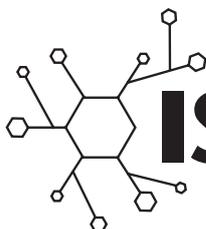
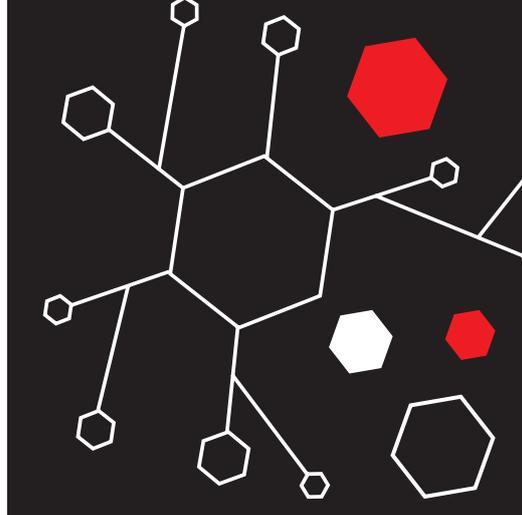




BARÓMETRO DIGITAL



ISDIGITAL.LAB



Proyecto
**ISDI&CÁTEDRA DE
ESTUDIOS DIGITALES UCM.**

Ideado en 2010
Primer informe en 2012 para
la AEA.

ISDIGITAL.LAB

5º Edición.

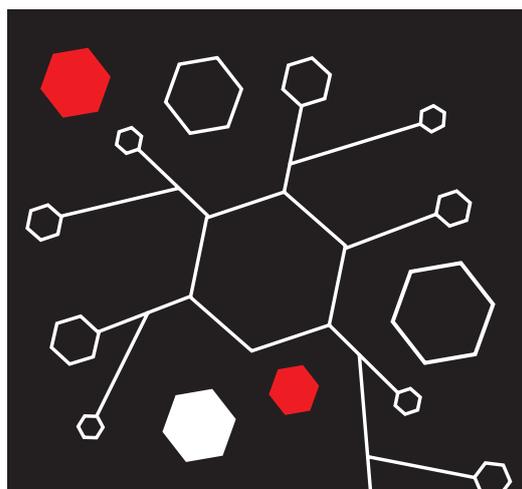
Noviembre de 2016.

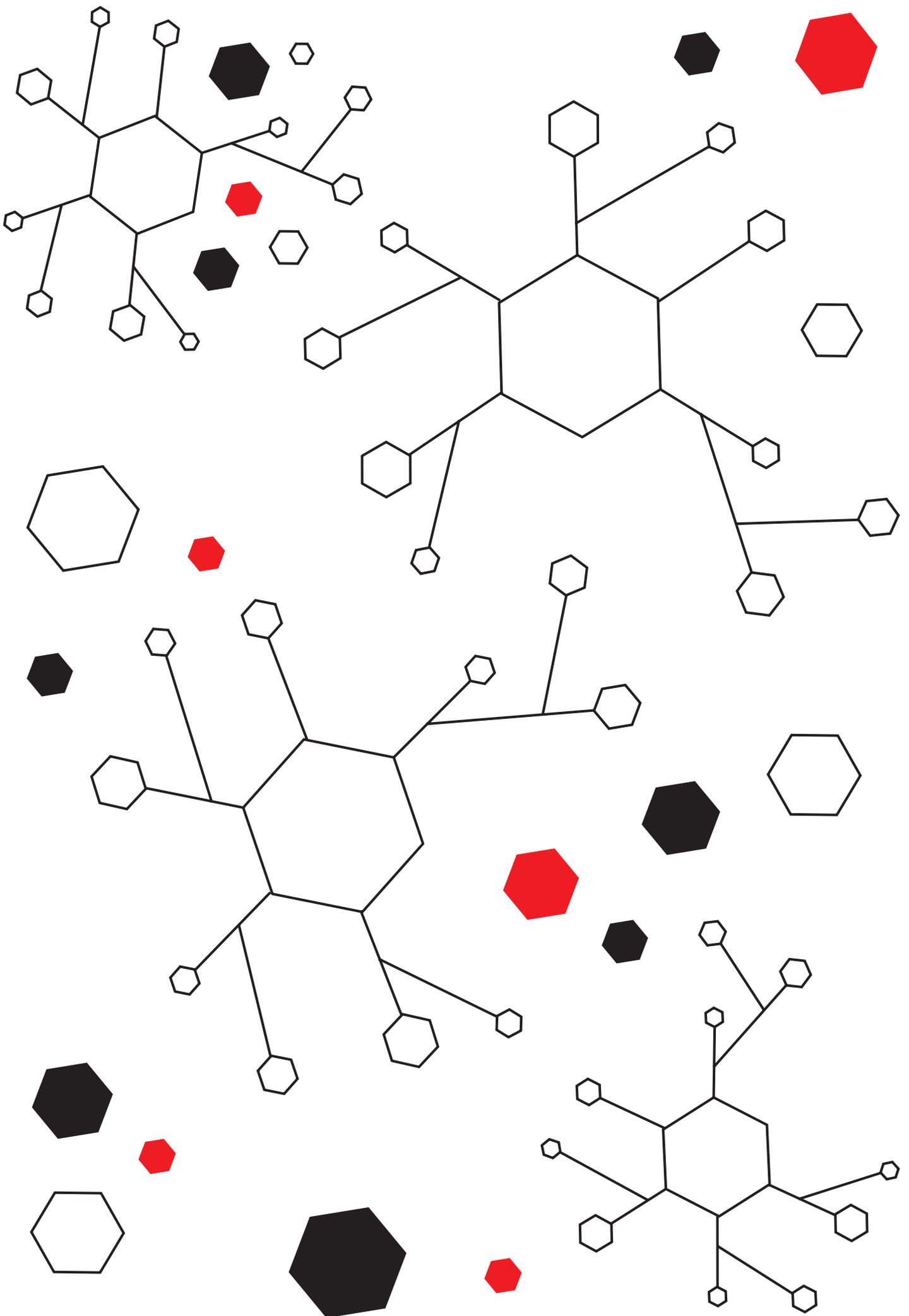
OBJETIVO:

Determinar la situación digital
real de la empresa española
en internet y las tendencias
futuras.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cuestionario.
Observación cualificada.
Herramienta & personal
especializado





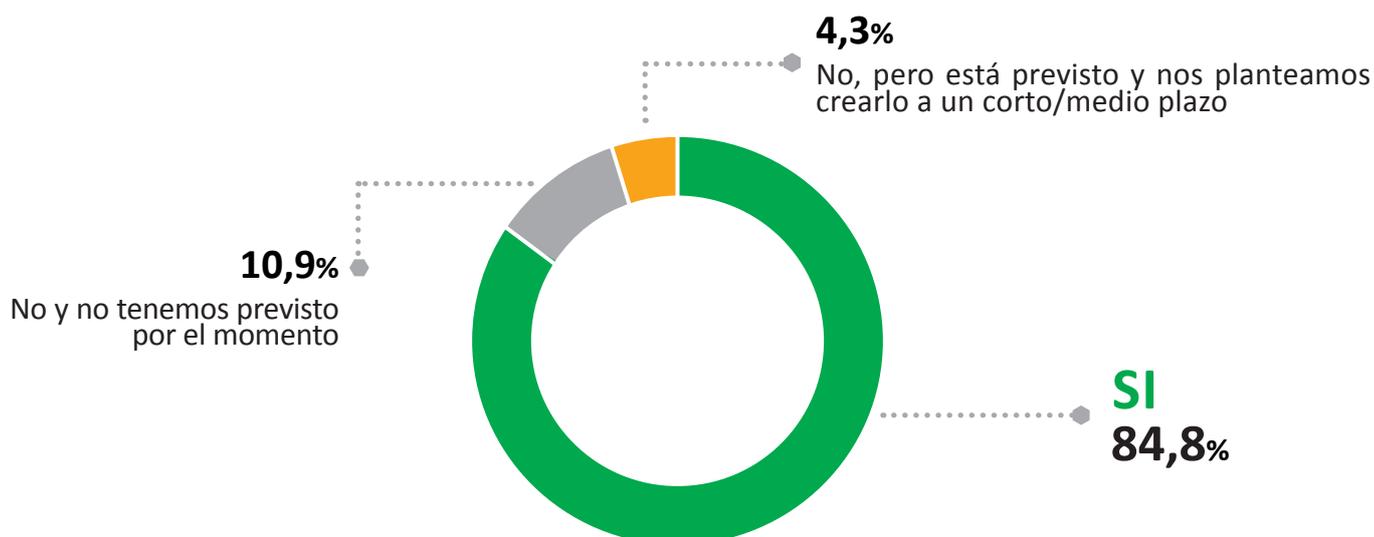
INDICE

ESTRATEGIA Y DEPARTAMENTO DIGITAL	<01 - 06>
INVERSIÓN EN MEDIOS	<07 - 11>
REDES SOCIALES	<12 - 15>
MEDICIÓN	<16 - 17>
FORMACIÓN DIGITAL	<18 - 21>
OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO	<22>
MOBILE	<23 - 24>
eCOMMERCE	<25 - 28>
DATOS AGRUPADOS	<29 - 31>
METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES	<32>
RESUMEN	<33>

1 ESTRATEGIA Y DEPARTAMENTO DIGITAL

“ El **100%** de los encuestados poseen una estrategia digital.”

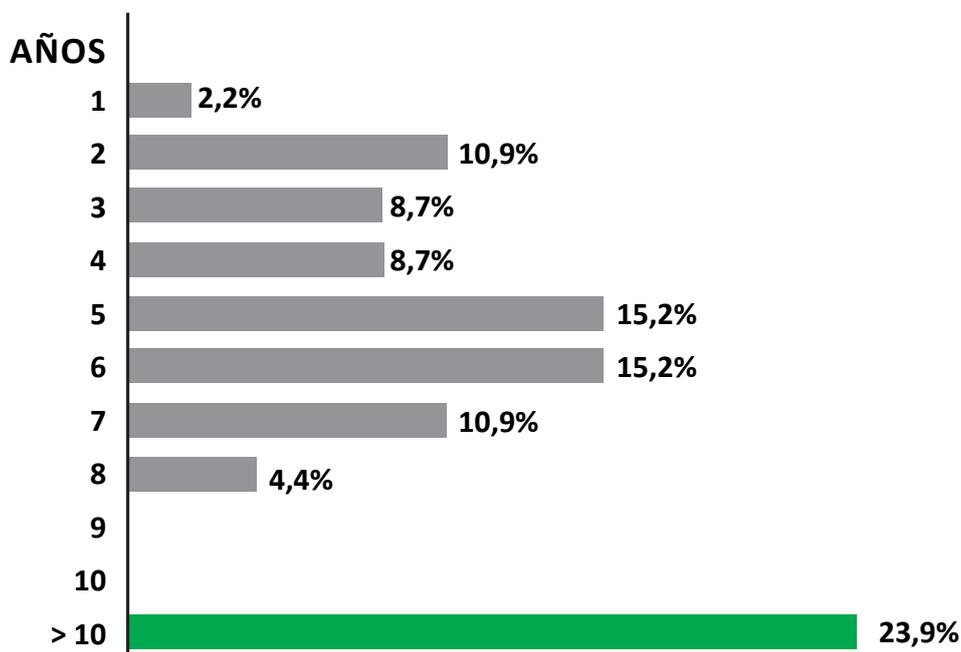
¿SU COMPAÑÍA DISPONE DE UN DEPARTAMENTO/UNIDAD/EQUIPO ESPECÍFICO DE MARKETING DIGITAL?



En el **73'9%** de los casos que no disponen de un departamento específico de marketing digital, las unidades o equipos que se encargan de la estrategia digital pertenecen al departamento de Marketing.

Se trata de departamentos y/o unidades/equipos con experiencia en estrategia digital, que llevan numerosos años encargándose de ésta.

¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA ESTE DEPARTAMENTO ENCARGÁNDOSE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL Y REALIZANDO LAS ACCIONES CORRESPONDIENTES?



¿CUAL ES LA ANTIGÜEDAD APROXIMADA DE LA PÁGINA WEB?

(En caso de tener más de una, poner la antigüedad media de éstas)



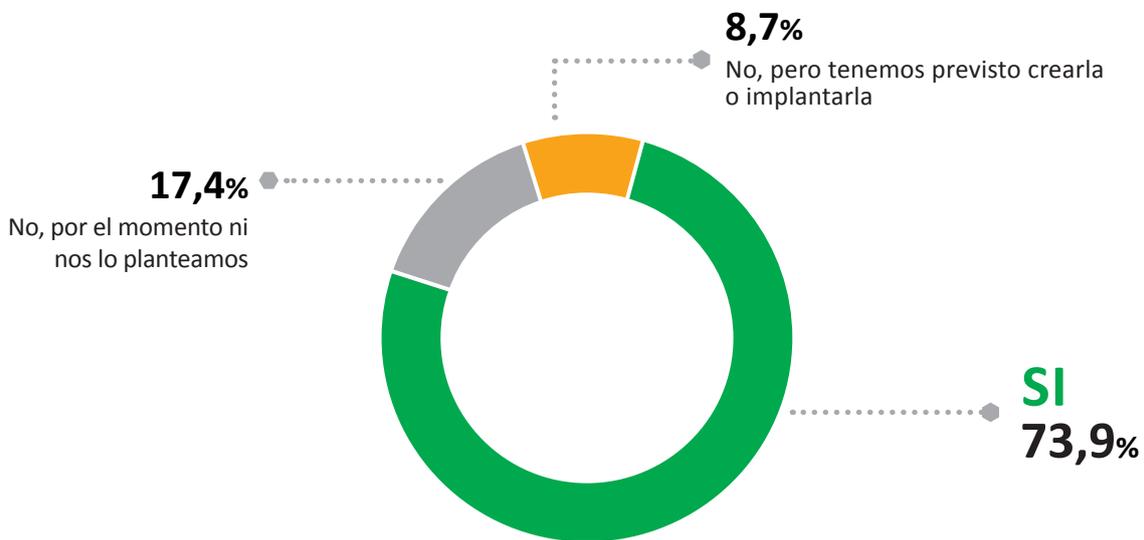
“El **100%** de las empresas de los encuestados poseen una o más páginas web para su marca comercial.”

No obstante, se trata de páginas web demasiado antiguas: el 63% tiene 10 o más años.

“ El **97,8%** de los encuestados dice conocer y aplicar en su web la normativa sobre el uso de cookies.”

¿POSEE SU WEB TIENDA ON-LINE O MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS?

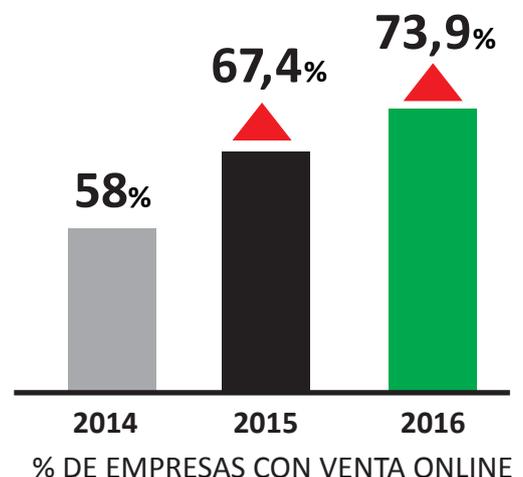
El porcentaje de empresas que disponen de un ecommerce coincide con aquellas que venden productos o servicios a través de canales online (73'9%).



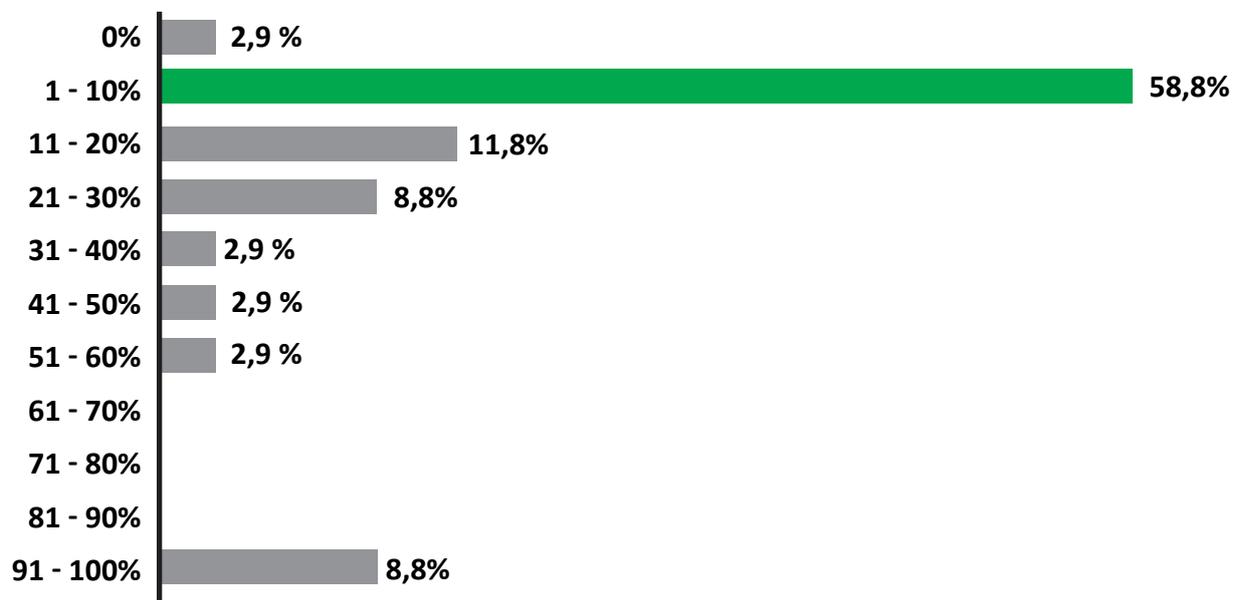
EVOLUCIÓN DE LA VENTA A TRAVÉS DE CANALES ONLINE

Continúa la consolidación de la venta online con un incremento de un 9,6 % respecto a 2015, incremento menor que el entonces sufrido pero para nada despreciable.

La desintermediación es uno de los factores más relevantes. Cabe concluir, por tanto, que el único canal online que utilizan para la venta de sus productos o servicios es su propia página web; no obstante, existen otras opciones que podrían ser interesantes y adquirir importancia en un futuro próximo.

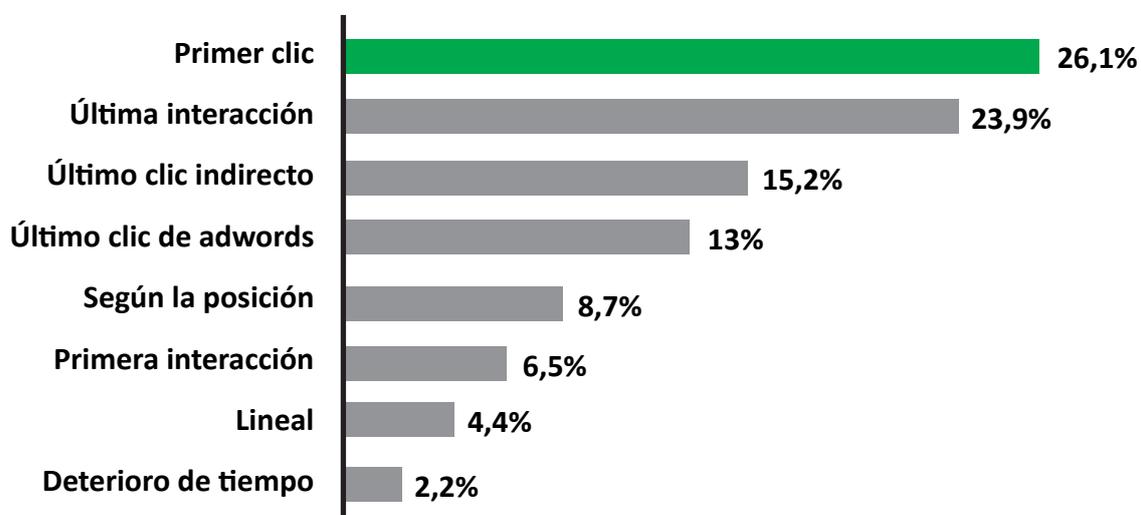


PORCENTAJE DE VENTAS QUE PROCEDEN DE LOS CANALES ONLINE SOBRE VENTAS TOTALES



MODELO DE ATRIBUCIÓN UTILIZADO

¿Qué es el modelo de atribución? Regla o conjunto de reglas que determina cómo se asigna el valor de ventas y conversiones a los puntos de contacto de las rutas de conversión.



ESTRATEGIA OFFLINE VS ESTRATEGIA ONLINE

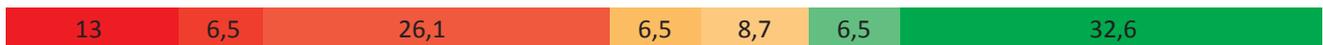
▭ **OBJETIVOS OFFLINE** ▭
▭ Objetivos que persigue con su Estrategia OFFLINE. ▭

PEOR VALORACIÓN → → → → → → → → → → **MEJOR VALORACIÓN**

Construir marca



Captar nuevos clientes llevando a la tienda física



Informar sobre productos y servicios



Otros



Fidelizar clientes actuales



Captar nuevos clientes llevando a la tienda online



Reducción de costes



Captar nuevos clientes proporcionando contenido



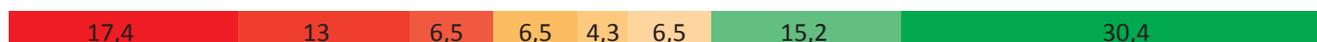
0

OBJETIVOS ONLINE

Objetivos que persigue con su Estrategia ONLINE.

PEOR VALORACIÓN  MEJOR VALORACIÓN

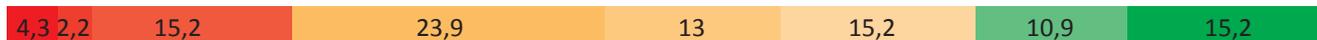
Captar nuevos clientes llevando a la tienda online



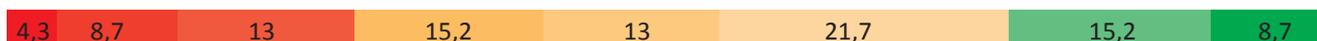
Informar sobre productos y servicios



Captar nuevos clientes proporcionando contenido



Construir marca



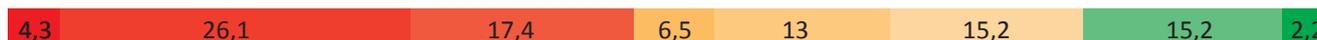
Fidelizar clientes actuales



Otros



Reducción de costes

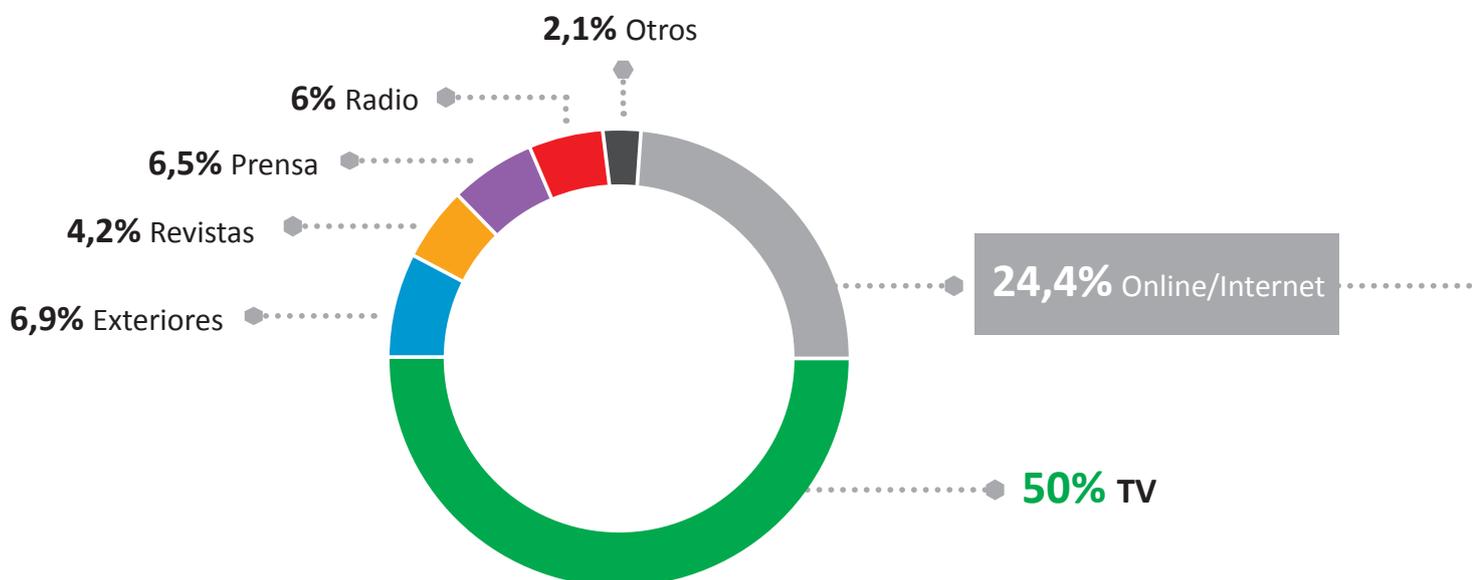


Captar nuevos clientes llevando a la tienda física



2 INVERSIÓN EN MEDIOS

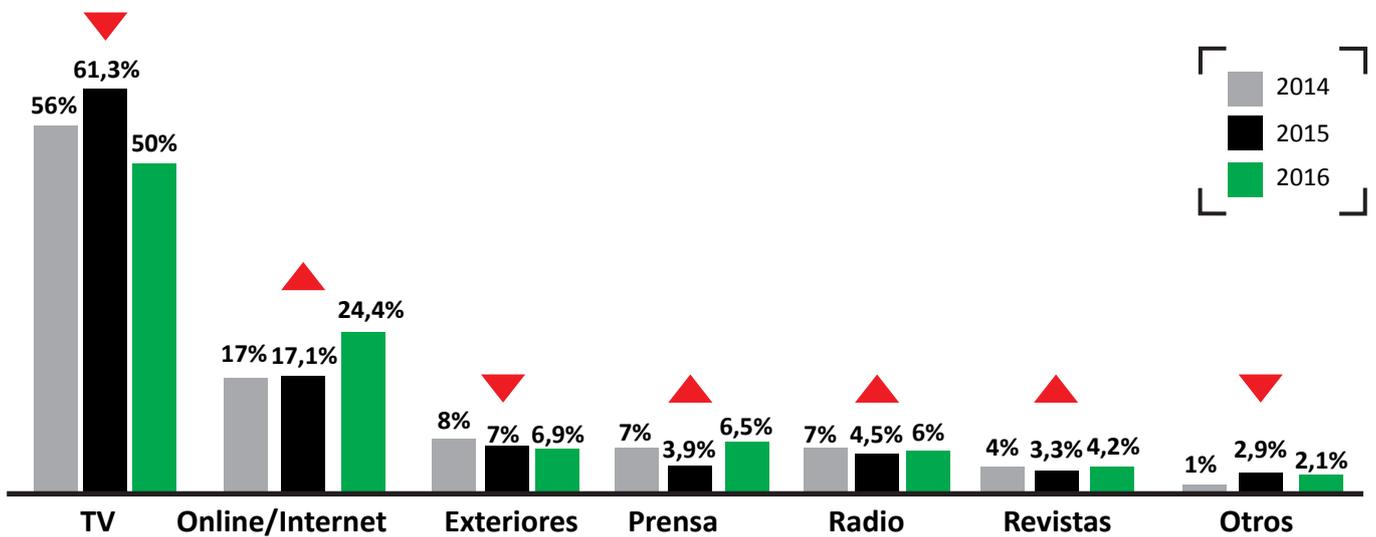
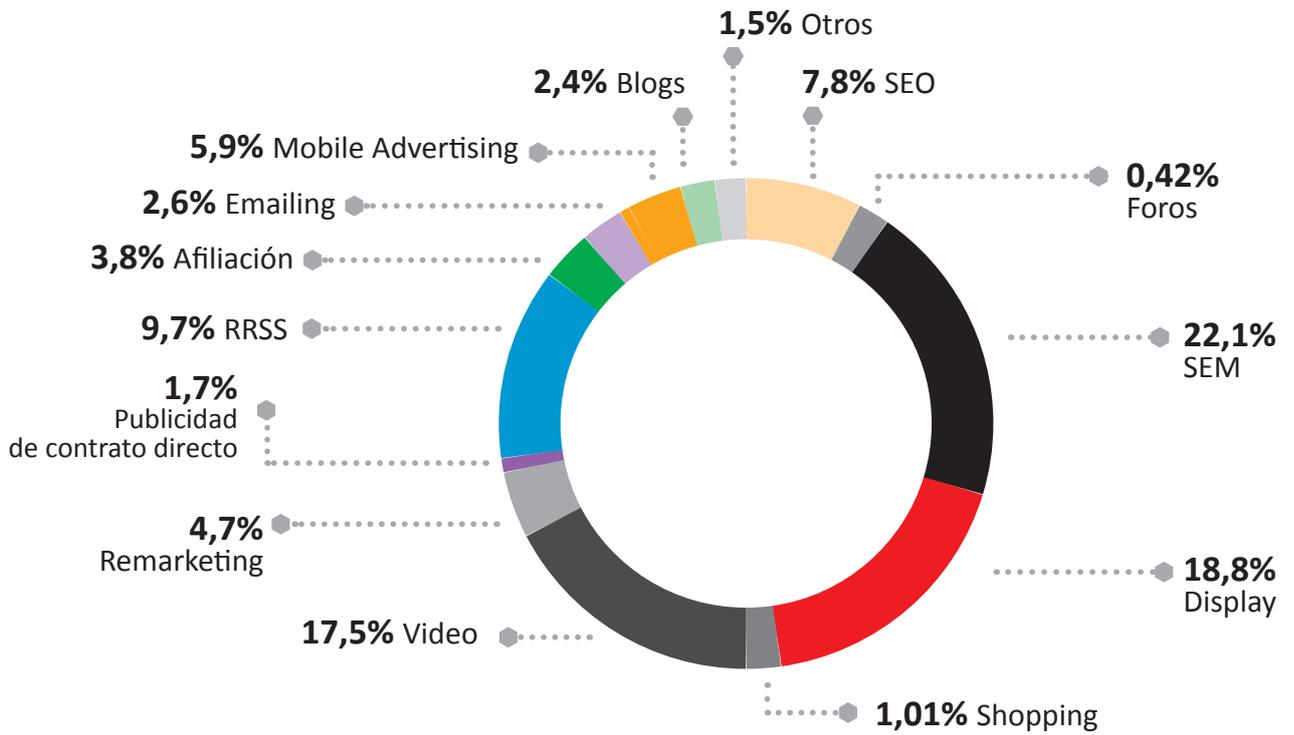
MEDIOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS PARA DESARROLLAR ACCIONES DE MARKETING



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS

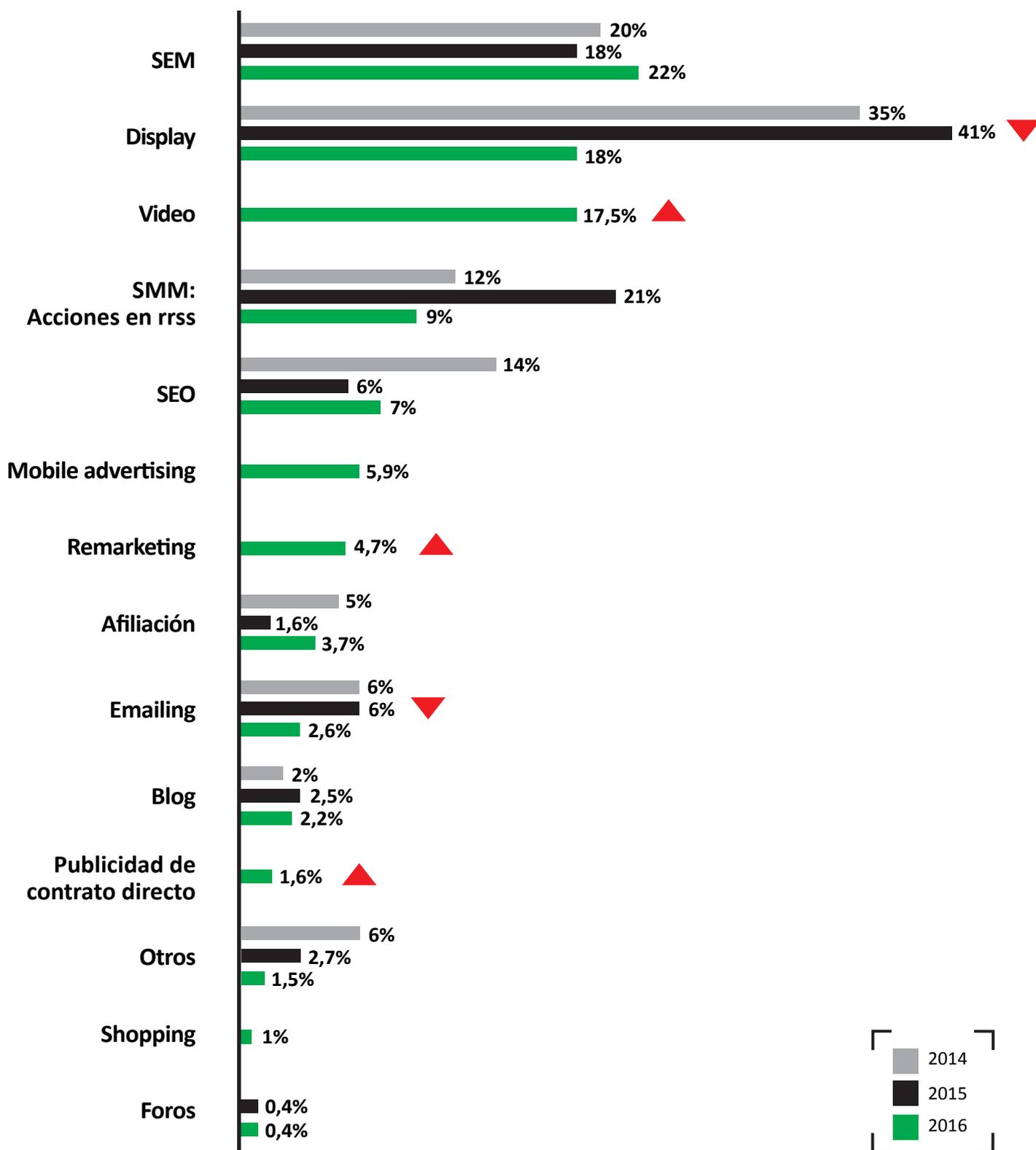
Los niveles de inversión en medios son similares a otros años, a excepción de la TV que sufre una drástica reducción e Internet que experimenta un aumento notable.

“La media de presupuesto para acciones de Marketing Digital se sitúa en **4,2 millones de €.**”



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS ONLINE

Aunque los banners son el formato rey, destaca la reducción de la inversión en display y en acciones en redes sociales, de un 22'3% y un 11'5% respectivamente, así como la nueva apuesta por otros medios como el vídeo y el mobile advertising.

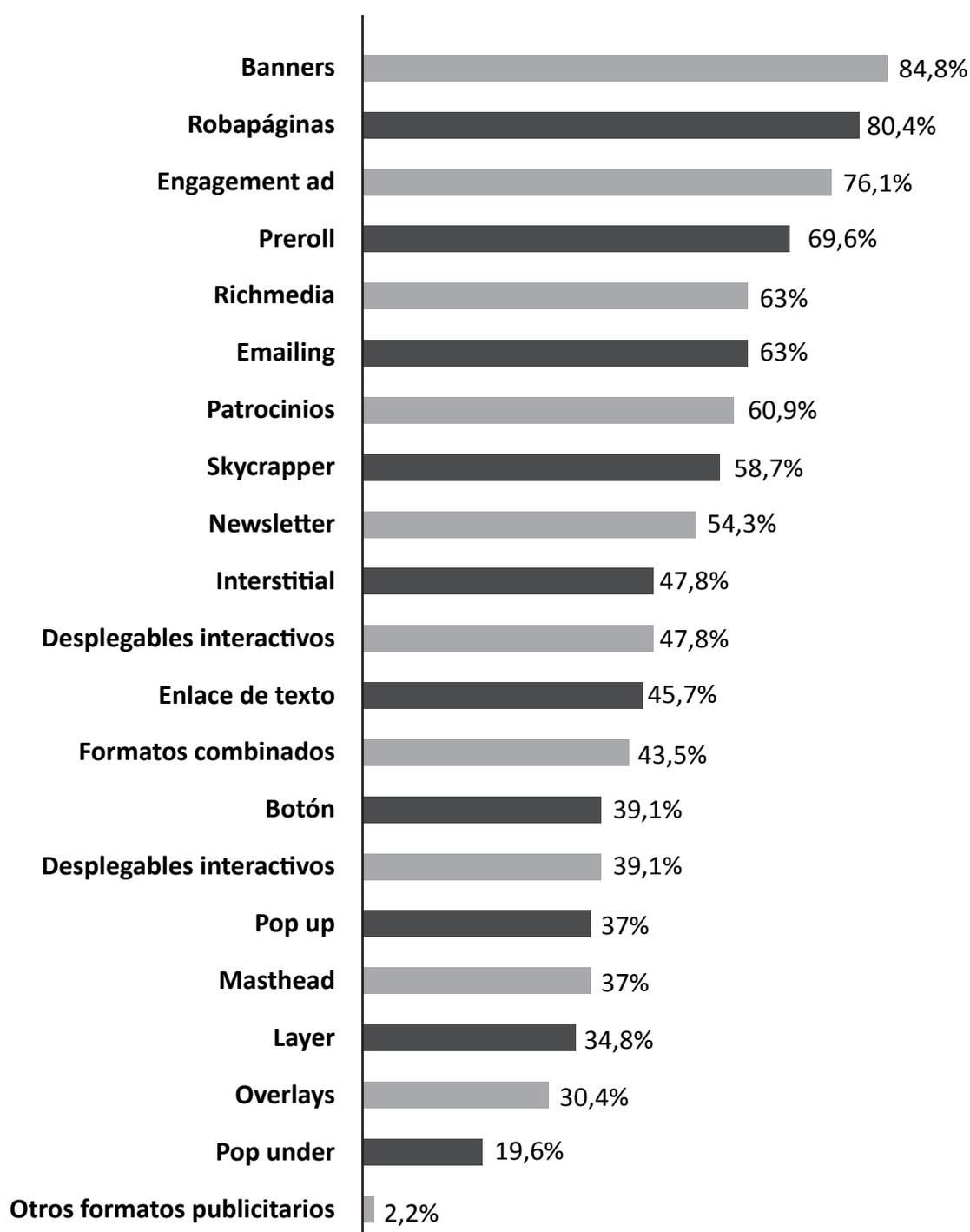


MODELO DE PRECIOS

Podemos concluir que las estrategias digitales de las empresas están más enfocadas en branding y generación de tráfico que en conseguir conversiones.



FORMATOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS



VALORACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS INDEPENDIENTEMENTE DE SU USO EN 2016

PEOR VALORACIÓN  MEJOR VALORACIÓN

TV



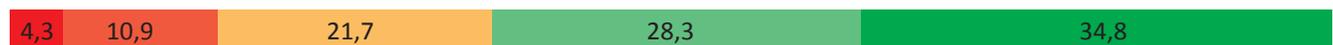
SEO



SEM



Social Media



Emailing (Permission Marketing)



Mobile Advertising



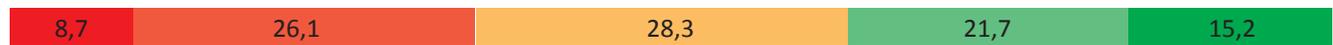
Emailing Clientes



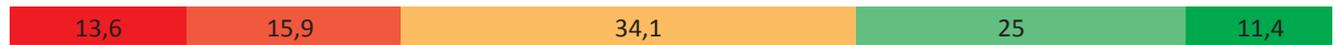
Campañas de Display/banners/Rich Media



Blogs



Exteriores



Foros



Campañas de afiliación



Prensa



3 REDES SOCIALES

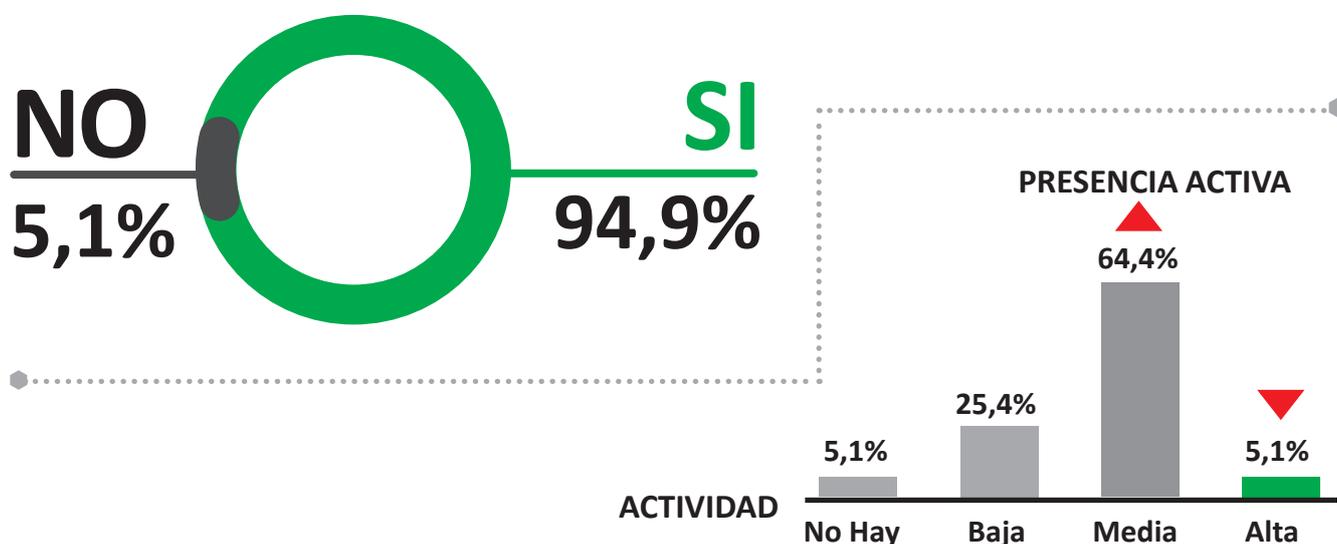
TIPO DE RECURSO

A pesar de la inversión y la creciente importancia que están adquiriendo las redes sociales, gran parte de las empresas deciden acudir a expertos externos para su correcto desempeño.



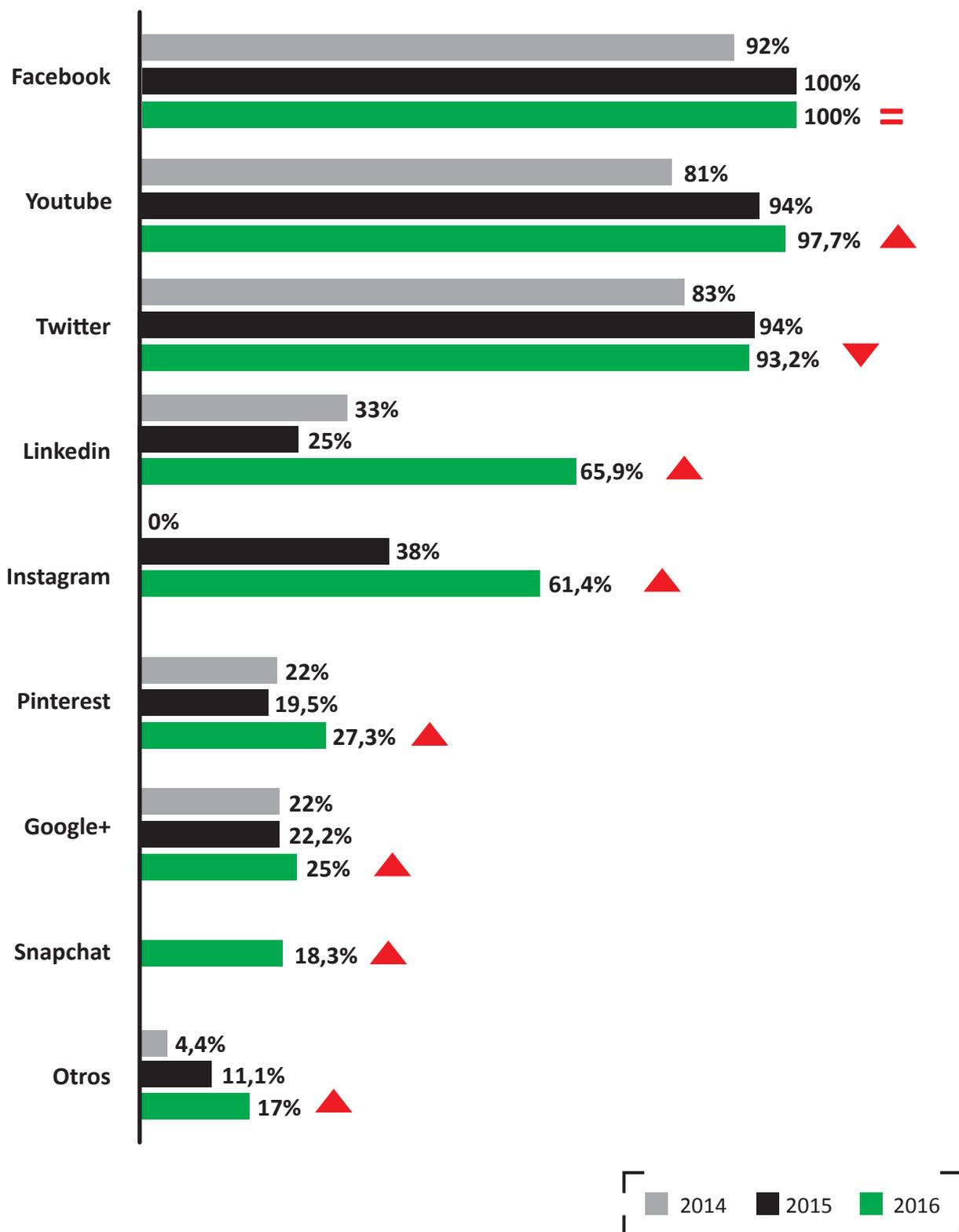
PRESENCIA EN SOCIAL MEDIA

La presencia en redes sociales es mayoritaria; sin embargo, hay una palanca de mejora con respecto a la actividad que generan, ya que se distingue un 30,5% que hacen un uso muy bajo o nulo de los canales que poseen en las redes sociales. * Datos obtenidos por observación directa

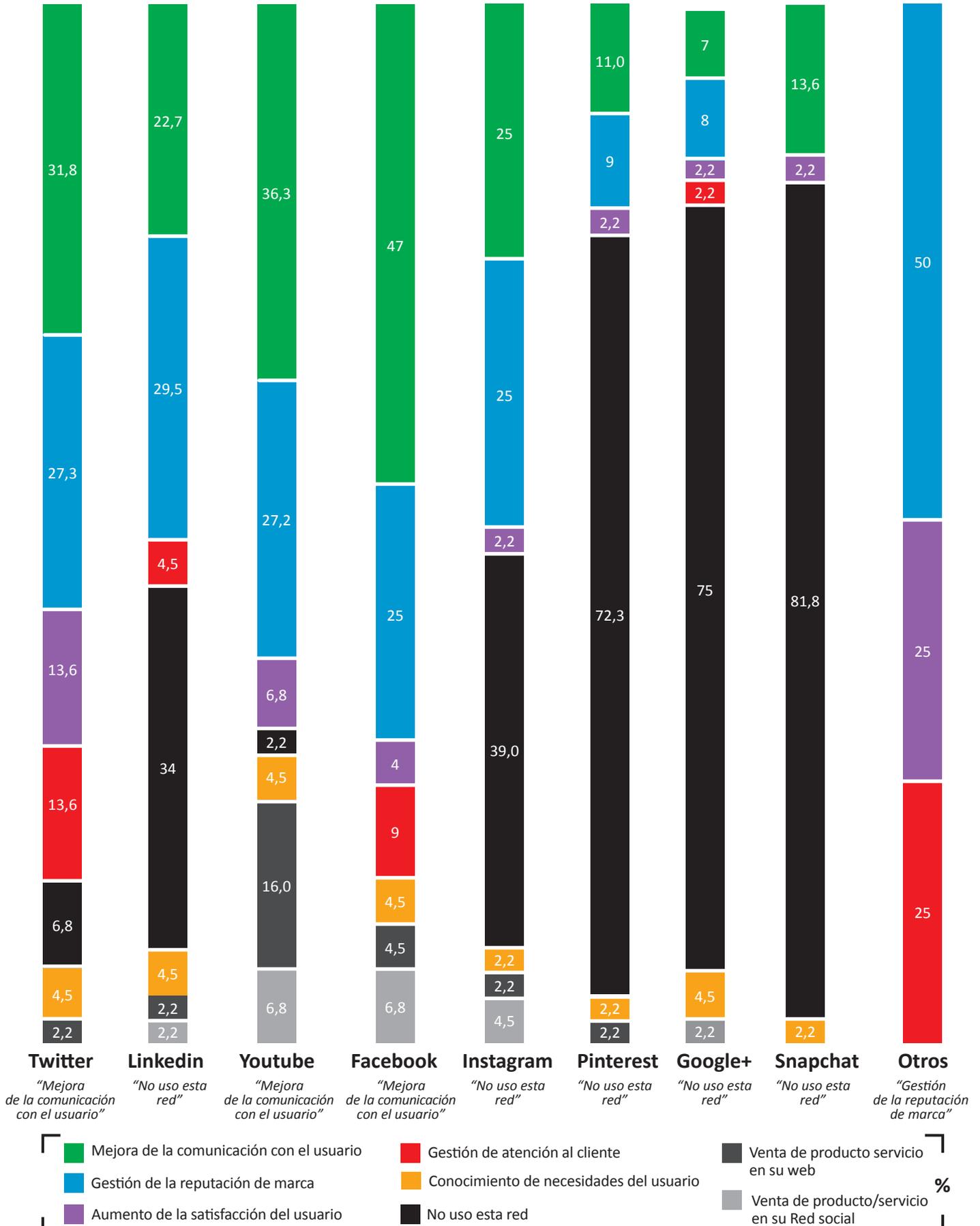


EVOLUCIÓN EN REDES SOCIALES

Cabe señalar la predominancia de Facebook, YouTube y Twitter así como el extraordinario aumento de LinkedIn e Instagram, éste último con un despegue imparables que comenzó en 2015, y la aparición con mucha fuerza de Snapchat.



OBJETIVO DE CADA RED SOCIAL



PLAN DE CONTENIDOS

Se comparte el contenido para todas las Redes Sociales



Se personaliza el contenido para cada una de las Redes Sociales



Algunas rrss comparten el mismo contenido y en otras se personaliza



Una parte del contenido es compartida en todas las RRSS pero otra es personalizada para cada Red Social



ESTRATEGIA DE REAL TIME MARKETING

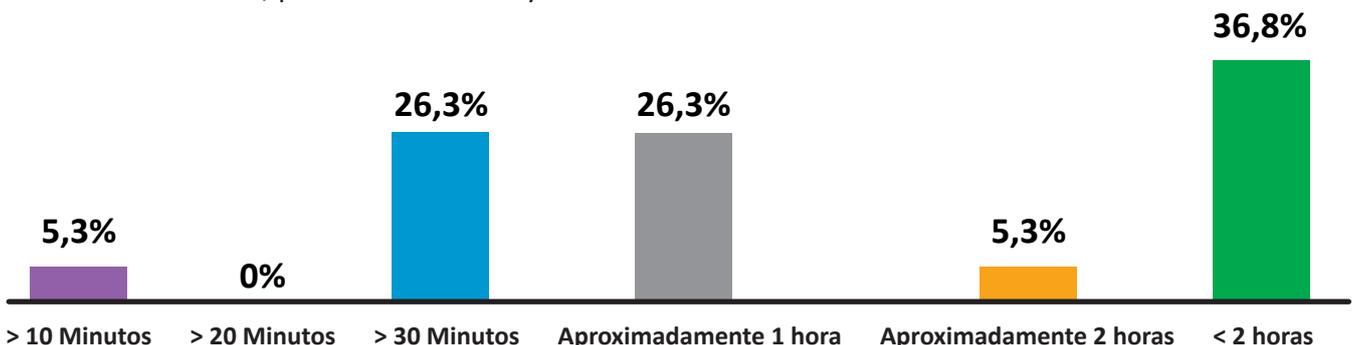
Mensajes en RRSS relacionados con eventos y noticias que suceden en ese preciso instante.

¿SU EMPRESA UTILIZA LA ESTRATEGIA DE REAL TIME MARKETING?



¿CUÁNTO TARDA DE MEDIA EN ARMAR LA ACCIÓN DE REAL TIME MARKETING

A pesar de que un porcentaje considerable de empresas llevan a cabo estrategias de Real Time Marketing, la mayoría de éstas no lo realizan de forma efectiva puesto que tardan más de 30 minutos en armar la acción, perdiendo eficacia y relevancia.



4 MEDICIÓN

ANALÍTICA WEB

¿UTILIZA ALGUNA HERRAMIENTA DE ANALÍCA WEB?

97,8%

SI

utiliza alguna herramienta de analítica web

2,2%

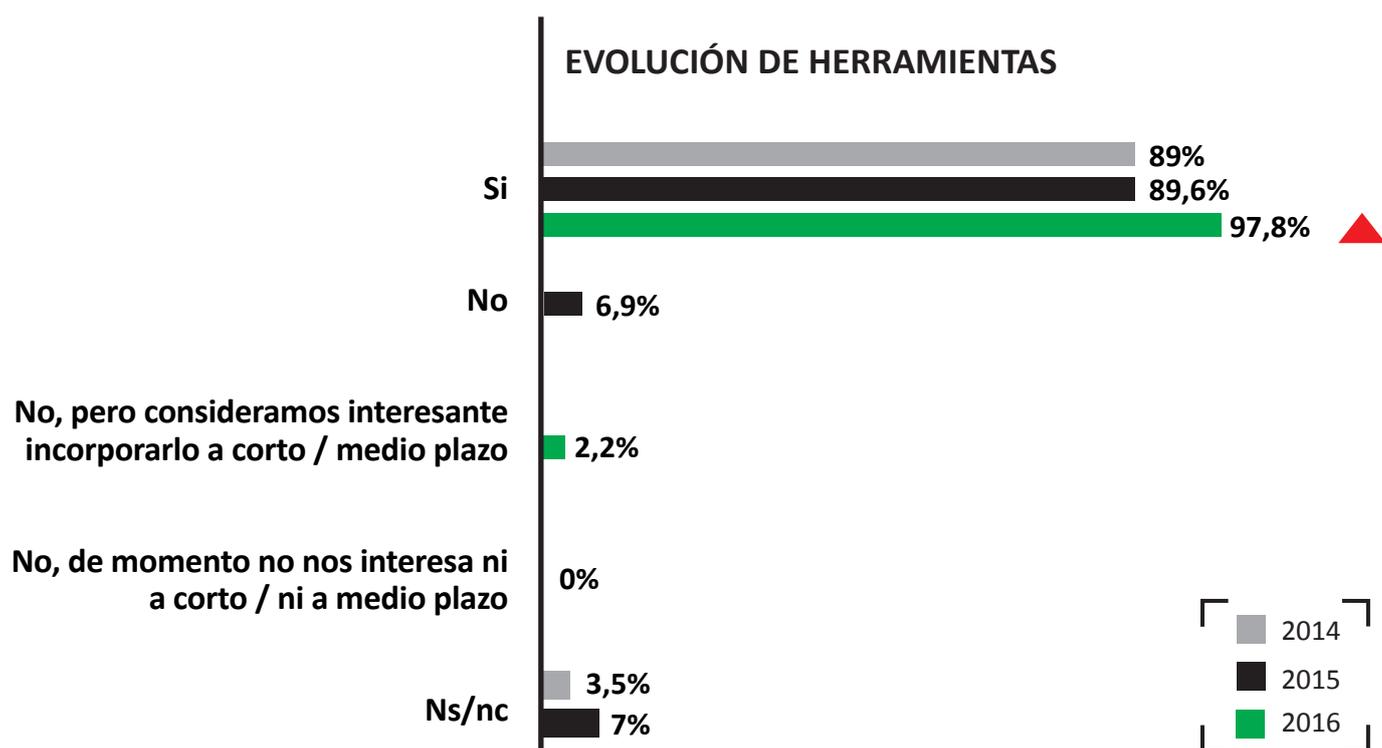
NO

pero consideramos interesante incorporar una a corto/medio plazo

0%

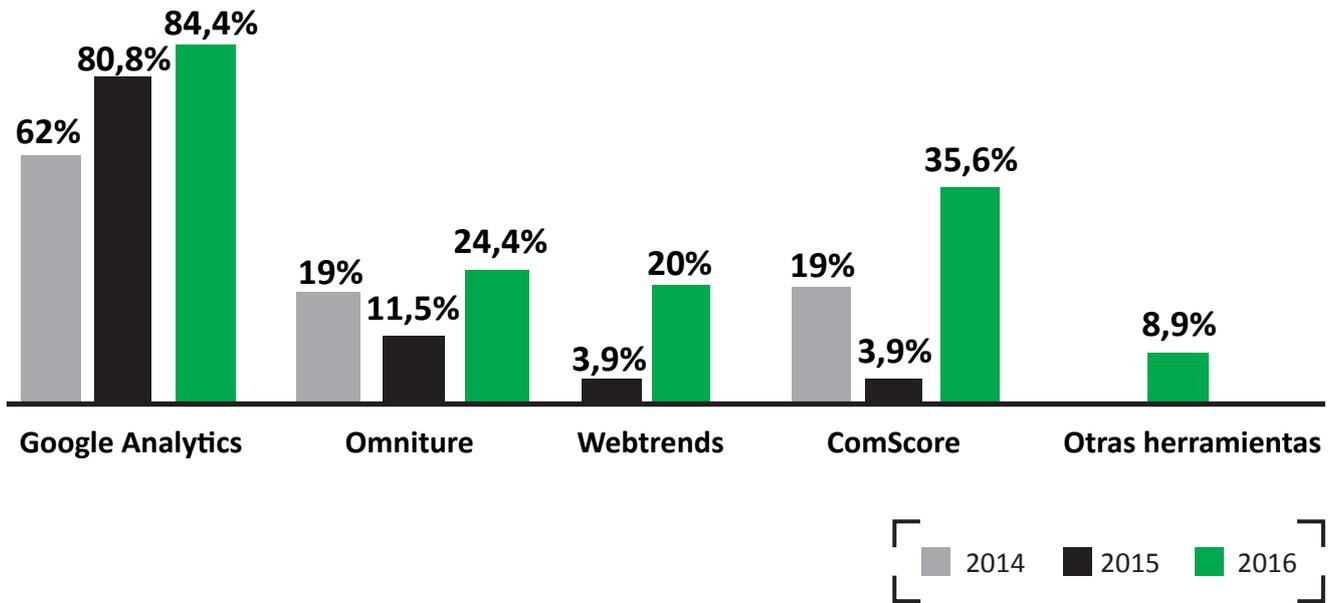
NO

de momento no nos interesa ni a corto ni a medio plazo

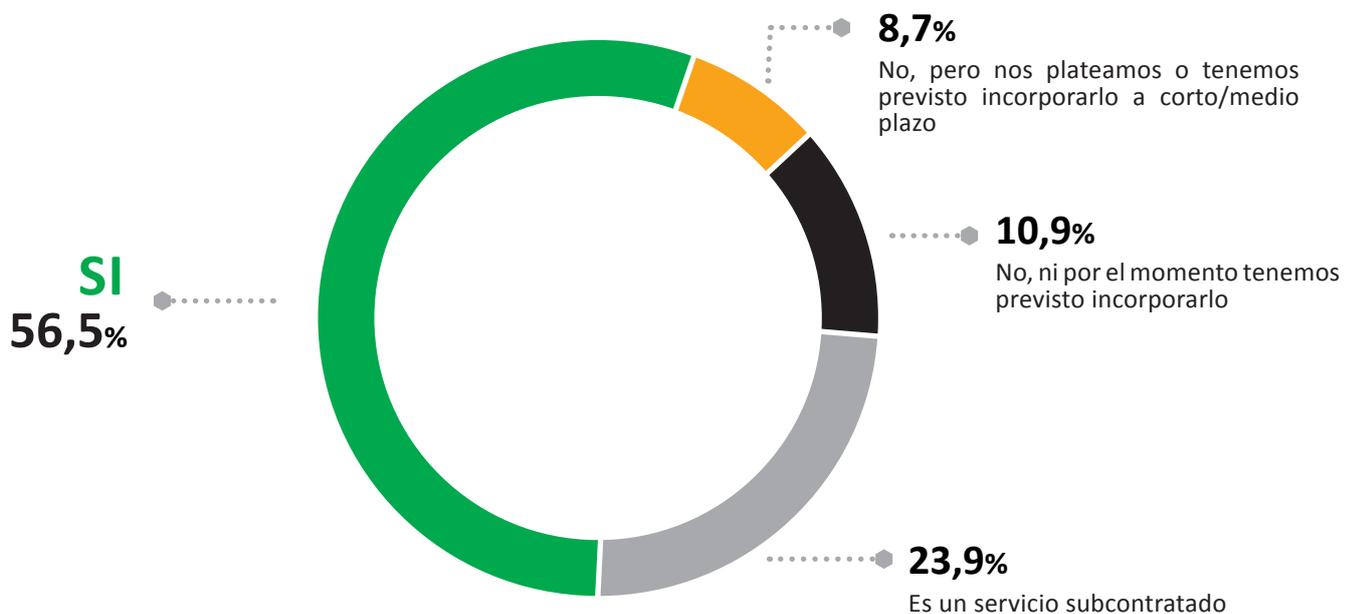


EVOLUCIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB

Destaca el hecho de que numerosas organizaciones utilizan más de una herramienta de analítica web y se mantiene el liderazgo de Google Analytics como herramienta predilecta.



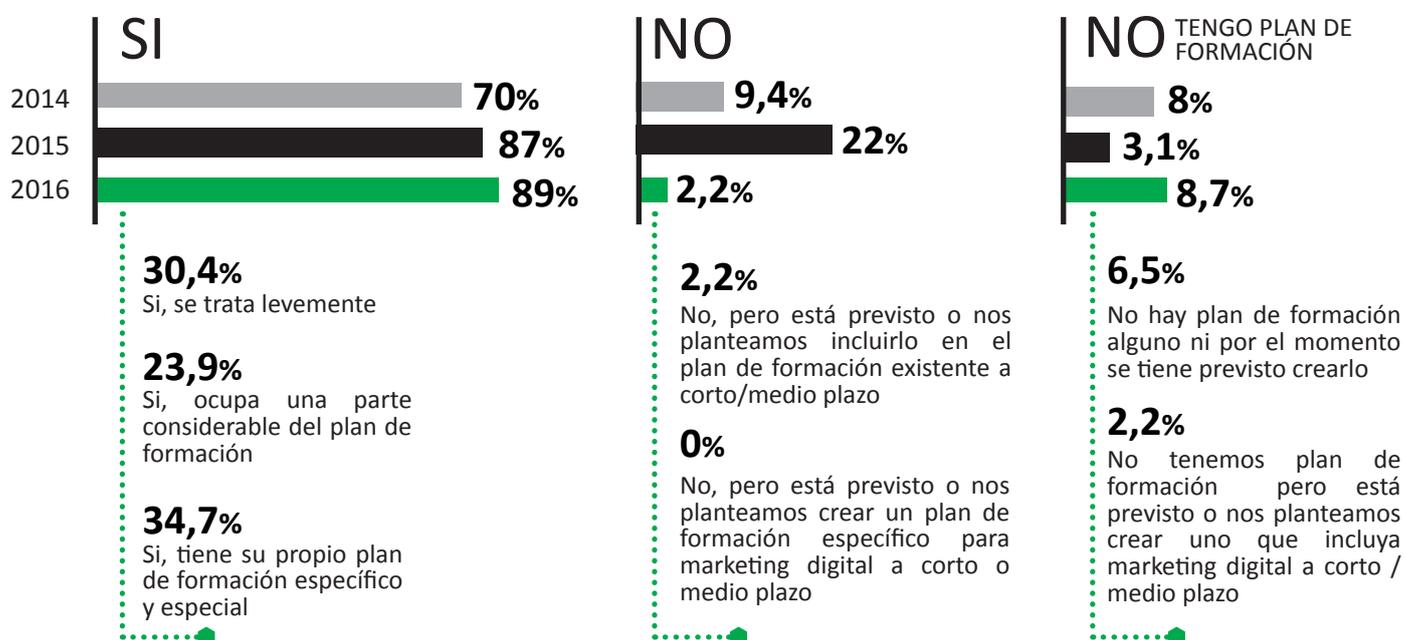
PUESTO DE ANALÍTICA, ¿DISPONE SU EMPRESA DE UN PUESTO ESPECÍFICO DE ANALÍTICA WEB?



5 FORMACIÓN DIGITAL

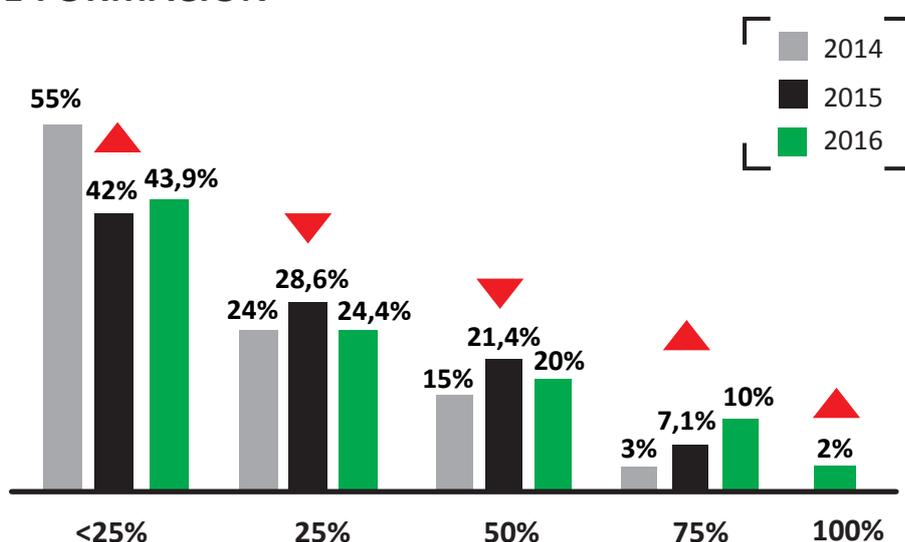
¿EXISTE UN PLAN DE FORMACIÓN DIGITAL?

Se incrementa la presencia de formación en marketing digital en los programas ya existentes.



PESO SOBRE EL PLAN DE FORMACIÓN

La formación digital empieza a ser una prioridad; no obstante, comparando estos resultados con las declaraciones mostradas en el gráfico anterior se manifiesta que la percepción del peso del marketing digital en la formación global (formación total de la empresa) es mayor de lo real.



6 HERRAMIENTAS Y SISTEMAS

EVOLUCIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS Y SISTEMAS

Se produce un descenso generalizado del uso de estas herramientas (a excepción de las herramientas internas, que se mantiene igual) con especial reseña a dos herramientas/sistemas que destacaron en 2015 por todo lo contrario: CRM y Cloud Computing.

Herramientas de cloud computing



Herramientas de crm para la gestión de la información de clientes



Herramientas internas para la automatización de procesos operativos o productivo



Venta de productos/servicios online a clientes



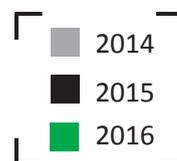
Intercambio online de información con proveedores y clientes



Compra de productos/servicios online a proveedores



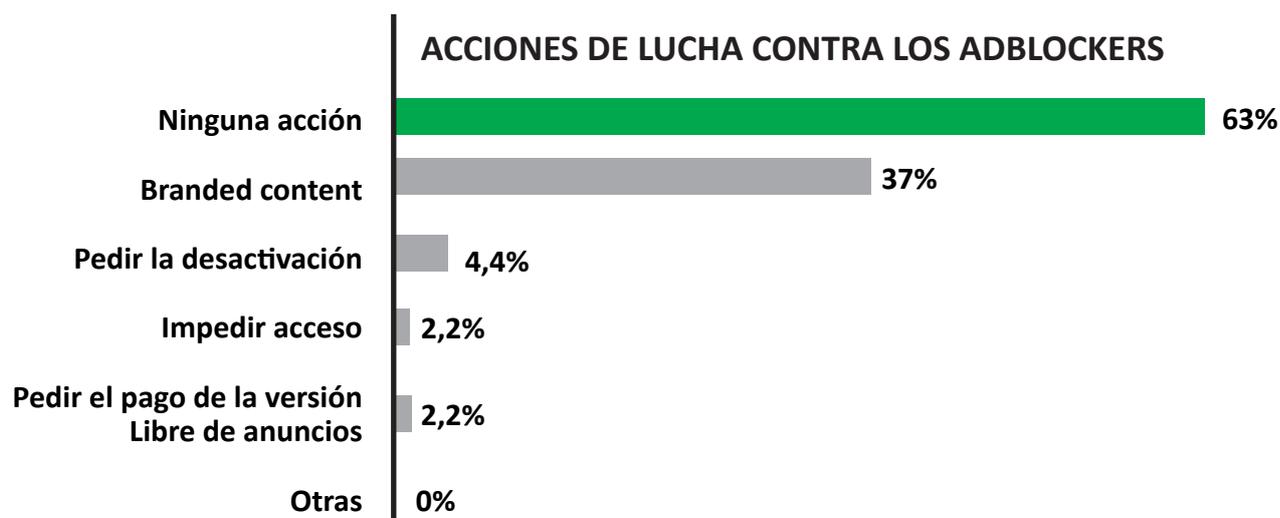
Otras funciones



ADBLOCKERS, CONOCIMIENTO Y ACCIONES CONTRA ELLOS

¿Son usted y su empresa conocedores de que las descargas y de que la instalación de extensiones que actúan como filtros contra la visualización de publicidad / adblockers crece de manera absolutamente imparable en España?

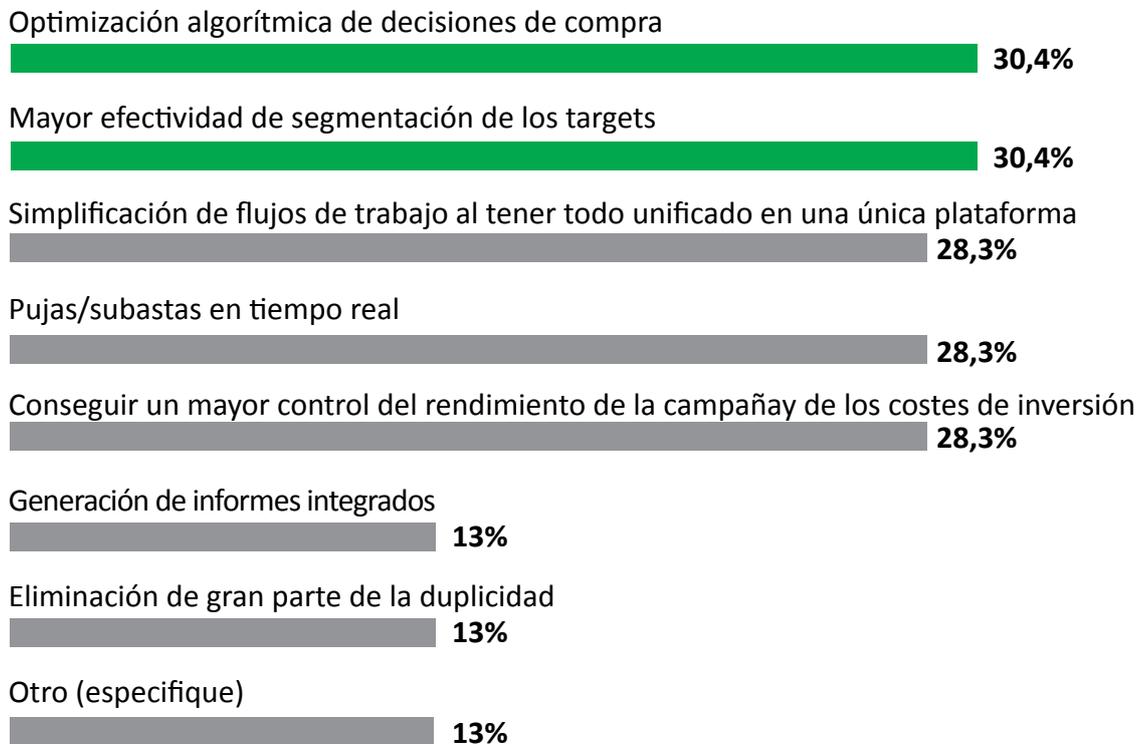
Resulta preocupante que la mayor parte de las empresas no estén realizando ninguna acción en la lucha contra los adblockers, elemento cuyo uso se está generalizando.



PLATAFORMAS/TECNOLOGÍAS UTILIZADAS

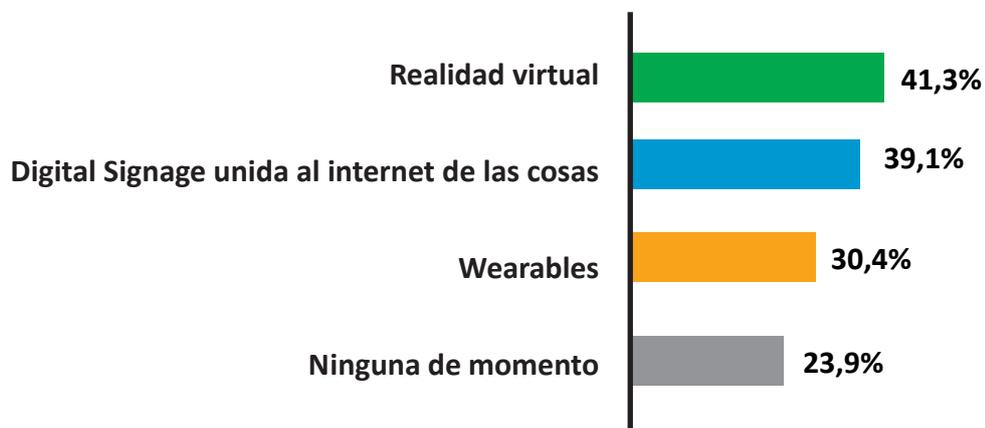


RAZÓN POR LA QUE SE UTILIZAN DSP'S



TECNOLOGÍAS FUTURAS

UTILIZACIÓN/INVERSIÓN CON FINES PUBLICITARIOS

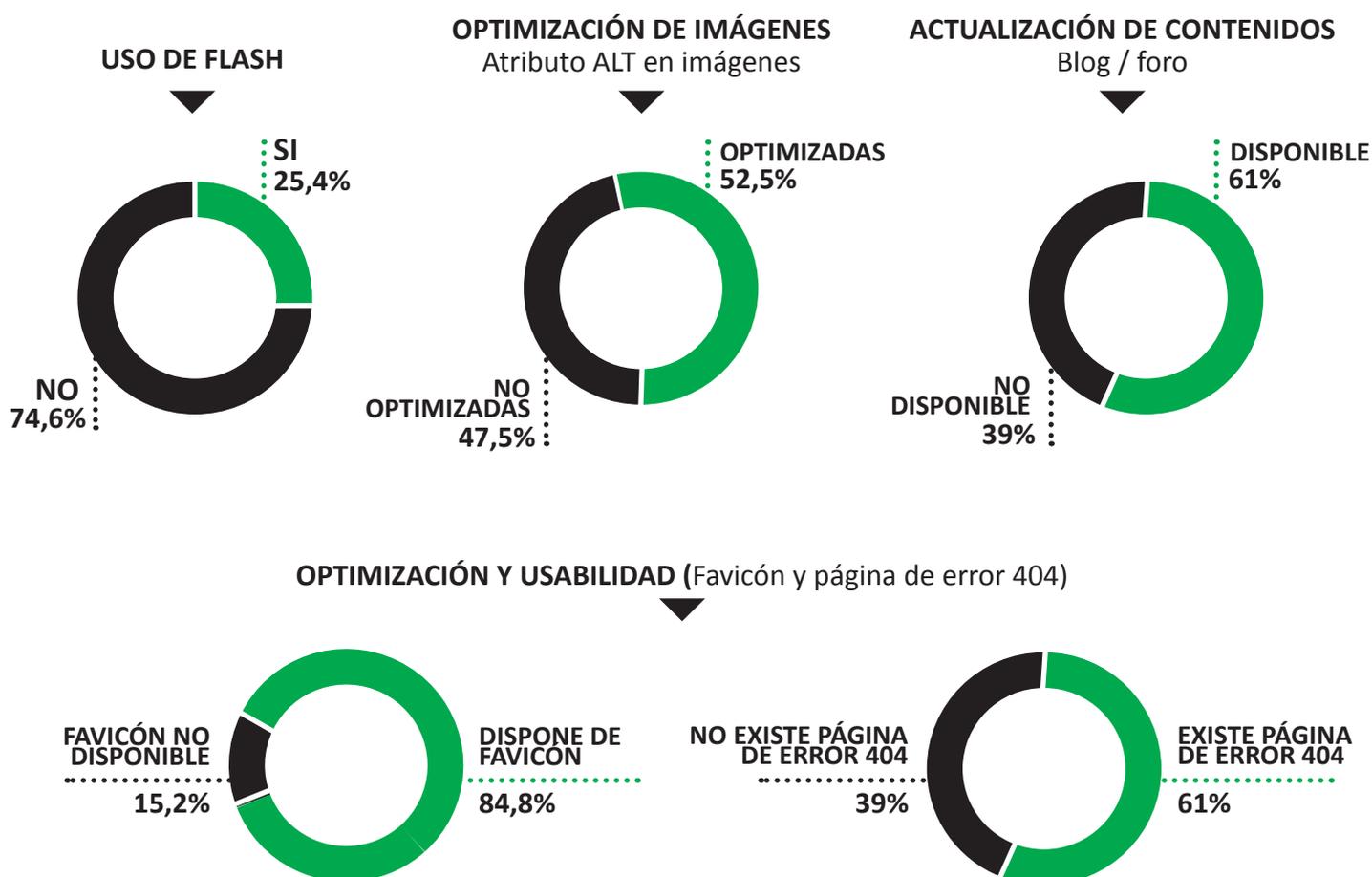


7 OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Se ha realizado un análisis técnico profesional de las páginas web ofrecidas en la página web de la AEA de aquellas empresas que han realizado los cuestionarios; en la mayoría de los casos se trata de páginas web corporativas, lo cual explica el desajuste entre lo declarado en los cuestionarios y los resultados analizados.

POSICIONAMIENTO SEO

En general los parámetros analizados han experimentado un ligero empeoramiento con respecto al año anterior; excepto en el caso de la actualización de contenidos, donde se identifica una mejora muy notable. El factor más crítico es el escaso uso de los atributos ALT, siendo éste un importante punto de mejora a trabajar. Algunos de los elementos más relevantes son:

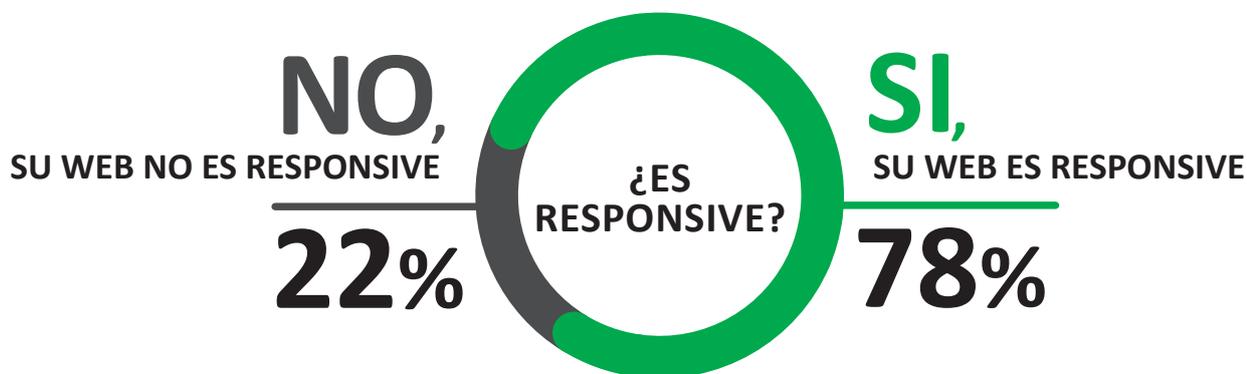


8 MOBILE

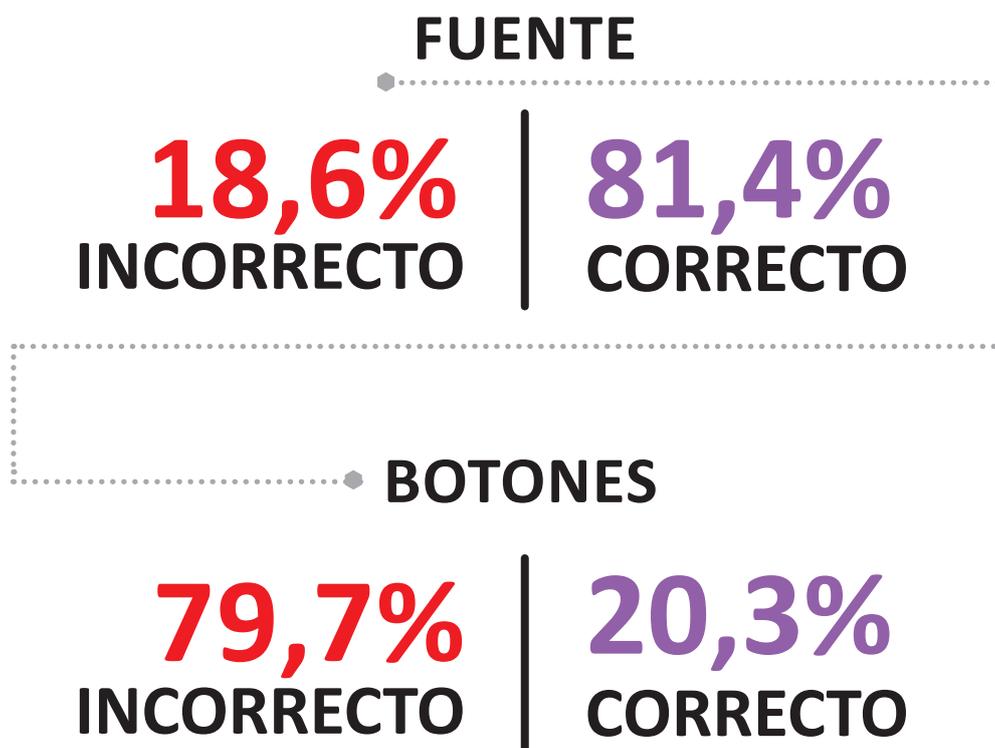
“ El **76,3%** poseen una velocidad de carga mobile baja.”

OPTIMIZACIÓN MOBILE

Un 78% de las empresas observadas disponen ya de una Web optimizada para su acceso desde dispositivos móviles. Pero a pesar de la importancia de lo mobile, menos del 10% disponen de una web mobile.

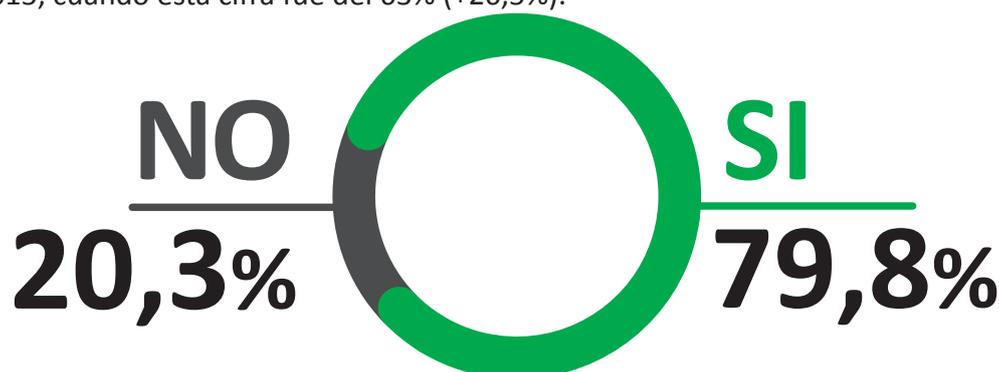


Aproximadamente el 81,4% de las webs, cuando se accede desde dispositivos móviles, cuentan con textos legibles; sin embargo no cuidan el tamaño de los botones para que se pueda acceder con facilidad. Por tanto la usabilidad mobile es bastante mejorable



DESARROLLO DE APPS

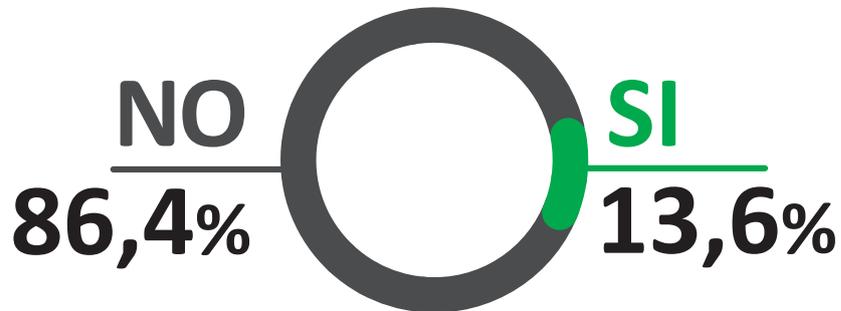
El 79,7% de las empresas observadas disponen de, al menos, una app desarrollada en algunos en los stores para smartphones. Supone una notable mejora de esta variable con respecto al barómetro de 2015, cuando esta cifra fue del 63% (+26,5%).



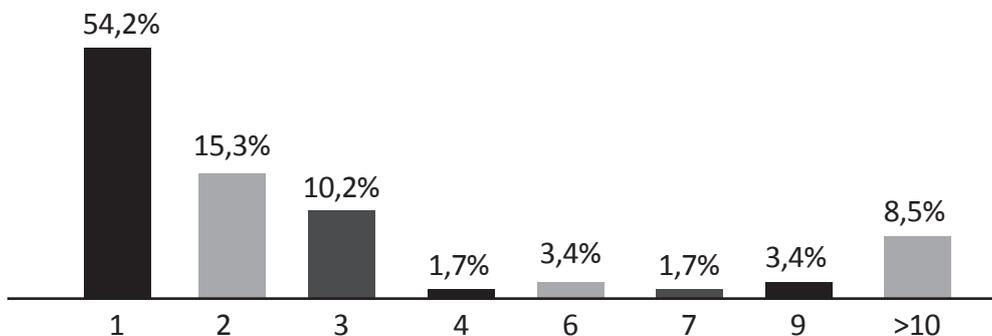
9 eCOMMERCE

DISPONIBILIDAD DEL eCOMMERCE

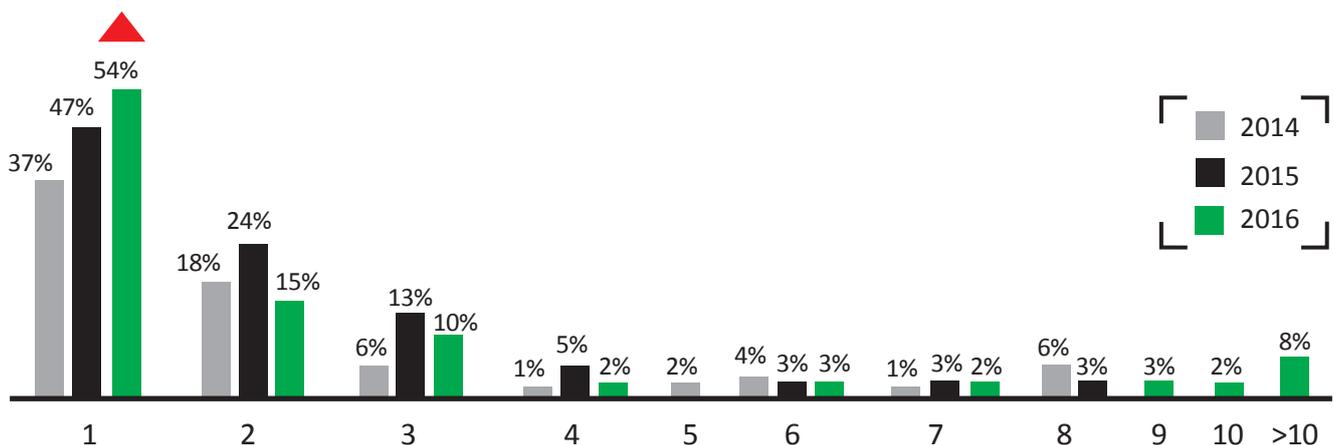
¿TIENE TIENDA ONLINE O MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS?



IDIOMAS WEB



EVOLUCIÓN IDIOMAS DISPONIBLES



OFERTA DE PRODUCTO

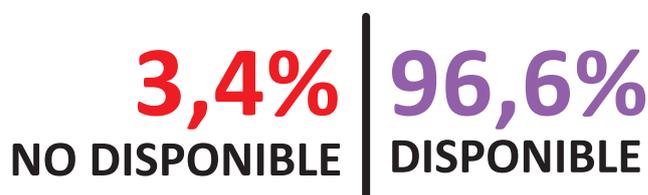
BUSCADOR INTERNO

El 74,6% cuenta con un buscador interno para ayudar a los clientes a buscar y evitar que se pierdan o abandonen la web sin encontrar lo que buscan. Esta cifra supone un considerable empeoramiento respecto a 2015 (de un 5'5%).



CATÁLOGO

El 96,6% tiene disponible en su web su catálogo de productos y servicios para que pueda ser visitado por los usuarios. En este aspecto se aprecia una gran mejoría (de un 8%) respecto al año pasado.



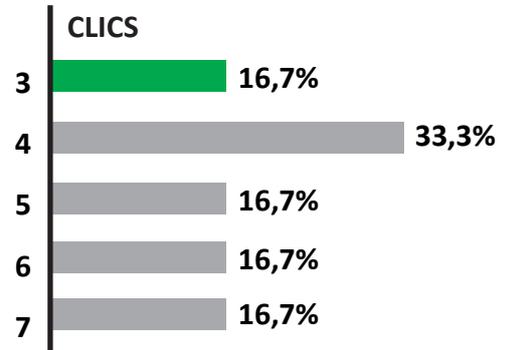
DISPONIBILIDAD

El 66,7% de las webs observadas mantiene el carrito visible y accesible durante la visita a la web, lo que supone una enorme mejora (del 46'7%) respecto a 2015. Por otra parte, sólo un 33,3% ofrecen la posibilidad de comprar sin tener que realizar un proceso completo de registro; una reducción considerable de un 20,9%.



PROCESO DE COMPRA ONLINE

“ Un **16,7%** de las páginas analizadas permiten realizar un proceso de compra rápido, en tan sólo 3 clics.”

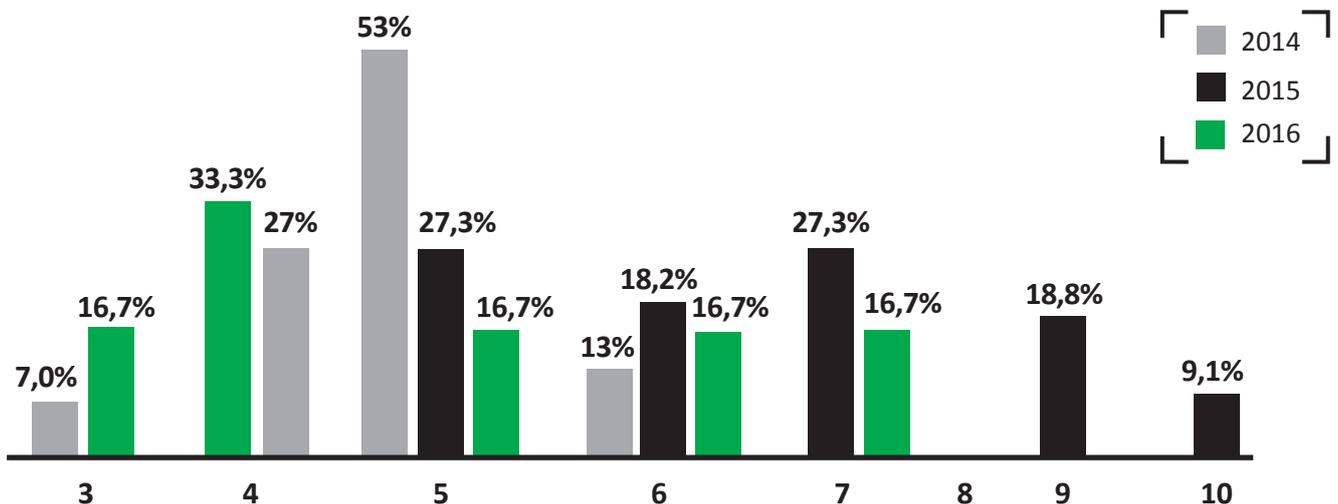


El 33,3% de las tiendas sugieren al usuario productos complementarios, alternativos o similares al que están comprando, mejorando en comparación al 2015 en un 22'2%.



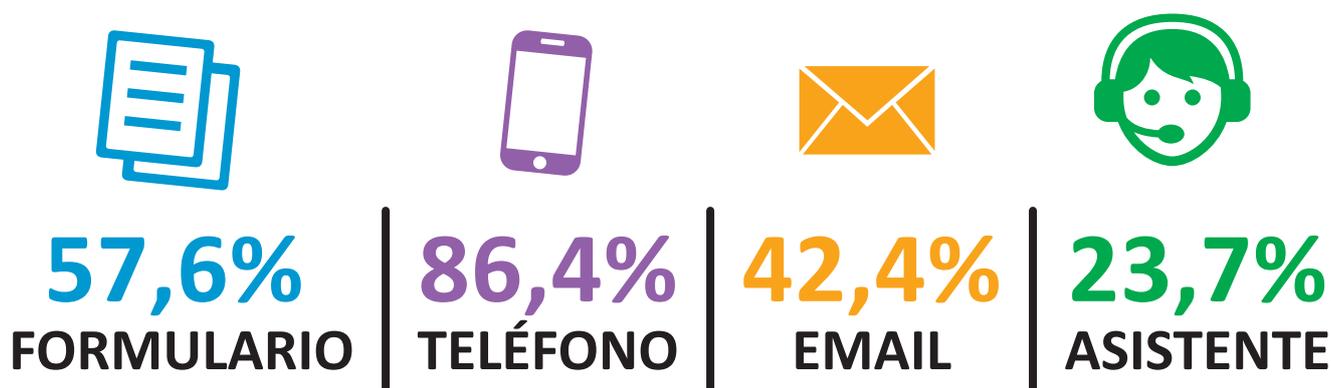
EVOLUCIÓN DE PASOS DE COMPRA

En comparación con el Barómetro de 2015, los datos obtenidos este año han mejorado notablemente puesto que ninguno de los procesos de compra de las tiendas online analizadas supera los 7 clics, mientras que en 2015 un 27,3% de los ecommerce contaban con un proceso de compra de 9 o más pasos.



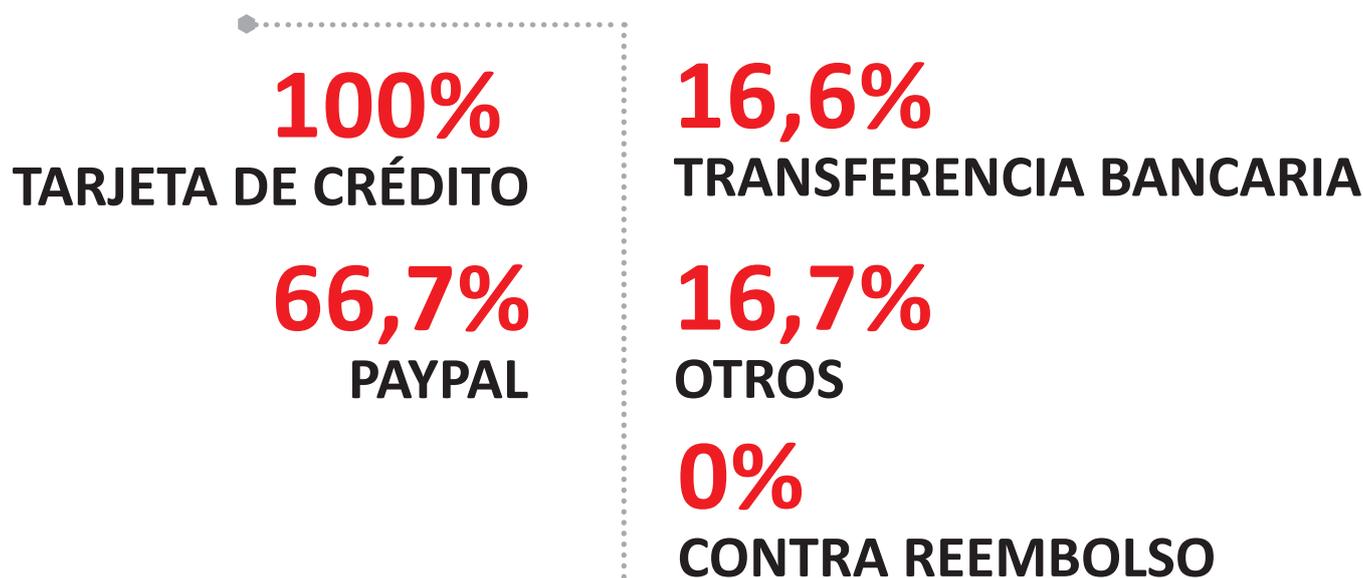
MEDIOS DE CONTACTO

En lo que a medios de contacto se refiere, el teléfono continúa como el método de contacto más habitual, al igual que se sigue echando en falta una mayor presencia del correo electrónico y del asistente virtual de cara a optimizar la relación con el cliente y la conversión; no obstante en ambos casos supone una significativa mejora de ambas variables con respecto al Barómetro de 2015, cuando estas cifras supusieron el 39,5% y el 10,5%, respectivamente.



MEDIOS DE PAGO

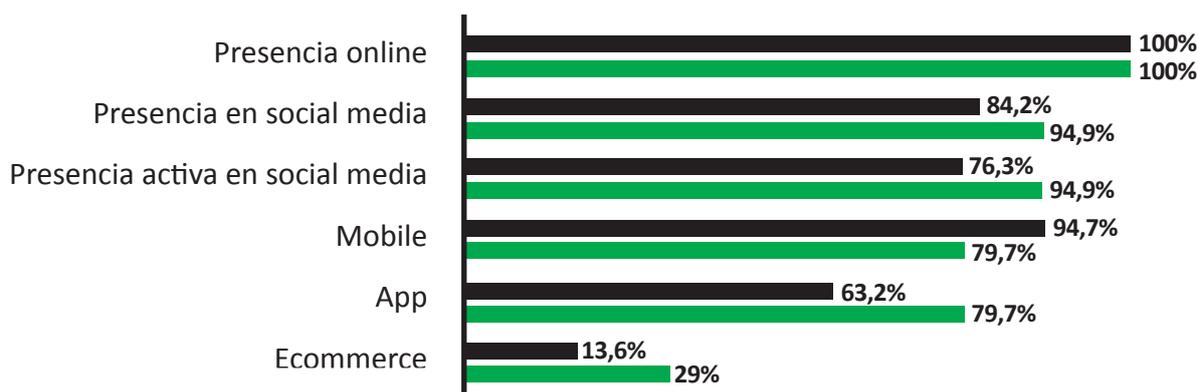
La tarjeta de crédito se mantiene como el líder indiscutible de las herramientas de pago seguida de Paypal como herramienta de pago digital preferida, ambos experimentando un considerable crecimiento y siendo este último el de mayor crecimiento.



10 DATOS AGRUPADOS

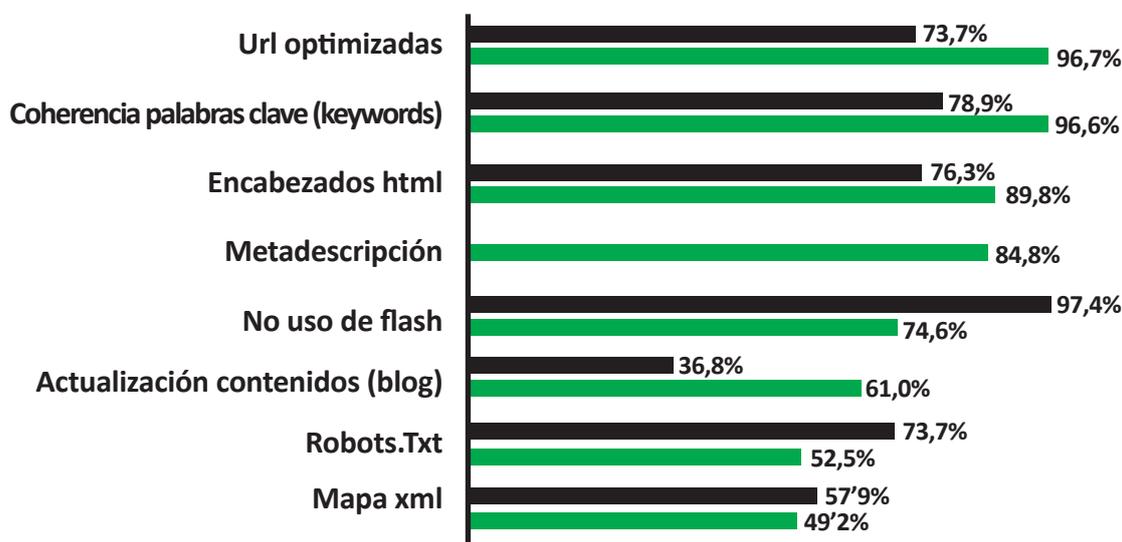
ACCESIBILIDAD Y PRESENCIA ONLINE

Aunque en 2015 la fotografía era positiva, se observa un progreso continuo en la presencia activa en redes sociales (94,9%), la adaptación mobile (79,6%) y la disponibilidad de app (79,6%). La disponibilidad de tienda online sigue siendo una variable bastante mejorable (13,5 %) según las páginas analizadas, pues, tal y como se ha comentado previamente, una considerable mayoría se trata de páginas web corporativas, lo que no significa que no tengan otras páginas web dedicadas a sus marcas donde dispongan de un ecommerce.

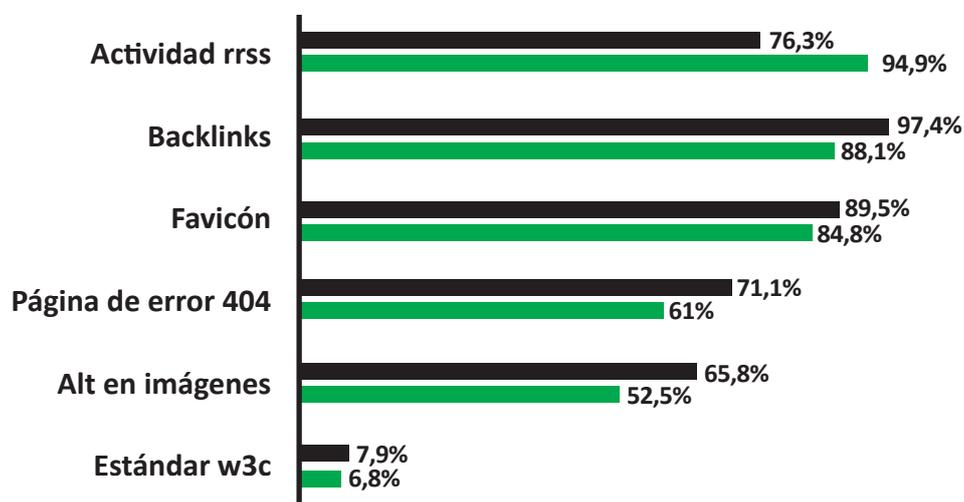


POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Aunque hay elementos críticos susceptibles de mejora, como es el caso de la utilización de robots.txt y el no uso de flash (que han empeorado con creces en comparación con 2015), la situación es bastante positiva en general, destacando un apreciable desarrollo en parámetros como la actualización de contenidos y mapa XML.

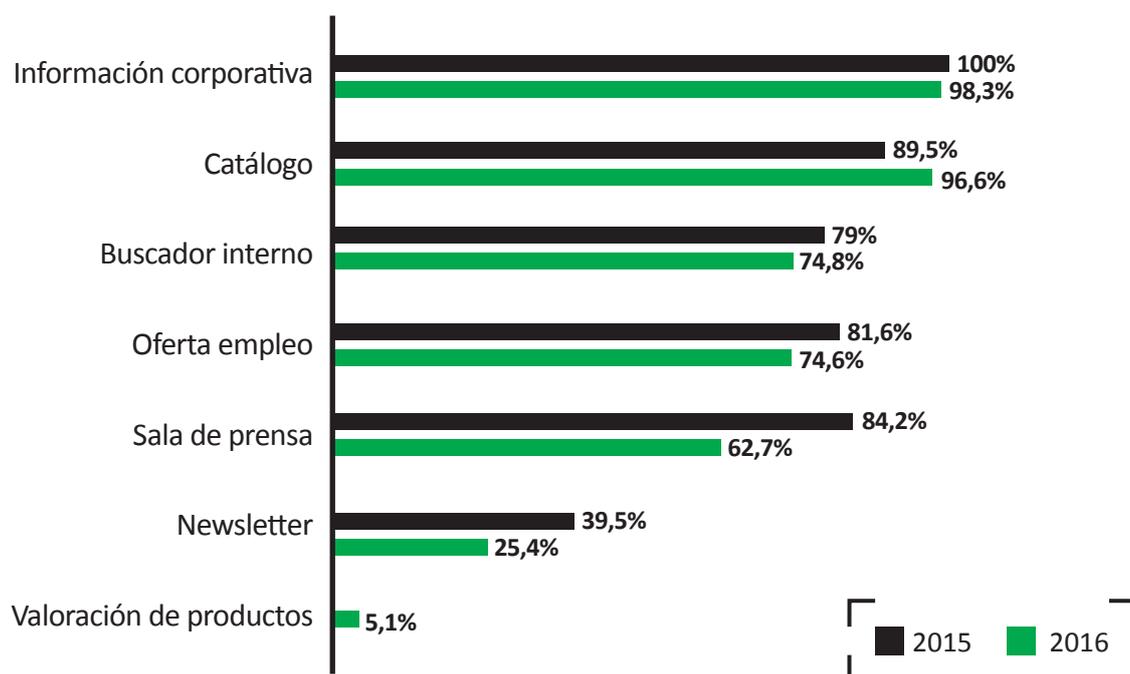


Sin llegar a niveles alarmantes, se ha producido un ligero deterioro de todas las variables con respecto a 2015; excepto en el caso de la actividad en redes sociales, que presenta una situación muy positiva con un incremento del 18'6%. Por otro lado, y aunque no se trata de un elemento crítico, el cumplimiento de los estándares del 3WC es el elemento en el que más se debe seguir trabajando, con el objetivo de garantizar webs universalmente accesibles.



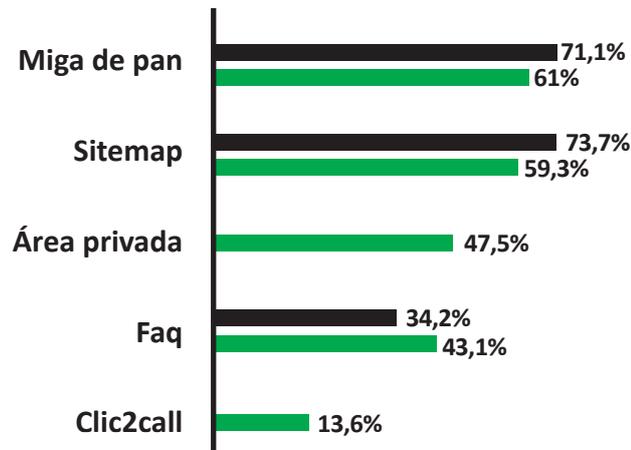
INFORMACIÓN PRODUCTO Y CORPORATIVA

Aunque los resultados obtenidos en los parámetros relativos a la información corporativa, que favorecen la mejora de la conversión a compra, son positivos casi en su totalidad (a excepción de la valoración de productos y del envío de newsletter), la fotografía no es tan favorable como en el año 2015: destacando la caída del parámetro que analiza la disponibilidad de una sala de prensa. El único elemento que ha mejorado con respecto al año anterior es el catálogo de productos/servicios, con una subida de 7 puntos.



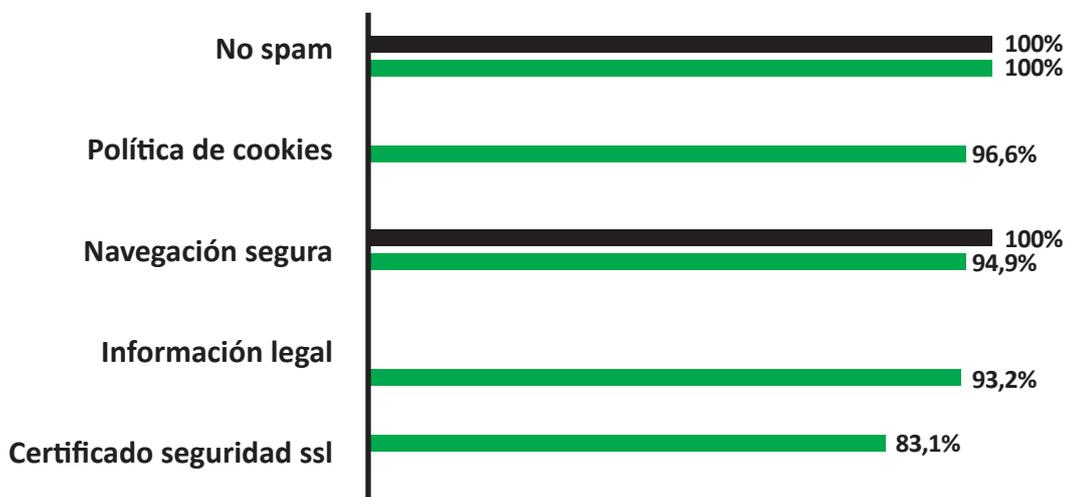
RELACIÓN CON CLIENTES, USABILIDAD

Se aprecia una notable mejora en los valores de C2C y FAQs en relación al 2015, lo cual es muy positivo puesto que ambos elementos ayudan a romper barreras y a mejorar la conversión. Si bien otros elementos que facilitan la navegación del usuario y evitan que éste se pierda en nuestra web, como tener disponible un sitemap para el usuario y la miga de pan, presentan resultados negativos y mejorables notablemente.



SEGURIDAD Y ASPECTOS LEGALES

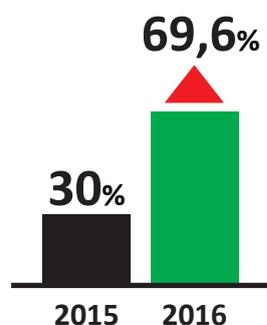
A pesar de obtener resultados ligeramente peores que el año pasado en algunas variables, los datos de las variables analizadas pintan un cuadro bastante positivo, mostrando el cumplimiento de las normativas legales, así como la disponibilidad de protocolos que brinden seguridad a los visitantes de la web y transmiten confianza.



11 METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES

Población	Empresas asociadas a la AEA
Tamaño de la población	128 asociados (-14'6% respecto a 2015)
Técnica Recogida de información	1. Cuestionario asociados AEA 2. Observación web directa 3. Análisis técnico mediante herramientas
Lugar	España
Participación en cuestionario	46 cuestionarios Disminución del 17'8% sobre 2015: explicada en gran parte por la reducción del tamaño de la población. No obstante, y a diferencia de entonces, se ha conseguido que la totalidad de los encuestados contesten por completo al cuestionario.

ÁMBITO EMPRESARIAL



Predominantemente internacional

TAMAÑO EMPRESARIAL

2,2% de 10 a 49

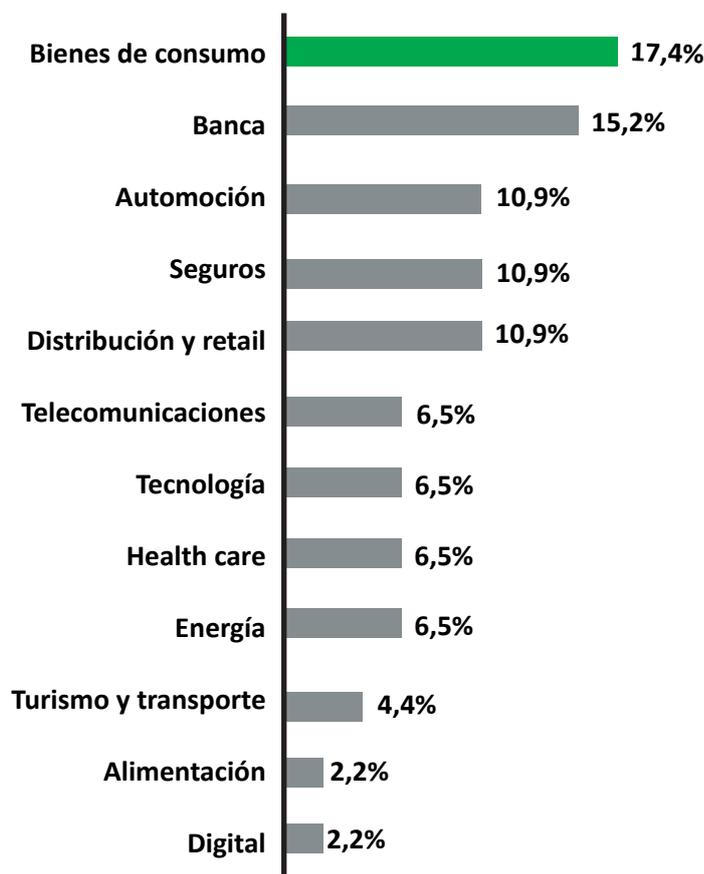
13% de 50 a 199

8,7% de 200 a 500

76,1% Más de 500

La mayoría de los asociados que realizaron la encuesta pertenecen a grandes empresas (multinacionales)

SECTORES



RESUMIEN

1

- ▶ **Prosigue el incremento de la presencia y la venta online.**

2

- ▶ **Valoración de las redes sociales y los contenidos como vía de gestión de la reputación de marca y de mejora de la comunicación con el usuario.**

3

- ▶ **Continúa la consolidación de mobile como canal y el video se impone como formato.**

4

- ▶ **Tendencias futuras: realidad virtual, internet de las cosas y wearables.**

5

- ▶ **La formación digital, camino de ser una prioridad.**

CONTACTA CON NOSOTROS

NACHO DE PINEDO

Co Fundador y CEO de ISDI
ndepinedo@isdi.education

JOSÉ CARLOS AGRELA

Director de Desarrollo de Negocio de ISDI
jc.agrela@isdi.education

FÁTIMA GALLO

Directora Digital de Talento de ISDI
fgallo@isdi.education

VERÓNICA FERNÁNDEZ

Analista de Datos y Coordinadora de Talento de ISDI
vfernandez@isdi.education

< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

info@isdi.education

 [@ISDI_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)