

NOTappend

Espacio de actualidad de APPEND.

Append presenta el Observatorio de Marketing Digital

El **Observatorio de Marketing Digital** es un espacio de reflexión donde más de 50 expertos de prestigiosas empresas españolas de diferentes sectores de actividad, analizan las tendencias en el ámbito de la comunicación On line y la Web 2.0.

El **Observatorio**, liderado por **Append** y **esden**, **Escuela Superior de Negocios y Tecnologías**, participa de un modo directo en la evolución del **Marketing Digital**, del que todavía hoy no se conocen sus límites. Se trata de un campo interesante, novedoso, en desarrollo y con un potencial desconocido.

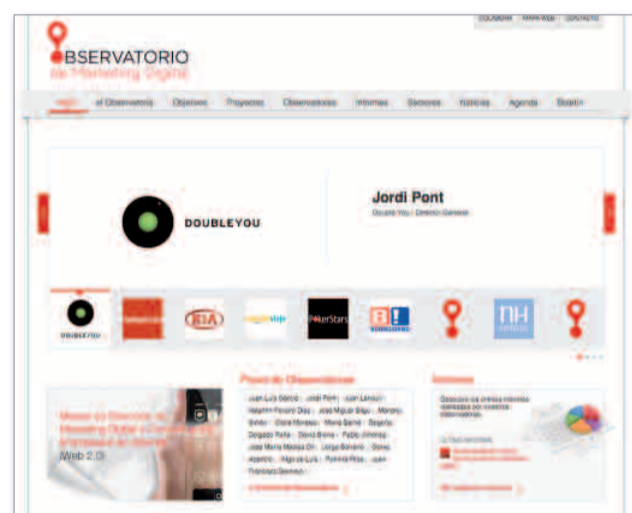
No existe un foro con tantos **observadores** y de empresas tan relevantes como el **Observatorio de Marketing Digital**. Cualquier contenido que se genere en su ámbito será capaz de medir el pulso y proyectar el futuro del **Marketing Digital**.

Sin duda una oportunidad de interacción entre profesionales de las empresas y sectores más importantes, donde se comparten inquietudes, descubrimientos, estrategias y nuevos retos.

El **Observatorio de Marketing Digital** publica una serie de informes fruto de una investigación On line con los **Observadores** y la posterior **discusión cualitativa** de estos resultados en unos desayunos de trabajo.

El objetivo de estos informes, como el del **Observatorio**, es el de *“mejorar la competitividad de las empresas y sus profesionales, mediante el estudio y análisis del Marketing Digital”*, indica **José Miguel Silgo, Director General de Append**. *“Tomando el pulso a acciones, opiniones, valoraciones y experiencias de quienes respiran el día a día del sector en España, analizando el presente y futuro de determinados temas relacionados con este mundo”* añade el Director General de **Append**.

Las características del terreno donde se mueve el **Marketing Digital** hacen que un espacio como el **Observatorio de Marketing Digital** sea algo necesario, un *must* y un referente como fuente de información.



El primer informe del Observatorio de Marketing Digital analiza todas estas cuestiones y es el primero de una serie que se difundirán de manera periódica

Desde que han aparecido las **redes sociales** han sido muchas las opiniones a favor y en contra del futuro del **correo electrónico**.

Pero, **¿realmente pueden las redes sociales acabar con el correo electrónico?** Esta es la cuestión principal que nos planteamos como reflexión en el primer encuentro del **Observatorio de Marketing Digital**.

- ¿Cuál es el presente y el futuro del **E-mail** y las **redes sociales**?
- ¿Cuáles son las aplicaciones y uso del **E-mail** y las **redes sociales** hoy en las empresas?
- ¿Existirá el **correo electrónico** tal y como es ahora en los próximos años?
- ¿Qué desarrollos presentarán las **redes sociales** para sustituir las funciones y la penetración del **E-mail**?

El presente documento analiza todas estas cuestiones y es el primero de una serie de informes que se difundirán desde el **Observatorio de Marketing Digital** de forma periódica.

Presente y futuro de la geolocalización, segundo informe del Observatorio de Marketing Digital

¿La **geolocalización** ha venido para quedarse o es sólo una moda pasajera? Esta es la principal cuestión planteada en el **segundo de los informes del Observatorio de Marketing Digital**.

La mayoría de los **Observadores** no pone en duda la importancia de la **geolocalización**. Las empresas deben aprender cómo y para qué utilizarla, incidiendo en la necesidad de dar sentido a las acciones que utilicen esta **herramienta de marketing** y huir de campañas más efectistas que efectivas.

Son muchas las ventajas de la **geolocalización**. Desde flujo de información bidireccional hasta precisión en la oferta de productos y servicios,

pasando por las diferentes posibilidades en segmentación.

Destaca su potencial de aplicación para las pymes que se relaciona estrechamente con páginas de **compra colectiva, descuentos y comparadores de precios**.

Estas y otras cuestiones aparecen reflejadas en el informe del **Observatorio de Marketing Digital** que analizar el **presente y futuro de la geolocalización como herramienta de marketing digital**.

Más información en www.append.es



Feedback

En **Append** participamos en numerosos proyectos de investigación con clientes de diferentes sectores y ámbitos geográficos. Colaboramos con multinacionales, pymes, administraciones públicas... y conocemos de un modo directo las necesidades a las que se enfrentan todas estas organizaciones en su día a día.

Sin duda, **Internet** y la **Web 2.0** son dos de los principales ámbitos donde los gestores necesitan encontrar respuestas. Estamos ante una realidad de mercado que cambia cada día y es difícil gestionar el nuevo entorno sin el apoyo necesario.

Conscientes de esta situación, desde hace algún tiempo, en nuestra organización ofrecemos **servicios de investigación orientados al marketing digital y la comunicación On line**.

Dedicamos nuestra portada de **Talento**, a la colaboración con **esden, Escuela Superior de Negocios y Tecnologías**, para el lanzamiento del **Observatorio de Marketing Digital**. Un espacio de reflexión donde expertos de diferentes ámbitos, analizan el momento actual y las tendencias de futuro. Periódicamente publicamos informes que están disponibles en **nuestra página Web (www.append.es)** y en el site del **Observatorio (www.observatoriodemarketingdigital.es)**. Este foro tan importante nos permite ir por delante y **ofrecer servicios innovadores** y de alto valor añadido a todos nuestros clientes.

Y esto se traduce en convertir diferentes proyectos enfocados a la gestión y mejora de las numerosas herramientas relacionadas con el ámbito digital, en una realidad. Así, contamos con un innovador sistema de gestión de la reputación On line que te presentamos en páginas interiores de **Talento** y hemos participado en el análisis de usabilidad de la **nueva Web del Ayuntamiento de Bilbao**.

Todo esto sin olvidar la investigación más tradicional que convierte a **Append** en un referente en el ámbito de la investigación y **Estudios para el Ayuntamiento de Vitoria, el Instituto de la Juventud (INJUVE) o la Asociación de Hosteleros de Bizkaia**, confirman que somos una empresa líder en este campo.

Hasta el próximo Talento.

José Miguel Silgo
Director General Append
Investigación de Mercados



en append.es

Espacio de información de nuestra Web.

Estudio de satisfacción con los servicios de agua y los residuos urbanos y medio ambiente entre los usuarios domésticos y empresas de Pamplona



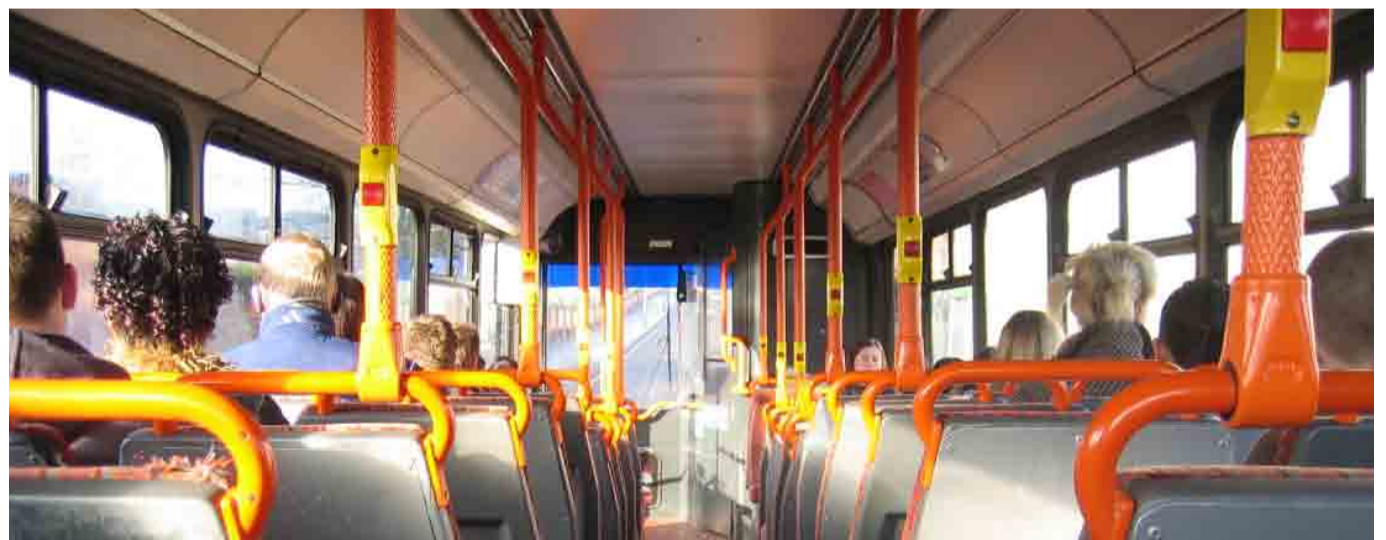
Append participó en la realización del **estudio de satisfacción con los servicios de agua y los residuos urbanos y medio ambiente** entre los usuarios domésticos y empresas de Pamplona.

Con una periodicidad anual, en este estudio se pretende recoger la valoración por parte de los usuarios de los principales **atributos** que conforman la **calidad** de los distintos **servicios** y otros **indicadores globales sobre el funcionamiento general y satisfacción**.

Para su realización, **Append** realizó un estudio a través de entrevistas individuales telefónicas mediante cuestionario estructurado a una muestra aleatoria, estratificada y distribuida proporcionalmente, formada por mayores de 18 de años.

Con este estudio **Append** vuelve a demostrar una vez más que es la mejor opción para **instituciones en sus procesos de investigación**. Las **administraciones públicas** se enfrentan a procesos de cambio social acelerados que repercuten directamente en su gestión, provocando una necesidad constante de conocimiento actualizado y de instrumentos de planificación y gestión que les permitan afrontarlo.

Estudio de Movilidad para el Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz



El **Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz** tiene en marcha un **Plan de Movilidad Sostenible y Espacio Público**. Este plan conlleva una serie de acciones entre las que se incluyen **estudios de movilidad**. Durante el año 2006 se realizó una encuesta origen-destino con el fin de establecer un modelo probabilístico de la movilidad diaria de los ciudadanos, en el que se incluyen las dimensiones espacio-temporales, así como de modo de transporte, motivo y características.

El plan ha implementado una serie de medidas, que suponen una transformación del modelo de **movilidad** existente, y ha detectado algunas **problemáticas específicas** que exigen una profundización.

El objetivo del estudio realizado por **Append** es evaluar las medidas implementadas desde el **Plan de Movilidad** a través de las medidas implantadas a residentes en **Vitoria-Gasteiz** y la movilidad generada en las zonas de funcionalidad económica a empresas y empleados en la ciudad, hacer un seguimiento en cómo se ha modificado la movilidad en **Vitoria-Gasteiz** desde la última encuesta y evaluar unos modelos de simulación de la movilidad comparables a los realizados.

Para la primera se ha realizado una encuesta telefónica y para la segunda una encuesta personal a establecimientos en las zonas de funcionalidad económica y a sus empleados.

“Internet y la Web 2.0 son dos de los principales ámbitos donde los gestores necesitan encontrar respuestas”

zoom

Append avanzó con éxito los resultados de las elecciones del Athletic de Bilbao

Append realizó una encuesta para el **Diario El Correo** confirmando a **Josu Urrutia** como el favorito para proclamarse **Presidente del Athletic de Bilbao** días antes de las elecciones del día **7 de julio**.

En concreto, existía una diferencia de 9 puntos porcentuales entre ambos candidatos, recibiendo **Urrutia** el apoyo del 41,1% de los votantes, frente al 31,9% de **Fernando García Macua**, el otro candidato. Los indecisos sumaban un 22,1% y los encuestados que se negaron a decir su voto, un 4,9%; de modo que se desconocían las intenciones de un 27% de los votantes, porcentaje notablemente inferior al obtenido en 2007 (43,5%)

Para la investigación, **Append** realizó 405 encuestas, 143 telefónicas y 262 presenciales entre los días 23 y 27 de junio. El muestreo fue aleatorio con un margen de error del 4,8%.

Las **principales conclusiones del estudio** arrojaban los siguientes datos:

- Uno de los motivos de las ganas de votar que parecía existir entre la masa social es que los socios parecían tener muy clara su opción y estaban satisfechos de ella. Ambos candidatos, de hecho, registraban una valoración por encima del 7 entre sus partidarios: en concreto, a **Macua** le daban un 7,91 y a **Urrutia**, un 7,35.
- Los resultados apuntaban a que si bien entre el global de socios los dos candidatos obtenían valoraciones similares, en torno al 6,2, aquellos encuestados que tenían mayor predisposición a acudir a votar el día 7 de julio valoraban mejor a Urrutia, mientras que se daba una mayor igualdad en las valoraciones de los indecisos.

Las diferencias en las valoraciones reflejaban la predisposición a los votos. Así, aquellos encuestados que tenían mayor predisposición a acudir a votar el día 7 de julio votarían en mayor proporción a **Urrutia**, mientras los socios con menor implicación en las elecciones se mostraban indecisos entre uno u otro candidato.



Append colabora en el desarrollo de Bilbao.net



El **Ayuntamiento de Bilbao** se planteó un cambio y actualización en su **página Web** para invitar a la participación actuando como canalizador de las inquietudes ciudadanas y dejar de ser un medio únicamente informativo para la población.

Para la realización de este proyecto se estudiaron otras **páginas Web** así como las opiniones, prioridades y expectativas que los ciudadanos de

Bilbao tenían sobre la página Web de su municipio. Del análisis conjunto surgieron una serie de criterios de éxito con los que plantear la nueva configuración de la Web de **Bilbao.net**

Como punto final, en base a toda la información obtenida, se mostró gráficamente un boceto de cómo podría estructurarse la Web ideal del **Ayuntamiento de Bilbao** para optimizar su impacto visual.

Eustat confía en Append

Append participa en la **Encuesta sobre la Sociedad de la Información en las empresas en el año**.

El objetivo de la **Encuesta** es conocer la **difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad vasca**, tanto en los hábitos sociales como en los modelos de intercambio de bienes y servicios y, en general, en todos los aspectos de la sociedad actual para, posteriormente, facilitar a los agentes sociales una serie de **indicadores** que determinen la posición de las empresas vascas con relación a las de su entorno más próximo y de países más desarrollados que reflejen la realidad social en este campo

Append ofrece un amplio abanico de **servicios adaptados a las necesidades específicas de las Instituciones**, perfeccionados a través de la experiencia adquirida con el trabajo en **administraciones** de diversos ámbitos y en una amplia variedad de sectores.



appendice

AQROL – Servicio de Investigación y Monitorización de la Reputación Online de Append

No es posible comprar **buena reputación**. Es algo ganado a lo largo de los años basado en el **carácter**, las **palabras** y las **acciones**. Alcanzar y mantener una **buena reputación** requiere de un esfuerzo que permite a la compañía, la marca, los productos y los servicios obtener respeto y confianza. Esto se traduce en más ventas, mayores beneficios, mejores relaciones con los clientes, etc.

La Red está repleta de **textos**, **imágenes** y **fotografías** que afectan a la **reputación** desde un modo positivo y también negativo. Todas las personas pueden publicar en la **Web 2.0**. En un mundo de **redes sociales**, **blogs**, **microblogs** y **comunidades** donde unas personas se encuentran con otras, Internet pone a disposición de todos los usuarios múltiples herramientas y plataformas que permiten crear contenidos, compartir experiencias y conectar por ocio o negocios. Numerosos estudios han demostrado que en las **redes sociales** se considera a los extraños como una fuente de información válida, frente a los medios más tradicionales de comunicación.

En el pasado, las empresas sólo tenían que preocuparse por comentarios negativos cuando aparecerían en medios impresos, televisión o radio. Ahora

hay millones de **blogs** y **redes sociales** donde los **posts** y **comentarios** son “infinitos” y visibles para millones de personas que pueden formarse una opinión positiva o negativa sobre una marca, en función del grado de influencia que tenga el espacio donde se haya leído el contenido.

Cómo detectar estas conversaciones y saber qué decir, cómo, dónde y cuándo responder a través de una serie de instrucciones son elementos básicos para la **construcción** y **gestión** de tu **reputación Online**.

¿Quién no necesita gestionar su reputación Online? Todos aquellos que tienen intereses comerciales necesitan actuar inmediatamente en este mundo. Porque los usuarios están cada vez más expuestos a la información. Reciben gran cantidad de impactos que necesitan ser filtrados y la prescripción a través de Internet tiene un valor fundamental.

Gorka Aparicio
Gerente Append
Investigación de Mercados



- ¿Qué estrategia de marketing y comunicación Online desarrollar?
- ¿Qué debo comunicar de mi marca y productos?
- ¿Qué plan de medios sociales ejecutar?
- ¿Dónde hablar con mis clientes en la Web 2.0?
- ¿De qué hablan mis clientes en la Red sobre mi empresa, marca, productos?
- ¿Son positivos o negativos los comentarios que aparecen en la Red sobre mi organización?

AQROL, el servicio de investigación y monitorización de la reputación Online de **Append** responde a todas estas preguntas y ayuda a mejorar la eficacia de la comunicación de las organizaciones en Internet.

Gracias a **AQROL** es posible obtener.

- La identificación del clima de opinión de los comentarios existentes en Internet.
- Ratios, métricas y análisis de las opiniones sobre la marca, productos, etc. en la Red.
- Ratios, métricas y análisis de la imagen de marca de las valoraciones que hacen en la Web 2.0
- Identificación de las URL´s, Webs, Blogs, redes, foros, etc. en los que se habla de la marca.
- Acceso a una completa herramienta de rastreo de todo lo que está sucediendo en Internet.
- Informe trimestral y resumen de la reputación Online de la marca.
- Asesoramiento y orientación en el desarrollo de la estrategia Online y acciones de mejora de la imagen en Internet.



Madrid

Anabel Segura, 11
Edificio Albatros - A - 4ª planta
28108 Alcobendas - Madrid
Tel.: +34 91 625 00 49

Zaragoza

Josefa Amar y Borbón, 2 - 3ªA
50001 Zaragoza
Telf.: +34 976 23 88 82

Bilbao

Alameda Recalde, 1 - 1º A
48009 Bilbao
Telf.: +34 94 480 55 71

Vitoria

Paraguay, 23 - bajo
01012 Vitoria-Gasteiz
Telf.: +34 945 16 70 00

Santander

Lealtad 14 - 2º
39000 Santander
Telf.: +34 942 21 17 43

Logroño

Ruavieja, 67-69, 2ª planta
26001 Logroño
Telf.: +34 941 25 14 96