



Interactividad. El talón de Aquiles del sector belleza en Internet

Qué bella es la Red...

Madrid, 30 de junio de 2008

*¿Qué estrategias sigue el sector Belleza/Cosmética en Internet?
¿Qué webs de belleza podemos encontrar en la Red? ¿Qué ofrecen? ¿Qué posibilidades
tienen los usuarios de participar? ¿Se adapta el sector a las tendencias de la nueva Web
2.0?*

La agencia interactiva Emred (www.emred.com) da respuesta a éstas y otras cuestiones en su reciente informe **Interactividad. El talón de Aquiles del sector belleza en Internet**. El principal objetivo de dicho estudio, que se ha desarrollado entre los meses de marzo-junio de 2008, se centra en ofrecer una visión general sobre uno de los sectores que más crecimiento y aceptación ha experimentado en Internet en los últimos años, el sector Cosmético/Belleza.

Un total de 50 webs con versión española, tanto de marcas como de distribuidoras y empresas relacionadas con la estética y el cuidado personal, han sido analizadas para la elaboración del estudio. Aspectos como el **diseño**, la **funcionalidad** y **usabilidad** de las páginas, el **dinamismo** de los contenidos, el **marketing online** o la **interactividad** se han tenido en cuenta a la hora de puntuar y valorar las webs objeto de estudio.

Por lo general, la principal característica es el cuidado de la **imagen**. Las webs apuestan por un diseño actual, glamoroso y atractivo, pero en su deseo de impactar visualmente pasan por alto las exigencias del nuevo usuario de Internet, que quiere ser el verdadero protagonista y busca participar e interactuar con sus marcas.

Tal y como refleja el estudio de **Emred**, para un 92% de las páginas analizadas la imagen juega un papel esencial: fotografías de calidad, empleo flash y javascript para aportar dinamismo y originalidad, home con las últimas novedades y claims que refuerzan el mensaje de las imágenes.

En cuanto a **posicionamiento en buscadores**, son las webs de marcas cosméticas las que realmente hacen un esfuerzo por posicionarse. En cualquier caso, se trata de un posicionamiento muy mejorable. Un pequeño porcentaje, entorno a un 13%, opta por lanzar campañas publicitarias en buscadores, pero sin llegar a ofrecer un planteamiento que permita optimizarlas.

La **funcionalidad** y **usabilidad** de las páginas han sido otros de los criterios a valorar. La gran mayoría de las páginas analizadas cuentan con una estructura coherente y un menú principal fácilmente localizable. Por el contrario, más de un 50% de las webs examinadas cuentan con una cantidad notable de contenido importante o atractivo para el usuario que no es accesible desde la home por lo que, a duras penas, será localizado por el usuario.

Por otro lado, es destacable el esfuerzo del sector por intentar desarrollar páginas que sirvan, no sólo como escaparate de sus productos, sino como verdaderas herramientas de **marketing online**. En este sentido, el estudio refleja como un 50% de las páginas cuenta con espacios destinados a promociones y marketing online: destacados, enlaces con microsites promocionales...



Pero, ¿está realmente preparado este sector para cumplir las expectativas de este **nuevo usuario online**?

Para lograrlo, sin duda han de implementar en sus páginas las más novedosas herramientas y tecnologías que han demostrado ya su éxito y aceptación entre los usuarios: blogs para su participación, recursos multimedia como vídeos y audio, descargas gratuitas, club privado con ofertas exclusivas para usuarios registrados, newsletters, simuladores de producto, asistentes virtuales y ayuda profesional online, etc.

Es en este punto, en la **interactividad** de sus páginas, donde le queda un largo camino por recorrer al sector. Hoy por hoy son casi exclusivamente las webs de marcas quienes se animan a apostar fuerte por las innumerables herramientas y posibilidades que brinda Internet. Del total de webs analizadas, un 37% optan por ofrecer a sus usuarios recursos realmente interactivos, a hacerles partícipes de la web y a utilizarla como un canal bidireccional de comunicación.

Internet exige una mayor adaptación al nuevo entorno web, a las demandas de un usuario, siempre ávido de contenidos y recursos dinámicos y atractivos, y que cada vez exige una mayor rapidez en sus comunicaciones, consultas, pedidos... Los websites deben de dar un paso más profundo hacia la interactividad.

Para solicitar el informe completo: <http://bellezaenlared.emred.com>

Acerca de EMRED

Desde 1997, la agencia EMRED desarrolla sus servicios integrales de Internet y consultoría a las empresas que desean expandir su negocio a través de Internet, mediante el desarrollo de proyectos que exigen un alto grado de especialización. Su experiencia en el canal online le ha llevado a desarrollar con éxito la presencia de muchas empresas en Internet. Desde 2004, EMRED es *business partner* de IBM.

El objetivo de su actividad es aumentar la rentabilidad de las inversiones en la Red y generar valor en los proyectos que realiza, a través de una planificación de las diferentes acciones interactivas en Internet. Para ello, no sólo se sirve de las herramientas más actuales que brinda Internet sino que además cuenta con un grupo de profesionales especializados en diferentes áreas.

EMRED se guía en su actuación por la máxima transparencia, profesionalidad, innovación y respeto por los valores de su cliente, lo que se refleja en su forma de actuar.

En su página web corporativa www.emred.com se pueden consultar sus últimos trabajos realizados, donde se observa una armonía entre el diseño, la gestión de los datos y la tecnología.

Más información

Departamento de Comunicación de Emred.com
Contacto: Beatriz Taberner / Belén Robles
Tfno: 91 636 22 00
Fax: 91 636 22 01
Email: contenidos@emred.com