciones publicitarias realizadas en medios difundidos a través de Internet ( con independencia del dispositivo: PC, teléfono móvil, PDA...) que se distribuye en un período de tiempo determinado sin pausas intermedias. Puede contemplar distintos originales creativos pero debe referirse a un solo concepto (imagen, un producto concreto...)

Para crear la campaña publicitaria se deben tener en cuenta todos los factores posibles a considerar como en cualquier otro medio tradicional de comunicación. En el caso específico de Internet se tendrán en cuenta por ejemplo el tipo de formato más adaptado al producto en cuestión ( elegir entre banners, patrocinios..), el mensaje y las imágenes adecuadas, las técnicas que se puedan aplicar,etc.

Todos estos pasos van encaminados a conseguir una campaña creativa y original que en definitiva tiene como objetivo llamar la atención y ser lo más atractiva posible al usuario para que repare en ella.

La central de medios como dijimos en el apartado anterior será la que se centre en elaborar la planificación que se adecue a los criterios definidos de segmentación de



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

audiencia, seleccionando en Internet las páginas más conocidas por el usuario que se tiene como “target” del producto en cuestión.

### **4.2.Modalidades de pago**

Existen diferentes modalidades de pago a la hora de crear las campañas publicitarias dependiendo del formato o formatos elegidos para promocionar un producto u otro. En ocasiones se opta por elegir un sistema de pago combinado en el que se paga una cuota fija y posteriormente una tarifa variable según se desarrolle la campaña.

Destacamos principalmente las siguientes modalidades de pago:

#### *1. Pago por impresión*

Se entiende por “impresión” la petición de un archivo por parte del usuario, como resultado directo de la acción de la persona que visita la web. La impresión no se entiende realizada hasta que no ha bajado la totalidad de la página solicitada.

#### *2. Pago por click through*

Por “click through” se entiende cada vez que el usuario cliquea un formato como por ejemplo un banner y accede a la información que el anunciante ofrece a través de éste.

A veces se crea un sistema de tarifado combinado de una cuota fija junto a la del “click through”, es decir, se paga cada cierto periodo de tiempo por ejemplo mensual una cuota fija así como una cantidad variable en función del número de impresiones que se obtengan.

#### *3. Pago por cupón rellenado*

En este tipo de pago se crea un acuerdo entre el anunciante y el propietario de la web en el que el anunciante no paga por las impresiones o “click throughs” que se realicen en un formato publicitario determinado sino por las ventas que se deriven de la colocación de un “link”. A través de este enlace se accede al web donde tras completar una serie de datos que se solicitan se compra el producto deseado. En este sistema se paga una comisión al propietario de la web que haya conseguido a través de la misma el que se rellene el cupón para realizar la compra determinada.

### **4.3.Efectividad de la campaña publicitaria**

El siguiente paso en el proceso de una campaña publicitaria una vez que el producto sale anunciado en Internet es el de analizar si la campaña publicitaria ha conseguido su objetivo y se ha realizado con éxito.

Para ello normalmente se realiza una auditoría que permite analizar la efectividad del espacio publicitario en la Red, pudiendo realizar las correcciones oportunas sobre los



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

espacios publicitarios que no hayan funcionado como se esperaba. Estos estudios de control de la audiencia lo llevan a cabo las empresas centrales de auditoría a través de un mecanismo de control en los propios servidores. En España desarrollan este tipo de actividades la OJD, EGM entre otros.

La OJD realiza un servicio de verificación y control de los medios convencionales publicitarios. Esto supone un activo para que los medios impresos puedan facilitar la contratación publicitaria mediante tarifas adecuadas a su difusión. Este organismo trata de ofrecer con garantía una información objetiva, fiable y comparable que sea útil sobre la publicidad.

Cuando se habla de auditar la actividad que registra un sitio web lo que se mide es las páginas y visitas que registra el sitio web en un tiempo determinado. Los ficheros de actividad “log” que todos los medios generan son la base de los procedimientos de control como los diseñados por la OJD.

Los procedimientos de control que se basan en auditorías informáticas incluyen normalmente la validación del “log” diario, el análisis de la dispersión de las consultas y el análisis de la distribución geográfica de las mismas.

Por otro lado, la AIMC como asociación produce el EGM ( Estudio General de Medios) que realiza estudios de audiencias y distribuye informes entre los asociados.

Por lo tanto de la realización de una correcta auditoría se obtienen datos valiosos que permiten obtener resultados cuantitativos sobre promedios diarios o del mes de consultas realizadas, promedios acumulados, páginas más consultadas por los usuarios, distribución de las consultas por zonas geográficas, etc.

Una de las formas de medición de la audiencia conseguida de un anuncio determinado cuando aparece en la Red es a través de la tasa de clics conseguidos. El llamado “clickthrough” permite llevar al usuario a la página web del anunciante como resultado de un clic en el anuncio visto. De esta forma se sabe que cada clicthrough implica que un usuario ha recibido y entrado efectivamente en la página donde se encuentra el producto que se anuncia.

La tasa de clickthrough permite conocer por un lado la efectividad del anuncio y por otro el resultado de que el visitante llegue al sitio web del anunciante, donde se le pueden dar otros mensajes. También es cierto que a veces puede ocurrir que un clic no dé como resultado un enlace sino acceso a una ventana inmediata para solicitar un producto. Algunos anunciantes están dispuestos a pagar por los clics más que por los anuncios vistos.

Como se dijo en epígrafes anteriores a día de hoy todavía Internet se presenta como un medio de comunicación no consolidado en la sociedad puesto que todavía no se han explotado todas sus posibilidades por lo que para conseguir los objetivos de una campaña publicitaria y que obtenga el éxito esperado se deben llevar a cabo promociones en otros canales de comunicación además de en la propia Red cubriendo así todas las posibilidades de dar a conocer un determinado producto.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

### 5.FORMATOS Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EMPLEADAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO EN INTERNET

#### 5.1.Formatos publicitarios

El proceso publicitario ,tanto on-line como off-line, se compone de dos fases: la de creatividad y producción por un lado y la de planificación de medios por otro. Para hacer publicidad en Internet es preciso tener un espacio donde anunciarse. Según su tamaño y características hablamos de diferentes formatos.

Los formatos publicitarios que se encuentran en la Red son muy variados, dependiendo de los objetivos de la campaña publicitaria, del tipo de producto que se presente, de la inversión mayor o menor que deseen realizar las empresas se decidirá por uno u otro, etc.

Los formatos más habituales son los siguientes:

a) **Banners y botones**. - Formatos publicitarios de emplazamiento fijo. Se integran de forma natural con el diseño páginas de contenidos. El banner suele ocupar la parte superior de la página web de extremo a extremo, aunque hay versiones de menor tamaño.

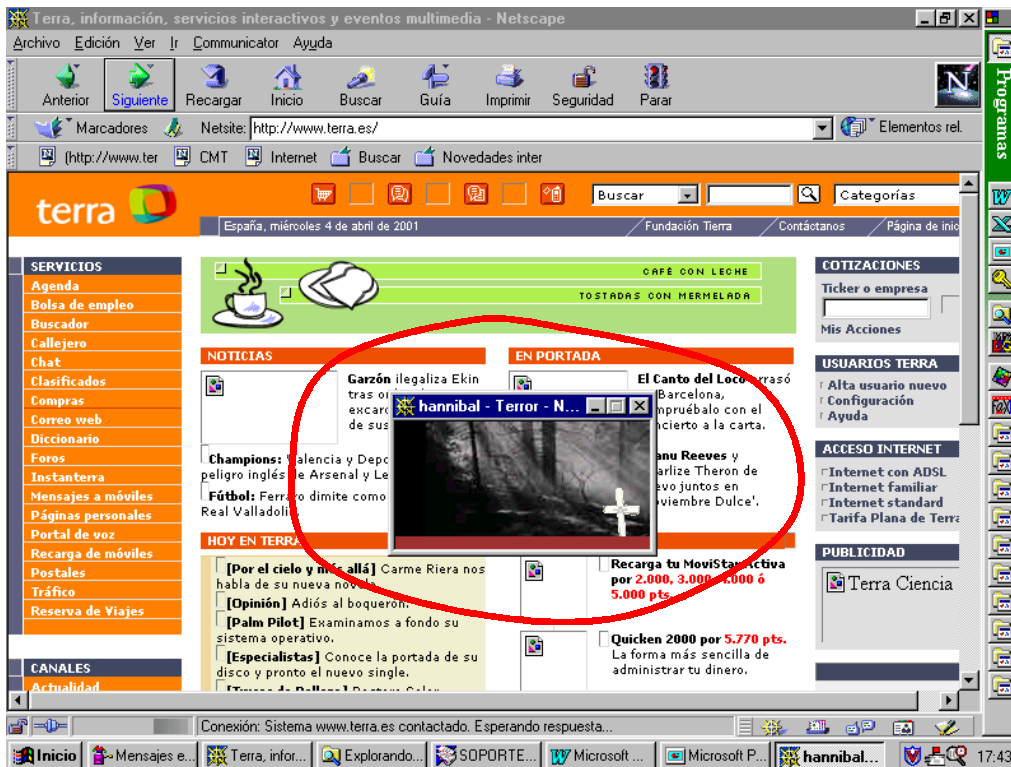
Los botones son formatos mas pequeños que el banner de forma cuadrada que suele colocarse en un lateral de la página web.

La imagen muestra una captura de pantalla de un navegador Netscape que muestra la página de inicio de el mundo.es. El navegador muestra la URL http://www.el-mundo.es/. En la parte superior de la página web, hay un banner azul con el texto "¡Adjudicado!" que está rodeado por un círculo rojo. Debajo del banner, se ve el logo de "el mundo.es" y una barra de navegación con enlaces como "Noticias", "Edición impresa", etc. En la parte inferior izquierda, hay un botón cuadrado con el texto "Líneas ADSL" que también está rodeado por un círculo rojo. El contenido principal de la página muestra una noticia titulada "EXCARCELADOS SIETE MIEMBROS DE EKIN" y "La Audiencia no ve vinculación directa entre ETA y EKIN, ilegalizada por Garzón".



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**b) Ventanas Pop Up.**- Formato publicitario consistente en mensajes emergentes de forma automática al acceder a una dirección determinada. El formato de estos mensajes suele ser fijo y corresponde a una ventana con opción de cierre por parte del usuario. Se superpone a la página de contenidos y es un módulo de información independiente de ella.



**c) Cursor animado.**- Es el que introduce mensajes o animaciones del anunciante en sustitución del cursor del usuario.

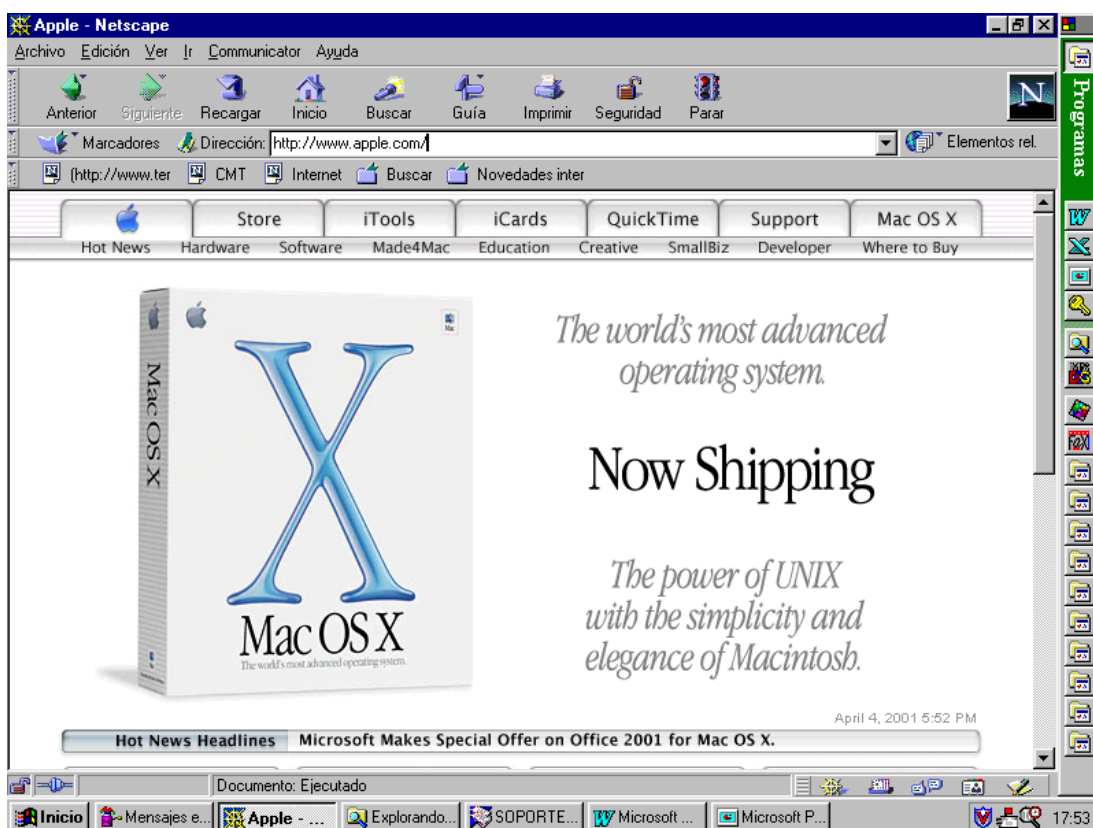
**d) Intersticial.**- Formato que aparece cuando se retransmiten determinados eventos, chats, partidas de videojuegos interrumpiendo generalmente y apareciendo en toda la pantalla. Son mensajes de transición a la información, son una modalidad de



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras éste espera a que se cargue una página que ha solicitado. Suelen experimentar un alto grado de efectividad a pesar de ser una modalidad algo intrusiva.

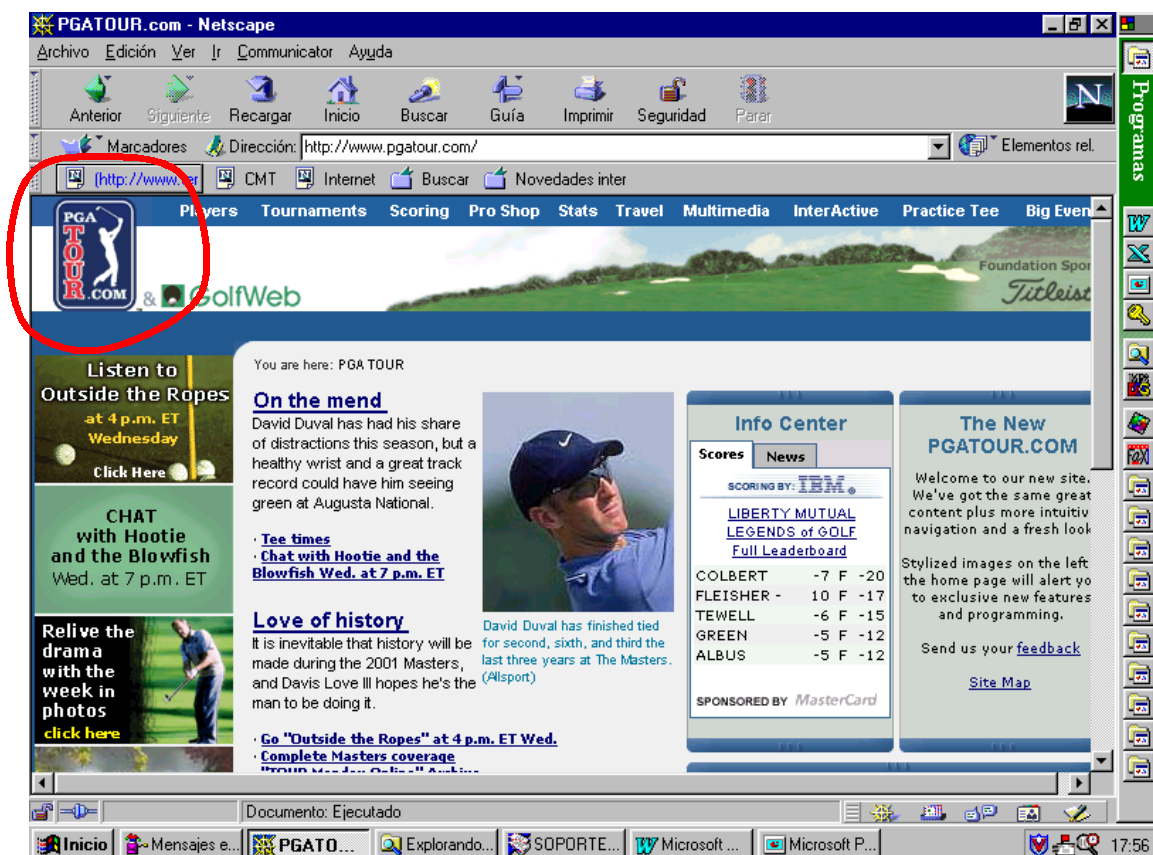
**e)Mini-sites.-** Formatos publicitarios consistentes en espacios completos de información publicitaria a los que se accede a través de un enlace en cualquiera de los otros formatos y que sirven para dar una información mucho más exhaustiva. Estos mini-sites solo se mantienen el tiempo de duración de las campañas y no deben confundirse con páginas de información provenientes de sites corporativos.





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

f) **Patrocinios**.- Formatos publicitarios que implican la presencia fija de una marca en una sección de información de un site (puede ser un canal de un portal o una ventana de chat o cualquier otro tipo de páginas). Se trata técnicamente de un banner con finalidad muy concreta.

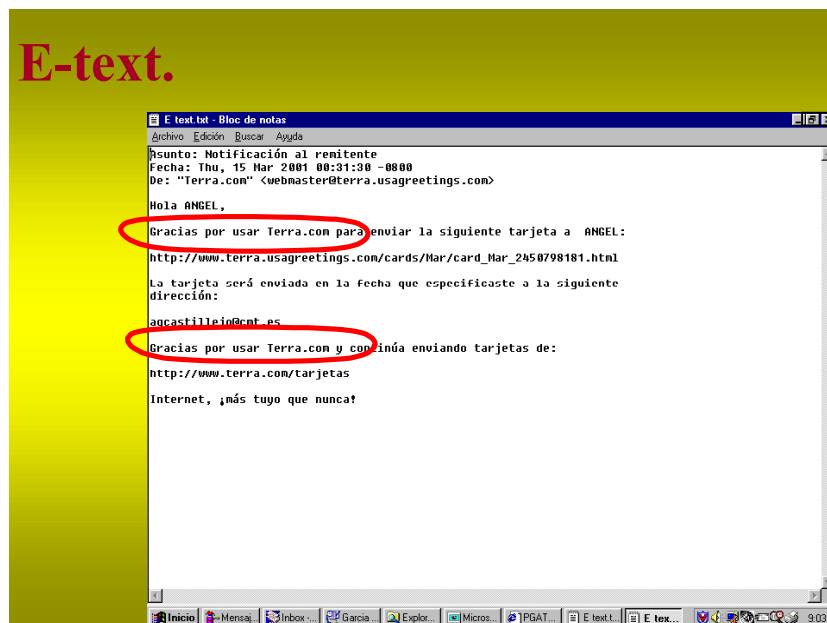




## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**g) Formatos especiales.**- Formatos publicitarios basados en inserciones en capas de DHTML. Se trata de figuras que se desplazan por la pantalla por encima de los contenidos. Pueden consistir en mensajes de audio, vídeo o banners. En términos generales, estos formatos especiales se caracterizan por una utilización específica de la tecnología con la vista puesta en acciones muy puntuales o en servicios muy concretos. Ejemplos claros son las “Layers” consistentes en una capa a modo de transparencia normalmente con movimiento por la pantalla, o las “Moscas” que implican en una pequeña pantalla aunque se intente hacer uso de las barras de desplazamiento.

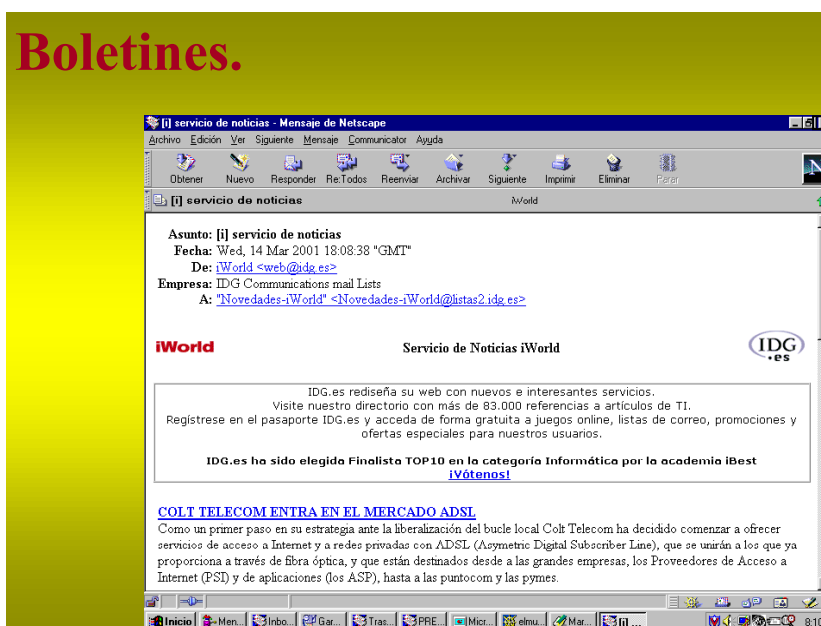
**h) E-text.**- Mensajes publicitarios anexados a mensajes de e-mail enviados por los usuarios.



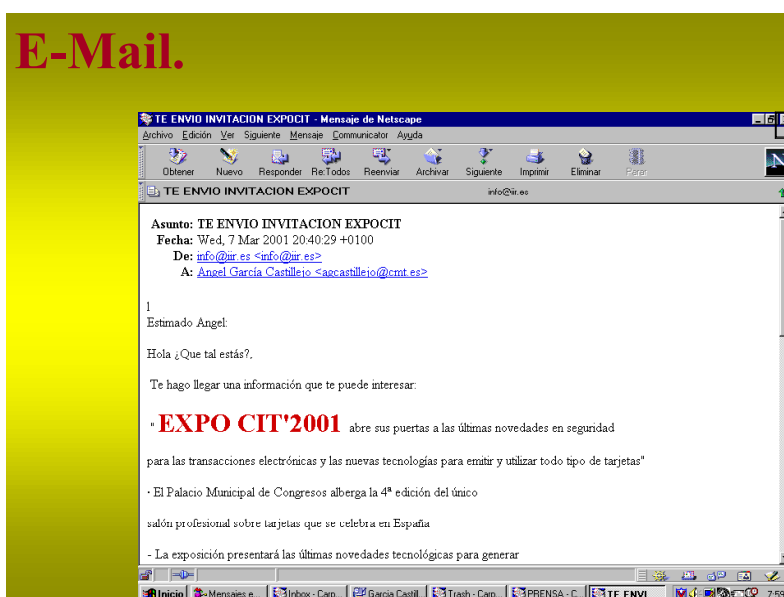


## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

i) **Boletines.** - Boletines de información enviados a solicitud de los usuarios que pueden ir patrocinados o bien contener formatos publicitarios como banners o botones.



j) **E-mail**- Mensajes enviados directamente a las direcciones de correo de los usuarios sin existir una autorización expresa, por su parte acerca del producto o servicio concreto



Dirección de Ofertas en el Mercado.  
CMT

AEA. Taller de Nuevas Tecnologías



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

k) **Postales patrocinadas.**- Es el mismo concepto que el e-text pero el mensaje publicitario se incluye en una postal electrónica.



### 5.2. Nuevas tecnologías

En este apartado hacemos referencia a las nuevas tecnologías por ejemplo la introducción de servicios de acceso a Internet móvil mediante WAP que aunque todavía no está plenamente desarrollado se espera que poco a poco se implante favoreciendo un aumento del número de usuarios y por otro una efectividad de acceso a Internet.

Desde que el mercado de la telefonía móvil se empezó a desarrollar en la sociedad española y su integración se está consiguiendo cada vez más rápido, los agentes que participan en este sector han ido buscando e implantando con el desarrollo de nuevas tecnologías otros servicios además de los que ya se ofrecen actualmente. Así las tecnologías de la llamada segunda generación, como el GSM, han ofrecido la posibilidad de transmitir datos a través del terminal móvil ofertándose servicios como enviar mensajes cortos u ofrecer canales de información. Siguiendo la pauta marcada, los agentes han planteado un paso más hacia la búsqueda de un terminal móvil que además de permitir transmitir voz en las comunicaciones telefónicas se pueda acceder a Internet con la mayor calidad posible. A esta situación es a la que se pretende llegar con la tecnología WAP que se presenta como una norma abierta de acceso a Internet.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En España el desarrollo del WAP está siendo lento y parece que seguirá siendo ésta la tónica general puesto que aunque las ventajas que permitirá el desarrollo de esta tecnología serán muy importantes hay ciertos obstáculos con los que se debe contar. Entre ellos enumeramos los siguientes:

a)Será necesaria una gran inversión para adaptar los nuevos terminales que serán necesarios para utilizar esta tecnología

b)La tarifa de precios los primeros años será alta puesto que es un servicio cuya implantación se está iniciando actualmente y las empresas involucradas en este proyecto no saben cómo responderán los usuarios que se acerquen a este servicio.

c)Deberán desarrollarse nuevos formatos para aplicar los servicios que puede ofrecer Internet en un terminal móvil que se diferencian mucho de los que puede ofrecer un PC.

d)Debe plantearse una reestructuración en la cadena de valor de Internet aplicado al terminal móvil puesto que aparecen nuevos agentes necesarios para su correcto desarrollo que hasta ahora no intervenían en la misma.

Por lo tanto, aunque las complicaciones son muchas para que se desarrolle adecuadamente este nuevo mercado y se consolide el nuevo soporte móvil de acceso a Internet con una buena calidad del producto, las ventajas que se conseguirán según sus impulsores son importantes:

a)disponer de servicios de transmisión de datos más avanzados

b)utilización más sencilla que un ordenador

c)precios más asequibles en comparación con los de un ordenador

d)personalización y comodidad

e)nuevos servicios en diseño para crear portales móviles en los mercados B2B y B2C con el fin de prestar mejor servicio

En el sector de desarrollo tecnológico también se ha planteado como novedoso la aportación del GPRS a "Internet móvil". El GPRS se puede definir como un sistema que permite transmitir datos en modo paquete, bien compartiendo el mismo canal por varias transmisiones de datos simultáneamente o bien asignando varios canales a un mismo usuario. Con GPRS se consigue mejorar la velocidad de transmisión de cada una de las transmisiones de datos que se realicen. Esto aplicado a los teléfonos móviles supondrá al mismo tiempo, teléfonos WAP puesto que a pesar de utilizar una nueva tecnología de transmisión de datos, el WAP seguirá siendo necesario para presentar los datos de Internet en la pantalla del teléfono móvil. Lo que cambia en GPRS es la forma de transportar los contenidos, pero la forma de presentarlos en el teléfono móvil es la misma (WAP).



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Fundamentalmente, parece ser que el WAP sobre GPRS lo que ofrecerá será nueva forma de utilizar los servicios de Internet móvil porque el cliente podrá estar siempre conectado sin prestar atención al tiempo de conexión , ya que se facturará por volumen de información intercambiada. Se espera que el WAP sobre GPRS suponga un abaratamiento de WAP sobre GSM.

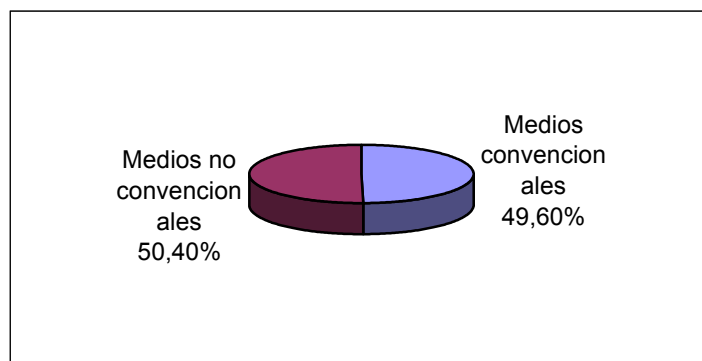
### 6.MARCO ECONÓMICO DEL SECTOR PUBLICITARIO EN INTERNET EN ESPAÑA

Según muestran los datos y estudios el sector publicitario en los últimos años ha ido en aumento con la aparición de nuevos medios como son Internet o la Televisión Digital que han traído consigo la apertura de nuevos mercados publicitarios.

El nacimiento de nuevas técnicas y avances que aparecen continuamente supone una posibilidad para las empresas tradicionales de aprovechar las facilidades y los diversos usos que le puede proporcionar Internet junto con el Marketing Interactivo que se pueden usar como vehículo y herramienta para la fidelización de clientes y conseguir llegar a nuevos mercados

Según el Estudio presentado por INFOADEX la Inversión Real Estimada en el año 2000 alcanzó 1.897.534 millones de pesetas, que supone un crecimiento del 9,35% sobre los 1.735.306 millones de pesetas invertidos en el año 1999. Este crecimiento ha sido importante aunque menor si lo comparamos con el del año 1999 que supuso el mayor crecimiento de la década de los 90.

Según el Estudio INFOADEX de Inversión Publicitaria la inversión se reparte entre medios convencionales y no convencionales casi por igual (49,6% y 50,4% respectivamente), aunque son los convencionales los que experimentan mayor aumento, un 10,68% con respecto al año anterior:





## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Dentro de la Publicidad Convencional se incluyen medios como son la Televisión, Radio, Prensa y Cine. El medio de Internet se incluye dentro de los medios convencionales puesto que el número de usuarios está creciendo continuamente siendo posibles consumidores potenciales.

En lo referente a la Publicidad no Convencional se incluyen medios como el buzoneo, folletos, vallas publicitarias, ferias, exposiciones, catálogos, anuarios, guías, directorios entre otros.

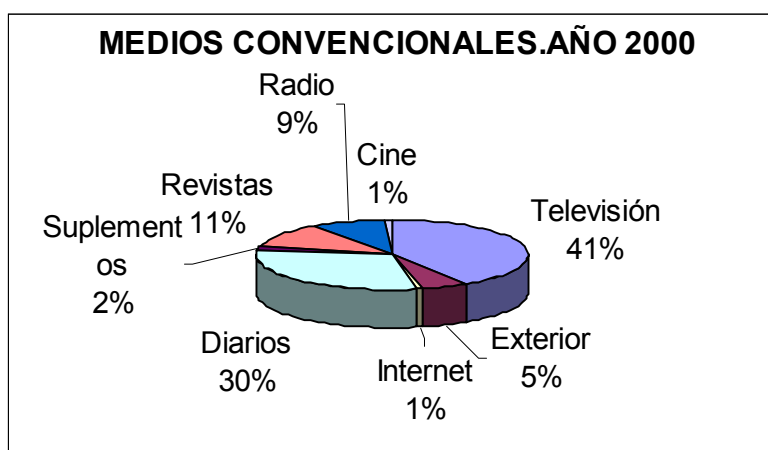
El total de las inversiones realizadas por los medios convencionales en el año 2000 supone 941.062 millones de pesetas que como aparece en el siguiente gráfico se reparte del siguiente modo:

El primer medio por volumen de inversión sigue siendo como hasta ahora el de la Televisión que representa el 40,8% del total de los Medios Convencionales. En comparación con el año anterior el porcentaje ha descendido ligeramente.

Los Diarios ocupan el segundo lugar con un 30% aproximadamente seguido por las revistas que suponen el 10,93% del total invertido.

En cuarto lugar encontramos la Radio que ha descendido respecto el año anterior que refleja un porcentaje del 8,9% del total. Por detrás aparece la publicidad exterior que ha subido ligeramente en inversión y los suplementos y dominicales que han mantenido el mismo porcentaje que representaron el año anterior.

Por último aparece el medio del Cine con una inversión que supone el 0,97% de la inversión total de los Medios Convencionales.



Si comparamos los resultados del año 2000 con los anteriores respecto a la inversión real estimada obtenemos los siguientes datos:

### INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN MILLONES DE PTAS



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

MEDIOS CONVENCIONALES	1998	1999	2000
Diarios	220.819	254.557	281.540
Dominicales	17.200	18.077	19.397
Revistas	87.603	94.313	102.895
Radio	68.420	77.520	83.489
Cine	5.887	7.061	9.186
Televisión	293.742	344.697	378.444
Exterior	32.950	46.876	51.195
Internet		2.500	8.893

Se puede afirmar que el futuro del sector publicitario evolucionará positivamente aunque hay que contar con las variables económicas que influyen y repercuten con mas o menos intensidad en los diferentes sectores.

### **6.1. NIVEL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS ON-LINE**

En la actualidad las empresas españolas están adaptando las formas sobre marketing on-line que ya se han desarrollado con éxito en otros países. Aunque España ha tardado en arrancar, se está alcanzando al resto de Europa cada vez más y esto seguirá así con la tarifa plana que supone que el número de personas que se conectan a la red cada vez es mayor.

Cada vez mas profesionales de las empresas off-line en España dirigen una parte de sus inversiones al marketing on-line adaptandose a las últimas novedades y tendencias.

Una de las ventajas que ofrece el entrar en el campo del marketing on-line es la diferencia en el reparto de presupuestos puesto que el marketing off-line requiere mas gastos en cuanto a medios necesarios para llegar al cliente (vallas publicitarias, anuncios en televisión...)

Otra de las ventajas que presenta el marketing on-line es que resulta mucho más fácil calcular el rendimiento de la inversión on-line mientras que controlar el verdadero impacto de una campaña publicitaria off-line a veces puede resultar impreciso.

Según el estudio realizado por INFOADEX sobre Inversión Publicitaria en España en el año 2000, la Publicidad en Internet se ha estimado en unos 8.893 millones de pesetas. En esta cifra no se incluyen las cantidades que se han invertido en creatividades y confecciones de páginas web.

Si atendemos a la evolución que ha sufrido la inversión publicitaria en los últimos cinco años vemos que ha ido en aumento considerable aunque bien es verdad que hay que tener en cuenta los criterios que se utilizan a la hora de realizar el cálculo.

En la siguiente tabla se muestran de forma comparativa las diferentes cifras que se han ido obteniendo.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

AÑO	INVERSION (Mill. De ptas.)	% de Incremento
1996	1.094	-
1997	2.078	89'9
1998	4.500	116'55
1999	2.500 (1)	-
2000	8.893	255'7

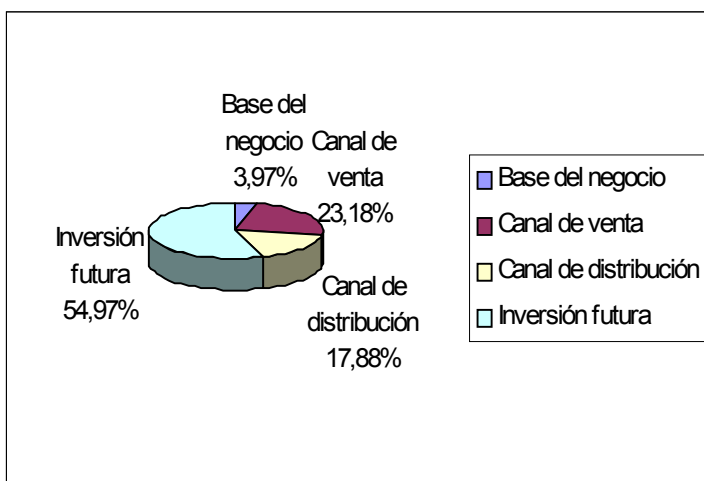
(1) Se modifican los criterios excluyendo producción de web.

Fuente: INFOADEX

Dentro de las actividades publicitarias que se realizan en Internet hay determinados sectores económicos que tienen mayor presencia en la Red y que dedican mayores inversiones debido a que la Red les ofrece las mejores oportunidades para llegar al usuario que tienen como "target" el producto determinado.

Según un estudio realizado por la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) las empresas que utilizan la publicidad on-line como medio para llegar al cliente final tienen diferentes percepciones sobre Internet y sus objetivos son principalmente los que se reflejan en los siguientes gráficos:

### PERCEPCIÓN SOBRE INTERNET

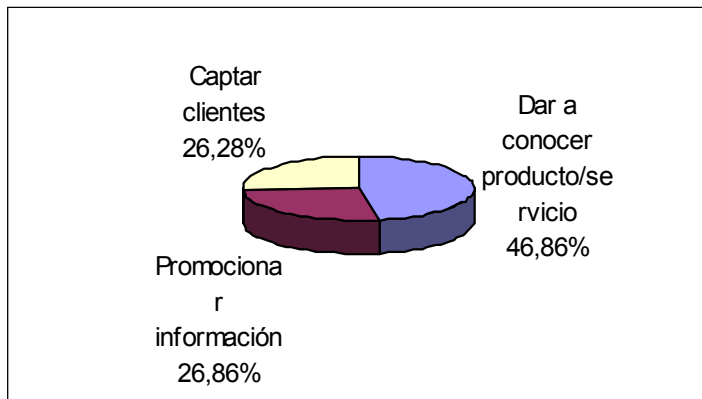


Fuente: AGEMDI



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

### OBJETIVOS DEL USO DE INTERNET



Fuente: AGEMDI

### **6.2.NIVEL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS OFF-LINE**

Dentro de la Publicidad off line se incluyen todos los medios publicitarios que se utilicen ( tanto medios convencionales como no convencionales) salvo las inversiones publicitarias en Internet. Según el estudio de INFOADEX en el año 2000 el total de las inversiones en publicidad off line llegaron a alcanzar unos 1,888.641 millones de pesetas.

### **6.3.SECTORES ECONÓMICOS QUE INVIERTEN EN PUBLICIDAD**

Según el estudio realizado por INFOADEX en el año 2000 los sectores de Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación son los que encabezan la lista de número de marcas alcanzando un 12,5% más con respecto al año anterior. Este sector presenta el mayor porcentaje de inversión de todo el año con 146.922 millones de pesetas, aunque resulta indeterminada la cifra que de esa cantidad está dedicada a intercambios de publicidad. La inversión media por marca en este sector es de 7,5.

El siguiente sector por número de marcas es el de Servicios Públicos y Privados, con 14.387 marcas, y una inversión de 46.452 millones de pesetas. Por detrás de este sector aparecen el de Distribución y Restauración que invierte una cantidad de 59.089 millones de pesetas con una media de inversión por marca de 4,8 millones.

Por debajo de estos encontramos los de Construcción, Equipos de Oficina, Comercio y Telecomunicaciones y Automoción.

Si se analizan los datos por volumen de inversión, los principales sectores son el de Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación con 146.922 millones seguido de Equipos de Oficina, Comercio y Telecomunicaciones con 99.661 millones y el de



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Automoción con 89.604 millones. Reflejamos los datos en la siguiente tabla de forma comparativa respecto al año anterior:

SECTOR	1999		2000	
	Inversión en millones .ptas	%	Inverisión en millones ptas	%
Cultura,enseñanza y medio de comun.	120.821	14,57	146.922	16,22
Equipos de Ofic.Comercio y Telecomunicac.	72.987	8,80	99.661	11,00
Automoción	92.005	11,09	89.604	9,89
Varios	83.418	10,07	87.485	9,66
Belleza,Higiene y Salud	71.644	8,64	71.750	7,92

Fuente: INFOADEX

### **6.4.MARKETING DIRECTO Y EL FENÓMENO DEL MARKETING-MIX**

El marketing directo se puede definir como la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. En este sentido los objetivos del marketing directo son dos: por un lado el de ganar clientes y por otro el de fomentar la fidelidad de los mismos, es decir, conseguir que los clientes repitan la compra de un determinado producto o mantengan la adquisición permanente del mismo. Cuando el objetivo no es la compra del producto el marketing directo se desarrollará para conseguir ganar nuevos socios, patrocinadores o para dar información y formar opinión.

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual y más cercano.

La forma de ver si el marketing directo ha dado resultado positivo es fácil analizando la "cuota de respuesta" de los clientes a los que se ha dirigido, es decir, el número de reacciones afirmativas o positivas a una medida de comunicación particular en cada caso. La respuesta de los clientes se basará en tres factores principalmente que son la elección y formación del medio de comunicación elegido, el objetivo hacia el que se ha enfocado la publicidad del producto en cuestión y por último el volumen de pedidos.

Desde el año 1997 la importancia del marketing directo ha crecido de una forma significativa. La explicación de este hecho es que cada vez hay mayor competencia en diversos mercados, que ha hecho necesaria la comunicación cada vez mas particular e individual con el cliente y el deseo u objetivo de las empresas anunciantes es el de medir el éxito o no de sus inversiones en publicidad.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Los instrumentos que se utilizan en el marketing directo dependen de si se conocen los datos de los destinatarios o no. En el caso de que se conozcan se cuenta con herramientas como pueden ser los mailings, el teléfono, el fax, correo electrónico... Si se desconocen los datos o dirección de los destinatarios se pasa al buzoneo, catálogos, folletos, anuncios, radio o Internet entre otros.

Comparando las ventajas y los inconvenientes que ofrece la elección de Internet como medio de comunicación reflejamos algunas de ellas en la siguiente tabla:

INTERNET	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Grandes posibilidades de presentación del producto	Sólo llega a una parte de la población
Gastos de producción bajos	Se requiere búsqueda activa de los destinatarios según la oferta
Se alcanza una parte de la población (grupo objetivo)	

Como estamos viendo Internet posibilita su uso como algo más que un mero canal de comunicación y puede llegar a ser partícipe de todas las actividades del marketing de una empresa.

Analizando los puntos de una política de marketing mix vemos cómo se pueden conseguir beneficios significativos utilizando el medio de Internet.

\*Internet puede facilitar la creación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos y reducir costes logísticos que puede ser una de las motivaciones en la creación de un negocio a través de la Red.

\*Internet da la posibilidad de que una empresa establezca un sistema de venta directo a través de la Red consiguiendo precios competitivos al desaparecer en la cadena los distribuidores o detallistas. Aquí nos encontramos con ciertas reticencias todavía de los usuarios de dar sus datos bancarios o tarjetas de crédito.

\*Por último en la política de comunicación que lleve a cabo la empresa Internet permite y ofrece posibilidades que pueden ser innovadoras y específicas del medio en el que nos encontramos que lo diferencia al resto de los medios tradicionales.

## 7.MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

### 7.1.LA REGULACIÓN PUBLICITARIA

La nueva posibilidad que ofrece la Red como medio publicitario junto con los medios tradicionales exige una regulación para evitar las prácticas que puedan perjudicar a los usuarios principalmente. Por lo tanto las empresas que realizan publicidad on-line



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

deben tener en cuenta ciertas normas para poder incluir anuncios en sus webs o realizar campañas sobre sus productos y servicios.

Aunque es cierto que están apareciendo nuevas situaciones dada la especialidad que supone el nuevo soporte virtual que requieren nueva regulación específica , ello no impide que se aplique la normativa general vigente en materia de publicidad.

Por otro lado hay que tener en cuenta que en la medida en que la publicidad tenga por objeto algún producto sometido a normativa específica, las normas especiales serán aplicables también al caso en cuestión. No obstante, hay que tener en cuenta como veremos que no resultan aplicables a Internet las normas especiales promulgadas para determinados medios como, por ejemplo, la televisión.

### 7.1.1.Marco regulador general

El marco regulador general establecido es el siguiente: Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad; Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal; Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista; Ley sobre Condiciones Generales de Contratación; Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de Septiembre de 1984, relativa a la aproximación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa; Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997 por la que se modifica la Directiva anteriormente citada a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa, Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Esta directiva trata de establecer unas pautas que implementen los estados miembros previendo que el desarrollo de nuevas tecnologías está llevando consigo un mayor número de posibilidades a disposición de los consumidores para estar al corriente de las ofertas a nivel comunitario y para efectuar o llevar a cabo sus pedidos. EL objetivo es evitar los posibles efectos negativos en la competencia en el mercado que repercuten finalmente en el consumidor.

La directiva determina entre las técnicas de comunicación a distancia por ejemplo la del correo electrónico que permite la celebración de un contrato entre un consumidor y un proveedor sin presencia física simultánea del proveedor y del consumidor.

El utilizar esta técnica u otras que encontramos en Internet deben someterse por tanto a las obligaciones que establece esta directiva con el objetivo de evitar una reducción de la información que deba facilitarse al consumidor.

Este tipo de pautas se establecen con vistas a conseguir una correcta protección al cliente final puesto que la información que se difunde por la Red haciendo uso de las nuevas tecnologías electrónicas tiene un carácter efímero en la medida en que no se recibe sobre un soporte duradero que resulta necesario para hacer llegar al consumidor los datos requeridos para una correcta ejecución del contrato.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

### 7.1.2. Marco regulador específico

En lo referente a la regulación específica aplicable a la publicidad en Internet se deben tener en cuenta las siguientes normas:

- a) **Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)**

Esta Directiva está siendo objeto de incorporación al Ordenamiento jurídico español encontrándose de momento en anteproyecto de Ley. El Gobierno ha remitido este Anteproyecto a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) en virtud de lo dispuesto en el artículo 25.3 del Real Decreto 1994/1996, de 6 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la CMT, en el que se establece que “compete a la CMT el informar preceptivamente en los procedimientos tramitados por la Administración General del Estado y dirigidos a la elaboración de Disposiciones legislativas o reglamentarias en materia de telecomunicaciones- y de los servicios audiovisuales telemáticos e interactivos”.

La Directiva establece como plazo de transposición a los ordenamientos jurídicos internos de los Estados Miembros como máximo el 17 de enero de 2002.

Lo que esta Directiva denomina “sociedad de la información” viene determinado por la extraordinaria expansión de las redes de comunicación y en especial en lo que se refiere a Internet como modo o vehículo de transmisión de datos e intercambio de información.

El objetivo de la Directiva como establece su artículo 1 es contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior que garantice la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre los Estados miembros de la Unión Europea. En particular se regulan aspectos como el establecimiento de los prestadores de servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos por vía electrónica, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta, los acuerdos extrajudiciales para la solución de litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre los Estados miembros.

La norma define los “servicios de la sociedad de la información” como cualquier servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, mediante un equipo electrónico para el tratamiento (incluida la compresión digital) y el almacenamiento de datos, y a petición individual de un receptor de un servicio. Según la Directiva estos servicios no se limitan únicamente a servicios que dan lugar a la contratación en línea, sino también, en la medida en que representan una actividad económica, son extensivos a servicios no remunerados por sus destinatarios, como por ejemplo los



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

que consisten en ofrecer información en línea o comunicaciones comerciales, los que ofrecen herramientas de búsqueda, acceso o recopilación de datos, etc.

Es relevante destacar que la Directiva excluye de su ámbito de aplicación la radiodifusión televisiva según la define la Directiva 89/552/CEE y la radiodifusión radiofónica ya que no se prestan a petición individual, mientras que sí se entienden incluidos en el ámbito de la Directiva los servicios que se transmiten entre dos puntos, como el vídeo a la carta o el envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico como servicios de la sociedad de la información.

La Directiva se presenta como complemento a otra serie de Directivas que regulan aspectos jurídicos determinados y específicos que afectan a los servicios de la sociedad de la información con el objetivo de proteger la salud pública y de los intereses del consumidor que aparecen en normativa comunitaria y en la legislación nacional que lo desarrollan como por ejemplo la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; la Directiva 92/28/CEE del Consejo, de 31 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano; la Directiva 98/43/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de julio de 1998, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco entre otras.

La aplicación y ejecución de la Directiva 2000/31 de comercio electrónico debe respetar plenamente los principios relativos a la protección de datos personales, en particular en lo que se refiere a las comunicaciones comerciales no solicitadas y a la responsabilidad de los intermediarios.

Pasamos a destacar los puntos relevantes de la Directiva que afectan directamente a nuestro estudio que en particular son los siguientes:

1. Concepto de “comunicación comercial” (artículo 2 apartado f)

2. Información exigida a las comunicaciones comerciales (artículo 6)

3. Comunicaciones comerciales no solicitadas (artículo 7)

4. Códigos de conducta (artículo 16)

1. Según la Directiva, se entiende por comunicación comercial “todas las formas de comunicación destinadas a proporcionar directa o indirectamente, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas”. Se establecen dos excepciones que no se considerarán como comunicaciones comerciales:

a) el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico, es decir los datos que permiten acceder directamente a la actividad de la empresa



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

b) las comunicaciones sobre bienes, servicios o a la imagen de la empresa o persona que sean elaboradas de forma independiente de ella y en particular cuando se realicen sin contrapartida económica

2. La Directiva establece una serie de requisitos que deben respetar las comunicaciones comerciales que se realicen (además de otras condiciones en materia de información establecidos en el Derecho Comunitario ) y que son las siguientes:

a) deberán ser claramente identificables como tales

b) además deberán ser claramente identificable la persona física o jurídica en nombre de la cual se hagan dichas comunicaciones comerciales

c) las ofertas promocionales, como por ejemplo los descuentos, premios y regalos cuando se permitan en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, deberán ser claramente identificables como tales, y serán fácilmente accesibles y presentados de forma clara e inequívoca las condiciones que deban cumplirse para poder acceder a ellos

d) en lo referente a los concursos o juegos promocionales, cuando estén permitidos en el Estado miembro de establecimiento del prestador de servicios, serán claramente identificables como tales las condiciones de participación, siendo fácilmente accesibles y presentándose de manera clara e inequívoca

3. En cuanto a las comunicaciones comerciales no solicitadas por correo electrónico la Directiva establece en su artículo 7 los siguientes requisitos además de los generales que establezca el Derecho Comunitario:

a) la comunicación comercial que se facilite por un prestador de servicios establecido en su territorio deberá ser identificable de forma clara e inequívoca en el mismo momento en que se reciba

b) cada Estado miembro en particular deberá adoptar las medidas necesarias para garantizar que los prestadores de servicios que realicen comunicaciones comerciales no solicitadas por correo electrónico consulten regularmente unas listas de exclusión voluntaria en las que se podrán inscribir las personas que no deseen recibir dichas comunicaciones y que las respeten.

4. Por último en la Directiva se hace referencia en su artículo 16 a la figura de los "Códigos de conducta" que se fomentarán para su elaboración a escala comunitaria, a través de asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales o de consumidores para conseguir la correcta aplicación de algunos de los artículos de la Directiva. Se fomentará también el envío voluntario a la Comisión Europea de los proyectos de los códigos en el ámbito nacional y comunitario teniendo la posibilidad de acceder a los mismos por vía electrónica en las diferentes lenguas comunitarias.

### **b) Anteproyecto de ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

La Directiva de comercio electrónico está siendo objeto de transposición en el ordenamiento español. A día de hoy como dijimos anteriormente existe el Anteproyecto de ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Este anteproyecto además de regular determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, también incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, al regular las acciones de cesación que correspondan por los actos de los prestadores de servicios que contravengan lo dispuesto en las leyes.

Anterior a este Anteproyecto ya se presentó por el Ministerio de Ciencia y Tecnología un borrador en octubre de 2000. El último es el que vamos a analizar que ha introducido cambios y novedades relevantes respecto del anterior.

En la exposición de motivos se especifica que el anteproyecto regula determinados y particulares aspectos jurídicos sobre los servicios de la sociedad de la información teniendo en cuenta que son también aplicables las normas vigentes generales y especiales cuando tengan relación con estos servicios. Así por ejemplo existen normas constitutivas del régimen jurídico de las “ventas a distancia” contenidas en las Leyes 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del comercio minorista y la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y en sus respectivos reglamentos que las desarrollan que por regular supuestos similares o iguales a la contratación en línea que es lo que regula el anteproyecto, resultarán también de aplicación. Esta norma se centra por tanto en ocuparse de los aspectos mas novedosos o que mas peculiaridades presentan (por ejemplo lo relacionado con la vía electrónica) que no están aún cubiertos por normativa vigente.

El anteproyecto describe en su exposición de motivos de forma explícita algunas de las actividades que enmarca la Directiva dentro del concepto de “servicios de la sociedad de la información” como por ejemplo el suministro de información en línea (sería el caso de la prensa digital), las actividades de intermediación para tener acceso a Internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copias temporales de páginas web solicitadas por los usuarios, el alojamiento de información en los servidores o la provisión de enlaces o búsquedas de otros sitios en Internet, etc. Este tipo de servicios los ofrecen los diferentes agentes que encontramos en la cadena de valor de Internet como por ejemplo son los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales horizontales y verticales, los buscadores, etc que normalmente abarcan varias de las tareas descritas.

Dentro del concepto amplio de “servicios de la sociedad de la información” el anteproyecto delimita y define el servicio de “comercio electrónico” como la actividad de ofrecer y contratar productos y servicios por vía electrónica, incluyendo todas las actuaciones previas, simultáneas y posteriores al contrato, como pueden ser el suministro de catálogos, el envío de comunicaciones comerciales, el pago electrónico y los servicios posventa.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

El anteproyecto establece en su capítulo II su “Ámbito de aplicación” donde plantea en su artículo 3 las materias que se excluyen del mismo que son las siguientes:

- a) *“Acuerdos, decisiones o prácticas sometidas al Derecho de la competencia.*
- b) *Prestación de servicios de la sociedad de la información por Notarios y Registradores de la Propiedad y Mercantiles, en el ejercicio de sus respectivas funciones públicas.*
- c) *Prestación de servicios de la sociedad de la información por Procuradores y Abogados, para el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.*
- d) *Juegos de azar que impliquen apuestas de valor económico, que se ofrezcan por vía electrónica*
- e) *Régimen fiscal y tributario aplicable a los servicios de la sociedad de la información.”*

El anteproyecto establece en su artículo 2 sobre de definiciones como lo hace la Directiva 2000/31 la exclusión de su ámbito de aplicación los servicios de radiodifusión televisiva y los servicios de radiodifusión sonora y además añade el de teletexto televisivo entre otros.

El texto lo plantea de la siguiente manera: *“No tendrán la consideración de servicios de la sociedad de la información en particular los siguientes: el uso del correo electrónico, a menos que se utilice para la remisión de comunicaciones comerciales o para cualquier otro fin relacionado con el ejercicio de la actividad económica del prestador o del destinatario del servicio; los servicios de radiodifusión televisiva (incluidos los servicios de cuasivideo a la carta), contemplados en el artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, o cualquier otra que la sustituya; los servicios de radiodifusión sonora y el teletexto televisivo.”*

En el mismo artículo 2 define el concepto de “comunicación comercial” copiándola de la que recoge la Directiva así como las excepciones a la misma que comentamos anteriormente.

En lo referente a los puntos analizados de la Directiva 2000/31 en cuanto a las comunicaciones comerciales, el anteproyecto las regula en su Título III. En primer lugar establece que a las comunicaciones comerciales les será de aplicación la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de la Publicidad en lo que el anteproyecto no alcance a regular.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

En cuanto a la información que se exigirá sobre las comunicaciones comerciales , las ofertas promocionales y los concursos, que deberán identificarse instantáneamente como tales, indicar la persona física o jurídica que los realiza y poner claramente las condiciones en que se ofrecen, incluso cuando se envíen por correo electrónico, de manera que el destinatario pueda eliminar el mensaje publicitario sin necesidad de abrirlo.

En cuanto a la remisión de comunicaciones comerciales por correo electrónico no solicitadas, se garantiza el derecho de los destinatarios de oponerse a su envío, poniendo a su disposición diferentes medios como su inscripción gratuita en una lista de exclusión voluntaria. Si no se opone el destinatario a los mismos el prestador del servicio que las realice deberá identificarlas incluyendo en el apartado reservado al “asunto” del mensaje electrónico, la palabra “publicidad” o su abreviatura “publi” antes de cualquier otra. Esta condición es nueva respecto al anterior anteproyecto presentado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

El anteproyecto en el caso de las listas de exclusión voluntaria que se creen establece además que los prestadores del servicio deberán suscribirse al menos a una lista de exclusión voluntaria o crear una lista propia estando obligados a consultarla al menos una vez al mes a las que estén suscritos como a las que no siempre que sea la consulta gratuita. Además se les obliga a los prestadores del servicio a que informen sobre cómo acceder a las listas de exclusión voluntarias o propias y cómo inscribirse en ellas por si los destinatarios lo desean.

Otro aspecto que regula el anteproyecto es que en el caso de que un prestador decida utilizar para el envío de comunicaciones comerciales los datos del correo electrónico de un particular con el que realizó anteriormente un contrato o suscripción a algún servicio de prestación periódica deberá ponerlo en conocimiento del cliente por si el mismo se opone a ello.

En el anteproyecto se hace referencia al caso de las comunicaciones comerciales por personas que ejerzan profesiones reguladas estableciéndose que se deberán ajustar a sus normas que les sean aplicables incluidas las deontológicas al igual que lo hace la Directiva 2000/31 en su artículo 8.

Por último sobre la cuestión que planteaba la Directiva de comercio electrónico sobre los códigos de conducta, el anteproyecto menciona que se promoverán como un medio o instrumento de autorregulación apto para poder adaptar diferentes situaciones específicas que se puedan plantear sobre cada sector en particular recomendando que la aplicación pudiera extenderse a otros países de la Unión Europea si se tiene en cuenta el carácter internacional de las transacciones que Internet puede albergar.

### **c) Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los consumidores y usuarios**

Esta norma en su Capítulo III regula la protección de los intereses económicos y sociales. Con relación a la publicidad en su artículo 8 se establece que las ofertas, promociones o publicidad que se realice de productos, actividades o servicios deberán



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

ajustarse a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo que establezca la normativa general aplicable.

Con objeto de proteger a los consumidores se establece en el mismo artículo que el contenido de la oferta o publicidad, las prestaciones propias de cada producto o servicio, las condiciones y garantías ofrecidas podrán ser exigibles por los consumidores y usuarios aún cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante que se reciba.

### **7.2. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA**

Como hemos visto la legislación general sobre publicidad exige contenidos veraces en los anuncios y sanciona el que se realicen promociones engañosas o ilícitas. El sector publicitario se complementa con la vigilancia administrativa y judicial por medio de la *Asociación de Autocontrol de la Publicidad ( AAP )*, que integra a los anunciantes, las agencias publicitarias y los medios de comunicación.

Los organismos de autodisciplina publicitaria son la respuesta de la industria a la inquietud social de exigencia de unas garantías de confianza y credibilidad de la publicidad que aparece en los medios. El objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil en el proceso económico, velando por los derechos del consumidor y por la lealtad en la competencia.

Los principios que rigen la autorregulación publicitaria en Internet de la AAP son los siguientes:

#### 1.Control en origen

Este Código pretende establecer unas mínimas normas sobre la publicidad en Internet adoptando el principio de “*control en origen*” que permite una cierta efectividad a la hora de crear mecanismos que aseguren el comportamiento del Código.

#### 2.Aplicación de las normas generales de la publicidad

Queda claro que el autocontrol publicitario no pretende ser un sustituto del control legal, sino de servir de complemento a éste mediante la autorregulación.

#### 3.Se busca la equidad de tratamiento con la publicidad tradicional

##### **7.2.1.Código deontológico**

“El Código de Conducta Publicitaria” de la AAP especifica las prácticas necesarias para que los anuncios sean veraces y enumera las omisiones que incurren en la publicidad engañosa.

La AAP ha aprobado posteriormente el “Código Ético sobre Publicidad en Internet”, que constituye la primera regulación deontológica en la Unión Europea acerca de las



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

promociones comerciales en la Red. Este Código Ético se aprobó en la Asamblea General Ordinaria de la AAP celebrada el 14 de abril de 1999.

El Código de conducta tiene vocación de integración y coordinación con nuevos sistemas internacionales de autorregulación publicitaria en Internet y de complementariedad con el Código establecido por la Asociación Española de Comercio Electrónico para la protección de datos personales en Internet.

### El ámbito de aplicación del Código:

- a) Personas físicas y jurídicas con establecimiento en España.
- b) Publicidad insertada en soportes cuyos titulares sean nacionales españoles o con establecimiento en España.
- c) Páginas hospedadas en servicios ubicados en España.

### Estructura del Código

El Código se presenta en cuatro capítulos, el capítulo I establece algunas definiciones y su ámbito de aplicación; el capítulo II y III establecen unas reglas generales y especiales respectivamente y por último el capítulo IV establece las normas de aplicación del Código.

### Principios generales del Código

Entre los *principios* que establece el Código sobre la publicidad en Internet destacamos los siguientes:

- \*La publicidad debe ser decente, honesta y veraz
- \*Debe elaborarse con sentido de la responsabilidad social
- \*No debe servir de medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios evitando de esta manera que pueda deteriorarse la confianza de los usuarios
- \*No deben aparecer contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios o inciten a la cometer actos ilícitos

En cuanto a las *medidas* para proteger al consumidor se encuentran las siguientes:

- \*Identificación del anunciante y de la publicidad
- \*Respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales, derechos de propiedad intelectual e industrial, competencia desleal y protección de los menores.
- \*Informar del precio de acceder a un mensaje o servicio cuando aquél sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

\*En el caso de que en la publicidad se ofrezca la posibilidad de llevar a cabo la compra de algún producto en concreto, se deberá dar al destinatario una serie de información que como mínimo será informar del precio de compra, duración de la oferta, términos, condiciones y formas de pago, características del producto ofertado, costes adicionales si los hay, condiciones de devolución y garantías si se ofrecen, lugar y forma de presentación de reclamaciones y domicilio del proveedor a efectos legales.

### Normas especiales del Código

En cuanto a las normas especiales que aparecen en el Código se hace referencia a:

- Publicidad por correo electrónico
- Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas y similares
- Publicidad en la www
- Patrocinio

### Normas de aplicación del Código

#### a) Empresas adheridas a la AAP

Estas empresas se comprometen a respetar en el desarrollo de su actividad publicitaria las normas recogidas en el mismo.

Los socios y las empresas adheridas a la AAP se comprometen a cumplir con las resoluciones que el Jurado dicte como consecuencia de la tramitación de reclamaciones contra acciones publicitarias en Internet.

b)El control de cumplimiento de las normas del Código corresponde al Jurado de la AAP.

### **7.2.2. El Jurado de la Publicidad.**

De entre las diferentes modalidades de organismo de control deontológico que se contemplan en los sistemas europeos de autorregulación, la AAP ha elegido la del Jurado. Éste está compuesto por reconocidos profesionales del sector publicitario. Las asociaciones de consumidores eligen a una cuarta parte de los miembros de este órgano de vigilancia.

La función del Jurado es la de velar por el cumplimiento de la ley comprobando que los anunciantes y las agencias publicitarias respetan y acatan las normas deontológicas aprobadas en la AAP.

Además el Jurado formula los anteproyectos de códigos de ética publicitaria y otras normas de conducta en materia de publicidad que se presentan a la Junta Directiva de la Asociación para su tramitación definitiva.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Cuando se incumple la normativa y lo establecido en los códigos éticos el Jurado actúa a instancia de los consumidores y de las empresas del sector al que pertenece el producto o servicio del anuncio engañoso. En el caso de que se verifique una práctica ilícita, el órgano de control emite una resolución que obliga a modificar o retirar la publicidad. La inaplicación de los dictámenes supone la expulsión de los socios amonestados.

Según la AAP en el año 2000 se recibieron unas 200 reclamaciones. De éstas el 30% aproximadamente eran peticiones sobre control de prácticas que incurrían en la publicidad engañosa. El resto de peticiones hacían referencia a la vigilancia de posibles situaciones de competencia desleal.

En cuanto a las **Resoluciones** dictadas hasta la fecha son las siguientes:

***1.Resolución del Jurado de la Publicidad de 11 de enero de 2001 sobre la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) frente a un anuncio en Internet en la página web de la empresa Habitat.***

La AUC planteaba en su reclamación que el anuncio publicitario en cuestión era un supuesto de publicidad ilícita y engañosa por omisión considerando que constituye un abuso de la buena fe del consumidor infringiendo por tanto el artículo 3.3 del Código de Publicidad en Internet.

El Jurado resolvió estimando la reclamación presentada por la AUC contra Habitat, por infracción de dicho artículo.

***2.Resolución de 20 de noviembre de 2000 sobre la reclamación presentada por particulares frente a la empresa Industrias Valls 1, S.A. y Resolución de 19 de diciembre de 2000 como respuesta al recurso de alzada presentado por un particular frente a la Resolución anterior del Jurado.***

En este caso los reclamantes calificaban una campaña publicitaria de la marca “ Punto Blanco” como un supuesto de publicidad no ética, discriminatoria y atentatoria contra el buen gusto que, vulneraba diversas normas del Código de Conducta de la AAP (norma 8 y norma 10).

Además uno de los reclamantes dirigió también su reclamación contra la publicidad en Internet definiendo como pornográficos y sexistas los textos que aparecían junto a fotos del anuncio publicitario, siendo contrario según el particular con lo establecido en el artículo 3.4 del Código Ético de Publicidad en Internet.

El Jurado en este caso acordó desestimar la reclamación considerando que los textos no se consideraban dado el contexto donde aparecían que vulnerasen alguna norma ética publicitaria y de la misma manera resolvió desestimando el recurso de alzada que se interpuso posteriormente por uno de los particulares contra la resolución anterior de 20 de noviembre de 2000.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

### ***3.Resolución de 20 de octubre de 1999 sobre la reclamación presentada por la AUC frente a la empresa Publipunto S.L.***

Esta resolución fue el primer caso en el cual el Jurado se enfrentó a un anuncio publicitario difundido a través de Internet.

En particular la AUC reclamaba la prohibición de un anuncio difundido en Internet sobre un producto determinado que suponía la solución a problemas de tipo sanitario a los consumidores que siguieran su tratamiento, estimando que este tipo de publicidad resultaba ilícito por cuanto infringía normativa general y también específica sobre un determinado producto con finalidad sanitaria cuando no era el caso.

Finalmente el Jurado estimó la reclamación presentada por la AUC por infringir los artículos 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3 del Código sobre publicidad en Internet instando a la otra parte al cese definitivo de la publicidad reclamada.

### ***4.Resolución de 16 de marzo de 2000 sobre la reclamación planteada por la AUC contra Telefónica Publicidad e Información, S.A.***

Esta resolución plantea un caso similar al que se resolvió por el mismo Jurado ante la reclamación de AUC contra un anuncio de la empresa Habitat comentado anteriormente. En particular el reclamante establecía dos reclamaciones contra dos anuncios uno de ellos publicado en una página de Internet perteneciente a una campaña publicitaria de la que era responsable la empresa Telefónica Publicidad e Información S.A. En este caso se cuestionaba parte de un texto que aparecía en un anuncio que podía inducir a error a los consumidores sobre la obtención de un regalo si se respondía a una serie de datos personales que se le solicitaban al usuario. Según la AUC esta situación suponía un abuso de la buena fe del consumidor al no tener conocimiento real de las limitaciones de la promoción del premio en cuestión, contrario a la norma 4 del Código de Conducta. En este caso el Jurado resolvió estimando la reclamación de la AUC instando al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

### ***5.Resolución de 20 de noviembre de 2000 sobre la reclamación presentada por la AUC frente a una publicidad en Internet de la que era responsable la entidad Ya.com Internet Factory.***

En este caso la AUC reclamaba la cesación de la insuficiente información que aparecía publicada en la web de la cual era responsable la empresa anteriormente citada por entender que con ella se incurría en un supuesto de publicidad ilícita y engañosa que suponía un abuso a la buena fe del consumidor al establecer una limitación de la información necesaria de la oferta insertada en la página web y que vulneraba por tanto el artículo 3.3 del Código de Conducta Publicitaria.

El Jurado en este caso consideró que el principio de buena fe debe guiar la actividad de los anunciantes en Internet desaconsejando que en los anuncios aparezcan estos



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

tipos de información. En consecuencia el Jurado estimó la reclamación presentada por la AUC instando al anunciante a la rectificación de dicha publicidad.

Por otro lado existen “**Acuerdos de mediación**”

También cabe la posibilidad de que se llegue a acuerdos de mediación que son voluntarios entre las partes de un conflicto. De momento la AAP ha presenciado dos actos de mediación:

### ***1.Acuerdo de mediación entre la Confederación de Consumidores y Vecinos (en adelante CAVE) y TERRA NETWORKS con fecha de 28 de diciembre de 1999.***

A este primer acuerdo se llega tras una reclamación presentada por CAVE ante el Jurado de la Publicidad de la AAP contra una promoción publicitaria realizada por TERRA a través de su página web, en la que se ofertaban diversos regalos a los consumidores por la compra de productos de la tienda “TERRA” que variaban en función del volumen de la compra realizada y que indicaba en letra pequeña que la “Oferta era válida hasta final de existencias”. Según el reclamante con esta frase se conseguía limitar la oferta por lo que se abusaba de la buena fe de los consumidores vulnerando por tanto el artículo 3 apartados 1 y 2 del Código de Conducta publicitaria.

Finalmente TERRA en el acto de mediación ante el Jurado comunicó que había rectificado la publicidad cuestionada eliminando la frase de la promoción reclamada, comprometiéndose que TERRA tomaría las medidas pertinentes para que en futuras campañas publicitarias no se volviera a repetir.

### ***2.Acuerdo de mediación entre VIAPLUS NETWORKS,S.A y un particular con fecha 15 de enero de 2001.***

A este segundo acuerdo se llega voluntariamente de un lado por la empresa VIAPLUS y por otro un particular.

La reclamación presentada por el particular hacía referencia a unos productos ( réplicas de armas de fuego) que se difundían en la página web de la empresa citada en la sección de juguetes estando prohibidos según el reclamante por la posibilidad de entrañar riesgos a los menores de edad. La empresa VIAPLUS se comprometió en el acto de mediación de forma voluntaria por un lado a evitar la inclusión de armas, reales o simuladas, en cualquier sección diferente de la de “armería” y por otro que en esta misma sección se insertaría un aviso que informara al consumidor de la existencia de unos requisitos legales para acceder a los productos contenidos en la misma.

### **7.2.3.Protección de datos**

La Agencia de Protección de Datos como entidad independiente es la encargada de velar por el cumplimiento las previsiones existentes sobre el tratamiento automatizado de datos de carácter personal. En la actualidad este interés se ve reforzado debido a



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

las nuevas tecnologías que puedan afectar a la privacidad de los ciudadanos y al uso que de sus datos personales se pueda llevar a cabo a través de ellas.

Por la razón expuesta se han realizado una serie de recomendaciones por parte de la Agencia que hoy por hoy en el ámbito de Internet es complicado hablar de una regulación legal completa y específica que proteja la privacidad de los usuarios a nivel mundial, que es donde se desarrollan las actividades de lo que se llama la nueva sociedad virtual.

Con las recomendaciones que establece la Agencia de Protección de Datos se pretende por tanto concienciar al usuario de Internet de que sus datos personales pueden ser utilizados de forma irregular sin que el usuario sea consciente de ello.

Entre los servicios a los que se hace referencia en las recomendaciones destacamos los de www, correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, comercio electrónico o el chatting. Destacamos entre ellas la recomendación referida al envío de publicidad no solicitada a través del correo electrónico que establece que “cuando el usuario incluya su dirección de correo electrónico en un directorio o lista de distribución, considere la posibilidad de que la misma pueda ser recogida por terceros para enviarle mensajes no deseados”.

Por otro lado en lo que a protección de datos se refiere hay que citar también el “Código Ético de protección de datos personales en Internet” elaborado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) que reconoce la necesidad de regular mediante normas deontológicas de forma voluntaria por parte de las empresas que operan en Internet con el objeto de proteger la intimidad de las personas en el tratamiento automatizado de los datos de carácter personal en Internet. Al código pueden adherirse las empresas que comercializan productos o servicios en Internet y tratan datos personales. Todas estas empresas podrán utilizar el sello de garantía de protección de datos. Las obligaciones del código se aplicarán tanto en las relaciones de la empresa con el consumidor como en las relaciones de la empresa, cuando se traten de datos personales.

Entre las obligaciones que establece el código a los anunciantes en Internet se encuentran las de informar a los usuarios que entren en su Web, sobre sus derechos con el fin de proteger sus datos personales.

Destacamos principalmente los capítulos II y III que hacen referencia a los “derechos de los consumidores” y el “marketing por e-mail”.

En cuanto al primero el código establece que las empresas que se anuncien en Internet y capturen datos personales deberán informar a los consumidores, mediante un aviso en el web de dicho tratamiento, así el consumidor podrá ejercer el derecho de oposición al mismo.

Además el anunciante debe incluir el sello de garantía en su página de inicio o principal. El aviso debe ser fácilmente localizable y de fácil comprensión conteniendo como mínimo la siguiente información:



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

- \*identificación de la empresa
- \*dirección de e-mail o postal donde poder acceder a modificar o rectificar datos
- \*el tipo de información que se capta
- \*si se utilizan cookies
- \*la finalidad a la que se destina la información
- \*la intención de ceder los datos, especificando la información a ceder y su finalidad.

En el capítulo de “marketing por e-mail” el artículo 8 establece que las ofertas de publicidad que utilicen este medio se podrán enviar a clientes de la propia empresa si no han ejercido el derecho de oposición a ella. También se permite el enviarlo a grupos de noticias, tabloneros de anuncios y foros de charlas cuando sean coherentes con el tema del foro en cuestión. En este último caso será necesario que los anunciantes informen expresa y previamente a los individuos que visitan estos espacios, de que la información proporcionada por ellos en estas zonas no protegidas pueda ser utilizada por empresas que no están adheridas al código y pueda dar lugar a la recepción de mensajes no solicitados.

Por último cabe destacar la mención del código en su artículo 10 sobre el uso de la técnica del “*Spam*”. Esta técnica consiste en enviar publicidad vía e-mail. En estos casos los anunciantes deberán identificarse claramente como tales en “subjeto o asunto” conteniendo la identidad del anunciante. Las ofertas que se presenten por esta vía deberán identificarse de modo que quien las recibe pueda reconocerlas fácilmente como tales. En este caso también se podrá ejercer el derecho de los destinatarios a ejercer el derecho de oposición. La información que se almacene en las llamadas “listas de no abonados” será la mínima e imprescindible para evitar el envío de publicidad no deseada.

El control del cumplimiento de las normas del código y la resolución de litigios se realizará por un “comité de control” que reúne representantes de Asociaciones de consumidores, de la AAP, de la Asociación de Usuarios de la Comunicación y de la Asociación de Internautas. Según la gravedad del caso y de los daños causados, las sanciones varían pudiendo tratarse de meras advertencias, amonestaciones, retirada temporal o definitiva del “Sello de Garantía” llegando incluso a la propuesta de expulsión de la AECE.

## 8.RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

En este apartado pasamos a analizar y obtener conclusiones de toda la información y respuestas recibidas directamente de los anunciantes y expertos en la materia que han respondido a las preguntas del cuestionario cada uno de ellos gracias a la colaboración de la AEA, mediante su Taller de Nuevas Tecnologías.

El cuestionario, de quince preguntas aborda entre otros los siguientes temas: definir la actividad principal a la que se dedican, conocer qué tipo de publicidad desarrollan y



**COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES**

qué tipo de estrategias llevan a cabo, conocer la duración y a quiénes se dirigen las campañas publicitarias de sus productos, la elección de los agentes a quienes se confía la creación de la misma, conocer aproximadamente las inversiones y los formatos en los que se enmarca, el número de campañas anuales y desde cuándo se llevan a cabo o los formatos que se prefieren estas campañas.

El número de respuestas recibidas tras remitir los cuestionarios ha sido de un 25% aproximadamente que debe de tenerse en cuenta a la hora de extrapolar los datos obtenidos como representativos en relación con el sector publicitario en general. Teniendo en cuenta estas limitaciones se procede a analizar cada una de las preguntas planteadas y comentar las respuestas obtenidas en cada una de ellas.

<b>¿Cuál es la actividad principal de su entidad (Clasificación INFOADEX) ?</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Nº entidades</b>	<b>% / Total</b>
Equipos de Oficina, Comercio y Telecomunicaciones	6	26,1
Bebidas	4	17,4
Alimentación	4	17,4
Belleza, Higiene y Farmacia	3	13,0
Automoción	2	8,7
Varios	1	4,3
Tabaco	1	4,3
Finanzas y Seguros	1	4,3
06	1	4,3
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

De las respuestas recibidas un 26% aproximadamente pertenecían al sector de Equipos de Oficina, Comercio y Telecomunicaciones, un 17,4% al de Bebidas y el mismo número al de Alimentación. Un 13% representan a empresas de Belleza, Higiene y Farmacia. En un número menor también han participado empresas de los sectores de Automoción ( 8,7%), Tabaco, Finanzas y Seguros.

En el estudio de INFOADEX a modo comparativo sobre inversión en el mercado publicitario en general, los sectores que aparecen en los primeros puestos son el de cultura, enseñanza y medios de comunicación, automoción.

<b>Dentro de su estrategia publicitaria, y atendiendo a las características mismas de los bienes o servicios que se pretenden dar a conocer, ha optado por la utilización de:</b>		
<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Nº entidades</b>	<b>% / Total</b>
Ambas	13	57
Publicidad "off line"	7	30
Publicidad "on line"	3	13
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

De las entidades que han participado un 57% del total realizan dentro de su estrategia publicitaria publicidad "off line" y "on line". El resto de entidades se reparten entre un 30% que sólo invierten en publicidad "off line" y un 13% en publicidad "on line".

Indique el orden de preferencias de objetivos en su actividad publicitaria "on line"	
Orden	Objetivo
1	Obtención de nuevos usuarios y datos de los mismos
2	Aumento del tráfico en Internet
3	Fidelización de clientes
4	Potenciación de la presencia de su entidad en la red
5	Incremento de sus ventas a través de los canales tradicionales
6	Potenciación de su actividad de comercio electrónico bajo la modalidad de comercio electrónico dirigido a consumidores (B2C)
7	Refuerzo de imagen de marca
8	Potenciación de su actividad de comercio electrónico bajo la modalidad de comercio electrónico entre empresas (B2B)
9	NS/NC

En cuanto a las preferencias de objetivos en la actividad publicitaria "on line" de los encuestados principalmente se presentan por este orden como vemos reflejado en la tabla la intención de obtener nuevos usuarios y datos de los mismos, en segundo lugar la idea de aumentar el tráfico en Internet y en tercer lugar la de fidelización de clientes y potenciación de la presencia de la entidad en la red como medio de llegar a los clientes por todos los medios de comunicación posibles seguido de incrementar las ventas a través de los canales tradicionales.

Entendemos que tras la lectura de los datos recibidos la segunda opción ha podido ser interpretada de forma errónea entendiéndose como por tal y es como debiera haber sido planteada que la publicidad se realice con el objetivo de conseguir un aumento de las ventas de los bienes o servicios a través de Internet.

Cual es la edad media del destinatario de su publicidad "on line"		
Edad	Nº entidades	%/ total
Personas entre 25-30 años	8	30,8
Personas entre 15-20 años	5	19,2
Personas entre 20-25 años	3	11,5
Personas entre 35-45 años	3	11,5



**COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES**

NS/NC	7	26,9
Total	26	100

Al plantear la pregunta de la edad media del destinatario de la publicidad realizada “on line” de entre las respuestas se ha obtenido una media de 30,8% que se define entre los 25 y los 30 años. Aunque un porcentaje alto no ha definido entre las opciones la franja en la que suelen enmarcarse sus “targets” sí encontramos también una alta representatividad entre personas de una edad comprendida entre los 20-25 años y entre los 35-45 años.

Es interesante completar estos datos con estudios realizados entre población internauta sobre los diferentes usos que hace un internauta dependiendo de la edad o de su sexo. Así por ejemplo, los jóvenes de entre 14 y 21 años son los que suelen acudir a Internet para enviar principalmente mensajes a móviles, descargar música mientras que los adultos lo usan para la búsqueda de información general o más específica, por ejemplo sobre bolsa o algún producto o servicio en concreto.

Entre hombres y mujeres la diferencia del uso de Internet es notablemente mayor para los hombres con un 62,06% mientras que las mujeres alcanzan un 37,94%.

<b>Al momento de CREAR su campaña publicitaria "on line" con objeto de dar a conocer sus bienes o servicios, ésta la ha llevado a cabo a través de:</b>		
	<b>Nº entidades</b>	<b>% / total</b>
Agencias Publicitarias	12	52,2
Haciendo uso de recursos de su propia organización	3	13,0
Una Central de medios	2	8,7
NS/NC	6	26,1
Total	23	100

En el momento de decidirse una entidad a crear su campaña publicitaria “on line” sobre un producto determinado la mayoría de ellas prefiere decantarse por una agencia publicitaria, por otro lado un 26% aproximadamente no se define o no contesta y un 13% refleja que hace uso de los recursos de su propia organización.

<b>Al momento de PLANIFICAR su campaña publicitaria "on line" con objeto de dar a conocer sus bienes o servicios, ésta la ha llevado a cabo a través de:</b>		
	<b>Nº entidades</b>	<b>% / Total</b>
Una Central de medios	11	47,8
Haciendo uso de recursos de su propia organización	3	13,0
Agencias Publicitarias	3	13,0
NS/NC	6	26,1



**COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES**

Total	23	100
-------	----	-----

Cuando las entidades deben planificar su campaña publicitaria "on line" para dar a conocer sus bienes o servicios un 47,8% prefiere las centrales de medios para que definan los principios a seguir en la campaña para conseguir el máximo número de clientes o usuarios. Como vemos en la tabla que representa los datos obtenidos un 26% aproximadamente no ha definido sus preferencias entre las opciones planteadas.

En el supuesto de hacer uso de la publicidad "on line", esta actividad se viene desarrollando desde:		
Año	Nº entidades	% / Total
1995	2	8,7
1996	1	4,3
1997	1	4,3
1998	6	26,1
1999	4	17,4
2000	3	13,0
NS/NC	6	26,1
Total	23	100

En cuanto a la fecha en que las entidades empezaron a desarrollar publicidad "on line" como vemos el principal año fue 1998 con un 26,1% de ellas donde se marcó fuertemente respecto de los años anteriores. A partir de ese año se han conseguido también altas tasas aunque mas moderadas de 17,4% en 1999 o un 13% del 2000. Un 26% de las entidades no han definido a partir de cuándo se ha hecho uso de la publicidad "on line".

El número de campañas publicitarias "on line" durante el año 2000 han sido de:		
Nº de campañas	Nº entidades	% / total
0	9	39,1
0 - 2	6	26,1
2 - 5	4	17,4
5 - 10	1	4,3
Más de 10	3	13,0
Total	23	100

En la pregunta de cuántas campañas publicitarias "on line" se han realizado durante el año 2000 el 26% ha realizado al menos dos durante por año, un 17,4% ha realizado



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

de dos a cinco, en el tramo de cinco a diez campañas sólo un 4,3% y un 13% han realizado más de 10. Estas cifras son representativas teniendo en cuenta que las repuestas dependen del tipo de empresa que las realiza y según su volumen de negocio y de producto que quiera mover y al número de personas a quién hacerlo llegar en la Red.

El coste "aproximado" por campaña "on line" durante el 2000 ha sido de millones de pts.		
Coste	Nº entidades	% / total
0	9	39,1
0 - 3	4	17,4
3 - 8	5	21,7
8 - 15	3	13,0
15 - 25	2	8,7
Total	23	100

De las respuestas recibidas sobre el coste aproximado por campaña "on line" durante el año pasado, un 39,1% no ha definido cual ha sido el coste que ha supuesto la campaña. Cinco de las entidades que suponen un 21,7% se enmarcan en el tramo entre 3 y 8 millones, cuatro de las entidades (un 17,4% del total) están en el tramo entre 0 y 3, tres entidades se encuentran en el tramo entre 8 y 15 millones y por último dos entidades entre los 15 y 25 millones. Como vemos se reparten las entidades en los diferentes tramos dependiendo del producto de que se trate y de la representatividad de la entidad en el mercado.

La inversión publicitaria "aproximada on line" durante los siguientes ejercicios ha sido de Millones de pts.			
Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000
11	95	151,6	488

Como se refleja en la tabla la inversión publicitaria "on line" desde el año 1997 ha sufrido un aumento progresivo por parte de los anunciantes y sobre todo en los años 1998 y en el 2000. Este pasado año ha sido el que ha mostrado el mayor despegue de las inversiones compartidas con los medios tradicionales de publicidad. Este incremento se ha debido a que cada vez es más el número de usuarios que acceden a



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

la Red como canal de información lo que le permite al sector publicitario encontrar aquí un campo más de llegar a clientes potenciales para ofrecerles sus bienes o servicios.

Aunque resulta arriesgado el comparar datos en tan diferentes magnitudes nos parece interesante el ofrecer los datos sobre inversión de INFOADEx a modo de referencia donde las inversiones fueron las siguientes: en 1999 2.500 millones de ptas, y en el 2000, 8.893 millones. El incremento de un año a otro ha sido de 255,7%, con lo que se confirma el fuerte incremento porcentual que se produjo en el año anterior en este tipo de publicidad.

Indique el orden de preferencias en inversión publicitaria "on line" de entre la siguiente clasificación de portales		
	Sí	% / Total
P.Vertical	8	36,3
P.Horizontal	5	22,7
NS/NC	9	40,9
Total	22	100

Como vemos en la tabla se reparten entre los dos tipos de portales casi de forma similar la elección de los encuestados sobre el orden de preferencias cuando invierten en publicidad "on line" aunque existe un cierto interés que se decanta por los portales verticales. Del total un 36% elige los portales verticales frente a un 22,7% que prefiere los horizontales. Un 40,9% no se define de entre las dos posibilidades.

Indique el orden de preferencias en inversión publicitaria "on line" de entre los siguientes formatos publicitarios "on line" utilizados habitualmente	
Orden	Formato
1	Patrocinios
2	E-mail
3	Mini sites
4	Banners y botones
5	Formatos especiales
6	Boletines
7	Postales patrocinadas
8	E-text
9	Ventanas pop up

Del listado que ofrecemos de diferentes formatos publicitarios entre los que las entidades tenían que establecer su orden de preferencias según las campañas publicitarias que se realizaran dentro sus estrategias "on line" la mayoría de las



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

entidades han optado por varios formatos sin poder definirse por uno sólo de ellos. De entre los seleccionados el más elegido ha sido el del patrocinio junto con el e-mail y los mini-sites. Normalmente se han elegido tres o cuatro formatos por entidad. De entre las opciones comunes que se ha mostrado que la mayoría presenta en sus elecciones la de los mini-sites junto con otros. Cabe destacar que aparecen reflejados en el cuarto lugar los banners y botones cuando suele ser uno de los formatos preferidos por las entidades según la prensa y estudios que suelen manejarse en el mercado.

En sus campañas publicitarias, la modalidad o modalidades empleadas de pago han sido:					
Modalidad	Si	% / Total	No	% / Total	Total
Pago por impresión:	9	39,1	14	60,9	23
Pago por click through:	2	8,7	21	91,3	23
Pago por cupón rellenado	0	0	23	100	23

Se ha preguntado a los encuestados que dijera cual de los diferentes sistemas de pago prefiere cuando realiza las inversiones en sus campañas de publicidad "on line". Ninguna de ellas ha seleccionado el de pago por cupón rellenado. El más extendido y elegido ha resultado el de pago por impresión por nueve entidades que supone un 40% aproximadamente del total de las respuestas.

Hay que tener en cuenta que esta tabla no refleja la verdadera situación en cuanto a los sistemas que se realizan en el mercado actualmente puesto que como se menciona en el informe se suelen combinar diferentes medios o posibilidades dependiendo de los servicios o medios que se quieran promocionar, de los acuerdos a los que se llegue entre las partes, etc.

En caso de haber hecho uso de medios publicitarios off line, la inversión publicitaria "aproximada" durante los ejercicios han sido de ( millones de pts. )	
Año	Inversión
1997	11.606,21
1998	21.366,02
1999	32.947,51
2000	33.151,62

Entre las empresas que no han realizado publicidad "on line" en cuanto a sus cifras de inversión se han obtenido los datos reflejados en la presente tabla. Como vemos se ha ido produciendo un aumento progresivo en los sucesivos años desde el 1997. Se confirma que la publicidad en el formato que sea como medio de comunicación para



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

los posibles clientes o simplemente como medio informativo es sumamente efectivo y por ello las inversiones son cada vez mayores y de hecho las empresas son conscientes de ello e invierten una suma considerable de sus ingresos en publicidad para cubrir lo mejor posible el llegar al mayor número de gente.

A nivel general el estudio de INFOADEX sobre la publicidad off line presenta los datos de que en 1999 se llegó a 847.759 millones y en el 2000 de 932.169 millones.

En relación con el Código de Comportamiento Publicitario en Internet, de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad:					
	Si	% / Total	No	% / Total	Total
¿Tiene conocimiento de su existencia?	17	74	6	26	23
¿Lo ha suscrito su entidad?	6	26	17	74	23
De no haberlo suscrito, no obstante ¿sigue en su actividad los principios que proclama?	22	100	0	0	22

En la última cuestión que se plantea sobre el Código de Comportamiento Publicitario en Internet elaborado por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, tienen conocimiento del mismo un 74 % del total de los encuestados mientras que un 26% no tiene referencias del mismo.

De entre todas las entidades que han respondido, 6 dicen haberlo suscrito lo que supone que un 26% asume lo que en el mismo se establece, teniendo en cuenta que todas las repuestas recibidas lo hayan suscrito o no, siguen en su actividad los principios que se proclaman.

### 9.CONCLUSIONES DEL INFORME

Para elaborar este último apartado se ha solicitado la colaboración a los expertos y profesionales de diferentes sectores que se ven implicados en la publicidad en Internet para conseguir formar una visión completa de lo que ocurre en la actualidad en el ámbito de estudio y de las perspectivas de futuro y desarrollo mostrándonos su punto de vista. Los sectores a los que se ha remitido han sido a expertos especializados en el régimen jurídico de la publicidad, profesionales pertenecientes a diferentes sectores de actividad que utilizan Internet habitualmente como plataforma para realizar campañas publicitarias de sus productos o servicios, empresas de publicidad especializadas en el desarrollo de campañas publicitarias en Internet, representantes de los principales portales horizontales y verticales y a representantes de medios tradicionales de comunicación con presencia en Internet.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Pasamos a mostrar los puntos que tras analizar los anteriores apartados se deben mencionar a la hora de tener en cuenta la línea que va a seguir el sector.

- ✓ El 2000 ha sido el año en el que las inversiones publicitarias de los actuales Anunciantes en Internet se ha producido con mayor profundidad a través de compañías especializadas en este sector (compañías.com) para los anunciantes que hasta ahora se movían en los medios convencionales preferentemente.

Las noticias en prensa y otros medios de información informan del descenso en cuanto a las inversiones realizadas en la ampliación e implantación de este nuevo medio publicitario. Hay que tener en cuenta que las posibilidades que ofrece Internet pueden explotarse mucho más que lo realizado hasta ahora pero para conseguirlo deben presentar agentes y profesionales ideas que lleguen a posiciones comunes en interés de su correcto uso y desarrollo.

Algunos de los expertos que han aportado su punto de vista sobre estos temas plantean la que los ratios que más se presentan actualmente de “click through” para saber si las inversiones son rentables no deben ser los únicos indicadores de los que debería hablarse, buscando términos más convencionales como puedan ser cobertura o eficacia.

Atendiendo a la valoración de la inversión publicitaria en Internet respecto a coste-beneficio con respecto a los medios tradicionales en general se considera que es baja si se trata de acciones dirigidas a públicos muy amplios y sólo empiezan a cobrar valor cuando se identifica con targets muy concretos en los que los medios tradicionales no podrían competir.

- ✓ Actualmente en la Red circula mucha información junto con mensajes publicitarios que comparten el mismo espacio. Muchas veces se encuentran situaciones en las que no es fácil la delimitación entre lo que es información y publicidad.

Cada vez se solicita por parte de los anunciantes de herramientas publicitarias ajenas al “banner” y más cercanas al concepto tradicional del marketing directo como pueda ser el envío de e-mail, promociones que se puedan calificar como cruzadas entre distintos servicios, etc.

Es cierto que cada vez se tiende más a buscar información en formatos como mini-sites que ofrecen lo que el usuario busca sobre un tema o información en concreto lo que le hace gastar menos tiempo en navegar por la Red cuando lo que se buscan son datos específicos.

- ✓ La publicidad en general y la que se realiza en Internet en particular debe entenderse como un servicio de valor añadido a la comunicación no como un espacio que ofrece información que a veces no interesa al usuario sin más. Debe enfocarse como un medio de comunicación más, que el consumidor considere útil cuando necesite informarse de determinados productos o servicios que necesite.



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Una forma de conseguir o definir correctamente un “target” es el de crear medios o servicios donde participen una colectividad de personas con objetivos afines. Cada vez se buscan más estos medios donde reunir a un grupo de usuarios interesados sobre temas comunes donde pedir y recibir información de los mismos.

- ✓ En el terreno de la investigación todavía es necesario avanzar mucho puesto que el conseguir diferentes datos sobre el control de audiencia reales y fiables es trascendental para seguir el camino correcto. Es necesario buscar nuevas técnicas de estudio cualitativas.

Por parte de los expertos se solicita la necesidad de inversiones y ayudas de organismos y entidades que fomenten y colaboren con el avance y apoyo a nuevas posibilidades de investigación y desarrollo que puedan ofrecerse en la Red como soporte publicitario.

- ✓ Relacionado con lo anterior hay que buscar la forma de unificar conceptos que se utilizan en este sector para conseguir que todos los que operan en el mismo le den el mismo valor y se entienda de igual manera para poder avanzar a futuras expectativas del sector publicitario. De esta forma existiría un grupo o conjunto detallado de pautas para la medición, como por ejemplo, para saber si todos están midiendo exactamente lo mismo o no, o lo que se entiende por “impresión” o por “registro” entre otros conceptos.
- ✓ Internet sigue evolucionando y hay que seguir avanzando para ir consiguiendo formar una base sólida que de seguridad y que presente Internet como medio idóneo a la hora de invertir y que ofrezca mayor confianza a cualquier usuario o cliente que entre en la red y decida navegar o comprar alguno de los productos que se ofrecen.
- ✓ Muchos de los usuarios que conectan diariamente a Internet, suelen hacer uso directo de diferentes servicios que encuentra en la red y pierde menos tiempo en navegar sin rumbo ( un usuario normalmente hace uso a diario del buscador, correo electrónico, varias páginas que le aportan información para algún tema personal y las necesarias para lo profesional) por lo que la publicidad para poder captar a clientes o usuarios debe presentarse de una forma original y creativa si se quiere llegar a llamar la atención del usuario para que repare en ella.
- ✓ Las ventajas de Internet es que como medio nuevo permite emitir una publicidad personalizada o dirigida al máximo gracias a la interactividad mientras que los medios tradicionales como la televisión lo que busca es una audiencia masiva.

Cada vez más se observa una mayor presencia de empresas convencionales que empiezan a usar Internet como medio transaccional. Fundamentalmente se está apreciando en el sector financiero y en el sector turismo.

- ✓ La introducción de nuevas tecnologías como el WAP, de momento en España, está avanzando lentamente pues antes deben aclararse y resolverse problemas



## COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

como futuras inversiones, subvención de los terminales, etc. De momento las acciones en móviles se entienden mas bien como en fase de prueba esperando a ver cuáles son los resultados con los mismos, si tiene deficiencias en su funcionamiento, o de capacidad que lo inhabiliten para un uso publicitario.