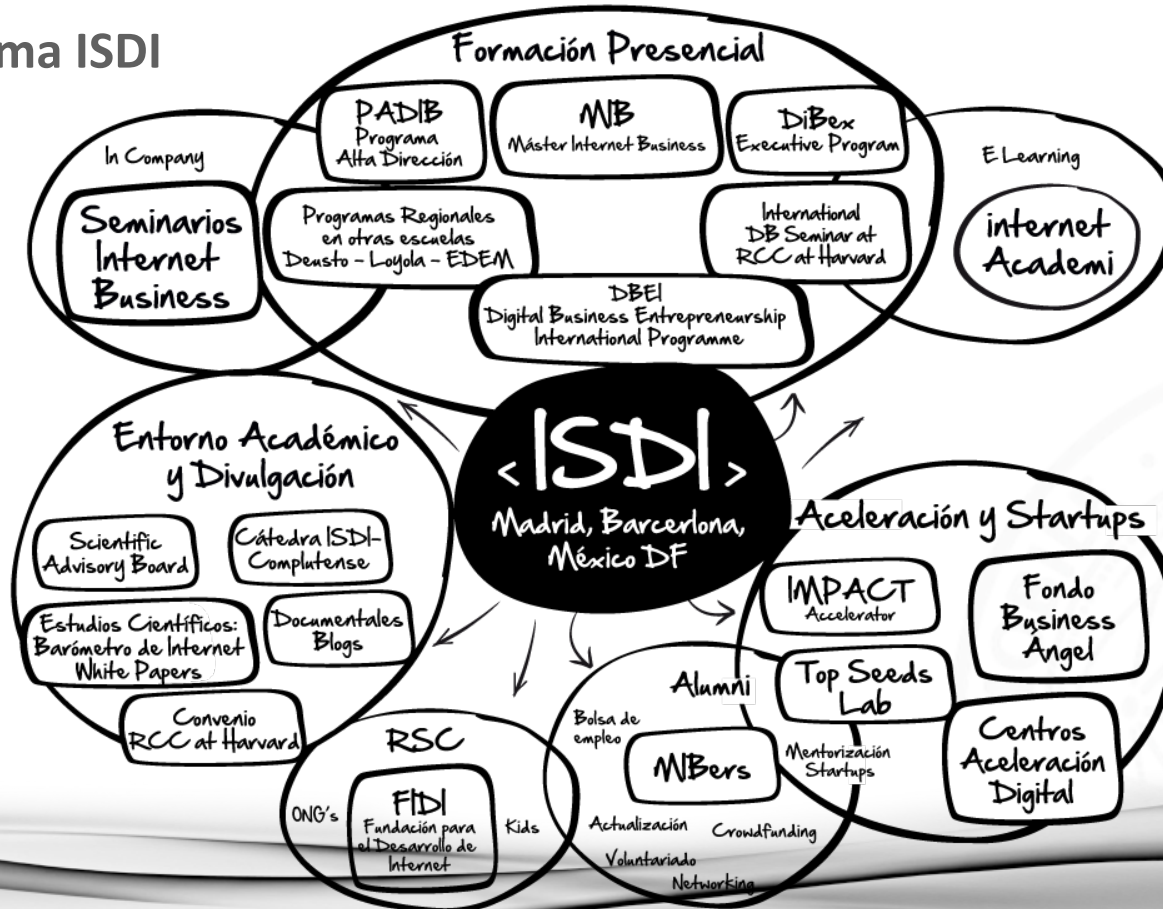




Barómetro 2015
Comisión de Medios
13/11/2015

< Ecosistema ISDI



< Proyecto Barómetro

- Proyecto ISDI & Cátedra de Estudios Digitales UCM
- Ideado en 2010
- Primer informe en 2012 para la AEA
- Objetivo: Determinar la situación digital real de la empresa española en internet.
 - Colectivos & Asociaciones
- Metodología de trabajo
 - Cuestionario
 - Observación cualificada
 - Herramienta & personal especializado



< Proyecto Barómetro

4º edición
2012 - 2015





Barómetro 2014-15

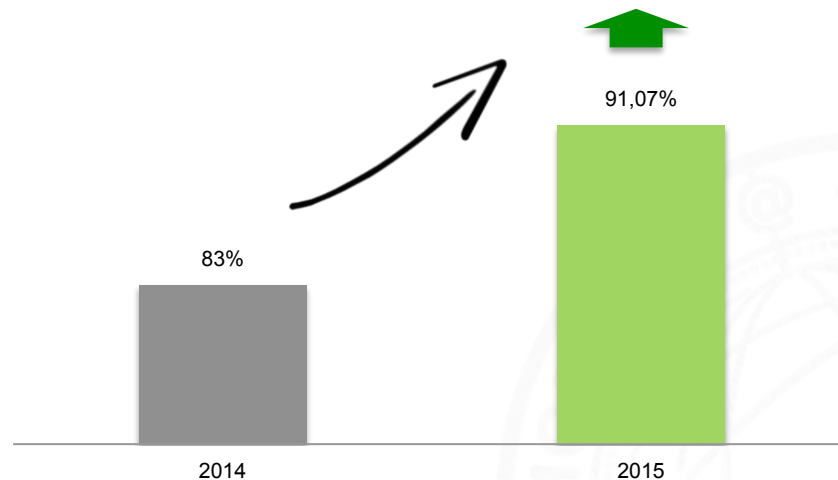


< Datos iniciales

Población	Empresas asociadas a la AEA
Tamaño de la población	150 asociados
Técnica recogida de información	1. Cuestionario asociados AEA 2. Observación web directa 3. Análisis técnico mediante herramientas
Lugar	España
Fecha	Septiembre 2015
Participación en cuestionario	56 cuestionarios – incremento del 26,17% sobre 2014

< El departamento de marketing

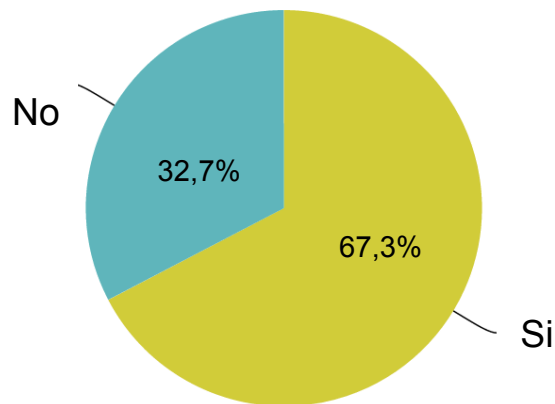
¿Existe un Dpto en su empresa que realice las acciones/campañas de marketing online/digital?



< Venta online

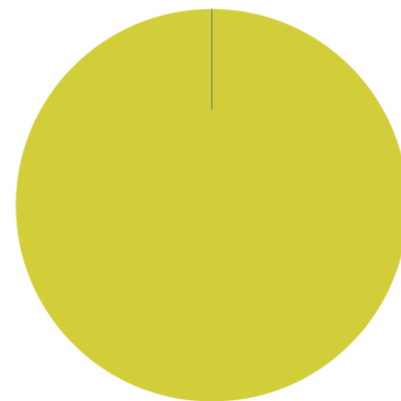
¿Vende su empresa productos o servicios a través de canales online?

Respondido: 49 Omitido: 7



Ventas que proceden de los canales online

Respondido: 11 Omitido: 45



< 10% - 100%

< Venta online

¿Realiza su empresa
venta online?

■ 2014 ■ 2015



67,35%

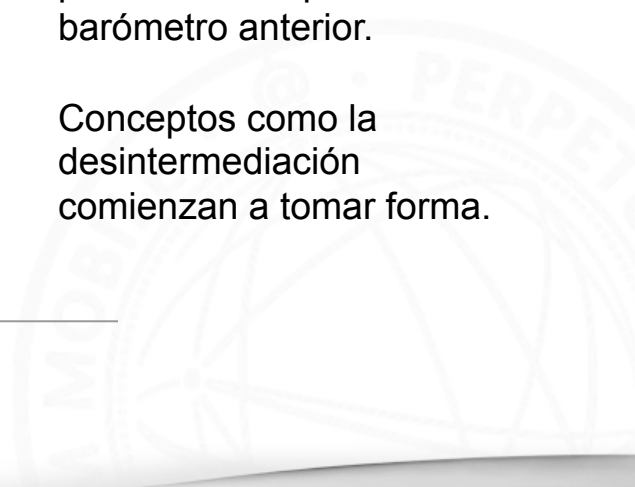
58%

Si

Datos de 2015
sobre 2014

Se consolida la venta online, con una mejora en 9 puntos con respecto al barómetro anterior.

Conceptos como la desintermediación comienzan a tomar forma.





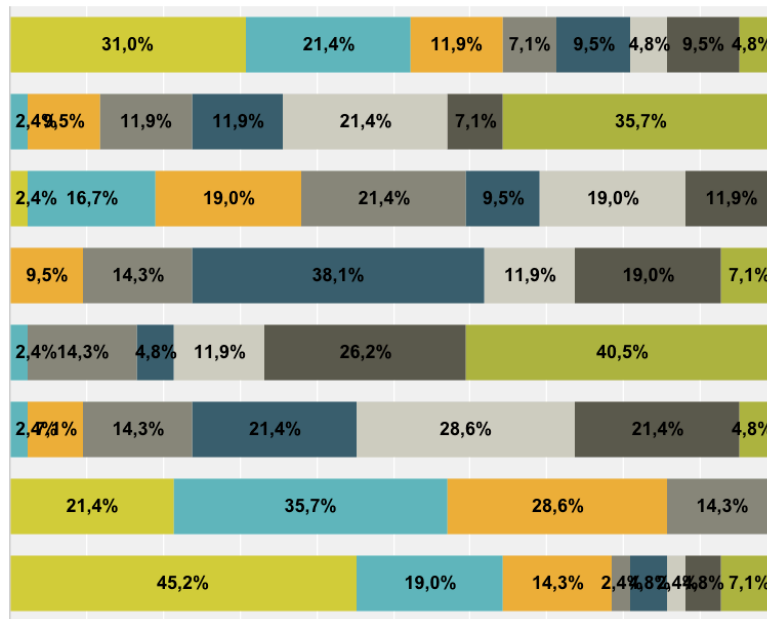
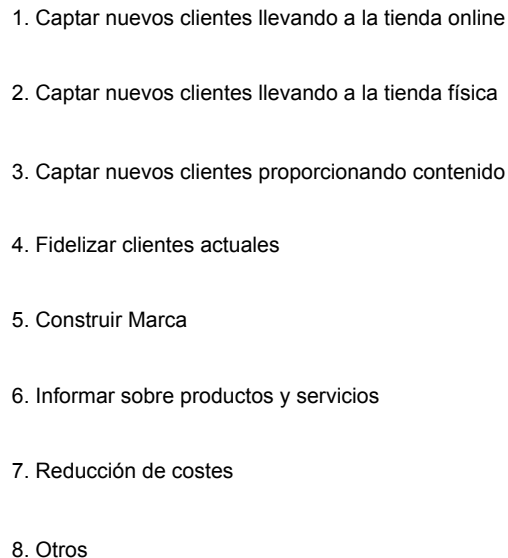
Estrategia



Estrategia Offline

Objetivos que persigue con su Estrategia OFFLINE.

Respondido: 42 Omitido: 14



Peor valoración

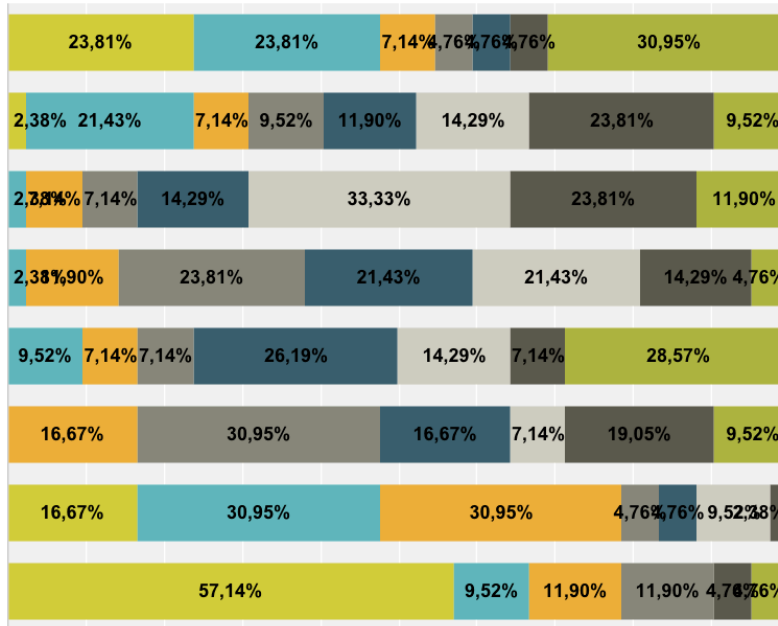
Mejor valoración

Estrategia online

Objetivos que persigue con su Estrategia ONLINE.

Respondido: 42 Omitido: 14

1. Captar nuevos clientes llevando a la tienda online
2. Captar nuevos clientes llevando a la tienda física
3. Captar nuevos clientes proporcionando contenido
4. Fidelizar clientes actuales
5. Construir Marca
6. Informar sobre productos y servicios
7. Reducción de costes
8. Otros



Peor valoración

Mejor valoración

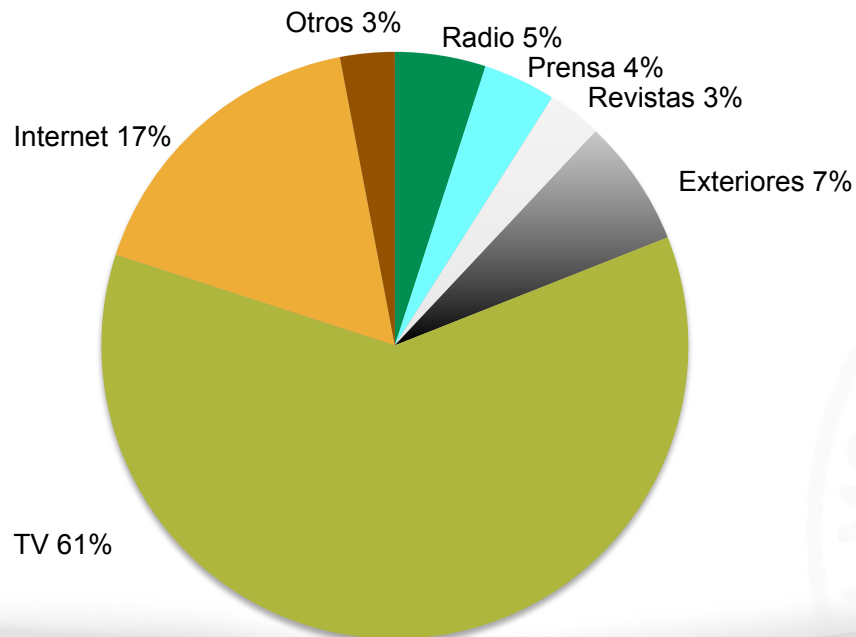


M e d i o s



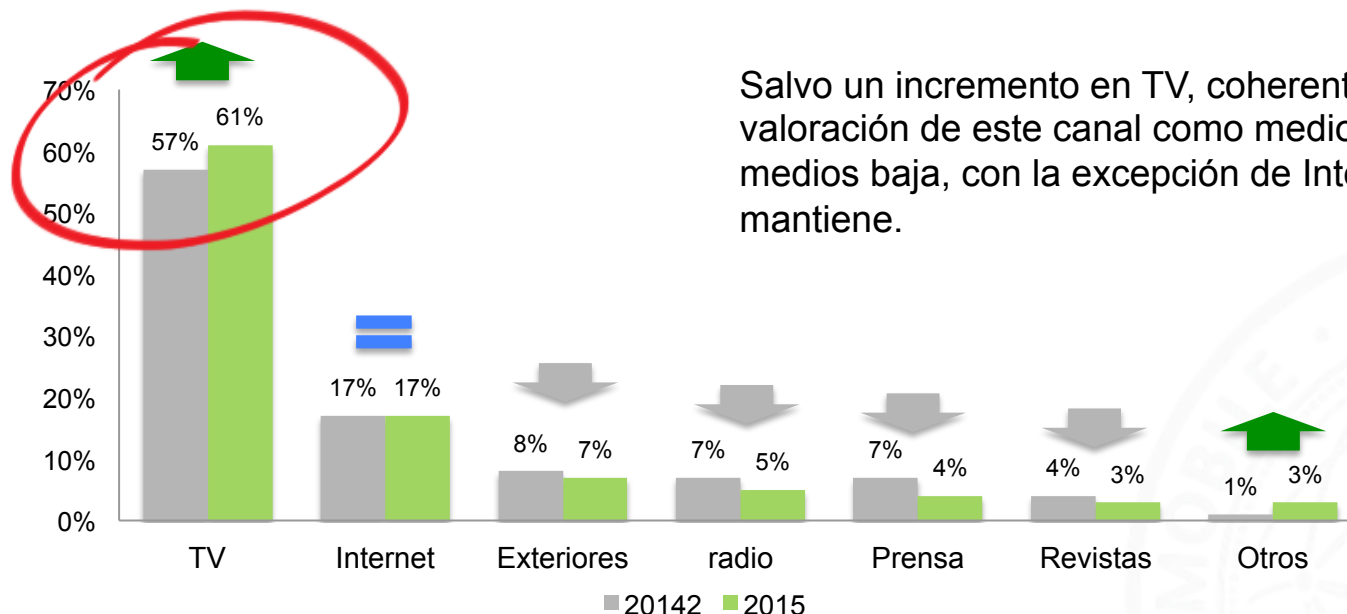
< Inversión en Medios

Medios publicitarios empleados para desarrollar acciones de marketing



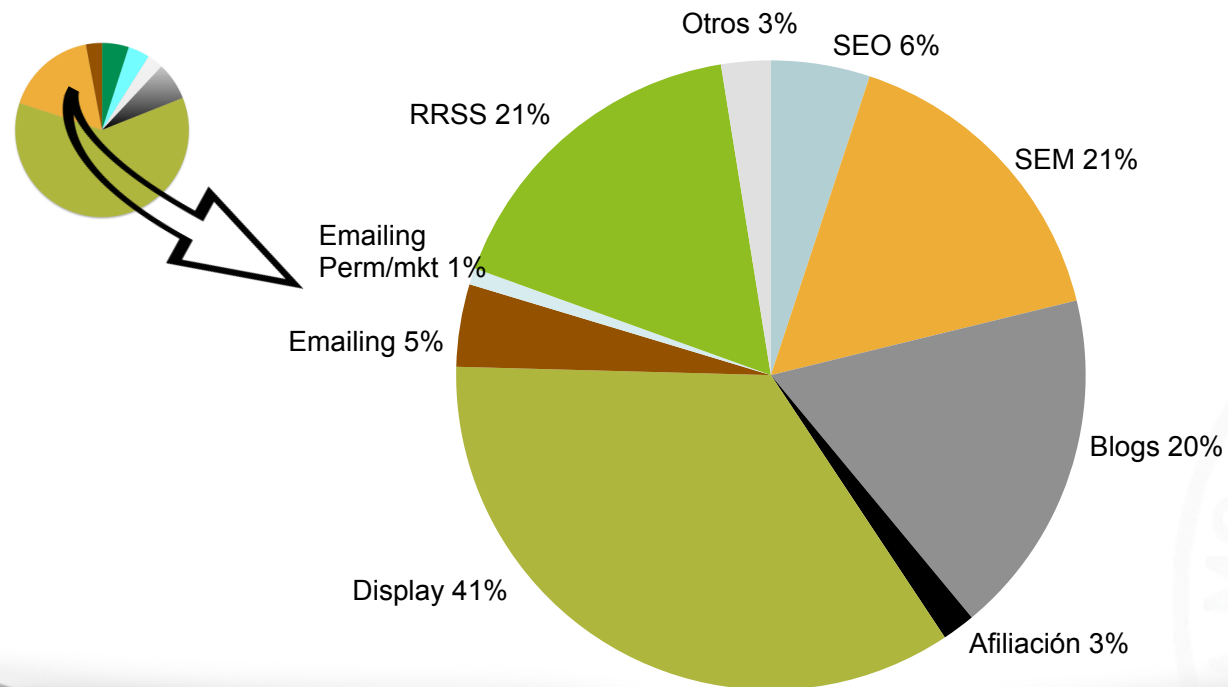
TV	61%
Internet	17%
Exteriores	7%
Radio	5%
Prensa	4%
Revistas	3%
Otros	3%

< Evolución de la inversión en Medios



Inversión en 2015 sobre la inversión de 2014

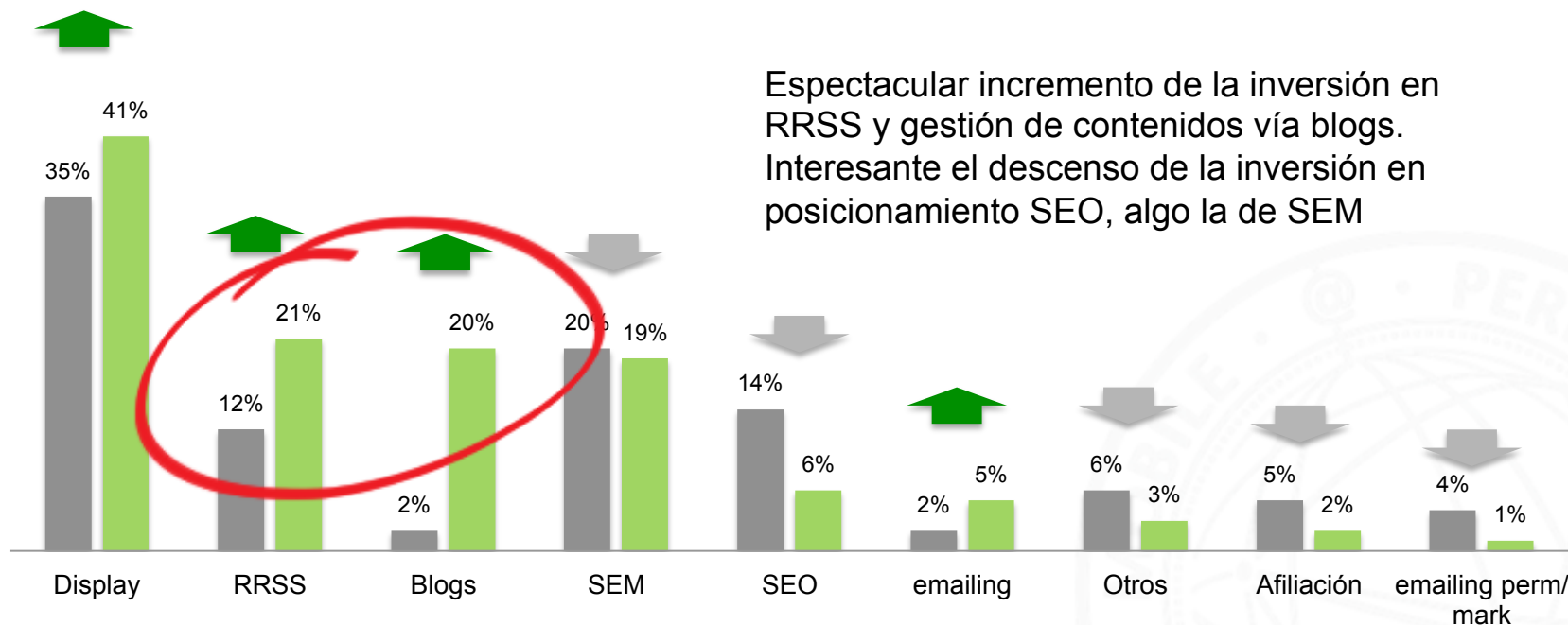
< Inversión en medios online



Display	41%
RRSS	21%
Blogs	20%
SEM	19%
SEO	6%
emailing	5%
Otros	3%
Afiliación	2%
emailing perm/mark	1%

< Evolución de la inversión Medios Online

■ 2014 ■ 2015



Espectacular incremento de la inversión en RRSS y gestión de contenidos vía blogs. Interesante el descenso de la inversión en posicionamiento SEO, algo la de SEM

Datos de 2015 sobre 2014



Valoración de Medios





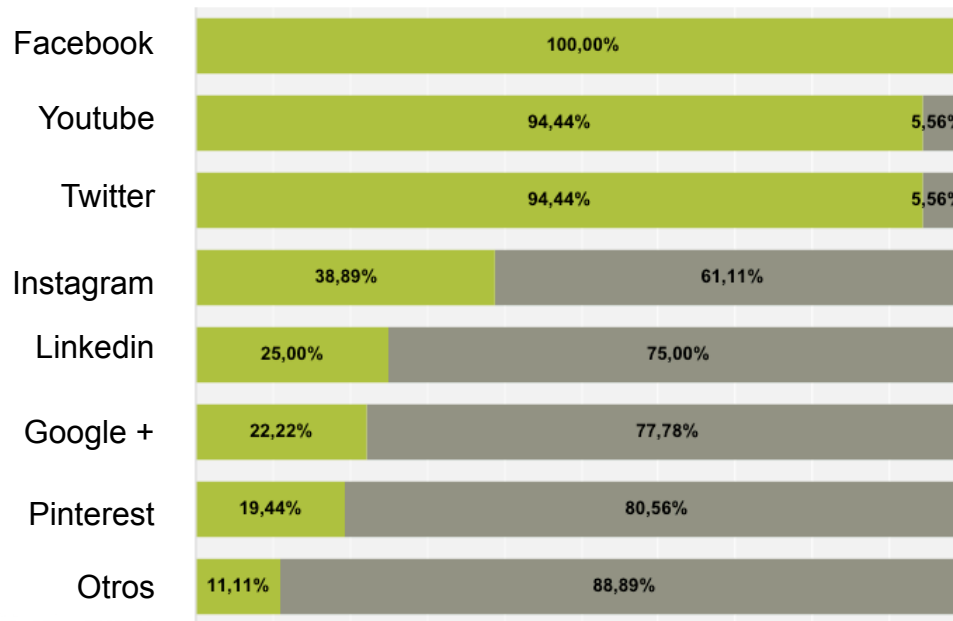




Redes Sociales

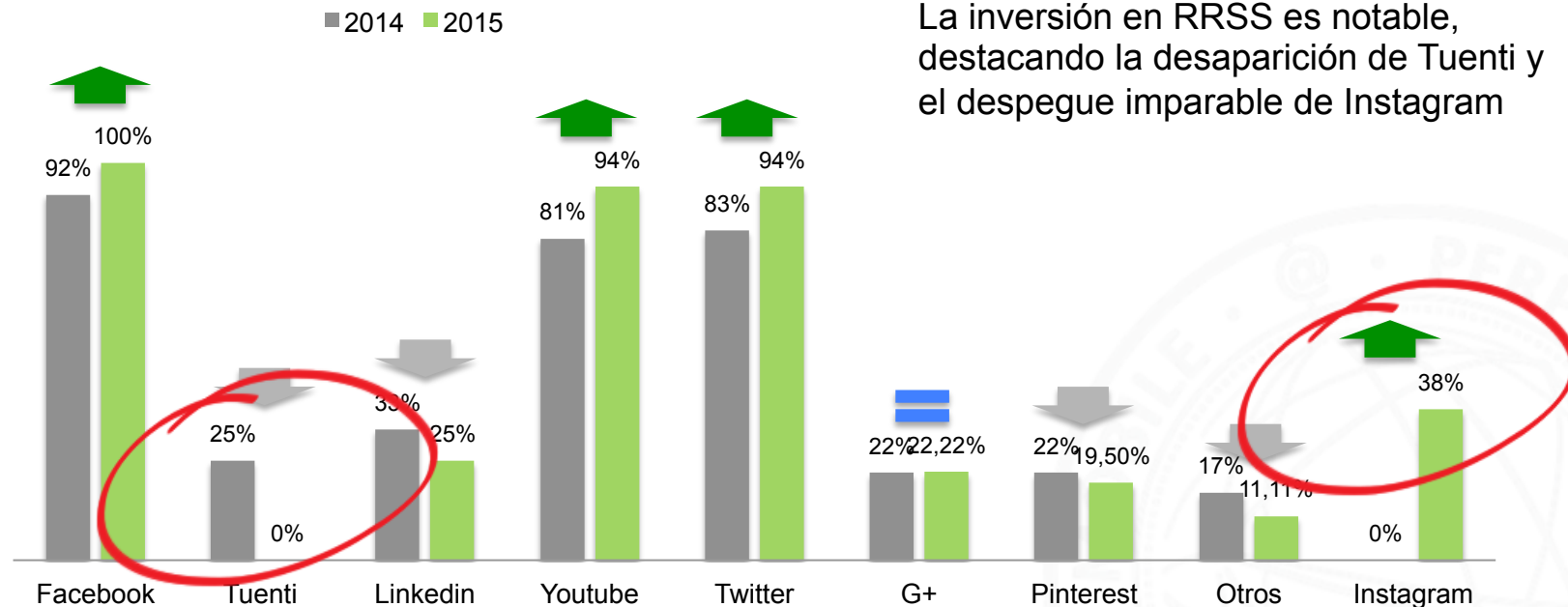


< Inversión realizada en RRSS



Respondido: 36 Omitido: 20

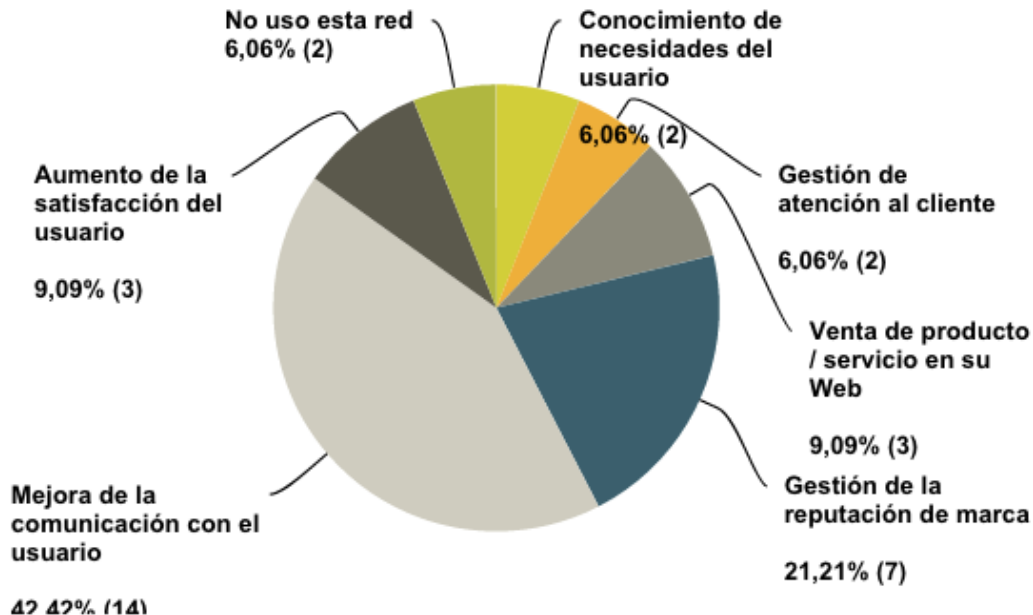
< Evolución de la inversión en RRSS



Datos de 2015 sobre 2014

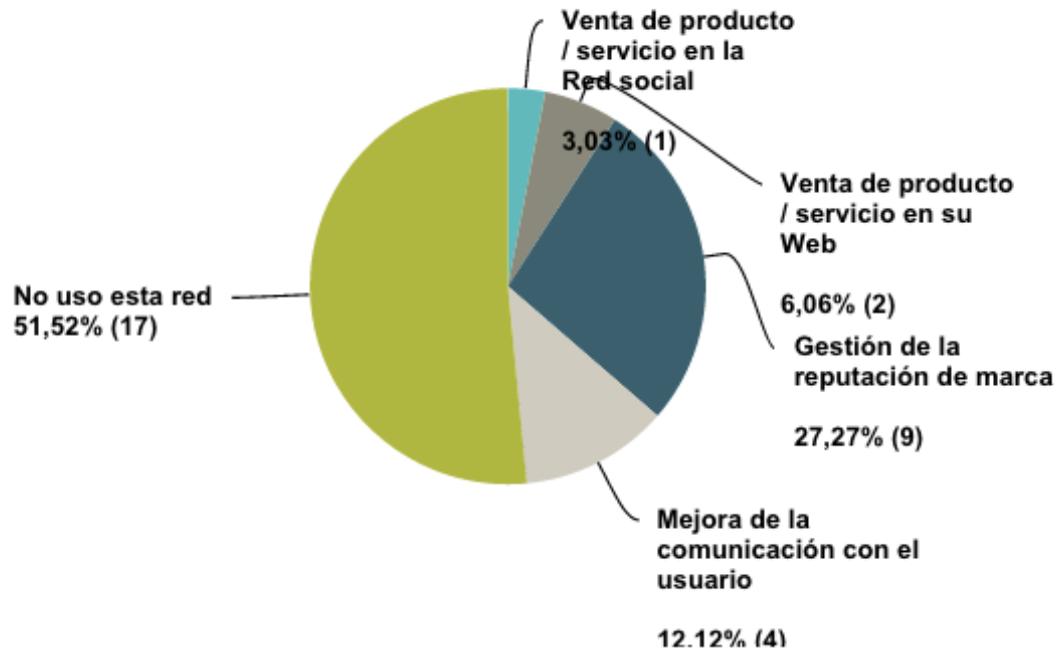
De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en Twitter?

Respondido: 33 Omitido: 23



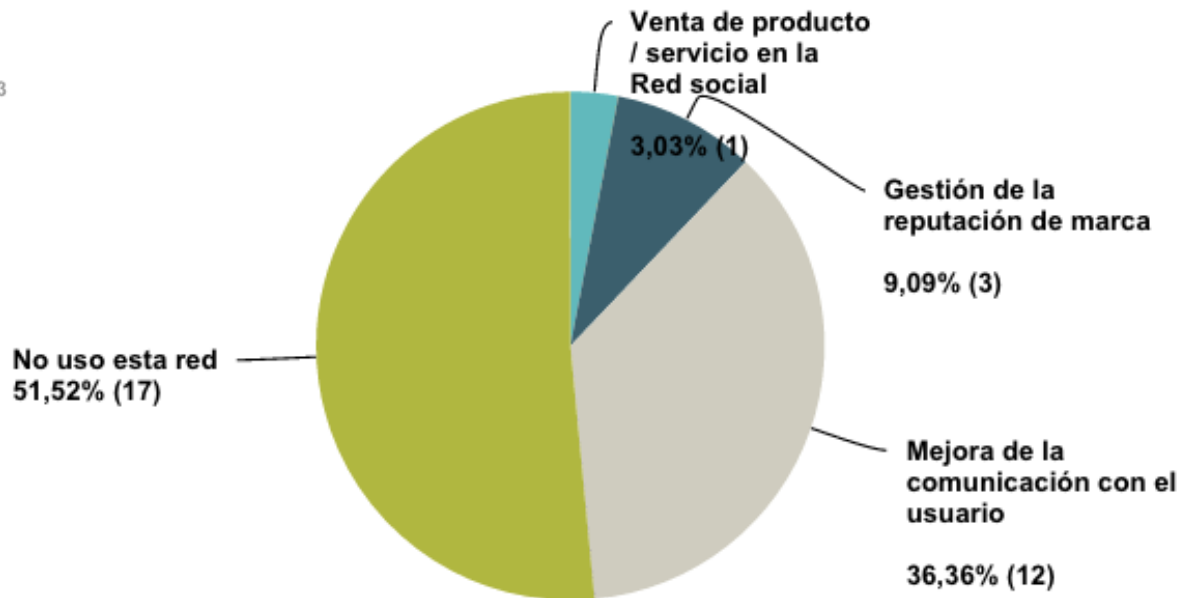
De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en LinkedIn?

Respondido: 33 Omitido: 23



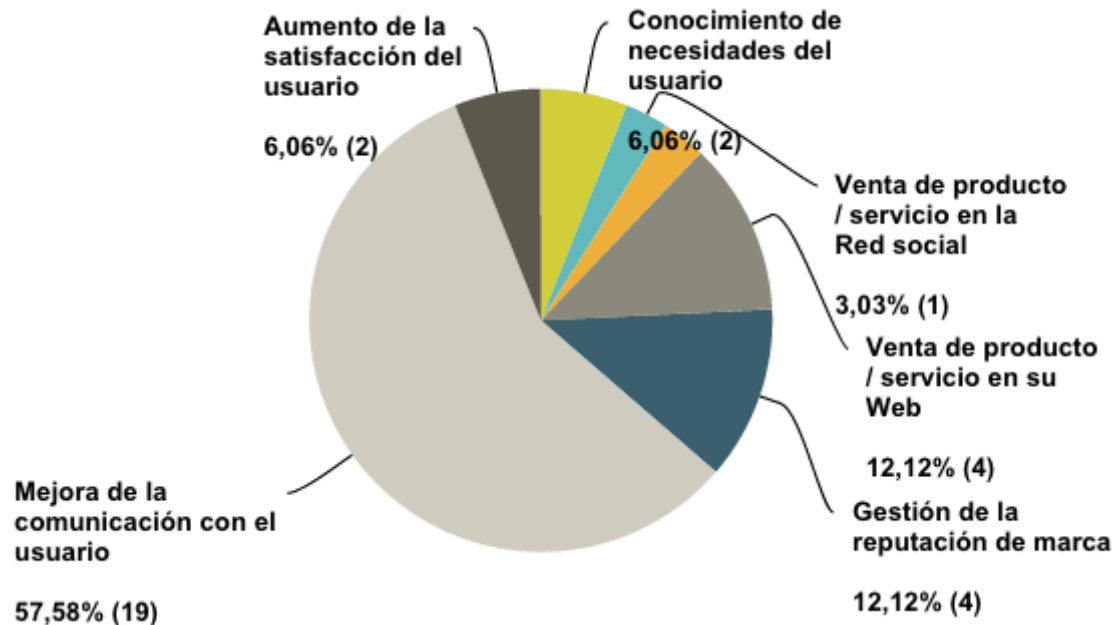
De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en Instagram

Respondido: 33 Omitido: 23



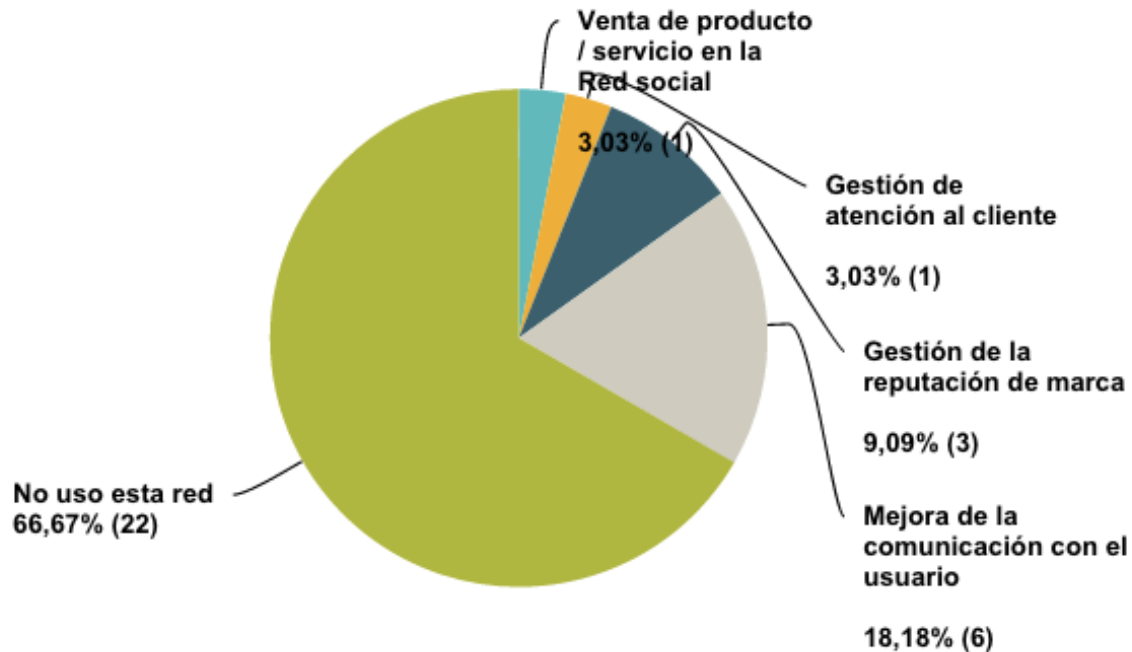
De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en Facebook?

Respondido: 33 Omitido: 23



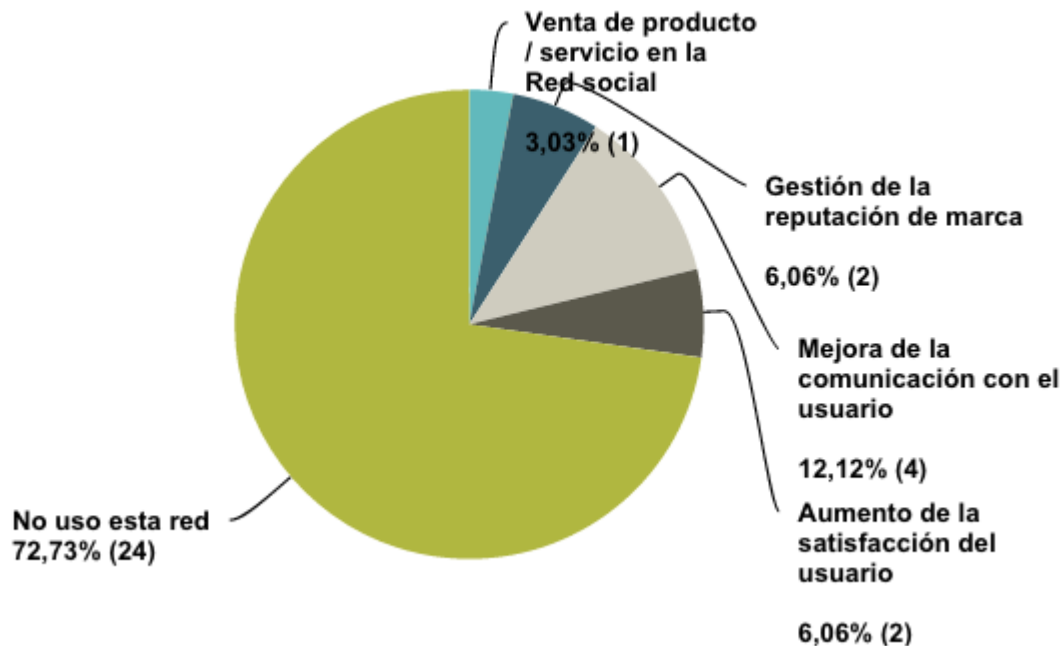
De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en Google+?

Respondido: 33 Omitido: 23



De forma más concreta, ¿cual es el objetivo que persigue realizando acciones en Pinterest?

Respondido: 33 Omitido: 23

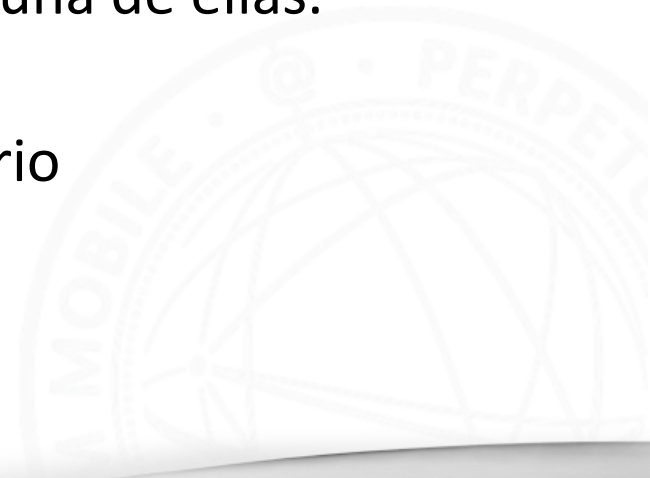


< Estrategia y objetivos en RRSS

Las RRSS comienzan a tener entidad propia, y se empiezan a desarrollar objetivos específicos para cada una de ellas.

Principalmente:

- Mejora de la comunicación con el usuario
- Mejorar la reputación de la marca



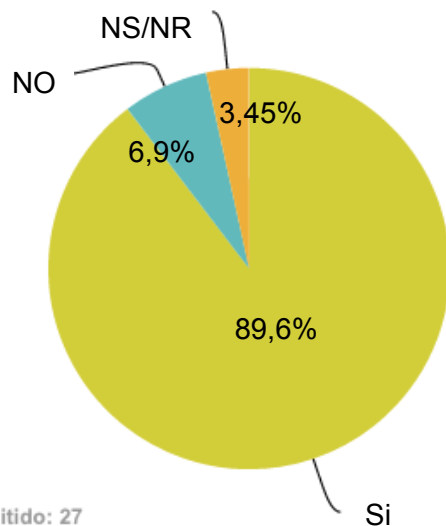


Medición

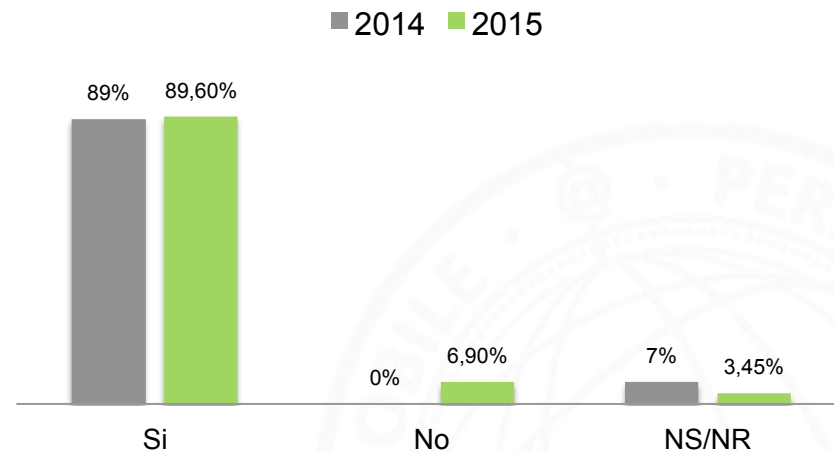


< Medición

¿Utiliza alguna herramienta de analítica web?



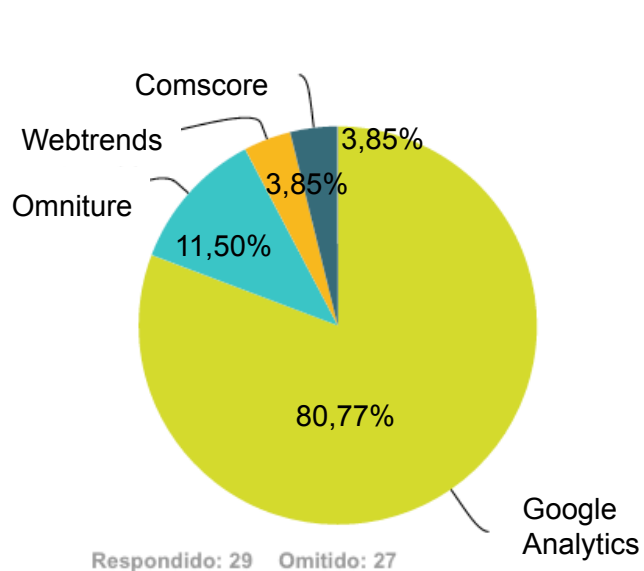
Respondido: 29 Omitido: 27



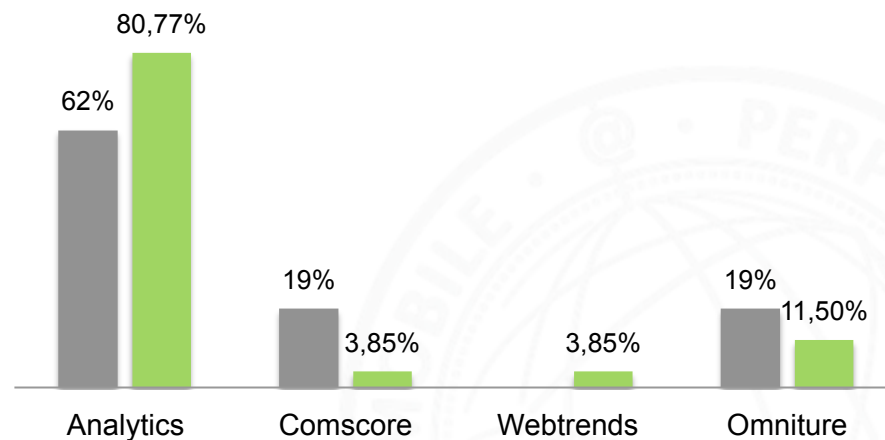
Evolución sobre 2014

< ¿Qué herramienta utiliza para realizar esta medición?

Indíquenos cual



■ 2014 ■ 2015



Evolución desde 2014

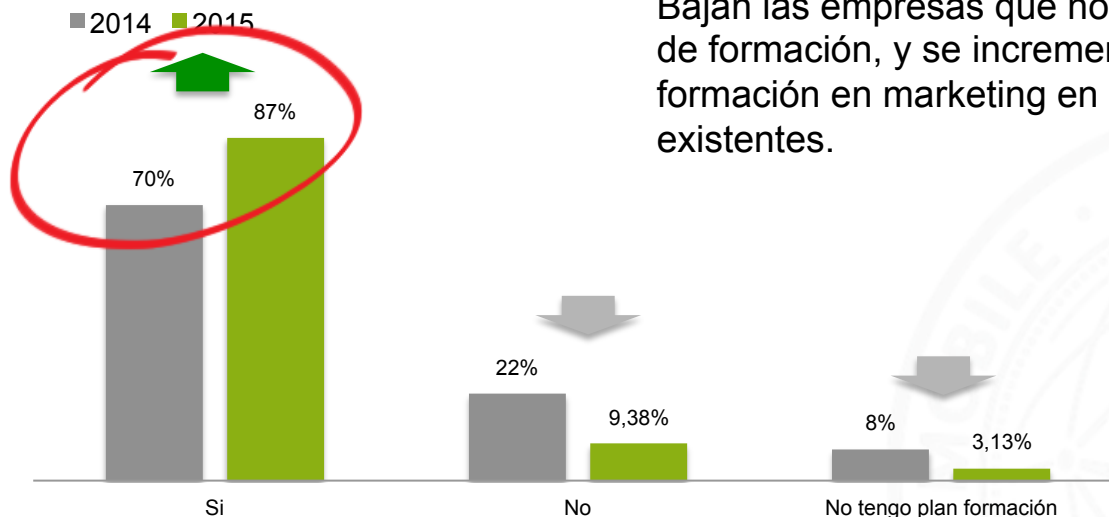


Formación



< Evolución de la Formación

¿Está presente el marketing digital en su plan de formación?



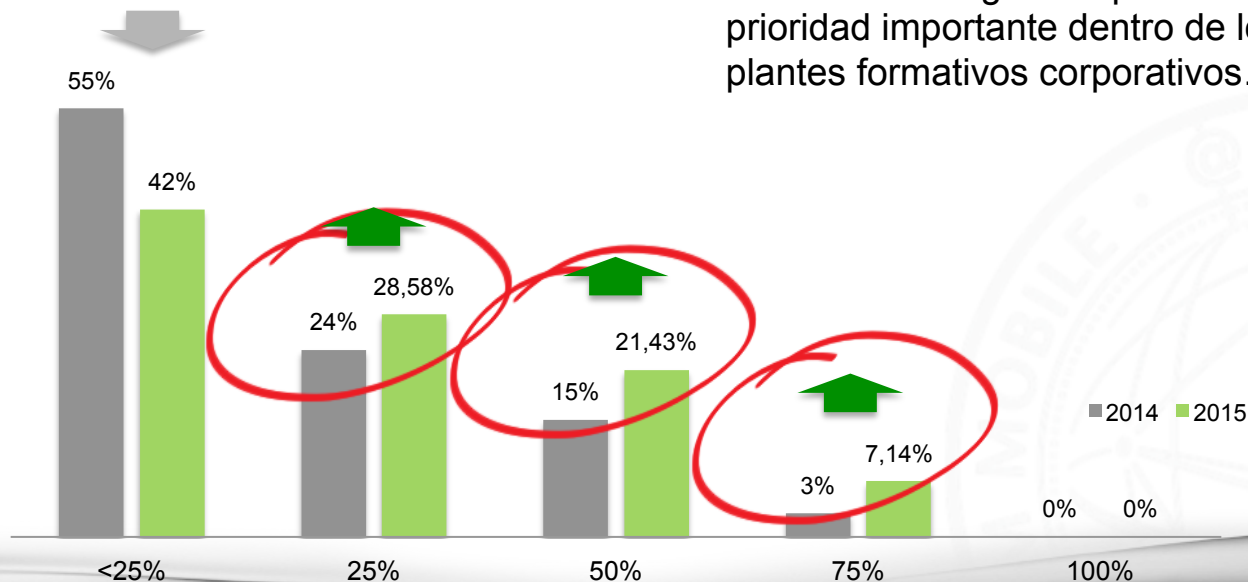
Bajan las empresas que no disponen de un plan de formación, y se incrementa la presencia de formación en marketing en los programas ya existentes.

Datos de 2014/15 sobre 2013/14

< Evolución de la Formación

¿Qué peso supone el Marketing digital en el plan de formación?

La formación digital empieza a ser una prioridad importante dentro de los planes formativos corporativos...



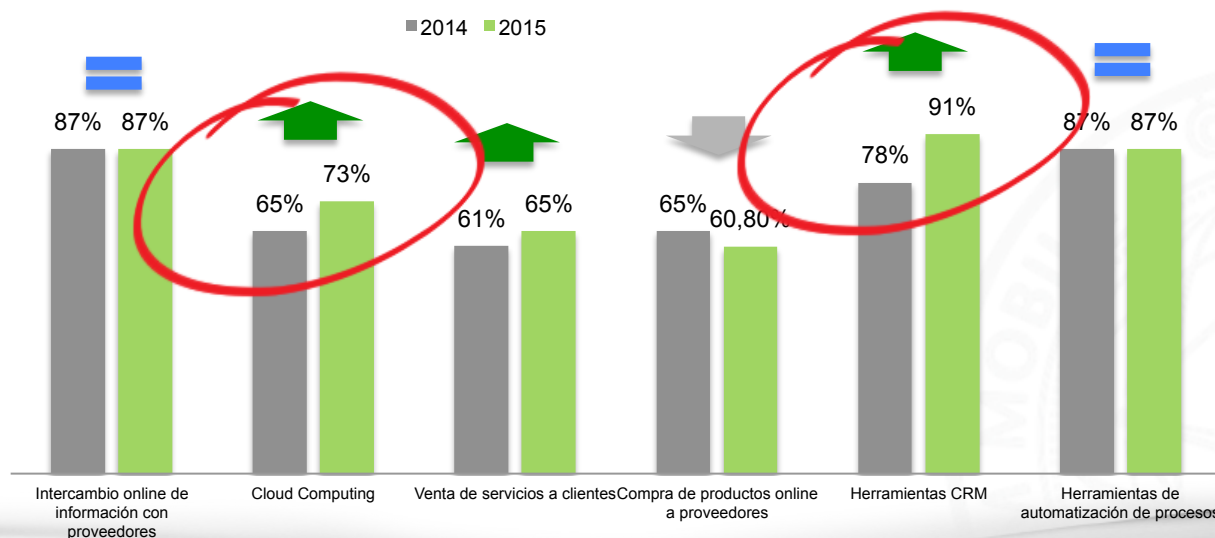


Herramientas y Sistemas



< Evolución de uso de Herramientas & Sistemas

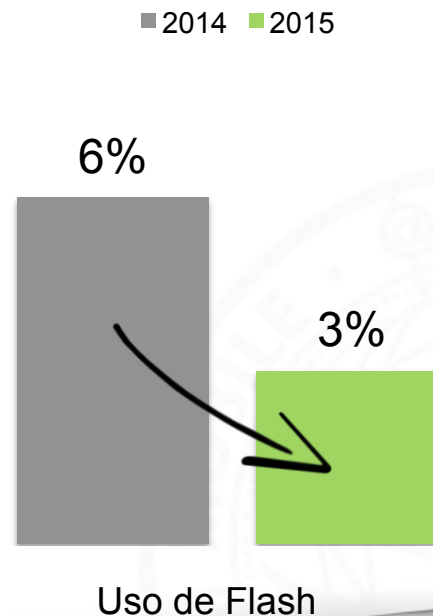
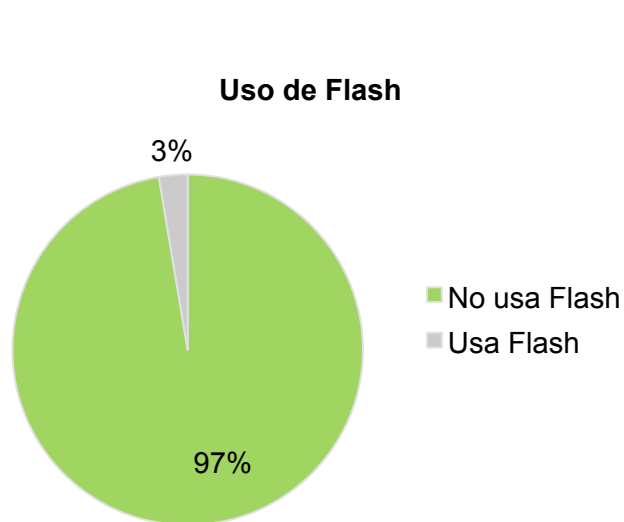
Los valores se mantienen relativamente constantes, siendo la incorporación de herramientas como CRM o Cloud Computing la tendencia más relevante.



< Optimización y Posicionamiento >

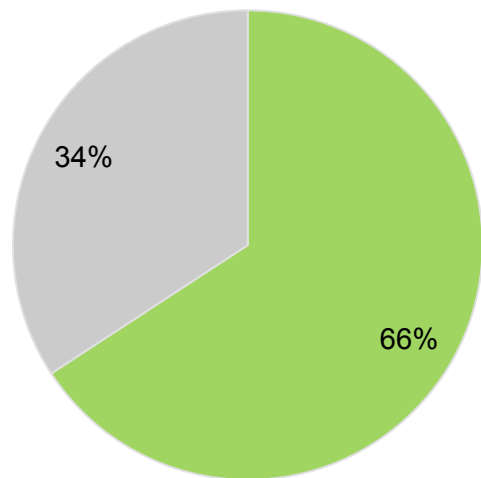


< Se han analizado diferentes elementos que afectan a posicionamiento SEO, algunos de los más relevantes son:



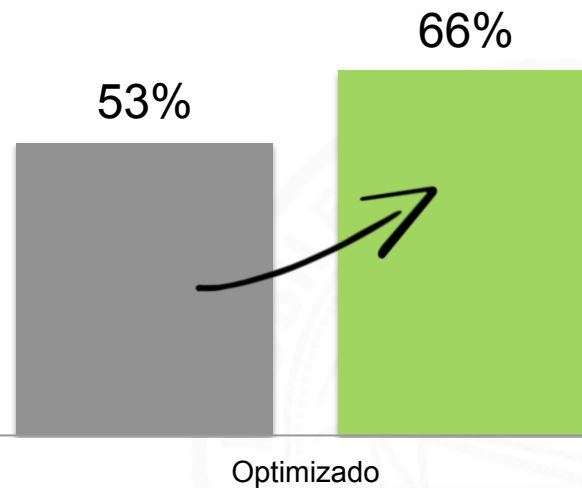
< Optimización de imágenes

Atributo ALT en imágenes



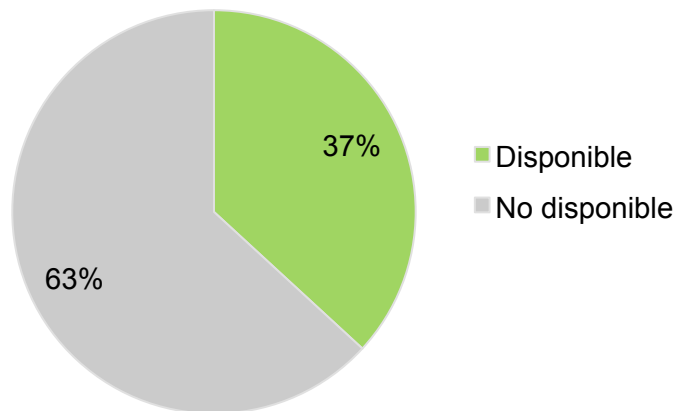
■ Optimizadas
■ No optimizadas

■ 2014 ■ 2015

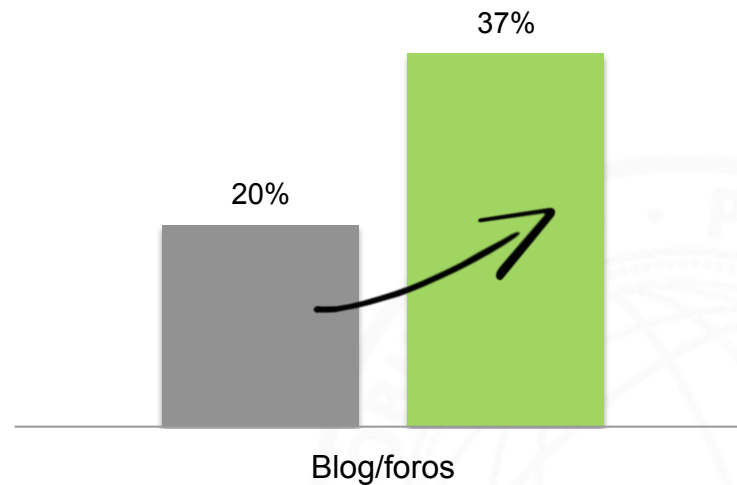


< Actualización de contenidos

Blog / foro



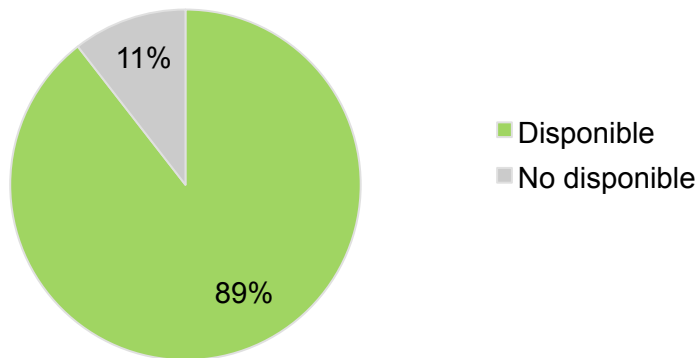
■ 2014 ■ 2015



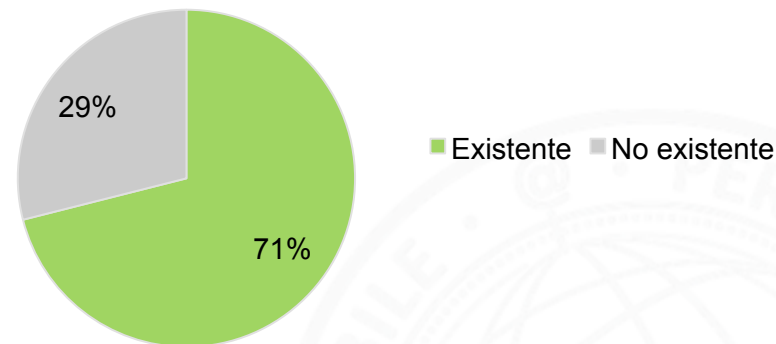
Blog/foros

< Optimización > Usabilidad

Favicon

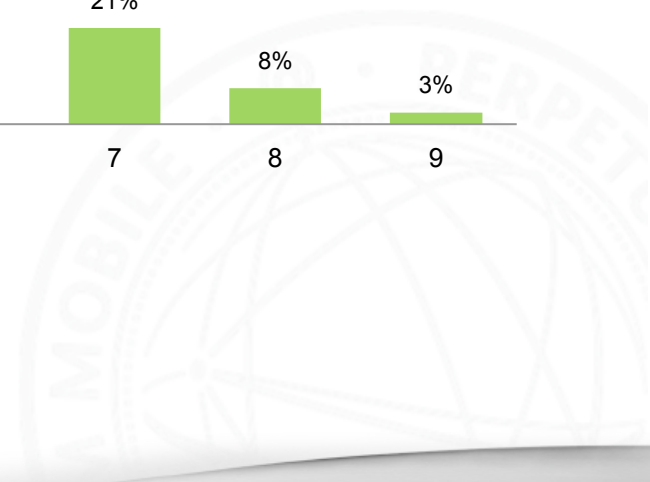
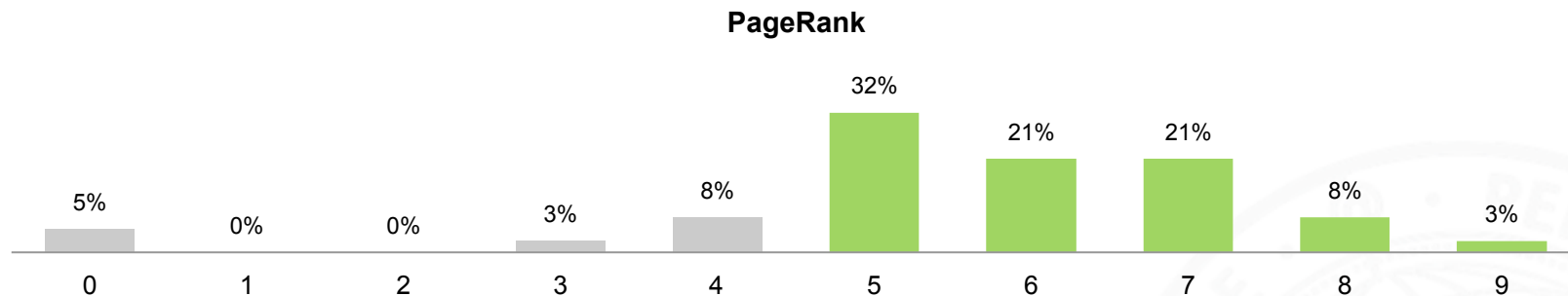


Página de error 404

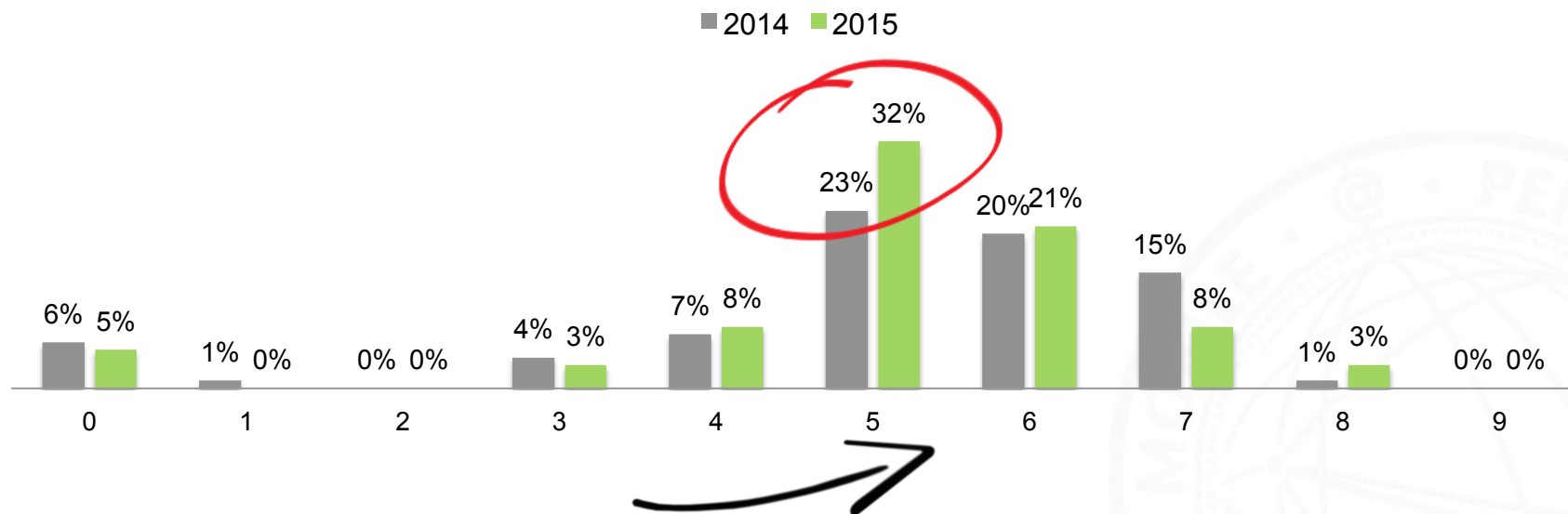


En ambos casos, supone una notable mejora de ambas variables de posicionamiento respecto al Barómetro de 2014, cuando estas cifras fueron del 77% y el 57%, respectivamente

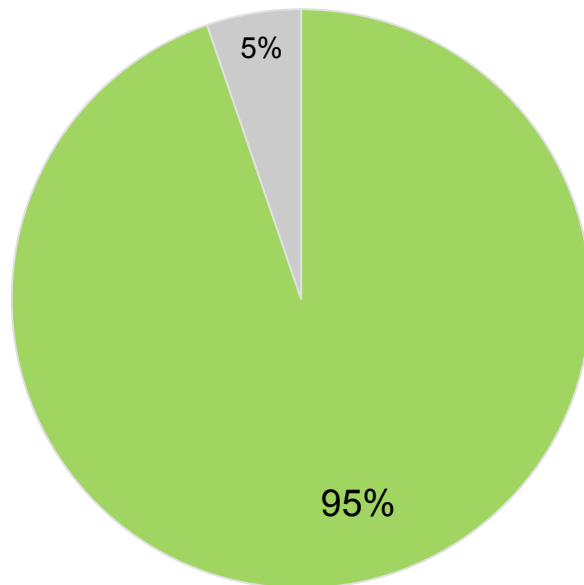
< PageRank



< Evolución del PageRank

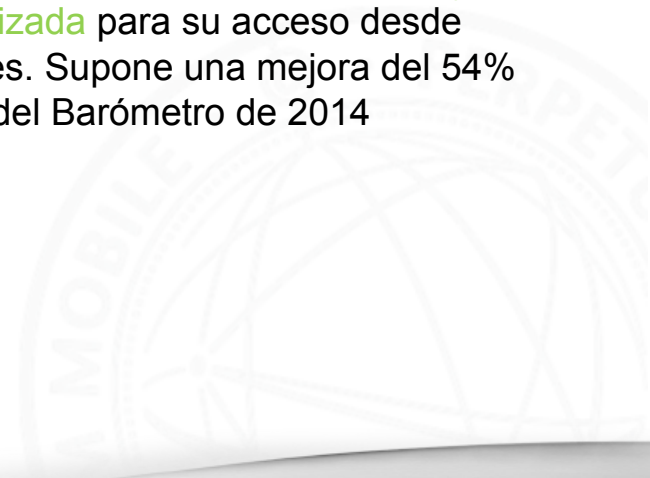


< Optimización mobile

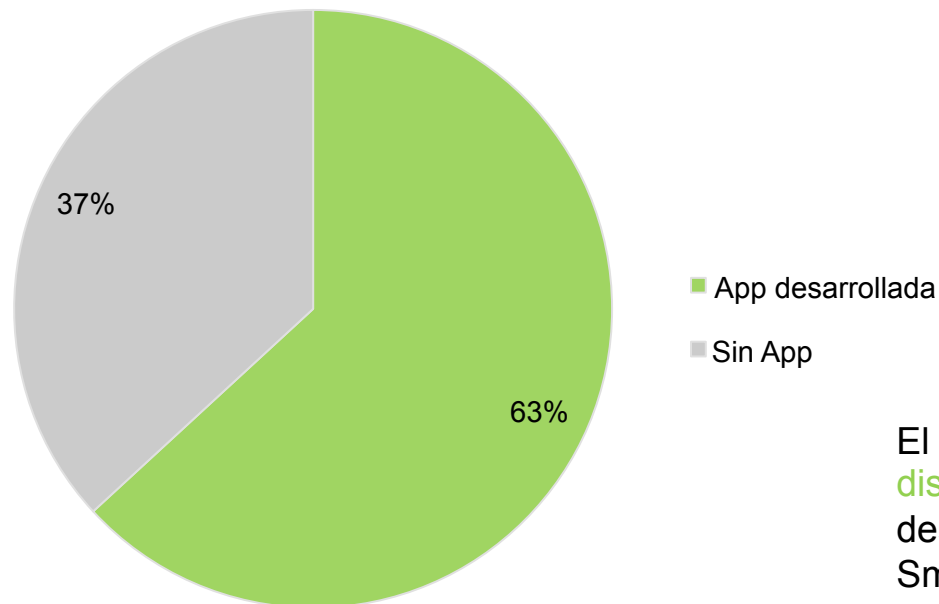


El 95% de las empresas observadas dispone ya de una Web optimizada para su acceso desde dispositivos móviles. Supone una mejora del 54% frente a los datos del Barómetro de 2014

- Web adaptada
- Web sin adaptar



< Desarrollo de Apps



El 63% de las empresas observadas disponen de, al menos, una App desarrollada en los stores para Smartphones

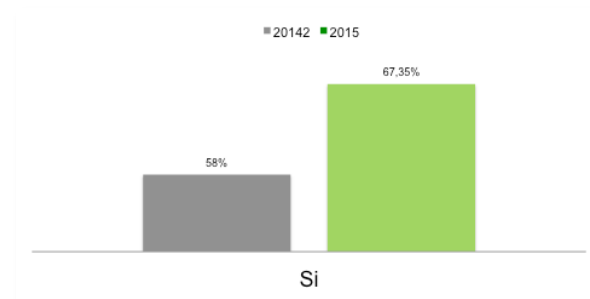
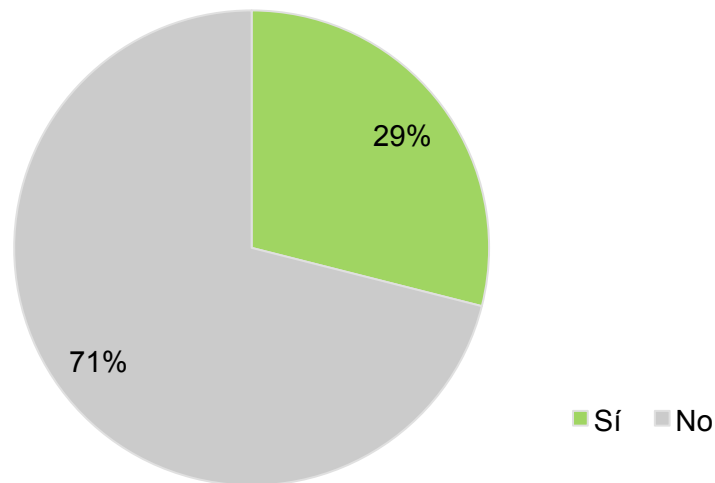


eCommerce



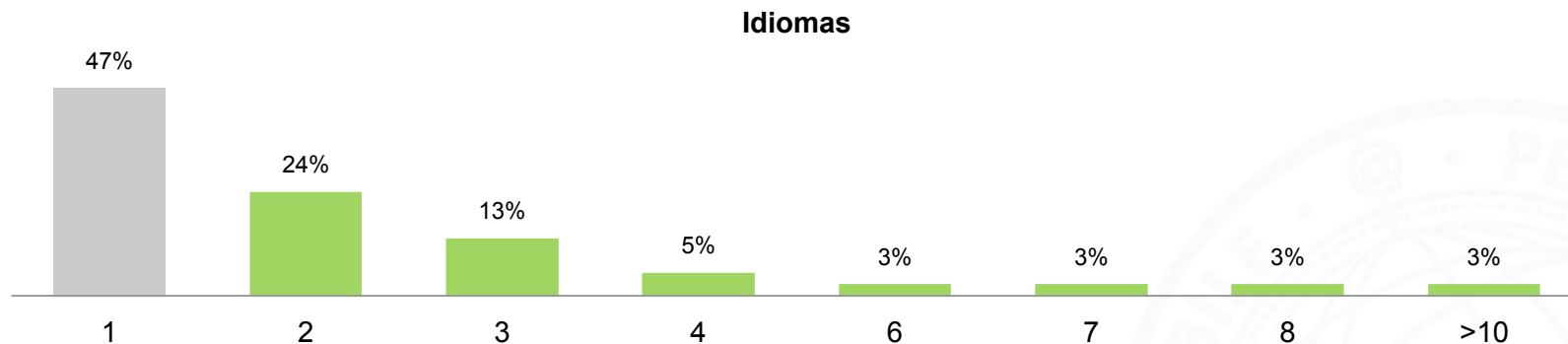
< Disponibilidad de eCommerce o medio de captación de leads

¿Tiene tienda on-line o medio de captación de leads?



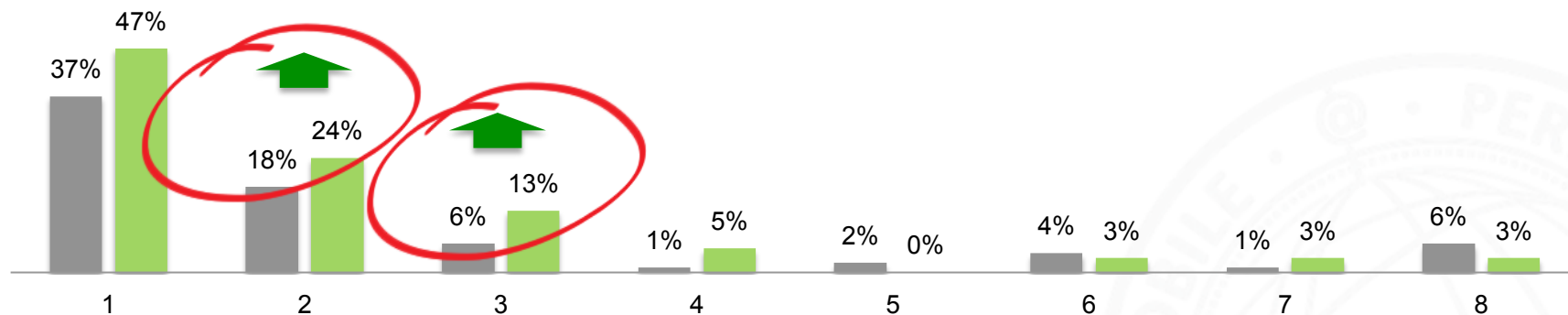
Datos declarados

< Idiomas



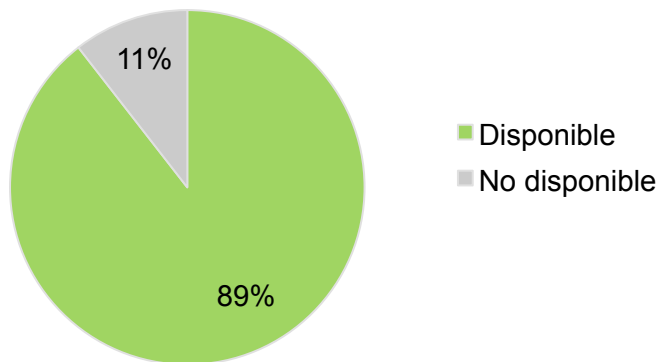
< Evolución idiomas disponibles

■ 2014 ■ 2015

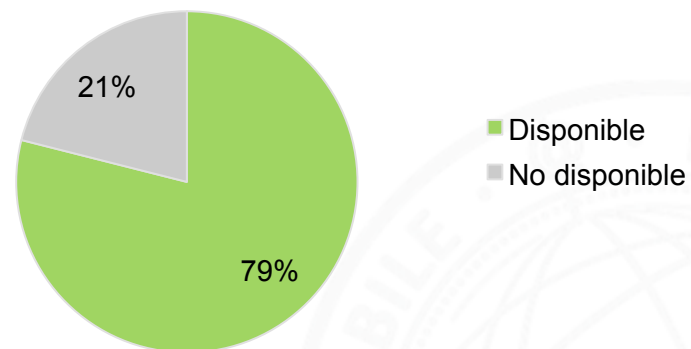


< Oferta de producto

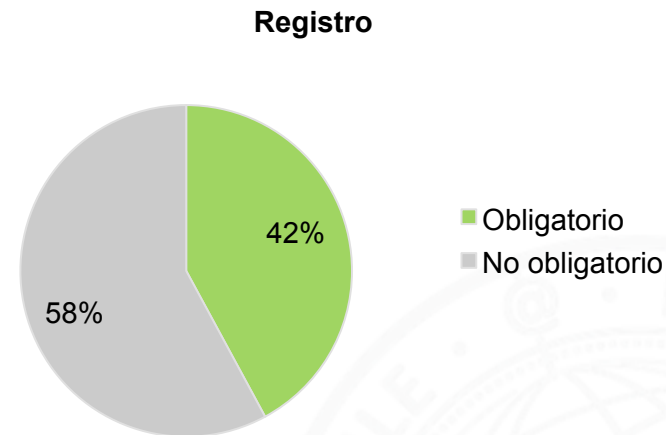
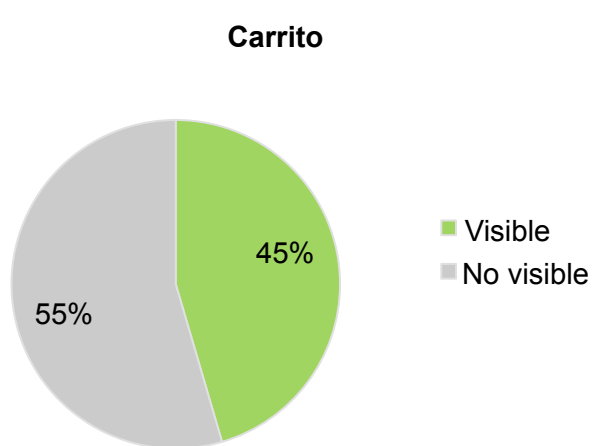
Catálogo



Buscador interno



< Disponibilidad de carrito

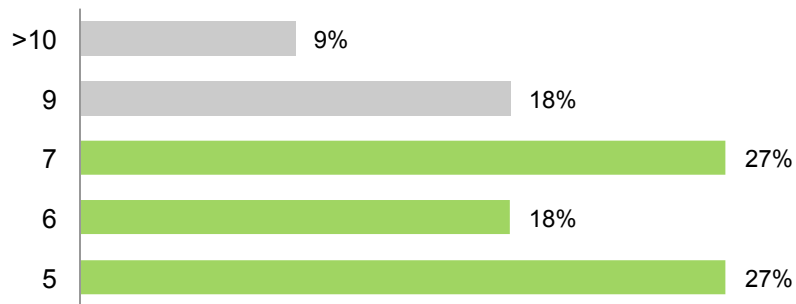


El 45% de las Webs observadas mantienen el carrito visible y accesible durante la visita a la Web

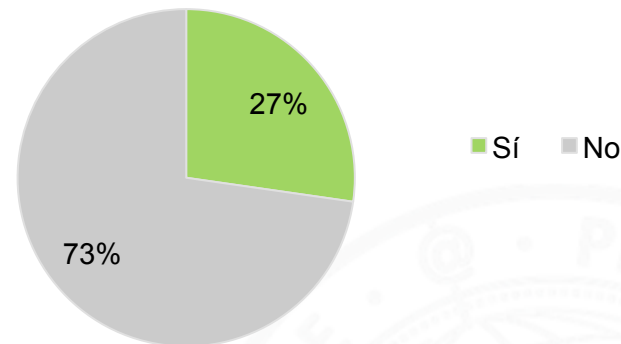
El 58% ofrecen la posibilidad de comprar sin tener que realizar un proceso completo de registro

< eCommerce

Clics



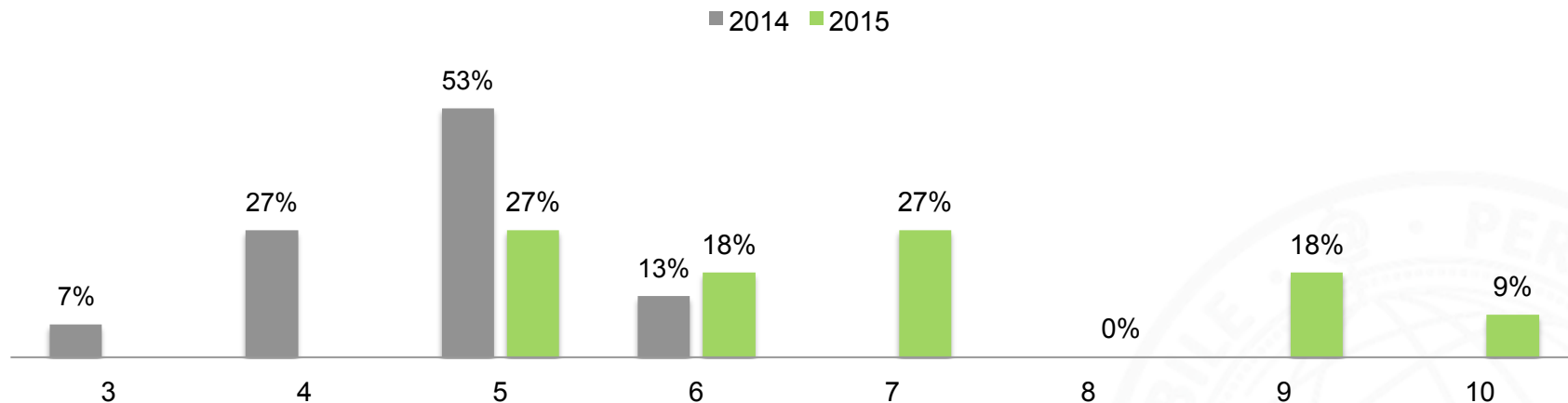
Venta cruzada



Un **27%** de las tiendas requieren de **5 pasos** para realizar una compra, siendo este el mínimo número de clics identificado

En el **27%** de las tiendas se **sugieren** al usuario **productos complementarios, alternativos o similares** al que está comprando

< Evolución de pasos de compra



Los clics necesarios para realizar una compra se alargan, lo que empeora la experiencia de usuario y entorpece la conversión

< Medios de contacto

61%



Formulario

84%



Teléfono

39%



e-mail

11%



Asistente

El teléfono es el método de contacto más habitual, echándose de menos una mayor presencia del correo electrónico así como del asistente virtual, que optimicen la relación con el cliente y la conversión

< Medios de pago

73%



Tarjeta crédito

36%



PayPal

9%



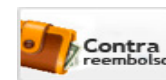
Transferencia
bancaria

64%



Otros (incluye
domiciliación)

0%



Contra
reembolso

La tarjeta de crédito sigue siendo el líder indiscutible como herramienta de pago preferida; y si nos centramos en formas de pago digitales, PayPal es la que triunfa estando presente en más del 36% de los eCommerce

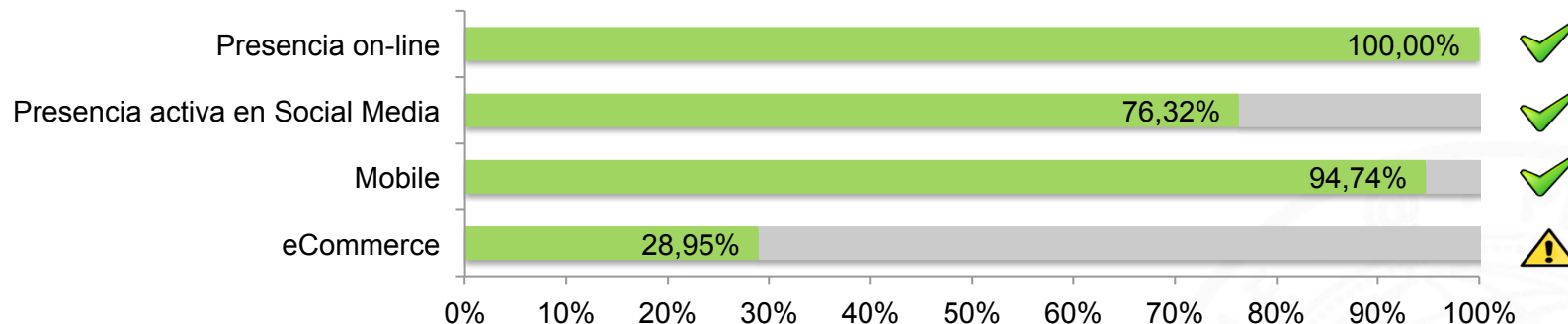


Valores agrupados



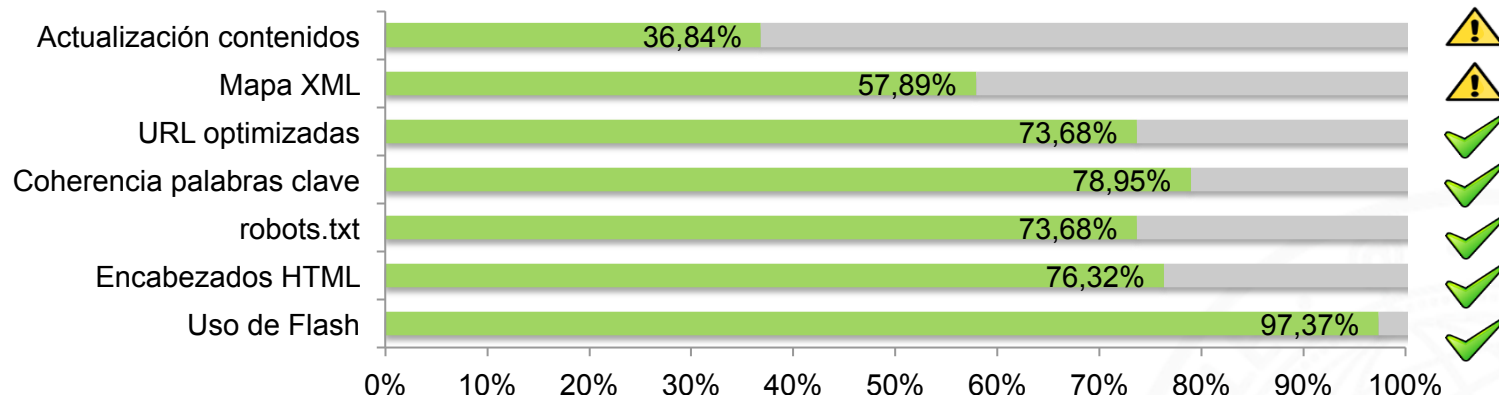
< Resultados por valores agrupados

Presencia Digital



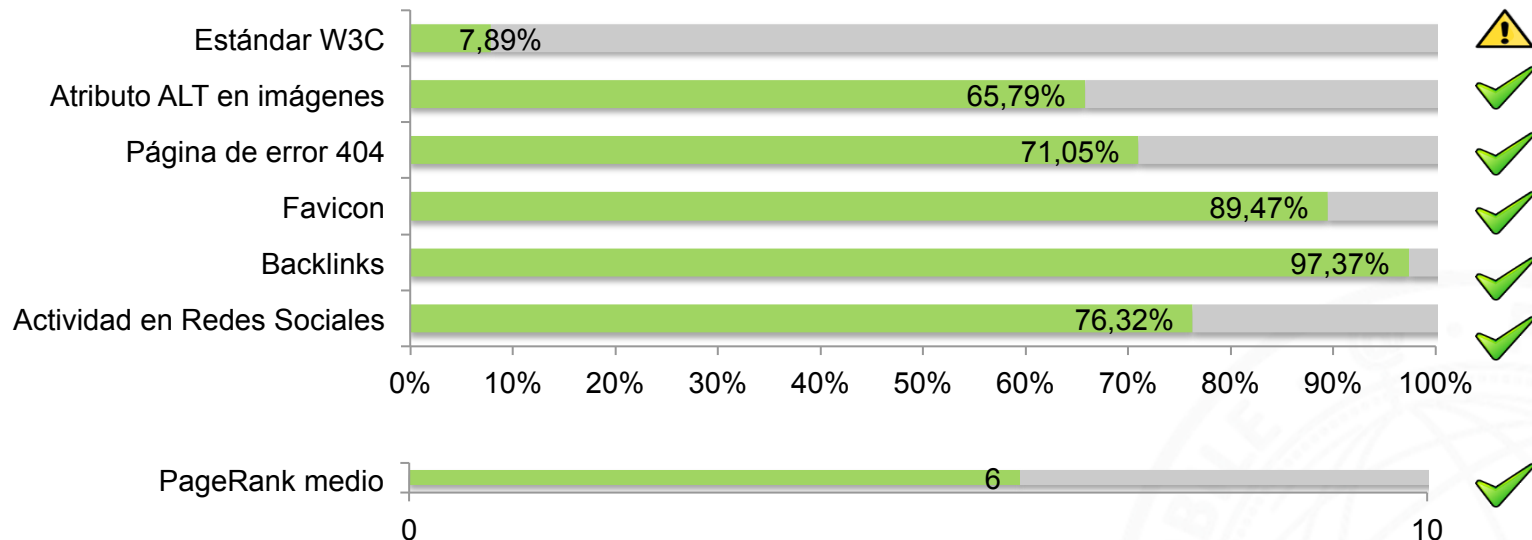
Resultados positivos en cuanto a presencia on-line (100%), presencia activa en Redes Sociales (76,32%), y adaptación móvil (94,74%); pero mejorables en cuanto a la disponibilidad de una tienda on-line y/o vía de captación (28,95%). La foto de situación es positiva

< Posicionamiento en Buscadores



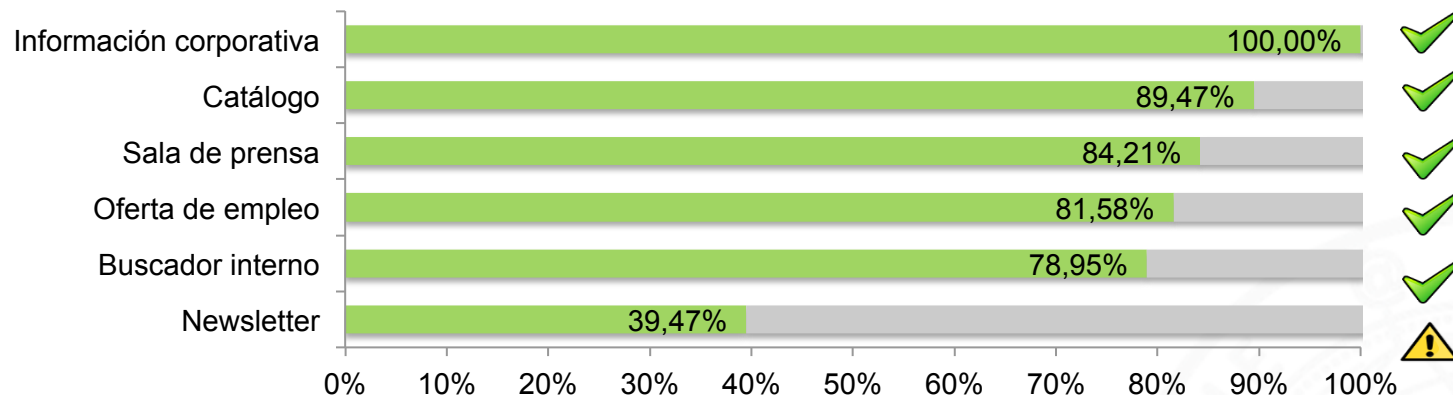
El cuadro es bastante positivo y mejora los resultados de 2014. No obstante, aún hay elementos críticos susceptibles de mejora, como es el caso de la actualización de contenidos o la existencia de un mapa del sitio XML

< Posicionamiento en Buscadores



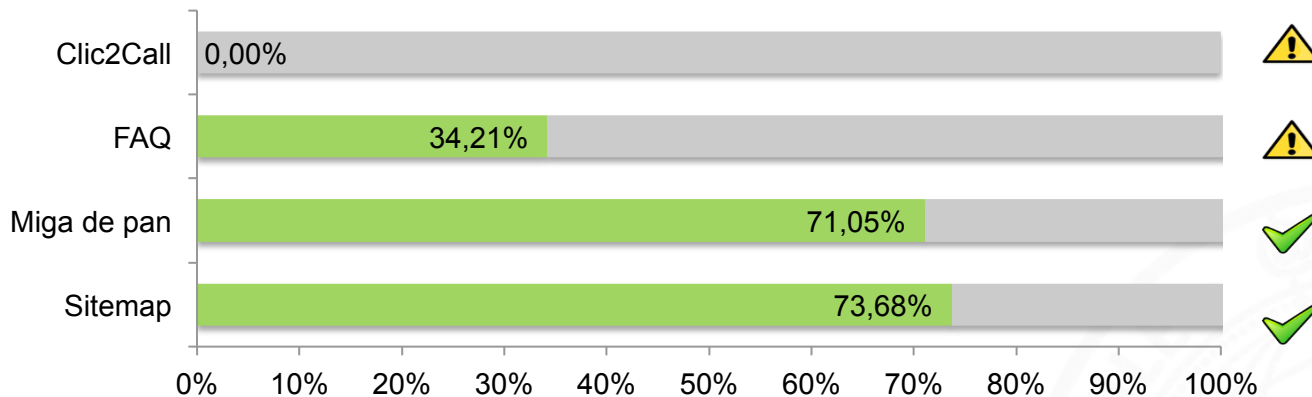
El cuadro es bastante positivo, con la salvedad de la adaptación al estándar W3C, si bien no se trata de un elemento crítico. El PageRank medio mejora en un punto con respecto a 2014

< Información corporativa



Casi todas las variables arrojan muy buenos datos a excepción de la opción de enviar newsletters a los usuarios interesados. Casi la totalidad de porcentajes mejoran en relación a 2014

< Relación con Clientes y usabilidad



Independientemente de ser elementos sencillos de optimizar, tanto en el caso de las preguntas frecuentes (FAQ) como en el del Clic2Call los valores son bajos

El Clic2Call ayuda a romper barreras y mejorar la conversión considerablemente, al igual que la inclusión de FAQs

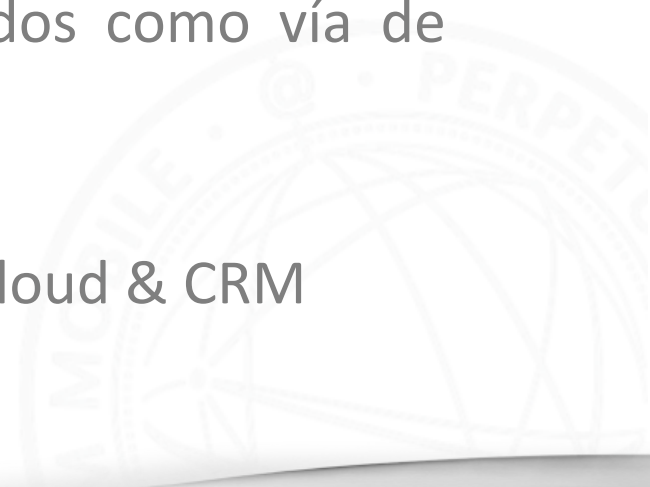


Como resumen



< Como resumen..

1. Incremento de la presencia y la venta online
2. Valoración de las RRSS y los contenidos como vía de captación y relación con clientes
3. Consolidación de Mobile
4. Inversión en Soluciones tecnológicas: Cloud & CRM
5. Aumento de la formación digital





Nacho de Pinedo
CEO
ndepinedo@isdi.es
+34 610 44 55 79

Contacto

Calle Viriato 20,
28010 Madrid
900 814 144



José Carlos Agrela
Coordinador Barómetro
jc.agrela@isdi.es
+34 607 38 23 01

