

# < ISDI >

Instituto Superior para  
el Desarrollo de Internet

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

Barómetro  
Digital 2014



# índice



1. Ficha técnica
  - Cuestionario
  - Observación
2. Cuestionario
3. Observación Web
4. Datos agrupados
5. Evolución 2011 - 2014
6. Conclusiones
7. Contacto

# Ficha técnica



Población	Empresas asociadas a la AEA
Tamaño de la población	160 asociados
Técnica recogida de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario asociados AEA</li><li>• Observación web directa</li><li>• Análisis técnico mediante herramientas</li></ul>
Lugar	España
Fecha	Agosto-septiembre 2014

# Ficha técnica



<b>Cuestionario</b>	
Selección de la muestra:	Por participación
Encuestas enviadas	166
Encuestas con respuesta	48 (28,92%)

<b>Observación directa &amp; Análisis técnico</b>	
Selección de la muestra:	Todos los asociados

# Objetivos del proyecto



- Obtener una imagen real y actual de las empresas asociadas a la AEA
- Esta imagen nos permitirá sacar conclusiones y establecer medidas correctas que nos ayuden a optimizar el posicionamiento digital de estas empresas.



# Metodología empleada

1. Cuestionario enviado a los asociados sobre tecnología y recursos empleados para el desarrollo de su negocio online.
2. Análisis técnico mediante herramientas externa para valorar elementos como:
  - Posicionamiento en buscadores
  - Seguridad
  - Etc
3. Observación web directa por experto cualificado
  - Medios de pago
  - Medios de contacto
  - Actividad en Social Media
  - Etc

# Edición 2014 – Actualizaciones del estudio

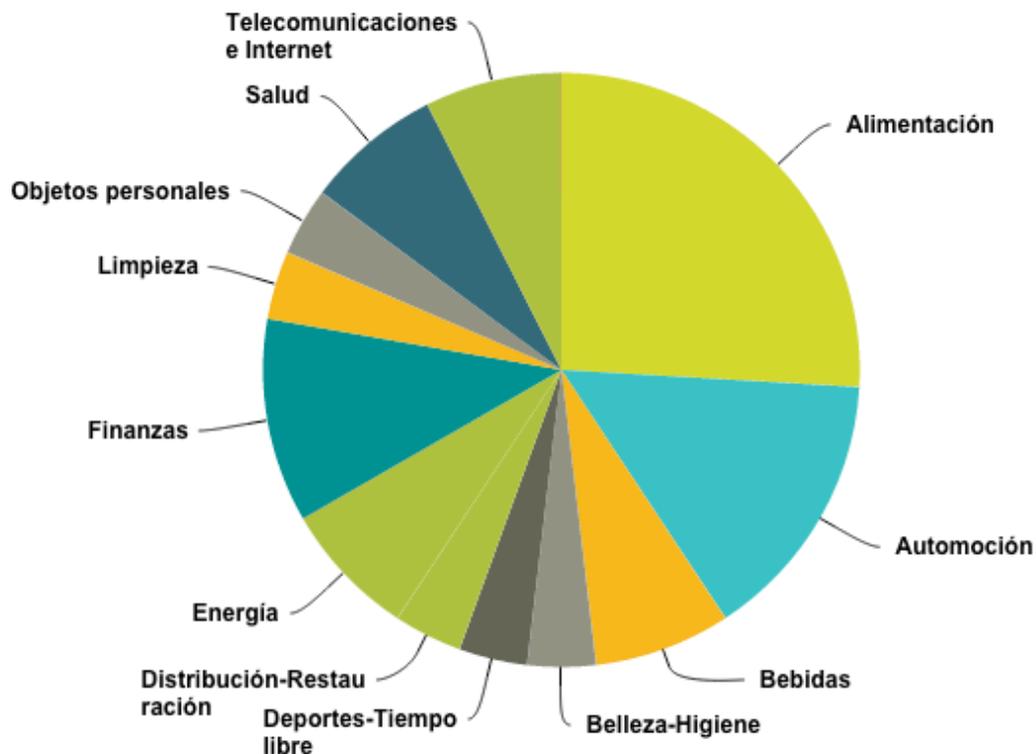


- Si está disponible, se prioriza la observación de los dominio .es sobre el .com, de forma que se obtenga datos locales sobre datos internacionales.
- Se introducen algunos elementos nuevos en el cuestionario como: Política de Cookies, o disponibilidad de Apps (iOS y Android)
- Se introducen elementos de observación nuevos como: Apps, o Optimización de imágenes.



# Questionario

# Distribución por sectores



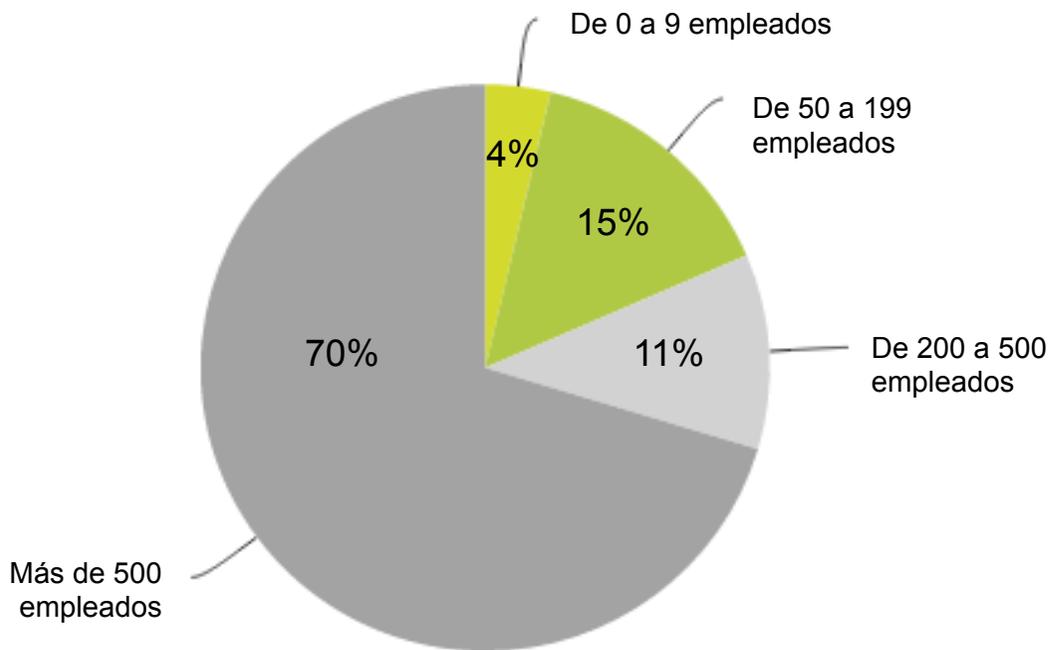
Alimentación	25,93%	7
Automoción	14,81%	4
Finanzas	11,11%	3
Bebidas	7,41%	2
Energía	7,41%	2
Salud	7,41%	2
Telecomunicaciones e Internet	7,41%	2
Belleza-Higiene	3,70%	1
Deportes-Tiempo libre	3,70%	1
Distribución-Restauración	3,70%	1
Limpieza	3,70%	1
Objetos personales	3,70%	1
Construcción	0,00%	0
Cultura-Enseñanza	0,00%	0
Equipos oficina-Comercio	0,00%	0
Hogar	0,00%	0
Industrial, material, trabajo	0,00%	0
Servicios Públicos	0,00%	0
Tabaco	0,00%	0
Textil y vestimenta	0,00%	0
Transportes, viajes, turismo	0,00%	0
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>27</b>

Respondido: 27 – Omitido 21

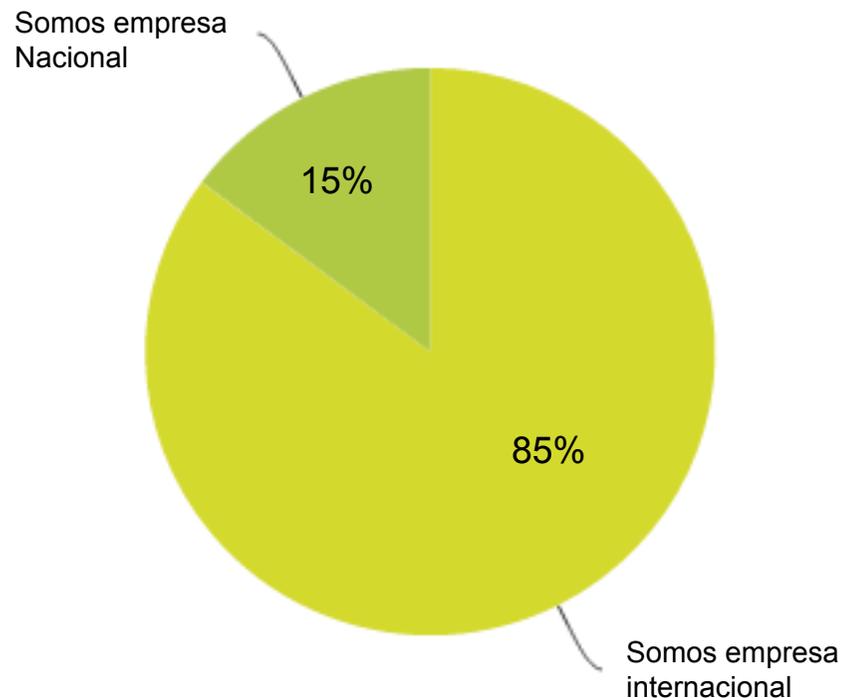
# Datos de población



## Tamaño de la empresa



## Ámbito de la empresa

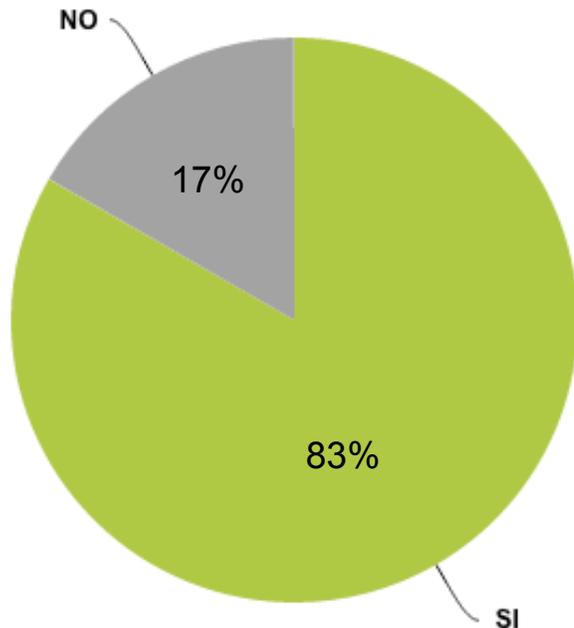


Respondido: 27 – Omitido 21

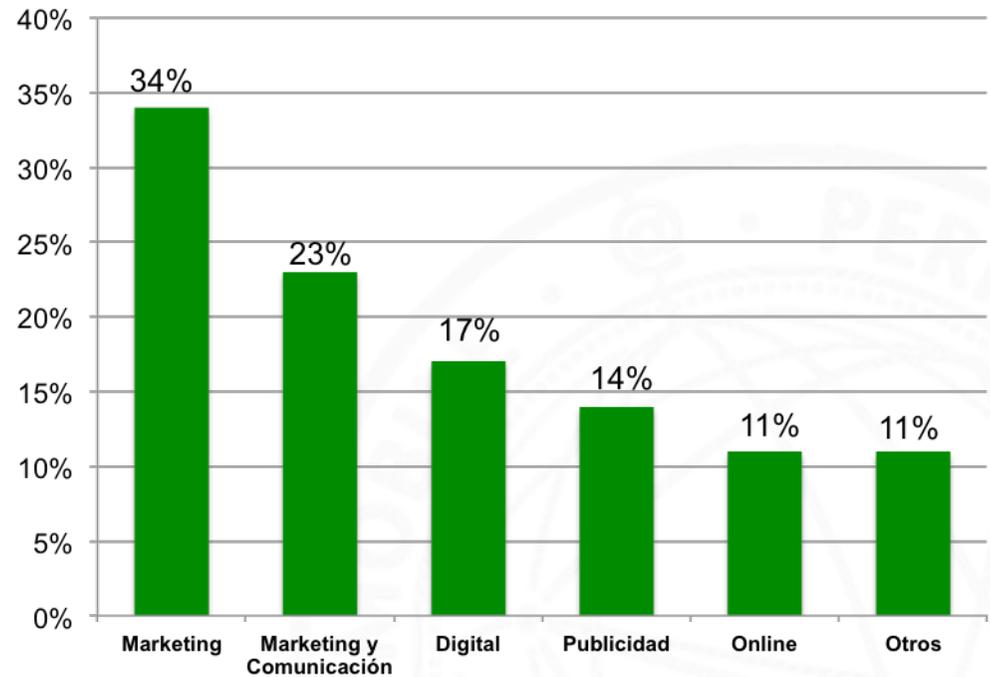
Respondido: 27 – Omitido 21

# El departamento de marketing

¿Existe un Dpto en su empresa que realice las acciones/campañas de marketing online/digital?



Por favor indique el nombre de dicho departamento



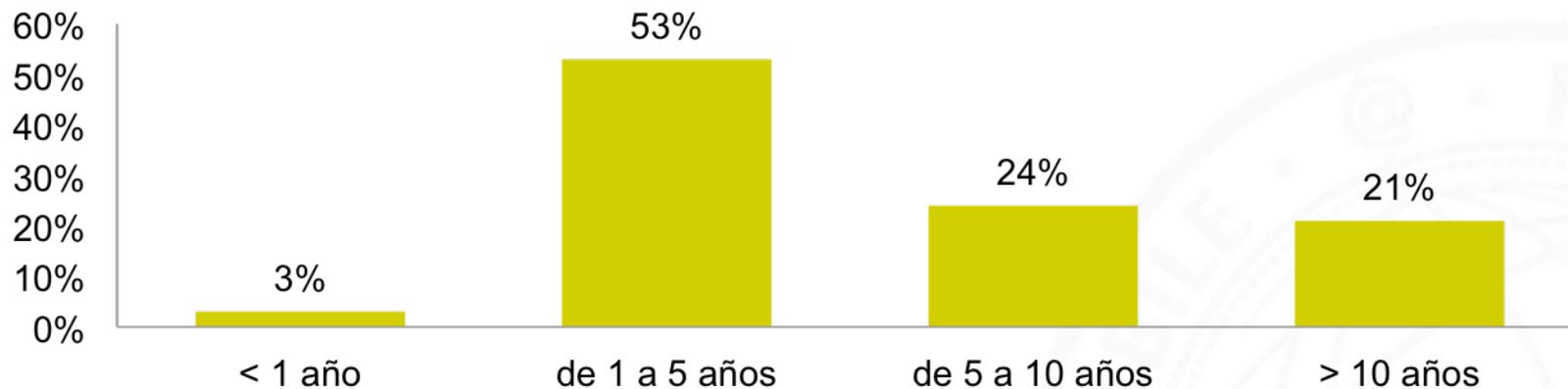
Respondido: 48 – Omitido 0

Respondido: 39 – Omitido 9



# El dpto que realiza las acciones de marketing digital..

¿Desde cuando cuentan con dicho departamento para realizar estas acciones?



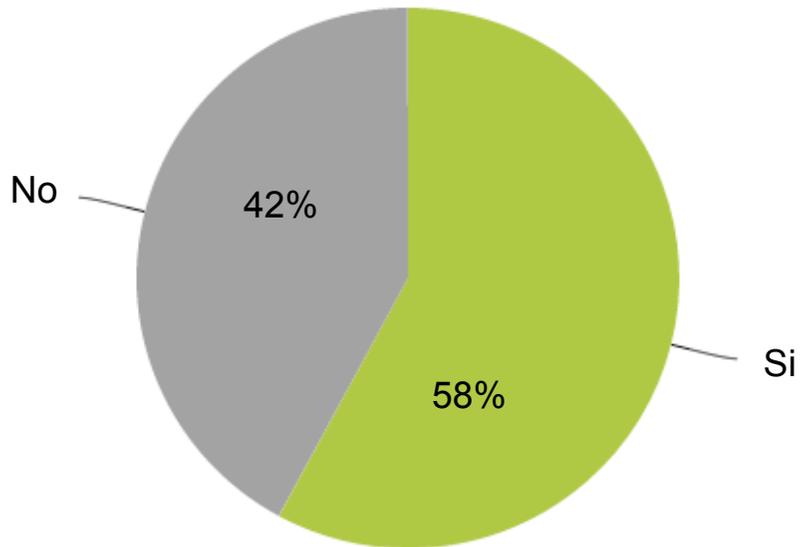
La gran mayoría de los departamentos digitales son de reciente creación, con una antigüedad inferior a los 5 años.

Respondido: 38 – Omitido 10

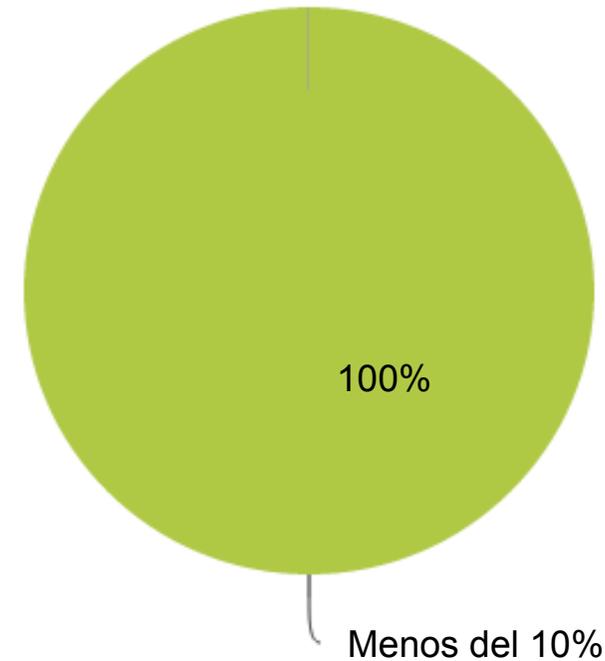
# Venta online



¿Vende su empresa producto o servicios a través de canales online?



¿Qué % de sus ventas proviene de los canales online?



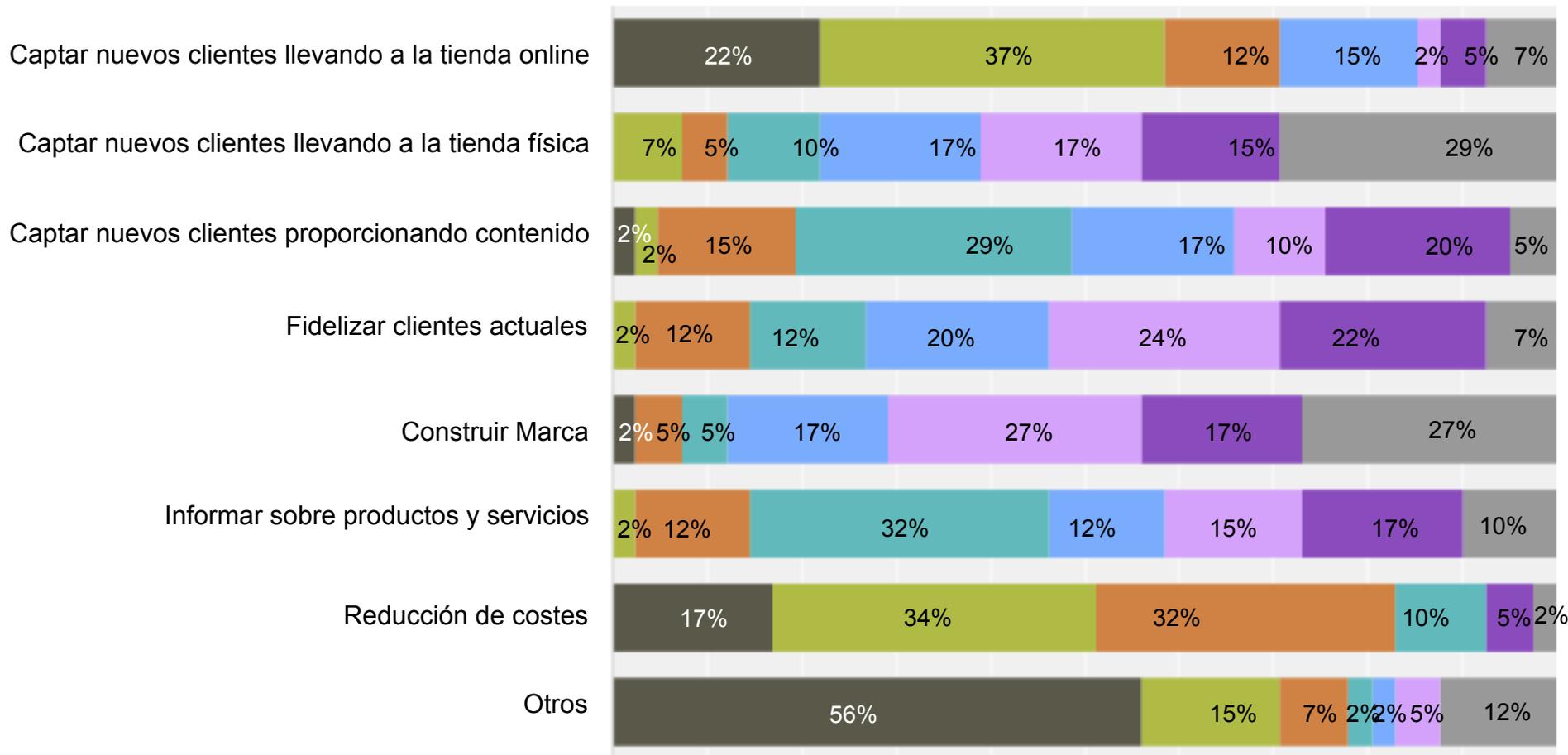
Respondido: 38 – Omitido 10

Respondido: 12 – Omitido 36

# Estrategia Offline Vs Estrategia online



## Objetivos de la estrategia offline



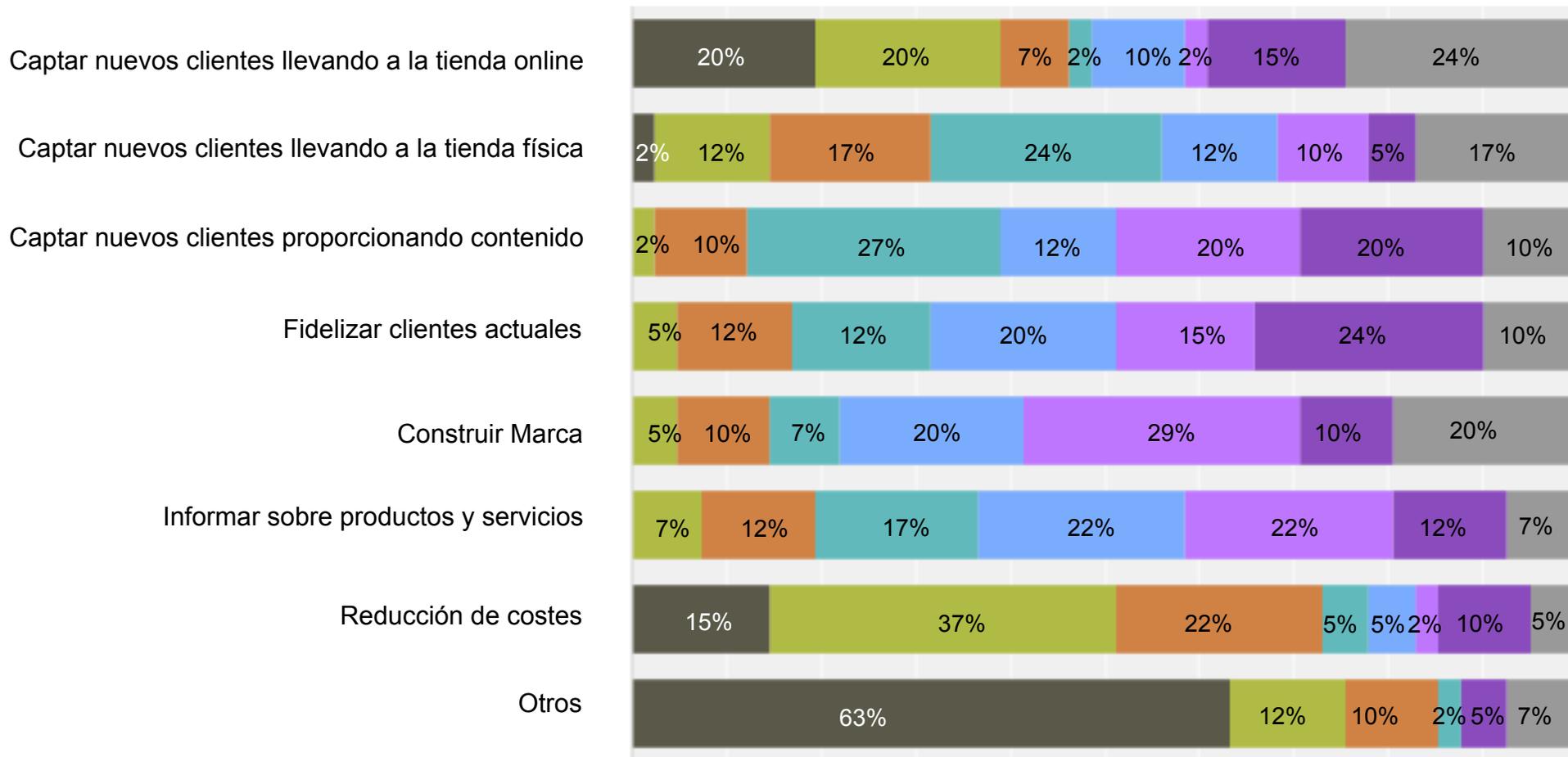
Respondido: 44 – Omitido 7

1: Peor valoración 2 3 4 5 6 7 8: Mejor valoración

# Estrategia Offline Vs Estrategia online



## Objetivos de la estrategia online



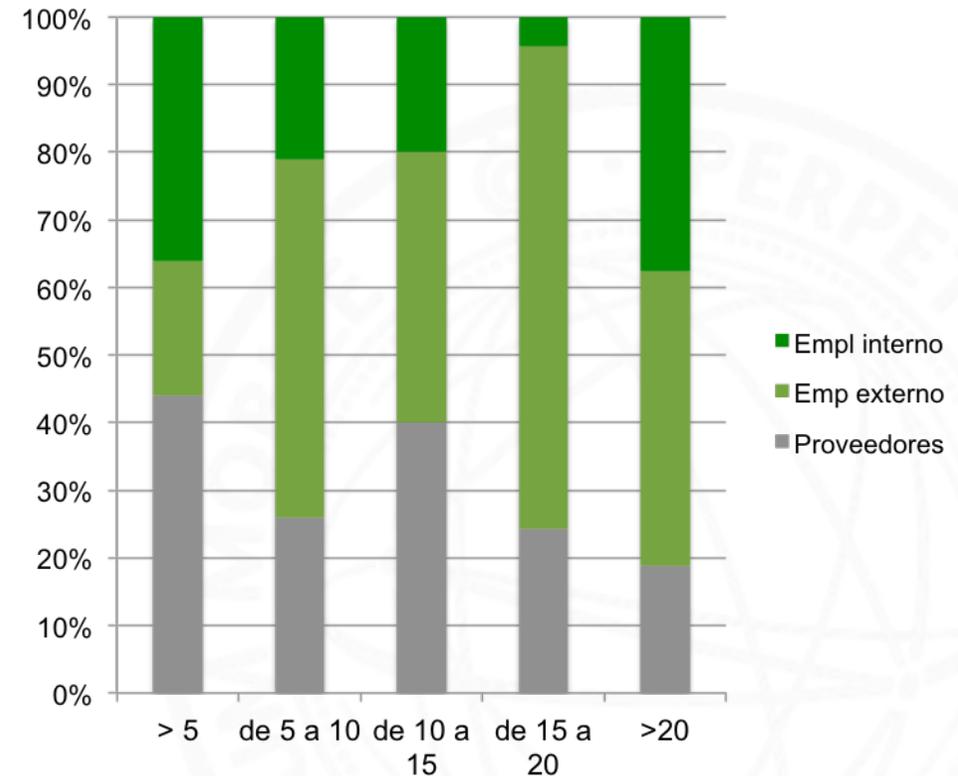
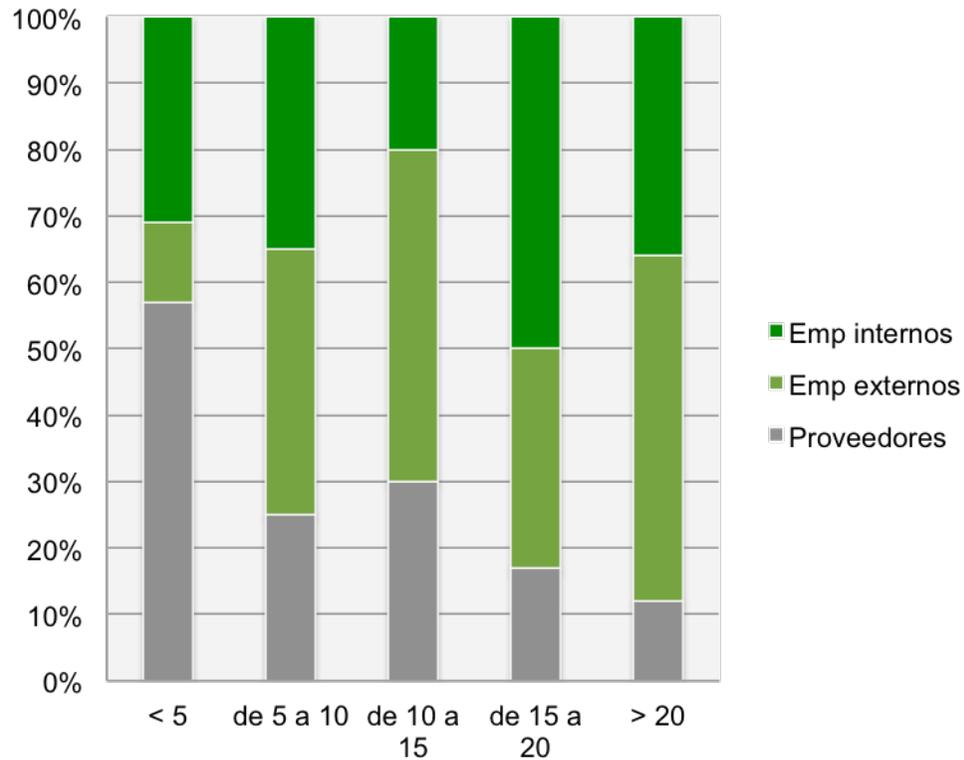
Respondido: 44 – Omitido 7

1: Peor valoración 2 3 4 5 6 7 8: Mejor valoración

# Recursos internos Vs externos

Recursos empleados en 2013 para desarrollar sus acciones de marketing en general

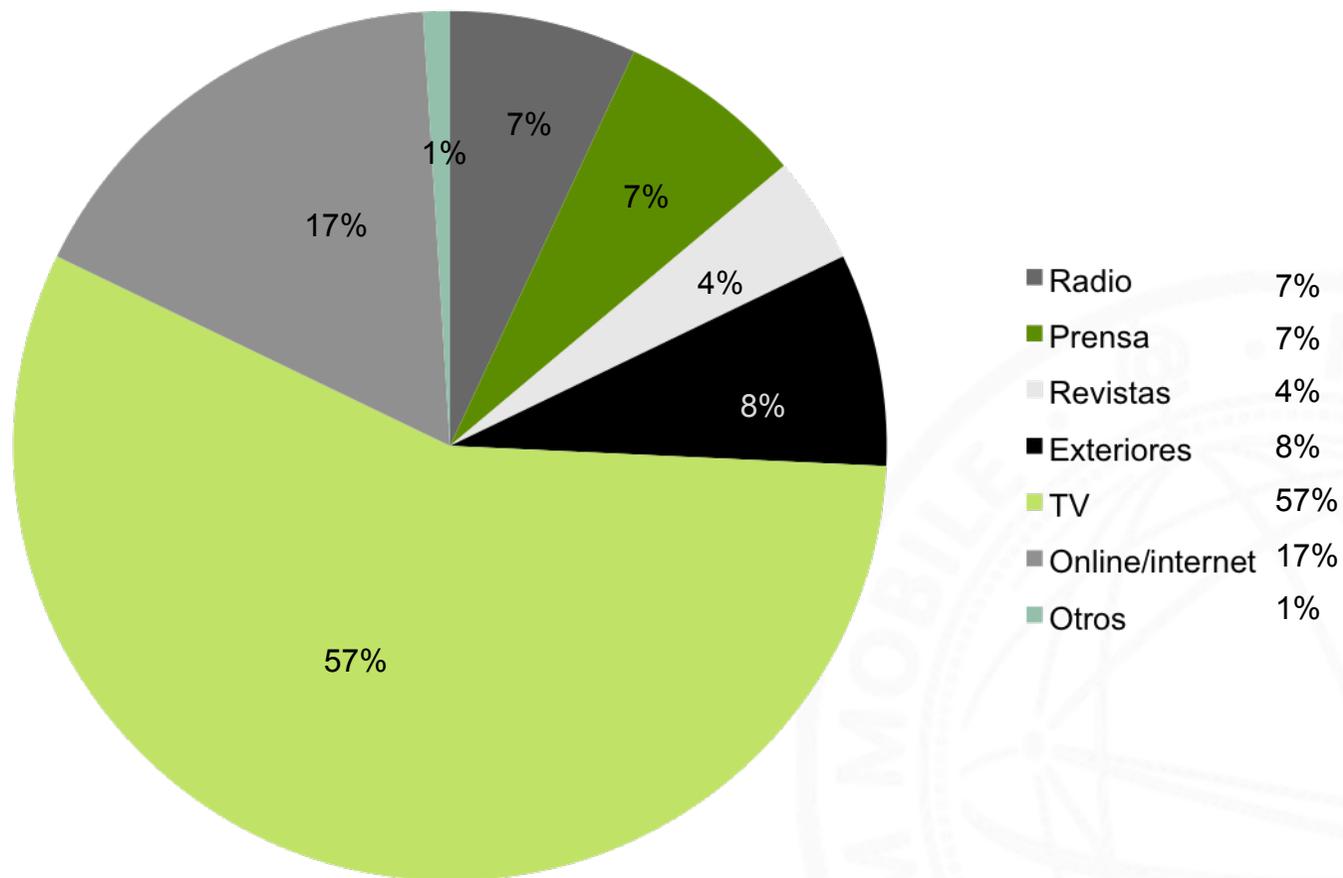
Recursos empleados en 2013 para desarrollar sus acciones de marketing **online**



# Inversión en medios



Medios publicitarios empleados en 2013 para desarrollar acciones de marketing

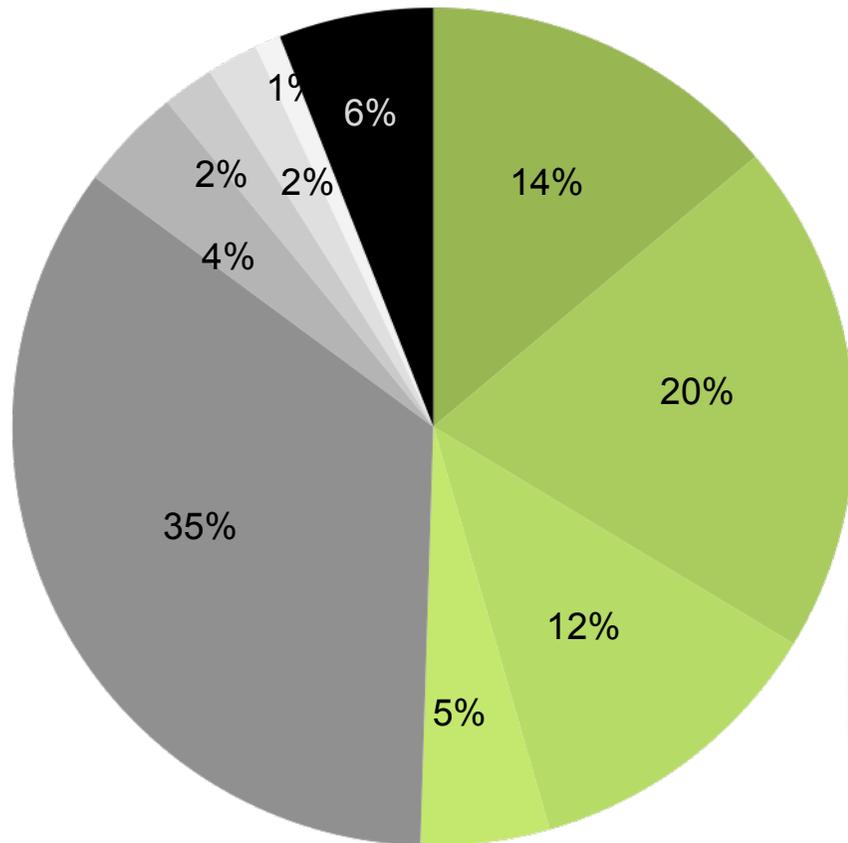
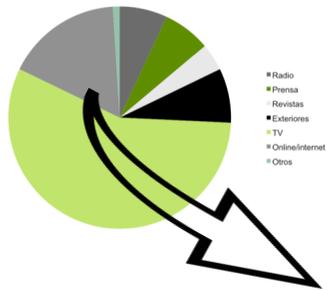


Respondido: 39 – Omitido 9

# Medios online



Si utilizó medios online para realizar campañas durante el 2013, ¿cuales usó?



SEO	14%
SEM	20%
SMM	12%
Afiliación	5%
Display/banners/Rich media	35%
emailing (perm marketing)	4%
emailing clientes	2%
Blogs	2%
Foros	1%
Otros	6%

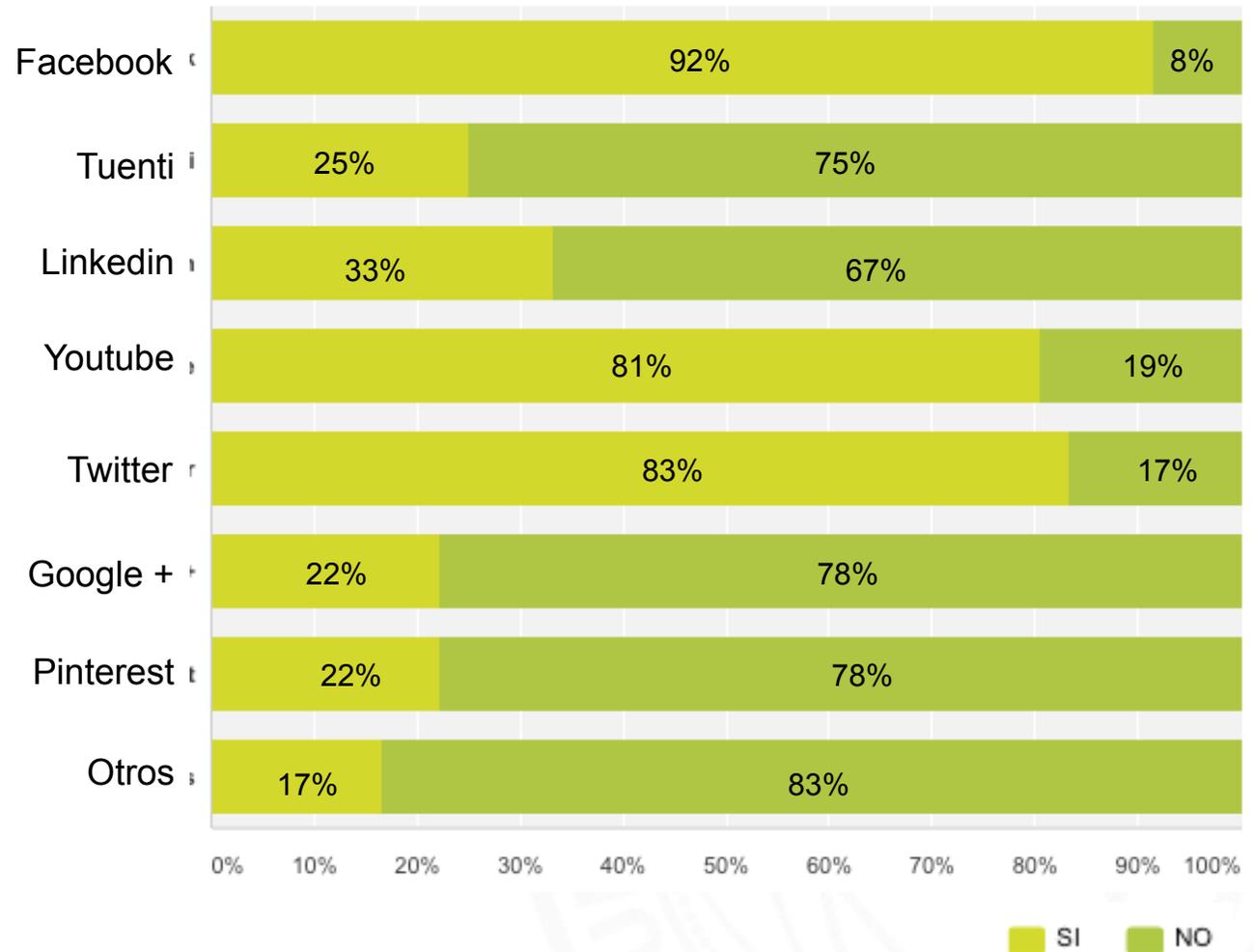
Respondido: 39 – Omitido 9



# Inversión en Redes sociales

Si realizó Acciones en Redes Sociales, ¿Qué redes usa?

Aunque Facebook sigue siendo la red más usada, Twitter y Youtube alcanzan niveles muy altos.

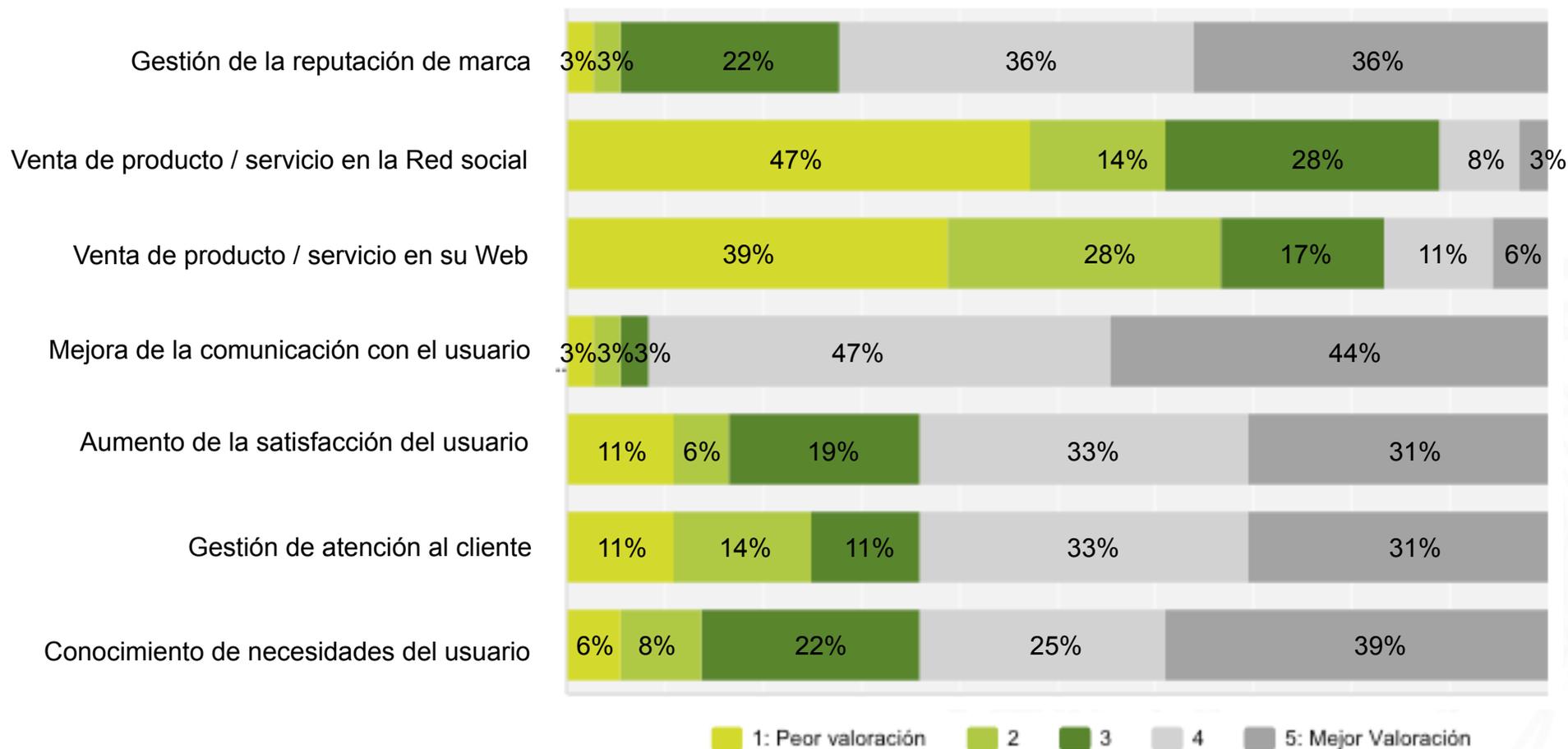


Respondido: 36 – Omitido 12

# Valoración Redes Sociales



Valore los motivos por los que realiza acciones en Redes Sociales

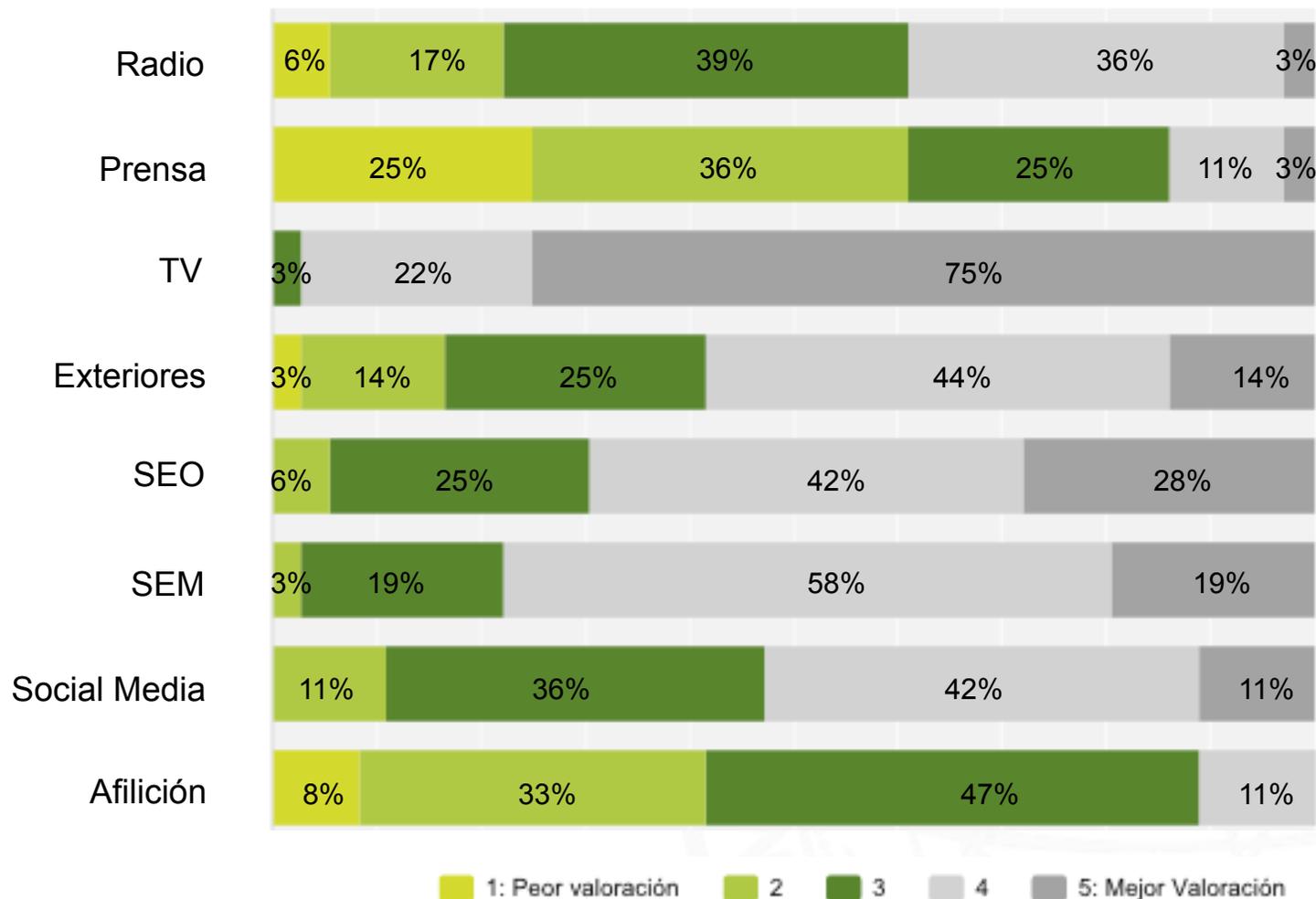


Respondido: 36 – Omitido 12

# Valoración de los medios



Valoración de los diferentes medios, independientemente de su uso

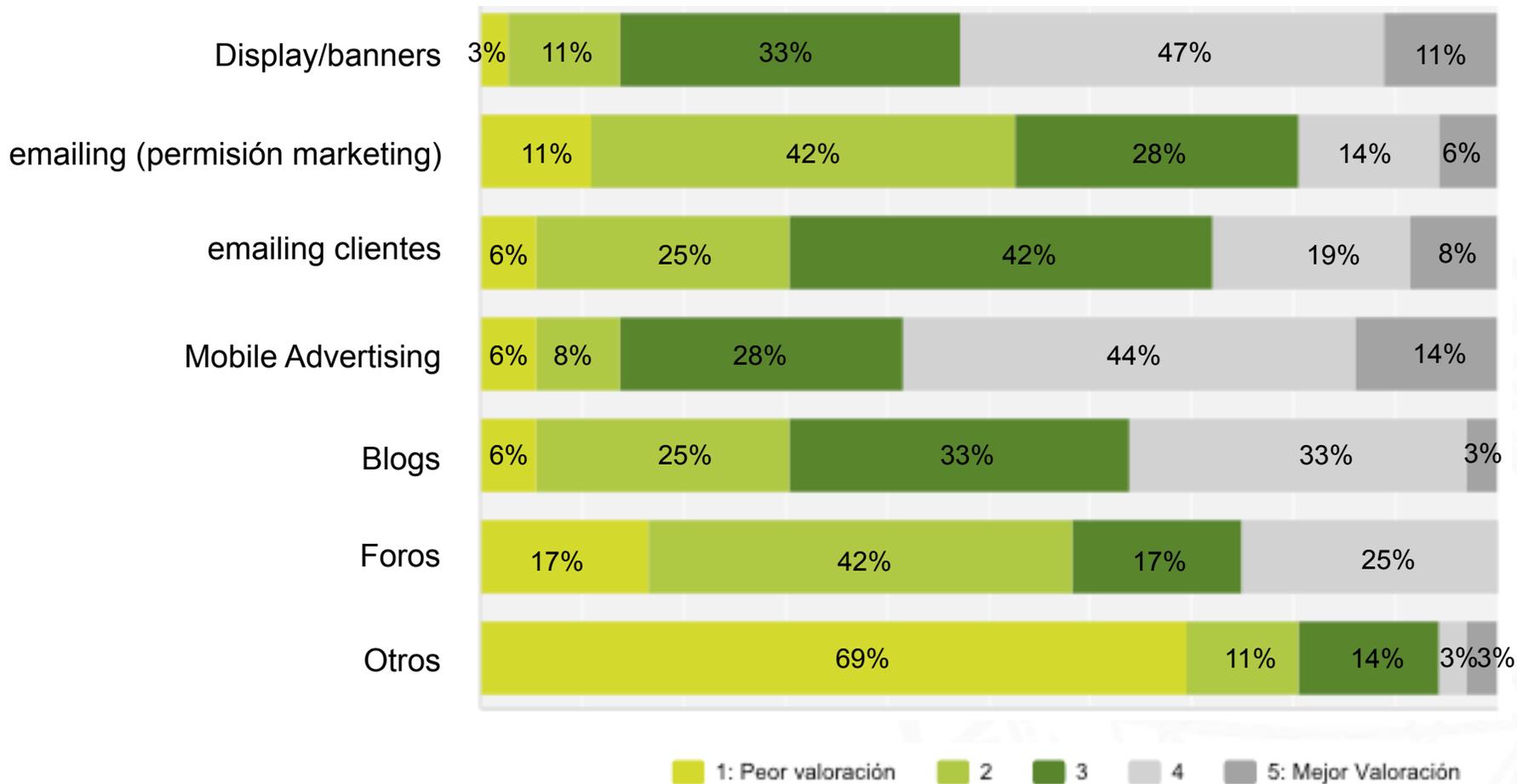


Respondido: 36 – Omitido 12

# Valoración de los medios II



Valoración de los diferentes medios, independientemente de su uso

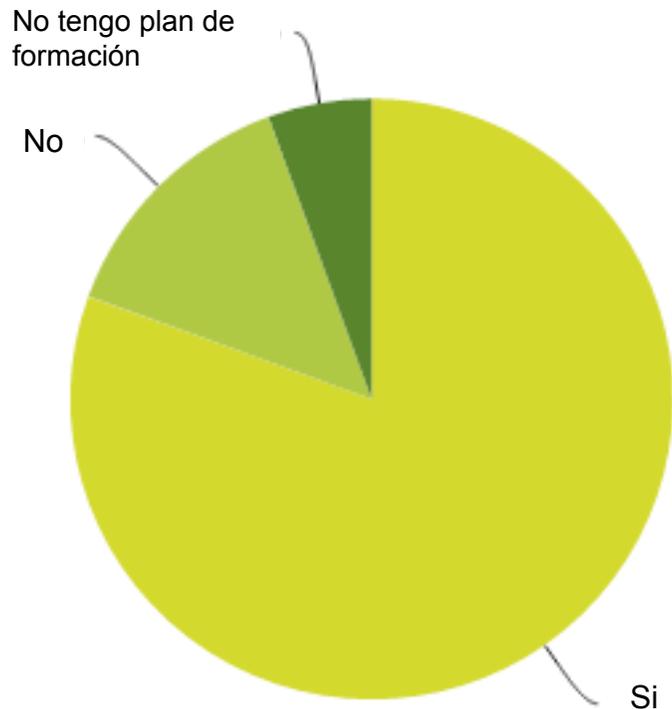


Respondido: 36 – Omitido 12

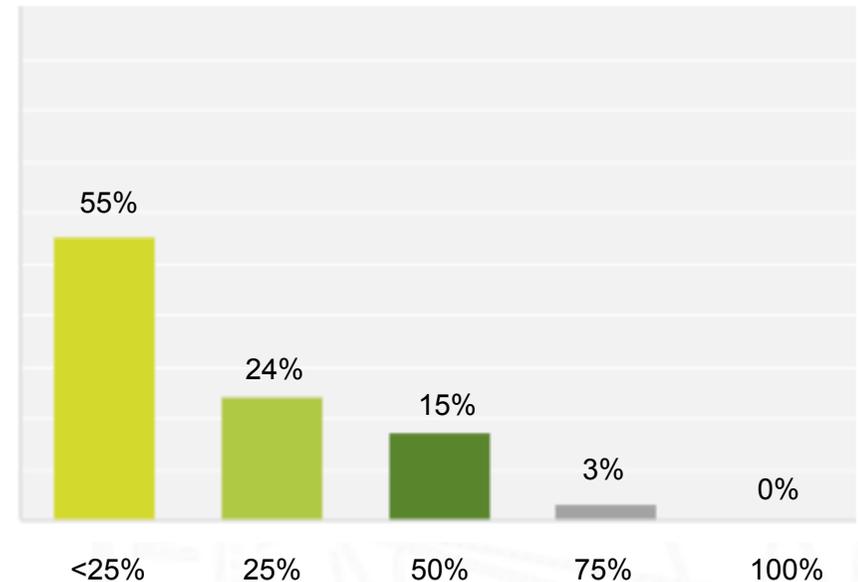
# Formación



En su plan de formación, ¿dedica un apartado especial a la formación sobre marketing digital?



¿Qué % representa la formación digital dentro del plan de formación interno de la empresa?



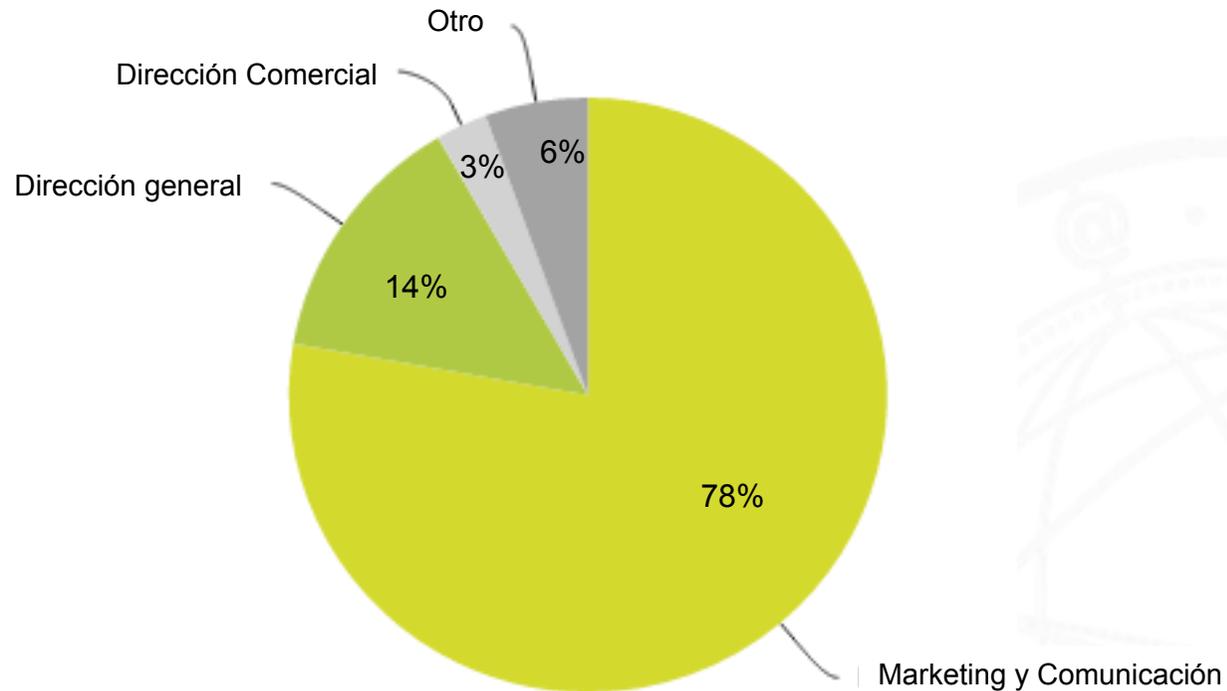
Respondido: 36 – Omitido 12

Respondido: 29 – Omitido 19



# Jerarquía

De acuerdo al organigrama de su empresa, ¿de que unidad depende directamente el Dto de Marketing Digital

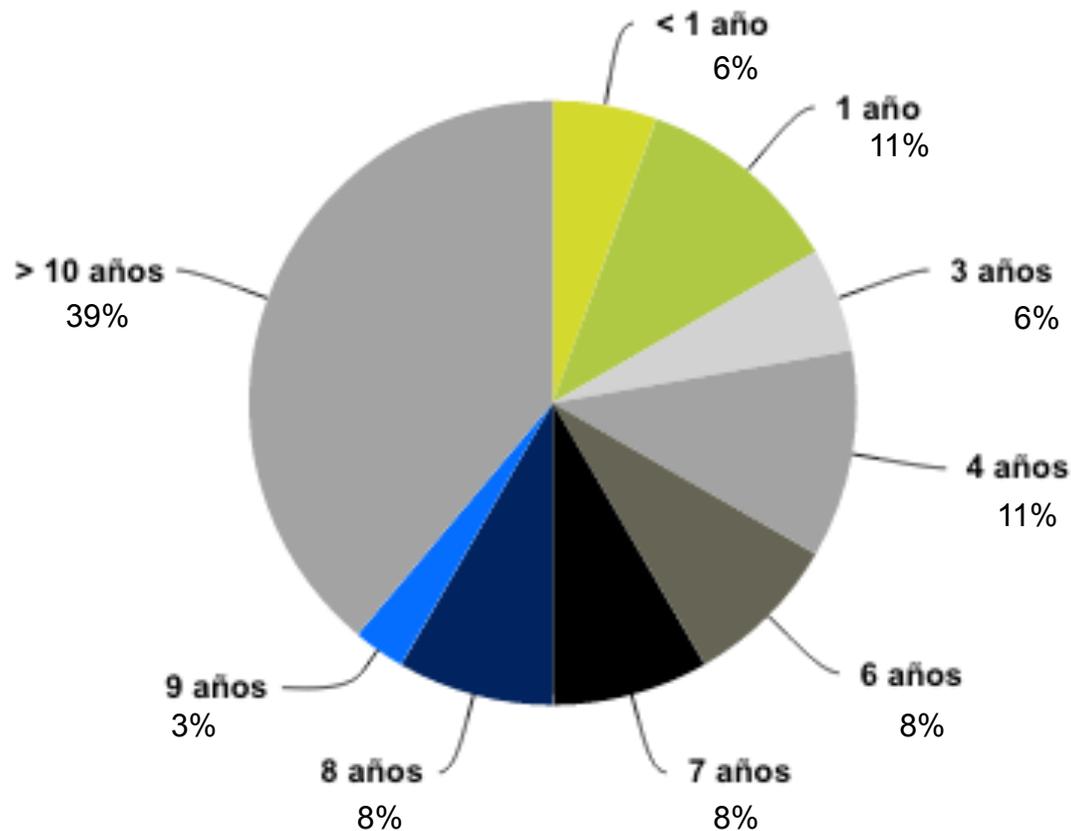


Respondido: 36 – Omitido 12

# Web



Indíquenos, en nº de años, la antigüedad aproximada de su web.

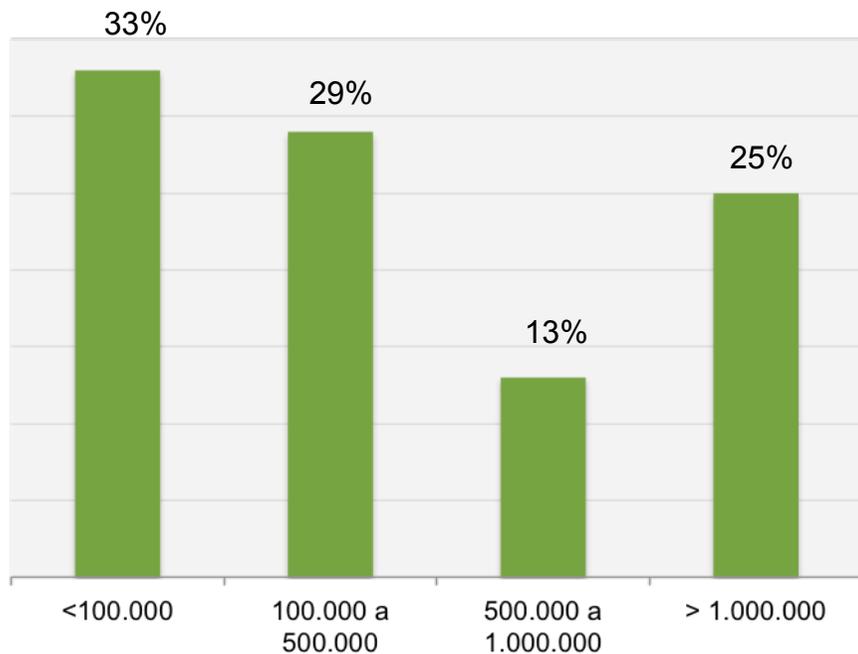


Respondido: 36 – Omitido 12

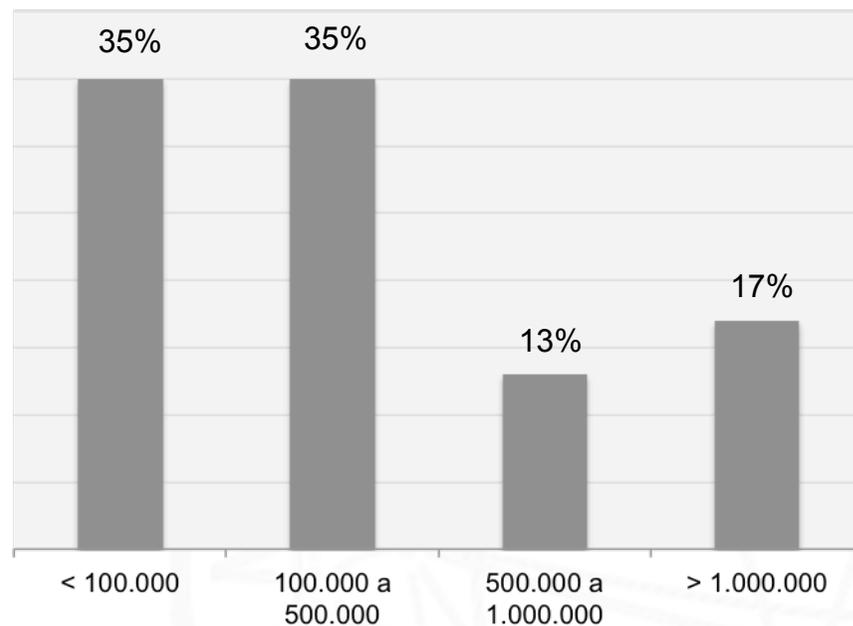
# Tráfico Web



Número medio de visitas a su web



Visitantes únicos - mensual

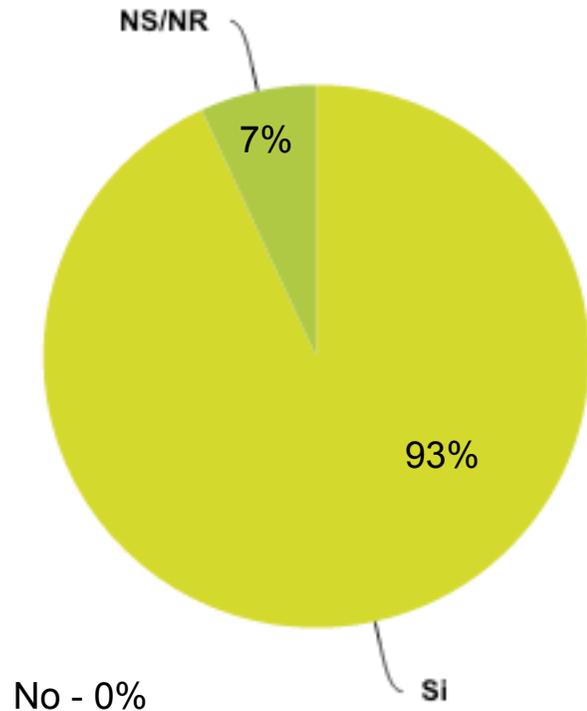


Respondido: 29 – Omitido 19

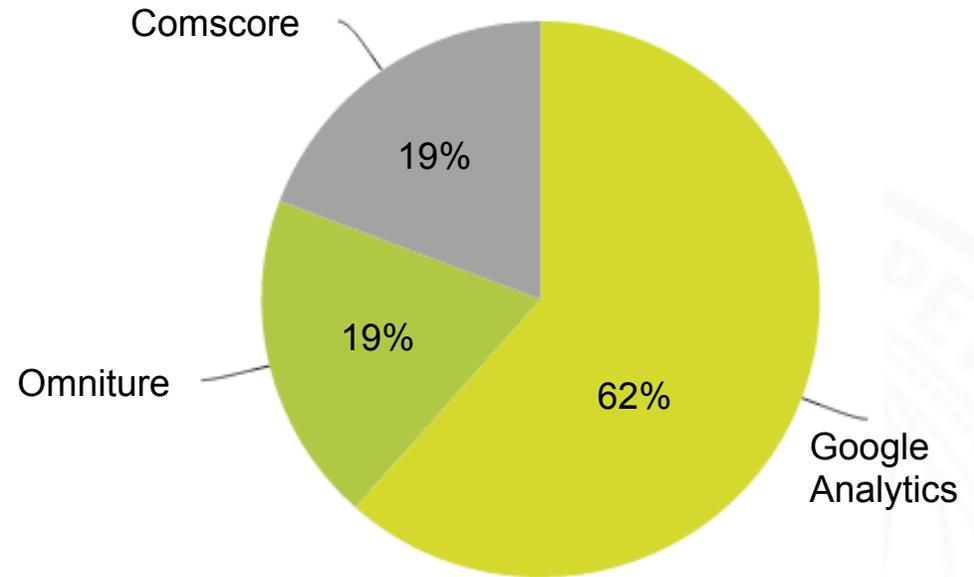
Respondido: 29 – Omitido 19

# Medición

¿Utiliza alguna herramienta de medición y análisis en su web?



Si respondió SI, ¿qué herramienta utiliza?



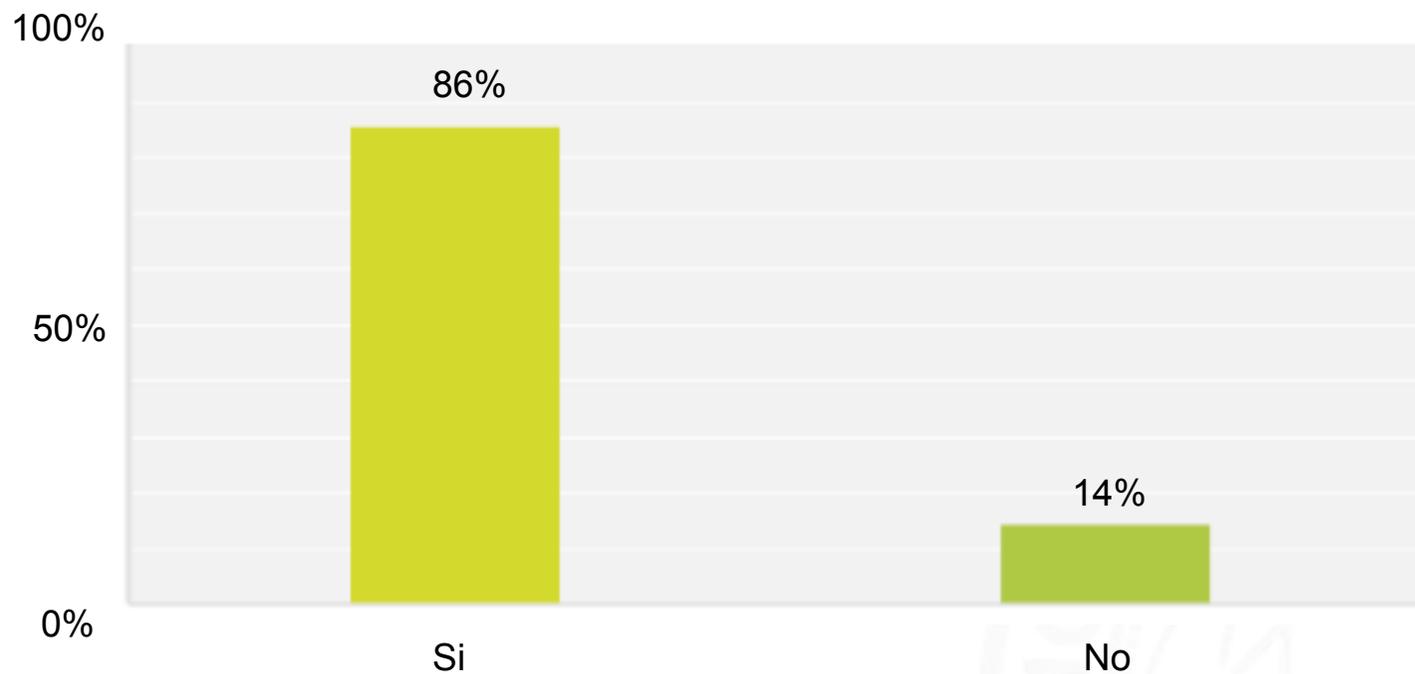
Respondido: 26 – Omitido 22

Respondido: 26 – Omitido 22

# Mobile



¿Ha desarrollado su empresa alguna App móvil?

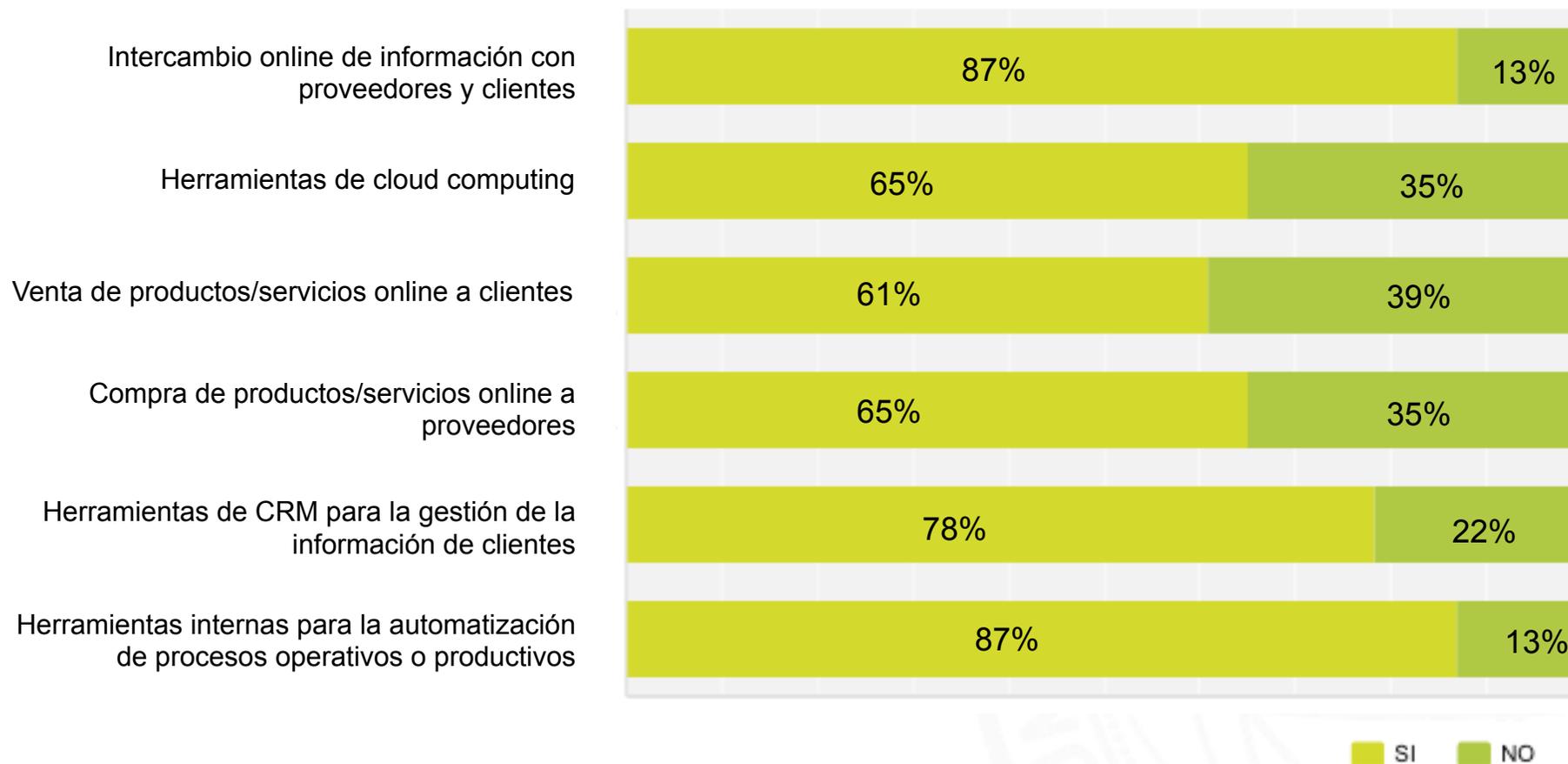


Respondido: 28 – Omitido 20

# Sistemas



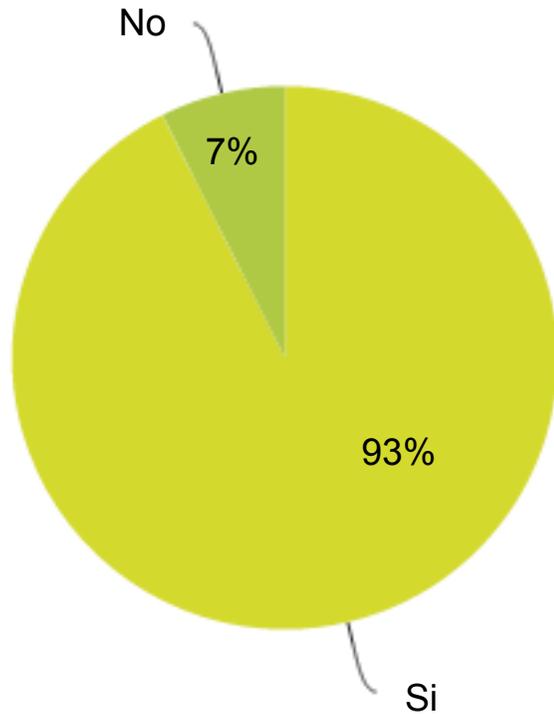
Indique las funciones que realiza su empresa, a día de hoy, a través de sistemas telemáticos



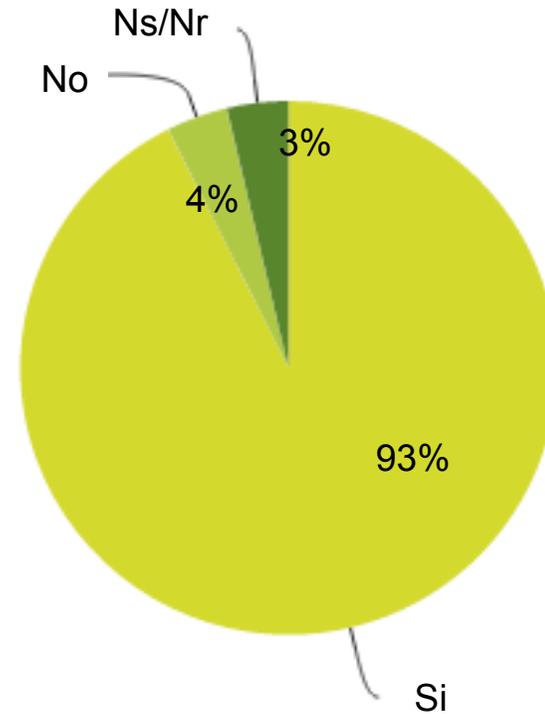
Respondido: 23 – Omitido 25

# Cookies

¿Conoce la normativa del uso de Cookies?



¿Está aplicando en su web esta normativa?





# Observación web

# Observación Web



-  Presencia online
-  Social media
-  Mobile
-  Posicionamiento buscadores
-  Seguridad
-  Varios
-  eCommerce

Cerca de 60 variables que se miden y observan para determinar la situación actual real de los asociados a la AEA



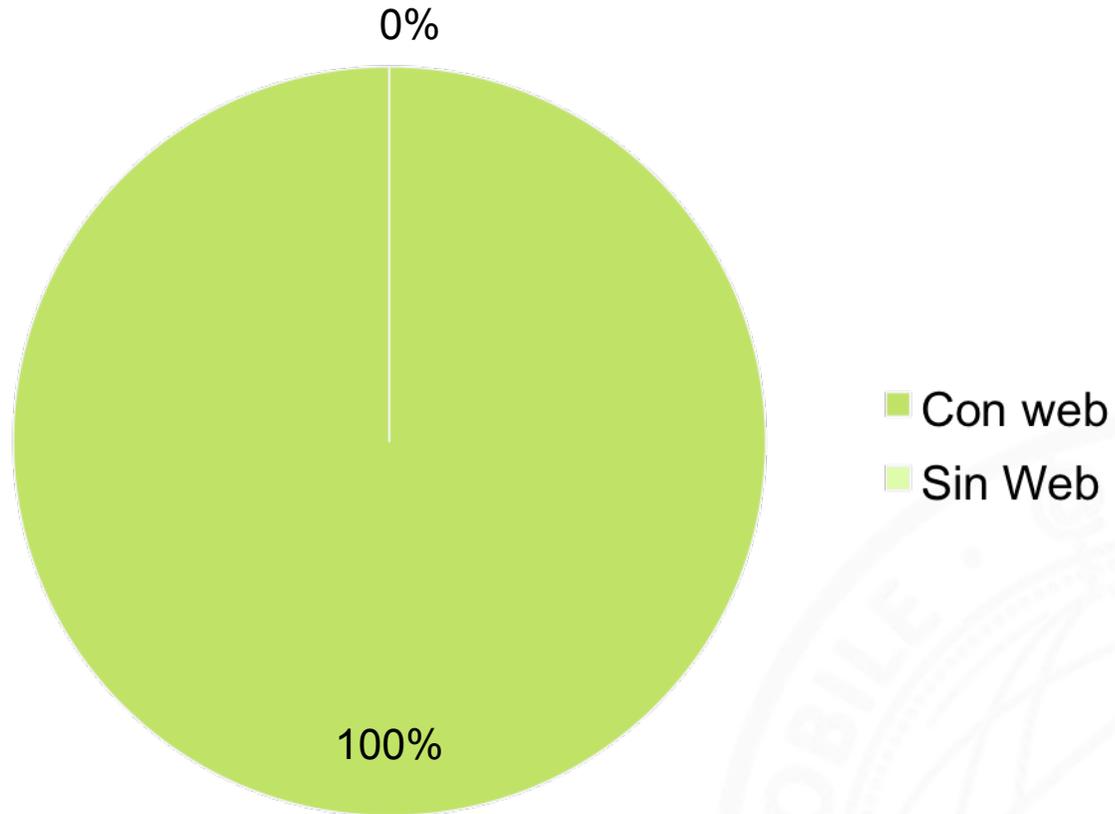
# Presencia online

Las ventajas de dispone de presencia online son:

1. **Ampliar mercado más allá de barreras geográficas.** Es posible acceder a clientes en cualquier parte del mundo.
2. Con una buena estrategia cualquier empresa puede **competir con empresas de la competencia mucho mayores.**
3. Servicio 24x7. Los clientes pueden acceder a su catálogo de productos a **cualquier hora del día y de la noche.**
4. **Reducción de costes operativos.** Es posible ahorrar costes de personal, publicidad, tfno., oficinas, etc.
5. **Buena imagen.** No disponer de una página web puede dañar seriamente la imagen de una empresa puesto que hoy día, prácticamente cualquier empresa la tiene.



# Presencia online



Todas las empresas observadas disponen de presencia online.





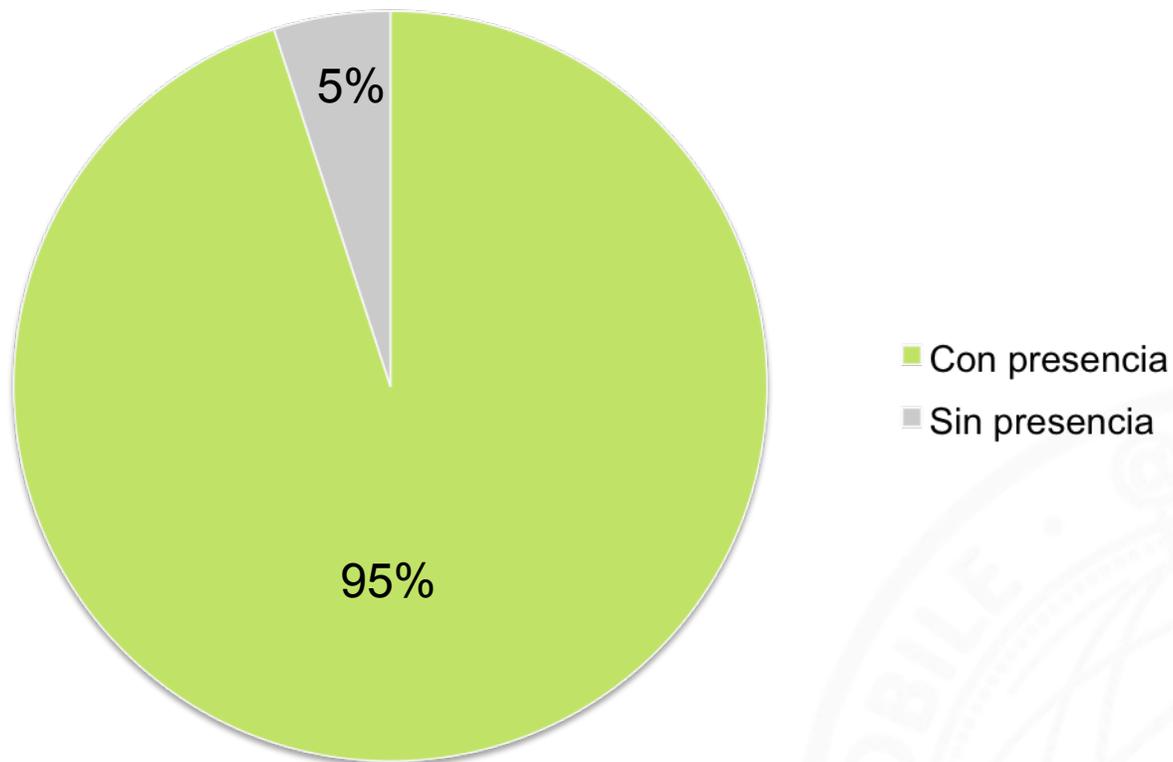
# Social Media

Los beneficios cualitativos que genera SocialMedia aportan enormes ventajas:

1. Permiten **mantener un contacto directo** con el cliente
2. **Mejorar la imagen** de marca
3. Aumentan la **visibilidad**
4. **Fidelización** de clientes
5. **Detección de crisis** antes de forma temprana
6. **Reducción de costes** operativos
7. Nuevas vías de **atención al cliente**
8. Beneficios internos >> **implicación empleados**



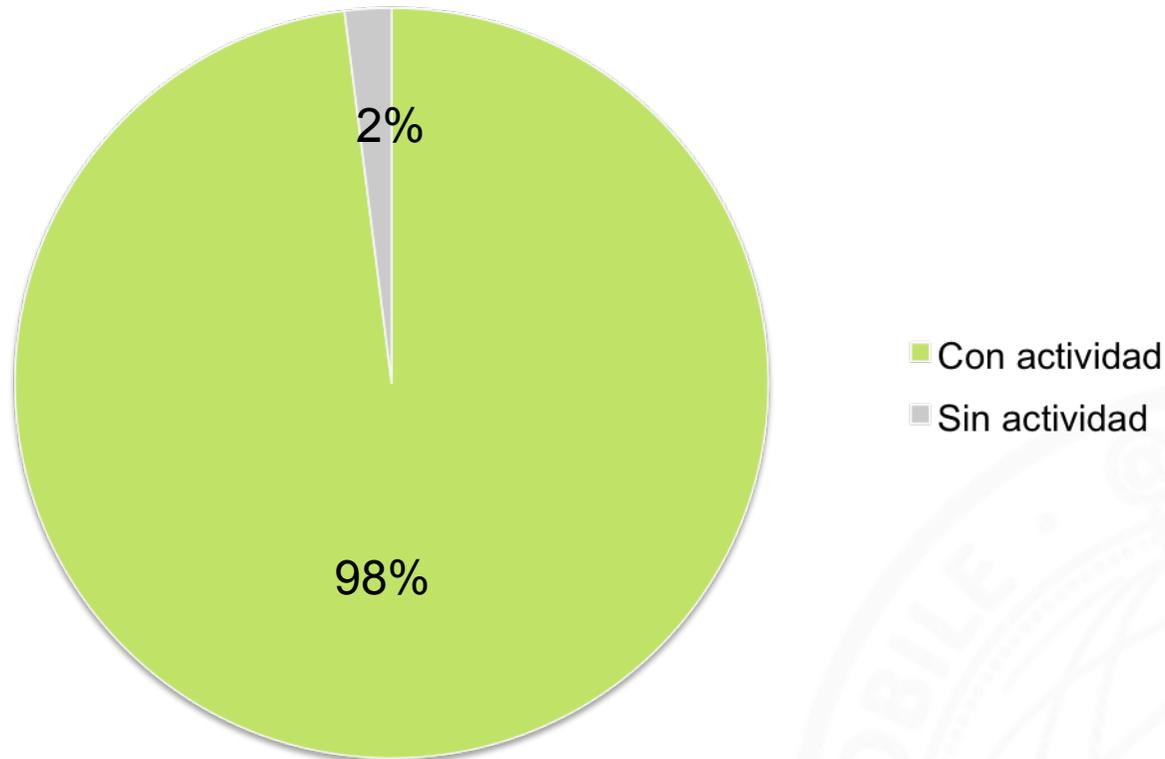
# Social Media



El 95% de las empresas observadas dispone de presencia en alguna red social. Un aumento de más del 10% sobre el 2013, donde la presencia era del 82%. En la observación se ha tenido en cuenta Facebook, Twitter, y Google+



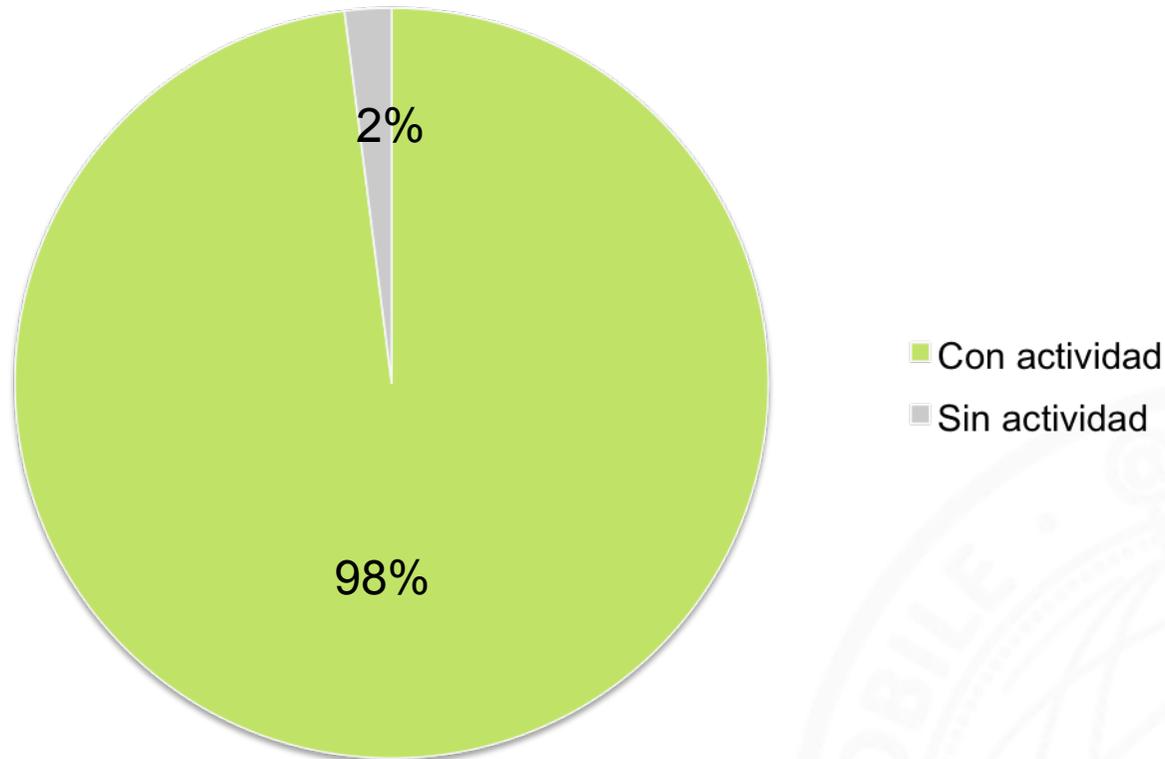
# Actividad en Social Media



Del 95% de empresas que tienen presencia en RRSS, el 98% de ellas mantienen actividad y las utiliza con frecuencia. Un % similar al obtenido en el barómetro de 2013.



# Actividad real en Social Media



Del 95% de empresas que tienen presencia en RRSS, el 98% de ellas mantienen actividad y las utiliza con frecuencia. Un % similar al obtenido en el barómetro de 2013.





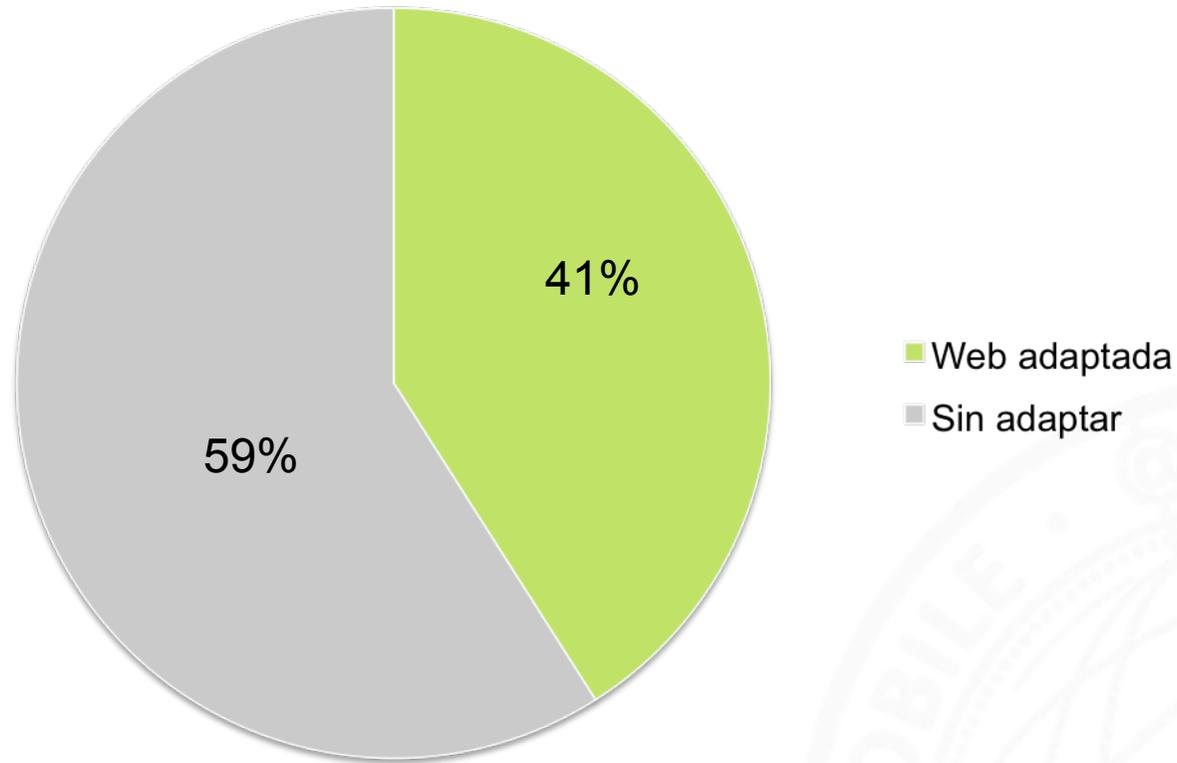
# Entorno Móvil

La importancia de estar en cada dispositivo móvil del cliente

1. **8 de cada 10 personas en edad adulta dispone de smartphone o tablet**
2. La **penetración de smartphone es superior al 70%** en España
3. **El 69% de las ventas de webs como empresas retail como "Privalia\*" se realizan desde terminales móviles** (tablets & móviles).
4. Se calcula que en 2016 habrá más de **10.000 millones de smartphones** en el mundo.
5. Ya hay más dispositivo móviles (móviles, tablets, etc) que personas en el mundo (CiscoMobile).
6. Según Gartner Group, **en 2014 se habrán vendido más de 1.900 millones de móviles**, siendo smartphone un 66% de estos móviles.
7. El **40% de las búsquedas que se realizan en Google se realizan desde un terminal móvil.**



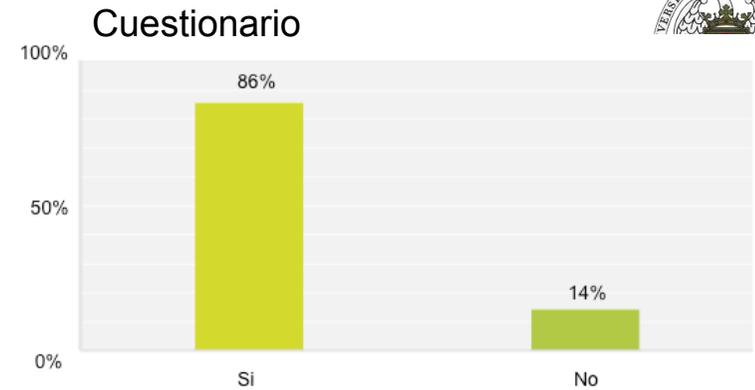
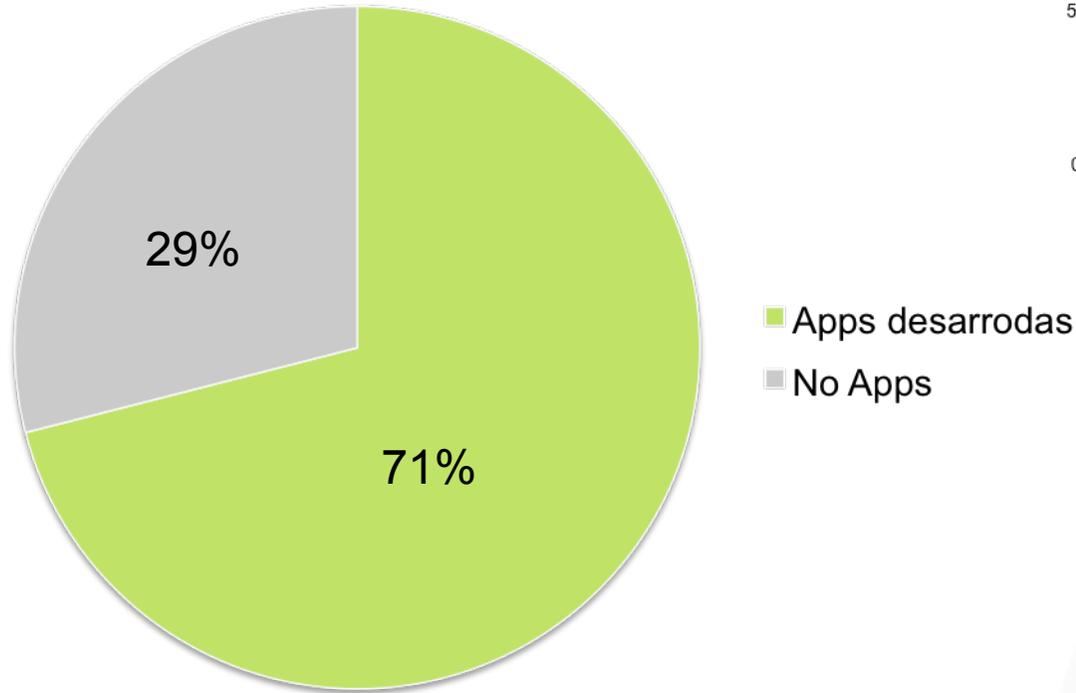
# Optimización Móvil



**El 41% de las empresas observadas dispone ya de una web optimizada** para su acceso desde dispositivos móviles. Supone una mejora del 6% sobre los datos obtenidos en Barómetro de 2013.



# Entorno Móvil - Apps



**El 71% de las empresas observadas dispone de Apps en los stores para smartphones.**

Un dato muy similar al declarado por las empresas en el cuestionario



# Optimización y posicionamiento buscadores



SEO: Posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda. Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.

**El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsqueda orgánica para una o varias palabras concretas.**

El posicionamiento puede optimizarse realizando mejoras internas y externas.

- Internas
  - Crear contenido de calidad
  - Optimizar la estructura mediante un mapa para que pueda ser leída por el buscador
  - Optimizar los descriptores, cabeceras, y palabras clave
  - Optimizar las url
  - Mejorar la velocidad de carga
  - ...
- Externas
  - Alta en directorios de prestigio
  - Actividad en Social Media





# Optimización SEO

Se han analizado 11 variables que influyen en la optimización SEO interna.

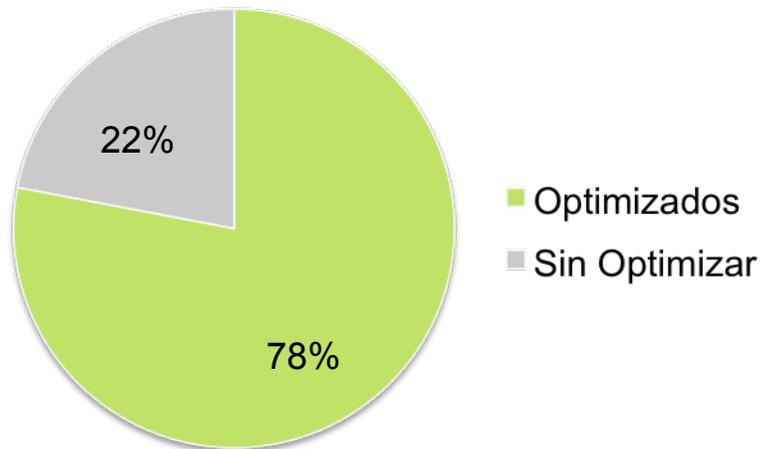
- **Optimización de encabezados.** Tener un encabezado correcto es vital para SEO puesto que indica al buscador cual es el contenido de la página.
- **Disponibilidad de robot.txt.** Para facilitar la indexación de un sitio web el administrador del sitio debe utilizar lo que se conoce como fichero “robots.txt”. Este fichero sirve para dar instrucciones a los robots sobre qué contenidos deben rastrear y cuáles no y cómo deberían hacerlo.
- **Disponibilidad de Mapa XML.** Un mapa enumera las URL que pueden rastrearse y puede incluir información adicional, como las últimas actualizaciones del sitio web, la frecuencia de cambios y la importancia de las URL. Esto permite a los motores de búsqueda rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva.
- **Uso de Flash.** Aunque el contenido Flash suele resultar atractivo, no es indexado adecuadamente por los motores de búsqueda. Flash sólo debería usarse para momentos puntuales puesto que no ayuda al posicionamiento de una web en buscadores
- **Optimización de imágenes.** En unos entornos cada vez más visuales, es importante optimizar las imágenes que empleamos ya que, si bien no pueden ser leídas por el buscador, podemos darle muchas pistas sobre lo que son y que significan. Las etiquetas, el tamaño, o el nombre ayudan,



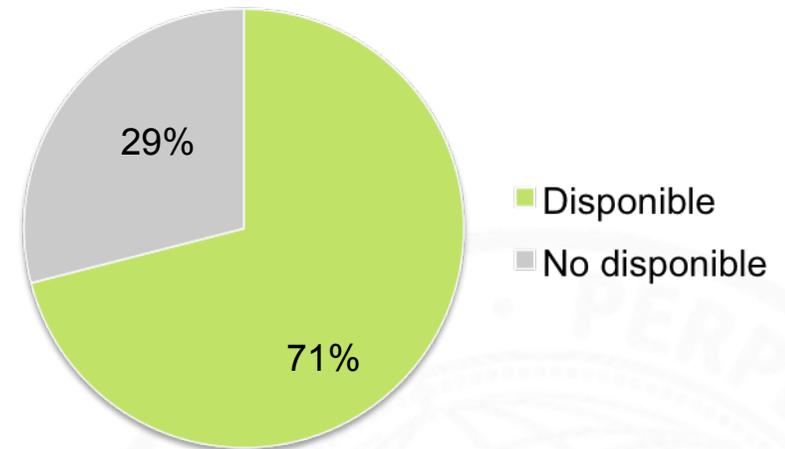
# Optimización SEO



## Optimización de encabezados



## Robot.txt disponible



El **22%** de las webs observadas aun no dispone de encabezados optimizados para mejorar su posicionamiento SEO. Aun así, supone una mejora de 12% sobre el año barómetro del 2013.

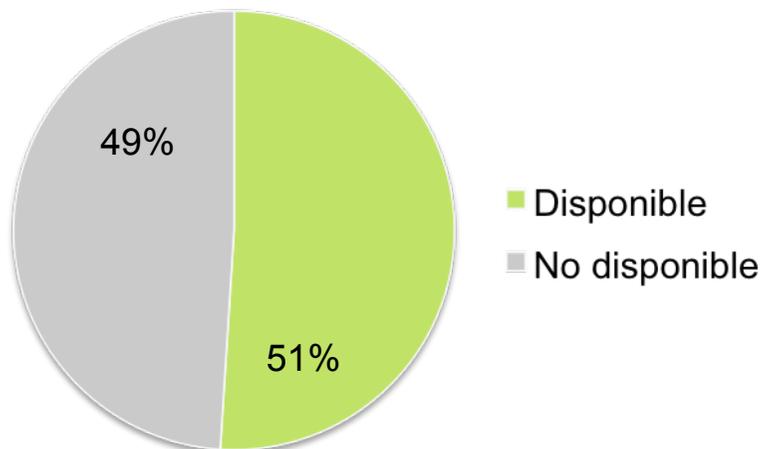
Respecto a la disponibilidad de un robot.txt, también hay una mejora sustancial del 10% sobre los datos obtenidos en Barómetro de 2013, alcanzando el **71% de las webs observadas**



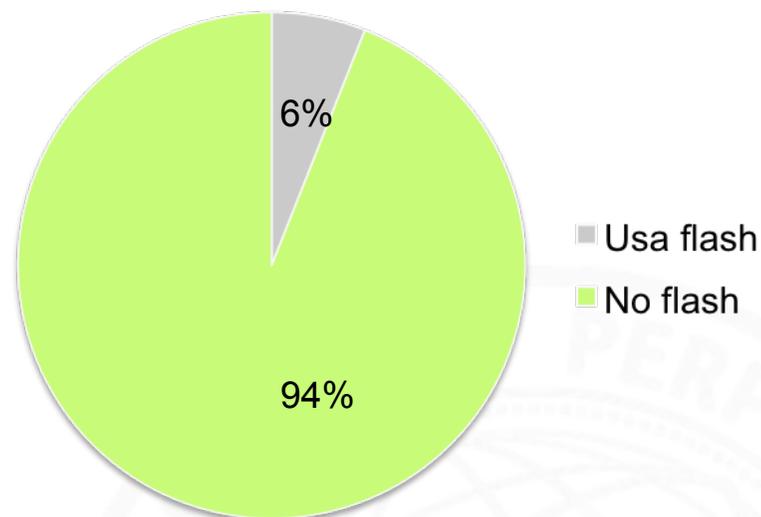
# Optimización SEO



## Disponibilidad de Mapa XML



## Uso de Flash



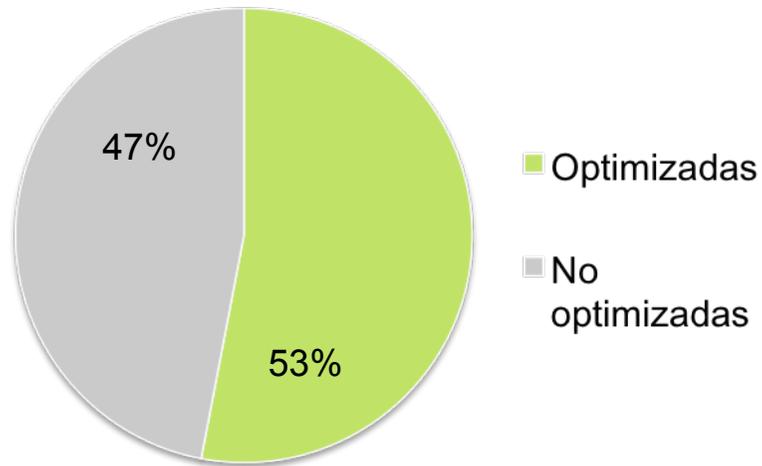
**El 51% de las web observadas tienen un mapa XML disponible** para optimizar su posicionamiento en buscadores. Un incremento de un 8% sobre el barómetro del 2013. Sobre el uso de flash, **un 6% aun usan tecnología flash**, supone una reducción del 14% sobre los datos obtenidos en la observación del Barómetro de 2013.



# Optimización SEO



## Optimización de imágenes



**El 53% de las web observadas ha optimizado correctamente las imágenes** que usa en su web para que puedan ser reconocidas por el buscador y optimizar así su posicionamiento.



# Optimización y posicionamiento buscadores



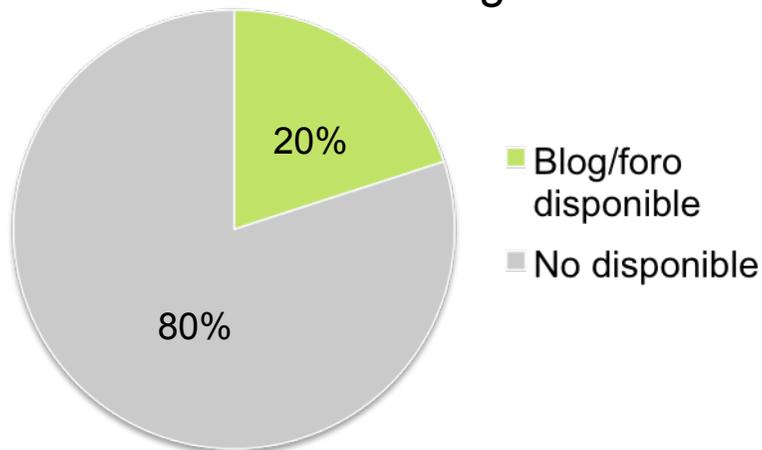
- **Actualización de contenidos (Blog/foro).** El contenido manda, siendo uno de los elementos clave para el posicionamiento. Disponer de un contenido natural, relevante y centrado en la línea de negocio asegurarán que el tráfico que llegue a la web de interés sea de calidad y aumentar así la conversión u objetivo por el que se ha creado la página.
- **Coherencia de palabras clave.** Las palabras meta que indiquemos al buscador han de ser coherentes con nuestro negocio, con nuestros productos, y con el perfil de nuestros clientes. Si no hay coherencia y no existe una concordancia, no nos encontrarán jamás.
- **Optimización de urls.** Los enlaces de la web han de estar lo más limpias posibles, evitando símbolos y caracteres que impidan la identificación del contenido al que hacen referencia, y que dificulten a promoción de los mismas en redes sociales u otras webs.
- **Velocidad de carga.** Las arañas de los buscadores destinan un tiempo limitado a rastrear e indexar cada web puesto que su tiempo y recursos son limitados. Cuanto menos sea el tiempo de carga de la web, más paginas podrán rastrear los robots de los buscadores.



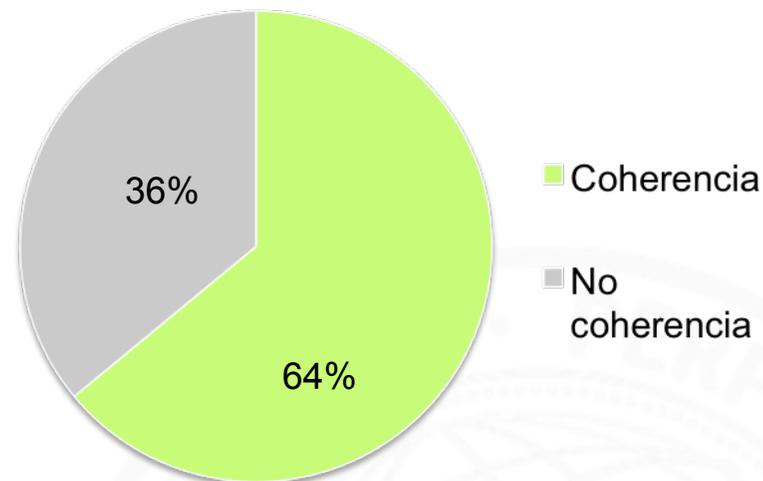
# Optimización SEO



## Actualización de contenidos blog/foros



## Coherencia de palabras clave



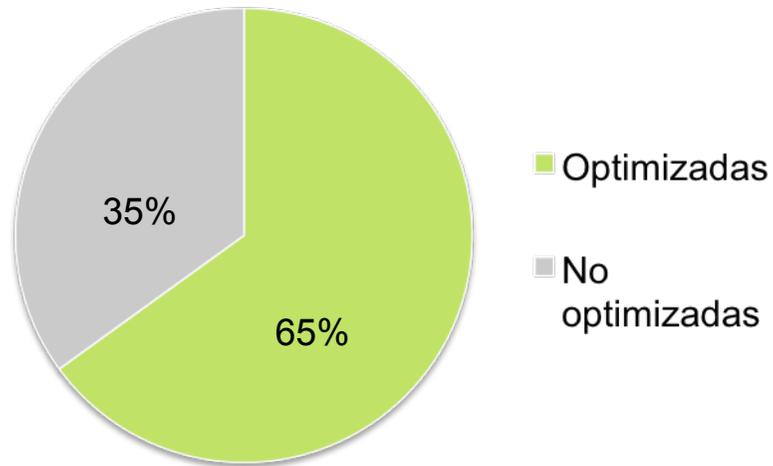
Tan solo **el 20% de las webs dispone de un blog/foro que les ayude con el posicionamiento** en buscadores. No supone ninguna variación sobre la observación del barómetro de 2013. **La coherencia de las palabras clave ha mejorado**, de un 44% en 2013 a un 64% en 204, una mejora del 18%.



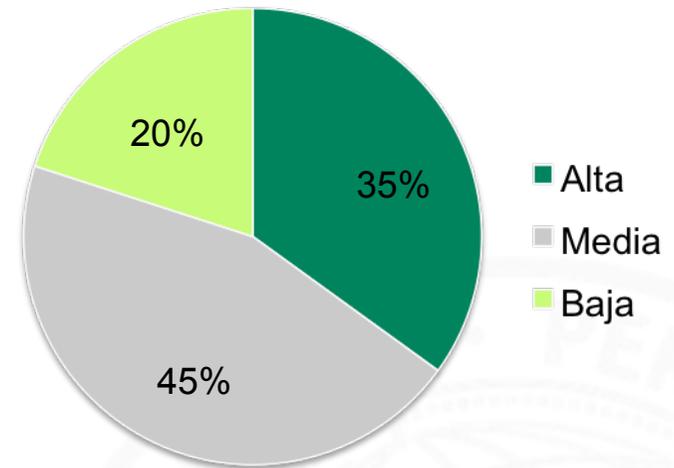
# Optimización SEO



## Optimización de Url's



## Velocidad de carga



El 35% de las empresas analizadas no tiene bien optimizadas su urls, un incremento (nada positivo) del 23% sobre el barómetro del 2013. **La velocidad de carga ha mejorado también sobre los niveles alcanzados en 2013, una media del 10%**



# Optimización y posicionamiento buscadores



## Usabilidad

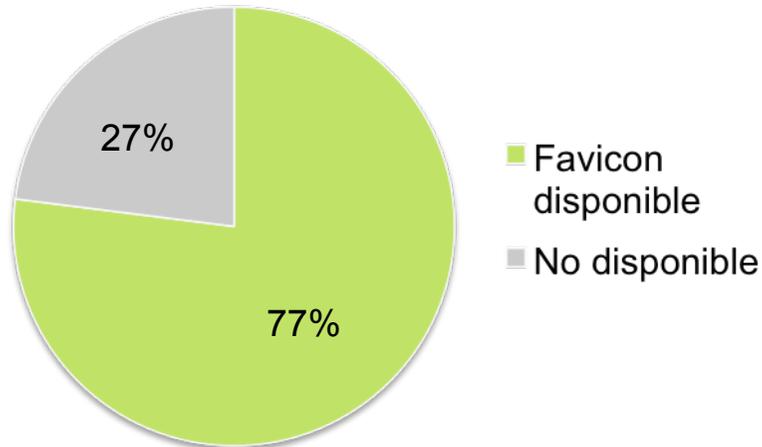
- **Favicon.** El favicon es el pequeño logo descriptivo de la empresa que se inserta en la pestaña del navegador. Sin ser un elemento extremadamente crítico en la mejora del posicionamiento SEO, el Favicon hace resaltar la web en la lista de marcadores/favoritos. Llama la atención y es reclamo atractivo para los usuarios. No disponer de un favicon es desaprovechar una oportunidad de ganar visibilidad.
- **Existencia de página 404.** Una página 404 es importante para orientar al usuario de que ha accedido a una url que no corresponde a una página. Se mejora la experiencia y se evita el rebote. Para un buscador, no recibir una respuesta significa ERROR en el rastreo y es bastante contraproducente.
- **Estándar W3C.** El estándar es más una recomendación que un elemento crítico de posicionamiento. Si los errores no son extremadamente graves, no implican necesariamente penalización. Seguir el estándar tampoco supone una mejora directa, pero es valorado es esfuerzo.



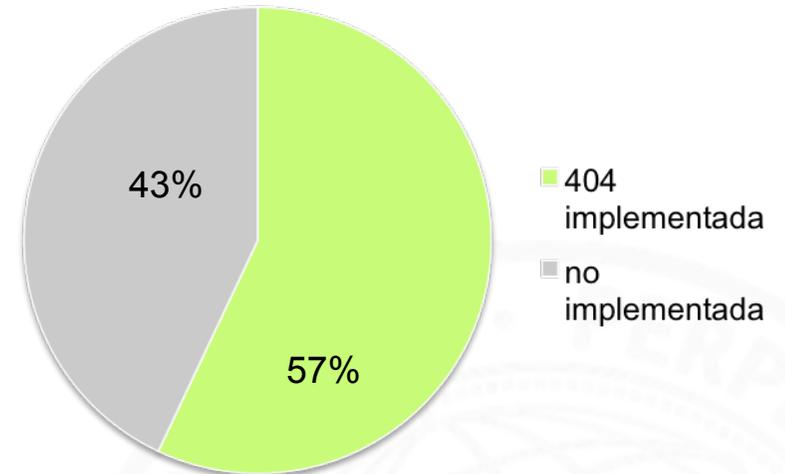
# Optimización SEO - usabilidad



Existencia de Favicon



404 implementada



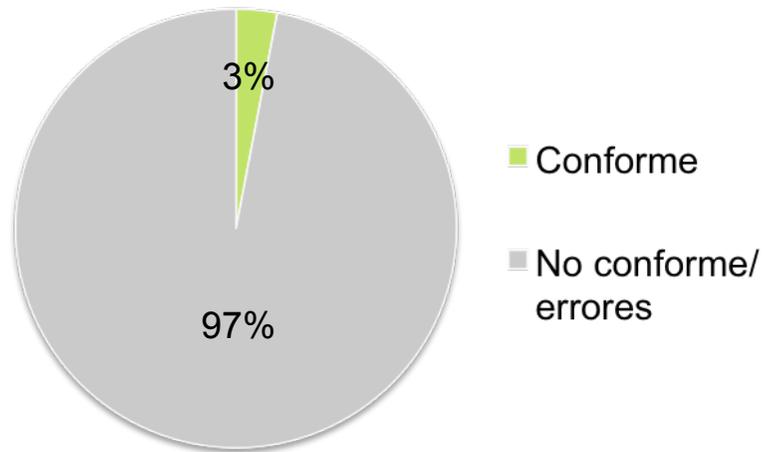
**El 77% de las webs observadas dispone de un favicon implementado. El 57% de las webs analizadas disponen de una página 404 implementada.** En ambos casos, supone un empeoramiento de la variable de posicionamiento respecto al Barómetro de 2013.



# Optimización SEO - usabilidad



## Estándar W3C



El 97% de las webs analizadas no es conforme con el estándar W3C, supone un empeoramiento de la variable de posicionamiento respecto al Barómetro de 2013.



# Optimización y posicionamiento buscadores



## SEO externo

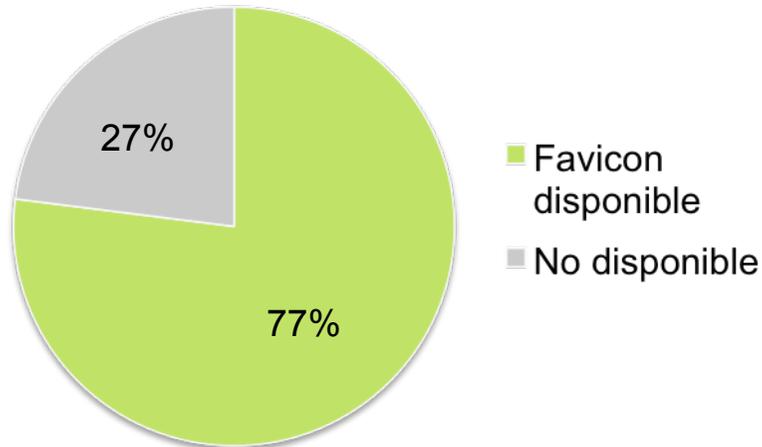
- **Actividad en SocialMedia.** Si se comparte contenido de calidad en las redes sociales, se conseguirán más enlaces entrantes. Los buscadores también apreciarán que los clientes/ usuarios valoren positivamente su actividad y su contenido.
- **Backlinks.** Un backlink es un enlace que señala nuestra web desde una web externa. Para los buscadores, es un voto de calidad, y se obtiene mejor posicionamiento cuantos más enlaces de calidad se obtengan. Es un indicador de gran importancia para los buscadores porque les indica relevancia y calidad.



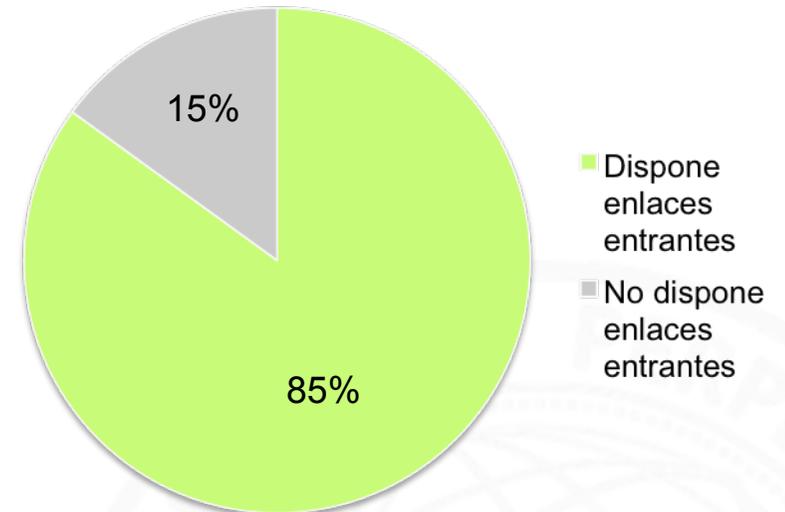
# Optimización SEO externo



## Actividad en Social Media



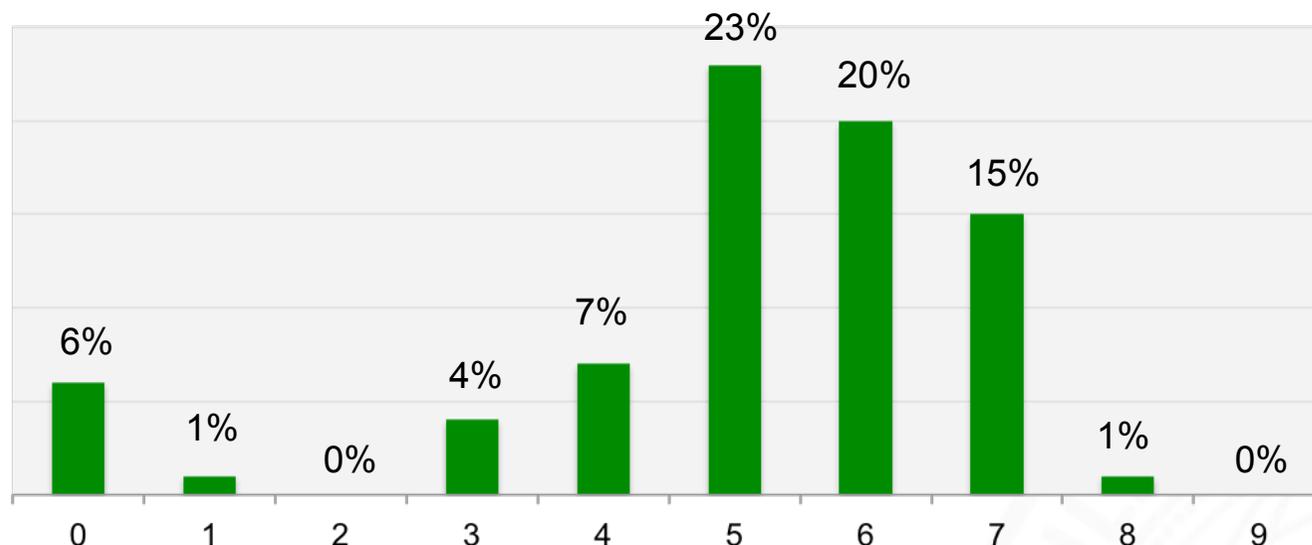
## Backlinks



El **85%** de las webs analizadas disponen de enlaces entrantes que le ayudan en el **posicionamiento**, si bien supone una disminución de los enlaces respecto al Barómetro del 2013.



# Optimización SEO, PageRank



El PageRank es una de las primeras variables que utilizó Google para priorizar las webs. Con una escala del 0 al 10, solo aquellas muy relevantes superan el 7. Esta variable ha sido recientemente revisada, por lo que muchas webs han sufrido cambios importantes en esta valoración. El **pagerank medio de las webs analizadas en este barómetro está en torno al 5 y algo más** y se mantiene en valores muy similares a Barómetro 2013.



# Seguridad



Se han analizado básicamente dos aspectos:

- **Navegación segura:** que la navegación por los sites no suponga un peligro para el usuario (no incluyan phishing o software malicioso de cualquier tipo). También se analiza que la estructura de datos sea segura y no sea posible acceder a los datos.
- **Spam.** Se observa que no se realicen practicas abusivas en blogs, foros, o envío indiscriminado de publicidad desde los servidores propios de la empresa.

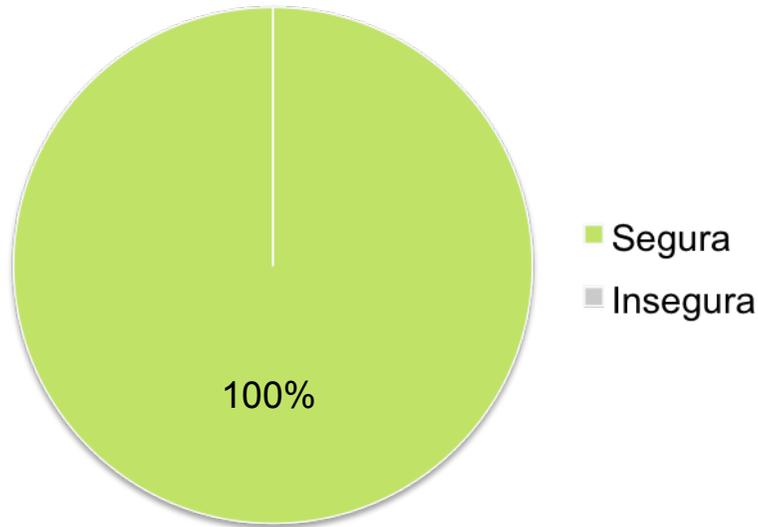
Los resultados obtenidos en el área de Seguridad son excelentes. Aun ofreciendo servicios avanzados no se han detectado malas prácticas o actividades potencialmente peligrosos para el visitante de la web.



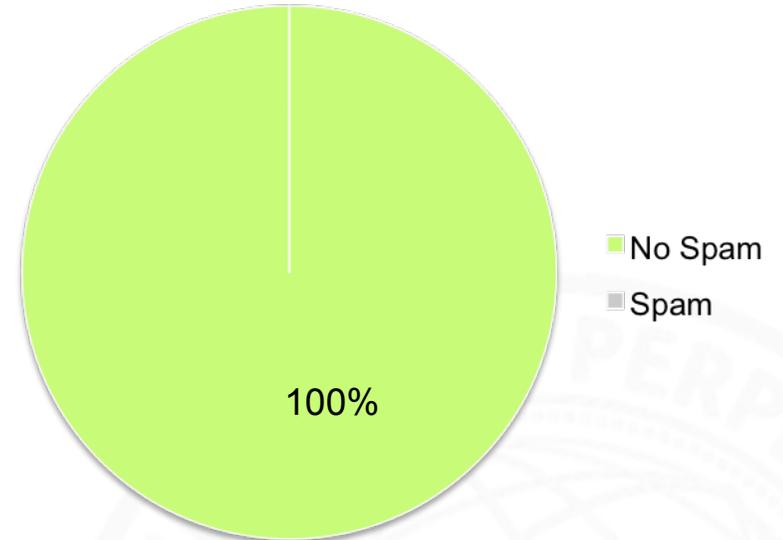
# Seguridad



## Navegación segura



## Spam



**El 100% de las webs analizadas con seguras para el usuario que accede a ellas.** No se ha encontrado rastro de malware, virus, actividad de phishing o cualquier actividad que amenace la privacidad o seguridad del visitante. Tampoco ninguna de las webs está registrada como spam en foros o emailing.



# Varios



Se han analizado algunos elementos interesantes que pueden aportar gran valor al desarrollo de la línea de negocio digital.

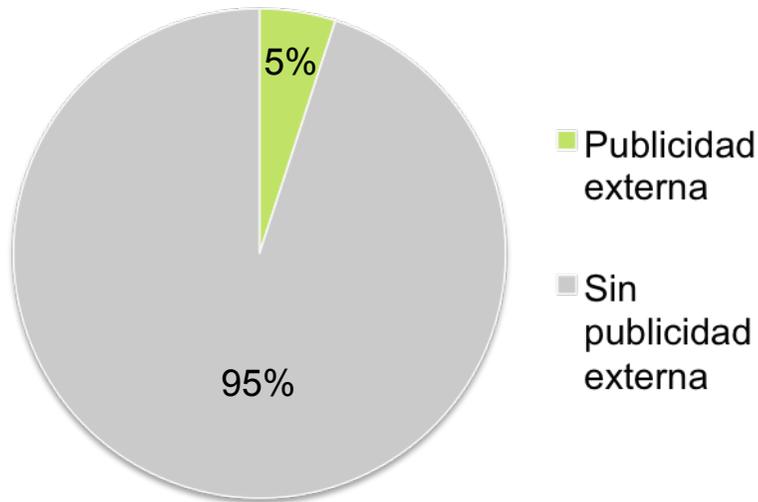
- **Publicidad externa.** Uno de los negocios más antiguos de internet es la venta de los espacios que tenemos libres en una web, el inventario. La venta de estos espacios puede suponer un ingreso extra para la web, pero además, una correcta negociación de intercambio puede generarnos interesantes enlaces desde web externas.
- **Partners/terceros.** El intercambio de enlaces con partners o colaboradores de la web es una buena vía de intercambiar links y generar una venta cruzada.



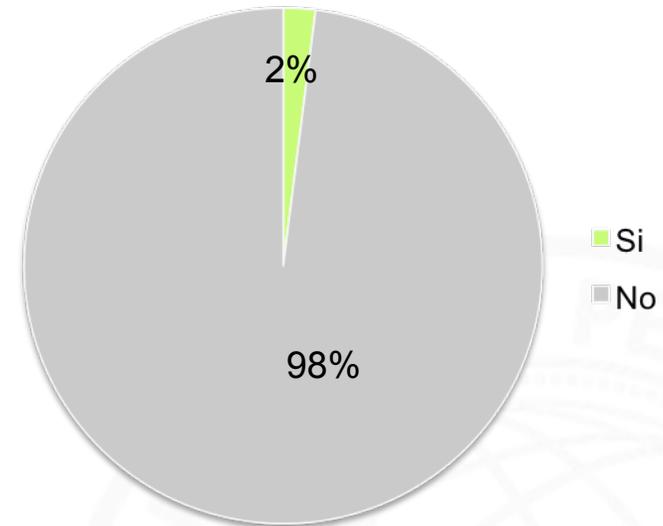
# Publicidad



¿Existe publicidad externa en la web?



¿Se comercializa el inventario?



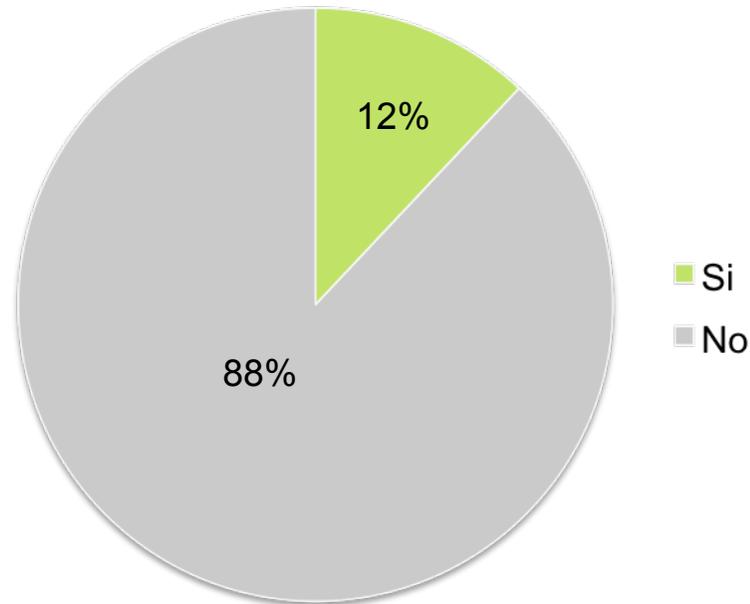
Un 5% de las web observadas aprovecha el espacio disponible en su web para ofrecer publicidad externa en su Site. Un 2% de las observadas comercializa el inventario disponible.



# Publicidad



Se ofrece información/ referencias sobre partners externos



Un 12% de las web observadas ofrece información o da referencias de partners o colaboradores externos a la empresa



# eCommerce



Se han observado variables que inciden en como las empresas muestran sus productos a sus clientes, como se relacionan con estos clientes, como los venden, o como los cobran.

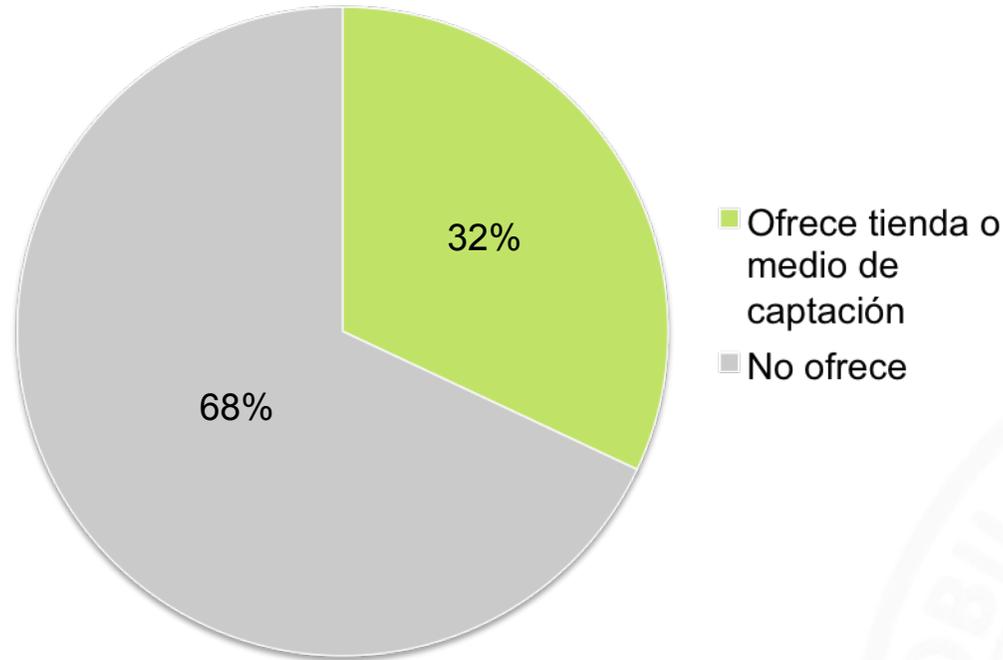
- **Venta online.** Un mínimo porcentaje de web utiliza su presencia online para comercializar sus productos.
- **Idiomas de la web.** Número de idiomas en los que se presenta el contenido de la web.
- **Catálogo de producto.** ¿Se ofrece al visitante de la web una visión profunda y comercial del producto que se comercializa?
- **Venta cruzada.** ¿Se sugieren al comprador productos similares, alternativos, o complementarios al que está mirando?
- **Usabilidad.** Como se presentan los artículos al visitante.
- **Apoyo a la conversión.** ¿Ponemos a disposición del cliente todo lo que necesita para comprar?
- **Formas de pago.** Como puede el cliente pagar su compra.
- **Forma de contacto.** ¿Como puede el visitante hacernos llegar sus dudas/quejas/comentarios?





# Venta online

Sites que ofrecen una tienda o medio de captación de leads



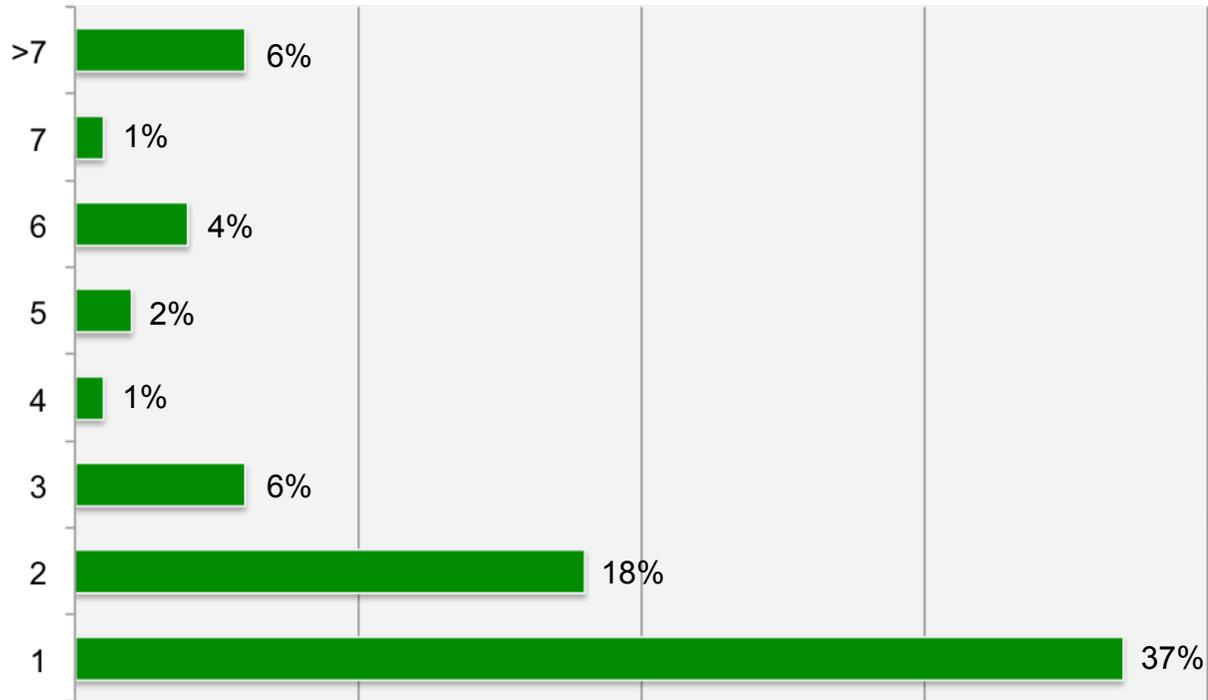
**El 32% de las webs analizadas disponen de una plataforma que les permite vender sus productos o captar potenciales clientes de forma online.** Supone un incremento de 7% sobre los datos del Barómetro 2013.



# Idiomas de la web



Idiomas en los que se muestra el contenido de la web

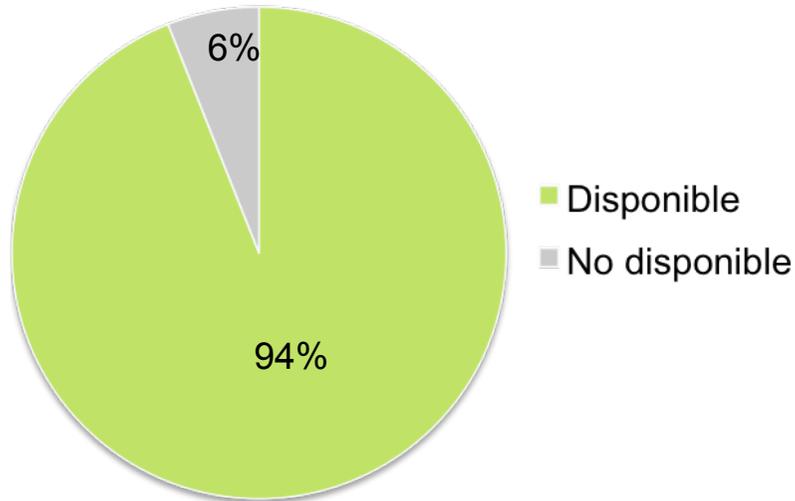


Una web que ofrezca contenido en muchos idiomas podrá ser accedida y leída por más gente (potenciales clientes). **En las webs analizadas, la mayoría de las web solo está disponible en un 1 idioma.**

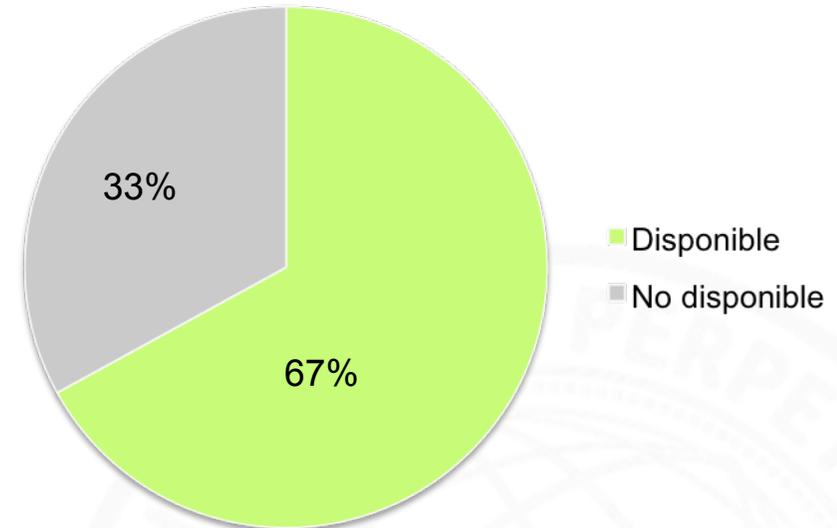


# Oferta de producto

## Catálogo de productos/servicios disponible



## Buscador interno

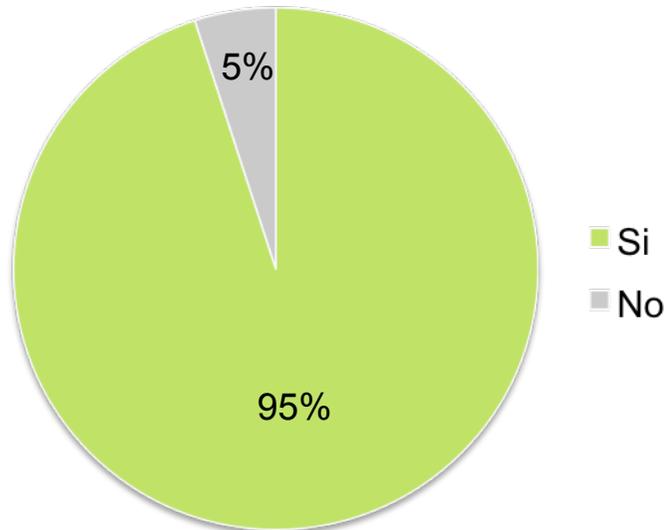


**El 94% de las webs analizadas muestran al visitante el catálogo de productos y servicios que producen o comercializan. El 67% de las webs analizadas ofrecen un buscador para localizar rápidamente un producto o servicio dentro del catálogo. En ambas variables se observa una mejoría con respecto al Barómetro del 2013**

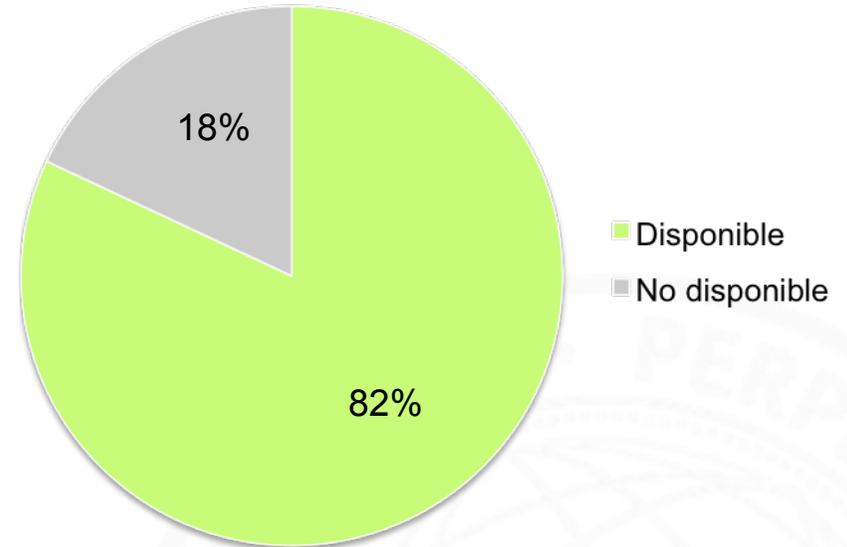


# Información corporativa

¿Se ofrece información corporativa de la empresa?



Sala de Prensa

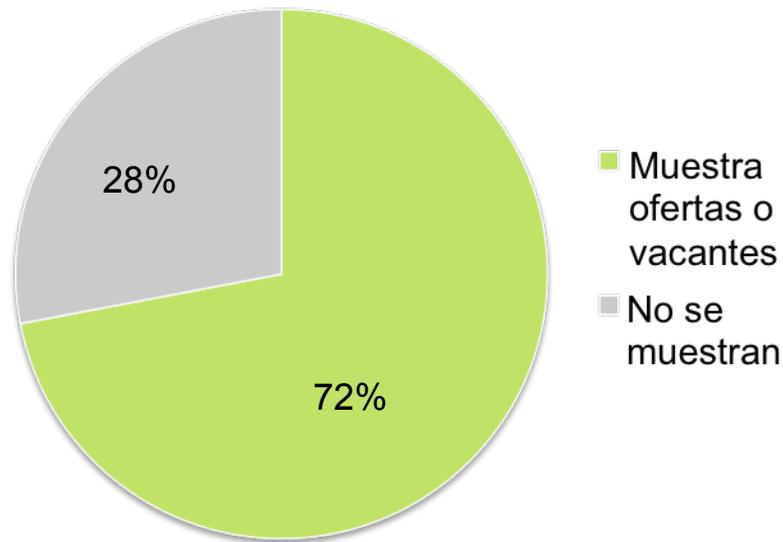


**El 95% de las webs observadas ofrece a los visitantes información completa y adecuada de la empresa**, siendo este un elemento crítico a la hora de ganarse la confianza de un potencial cliente. **El 82% de estas webs ofrece al cliente un servicio de prensa** en el que se resumen sus actividades o material informativo.

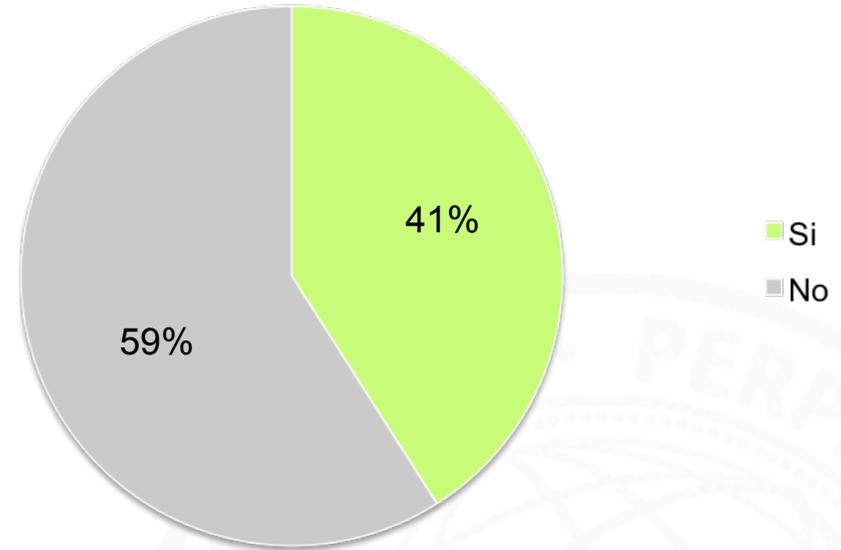


# Información corporativa

## Oferta de empleo online



## Suscripción a newsletter



**El 72% de las webs ofrecen ofertas de empleo o vacaciones en la organización.** Sin ser un elemento crítico para mejorar el posicionamiento o la conversión, ayuda a mejorar la percepción del usuario sobre la empresa. **Un 41% de las webs observadas ofrecen a sus visitantes la posibilidad de recibir noticias y actualizaciones de servicio o producto.**





# Relación con Clientes

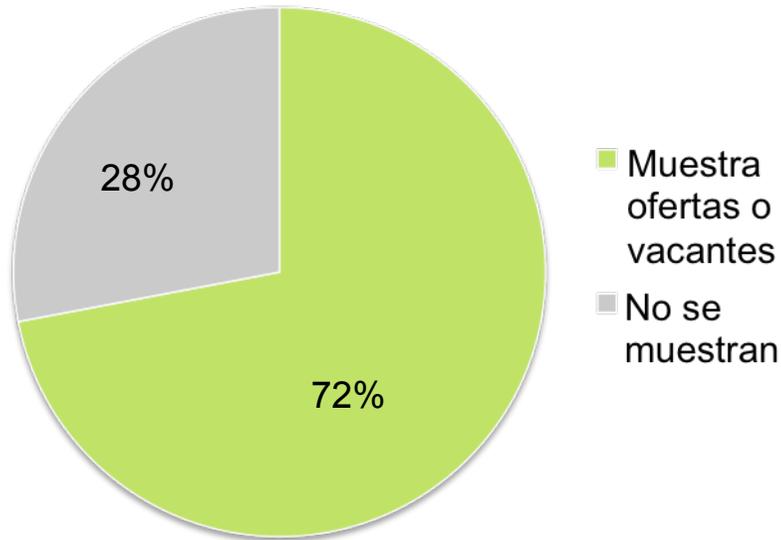
Relacionarse e interactuar adecuadamente con el cliente que visita un establecimiento es primordial para realizar una venta. Cuidar este aspecto es crucial en el mundo online para paliar la ausencia de una atención personalizada. Se han analizado 4 elementos:

- **¿Se permite al visitante/comprador comentar o valorar los productos/servicios?** Una potencial vía de establecer relación con el cliente es dejar que comente los productos o servicios que se ofrece. Si un cliente vuelve a comentar su experiencia y hemos conseguido que sea exitosa, se convertirá en el mejor prescriptor.
- **¿Existe un área privada donde el cliente (ya autenticado) reciba información personalizada y adaptada a sus condiciones/condiciones?** Si utilizamos el canal online para mantener una relación con los clientes.
- **¿Se ofrece información ampliada mediante respuestas a las preguntas más habituales?** Anticiparse a las principales dudas que pueda tener un cliente es limar las posible asperezas para conseguir la conversión. Una respuesta bien argumentada consigue **potenciar igualmente la imagen de calidad de servicio.**
- **¿Existe un click to call o servicio de devolución de llamada?** Una de las mejores vías de romper la barrera de la duda es implementar un servicio de devolución de contacto. Con este servicio contactamos con un cliente muy convencido de la compra y con grandes posibilidades de conversión.

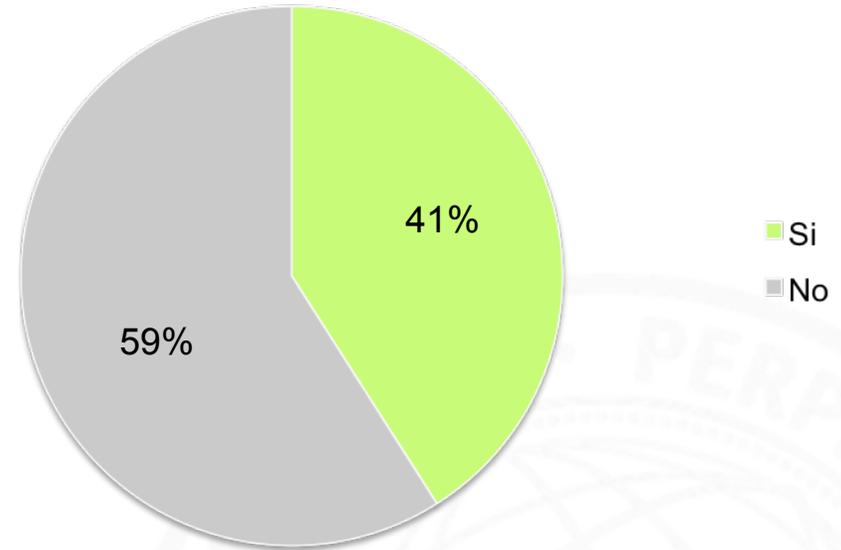


# Relación con clientes

## Oferta de empleo online



## Suscripción a newsletter

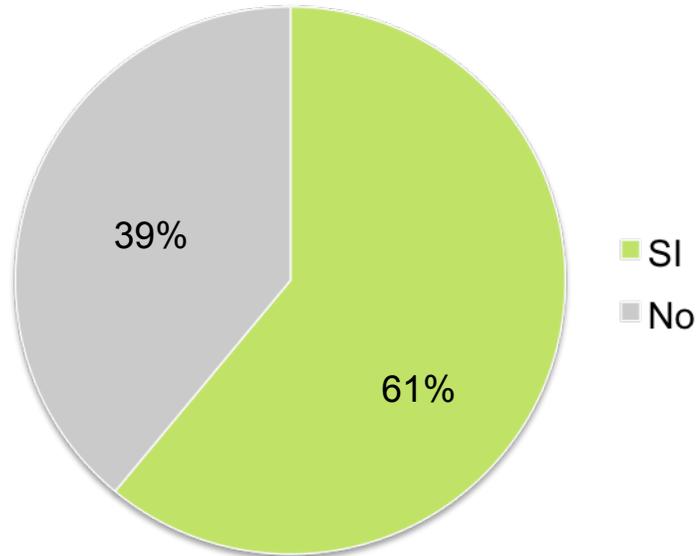


**El 72% de las webs ofrecen ofertas de empleo o vacaciones en la organización.** Sin ser un elemento crítico para mejorar el posicionamiento o la conversión, ayuda a mejorar la percepción del usuario sobre la empresa. **Un 41% de las webs observadas ofrecen a sus visitantes la posibilidad de recibir noticias y actualizaciones de servicio o producto.**

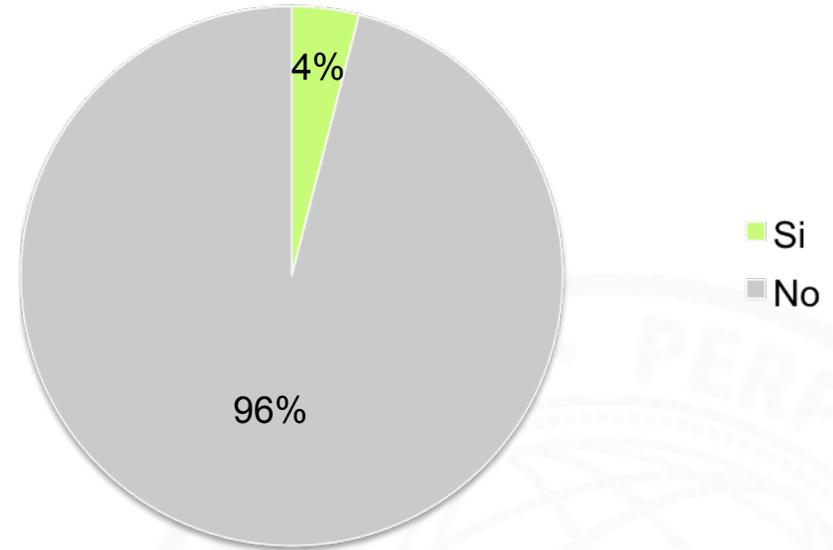


# Relación con clientes

## Información mediante FAQs



## Opción de Click 2 Call / similar



**El 61% de las webs ofrece a sus visitantes un servicio de respuestas a las preguntas frecuentes:** Formas de pago, tiempos de entrega, horarios, etc. **Tan solo el 4% ofrecen un servicio de Click to call o devolución de llamada.**



# Usabilidad



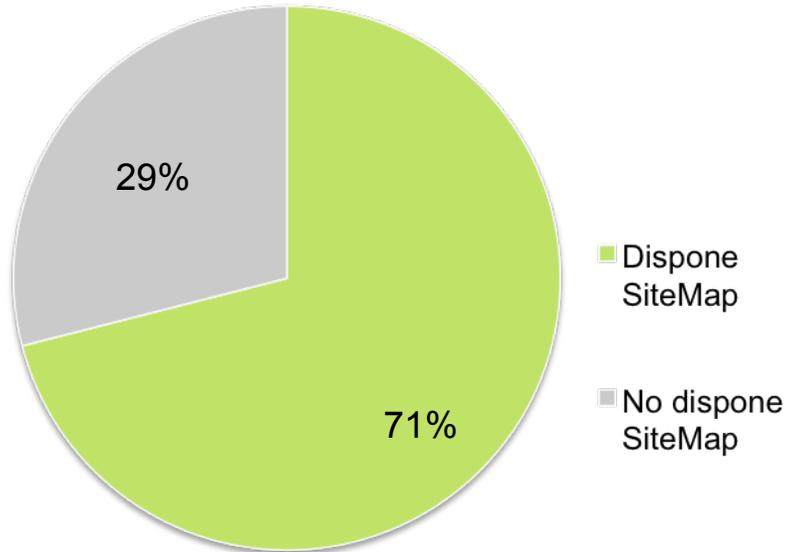
Debe cuidarse al máximo cualquier detalle que facilite la navegación del visitante por la web, y que haga su visita más cómoda y placentera, evitando en todo momento que se sienta perdido o no sepa localizar un producto. Se ha observado:

- **Disponibilidad de Sitemap.** El mismo SiteMap que ofrecemos a los buscadores para que conozcan la estructura y organización de la web puede ser utilizado para que los clientes conozcan como moverse y localizar fácilmente lo que buscan.
- **Miga de pan implementado.** La miga de pan nos ayuda a mostrar al cliente la ruta que ha seguido para llegar donde está. Es muy útil cuando un cliente desea ver un amplio rango de productos o servicios.
- **Disponibilidad de buscador interno.** En los sites con un amplio catálogo de productos/ servicios o donde un mismo producto puede ser englobado bajo muy diferentes categorías, el buscador es una herramienta crítica para reducir la tasa de rebote y nos ayuda a que el cliente en cuenta de inmediato lo que busca sin necesidad de perder tiempo.

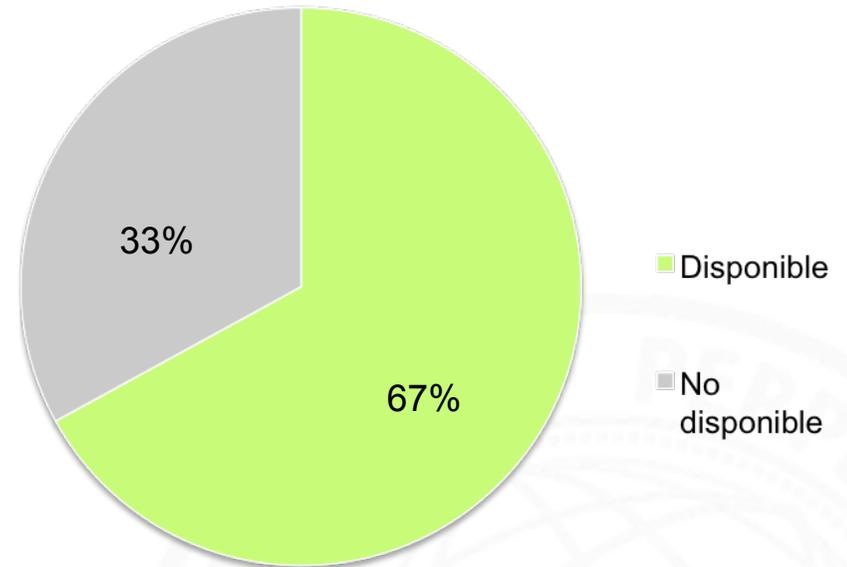


# Usabilidad

## Disponibilidad de Sitemap



## Miga de pan implementado



**El 71% de las webs analizadas ofrece al cliente un sitemap** donde localizar rápidamente la información que necesita. Se observa una mejoría del 2% sobre los valores de 2013. Este sitemap es muy útil a los visitantes, pero también a los buscadores. El 67% de las web ofrece al cliente una guía “miga de pan” que les ayude a orientarse adecuadamente.





# Elementos de conversión

Existen elementos que nos ayudan considerablemente a la conversión una vez que el visitante de la web ha decidido iniciar el proceso de compra de alguno de productos/servicios que ofrecemos. Si no cuidamos adecuadamente estos elementos, los clientes pueden abandonar y perderíamos todo el esfuerzo que hemos realizado para hacerlos llegar aquí. Se han observado los siguientes elementos:

- **Carrito visible en todo momento.** Nos indica que podemos terminar la compra en todo momento y suele mostrar los artículos que ya hemos elegido. No mostrarlo puede hacer olvidar el cliente que está interesado y comprando.
- **Registro obligatorio.** Pedir a un cliente que se registre con todos los datos puede ser muy interesante para la tienda para facilitar el acceso en la próxima compra y facilitarnos las acciones de marketing (promociones, emailing, etc). Pero no todos los clientes pueden querer darnos todos sus datos. ¿Si no se pide un registro cuando vas a una tienda offline, porque si online?
- **Clicks/pasos necesarios para realizar una compra.** Cuantos más clicks/pasos sean necesarios para realizar una compra, mayor será el abandono de la compra.





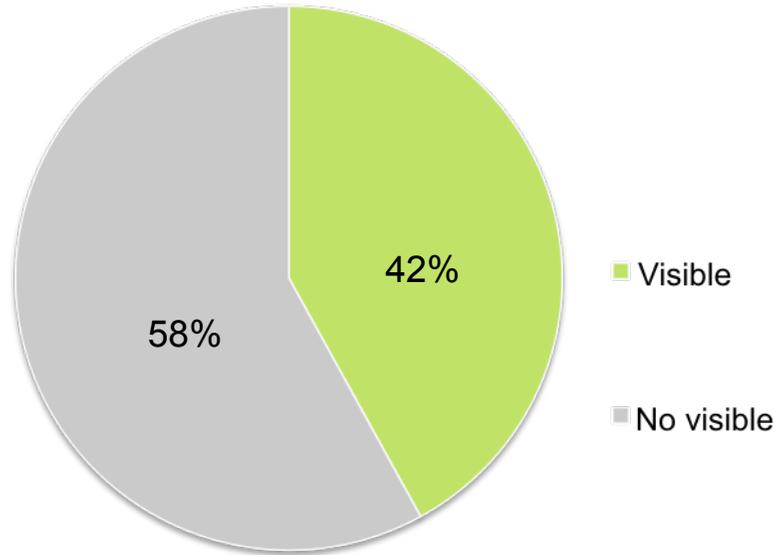
# Elementos de conversión

- **Venta cruzada de otros productos/servicios.** Haciendo un pequeño seguimiento de los productos que ha consultado el visitante de la web, podemos hacernos una idea de que otros productos/servicios podrían interesarle. Si no conocemos esta información, siempre podemos ofrecerle algunos productos que han comprado anteriores compradores de este producto o servicio. Un ejemplo claro sería ofrecer un timbre o una cestita si el usuario está comprando una bicicleta de niña. Conseguiremos una venta adicional y ayudaremos al cliente a no olvidar nada.
- **Formas de pago.** Al igual que ocurre en una tienda offline, debemos dar al cliente todas las facilidades para pagar la compra que está realizando. Cuanto mayor sea la oferta, menor será la tasa de abandono.

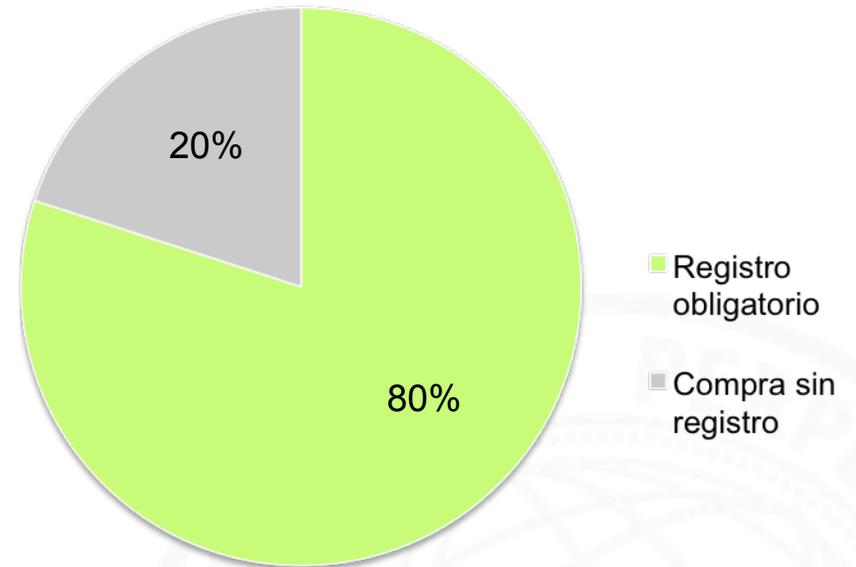


# Venta online

## Carrito visible en todo momento



## Registro obligatorio previo a compra



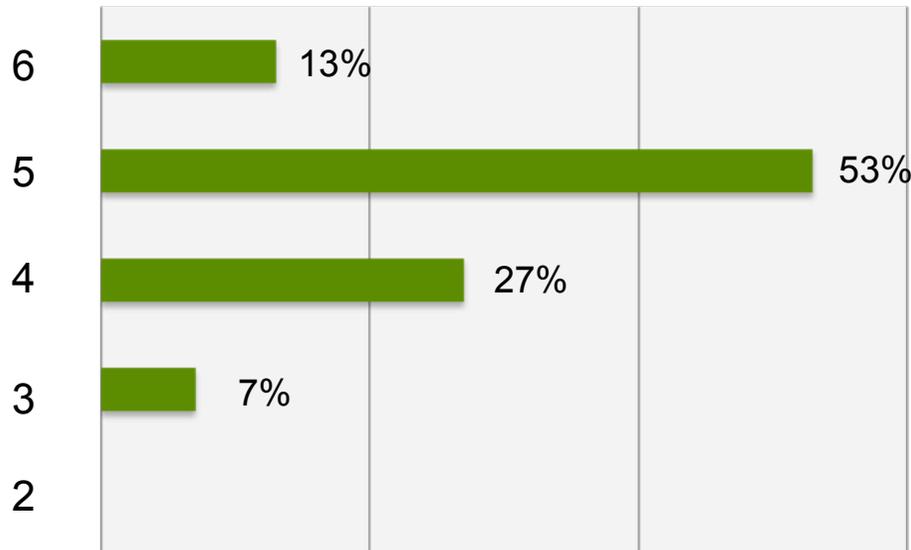
El 42% de las webs observadas muestra el carrito de forma visible durante la visita a la web. Tan solo el 20% de las webs ofrecen la posibilidad de comprar sin tener que realizar un completo proceso de registro.



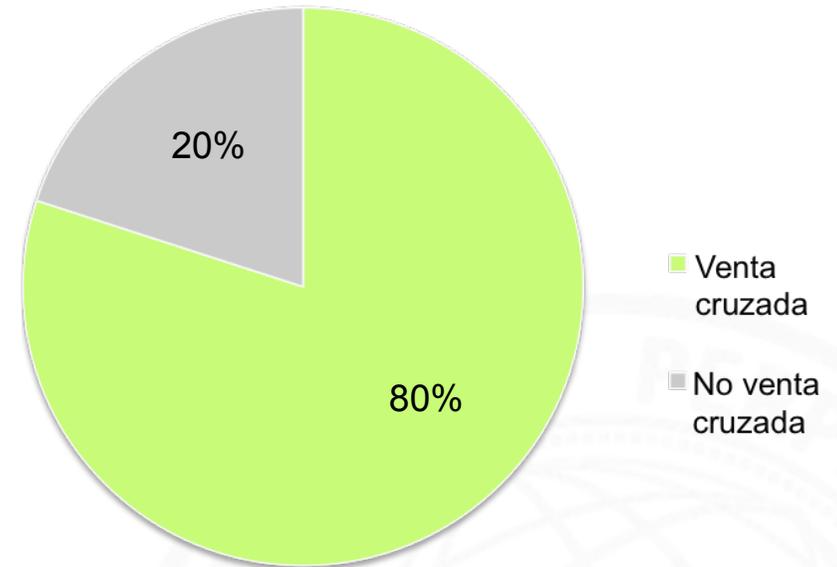


# Venta online

## Cicks para realizar una compra



## Venta cruzada de artículos



**El 25 de las tiendas requiere una media de 5 pasos para realizar una compra.** Tan solo en el 7% de los casos es posible la compra en 3 pasos. **En el 49% de las tiendas se sugiere al usuario productos complementarios, alternativos o similares** al que está comprando.



# Formas de pago utilizadas

77% 45% 37% 20% 12%



Tarjeta crédito



PayPal



Transferencia bancaria



Otros



Contra reembolso

El medio de pago más habitual es la tarjeta de crédito, un medio de pago offline que sobrepasa con creces a otras formas de pago. El segundo medio de pago es Paypal, el primer medio de pago digital que adelanta la transferencia bancaria.



# Medio de contacto



95%



Formulario

80%



Teléfono

45%



email

19%



Asistente

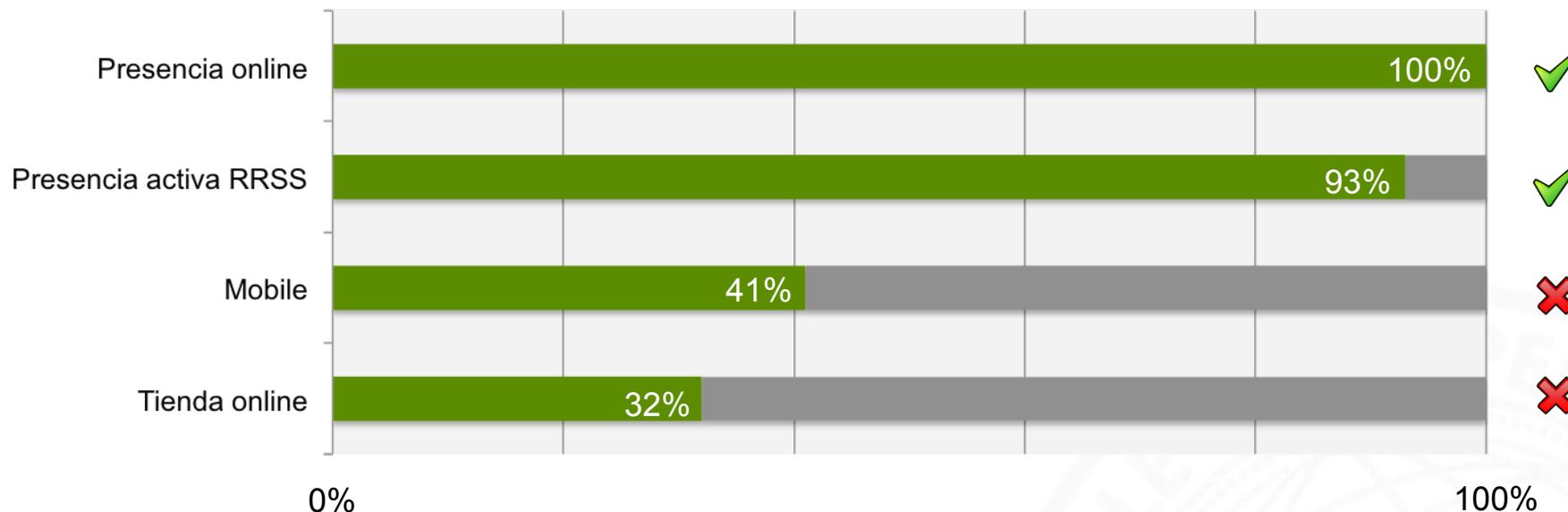
El formulario de contacto es la vía de contacto más utilizada, presente en el 95% de las webs observadas. La segunda vía es el tño, presente en el 80% de las webs, seguida del email con un 45% y por ultimo el asistente virtual, con una presencia del 19%.





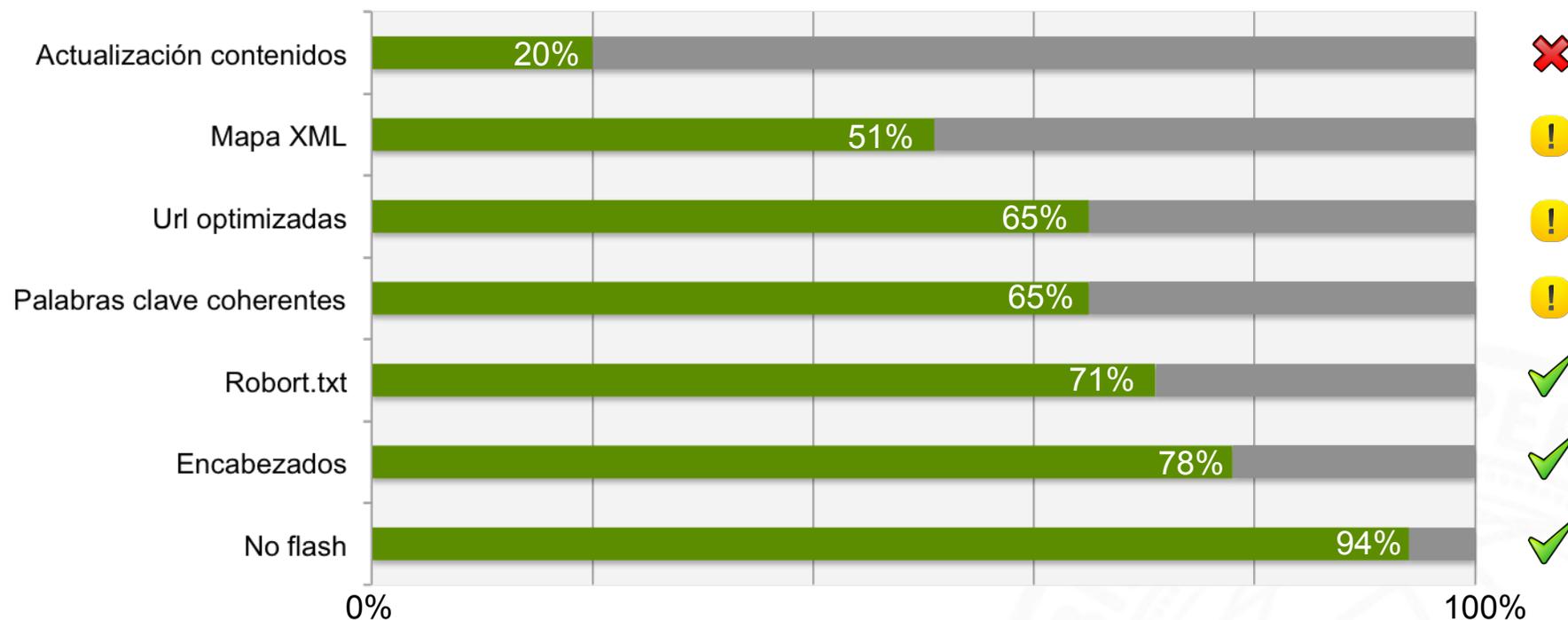
# Datos agrupados

# Accesibilidad y presencia online



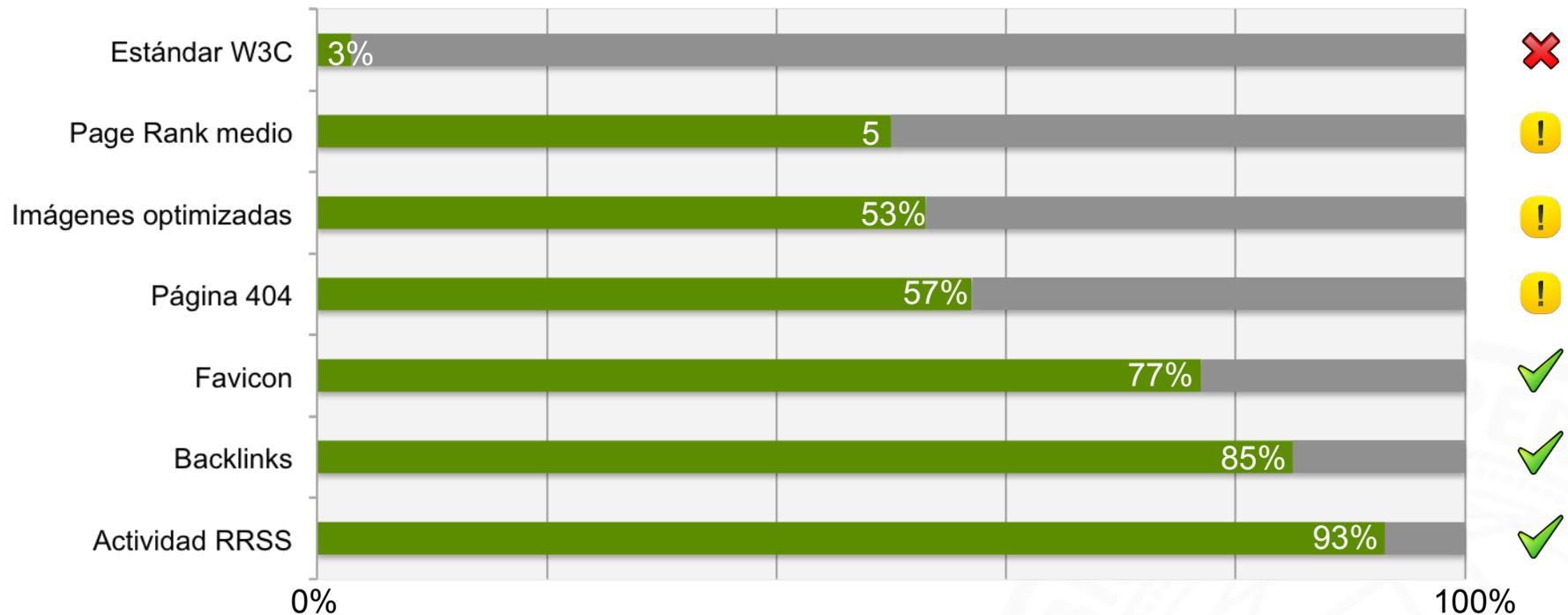
La vista agrupada de los resultados observados nos ofrece una visión real de la situación en la que se encuentran las empresas. Resultados muy positivos en cuanto a **presencia online (100%)** y **presencia activa en RRSS (93%)**, pero mejorables en cuanto a la adaptación **Mobile (41%)** o la disponibilidad de una tienda / vía de captación **(32%)**. En cualquier caso, son valores superiores a los obtenidos en 2013, luego la foto de situación es positiva.

# Posicionamiento en buscadores I



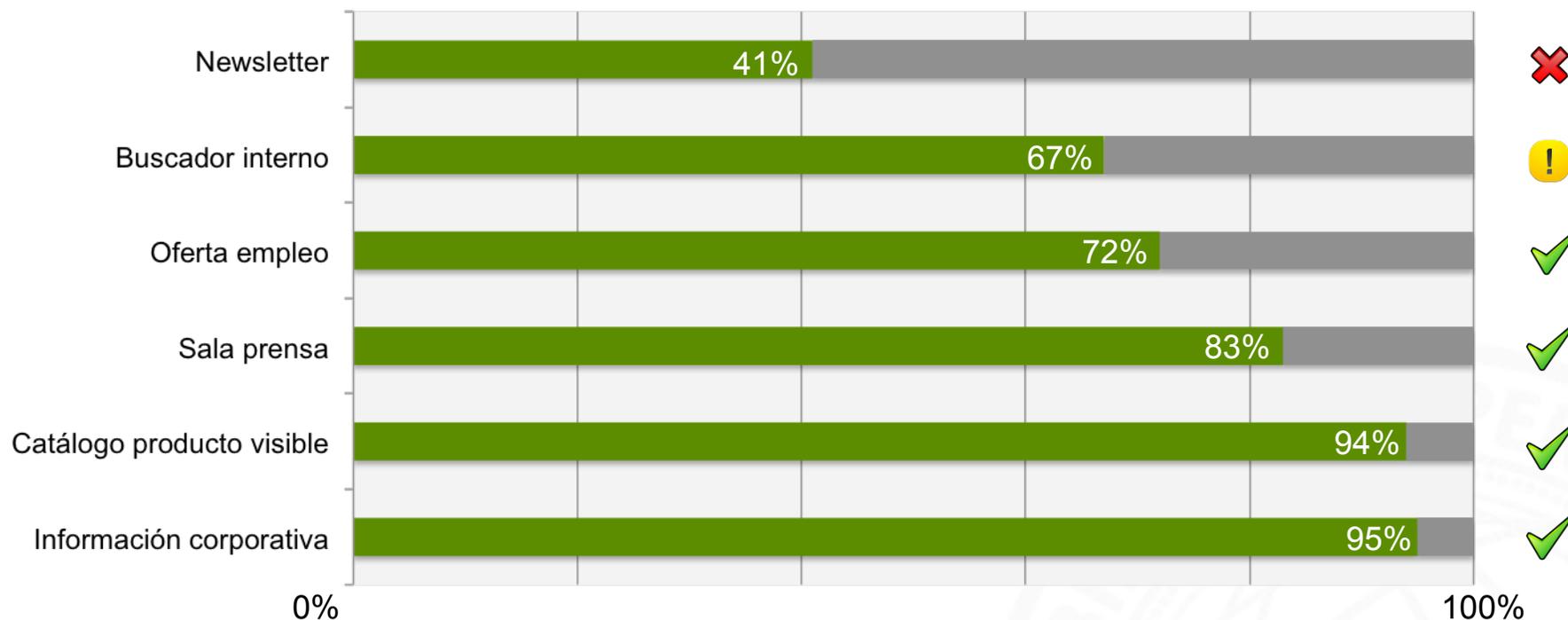
El cuadro es bastante positivo, si bien aun hay elementos críticos de mejora, como es el caso de la actualización de contenidos, o la presencia de mapa xml. Se observa una mejora sobre los datos obtenidos en 2014.

# Posicionamiento en buscadores II



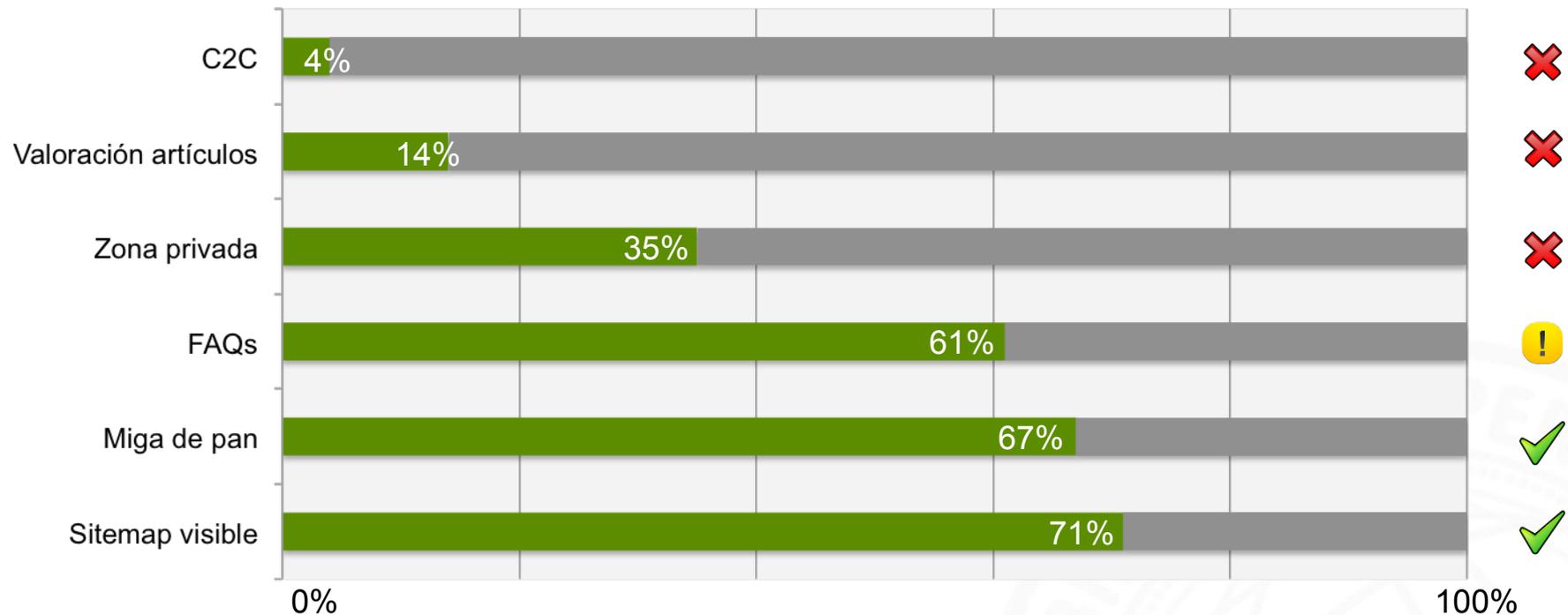
El cuadro es bastante positivo, si bien también hay algunos elementos de mejora como la adaptación del estándar W3C, si bien no es un elemento crítico en posicionamiento. Se mantienen el pagerank medio, y hay una muy buena mejora en la actividad en social media.

# Información de producto y corporativa



Casi todas las variables muestran muy buenos datos a excepción de la opción de enviar newsletters a los visitantes interesados, cuyos datos son mejorables sin ser extremadamente bajos. Casi todos los porcentajes mejoran sobre los datos obtenidos en 2013.

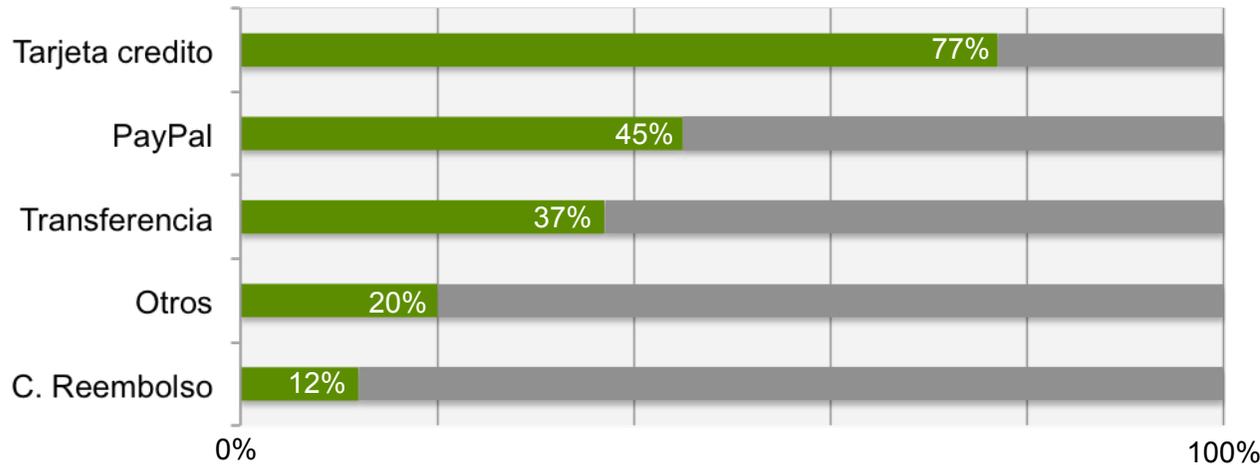
# Relación con clientes & usabilidad



Casi todas variables alcanzan valores no muy altos, aunque se trata de elementos muy sencillos de optimizar y mejorar. Elementos como el C2C o la valoración de artículos rompen barreras y mejoran considerablemente la conversión de clientes. La inclusión de unas FAQs, la implementación de Miga de pan, o un sitemap también ayudan y su desarrollo no supone una inversión considerable.

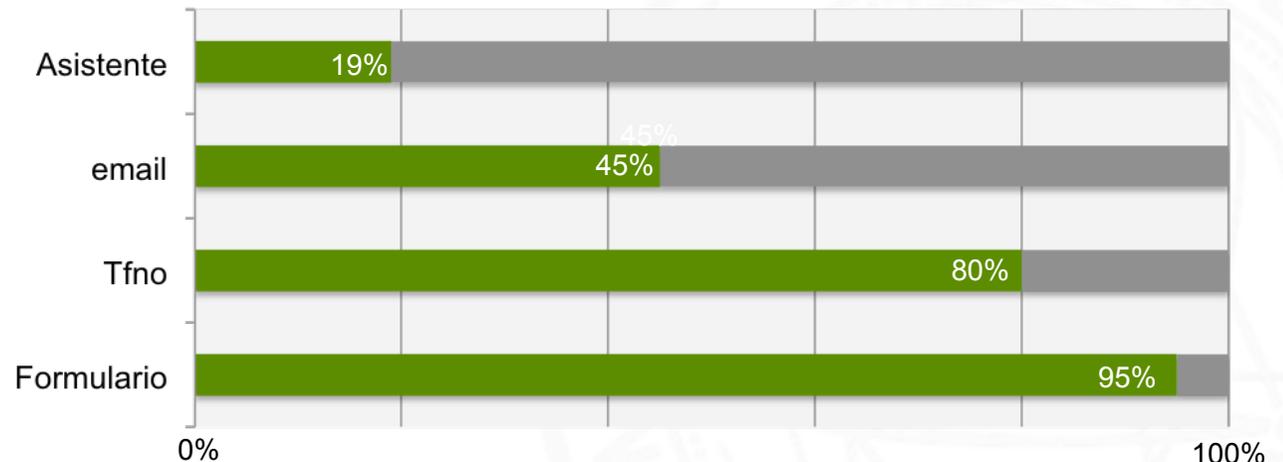


# Formas de Pago & Contacto



Aunque aparecen algunas formas de pago diferentes a las tradicionales, triunfa la tarjeta de crédito como herramienta de pago preferida. Muy interesante la presencia de PayPal en casi el 50% de los eCommerce.

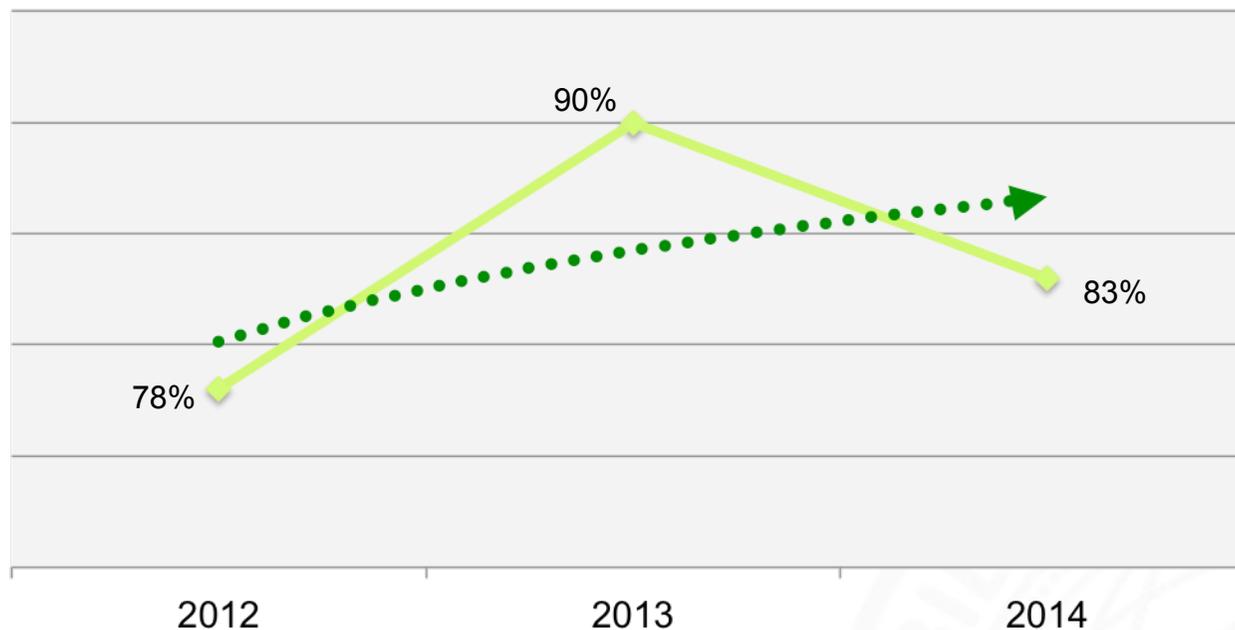
Las formas de contacto estándar son las habituales, si bien se echa en falta un mayor uso de tfno en la atención al cliente, así como el asistente, que optimiza la relación con el cliente y la conversión.





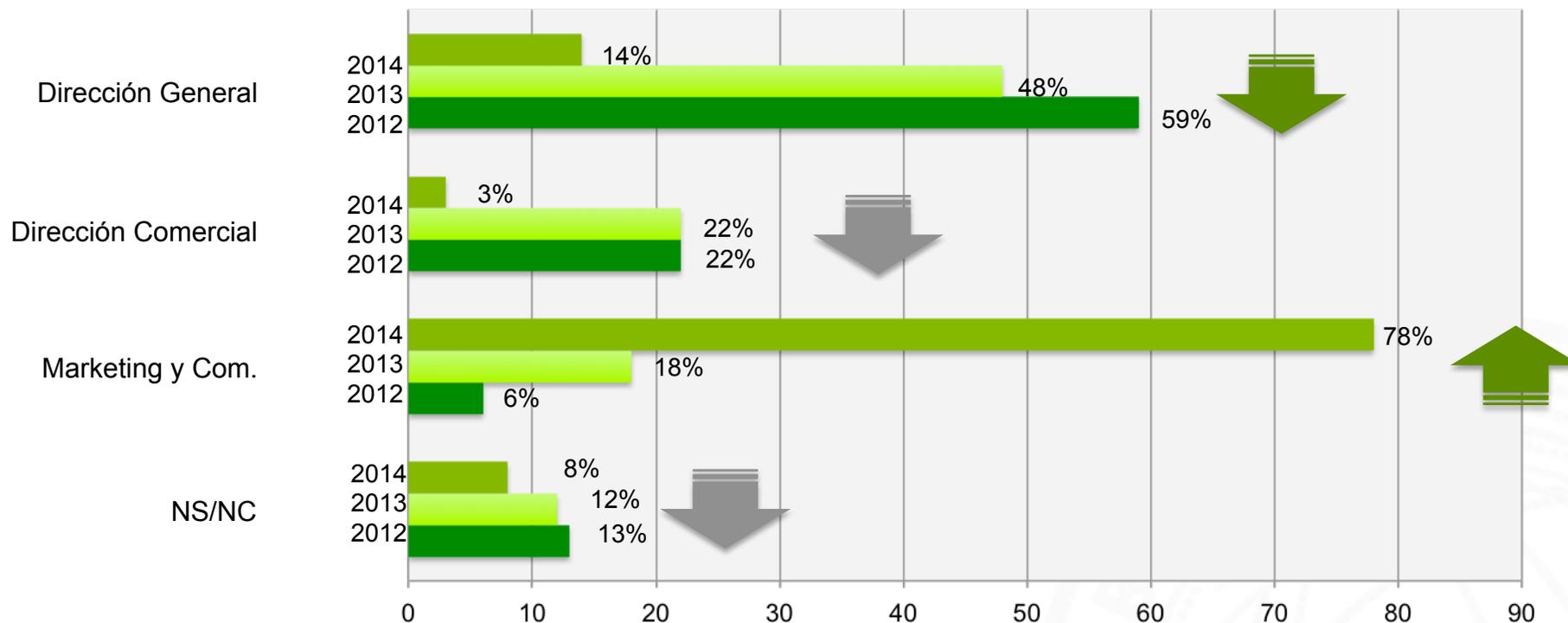
# Evolución 2011 - 2013

# Existencia de departamento digital



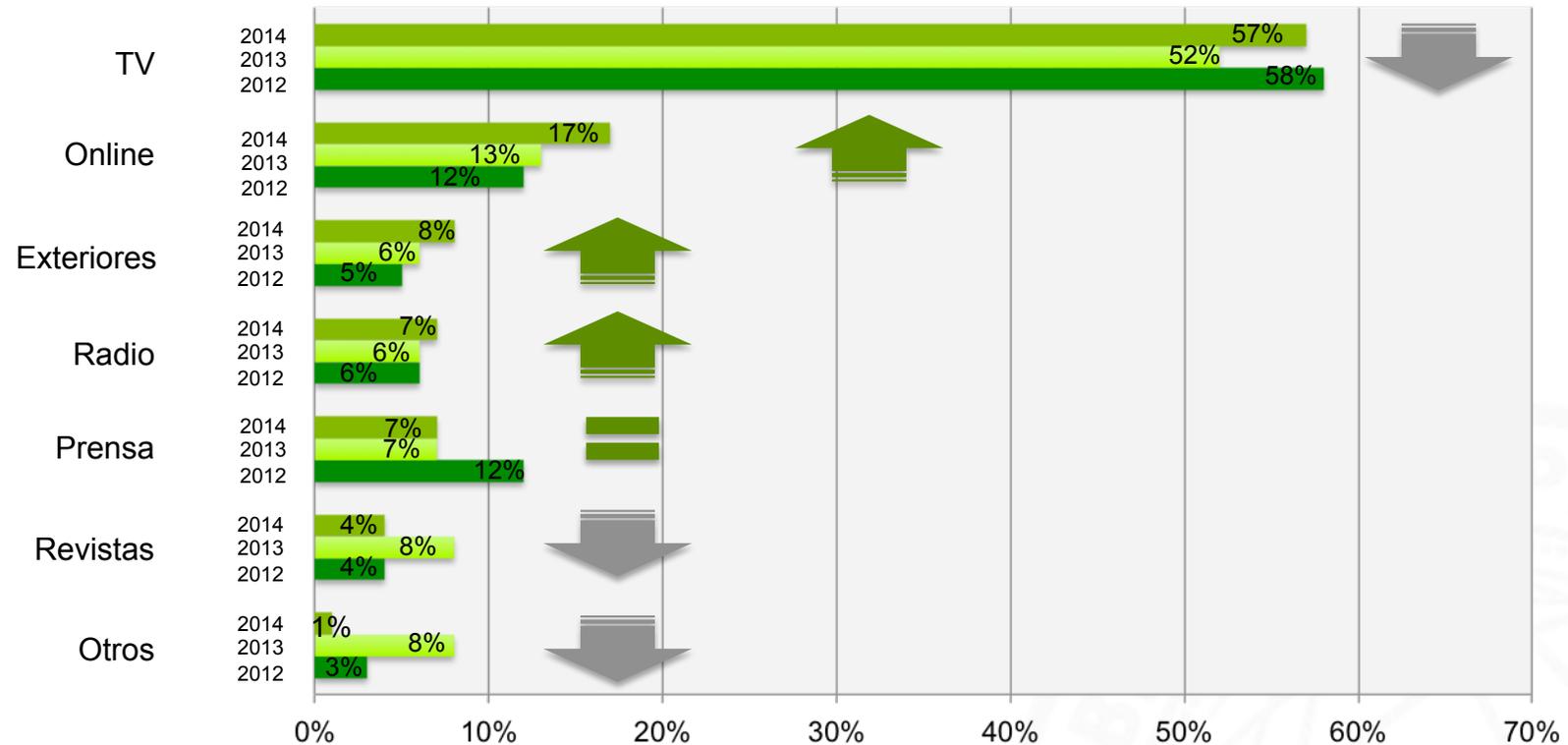
Si bien se observa una disminución en la dtpos digitales, la tendencia es claramente al alza. Los motivos de esta reducción suelen ser la incorporación de estos departamentos en otros departamentos e incluso la externalización de los mismos a agencias.

# Dependencias jerárquicas



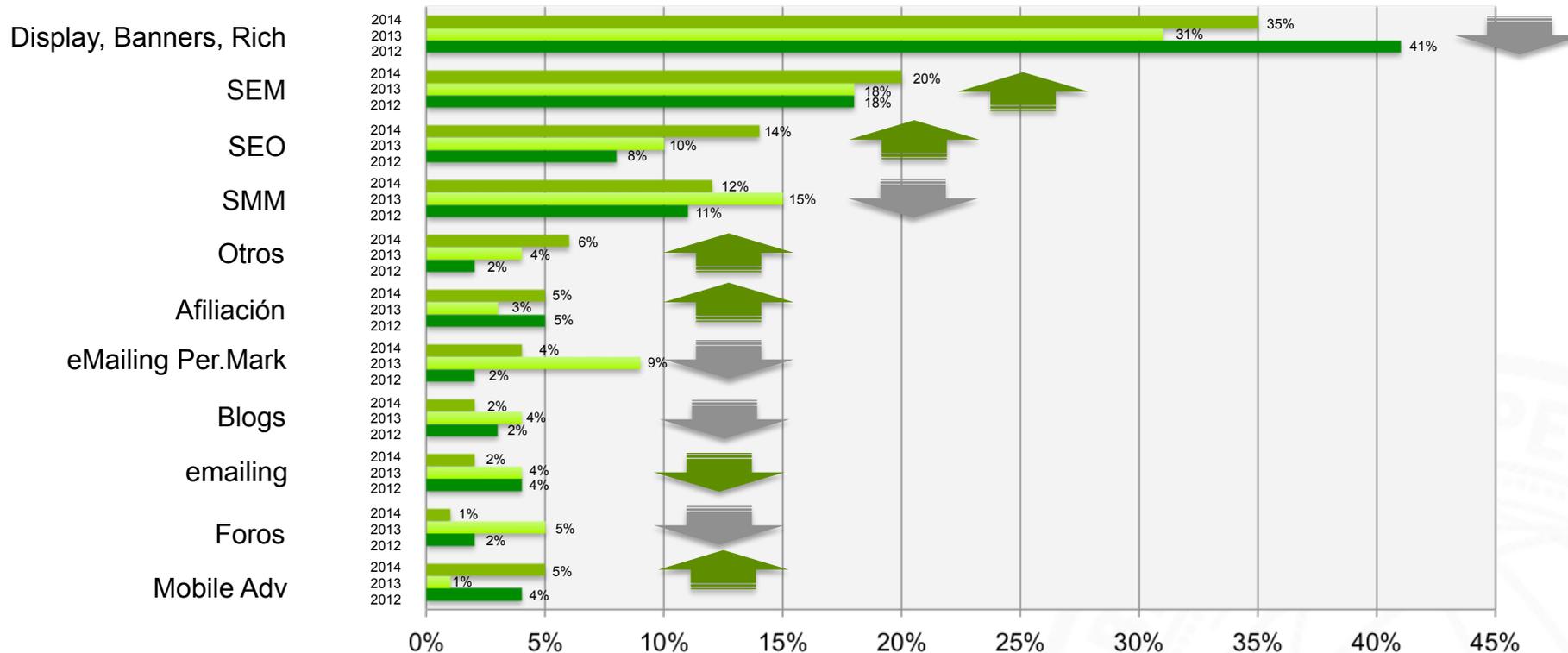
En la comparativa de los tres barómetros podemos apreciar que el área de marketing digital se ha integrado perfectamente en el área de marketing, y ha dejado de ser una competencia directa de la Dirección general o comercial.

# Inversión en marketing por canal



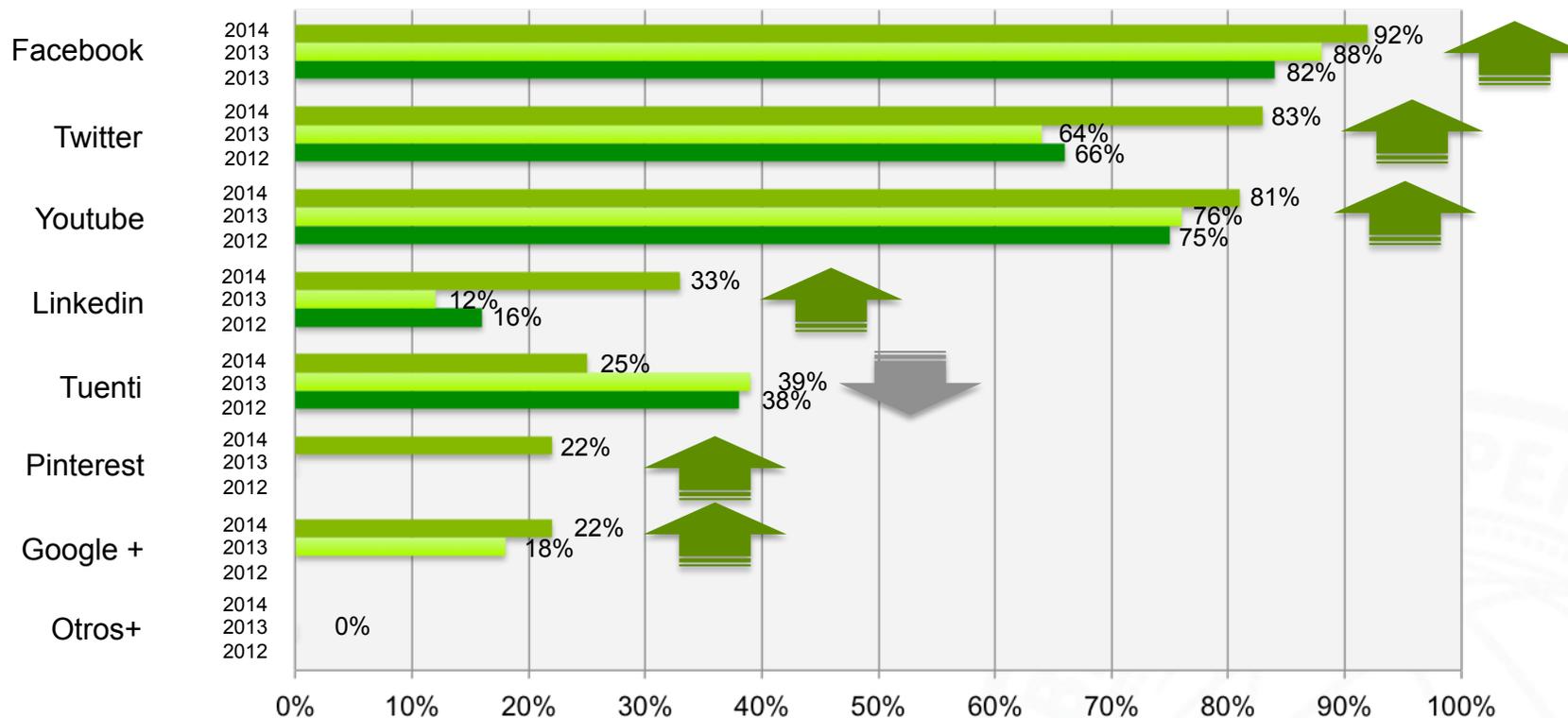
No hay enormes variaciones con respecto a los datos de años anteriores. La TV sigue siendo el canal que se lleva la mayor parte del presupuesto, pero es **el canal online en que más crece con respecto al año pasado con un aumento del 4%**.

# Inversión marketing online



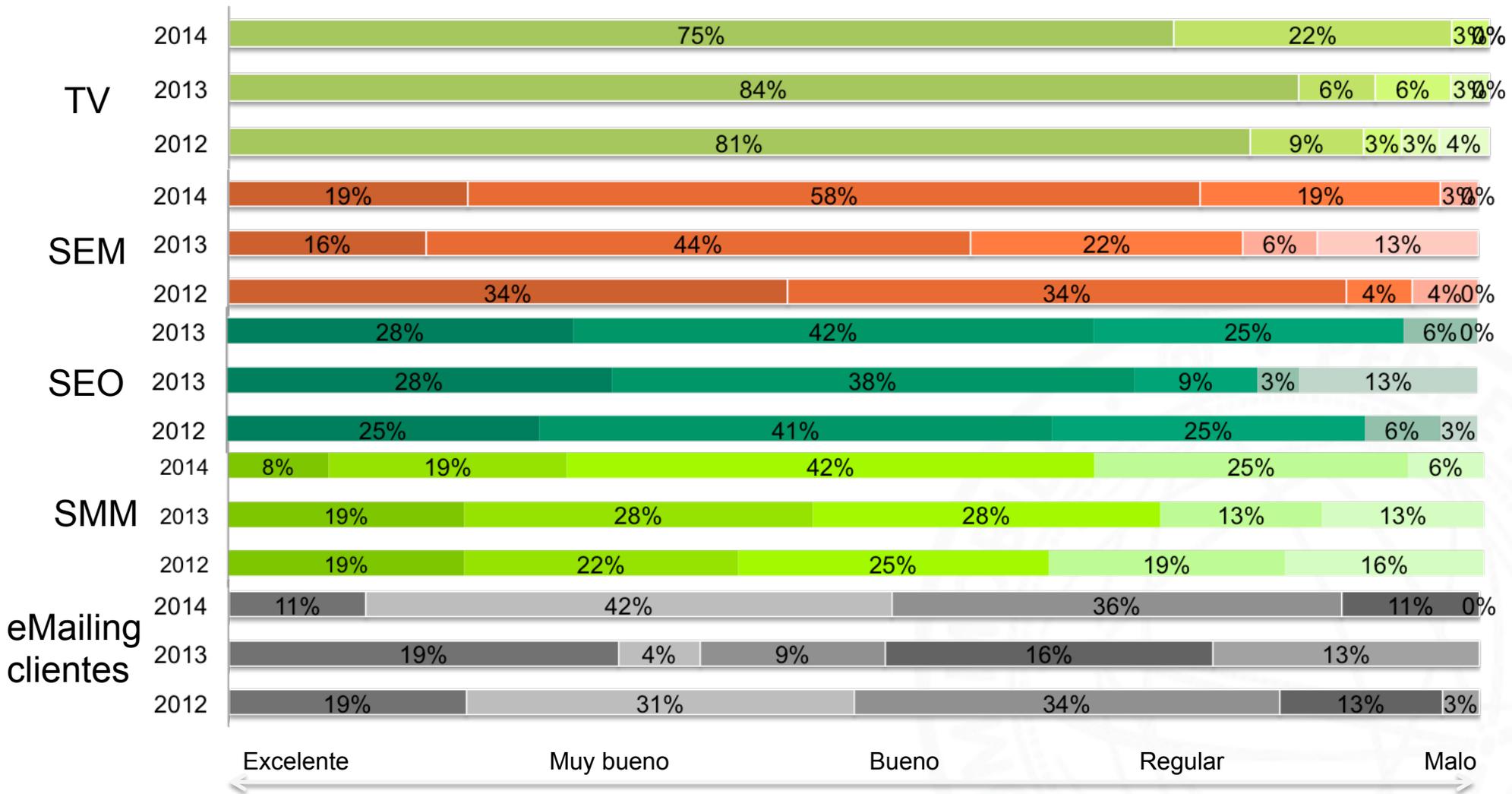
No hay enormes variaciones con respecto a los datos de años anteriores. La TV sigue siendo el canal que se lleva la mayor parte del presupuesto, pero es **el canal online en que más crece con respecto al año pasado con un aumento del 4%**.

# Inversión en Redes Sociales

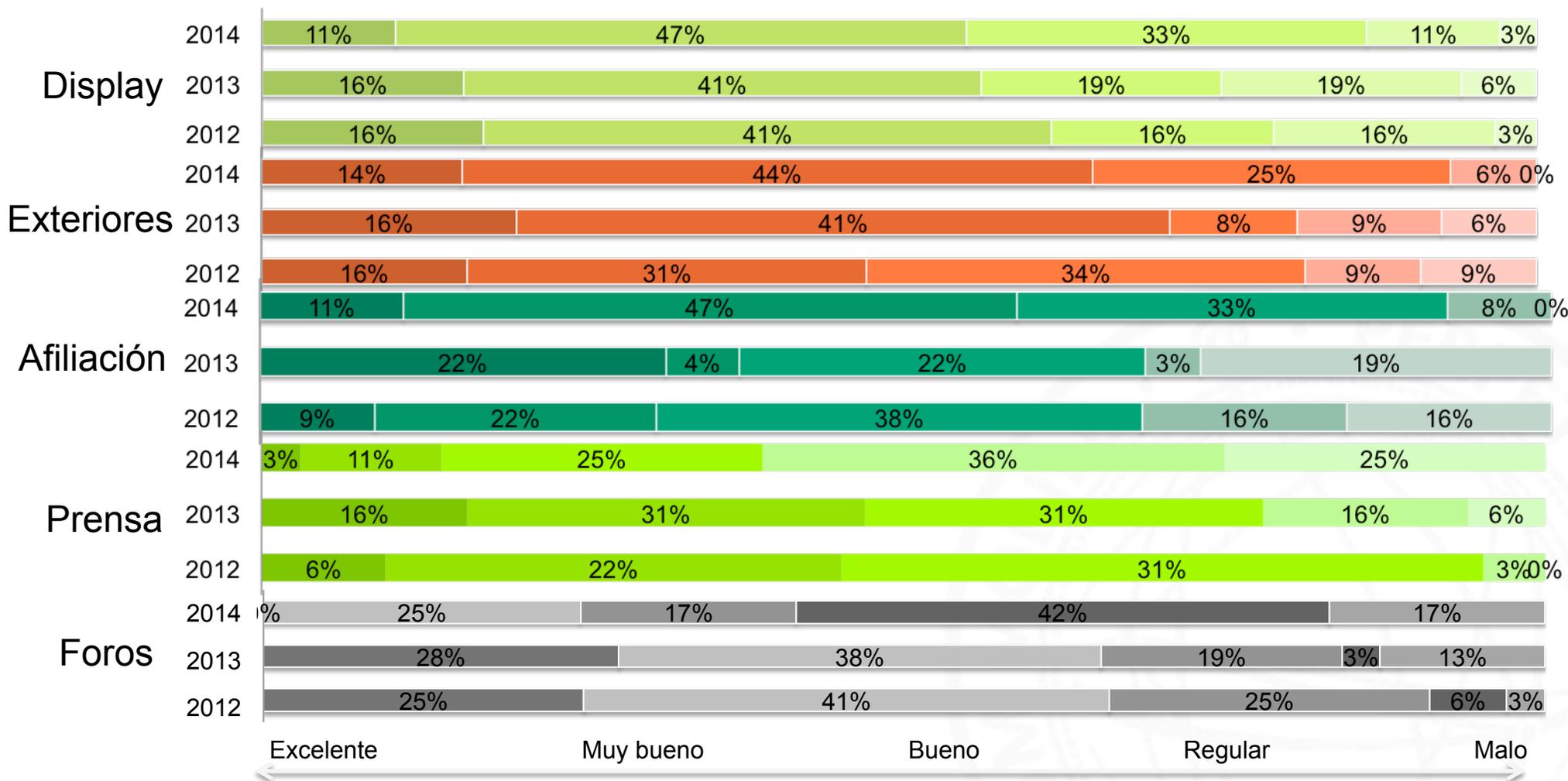


En RRSS crece la inversión en casi todas con la excepción de Tuenti. Es sobresaliente el aumento de inversión en Twitter y la velocidad con la que Pinterest se ha posicionado en apenas 1 año.

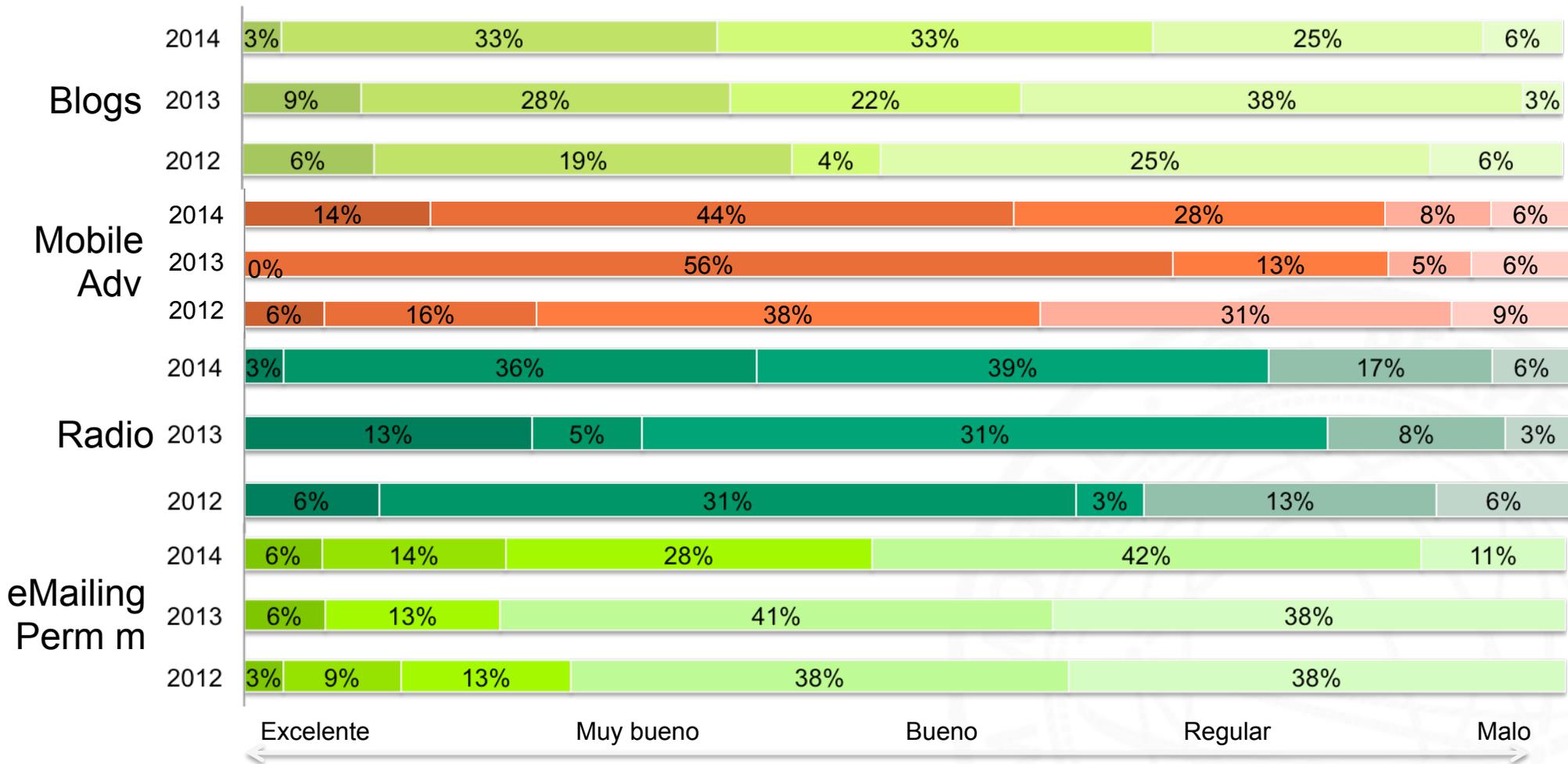
# Valoración de los principales canales I



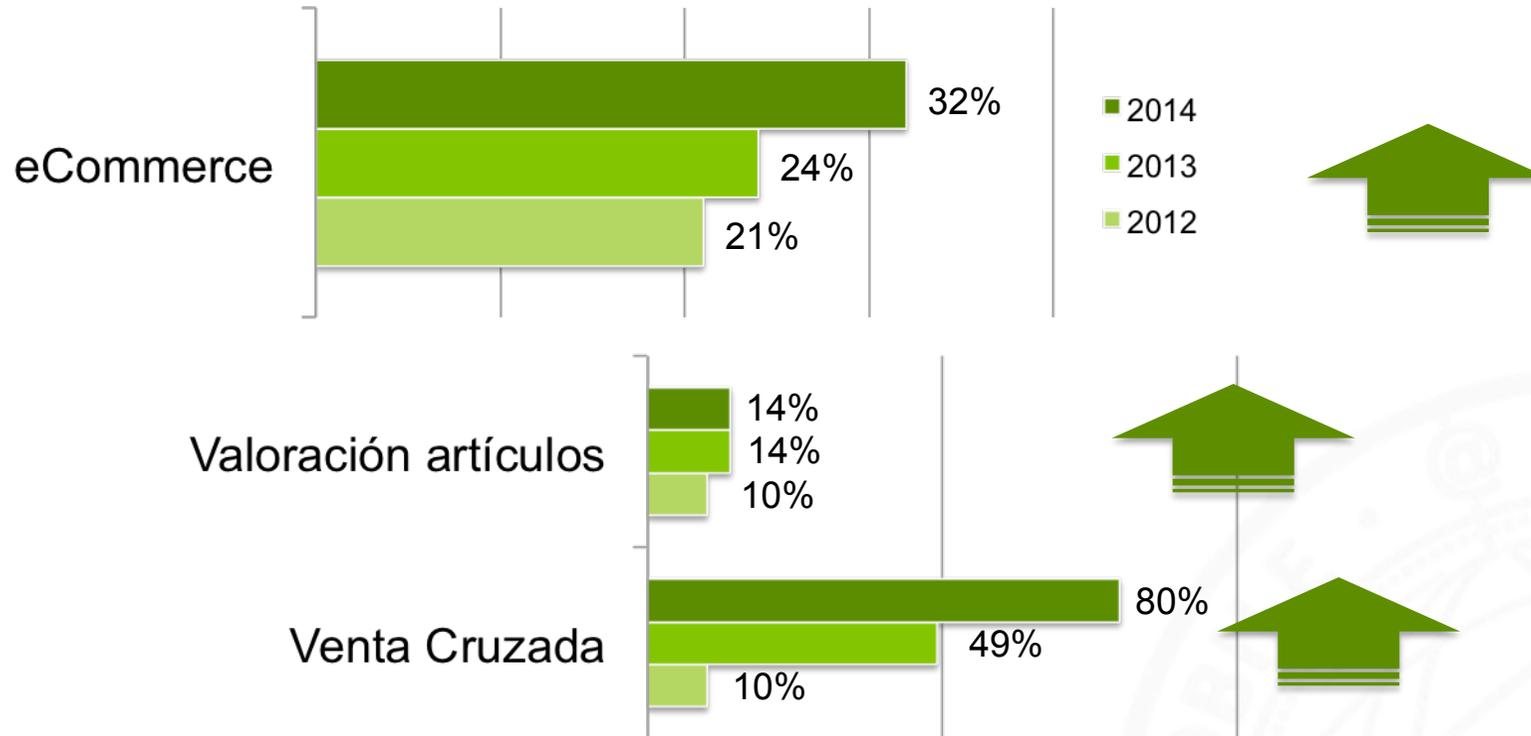
# Valoración de los principales canales II



# Valoración de los principales canales III



# eCommerce / captación de Leads\*

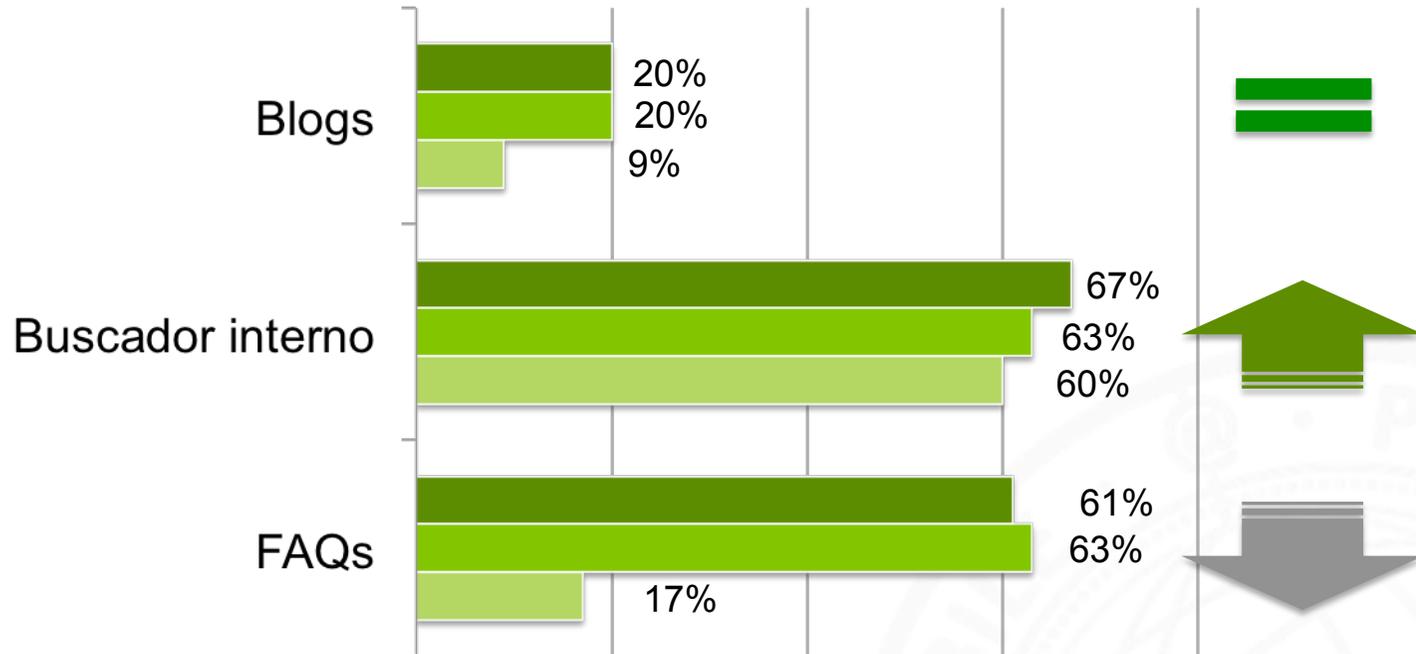


El número de sites que ofrecen una tienda o medio de captación aumenta cada año, alcanzando ya el 32% de los sites observados. También aumenta la venta de artículos complementarios, y permanece estable la opción de valorar o comentar artículos.

\* Datos obtenidos de observación web 2013



# Palancas de conversión & otros\*



No hay grandes cambios o crecimientos en herramientas como la generación de contenido para mejorar el posicionamiento, la implementación de buscador interno o la respuestas a preguntas frecuentes.

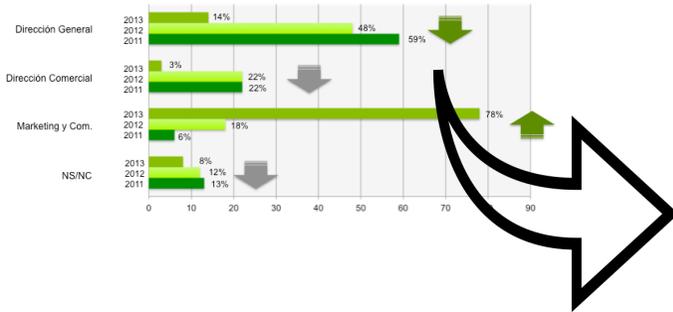
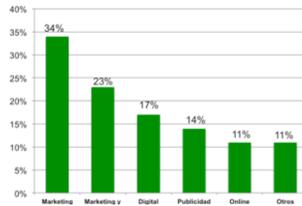
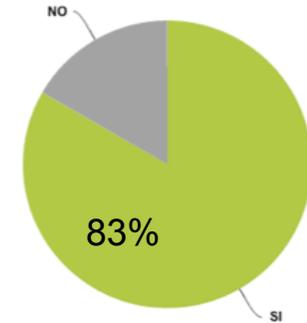
\* Datos obtenidos de observación web 2013



# Algunas conclusiones

# 1.- El asentamiento de área digital

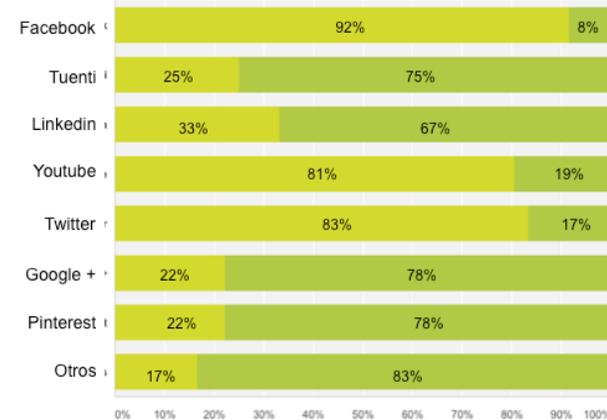
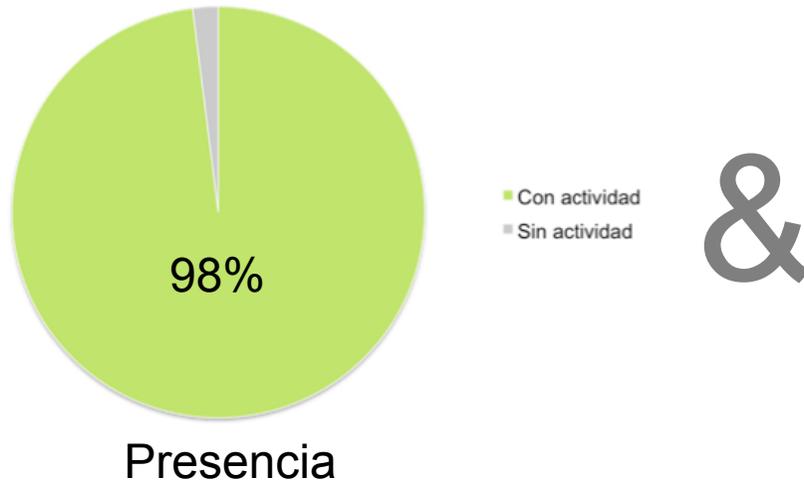
El 87% de las organizaciones dispone ya de recursos específicos y especializados en el área de marketing digital



La dependencia jerárquica se traslada desde otras áreas como Dirección General o ventas y el área digital se integra definitivamente en el departamento de marketing. Ya no hay una estrategia OFF y un ON.. Sino una única estrategia, mismos objetivos.

El área digital deja de ser un área específica aislada y se asienta definitivamente en área de marketing, con recursos específicos propios y consolidando su peso dentro de la estrategia corporativa

# 2.- RRSS – el nuevo cliente

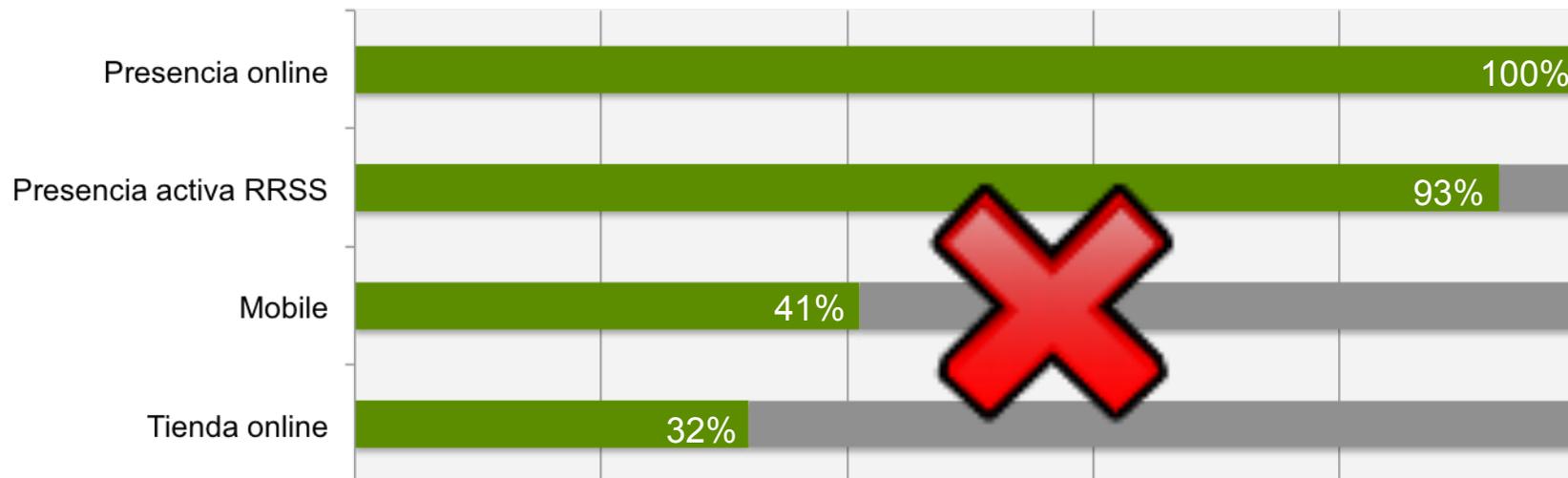


Inversión

Se está realizando un enorme esfuerzo en tener y mantener una presencia activa en las RRSS. Se ha interiorizado el mensaje de que el cliente ha cambiado y es necesario mantener con él una conversación constante, de forma masiva, pero también con atención muy personalizada.

Las nuevas herramientas sociales nos permiten segmentar hasta niveles antes inimaginables y desarrollar estrategias globales de captación y fidelización de clientes > “fans”

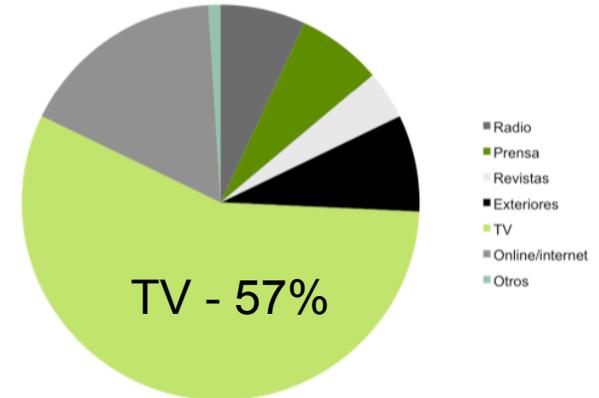
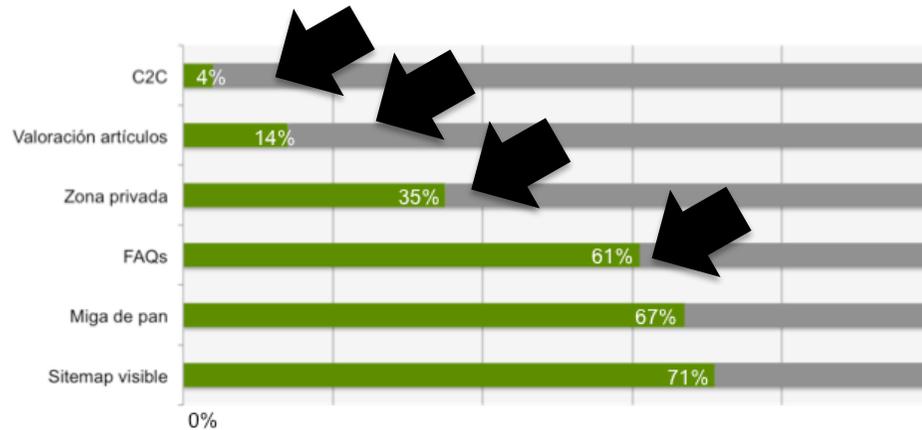
# 3.- Mobile – Asignatura pendiente



Casi el 45% de las búsquedas realizadas en el buscador Google provienen de terminales móviles, dato que contrasta con el hecho de que casi un 60% de las empresas no disponen de una web optimizada para ser visualizada correctamente desde terminales móviles (móvil o tablet). Tampoco es extraño si tenemos en cuenta el dato de el 39% de las empresas encuestadas tienen una antigüedad de más de 10 años.

La adaptación al entorno móvil sigue siendo la asignatura pendiente para la gran mayoría de los asociados a la AEA.

# 4.- Inversión online Vs clásica



Es destacable el relativamente bajo esfuerzo realizado para potenciar herramientas muy sencillas de implementar, que ayudan a mejorar la experiencia de usuario y optimizan la conversión a compra. Herramientas sencillas como Click2 Call, la valoración y comentarios de productos/servicios, o la miga de pan. Contrasta con la enorme inversión que se realiza en canales como la TV, cuya eficacia es bastante más complicada de medir y cuantificar.



# Contacto:

ISDI  
Calle Viriato 20,  
28010 Madrid  
900 814 144  
barometro@isdi.es

Nacho de Pinedo  
CEO  
ndepinedo@isdi.es

José Carlos Agrela  
Coordinador Barómetro  
jc.agrela@isdi.es



## Creative commons.

No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



**< ISDI >**  
Instituto Superior para  
el Desarrollo de Internet