



Barómetro Digital

Primeras conclusiones cuestionario AEA



Índice

1. Cuestionario AEA

- Ficha técnica
- Efecto del Marketing online en:
 - a) La organización
 - b) En la estrategia de Marketing
 - c) En el Budget de Campañas
 - d) En E-Commerce
 - e) En los Sistemas Telemáticos
- Tipología de la muestra



Índice

2. Observación Web

- a) E-Commerce
- b) Área de clientes
- c) Publicidad
- d) Promociones
- e) Redes Sociales
- f) Otros elementos Web



Barómetro Digital: Primeras conclusiones

1. Cuestionario AEA



- Ficha Técnica

Ficha técnica cuestionario AEA

Población	Directorio de la Asociación Española de Anunciantes.
Tamaño muestral	164 entrevistas dirigidas a D. Marketing. Los sectores más representados son el de Alimentación (22%) y Finanzas (16%). Y el 69% de la muestra son empresas de más de 500 empleados.
Selección de la muestra	Muestreo de socios de la AEA
Técnica de recogida de la información	Cuestionario online
Lugar	España
Fecha estimadas encuestas	Junio 2012



- Ficha Técnica

- Total encuestas: 164

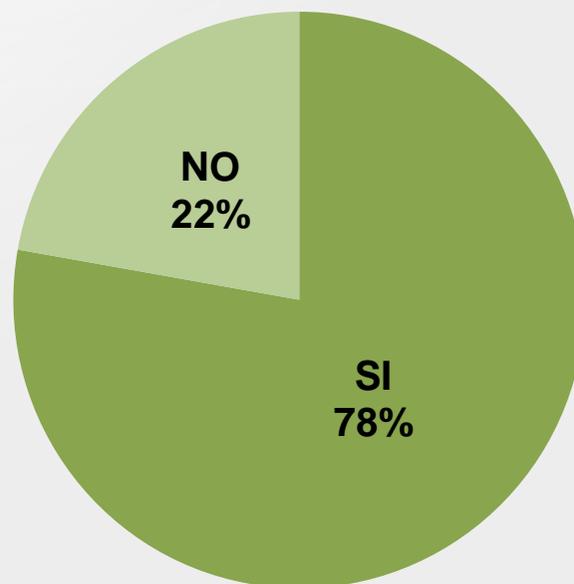
- Total encuestas con respuesta: 45
 - Con respuesta parcial: 15
 - Con respuesta completa: 30

- Supone un 27,6% de respuesta sobre el total enviado.



a) Efecto del Marketing Online en la organización

¿Existe algún departamento en su empresa que realice las Acciones/Campañas de Marketing online/digital?

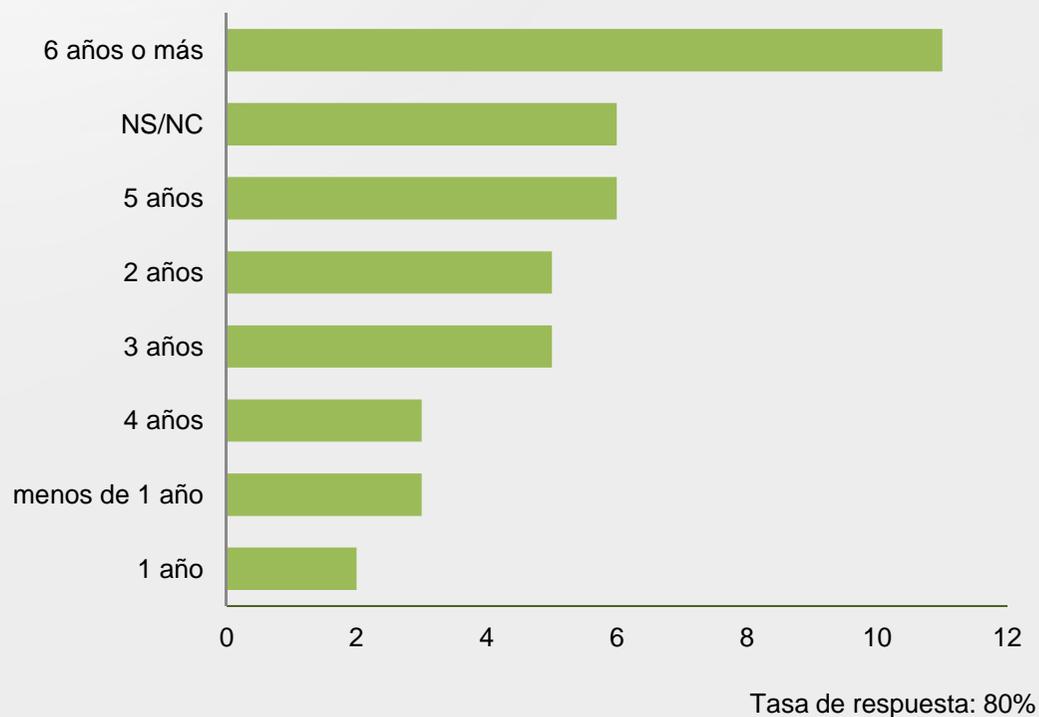


Tasa de respuesta: 100%



a) Efecto del Marketing Online en la organización

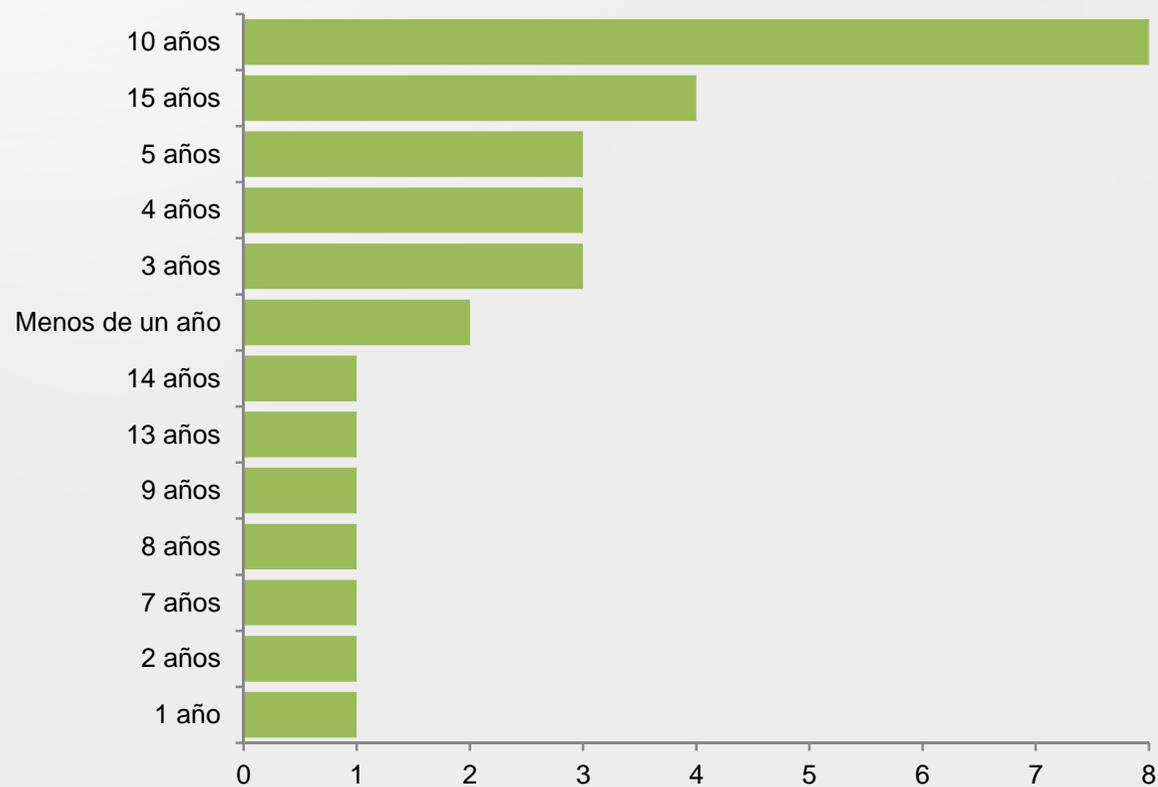
¿ Desde cuándo cuentan con departamento para sus Acciones/Campañas de Marketing online/digital?





a) Efecto del Marketing Online en la organización

Antigüedad de la página Web



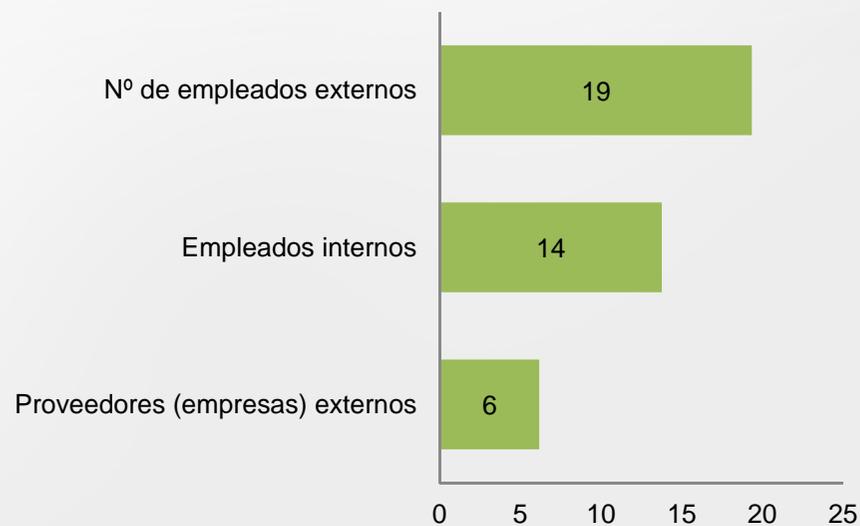
Tasa de respuesta: 71.11%



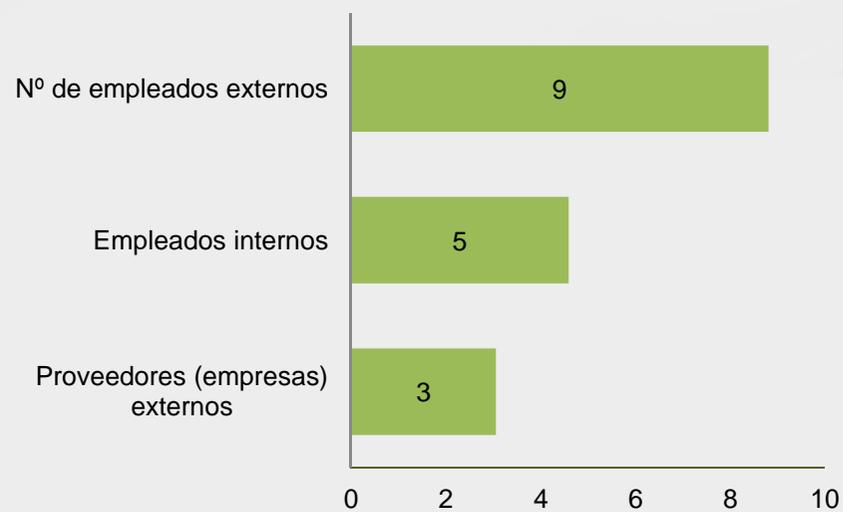
a) Efecto del Marketing Online en la organización

Nº medio de proveedores y empleados internos para...

...Acciones de marketing



...Acciones de marketing online

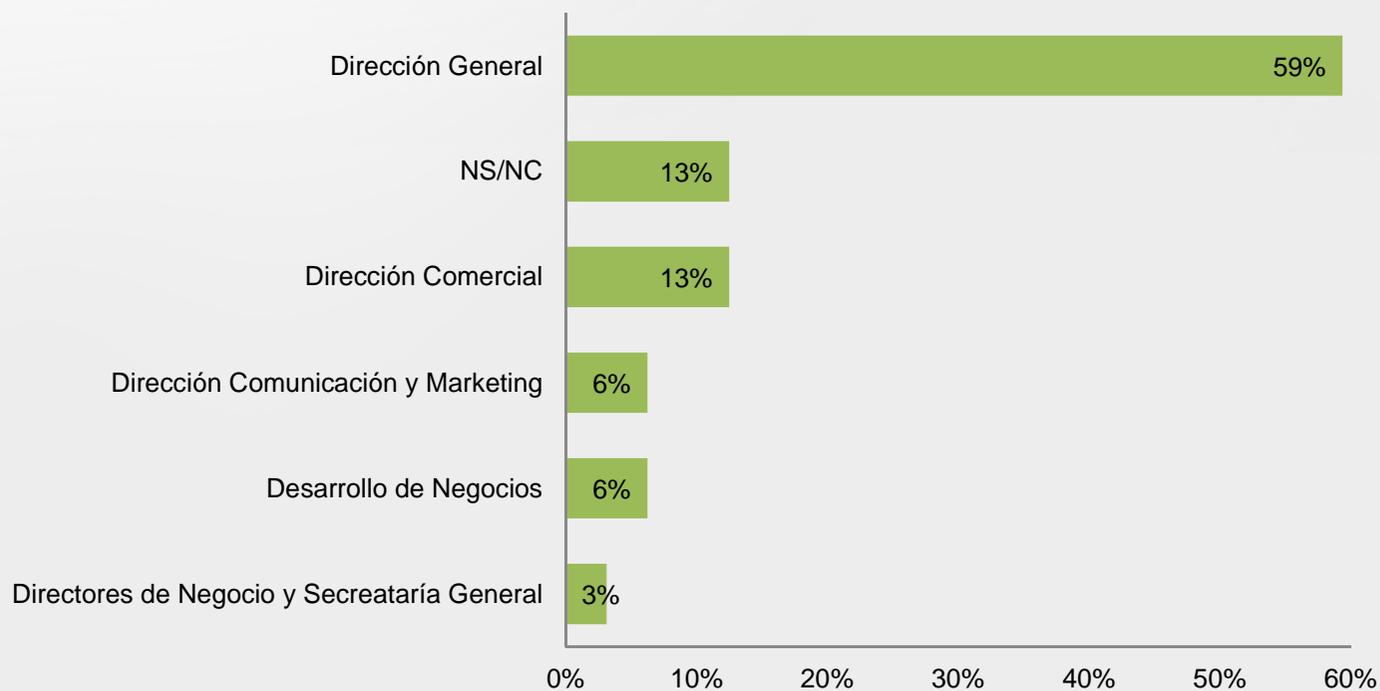


Tasa de respuesta: 71.11%



a) Efecto del Marketing Online en la organización

Dependencia del Dpto. de Marketing dentro del Organigrama empresarial

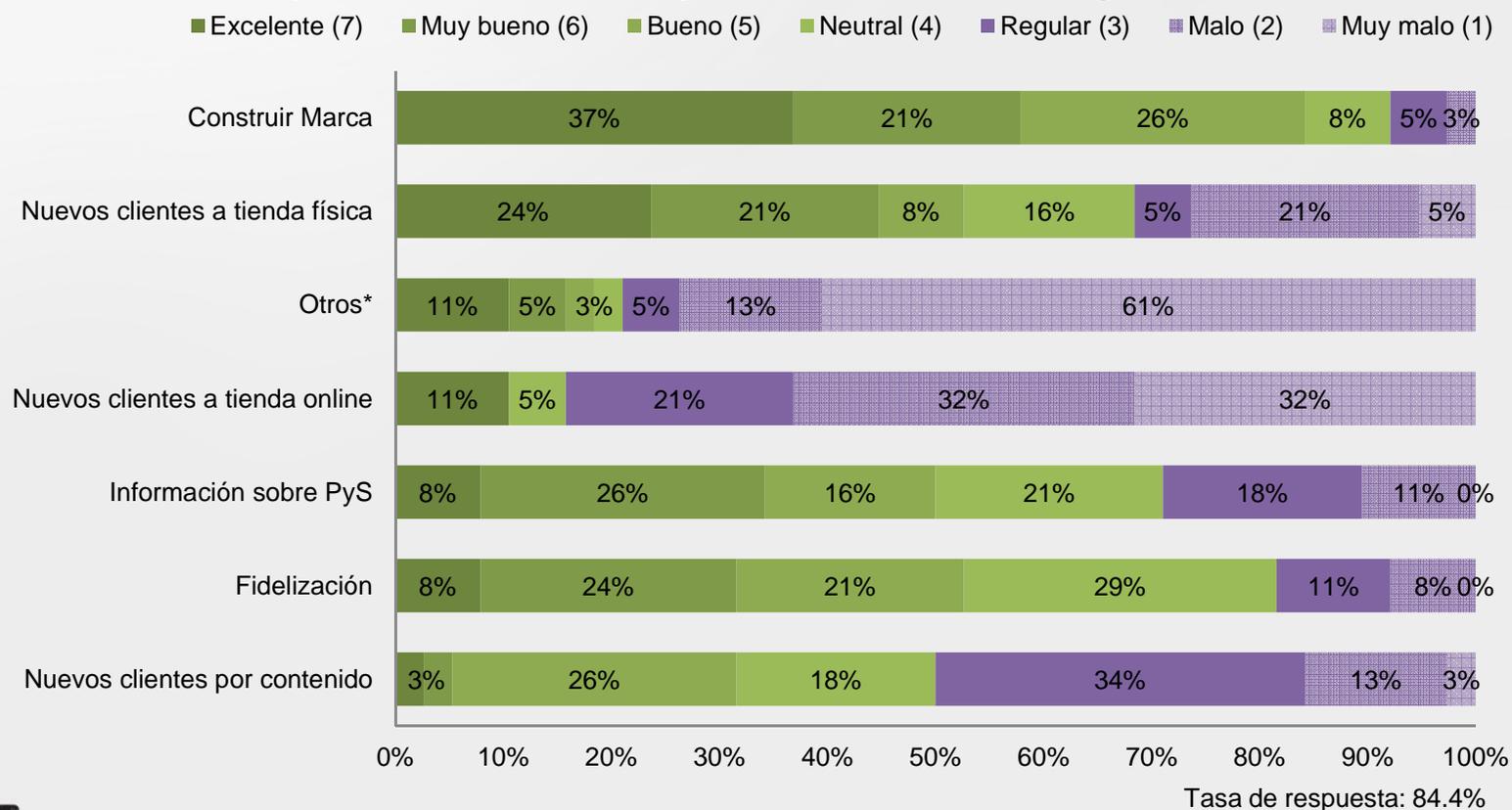


Tasa de respuesta: 71.11%



b) Efecto del Marketing Online en la Estrategia

Por orden de importancia, con 7 como más importante y 1 como menos, ¿Cuáles son los objetivos de la Estrategia Offline?



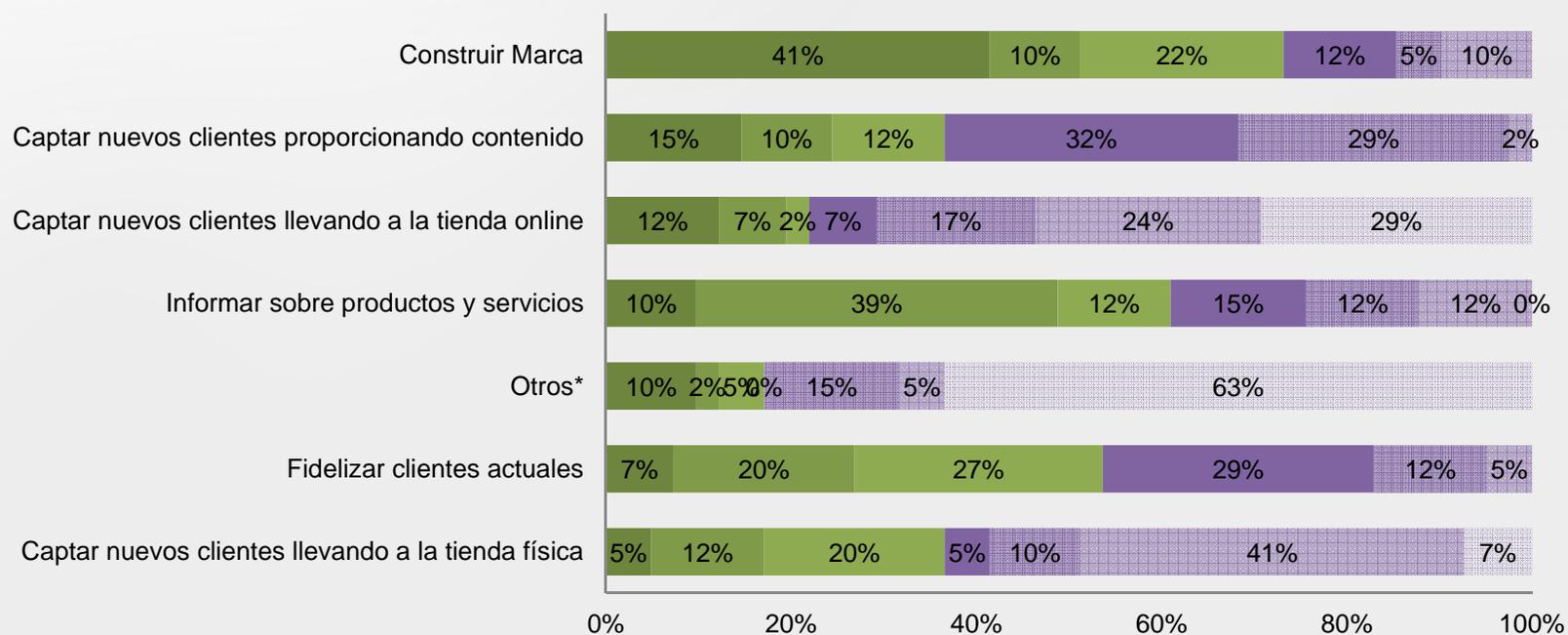
*Otros: Posicionamiento, awareness, branding, educar en categoría, cobertura.



b) Efecto del Marketing Online en la Estrategia

Por orden de importancia, con 7 como más importante y 1 como menos, ¿Cuáles son los objetivos de la Estrategia Online?

■ Excelente (7) ■ Muy bueno (6) ■ Bueno (5) ■ Neutral (4) ■ Regular (3) ■ Malo (2) ■ Muy malo (1)

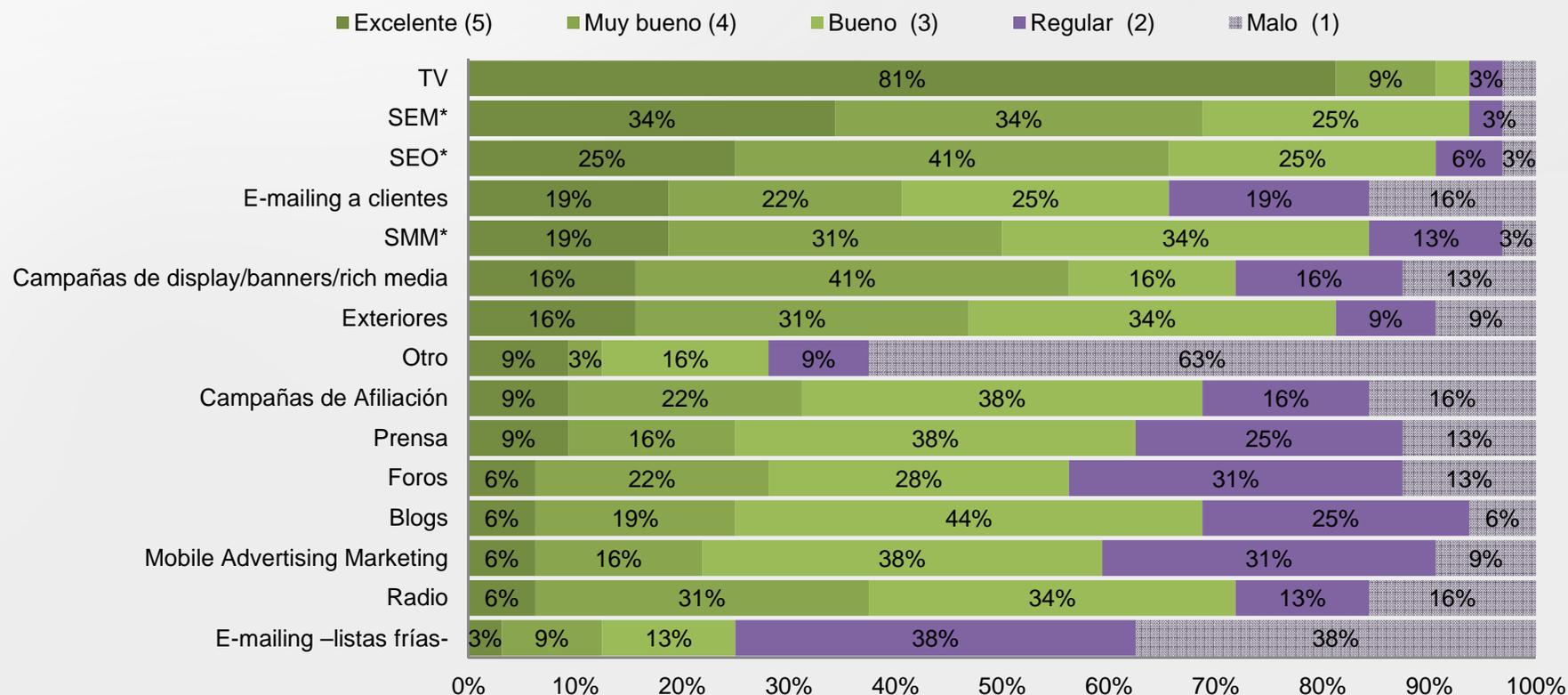


Tasa de respuesta: 91.1%



b) Efecto del Marketing Online en la Estrategia

Valoración de los principales Canales utilizados durante 2011 Acciones/Campañas de marketing



* SEM: Campañas de marketing en buscadores por palabra clave.

*SMM: Acciones en Redes Sociales

*SEO: Optimización del posicionamiento natural de la Web en buscadores

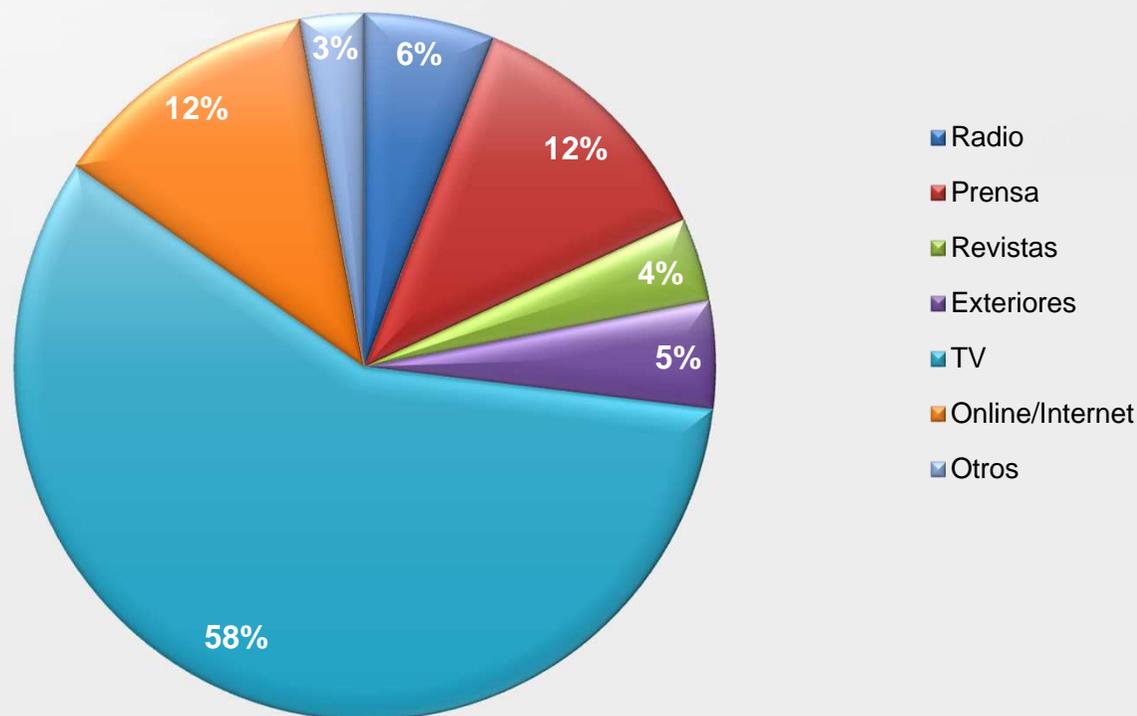
Tasa de respuesta: 71.11%





c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas

Porcentaje de inversión por canal realizada en 2011: Acciones/Campañas de marketing

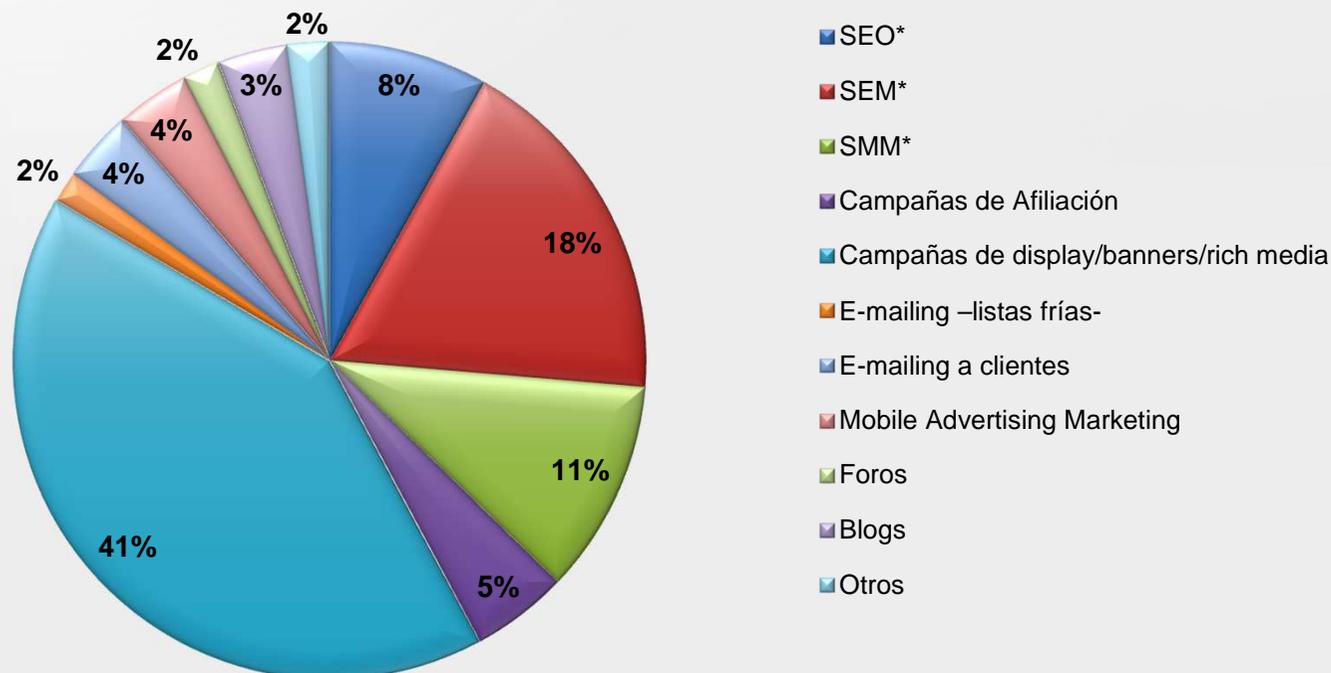


Tasa de respuesta: 77.78%



c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas

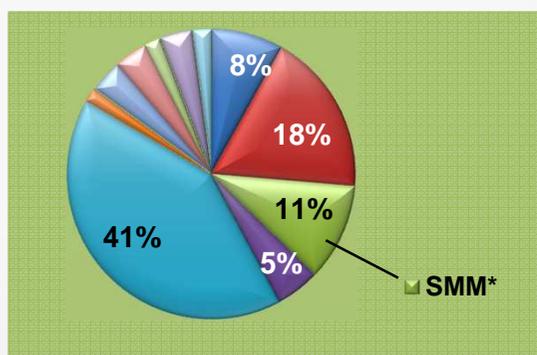
Porcentaje de inversión por canal realizada en 2011: Acciones/Campañas de marketing Online



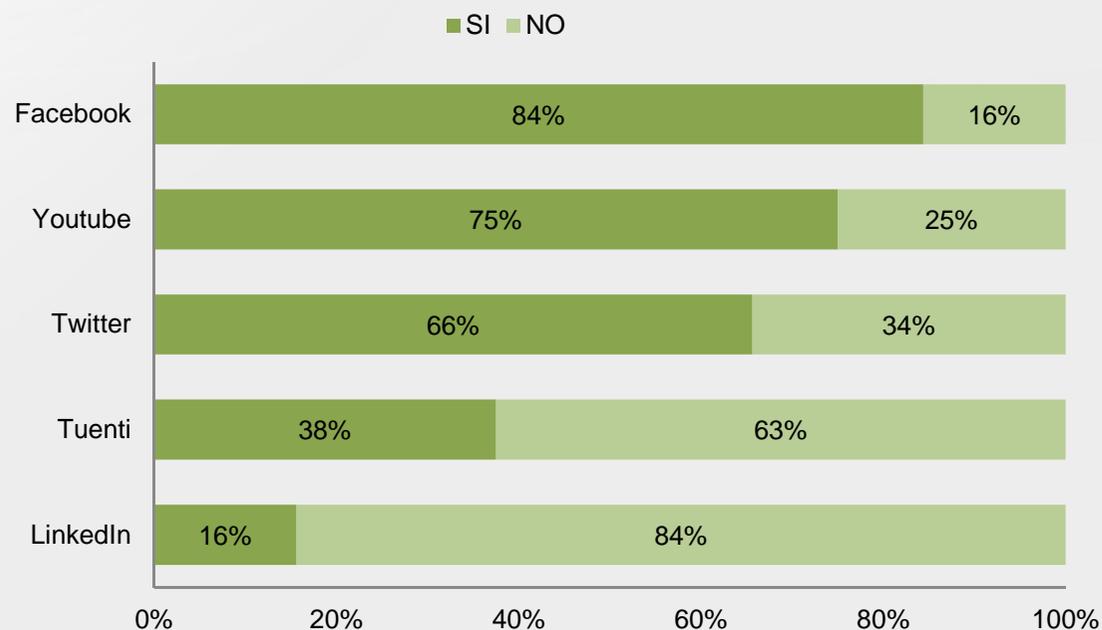
Tasa de respuesta: 66.6%



c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas



Redes utilizadas por quienes declaran utilizar Social Media: SMM

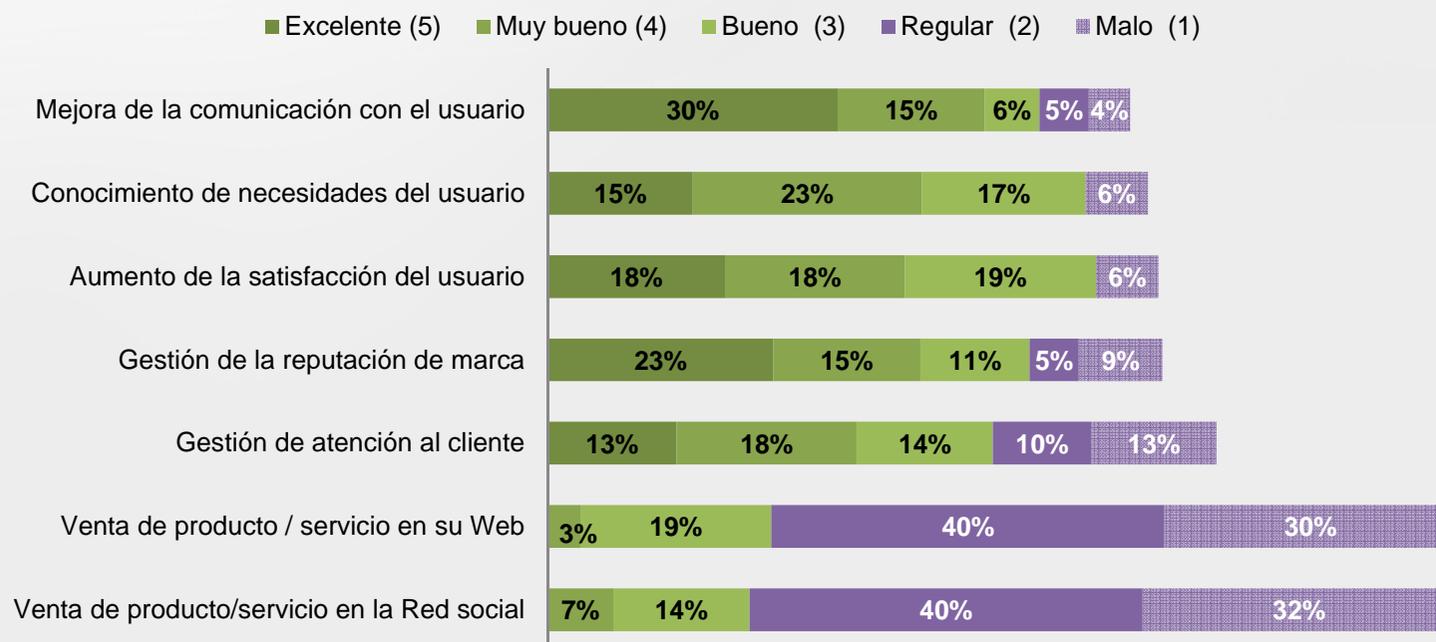


Tasa de respuesta: 71.11%



c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas

Valore los motivos por los que realiza acciones de "SMM Acciones en Redes Sociales" siendo 7 el principal

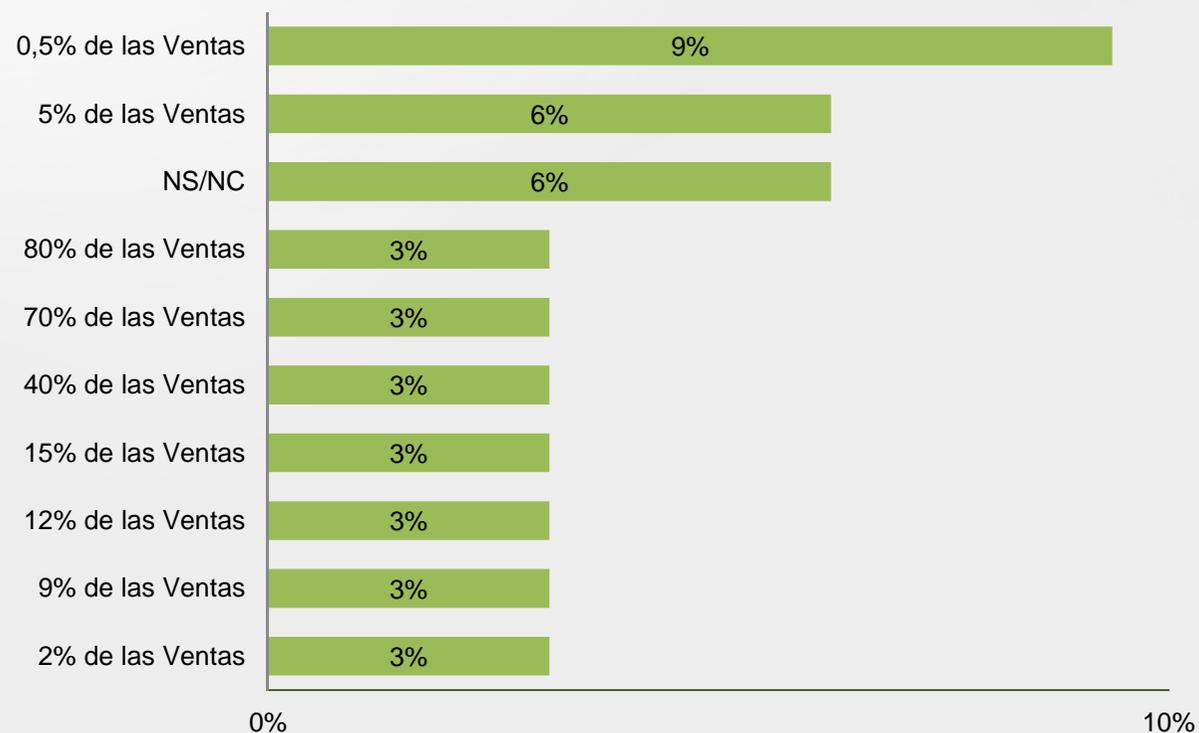


Tasa de respuesta: 75.55%



c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas

Porcentaje de Ventas a través de E-Commerce



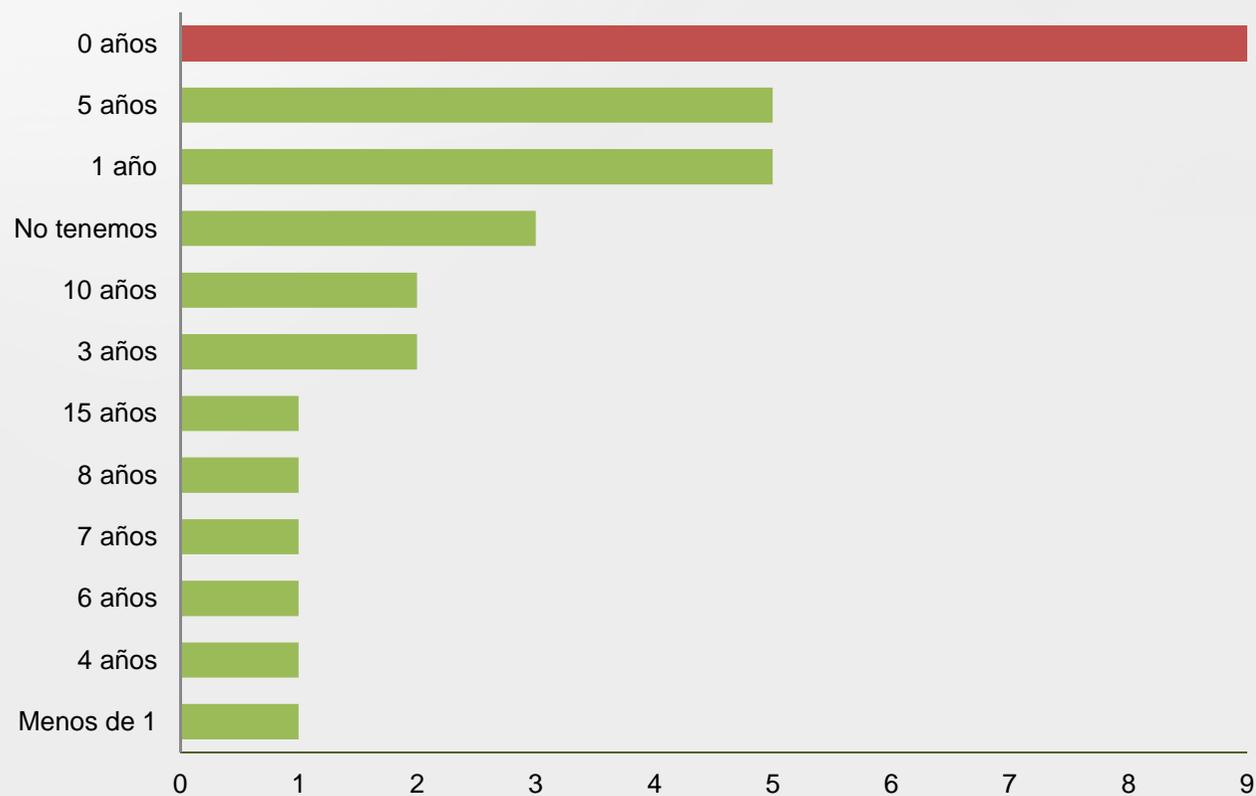
Tasa de respuesta: 71.11%

El 56% de los encuestados que responden a esta pregunta, declaran no tener ventas online.



c) Efecto del Marketing Online en el Budget de Campañas

Antigüedad de E-Commerce

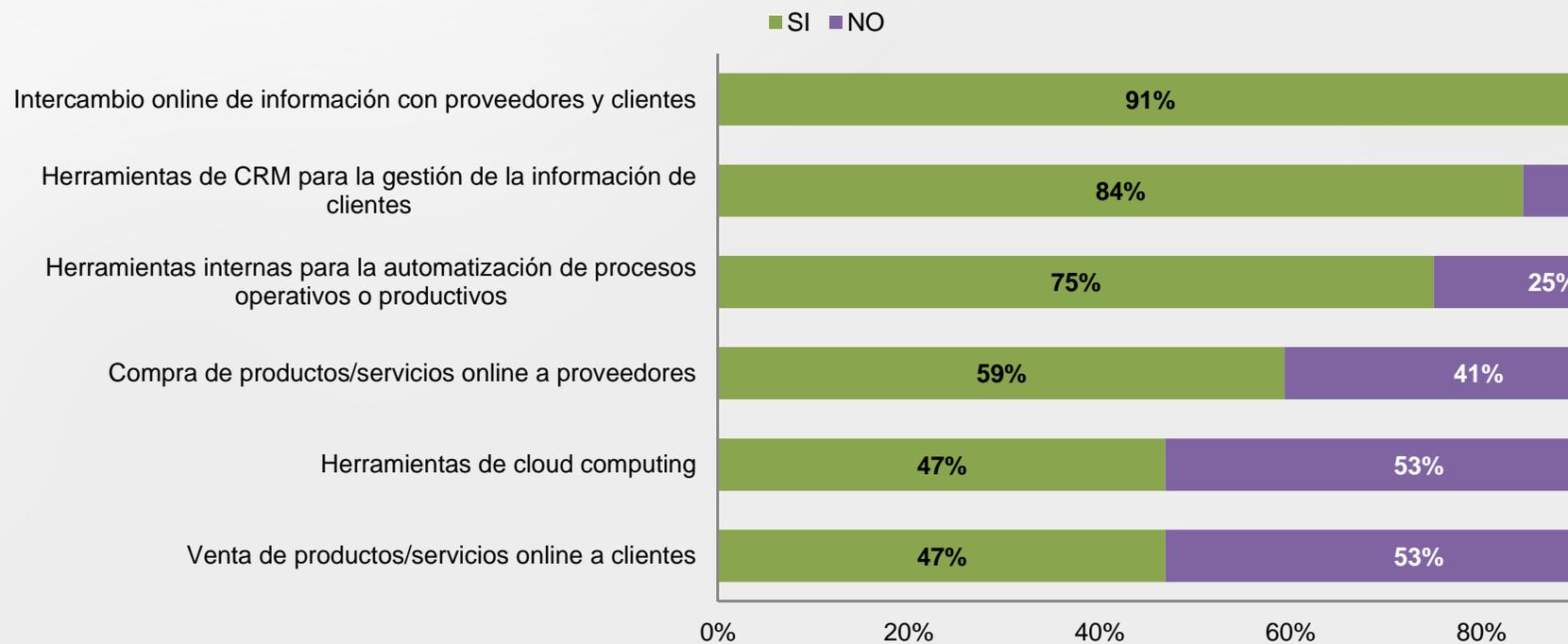


Tasa de respuesta: 71.11%



d) Efecto del Marketing Online en los Sistemas Telemáticos

Utilizan Sistemas Telemáticos para:

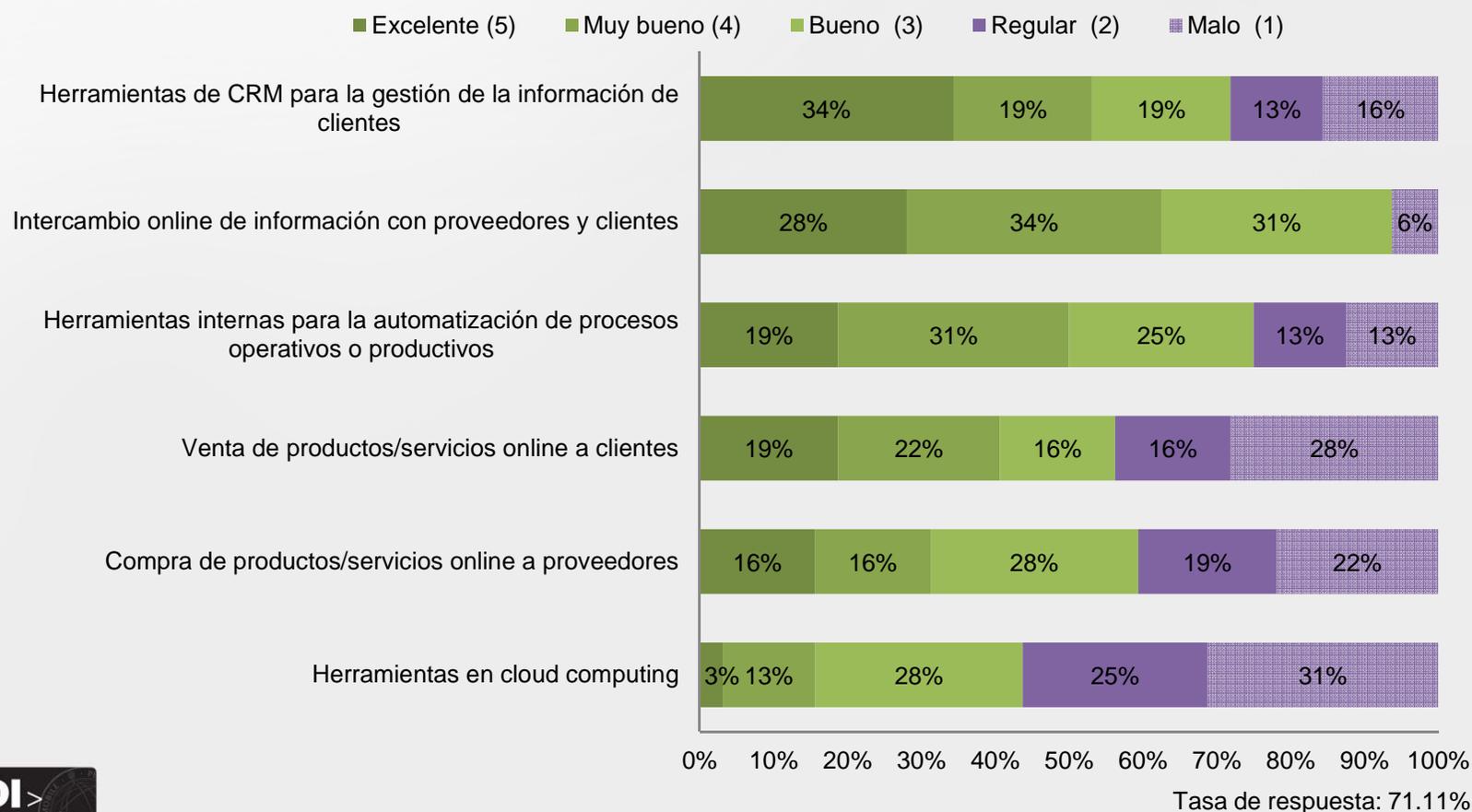


Tasa de respuesta: 71.11%



d) Efecto del Marketing Online en los Sistemas Telemáticos

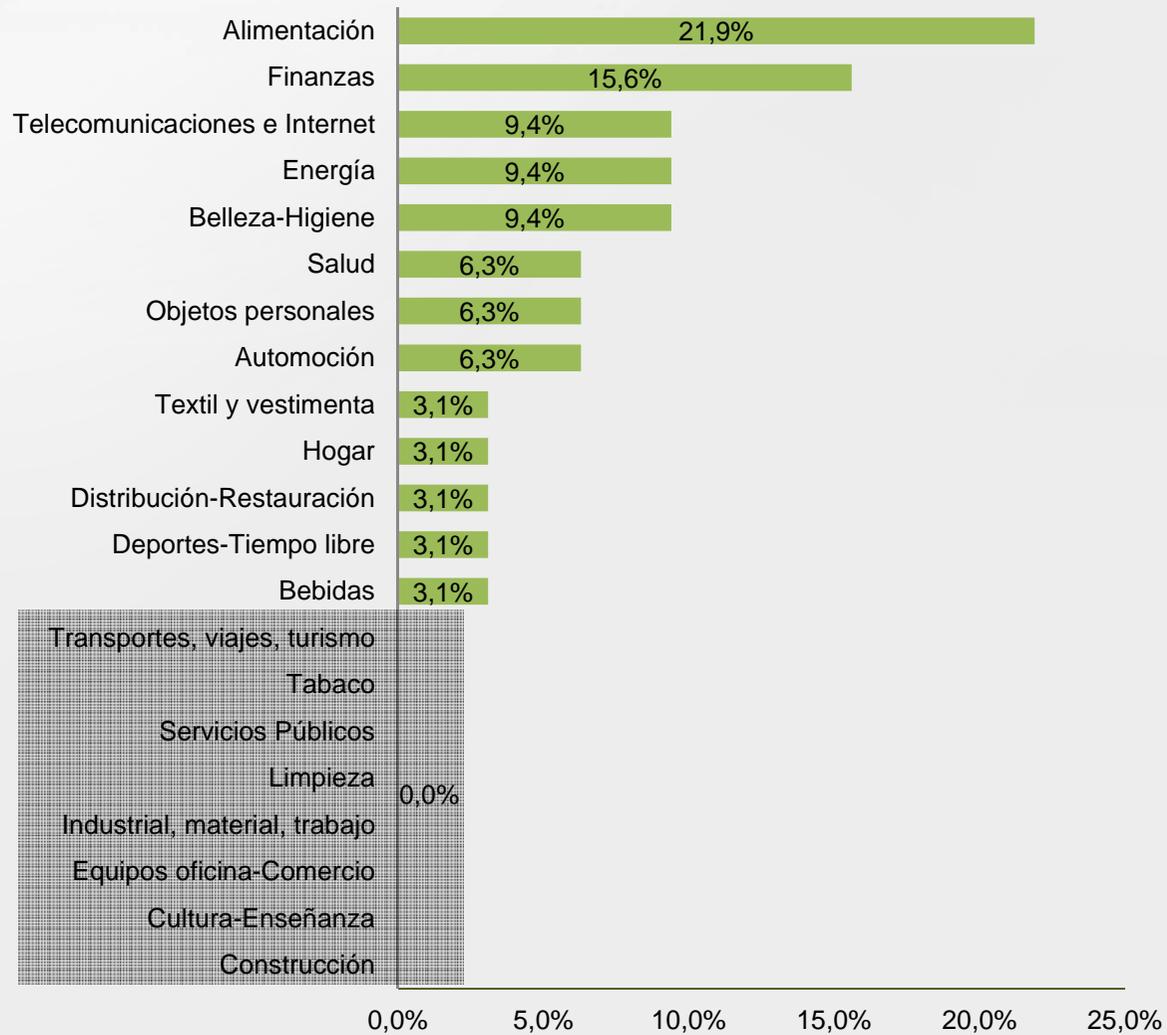
Valoración de los Sistemas Telemáticos utilizados





- Tipología de la muestra

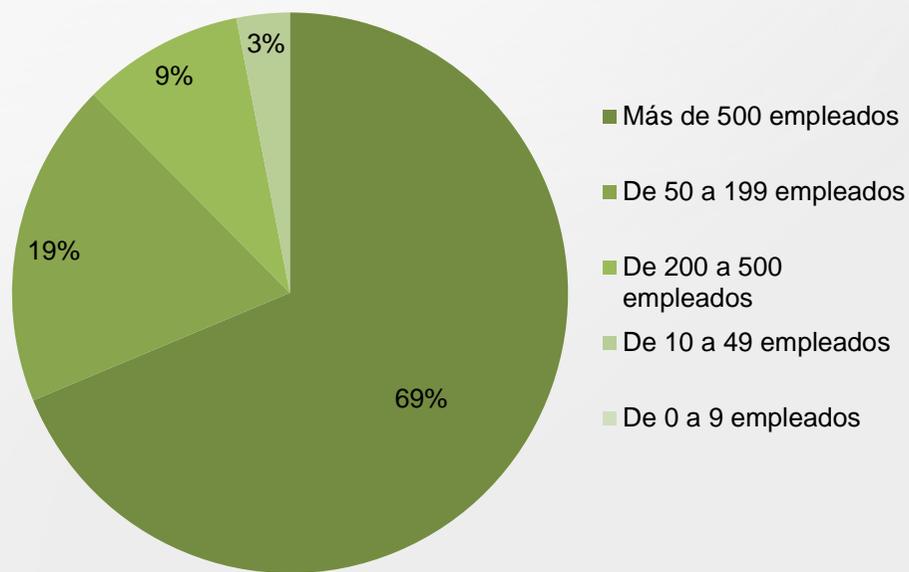
Sectores representados en la muestra





- Tipología de la muestra

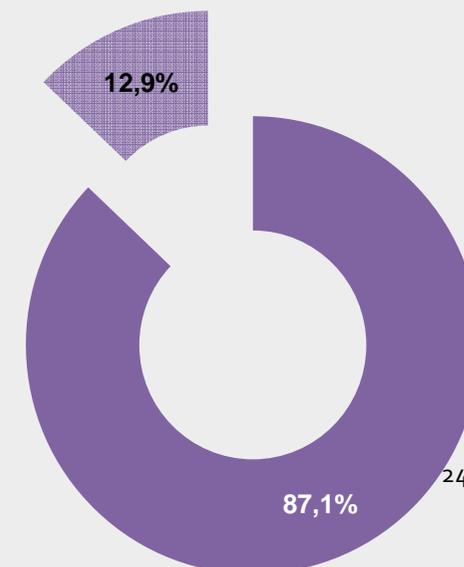
Tamaño de empresa representado y..



Tasa de respuesta: 71.11%

.. Ámbito de empresa representado

- Somos empresa internacional
- Somos empresa nacional



Tasa de respuesta: 68.88%



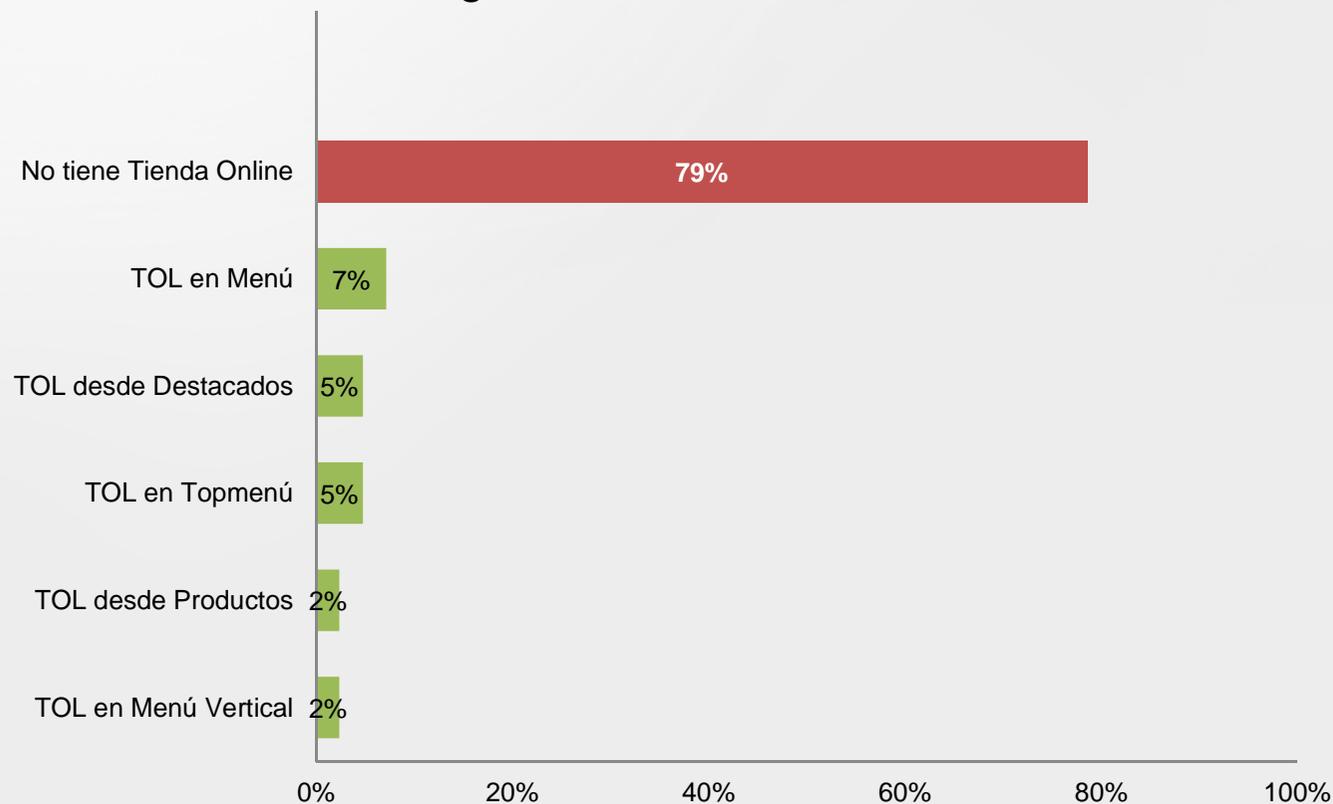
Barómetro Digital: Primeras conclusiones

2. Observación Web



a) E-Commerce

Páginas Web con E-Commerce

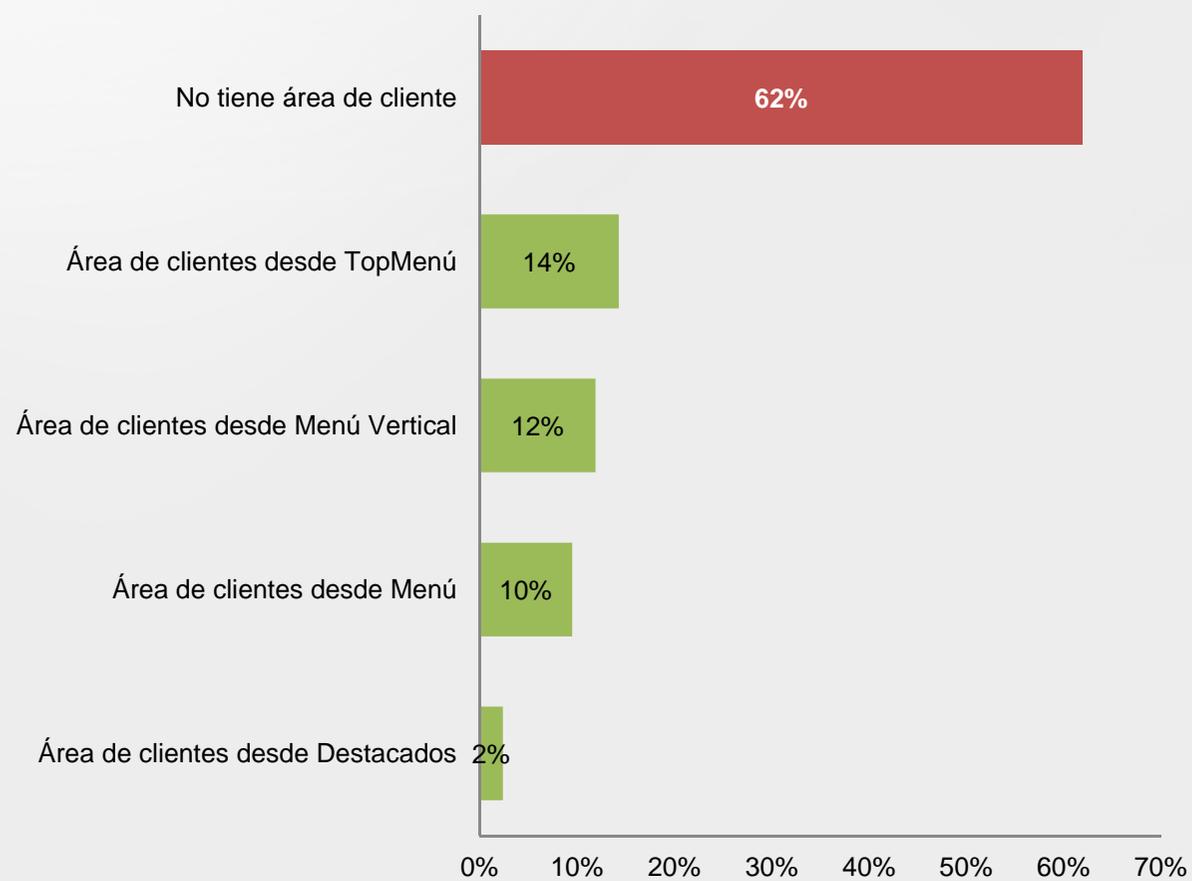


Tan sólo un 10% de las que empresas con Comercio Electrónico, cuentan con proceso de Venta Cruzada y User Review.



b) Área de Clientes

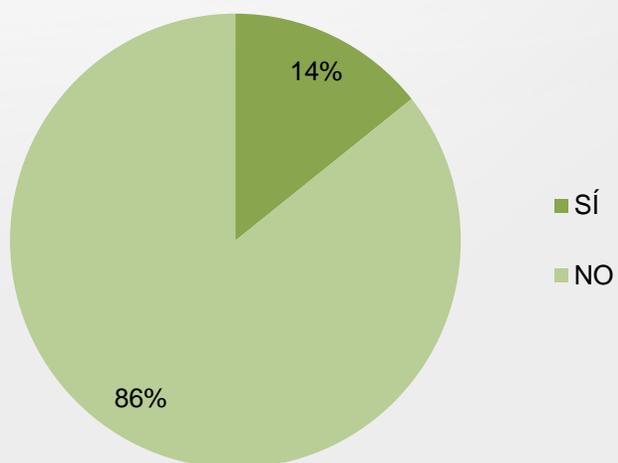
Páginas Web con Área de clientes



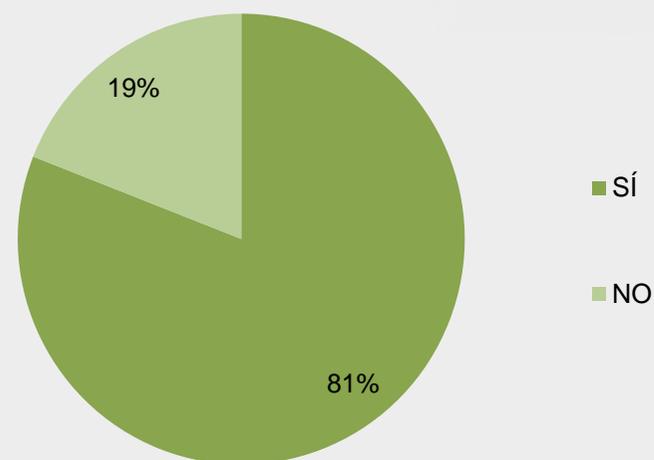


c) Publicidad

Tiene enlaces
Web_Partners/información



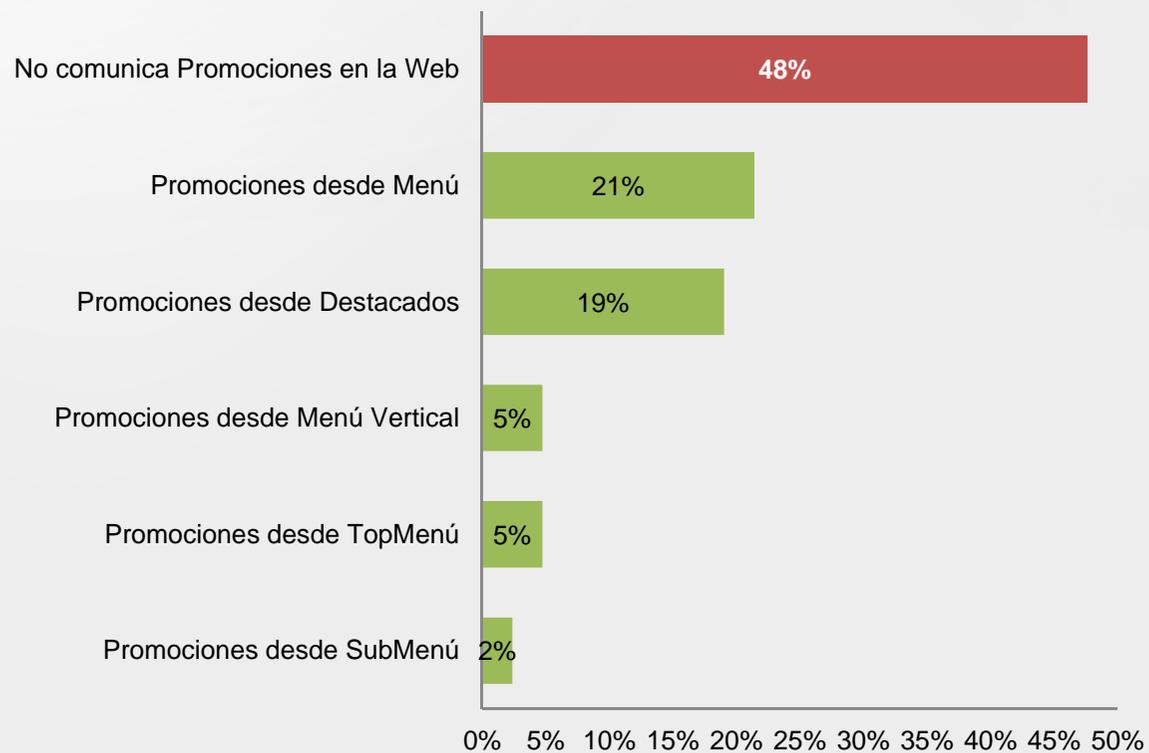
Tiene enlaces Web_Publicidad





d) Promociones

Comunicación Web de Promociones

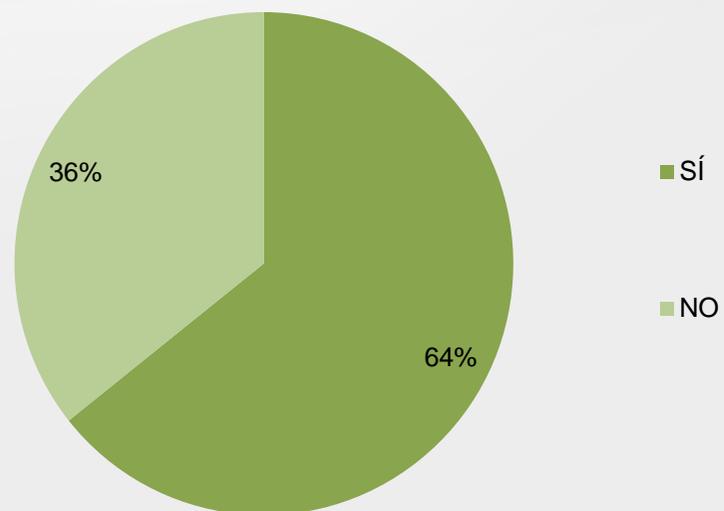




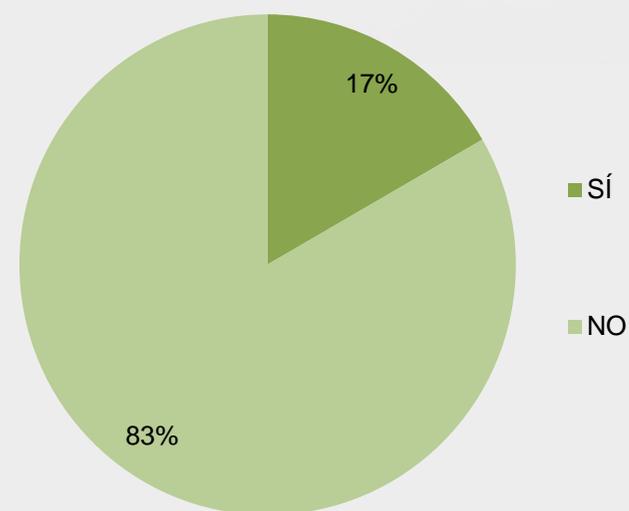
e) Redes Sociales

Redes Sociales en la Web

Herramientas RSS de Sindicación



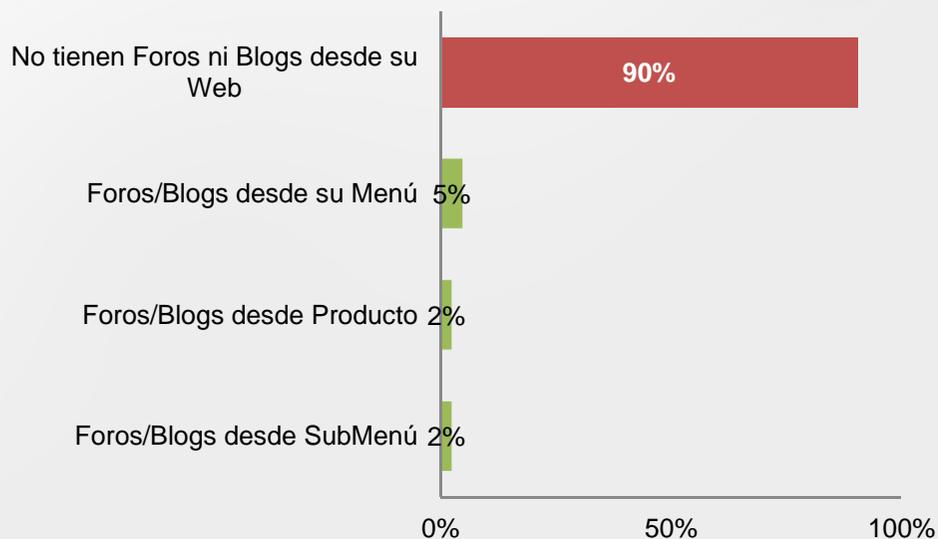
Feeders



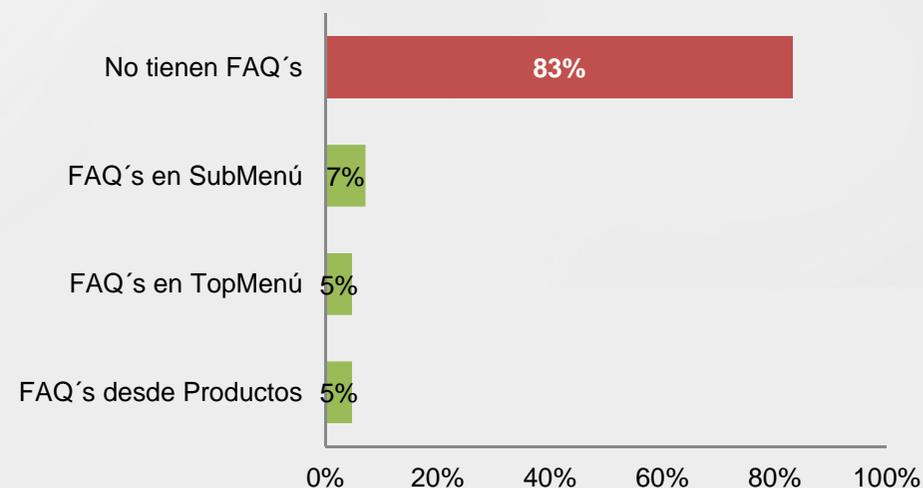


f) Otros elementos Web

Foros, Blogs en la Web...



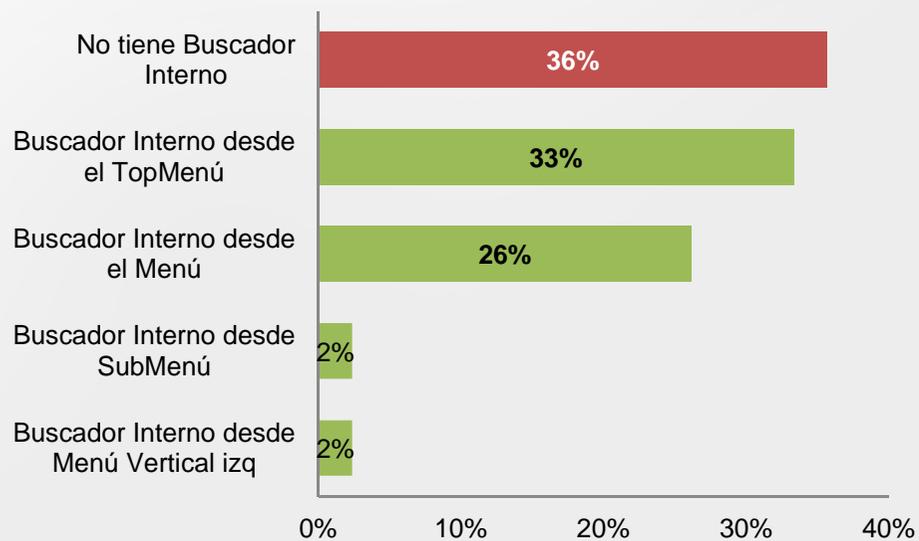
...FAQ's en la Web



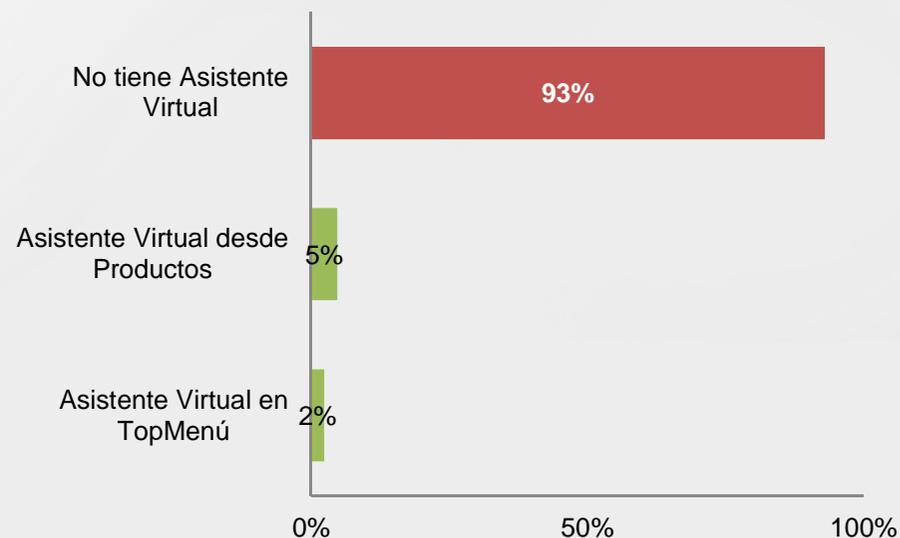


f) Otros elementos Web

Buscador Interno en la Web...



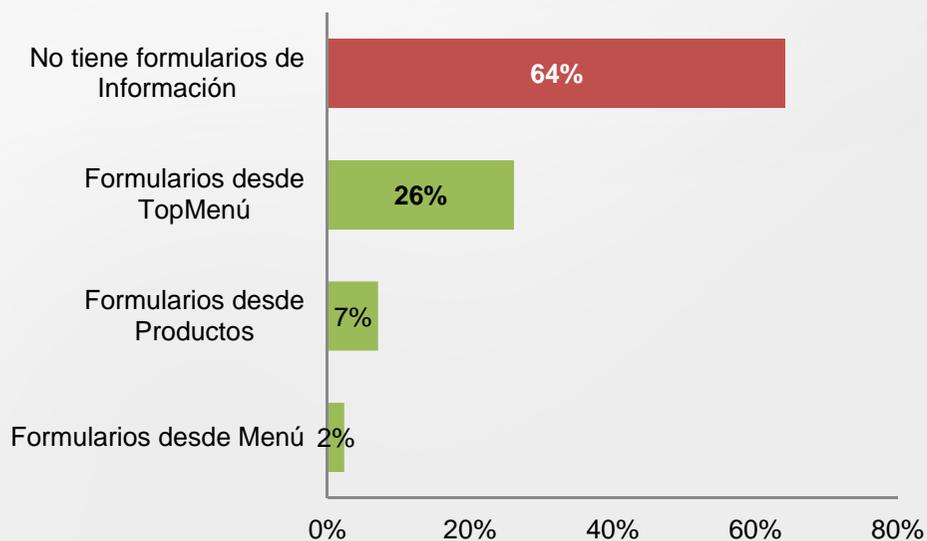
...Asistente Virtual en la Web



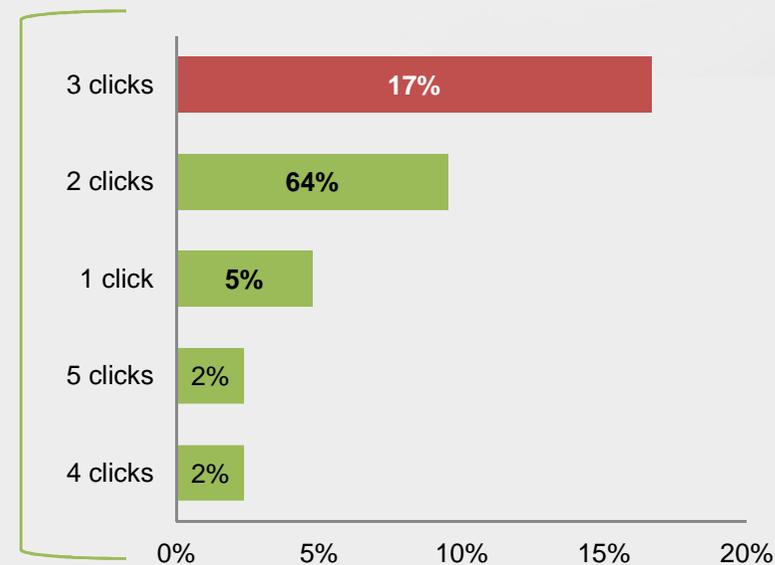


f) Otros elementos Web

Formularios de Información en la Web...



Número de clicks para llegar a dichos formularios





Octubre de 2012