

## ESTUDIO DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA:

### TENDENCIAS Y HERRAMIENTAS PARA LA REALIZACIÓN DE MARKETING ON LINE EN EL COMERCIO MINORISTA



Septiembre 2005

En red con los CDT's de:

Coordina:



## INDICE

<b><u>1. Tendencias y herramientas para la realización de Marketing on line en el comercio minorista.</u></b>	
<b><u>Introducción</u></b> .....	<b>3</b>
1.1. Objetivos y Metodología.....	3
1.2. Internet un nuevo Medio frente a otros medios de comunicación y venta.....	4
1.3. Marketing en Internet.....	4
1.4. Internet como herramienta de marketing interactiva.....	5
<b><u>2. Herramientas de marketing en Internet. La WEB</u></b> .....	<b>6</b>
2.1. La web como herramienta de marketing.....	6
2.1.1. Análisis competitivo, la investigación de mercado.....	6
2.1.2. Marcas en Internet.....	7
2.1.3. Estructura de sitio web.....	8
2.1.4. Diseño y construcción de la web.....	9
2.1.5. Alojamiento de sitios web.....	11
2.1.6. Medición de resultados. Las estadísticas como instrumento de marketing.....	12
2.2. Promoción y marketing de un sitio web. Herramientas y tendencias.....	13
2.2.1. Generar tráfico de usuarios hacia los sitios web.....	13
2.2.2. Anunciarse en Internet.....	13
2.2.3. Noticias y Notas de prensa.....	14
2.3. Tiendas Virtuales.....	15
2.3.1. Situación.....	15
2.3.2. Catalogación de Productos.....	15
<b><u>3. El cliente como instrumento de marketing</u></b> .....	<b>16</b>
3.1. Identificación y segmentación de clientes.....	16
3.2. La herramienta CRM (Customer Relationship Managment) .....	16
<b><u>4. Otras Herramientas de marketing</u></b> .....	<b>18</b>
4.1. Marketing de Permiso (Permission marketing) .....	18
4.2. Grupos de News.....	18
4.2.1. Publicación de anuncios y notas de prensa en los Grupos de News.....	18
<b><u>5. Conclusiones</u></b> .....	<b>20</b>

## **1. Tendencias y herramientas para la realización de Marketing on line en el comercio minorista. Introducción**

La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional.

Internet ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sector de interés, gustos personales, intereses, etc. de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado, algo costoso además de inútil, y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción.

### **1.1. Objetivos y Metodología**

En el presente proyecto se identificarán las tendencias y herramientas de marketing on-line más adecuadas para la tipología de empresas objeto del estudio, con el objetivo de lograr que estas técnicas se implanten en el mayor número posible de empresas dadas de alta en la red de CDT's.

El estudio se ha realizado mediante un análisis pormenorizado de todas aquellas empresas objeto del estudio que englobadas en el sector del comercio minorista disponen de web corporativa.

Para llevar a cabo el estudio se ha realizado una encuesta personal entre todas estas empresas, un seguimiento telefónico, así como un posterior análisis de cada una de sus estrategias en Internet por personal especializado en consultoría de páginas web.

El cuestionario se ha puesto en marcha con el objeto de identificar su situación real en Internet, su grado de realización de actividades de marketing en este medio y el análisis de la relación cliente - empresa en Internet según los siguientes bloques temáticos:

#### **Sobre el sitio web**

- Objetivos del sitio web
- Comunicación de información
- Indicadores de credibilidad
- Marcas y dominios
- Asimilación de información por parte de los usuarios
- Catalogaciones
- Flujos de información y medida
- "Clicks"
- Configuración de la web
- Comercio electrónico

#### **Sobre el cliente objetivo**

- Gestión de contactos de cliente
- Respuesta a clientes

- Direcciones de e-mail de gestión de contactos
- Modificación de datos por parte de los clientes
- Investigaciones de mercado
- Encuestas

### Sobre la promoción y el marketing

- Estadísticas
- Buscadores
- Cookies
- Anuncios
- Noticias

La encuesta se ha realizado entre empresas asociadas pertenecientes al sector comercio y que disponen de web corporativa (empresas encuestadas) en las áreas de:

- Agencias de viaje
- Restauración
- Perfumería y Cosmética
- Textil
- Muebles
- Floristerías
- Regalos
- Librerías
- Consumibles
- Informática

### **1.2. Internet un nuevo Medio frente a otros medios de comunicación y venta**

Internet es un medio con similitudes y diferencias respecto los medios convencionales (radio y televisión, medios escritos, correo ordinario y marketing telefónico) en base a tres factores bien diferenciados: coste, tiempo y relación con el cliente.

Frente a los medios escritos, la radio y la televisión; Internet ofrece diferencias que permiten la actualización de la información sin que se quede anticuada ofreciendo a sus usuarios una permanente puesta al día adecuando la información a las necesidades de cada uno, personalizando contenidos y creando canales de venta directos. Respecto al correo ordinario, Internet es un medio más rápido y con mayor grado de posibilidad de personalización.

Por otro lado, todos ellos permiten llegar a un elevado número de clientes potenciales, al contrario que el marketing telefónico en el que la relación con el cliente es unipersonal.

### **1.3. Marketing en Internet**

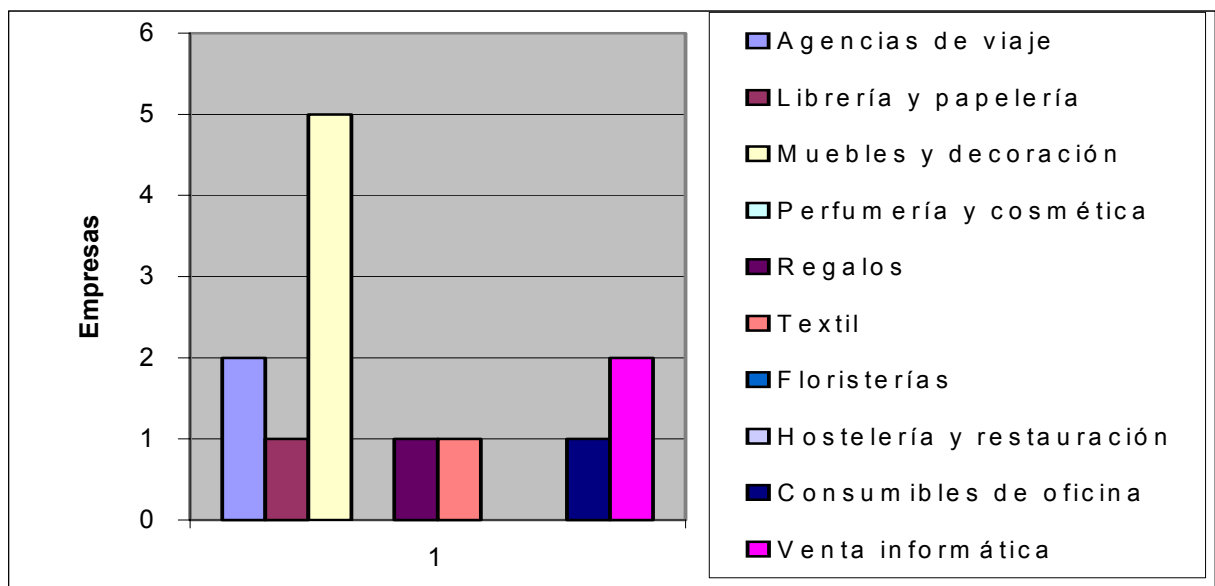
En Internet concurren varios medios de difusión en uno, lo que permite que a un único elemento (ej: una noticia de empresa) se le puedan realizar multitud de acciones de marketing diferentes y llegar a multitud de usuarios con una única acción: crear relaciones cliente-proveedor más directas y personalizadas, y disminuir los posibles costes de las campañas promocionales.

#### 1.4. Internet como herramienta de marketing interactiva

Internet no es únicamente un medio publicitario, da la posibilidad de relacionarse con clientes, de comunicarse con ellos, conocer sus opiniones, poner a su disposición formas de contacto con los distintos departamentos de una empresa, personalizar sus informaciones en función de los distintos clientes, etc. Inspirando una mayor confianza en ellos, que de esta forma, se encuentran más respaldados.

En el siguiente gráfico se muestra cómo por áreas de actividad un amplio porcentaje de empresas no tiene en sus páginas web distintas direcciones de correo adaptadas a la información solicitada por los distintos clientes.

**Gráfico. 1** ¿Tiene su página web distintas direcciones de e-mail para contacto con sus clientes?

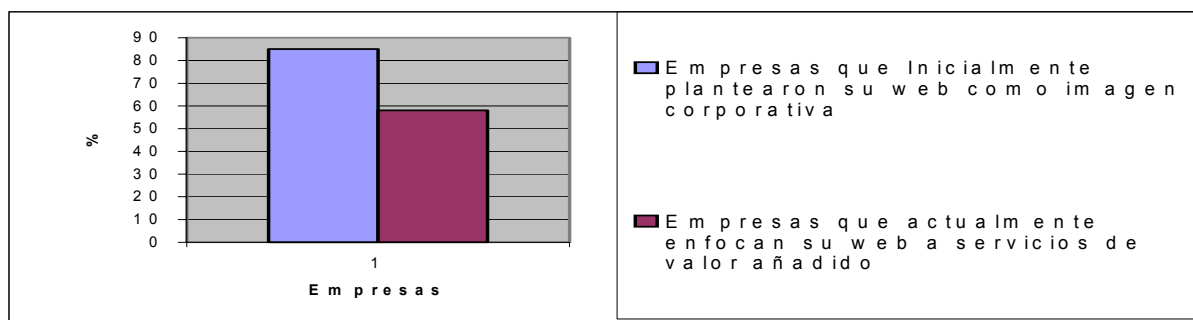


## **2. Herramientas de marketing en Internet. La WEB**

### **2.1. La web como herramienta de marketing**

Una web permite definir el propio espacio, crear contenidos específicos y actualizarlos en todo momento, establecer relaciones con clientes, disminuir costes, aumentar el público objetivo, generar tráfico, medir resultados de las distintas estrategias en Internet, etc.

En el siguiente gráfico (**Gráfico. 2**) se muestra como un 85% de las empresas objeto de este estudio plantearon su estrategia en Internet como elemento de imagen presentando información general y no aplicando elementos de atracción al usuario (juegos, programas, contenidos específicos, catálogos, comercio, etc.) y como actualmente un 58% han modificado sus estrategias enfocándolas a servicios de valor añadido al cliente.



#### **2.1.1. Análisis competitivo, la investigación de mercado**

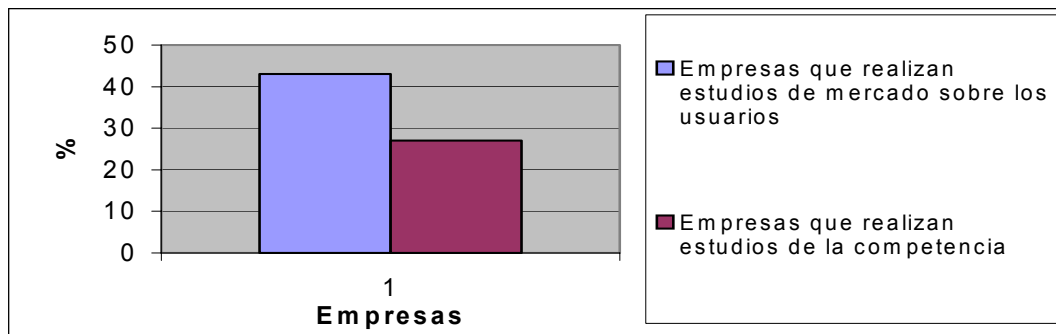
El análisis competitivo es una forma de evaluación en la que se estudian una o varias compañías, directa o indirectamente, competidoras de la nuestra.

En línea es posible acceder de manera más fluida a la información de las distintas compañías y sus estrategias de marketing, lo que permite un mejor análisis de los competidores.

Los beneficios del análisis competitivo incluyen:

- Identificar quienes son realmente nuestros competidores.
- Identificar nuestros puntos débiles para así ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.
- Impulsar nuestro negocio de distintas maneras para estar a la altura e innovaciones de nuestro sector.
- Identificar nuestros puntos fuertes para enfatizar nuestras cualidades y diferencias.
- Identificar nuestro valor añadido respecto a nuestros competidores (catálogo más amplio, mejores precios, mejor servicio al cliente).

**Gráfico. 3** Este gráfico muestra como el 43% de las empresas realizan estudios de mercado sobre los usuarios y como un 27 % Investigan a la competencia en Internet.



### 2.1.2. Marcas en Internet

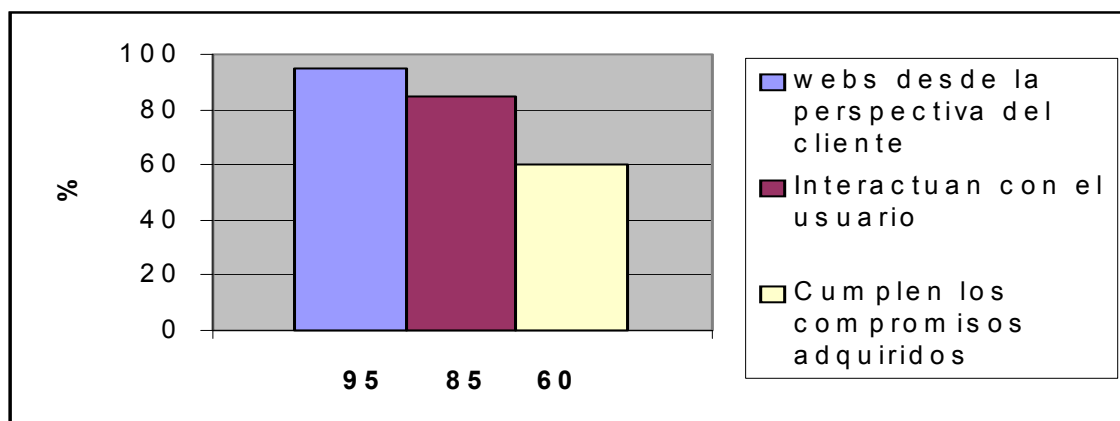
La percepción satisfactoria que de una empresa tienen sus clientes constituye un factor clave para una marca; y en la Red, donde existe un exceso de información, éstas son cada vez más importantes.

Una empresa que cuenta con una marca fuerte en la Red puede cobrar más fuerza y una empresa que no cuente con una marca en la Red pierde la oportunidad de anteponerse a la competencia.

Existen distintos factores clave para que se constituya una marca en Internet:

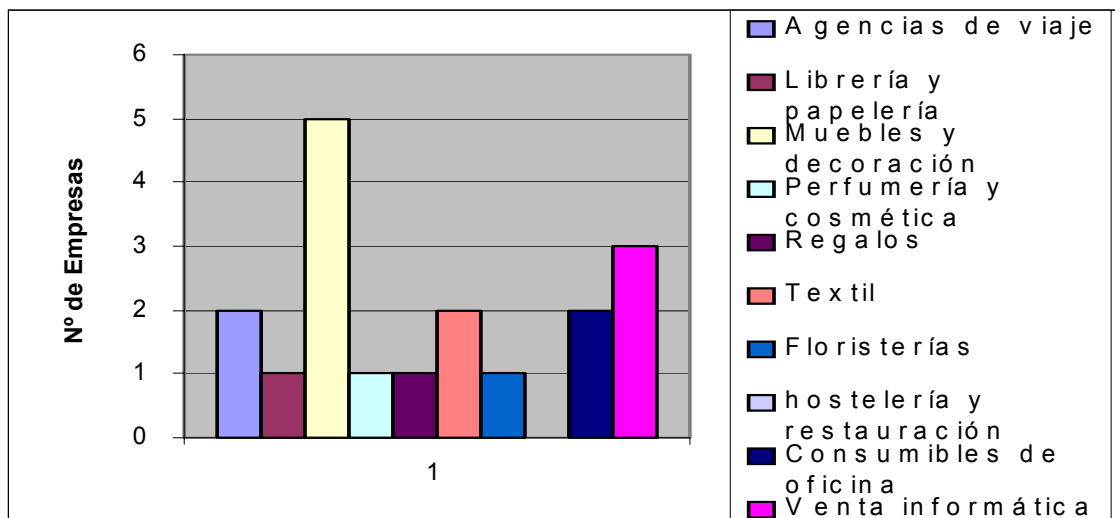
- la experiencia, desde el punto de vista de las percepciones que un usuario tiene de un sitio web hace que este se posicione.
- la creación de sitios desde la perspectiva del usuario y su interacción con él.
- el cumplimiento de todos los “compromisos” a usuarios a todos los niveles: producto, relación y atención al cliente, etc.

**Gráfico. 4** Porcentaje de sitios web creados desde la perspectiva del usuario, porcentaje de sitios que interactúan con este y porcentaje de empresas que cumplen sus compromisos.



### Gráfico. 5 ¿Utiliza indicadores de credibilidad?

El uso de indicadores de credibilidad como elemento de confianza hacia el usuario hace que, por sectores de actividad, el número de empresas que los sitúa en sus sitios web haya aumentado.

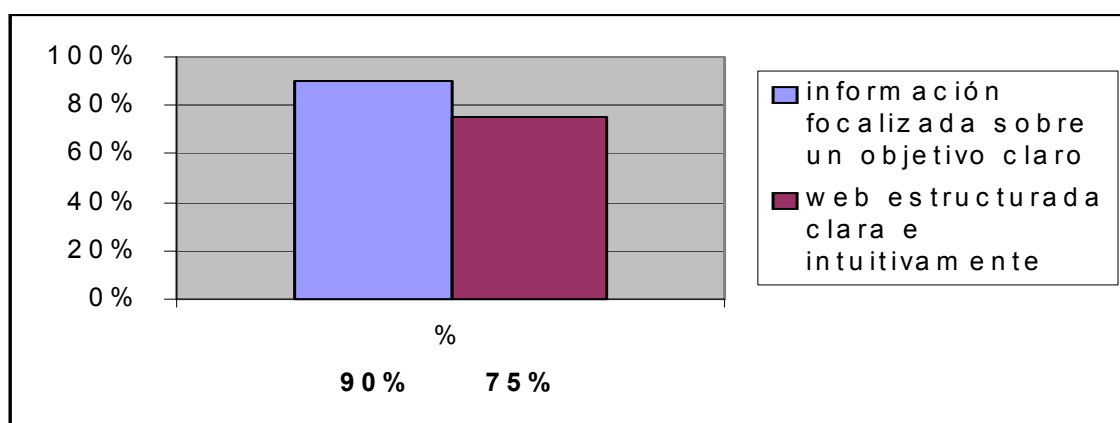


### 2.1.3. Estructura de sitio web

Una buena estrategia en Internet gira en torno a la organización, presentación y adecuación de un sitio web.

En la encuesta realizada se puede observar como un 95% de las empresas encuestadas opina que su sitio web está focalizado alrededor de un objetivo claro. Pero si analizamos sus webs corporativas vemos cómo el porcentaje desciende a un 75% respecto a la estructuración de la web de manera clara e intuitiva

### Gráfico. 6 ¿Está su sitio web focalizado alrededor de un objetivo claro?, ¿está su web estructurada de manera clara e intuitiva?



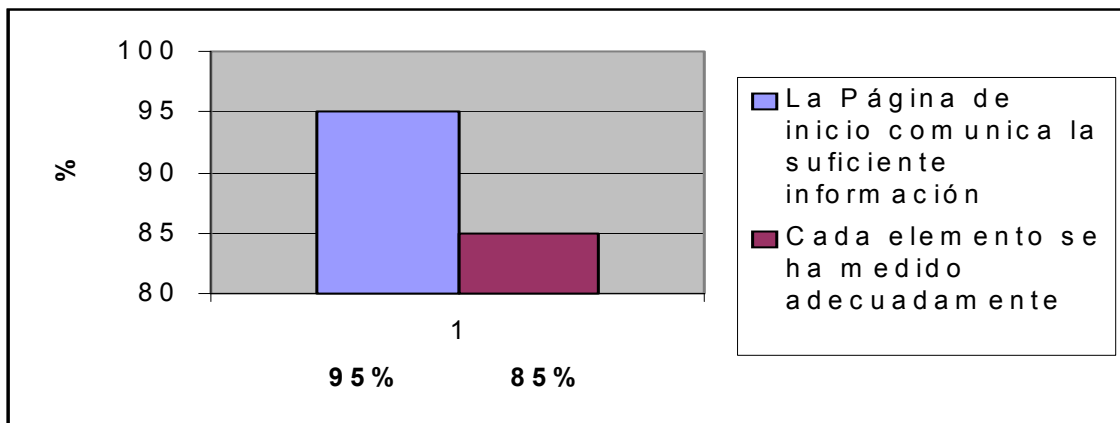
### 2.1.4. Diseño y construcción de la web

Desde un punto de vista de marketing, un sitio web funciona teniendo en cuenta los siguientes puntos clave:

#### - La página principal

En ella se muestra al usuario el tipo de negocio, lo que ofrece y en definitiva debe alentar a continuar con la navegación.

**Gráfico. 7** ¿Comunica su página de inicio suficiente información?, ¿Cada elemento se ha medido adecuadamente?



#### - El frame superior

Es la parte más seleccionada de la pantalla por lo que la estructuración de sus elementos influye en la obtención de mayor audiencia.

**Gráfico. 8** Un 28% de empresas del comercio minorista que dan importancia al frame superior y de éstas un 60% disponen sus enlaces de manera adecuada.



#### - Párrafos descriptivos

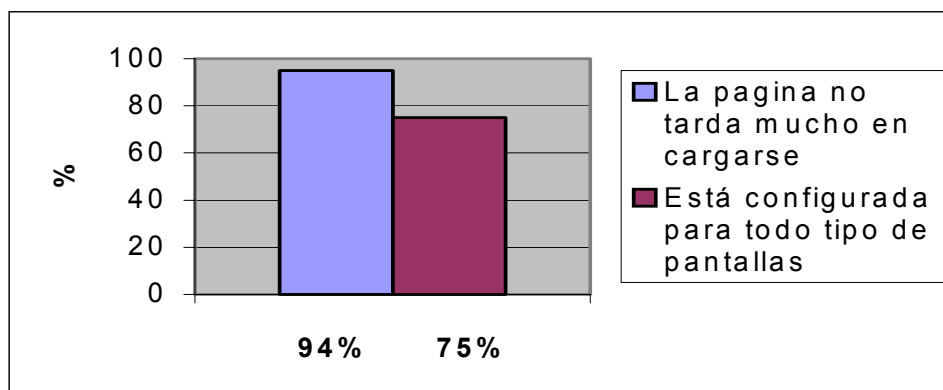
Aumentan el tráfico de la página principal e incitan al usuario a navegar más profundamente. Es una “entradilla” que influye en la decisión del usuario de seguir navegando.

Un 17% de las empresas encuestadas cuidan la elaboración y colocación de párrafos descriptivos tanto en la página principal como en páginas interiores.

*- Velocidad del sitio Web*

La cantidad y el tamaño de los gráficos que se utilizan en un sitio web inciden directamente en la velocidad con que se carga una página y en el número de usuarios que acceden a esta.

**Gráfico. 9** ¿Tarda mucho en cargarse su página?, ¿Está su web configurada para todo tipo de pantallas?



*- El orden de los elementos*

Al igual que en los medios escritos, todo aquello que aparece en la mitad superior de las páginas recibe mayor atención que lo que se coloca en la mitad inferior. Para centrar la atención, la información debe estructurarse de forma piramidal comenzando por la información general para pasar a la específica y terminar en los detalles.

Según la encuesta realizada un 90% de las empresas opina que la atención del usuario se focaliza en los elementos adecuados y en el orden adecuado.

*- Longitud de páginas y enlaces*

Un 95% de las empresas encuestadas colocan en sus webs contenidos cortos y muy focalizados.

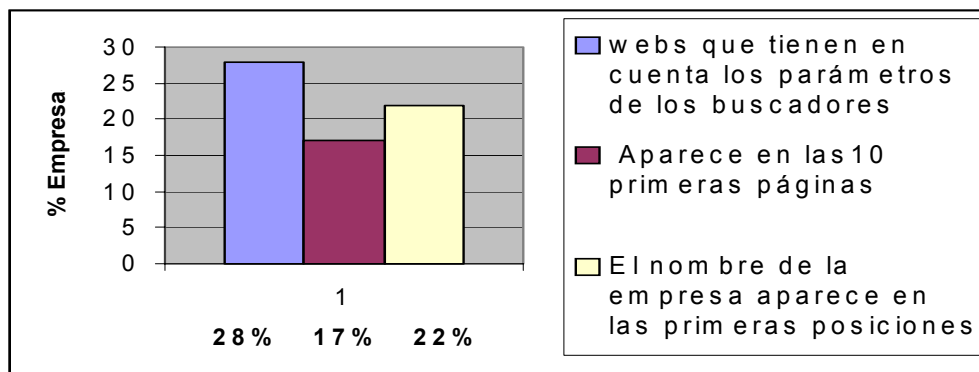
En un 98% las páginas aparecen constantemente vinculadas entre si y con la página principal.

*- Encontrar la Web*

En la Red existen herramientas específicas que permiten al usuario encontrar datos, contenidos, etc. Estos motores de búsqueda sitúan en Internet la información que se solicite.

La tendencia viene marcada por la utilización de programas automáticos, arañas (spiders) que tienen como misión asignar valores a las búsquedas en función de la ubicación, los vínculos, la frecuencia con que aparece una palabra, el número de contenidos que se dan de alta, etc.

En el **Gráfico. 10** se puede observar como un 28% de empresas encuestadas ha diseñado sus páginas web teniendo en cuenta los "parámetros" de relevancia para los buscadores. De éstas un 17% aparece en las 10 primeras páginas al efectuar una búsqueda y un 22% aparece con el nombre de su empresa en las primeras posiciones.



### 2.1.5. Alojamiento de sitios web

En función de las páginas que se desean alojar, los servidores deben cumplir algunos requisitos:

#### Sobre el servidor

- El tipo de servidor y sus características
- La limitación del ancho de banda
- Posibilidad de dominios y subdominios
- Lenguajes
- Espacio contratado y ampliación de espacio
- Posibilidad de soportar bases de datos
- Fiabilidad y garantía

#### Soporte

#### Gestión

- Transferencia de ficheros
- Frecuencia de actualización
- Límite de ficheros
- Estadísticas

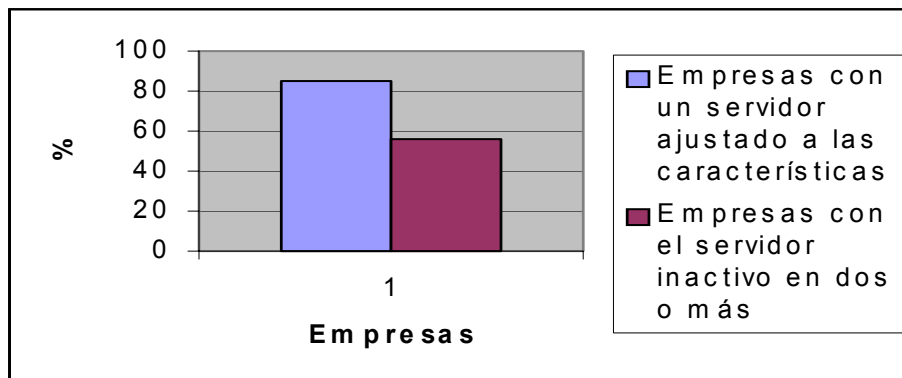
#### Protección

- Copias
- Protección de servidores
- Seguridad

#### Ventas

- Soporte para tarjetas
- Servidor seguro
- Pasarela de pago
- Encriptación

**Gráfico. 11** Un 82% de empresas dispone de un servidor ajustado a las características que necesitan sus páginas y un 54% de empresas que a lo largo de este estudio han tenido las páginas inactivas en su servidor en dos o más ocasiones.



Es importante destacar que un 95% de las empresas encuestadas tiene alojadas sus páginas bajo dominio propio.

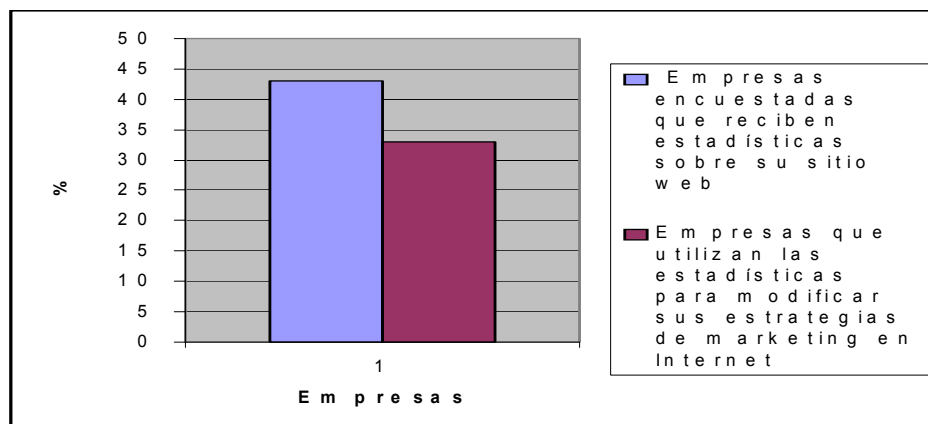
### 2.1.6. Medición de resultados. Las estadísticas como instrumento de marketing

Para fomentar el tráfico hacia un sitio web es fundamental conocer a quien nos vamos a dirigir, el negocio, el sector y la competencia y poner en marcha una serie de estrategias que coexistan con el resto de procesos de una empresa.

Posteriormente resulta indispensable conocer si nuestras metas están dando el resultado esperado, poder medirlas y en función de esto modificar nuestras estrategias de marketing en Internet.

Los informes estadísticos de un sitio web nos permiten conocer: Que términos utilizan los usuarios para realizar las búsquedas, la procedencia de los usuarios, las páginas más visitadas y a que hora y día de la semana, etc.

En el **Gráfico. 12** se resalta como un 43% de las empresas encuestadas recibe estadísticas sobre su sitio web y como un 33% de éstas las utiliza para modificar sus estrategias de marketing en Internet.



Un servidor puede medir prácticamente todo. Esto hace que el análisis de este tipo de procesos sea más económico, rápido y más preciso que los estudios de mercado convencionales y que las encuestas que en muchos casos responden a la percepción del propio usuario.

Analizando a las empresas encuestadas vemos cómo un 43% realiza estudios de mercado y recibe estadísticas sobre su sitio web y cómo el 28% realiza encuestas sobre su sitio web.

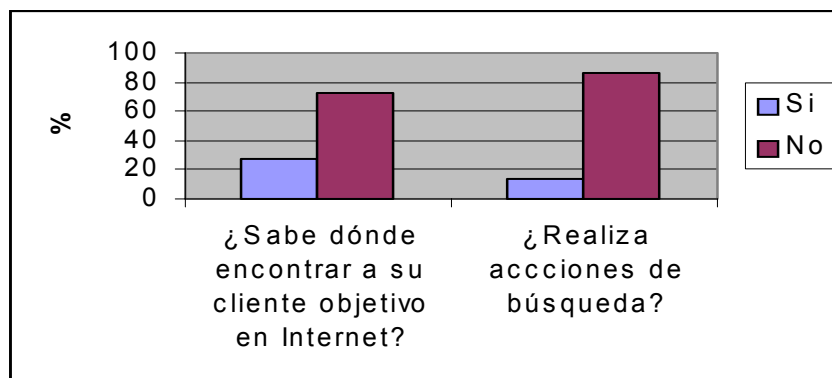
## 2.2. Promoción y marketing de un sitio web. Herramientas y tendencias

### 2.2.1. Generar tráfico de usuarios hacia los sitios web

Generar tráfico adecuado implica en primer lugar identificar al tipo de usuario que se quiere tener: clientes, proveedores, inversores, etc. Y en qué lugar se pueden encontrar las webs que visitan: grupos de news, publicaciones, etc.

Un 35% de empresas encuestadas sí sabe dónde encontrar a su cliente objetivo. De éstas, un 16% realiza acciones de búsqueda y promoción de su sitio web. Esta posición contrasta con el hecho de que un 95% de las empresas encuestadas se anuncia habitualmente en Internet en general.

**Gráfico. 13** ¿Sabe dónde encontrar a su cliente objetivo en Internet?, ¿Realiza acciones de búsqueda?



Las páginas deben estar totalmente visibles para los buscadores. Si un buscador no encuentra un sitio, tampoco lo encuentra un cliente potencial. La mayor parte de los buscadores utilizan “arañas” (spiders) que leen las páginas, extraen la información que les interesa y buscan los enlaces legibles a otras páginas.

El intercambio de enlaces con los sitios web adecuados genera también un tráfico probado. Un 10% de las empresas objeto de este estudio realiza intercambio de enlaces con sitios web en los que puedan encontrar a su cliente objetivo.

### 2.2.2. Anunciarse en Internet

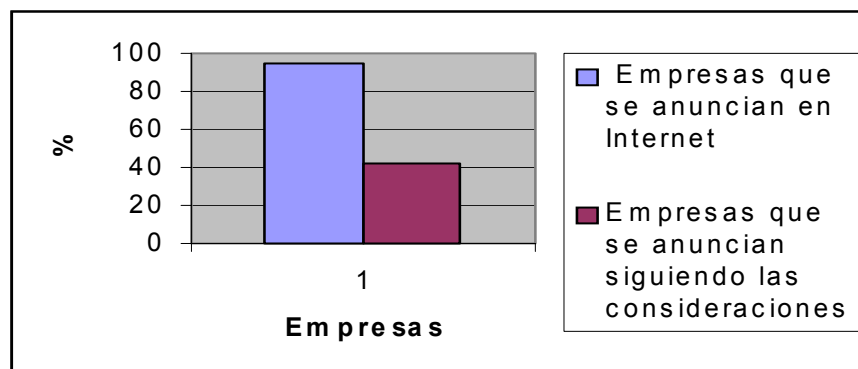
La publicidad en Internet cambia fácilmente. Se puede “comprar” publicidad en servidores de contenidos o en buscadores. En los primeros se puede contratar un anuncio por un período de tiempo determinado y en función de las impresiones (clicks) por el número de visitas que

recibe un sitio web. En los buscadores, se realiza la contratación mediante la compra de determinadas palabras ligadas a búsquedas que realizan los usuarios o insertando también un anuncio.

Para que un anuncio ofrezca buenos resultados debe estar entre los más visitados:

- Debe situarse en el lugar adecuado.
- Inducir al usuario a “pinchar” solicitando que haga algo concreto.
- Que refleje beneficios para el usuario.
- Que no venda ni los productos, ni servicios, ni la empresa . que venda el sitio web.
- Que refleje concursos, ofertas, etc.
- Que refleje las novedades de un sitio web.
- Que se contrate por un corto periodo de tiempo.

**Gráfico. 14** Porcentaje de empresas que se anuncian en Internet y porcentaje de empresas que sigue las consideraciones anteriores.

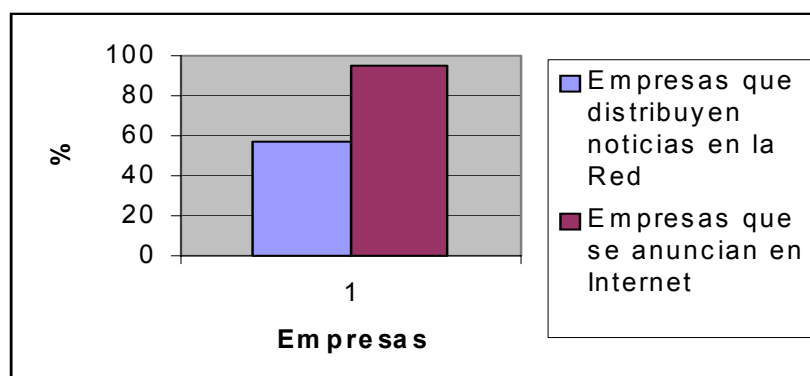


### 2.2.3. Noticias y Notas de prensa

Todo contenido escrito puede aumentar el tráfico hacia un sitio web, por ello, el envío de noticias y notas de prensa a través de Internet se convierte en una herramienta fundamental para las estrategias de marketing de una empresa.

Una noticia puede promocionar un sitio web. Por un lado, crea tráfico interesado, además es un medio de bajo coste y que perdura en el tiempo una vez que los contenidos aparecen indexados por los buscadores.

En el **Gráfico. 15** puede verse como el 57 % de las empresas encuestadas distribuye noticias sobre su empresa a través de Internet que contrasta con el 95% que contrata publicidad en Internet.



Según un reciente estudio realizado por el departamento de comunicación de IBM España en colaboración con el Centro Universitario Villanueva y el departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense, "Best Practices in Public Relations, An Analysis of On line Press Rooms in leading Companies around the world", un 70% de las empresas no utilizan Internet de forma eficiente en relación con los medios de comunicación. El estudio pone de manifiesto que los medios no obtienen respuesta a las preguntas que formulan a las empresas.

## 2.3. Tiendas Virtuales

### 2.3.1. Situación

Según el último estudio realizado por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, "Comercio electrónico en el comercio minorista de la Comunidad de Madrid":

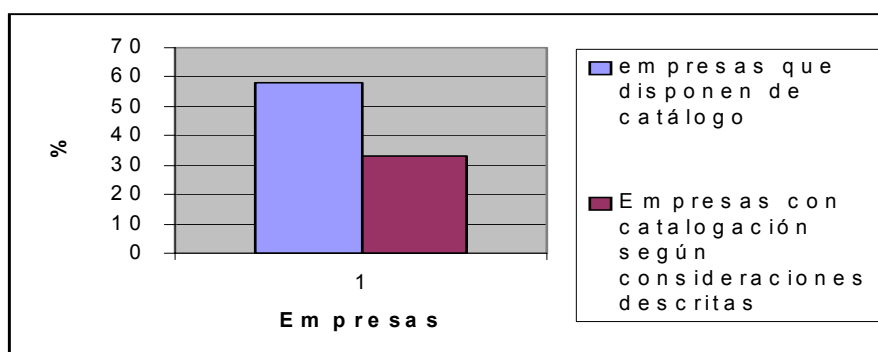
- El 18% de las empresas del sector considera que el bajo nivel tecnológico de una compañía o la falta de cualificación de los empleados son los principales motivos por los que no venden en Internet.
- Un 2% de las empresas que venden en Internet realiza ventas en este medio desde hace más de tres años.

### 2.3.2. Catalogación de Productos

El primer paso hacia la venta por Internet es la creación de un catálogo electrónico que tenga en cuenta diversos aspectos:

- Que se haya realizado un estudio de mercado previo así como un análisis de la competencia.
- La cantidad de productos y servicios.
- Organización de las páginas.
- La colocación de ofertas.
- Las actualizaciones de catálogo.
- El espacio.
- La forma de pago.
- Los gastos de envío y los impuestos.
- El contacto.

**Gráfico. 16** Un 58% de las empresas objeto de este estudio disponen de catálogo de productos y /o servicios de las que un 33% ha tenido en cuenta todo lo reseñado anteriormente a la hora de configurar su catálogo.



### **3. El cliente como instrumento de marketing**

El cliente quiere una experiencia personal en la que se tengan en cuenta sus consideraciones y en la que pueda establecer relaciones directas con el proveedor.

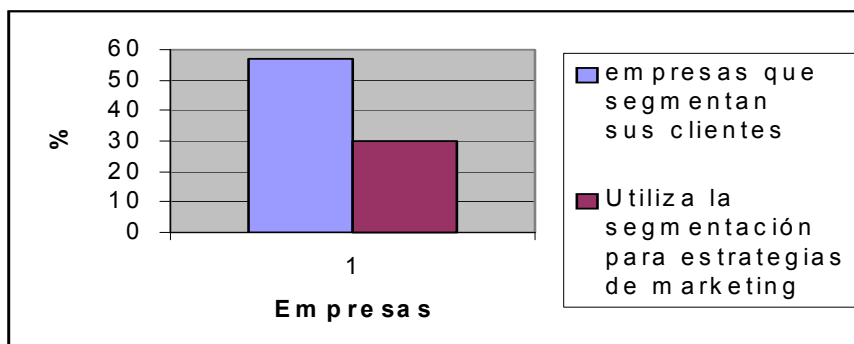
Internet tiene mucho que decir para lograr esta aproximación a través de servicios de valor añadido al cliente; permite acercarnos a multitud de posibles clientes y clientes reales disminuyendo costes, además consigue aumentar nuestro “conocimiento” sobre ellos y hace que nuestra relación pueda ser fluida, constante y personalizada.

A este respecto se observa que un 29% de las empresas contesta a sus clientes en el plazo de tres días

#### **3.1. Identificación y segmentación de clientes**

La estructura de la empresa debe enfocarse hacia la satisfacción y las necesidades de los clientes. El marketing personal se fundamenta en conocer las formas de comportamiento de los usuarios para establecer relaciones interactivas y duraderas. Esto implica un conocimiento profundo del cliente, sus características y comportamientos para posteriormente establecer una diferenciación de estos a través de procesos de segmentación.

**Gráfico. 17** Un 57 % de las empresas segmentan sus clientes, de estas un 30% utiliza esta segmentación para poner en marcha estrategias de marketing.



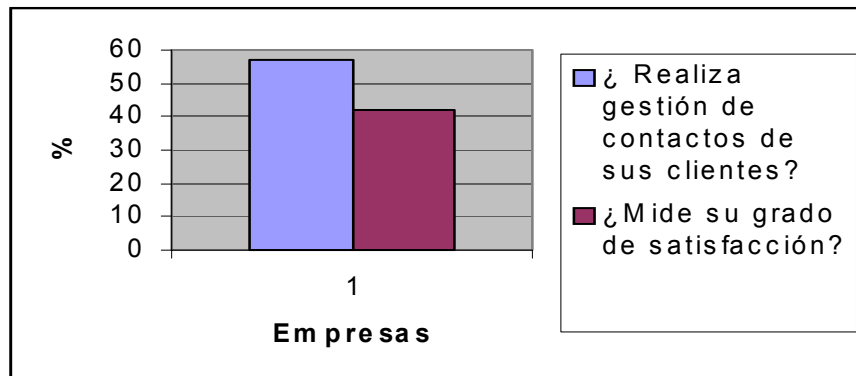
#### **3.2. La herramienta CRM (Customer Relationship Management)**

El CRM es un modelo de gestión de la empresa que sitúa al cliente en el centro de ésta. Supone una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente en la que deben estar involucrados todos sus integrantes, los procesos y la tecnología.

Las herramientas de gestión de relaciones con clientes son aplicables al desarrollo del marketing relacional enfocado al cliente, a sus comportamientos, a la fidelización, personalización, etc. desde distintos objetivos:

- Incremento de las ventas
- Mayor conocimiento del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejorar el servicio y la atención al cliente
- Personalizar el marketing
- Reducir costes
- Fidelizar a clientes
- Etc.

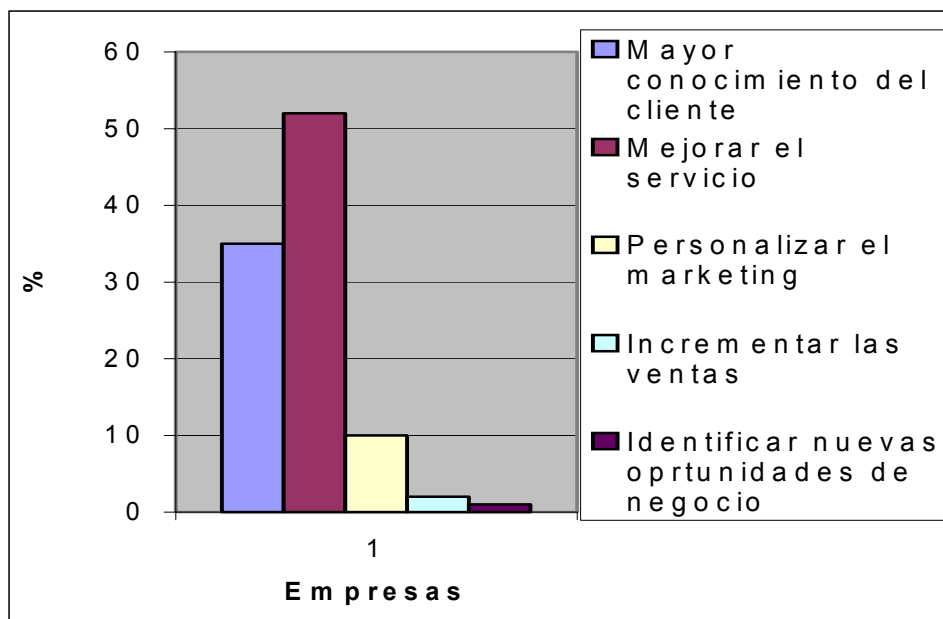
**Gráfico. 18** Un 57% de las empresas realiza gestión de contacto de sus clientes y un 42% de empresas mide su satisfacción.



Así, de aquellas empresas que realizan gestión de contactos de sus clientes:

**Gráfico.19**

Un 52% de empresas lo utiliza para mejorar el servicio.  
 Un 35% para adquirir mayor conocimiento del cliente.  
 Un 10% para personalizar el marketing.  
 Un 2% para incrementar sus ventas.  
 Un 1% para identificar nuevas oportunidades de negocio.



Por otro lado, un 80% de las empresas encuestadas considera que el CRM es un cambio en la filosofía de la empresa que requiere la participación de toda la organización, siendo además una cuestión estratégica para la empresa. Un 57% ha puesto en marcha alguna iniciativa CRM.

## **4. Otras Herramientas de marketing**

### **4.1. Marketing de Permiso (Permission marketing)**

Constituye un eficaz sistema de marketing que surge como consecuencia de la implantación del e-mail y la utilización de nuevas tácticas de captación de usuarios.

El marketing de permiso consiste en obtener la autorización de nuestros contactos para dirigirnos con fines promocionales. De esta forma la información es esperada por el cliente que está más receptivo, hace más ágiles las campañas, disminuye los costes, fomenta la bidireccionalidad en las comunicaciones, etc.

Según el último estudio realizado por la empresa líder en marketing digital "Double Click", en su informe ("Double click EMEA Q1") sobre las tendencias en el uso del e-mail, concluye que a lo largo del 2005 la tasa de e-mails enviados en la zona EMEA (Europa, Oriente Medio y África) creció al 91% en el primer cuatrimestre del 2005 incrementándose en un 2,8% respecto al 2004.

La tasa de apertura de e-mails descendió un 14,2%, pasando del 42,9% en 2004 a 36,8% en 2005.

Respecto a la actividad, las tasas se incrementaron pasando los servicios del 83,7% al 91,5%. La mayor tasa la alcanzaron las industrias fabricantes que aumentó en un 9,4% y la menos los negocios B2B (Business to business) que aumentaron un 7,8%.

La tasa de correos no válidos se incrementó en un 11,2% pasando del 3,76% al 4,18%.

Por otro lado el lenguaje HTML fue el formato más popular enviándose un 64% de e-mails en este formato. Los formatos compartidos (HTML+ texto) pasaron del 13,8% al 20,9% y los e-mails en formato texto descendieron un 35% pasando del 23,1% al 14,8%.

En cuanto al "spam", descendió en los países de la zona EMEA un 32%, pasando del 0,97% al 0,66% (factor atribuible al marketing de permiso).

### **4.2. Grupos de News**

Los grupos de News son grupos de discusión que permiten situar un mensaje en un grupo determinado y que pueda acceder a el cualquier persona de ese grupo.

Determinados grupos de News permiten publicar anuncios y noticias en otros se puede dar respuesta a cuestiones que allí se plantean.

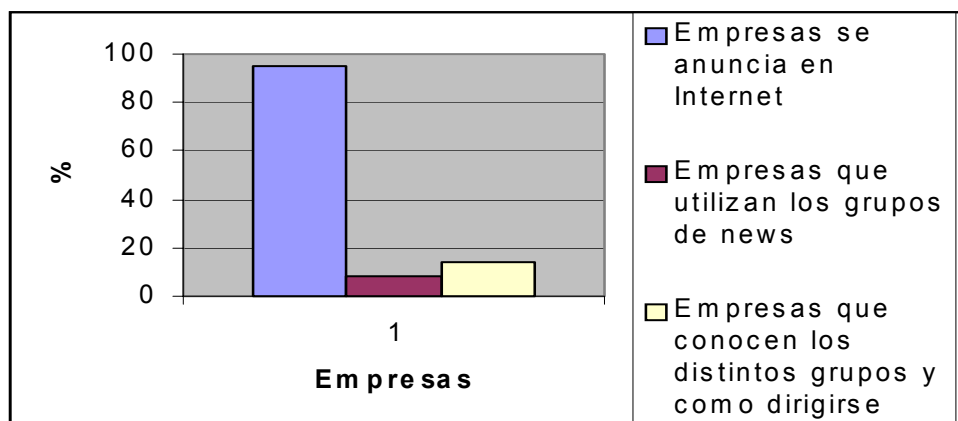
#### **4.2.1. Publicación de anuncios y notas de prensa en los Grupos de News**

La información debe publicarse de la forma adecuada y en el grupo adecuado. Existen cientos de grupos que permiten este tipo de publicaciones y en ellos se alcanza una audiencia distinta según el tema escogido. Algunas compañías cifran en un 20% el porcentaje de ventas que realizan por este medio.

Este tipo de grupos pueden aceptar:

- Notas de prensa y anuncios
- Algunas formas de publicidad
- Listas de productos y servicios

**Gráfico. 20** El 95% de las empresas se anuncia en Internet de las que un 8% utiliza los grupos de news.



## **5. Conclusiones**

El marketing representa el conjunto de estrategias cuyo objetivo es que los productos, servicios, etc. sean asimilados por el consumidor, diseñando soluciones a necesidades planteadas y detectadas para buscar la satisfacción de éste.

El presente estudio concluye:

### **La web como herramienta de marketing:**

Los sitios web de las empresas asociadas son sólo un reflejo de su imagen corporativa. Existiendo un 60% que se lo plantea como estrategia de negocio.

- El 85% de las empresas plantearon su estrategia en Internet en base a su imagen corporativa.
- Un 58% ha modificado sus estrategias enfocándolas a servicios de valor añadido.

### **El análisis competitivo y la investigación de mercado:**

Una investigación más exhaustiva por parte de las empresas de su competencia en Internet dará a las empresas pautas de comportamiento en la Red.

- Un 43% realiza estudios de mercado.
- Un 27% investiga a la competencia en Internet.

### **Diseño y construcción de la web:**

El bajo nivel de aparición en las primeras páginas de los buscadores (17%) es un aspecto a tener en cuenta para la futura promoción en Internet de las empresas, las características y fiabilidad del servidor donde están alojadas las páginas así como el nivel y forma de catalogación de productos y/o servicios de las empresas (58%).

- Un 95% comunica suficiente información en su página de inicio.
- En un 85% cada elemento de la página se ha medido adecuadamente.
- Un 28% otorga importancia al frame superior.
- Un 60% enlaza adecuadamente su página.
- En el 94% su página se carga con rapidez.
- El 75% tiene su página configurada para todo tipo de pantallas.
- El 90% dispone sus contenidos en el orden adecuado, con contenidos cortos y focalizados.
- El 58% dispone de catálogo de productos y/ o servicios.
- El 17% aparece en las 10 primeras páginas de los buscadores.

### Estadísticas:

La recepción de estadísticas y su frecuencia debe estar profundamente ligada al estudio y posterior modificación de las estrategias de marketing de una empresa.

- Un 43% recibe estadísticas sobre su sitio web y un 33% las utiliza para modificar sus estrategias de marketing.
- Un 28% realiza encuestas.

### Promoción del sitio web:

La distribución de noticias y novedades en la Red como herramienta fundamental de marketing en Internet deberá ser una acción regular dentro de los procesos de una empresa.

- Un 95% se anuncia habitualmente en Internet.
- Un 10% realiza intercambio de enlaces con otros sitios web.
- Un 57% distribuye noticias en la Red.

### Tendencias:

Las herramientas de gestión de clientes marcarán el desarrollo estratégico de las empresas teniendo en cuenta que en ellas se deben involucrar a todos sus integrantes y en todos su procesos.

- Un 57% Identifica posibles clientes y los segmenta.
- Un 30% utiliza esta segmentación para futuras estrategias de marketing.
- Un 57% gestiona gestiona sus contactos y ha puesto en marcha alguna iniciativa CRM.
- Un 42% mide la satisfacción del cliente.
- Un 57% permite la suscripción de usuarios.
- Un 8% utiliza los grupos de News.

**Coordinación del Estudio:**

**Centro de Difusión Tecnológica de la  
Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid  
(ASEME)**

Inmaculada Álvarez Morillas - Presidenta de ASEME  
Amalia Pérez Alonso - Gerente de ASEME  
Rosana Moreno Blanco - Técnico del CDT de ASEME



Pº San Francisco de Sales, 18 – Bajo B  
28003 – Madrid  
Tel. 91 395 00 47 – Fax 91 395 00 48  
[cdt@aseme.es](mailto:cdt@aseme.es) [www.aseme.es/cdt](http://www.aseme.es/cdt)

**En red con los CDT's de:**

**La Asociación de Jóvenes Empresarios de Madrid  
(AJE-MADRID)**

Mariano Ruipérez Moslares - Director General de AJE-MADRID  
Antonio José Carmona Pérez - Agente de Innovación Tecnológica del CDT de AJE-MADRID



Ronda de Toledo, 1 – local 4325 – 4ª planta  
28005 – Madrid  
Tel. 91 365 86 84 – Fax 91 365 68 80  
[ajeinnovacion1@ajemad.es](mailto:ajeinnovacion1@ajemad.es) [www.ajemad.es](http://www.ajemad.es)

**La Asociación de Empresas de Servicios Informáticos  
(ASOFREDA)**

Catalina Vallés Soler - Presidenta de ASOFREDA  
Ana Isabel Viñas Apaolaza - Agente de Innovación Tecnológica del CDT de ASOFREDA



Ezequiel Solana, 38 - local  
28017 – Madrid  
Tel. 91 367 01 64 – Fax 91 406 14 83  
[cdt@asofreda.org](mailto:cdt@asofreda.org) [www.asofreda.org](http://www.asofreda.org)

**Estudio elaborado por:**

**Geoscopio**

Mª Gabriela Díaz - Responsable de consultoría en Internet  
Beatriz Díaz - Responsable de proyectos en Internet  
Borja Viillarroya - Responsable de Informática y desarrollo de software sobre Internet



<http://www.geoscopio.com>