

Barómetro Digital 2013

anunciantes
asociación española de anunciantes



Índice



1. Ficha técnica
2. Objetivos
3. Metodología
4. Cuestionario
5. Observación Web
6. Datos agrupados
7. Conclusiones

Ficha técnica cuestionario

Población	Empresas asociadas AEA
Tamaño población	274 asociados
Selección de la muestra	Selección por participación
Tamaño muestra	64 asociados
Técnica de recogida de la información	Cuestionario, observación Web & análisis técnico
Lugar	España
Fecha de observación	Julio - Agosto 2013

Ficha técnica cuestionario

Encuestas enviadas	274 asociados
Encuestas con respuesta	64 (23,36%)
Encuestas completas	33 (12,04%)

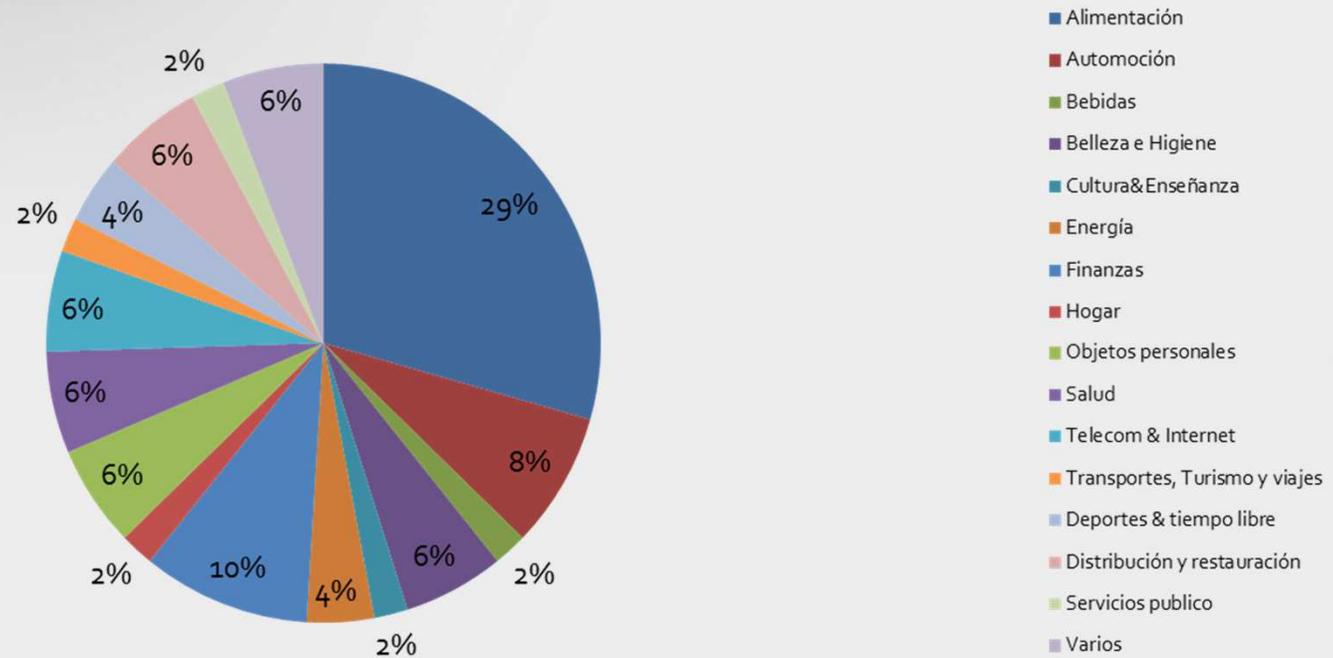
Objetivos del proyecto

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

Metodología

- Cuestionario enviado a los asociados sobre tecnología y recursos
- Análisis técnico mediante herramienta contrastada
 - Optimización en buscadores
 - Seguridad
 - ..
- Observación por parte de experto cualificado
 - Medios de contacto
 - Medios de pago
 - Optimización Mobile
 - ...

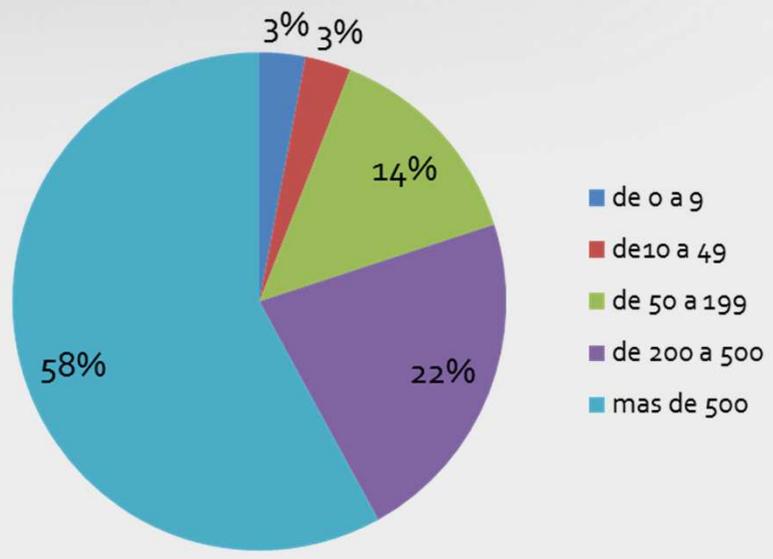
Distribución por sectores



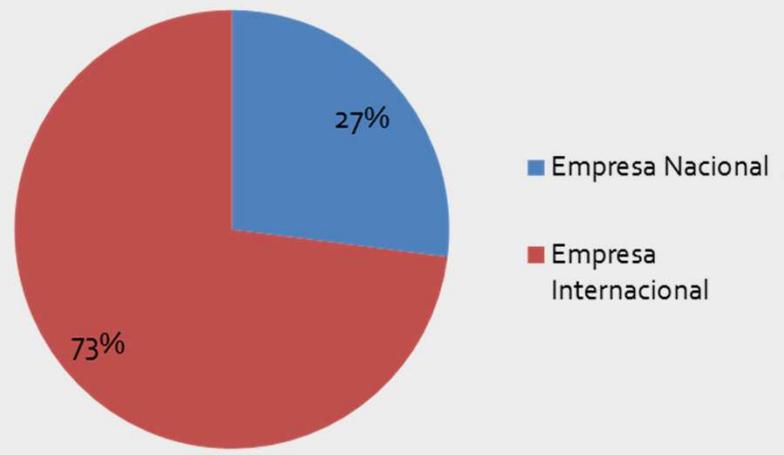
Casi todos los sectores están presentes en este estudio, si bien hay una gran mayoría de las empresas que proceden del sector de la alimentación.

Datos de población

Volumen empleados



Ámbito geográfico



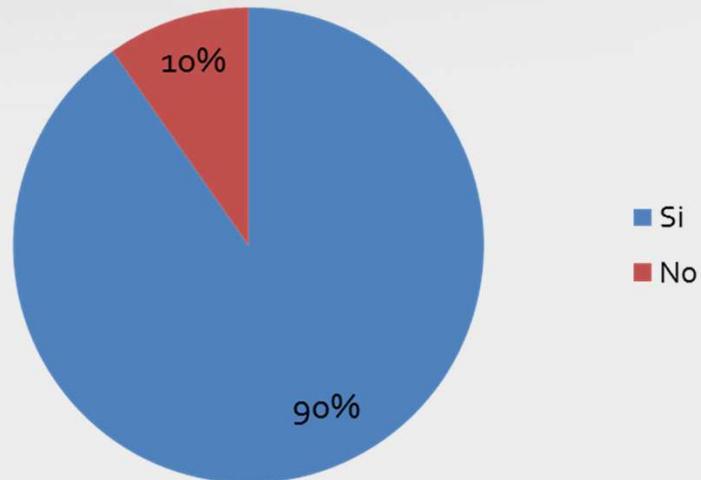
Cuestionario

anunciantes
asociación española de anunciantes

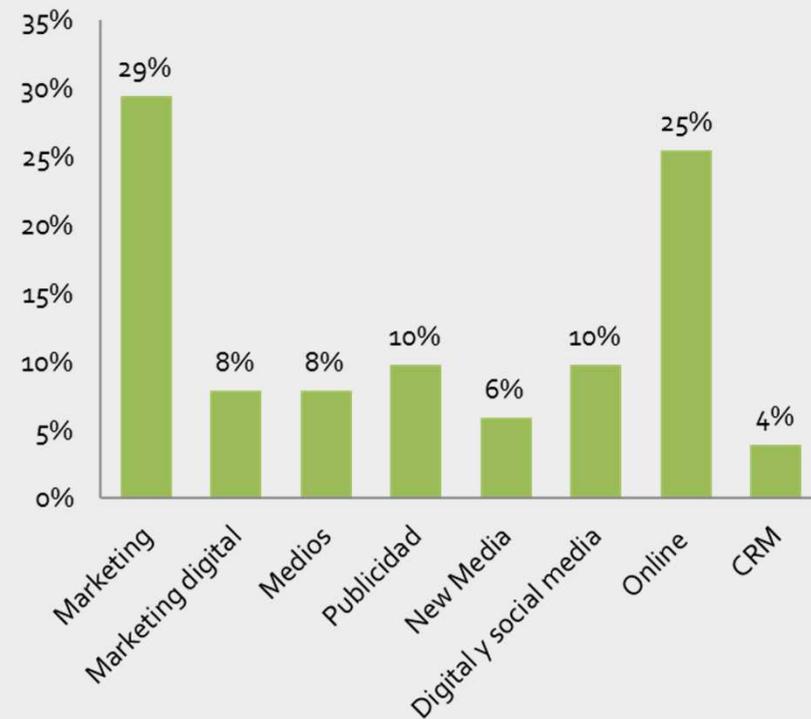


El Dpto de márketing digital

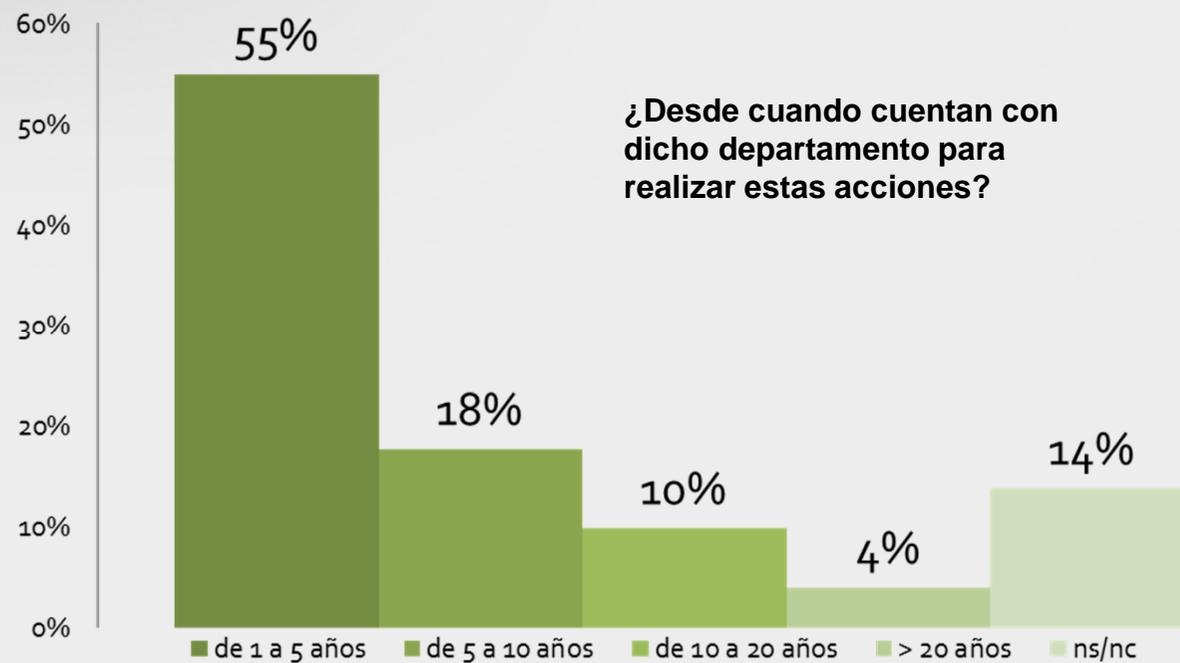
¿Existe algún departamento en su empresa que realice las Acciones/Campañas de Marketing online/digital?



Indique por favor cuál es el nombre de dicho departamento.

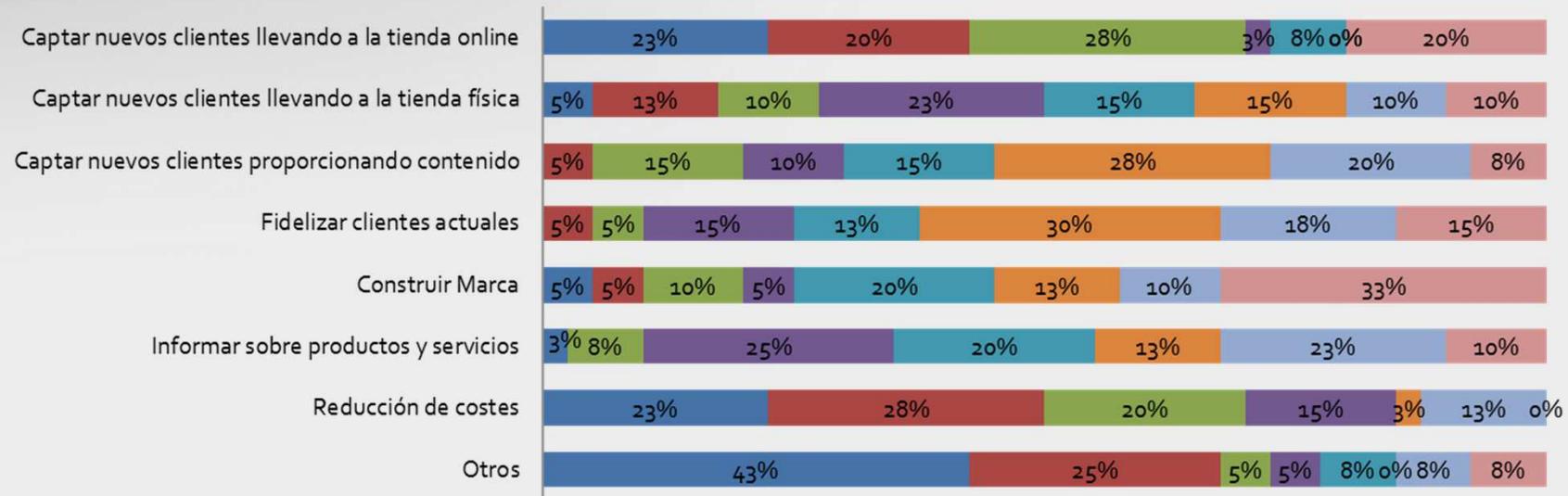


El Dpto que realiza las acciones de marketing digital



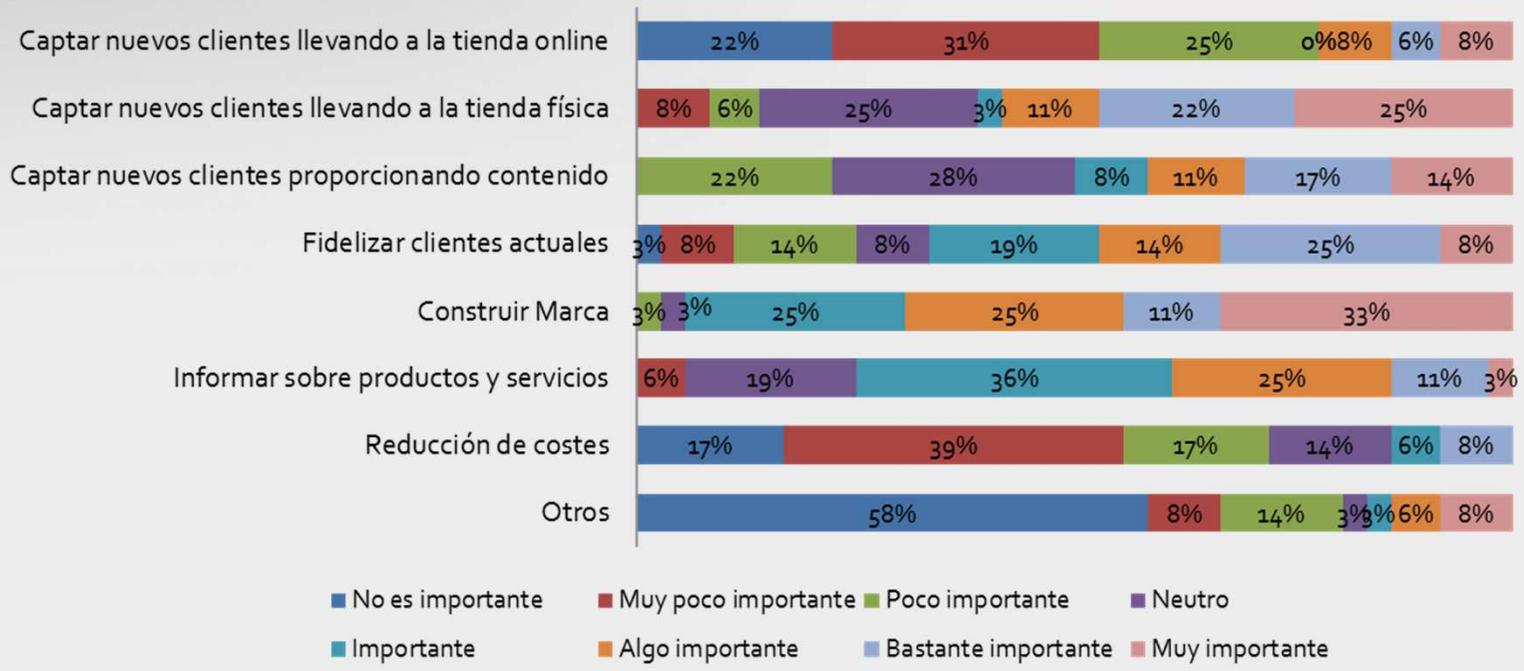
Más del 50% de los departamentos de marketing digital son de nueva creación, con una antigüedad menor a 5 años.

Objetivos estrategia online

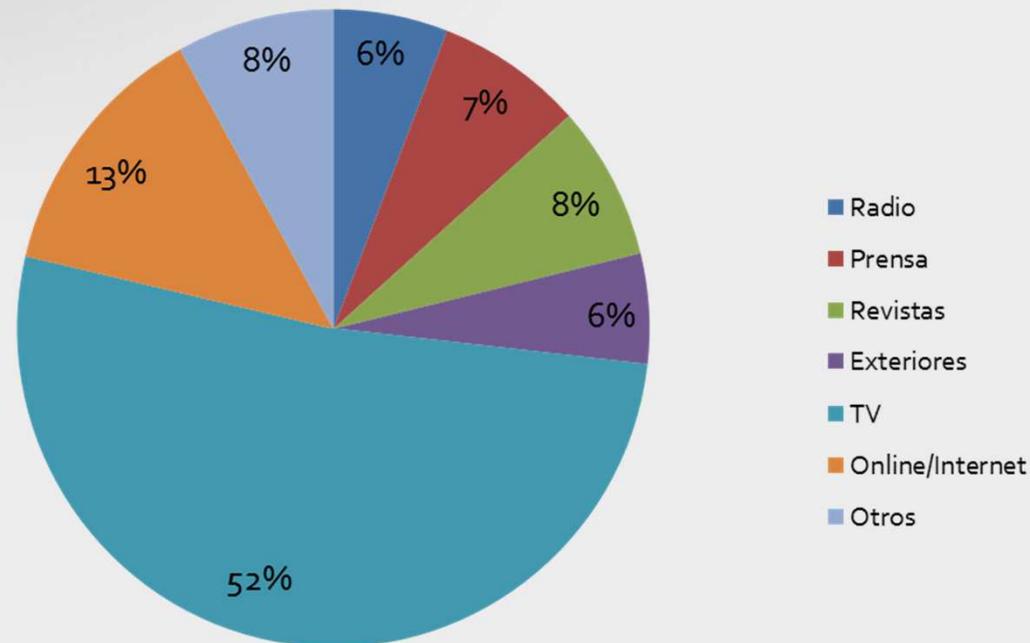


■ No es importante ■ Muy poco importante ■ Poco importante ■ Neutro ■ Importante ■ Algo importante ■ Bastante importante ■ Muy importante

Objetivos estrategia offline

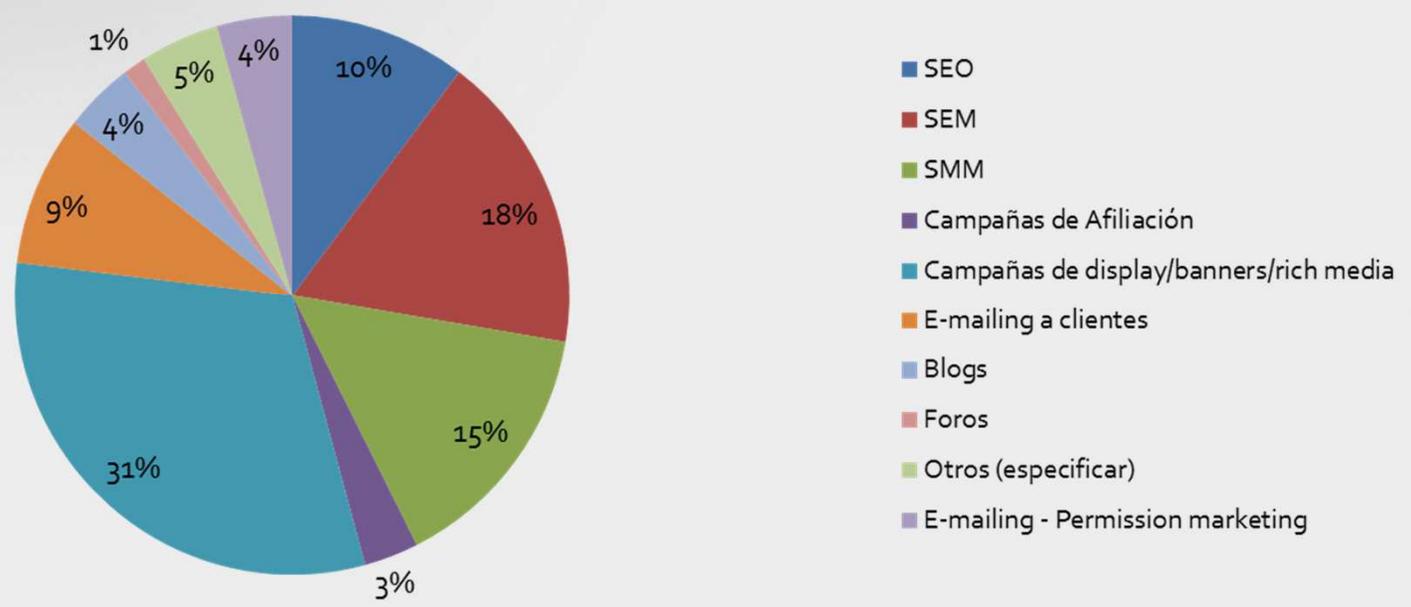


% de inversión en marketing por canal realizado en 2012



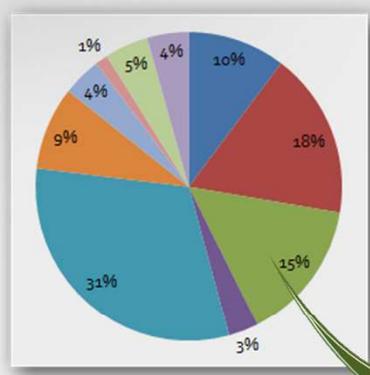
El canal con mayor inversión sigue siendo la TV, seguido del canal online que empieza a tomar una relevancia cada vez más crítica.

% de inversión en marketing online por canal en 2012

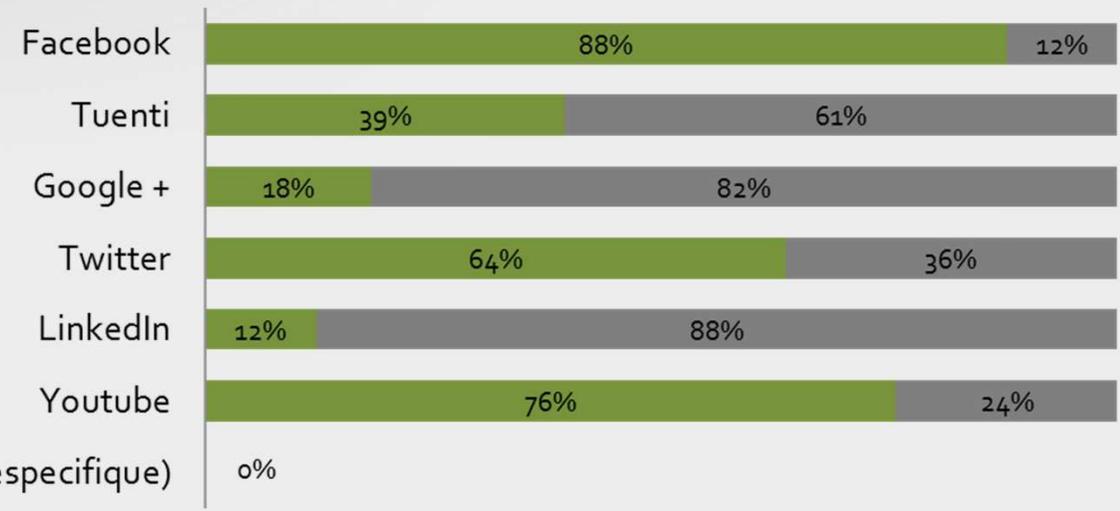


- SEO: Optimización del posicionamiento natural de la Web en buscadores
- SEM: Campañas de marketing en buscadores por palabra clave
- SMM: Acciones en Redes Sociales

Redes sociales utilizadas en las campañas de social media*



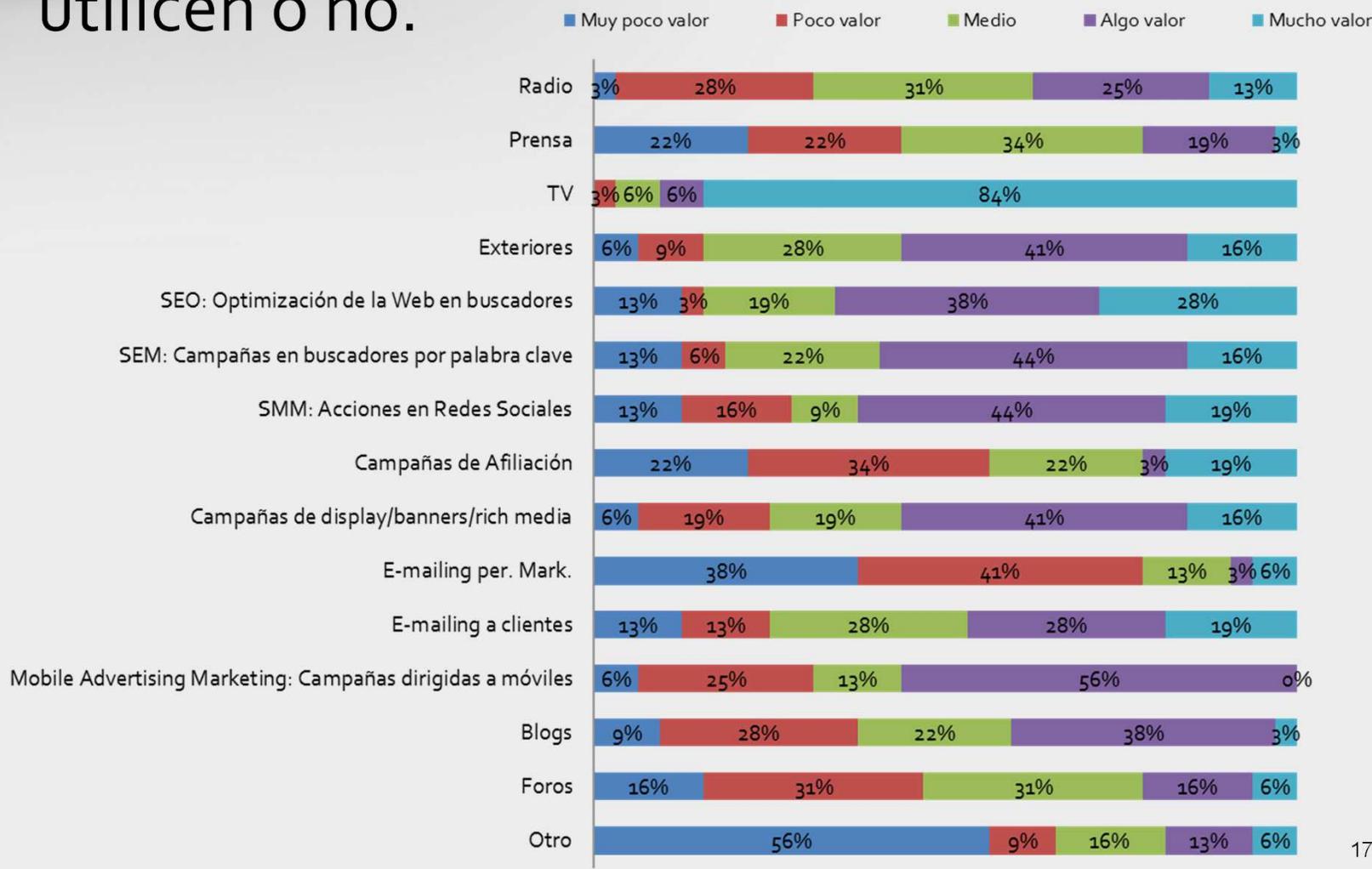
Otro (especifique)



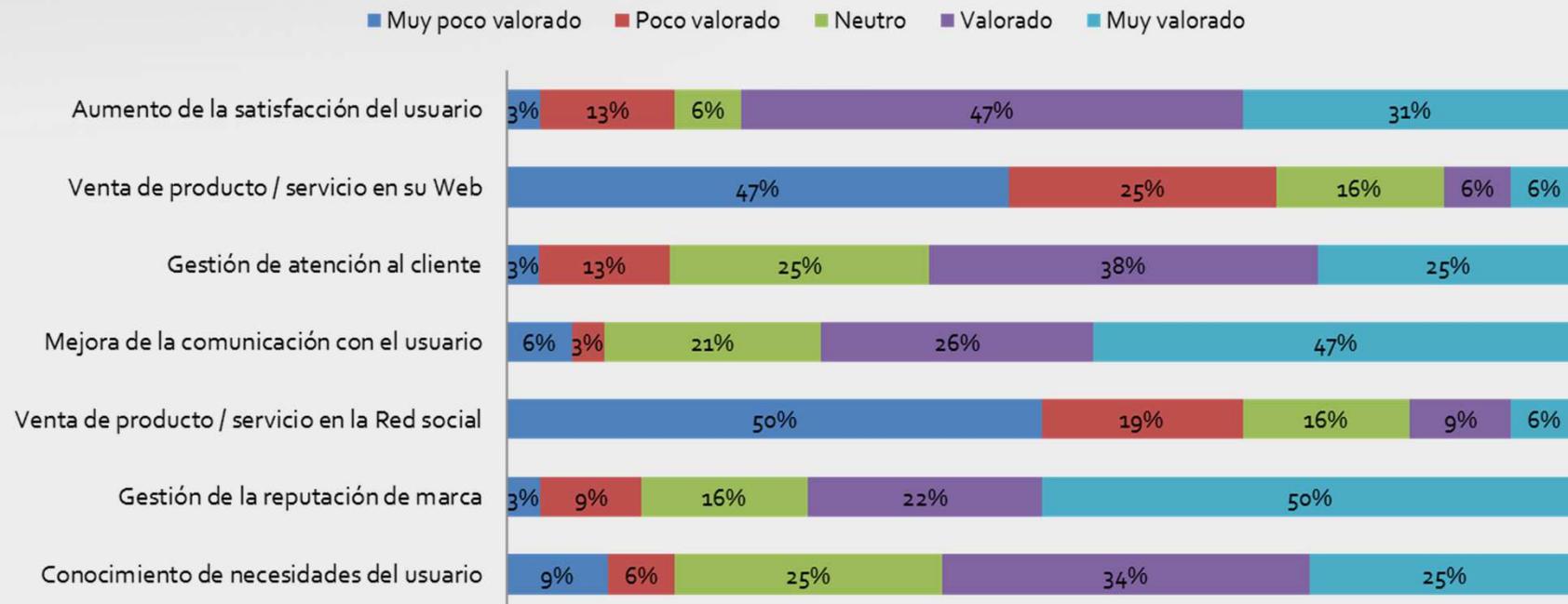
■ Si ■ No

* Según el 15% de empresas que declara utilizar este canal en sus acciones online. El medio social más utilizado es Facebook, seguido de YouTube y Twitter.

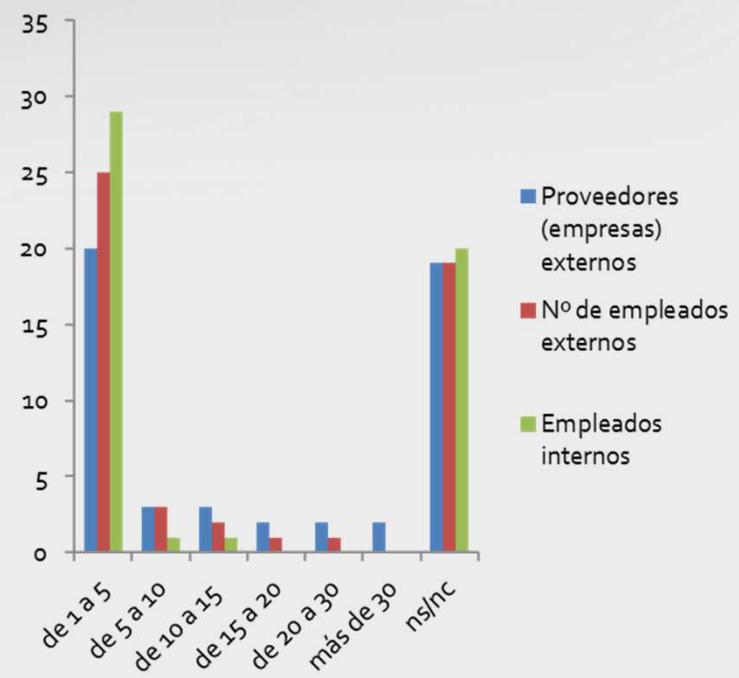
Valoración de la importancia de soportes, se utilicen o no.



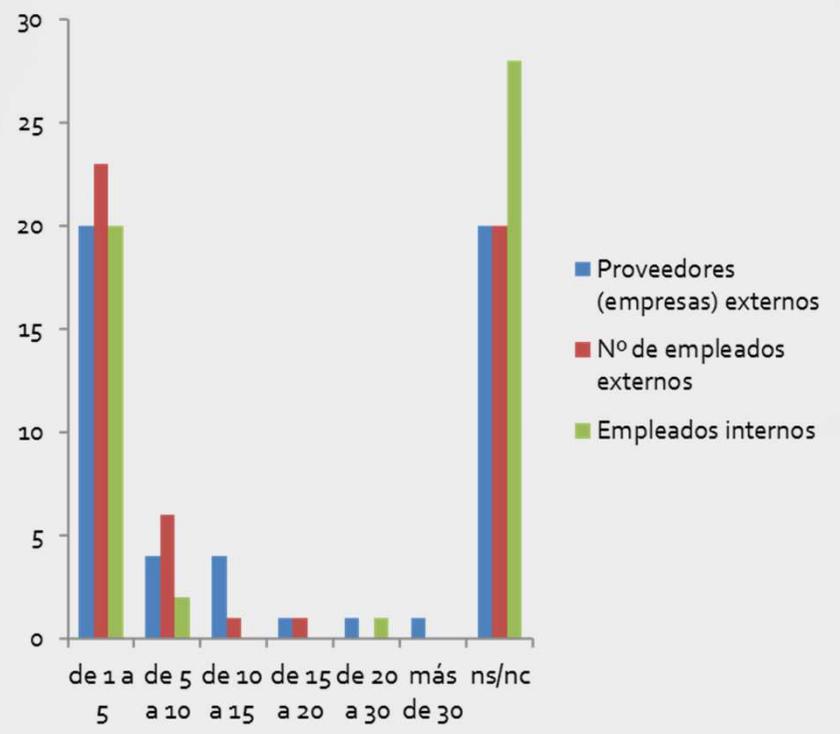
Motivos por los que realiza acciones en Redes Sociales



Dedicación



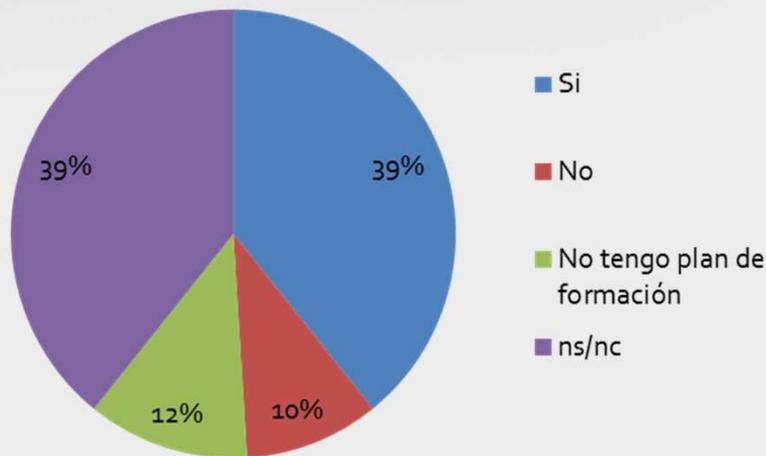
nº de proveedores y empleados internos que trabajan en sus **acciones de marketing en general** (online, offline, fidelización, captación, medios...)



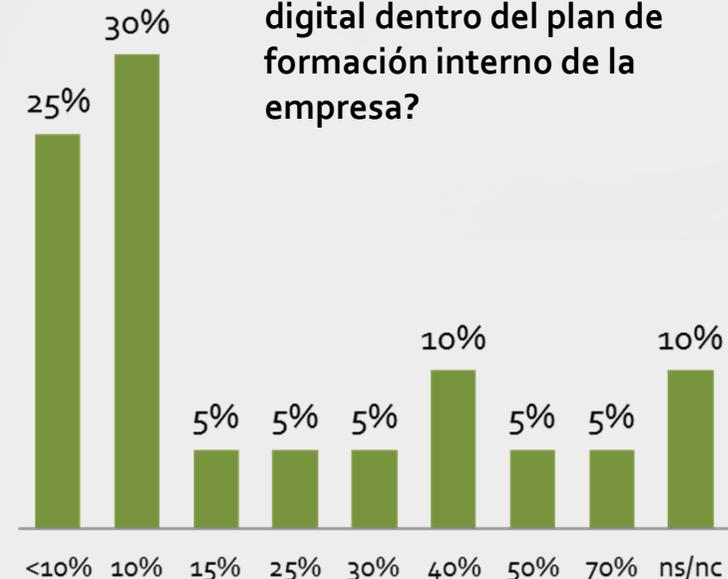
nº de proveedores y empleados que trabajan en sus **acciones de marketing online** tanto para captación como para fidelización

Formación digital

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



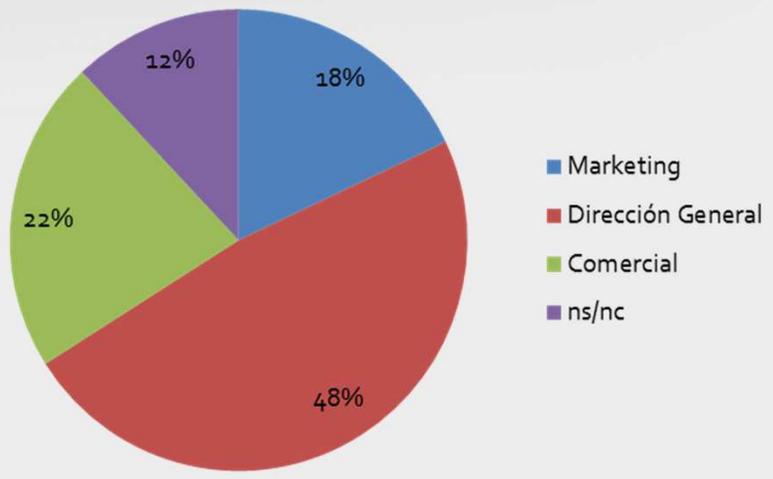
¿Cual es el % aproximado que representa la formación en marketing digital dentro del plan de formación interno de la empresa?



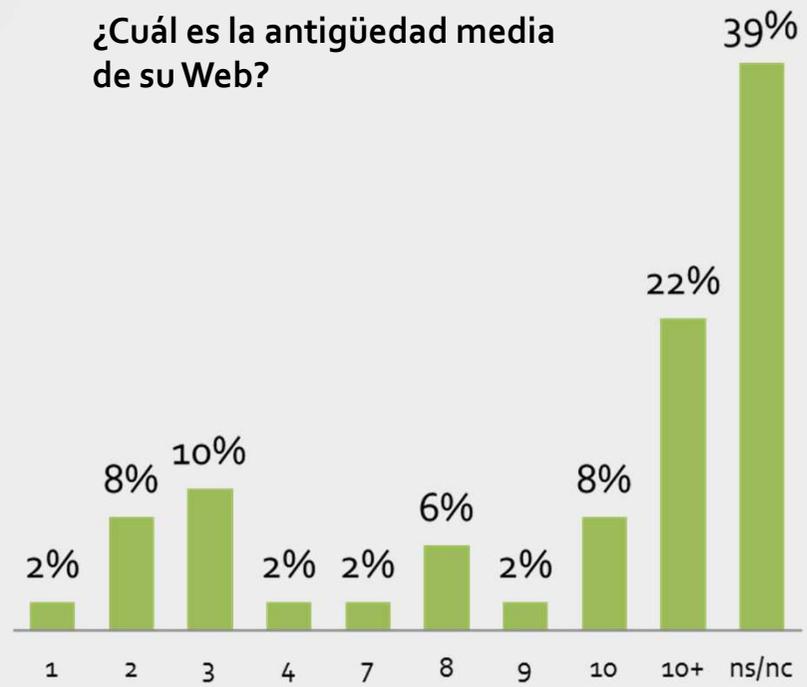
Un 12% de los encuestados declara no disponer de un plan de formación. En las empresas con plan de formación, la formación en marketing digital es una % mínimo en comparación con el resto.

Dependencias y antigüedad web

De acuerdo al organigrama de su empresa. ¿De qué Unidad depende directamente el Dpto. de Marketing?



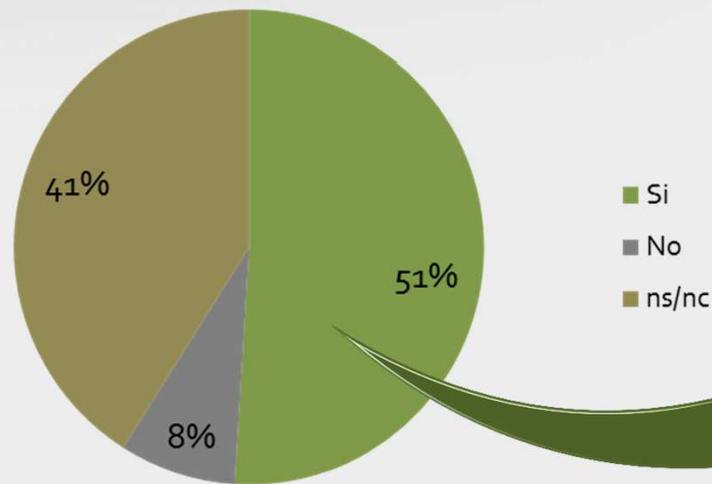
¿Cuál es la antigüedad media de su Web?



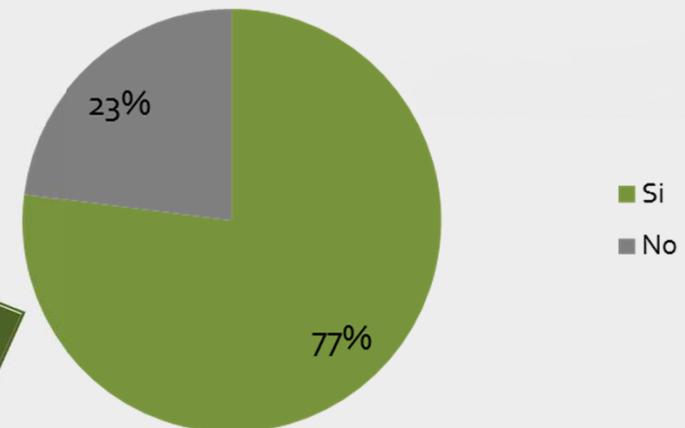
Según los participantes de la encuesta, un 48% de los dptos de marketing son responsabilidad directa del Dirección General de la empresa. Un 12% no sabe/no contesta.

Normativa Cookies*

¿Conoce la nueva normativa sobre el uso de las Cookies?



Si respondió SI, está aplicando en su Web las normas que indica la citada normativa?



El 51% de las personas que respondieron el cuestionario conocen la nueva normativa de Cookies que aplica en España. De ese 51%, el 77% han implementado ya las nuevas normas. **El 23% aun no ha realizado las modificaciones para adaptarse a estos cambios.**

Observación

anunciantes
asociación española de anunciantes



Observación Web

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

*...cerca de 60
parámetros para
medir la **situación**
real de los asociados
de la AEA en el
entorno digital*

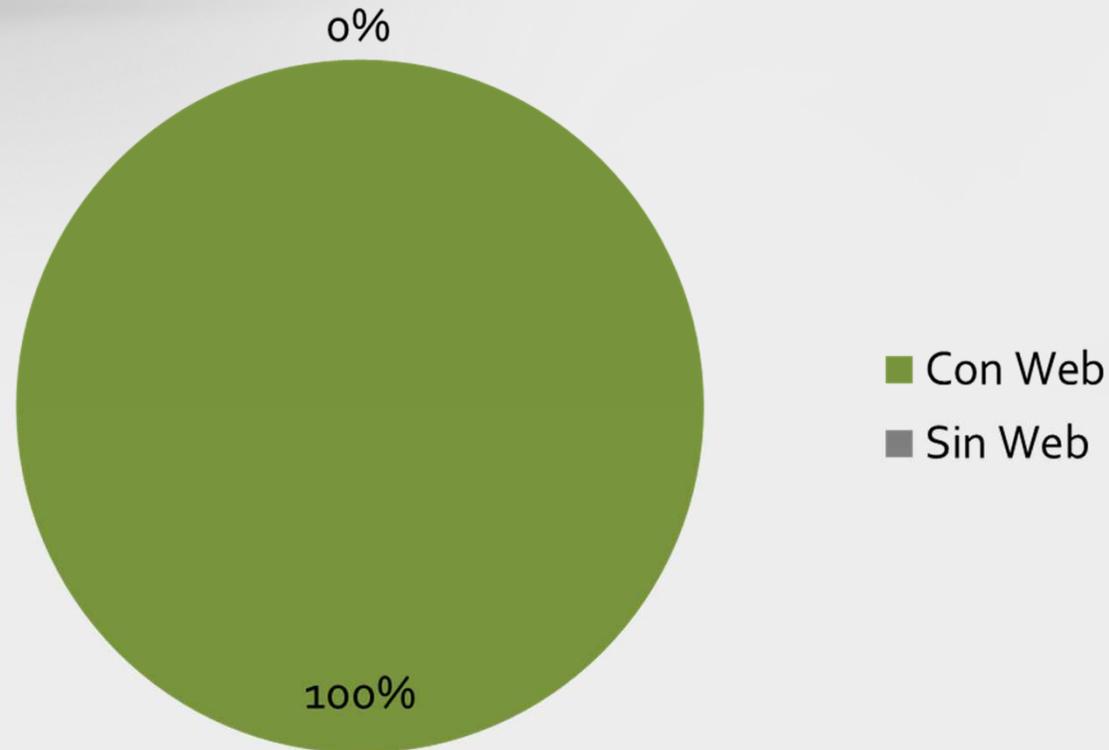
Presencia online

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.



Empresas con presencia online



El **100%** de las empresas observadas de la muestra dispone de presencia **web** donde aparezcan sus datos de contacto o se muestren sus productos/servicios

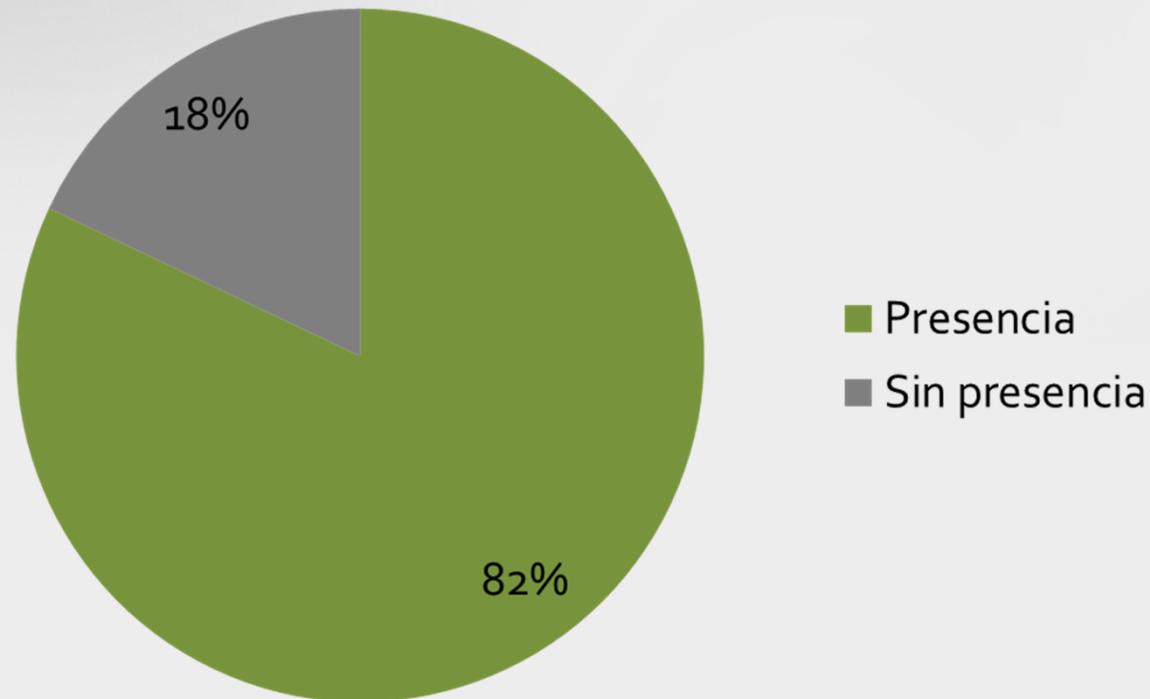


Social Media

Los beneficios cualitativos que genera SocialMedia aportan enormes ventajas:

1. Permiten un **contacto directo** con el cliente
2. Mejoran la **imagen** de marca
3. Aumentan la **visibilidad**
4. **Fidelización** de clientes
5. Reducción de **costes**
6. Nuevas vías de **atención al cliente**
7. Beneficios internos >> **implicación** empleados

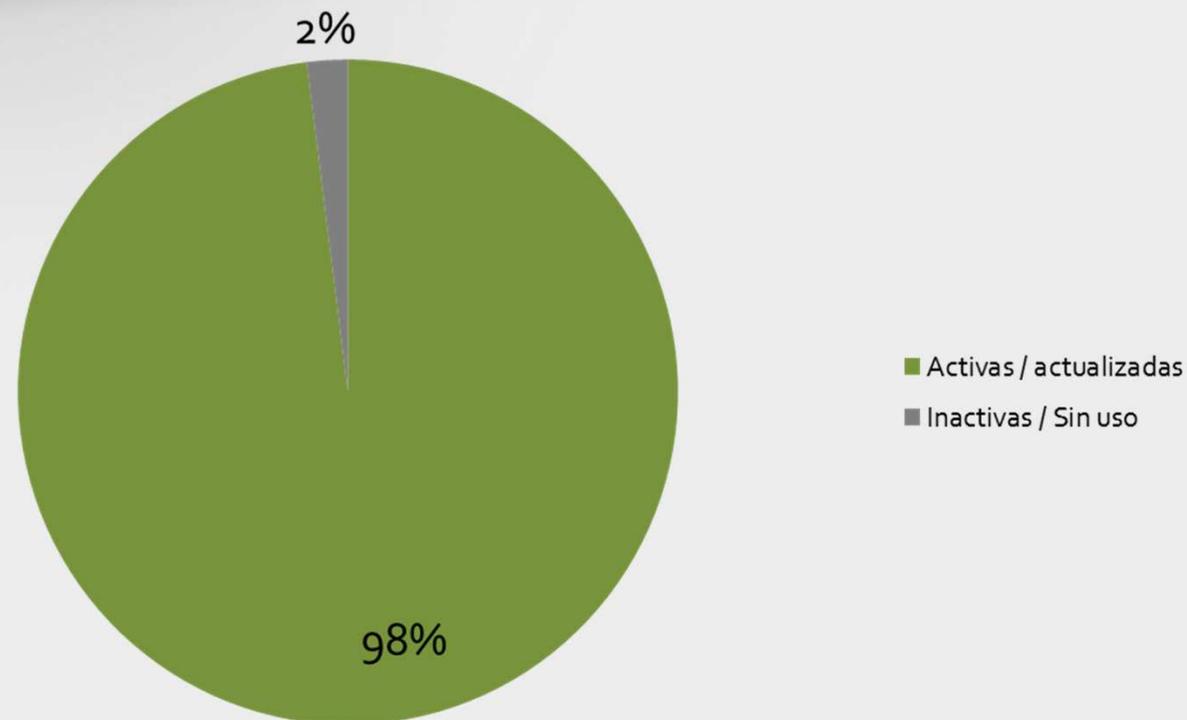
Presencia en SocialMedia



El 82% de las empresas de la muestra dispone de un perfil en alguna red social. Para el estudio se han tenido en cuenta Facebook, Twitter, Google+.



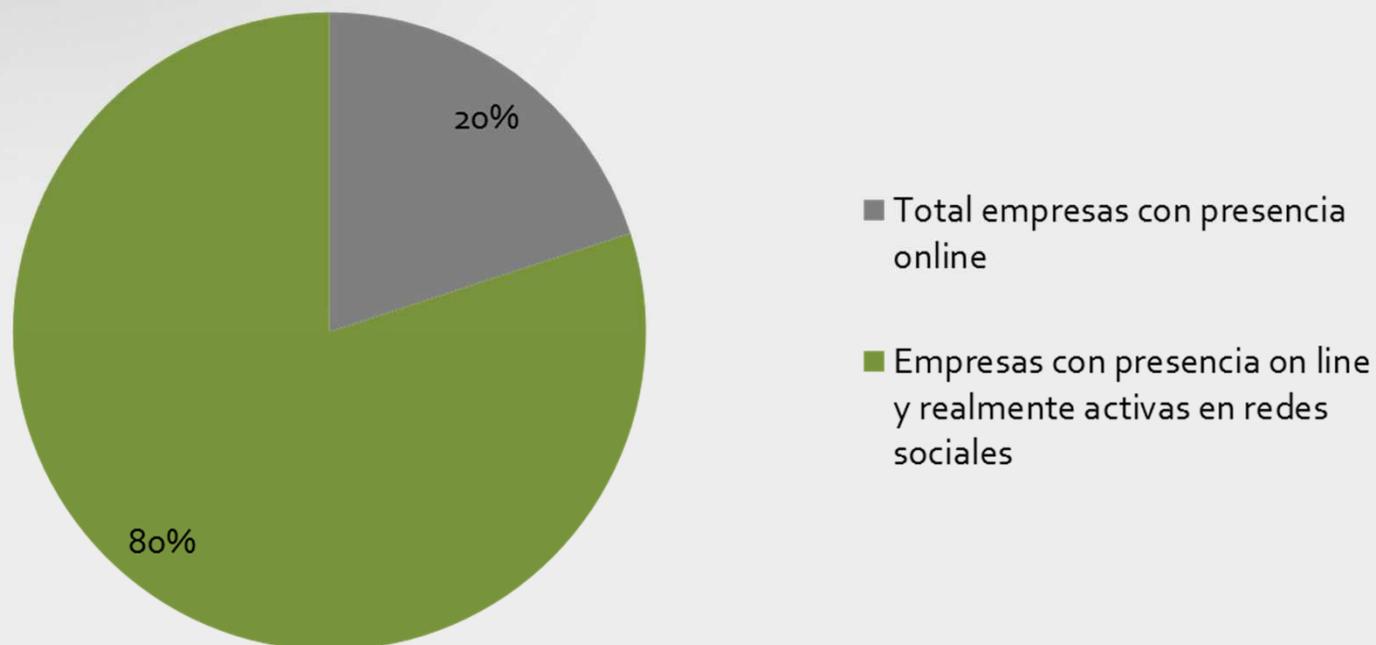
Actividad en SocialMedia



De ese 82% de pymes que dispone de un perfil en alguna red social, **el 98% de ellas las utiliza con frecuencia o las mantienen activas**



Actividad real en SocialMedia



Por tanto, **80%** de las empresas con presencia online utilizan realmente las redes sociales para llegar a sus clientes.



Dispositivos móviles

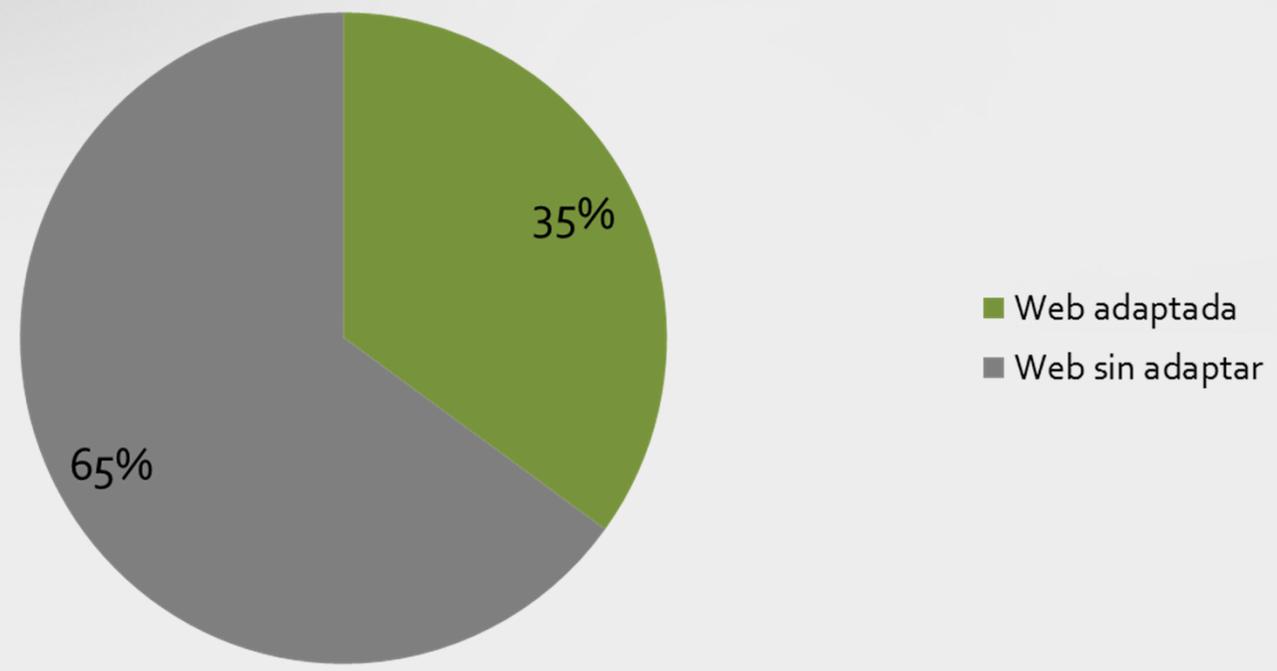
La importancia de los dispositivos móviles

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** (Netquest)
3. El **35% de las ventas** de webs como empresas retail como "Privalia*" se realizan desde **terminales 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. En **el segundo trimestre de 2013** (abril-junio) **se vendieron 255 millones de smartphones en el mundo** (Gartner Group).
7. Según Google I/O 2013, **una web adaptada a dispositivos móviles (responsive) es la clave del nuevo SEO (Google)**.

*Privalia, Nota prensa mayo 2013



Web adaptada a dispositivos móviles



El diseño web adaptable es una técnica de desarrollo mediante el uso de estructuras fluidas que consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario. **Tan solo el 35% de las empresas de la muestra disponen de un Site adaptado** para su correcta visualización desde dispositivos móviles



Posicionamiento en buscadores - SEO

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



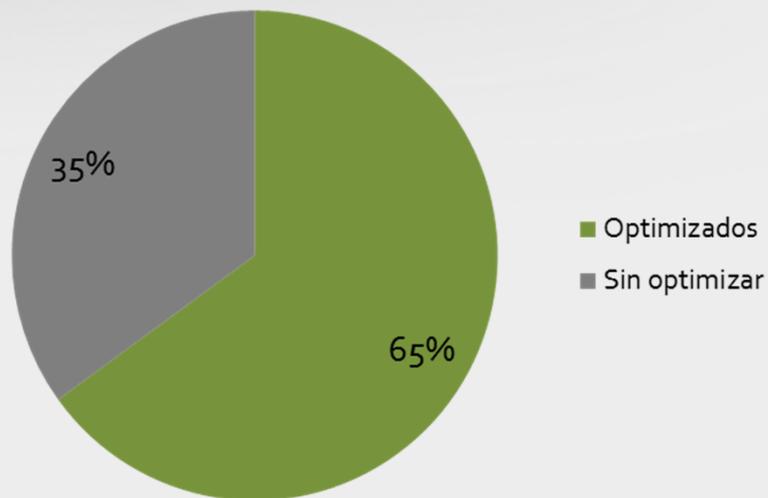
Optimización SEO interno

Se han analizado 10 variables que influyen en la optimización SEO interna.

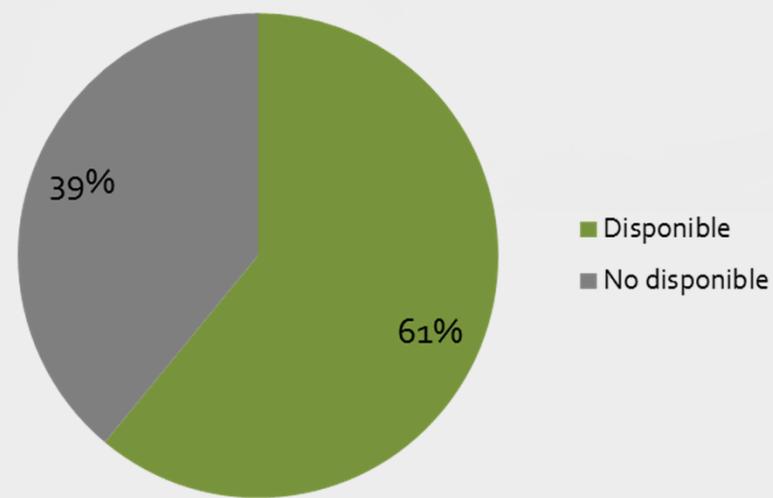
- **Optimización de encabezados.** Tener un encabezado correcto es vital para SEO puesto que indica al buscador cual es el contenido de la página.
- **Disponibilidad de robot.txt.** Para facilitar la indexación de un sitio web el administrador del sitio debe utilizar lo que se conoce como fichero "robots.txt". 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 SEO interno

Optimización de encabezados



Robot.txt disponible



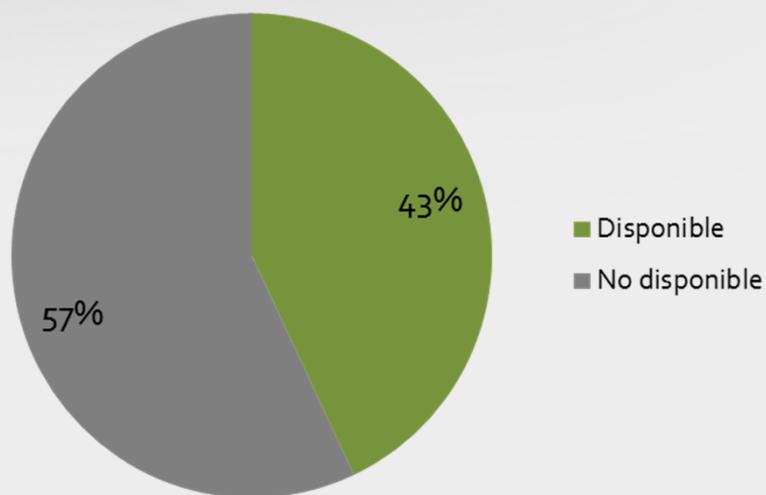
El 35% de las webs no dispone de encabezados correctamente optimizados que le ayuden a posicionarse.

El 61% de las webs analizadas disponen de robot.txt que indique a las arañas del buscador que deben indexar, cuando y como deben hacerlo.

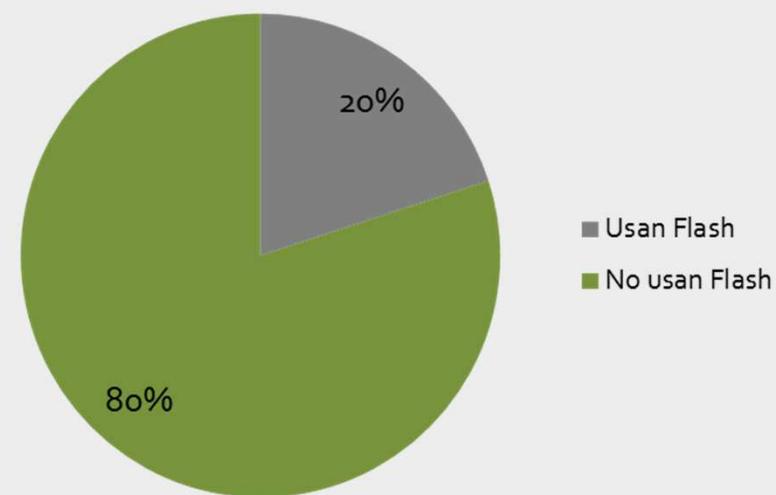


Optimización SEO interno

Disponibilidad de Mapa XML



Uso de Flash



El 57% de las webs no dispone de un mapa XML que indique al buscador la estructura del site.

El 26% de las webs usan flash en sus contenidos, lo que impide al buscador leer adecuadamente el contenido e indexarlo.

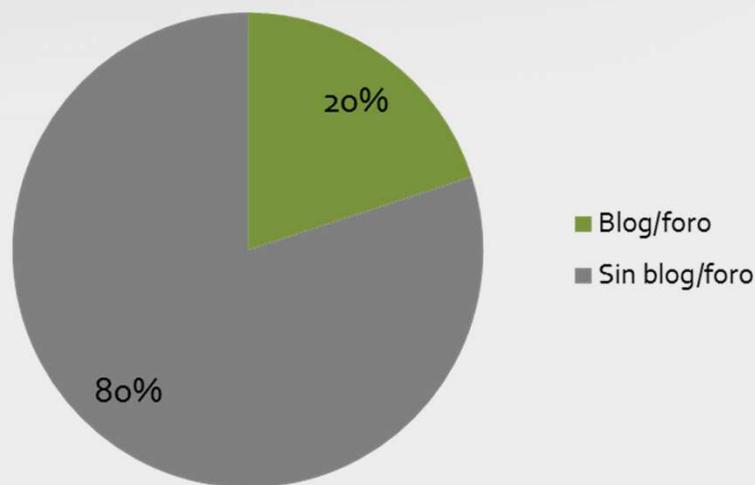


Optimización SEO interno

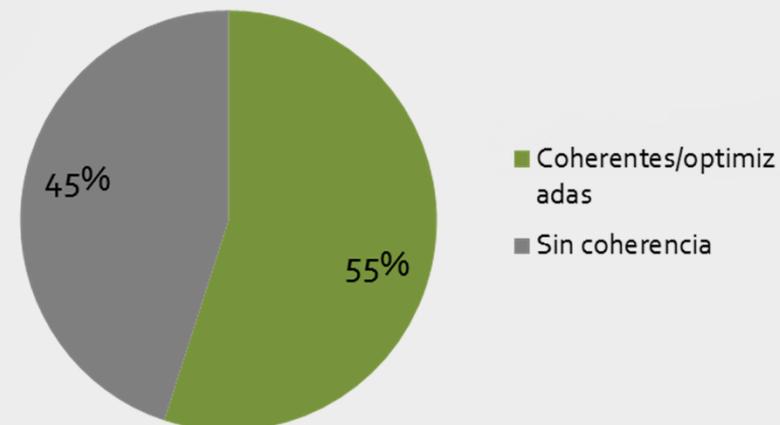
- **Actualización de contenidos (Blog/foro).** El contenido manda, siendo uno de los elementos clave para el posicionamiento. Disponer de un contenido natural, relevante y centrado en la línea de negocio asegurarán que el tráfico que llegue a la web de interés sea de calidad y aumentar así la conversión u objetivo por el que se ha creado la página.
- **Palabras clave coherentes.** 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.
- **Urls optimizadas.** 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 interno

Actualización de contenidos (Blog/foro)



Coherencia de palabras clave

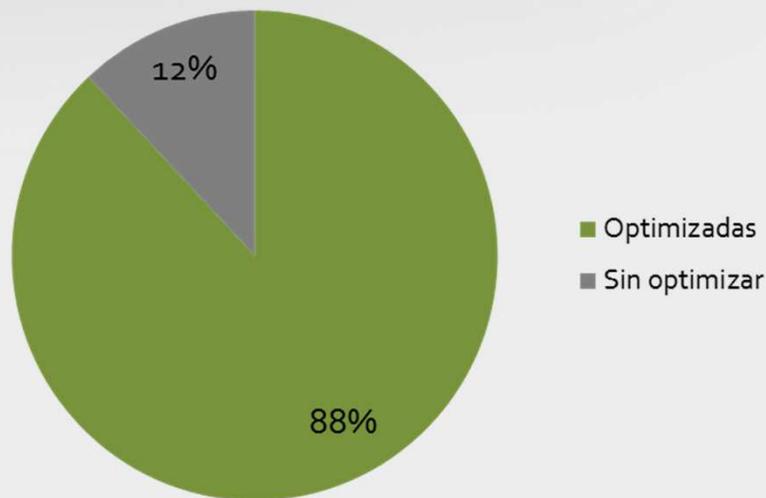


El 80% de las webs de la muestra no utilizan ninguna estrategia de actualización de contenidos.

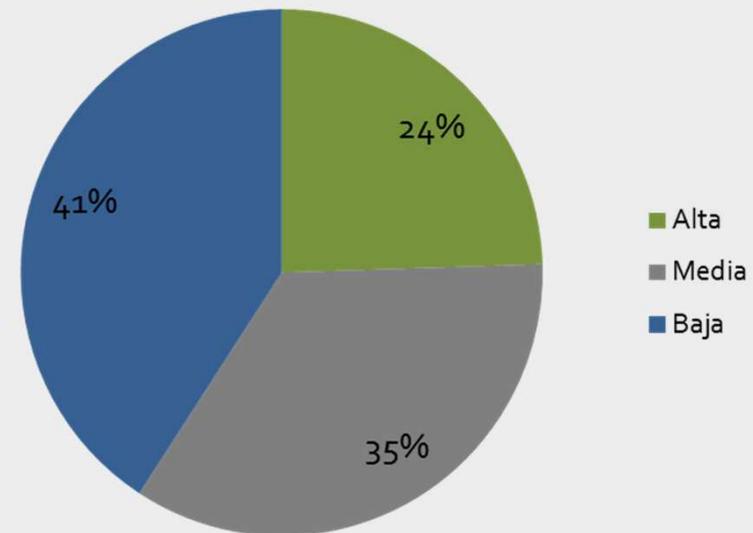
El 45% de las web tampoco muestra coherencia en las palabras clave descriptivas de su negocio o sus productos que indiquen al buscador como han de ser encontrados por el usuario.

Optimización SEO interno

URLs optimizadas



Velocidad de carga



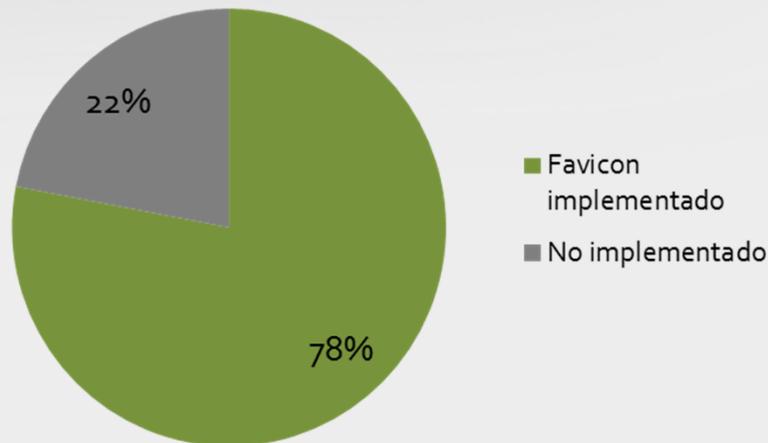
El 12 % de las webs observadas no gestiona adecuadamente las urls de su web. El 41% de las webs tampoco ofrecen una velocidad de carga adecuada. Esta velocidad influye en la indexación, pero también en el usuario, que abandona la página si está no le ofrece el contenido que busca pasados un par de segundos.

Optimización SEO interno - Usabilidad

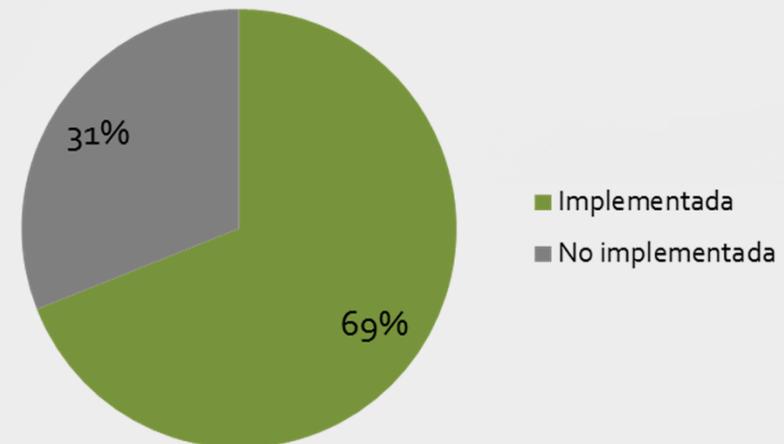
- **Favicon.** El favicon es el pequeño logo descriptivo de la empresa que se inserta en la pestaña del navegador. Sin ser un elemento extremadamente crítico en la mejora del posicionamiento SEO, el Favicon hace resaltar la web en la lista de marcadores/favoritos. Llama la atención y es reclamo atractivo 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 interno - Usabilidad

Existencia de Favicon



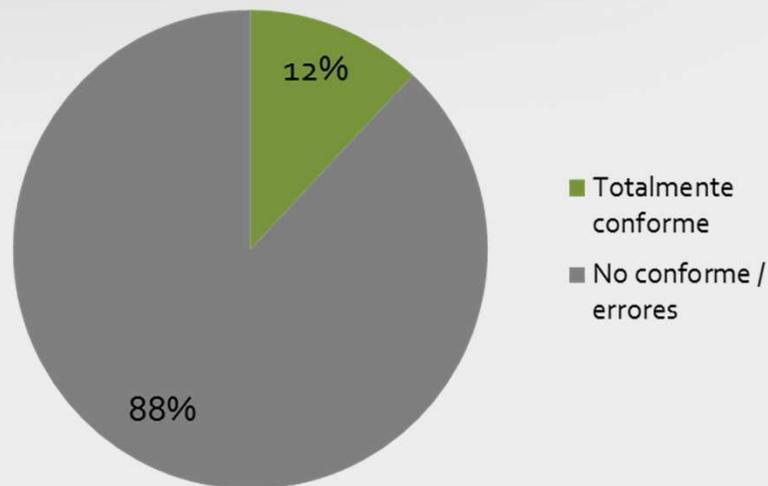
404 implementada



El 22% de las webs no dispone de un favicon que llame la atención del usuario. Un 31% no dispone de una página 404 implementada, que puede indicar un error al buscador en el caso de que alguna página no haya sido correctamente redireccionada. Puede igualmente provocar la fuga del usuario que no encuentra una página además de una url.

Optimización SEO interno - Usabilidad

Estándar W3C



Tan solo el 9% de las webs observadas cumple al 100 con el estándar W3C. El 91% restante no lo cumple correctamente, o ofrece errores. No implica penalización si los errores son tan graves que impiden el acceso al contenido para una correcta indexación.

Optimización SEO externo

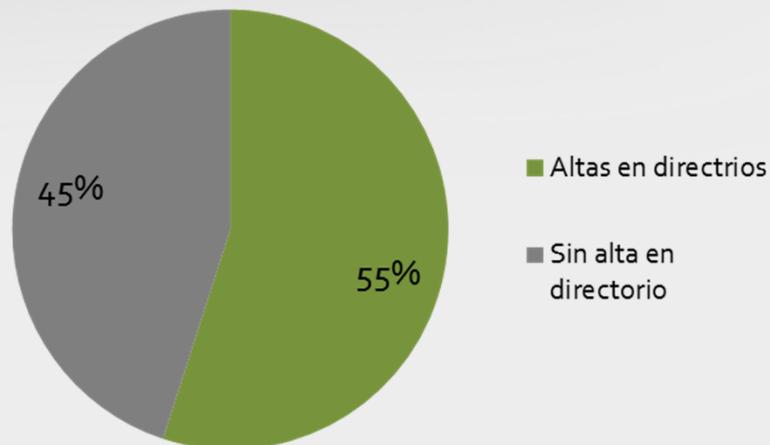
Además de actuar sobre elementos internos, también es posible optimizar elementos externos a la web que pueden mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Algunos de estos elementos son:

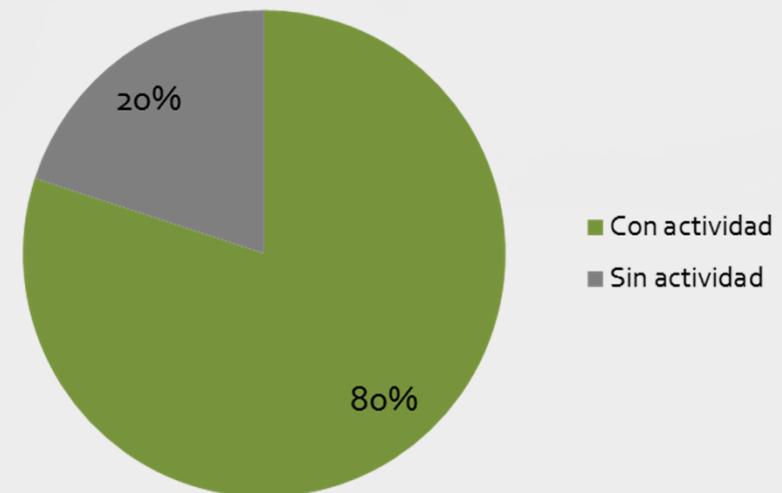
- **Alta en directorios relevantes.** Si la web está registrada en directorios, la web será indexada por ellos y se conseguirán enlaces entrantes rápidamente. Si se trata de directorios importantes, como Dmoz, Yahoo, Bing, etc., la relevancia será mayor pues una web importante nos está enlazando.
- **Actividad 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

Alta en directorios relevantes



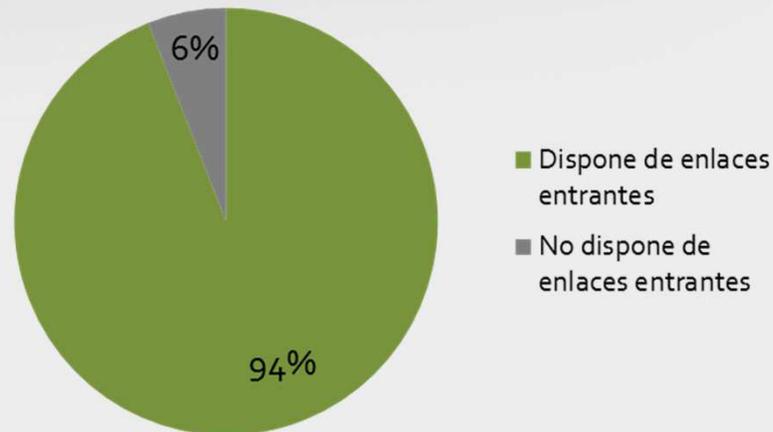
Actividad real en Social Media



El 55% de las webs observadas están registradas en directorios importantes/relevantes. El 80% de las empresas que tienen perfil en Redes Sociales lo mantienen activo y lo actualizan con regularidad.

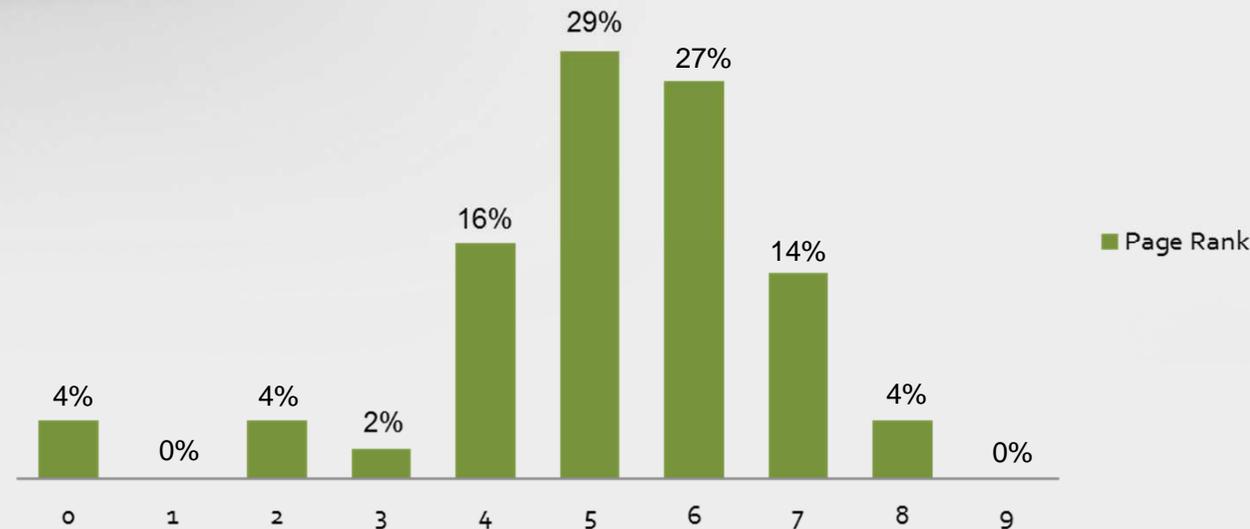
Optimización SEO externo

Backlinks



El 94% de las webs analizadas recibe enlaces entrantes. Los backlinks son uno de los elementos que más influyen para mejorar el PageRank de Google.

Optimización SEO, PageRank



El PageRank **era uno de los indicadores más importantes para medir los enlaces entrantes** de una web. En una escala del 0 al 10, solo dominios muy relevantes alcanzan una puntuación superior al 8. Actualmente ha caído algo en desuso puesto que para el posicionamiento se valoran directamente los enlaces entrantes, pero aun es un indicador interesante a tener en cuenta. **El page rank promedio de las webs analizadas está en torno al 5 o superior.**

Seguridad

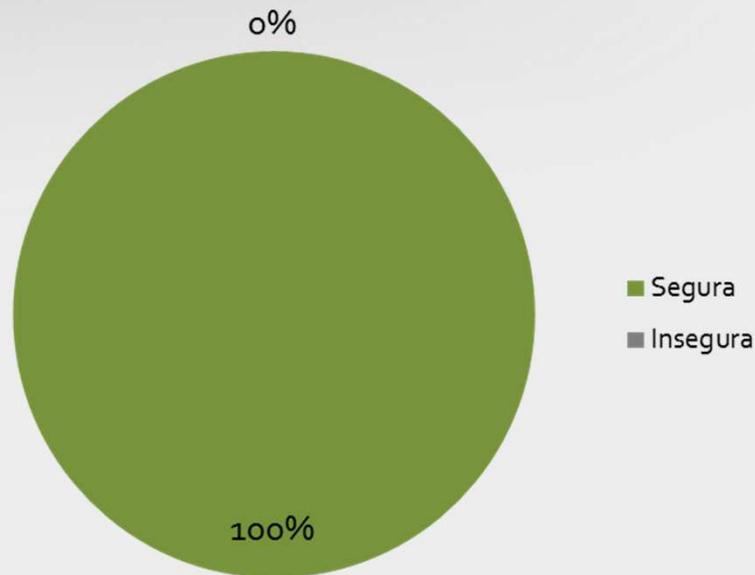
Se han analizado básicamente dos aspectos:

- **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.

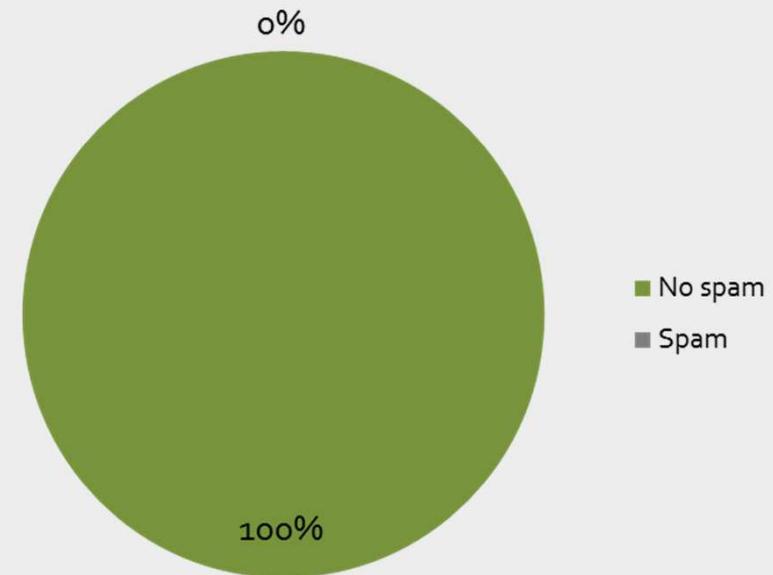
Los resultados obtenidos en el área de Seguridad son excelentes. Aun ofreciendo servicios avanzados no se han detectado malas prácticas o actividades potencialmente peligrosos para el visitante de la web.

Seguridad

Navegación segura



Spam



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

Varios

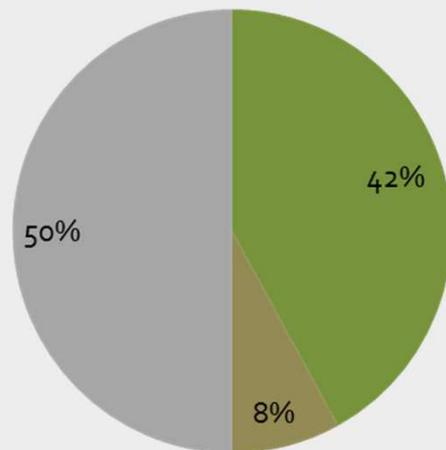
Se han analizado algunos elementos interesantes que pueden aportar gran valor al desarrollo de la línea de negocio digital.

- **Análisis web.** Al igual que en un negocio offline es importante observar los hábitos y comportamientos de los clientes que entran en un establecimiento para saber donde y como ubicar los productos a la venta, en el mundo online este aspecto juega un papel crucial. Podemos saber desde donde viene un cliente, que le interesa, que mira, durante cuanto tiempo, etc.
- **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.

Análisis Web

Se ha analizado el uso de herramientas de medición que permite conocer datos de navegación del site, tales como procedencia del visitante, duración media de la visita, páginas que visita, etc. Lo que no se mide, no se puede gestionar..

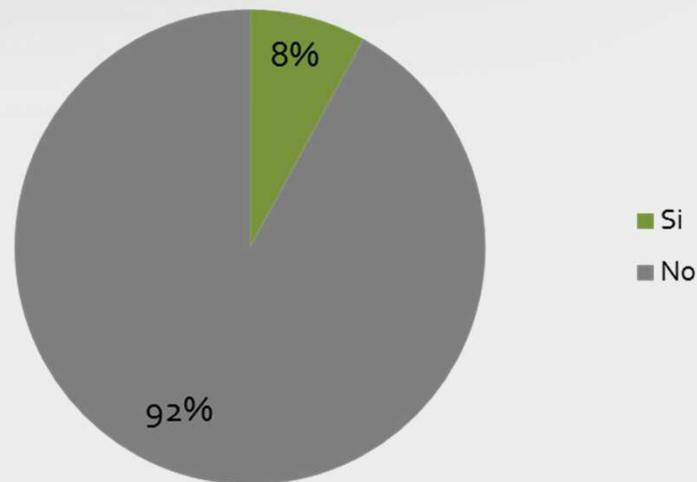
■ Google Analytics ■ Otro ■ Ninguno



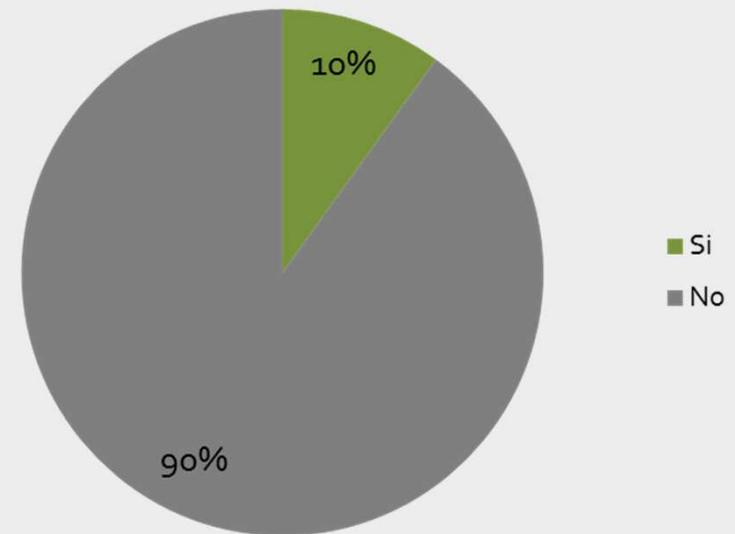
El 50% de las webs analizadas no usa ninguna herramienta de análisis para medir lo que ocurre con su web. **El 42% utiliza Google Analytics** y un **8% utiliza otra herramienta** de medición del mercado.

Publicidad

¿Existe publicidad externa en la web?



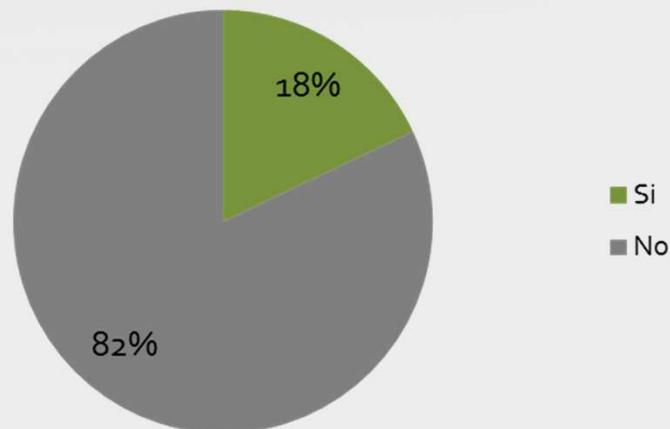
¿Se comercializa el inventario?



Tan solo el 8% de las webs aprovecha el espacio disponible en su web ofrece publicidad externa en su Site. Y tan solo un 10% comercializa este inventario disponible.

Publicidad

Se ofrece información /
referencias sobre partners
externos



Tan solo un 18% de los webs observadas ofrece información o da referencias de partners o colabores externos a la empresa.

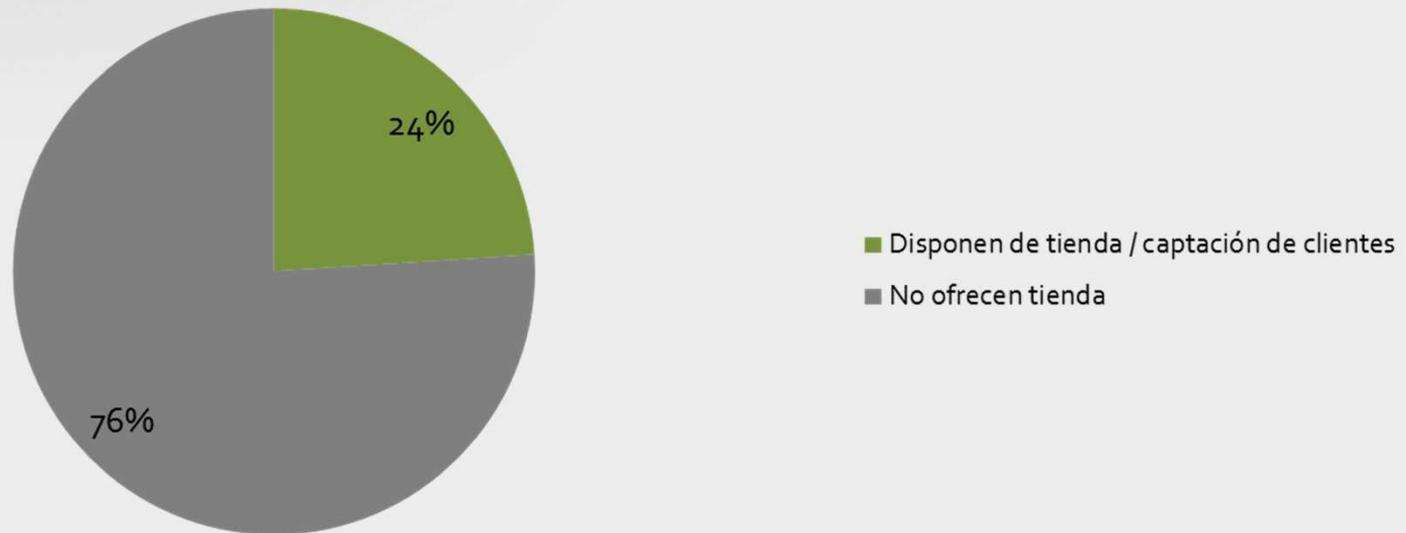
eCommerce

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.

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

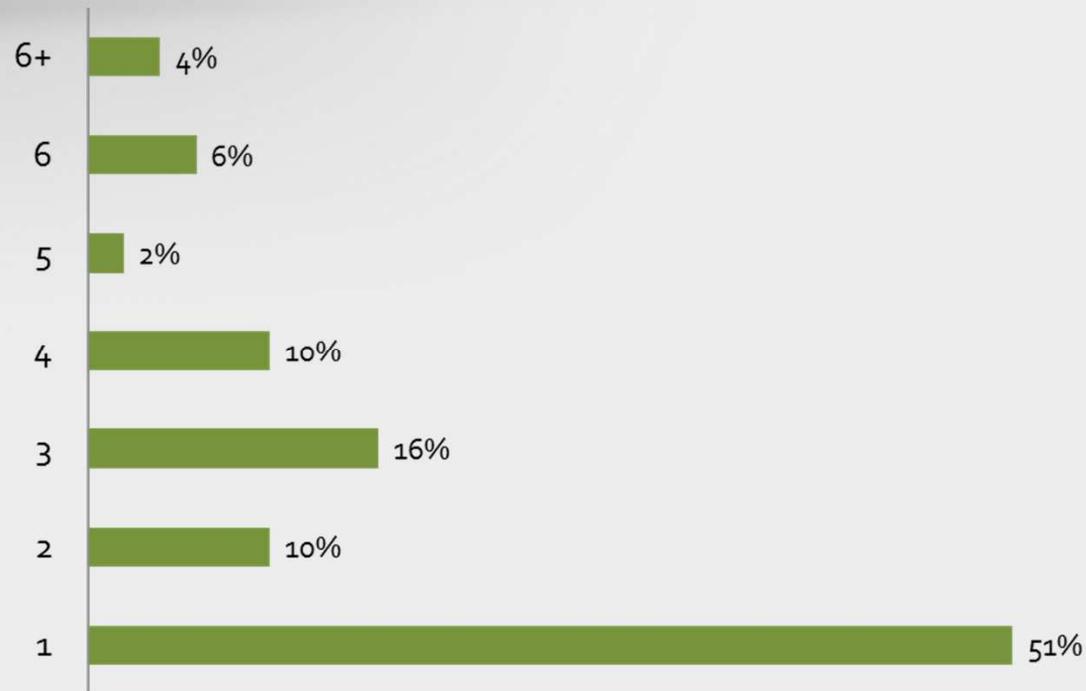
Venta online

Sites que ofrecen tienda o medio de captación de leads



Tan solo el 24% de las Webs analizadas disponen de una plataforma que les permita comercializar sus productos, o captar potenciales clientes de forma online.

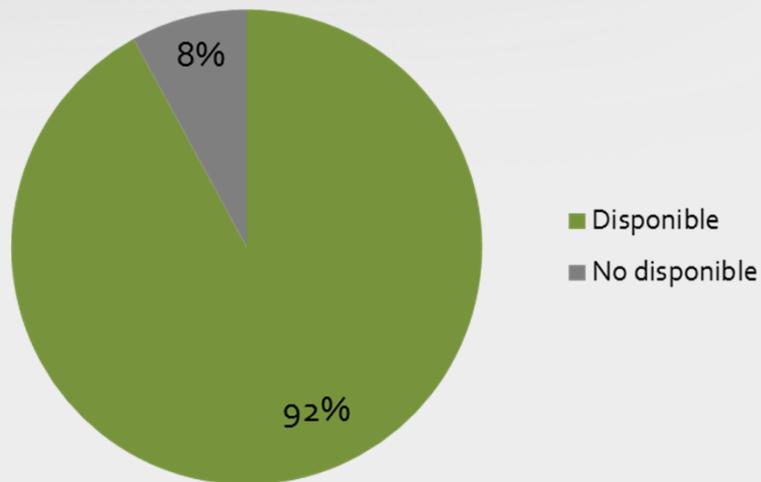
Idiomas en los que se muestra el contenido



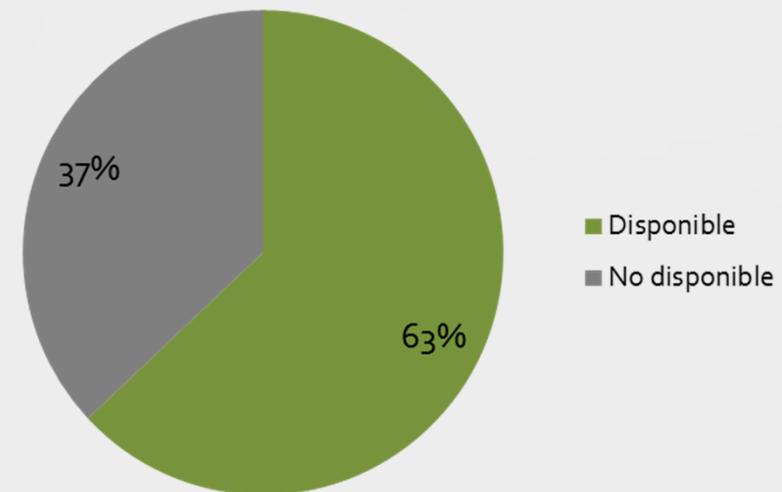
Cuanto más idiomas ofrezcas, mayor será tu escaparate a clientes, puesto que el contenido podrá ser leído por más gente. En la muestra analizada, **un amplio porcentaje de las web sólo ofrece su contenido en un único idioma.**

Oferta de producto

Catálogo de productos/servicios disponible



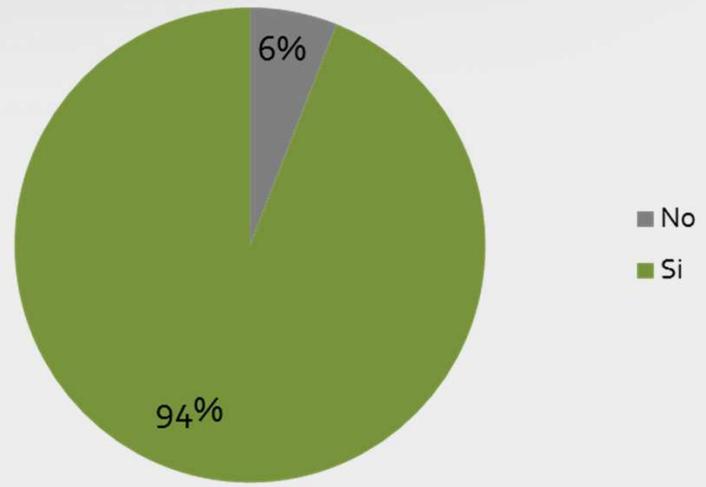
Buscador interno



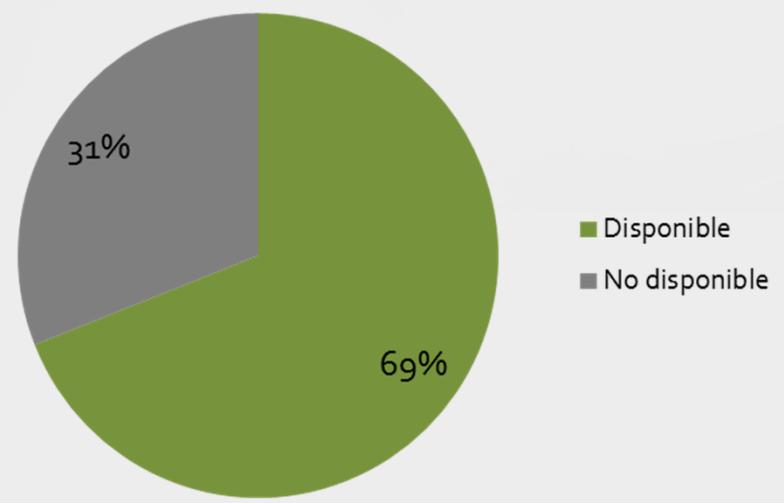
El 92% de las webs analizadas muestran al visitante los productos y servicios que producen o comercializan. El 63% de las webs ofrecen un buscador interno para localizar rápidamente un **producto**, servicio, o datos de contacto. Una amplia mayoría ofrece este este servicio de apoyo a la búsqueda de sus visitantes.

Información corporativa

¿Se ofrece información corporativa de la empresa?



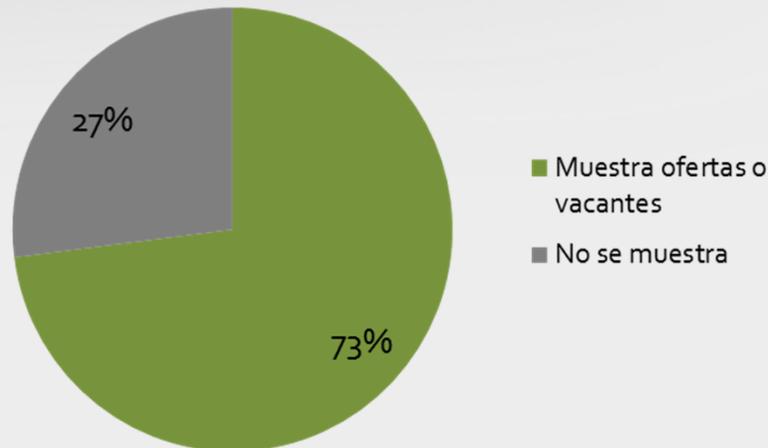
Sala de prensa



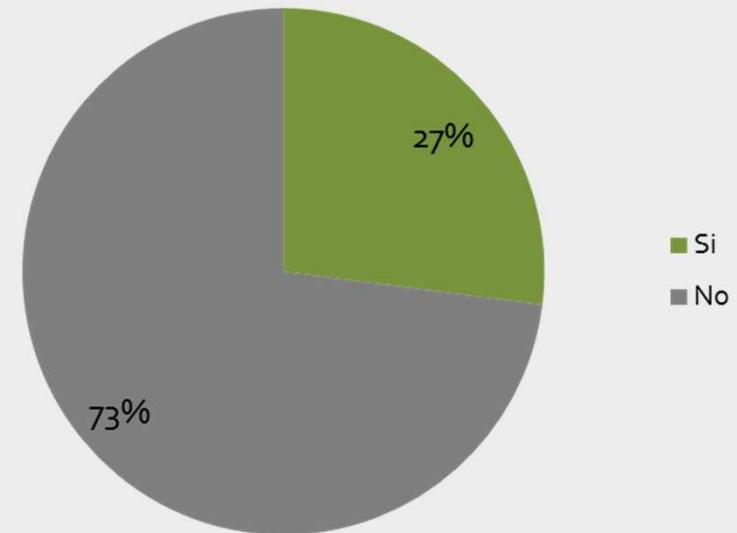
El 89% de las webs observadas ofrece a los visitantes de su web información adecuada sobre la empresa, siendo un elemento crítico a la hora de ganarse la confianza de un usuario potencial cliente. Un 69% ofrece al cliente un resumen de sus actividades públicas, o material corporativo publicable.

Información corporativa

Oferta de empleo online



Suscripción a newsletter



Sin ser un elemento crítico para la venta, la oferta empleo en la web corporativa ayuda a mejorar la imagen percibida por parte del visitante de la empresa como organización. Poner a disposición de los visitantes una suscripción al newsletter, nos ayudará a captar futuros leads a los que enviar noticias, novedades, ofertas, etc. **Tan solo un 27% de las empresas ofrece newsletter.**

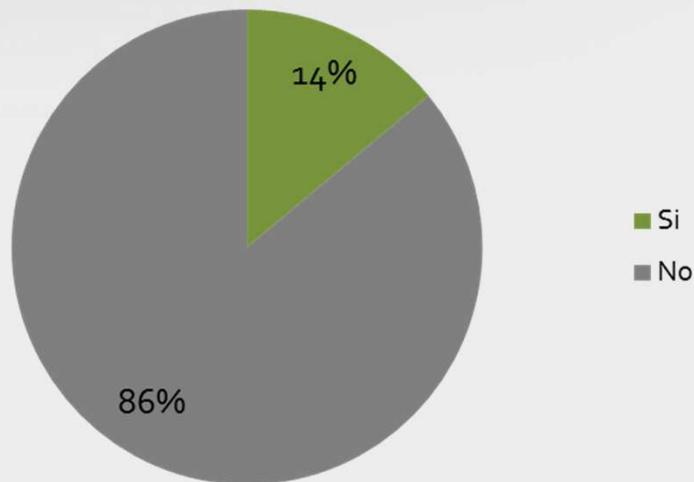
Relación con Clientes

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:

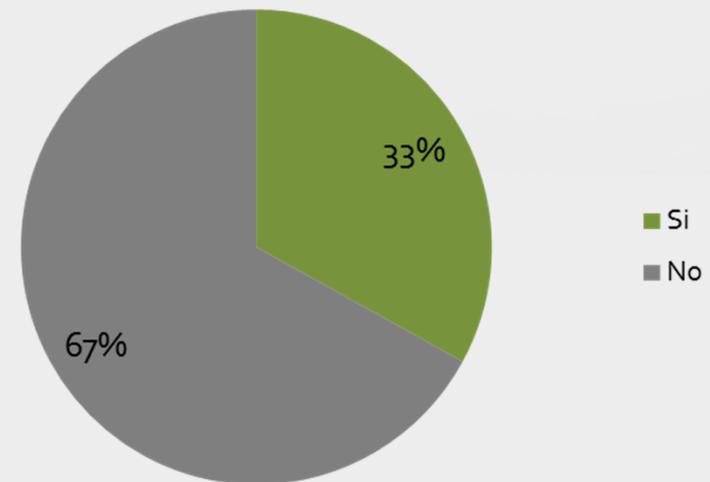
1. **¿Se permite al visitante/comprador comentar o valorar los productos/servicios?** Una potencial vía de establecer relación con el cliente es dejar que comente los productos o servicios que se ofrece. Si un cliente vuelve a comentar su experiencia y hemos conseguido que sea exitosa, se convertirá en el mejor prescriptor.
2. **¿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.
3. **¿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.
4. **¿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

¿Se permite al usuario valorar o comentar el artículo?



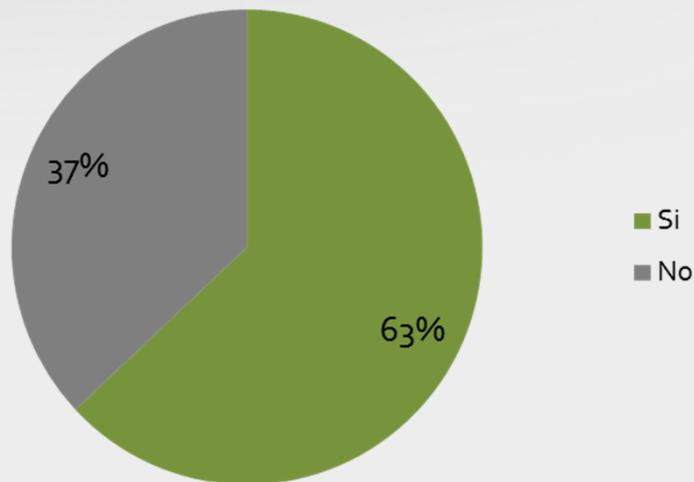
¿Zona privada reservada a clientes?



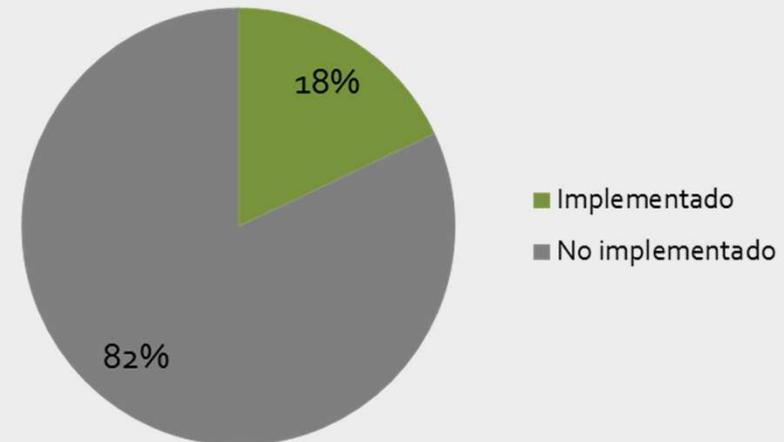
El 14% de las web analizadas permite a los usuarios comentar o valorar los artículos de su catálogo, algo muy positivo a nivel de credibilidad y también interesante como actualización de contenidos. Un 33% de las webs dispone de una zona privada donde los clientes acceden previo registro, y donde pueden disponer de información adicional.

Relación con Clientes

Se ofrece información mediante
FAQs



Click to call / otros



El 63% de las webs ofrece un servicio de respuestas a las preguntas más habituales que se formula un visitante al visitar la web. Preguntas como tiempos de entrega, modos de pago, devoluciones, horarios de atención al público, etc. Para solucionar las dudas que puedan surgir y eliminar la barrera de la llamada es posible ofrecer un servicio de Click to call o devolución de llamada. El 18% de las webs analizadas ofrece este servicio click to call a los visitantes de su Web.

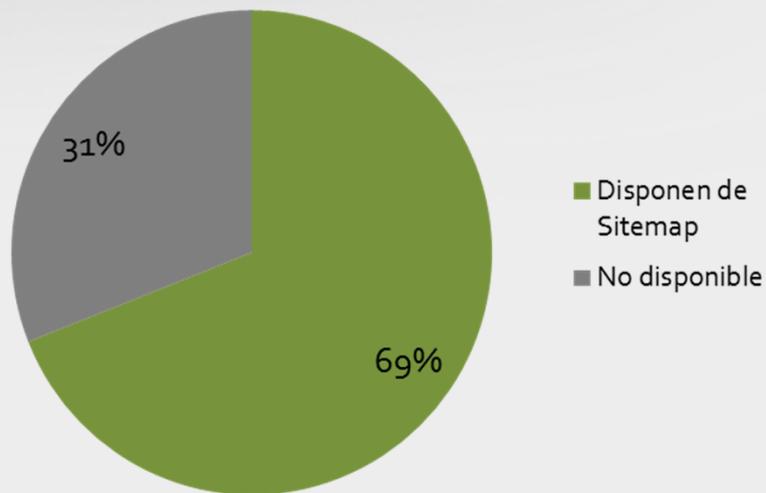
Usabilidad

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:

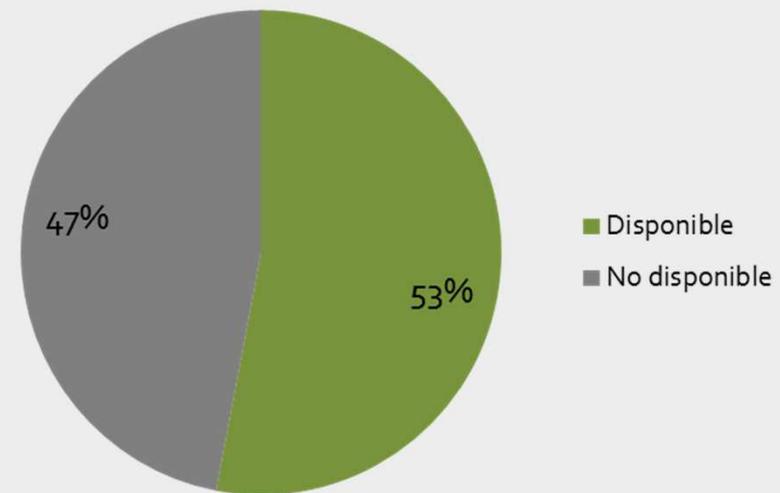
1. **Disponibilidad de Sitemap.** El mismo SiteMap que ofrecemos a los buscadores para que conozcan la estructura y organización de la web puede ser utilizado para que los clientes conozcan como moverse y localizar fácilmente lo que buscan.
2. **Miga de pan implementado.** La miga de pan nos ayuda a 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.
3. **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

SiteMap visible al usuario



Miga de pan



Un 31% de las webs analizadas no ofrece al cliente un mapa del site donde localizar rápidamente la información que necesita. Este mapa es muy útil para los usuarios, recordemos que también lo es para los buscadores. El 47% de las webs no utiliza la técnica de la miga de pan para indicar a los usuarios donde se encuentra.

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:

1. **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.
2. **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?
3. **Clicks/pasos necesarios para realizar una compra.** Cuantos más clicks/pasos sean necesarios para realizar una compra, mayor será el abandono de la compra.

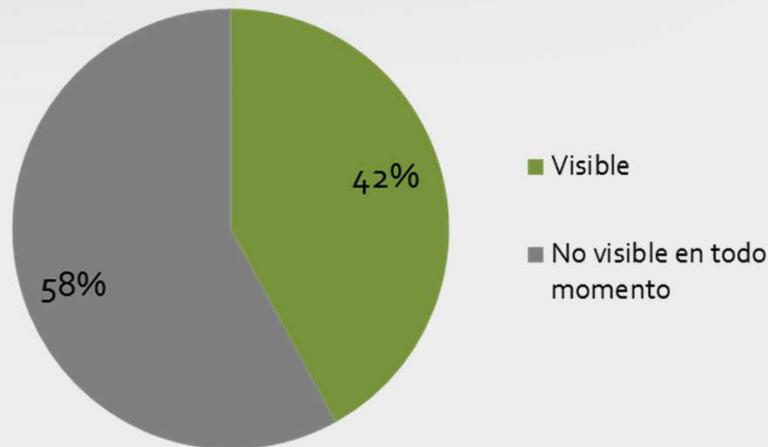


Elementos de conversión

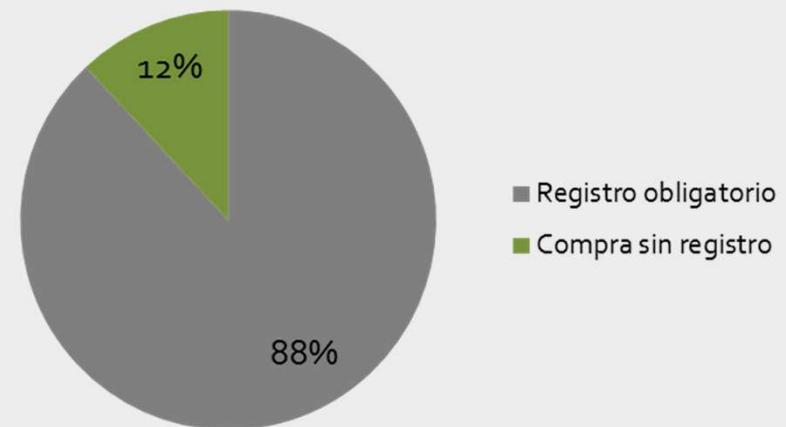
4. **Venta cruzada de otros productos/servicios.** Haciendo un pequeño seguimiento de los productos que ha consultado el visitante de la web, podemos hacernos una idea de que otros productos/servicios podrían interesarle. Si no conocemos esta información, siempre podemos ofrecerle algunos productos que 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.
5. **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



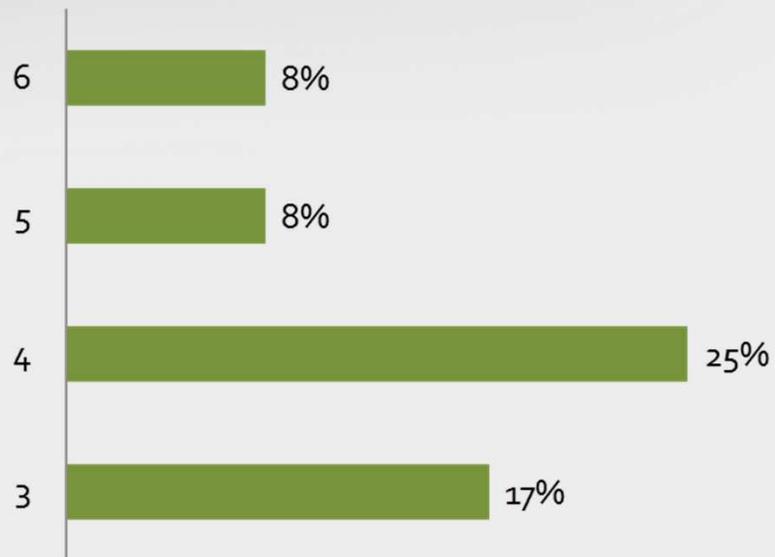
Registro obligatorio previo a realizar la compra



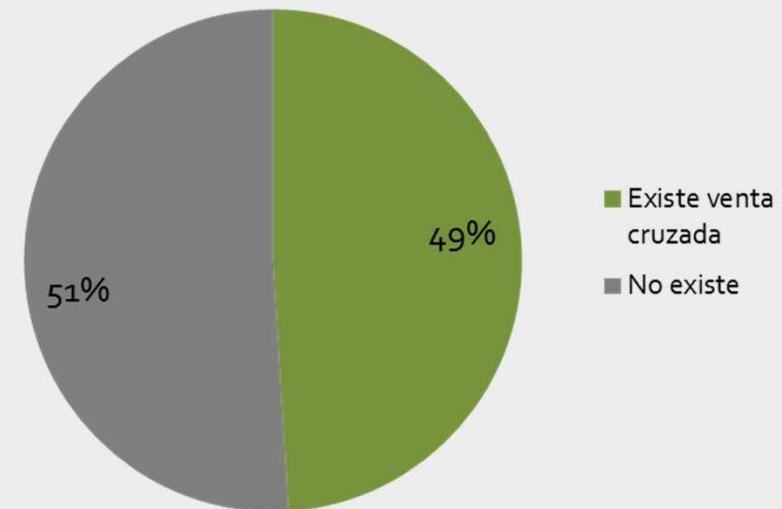
El **42%** de las web observadas con venta online muestran el carrito de forma visible cuando navegas por la web. Tan solo el **12%** de las tiendas ofrecen al visitante la posibilidad de comprar sin tener que realizar todo el proceso de registro y autenticación.

Venta online

Clicks/pasos necesarios para realizar una compra



Venta cruzada de otros artículos



El 25% de las tiendas analizadas requiere necesita de 4 pasos para realizar una compra. Tan solo en el 17% es posible realizar la compra en 2 pasos. El 49% de las tiendas sugiere al usuario otros productos similares o complementarios al que está comprando.

Formas de pago utilizadas*

75%



Tarjeta crédito

42%



Transferencia bancaria

42%



PayPal

33%



Otros

17%



Contra reembolso

Los medios de pago offline tradicionales se imponen a las nuevas vías de pago, siendo el pago por tarjeta el que más se ofrecen a los clientes. Muy interesante la presencia de PayPal, presente en más del 40% de los comercios y otras formas de pago alternativas a las estándar offline.

*Porcentajes sobre empresas con web y comercio digital



Medio de contacto

94%



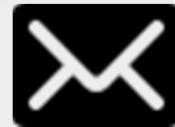
Formulario

86%



Teléfono

49%



email

27%



Asistente

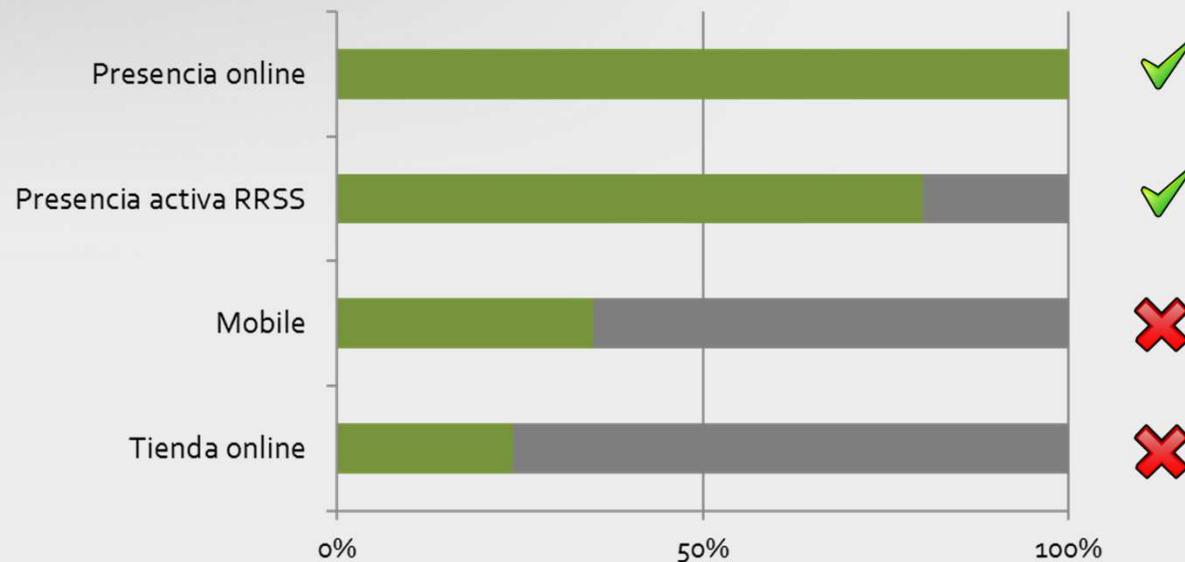
El **formulario de contacto**, presente en un **94%** de las webs analizadas, es el medio de contacto que más se ofrece a los clientes para contactar con la empresa. Seguida del teléfono, presente en un 86% de las webs, y el email con presencia en el 49% de las webs. Muy interesante la presencia del asistente virtual, muy poco frecuente en las webs españolas.

Datos agrupados

anunciantes
asociación española de anunciantes

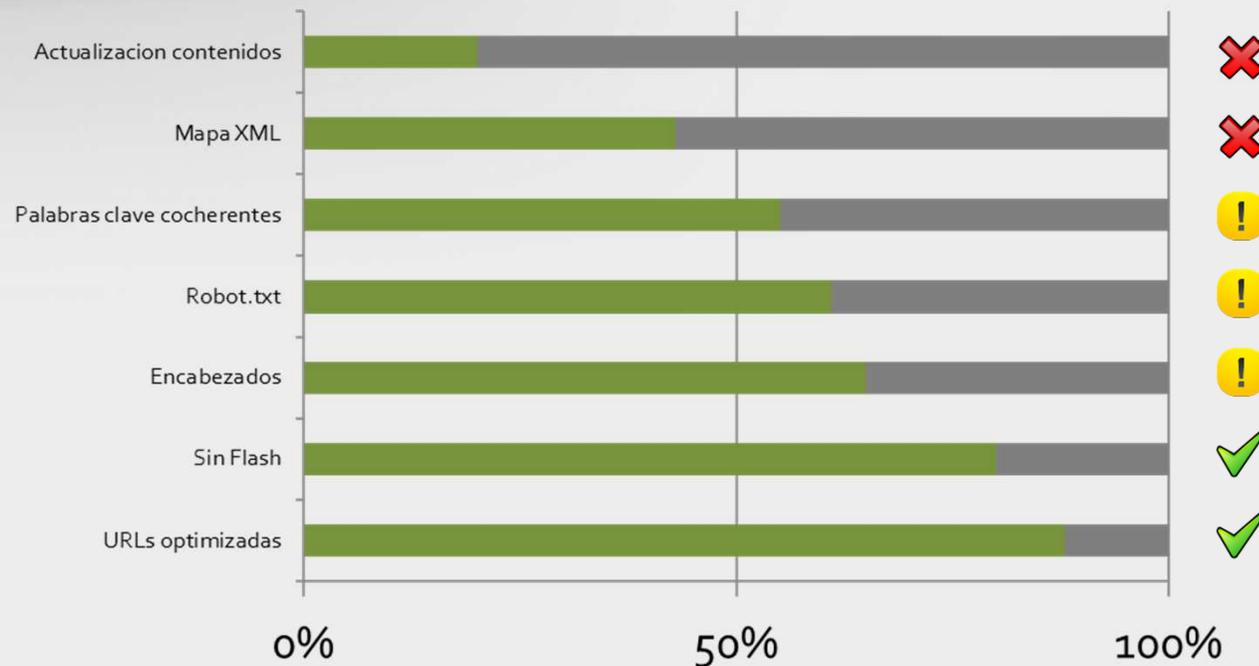


Accesibilidad y presencia online



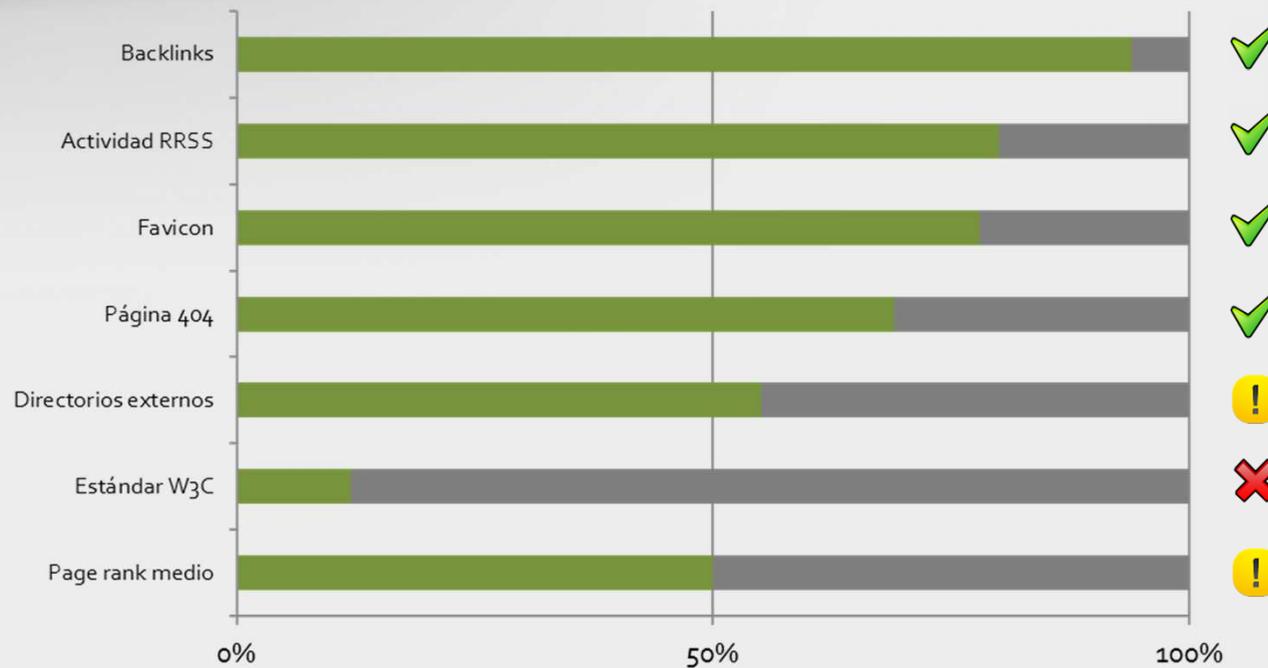
Si bien el dato de empresas con presencia online es excelente, alcanzando el 100% de las empresas de la muestra observada. Es muy interesante la gran actividad mostrada por las empresas en Redes Sociales, que sin embargo pinchan al no disponer de una web adaptada a dispositivos móviles. El número de empresas que disponen de una plataforma para venta online no supera el 24%.

Posicionamiento en buscadores I



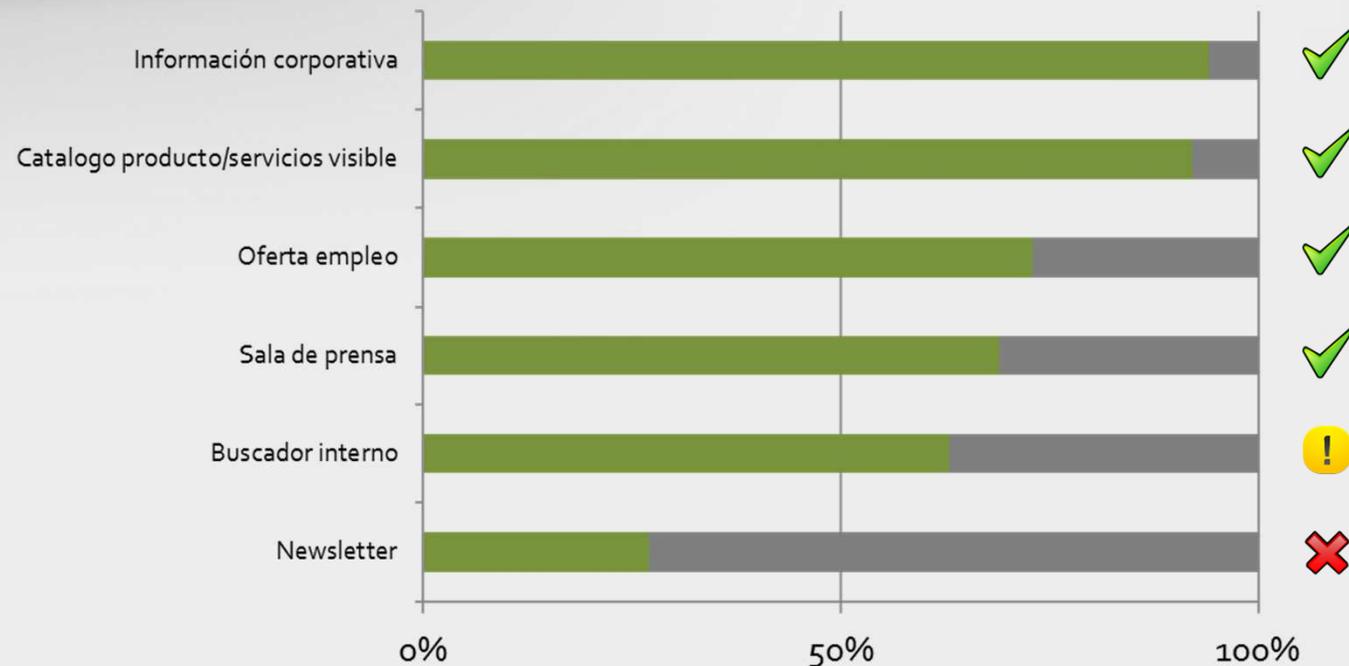
Aunque algunos elementos observados muestran unos % altos, demostrando que se ha pensado en ellos en los desarrollos, algunos muestran niveles muy bajos aun siendo críticos en la estrategia de posicionamiento en buscadores y reputación, como es la actualización de contenidos. También se observan valores bajos en elementos muy sencillos de optimizar como el son el mapa xml, o la existencia de robot.

Posicionamiento en buscadores II



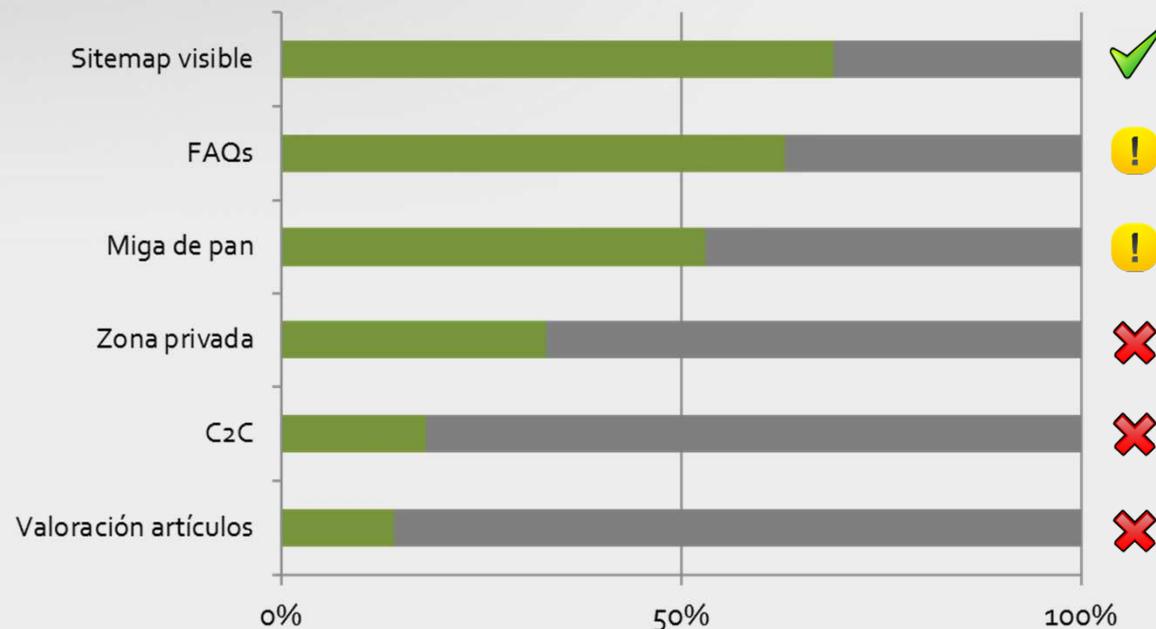
Los datos obtenidos son bastante significativos debido a su influencia en el posicionamiento de la web en buscadores.

Información producto y corporativa



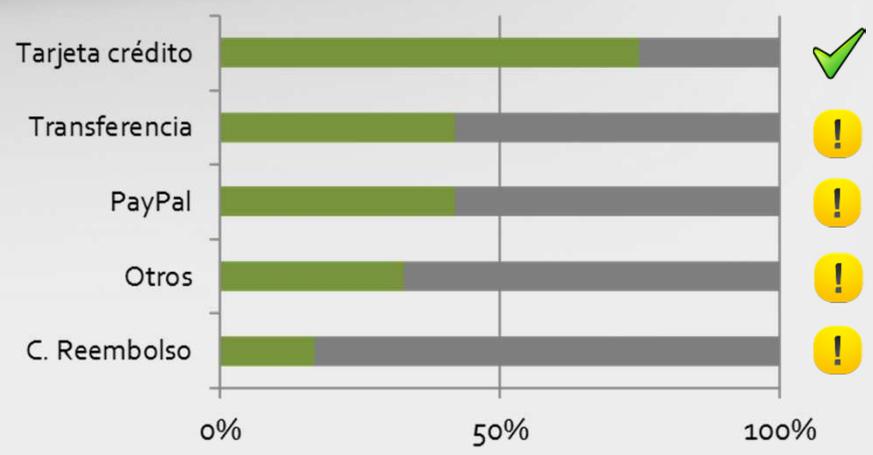
La mayoría de las variables observadas ofrecen % muy interesantes, si bien aun hay que mejorar algunos la captación de email para el envío de newsletters o la implementación de un buscador interno.

Relación con clientes, usabilidad



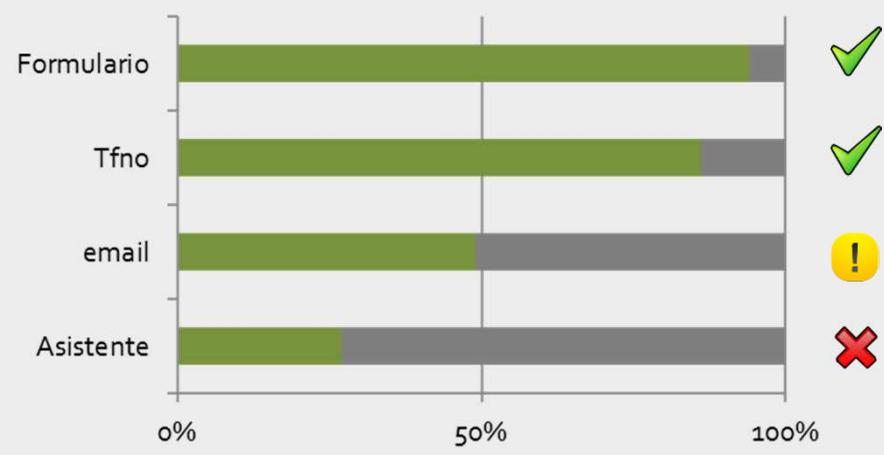
Casi todas las webs observadas registran datos bajos. Elementos sencillos, eficaces, fáciles de implementar como la Miga de pan, Click to.., o unas valoración de artículos pueden ayudar mucho a que el cliente se sienta cómodo y mejorar la conversión.

Formas de pago y contacto



Se han adaptado básicamente las formas de pago offline, pero también se observan nuevas vías de pago digitales alternativas, que puede ayudar a desarrollar otro tipo de cliente o nuevos mercados internacionales.

Las formas de contacto son adecuadas. Muy interesante la presencia de asistentes virtuales que ayudan al usuario a resolver dudas y optimizar la conversión, aunque su presencia es aun bajo.



Conclusiones

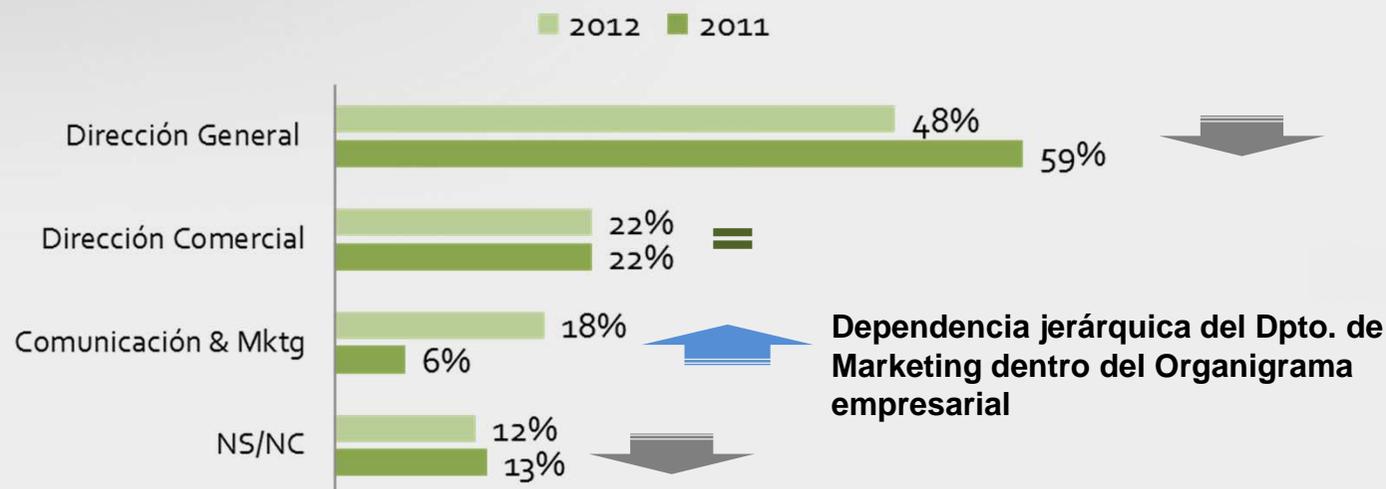


Existencia de departamento digital



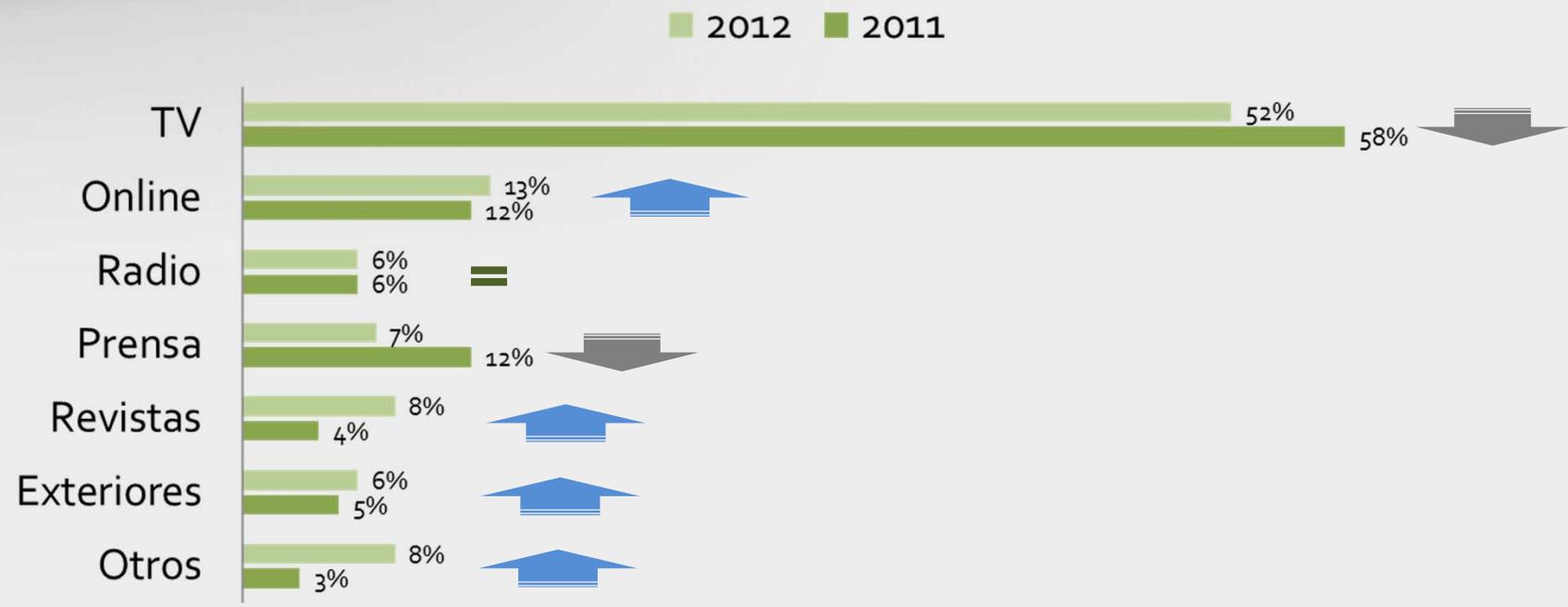
De 2012 a 2013 **ha crecido un 12%** las empresas que disponen de un departamento digital **propio** para realizar las acciones de digital. Son ya pocas las empresas que no disponen de un equipo especializado en temas digitales.

Dependencias jerárquicas



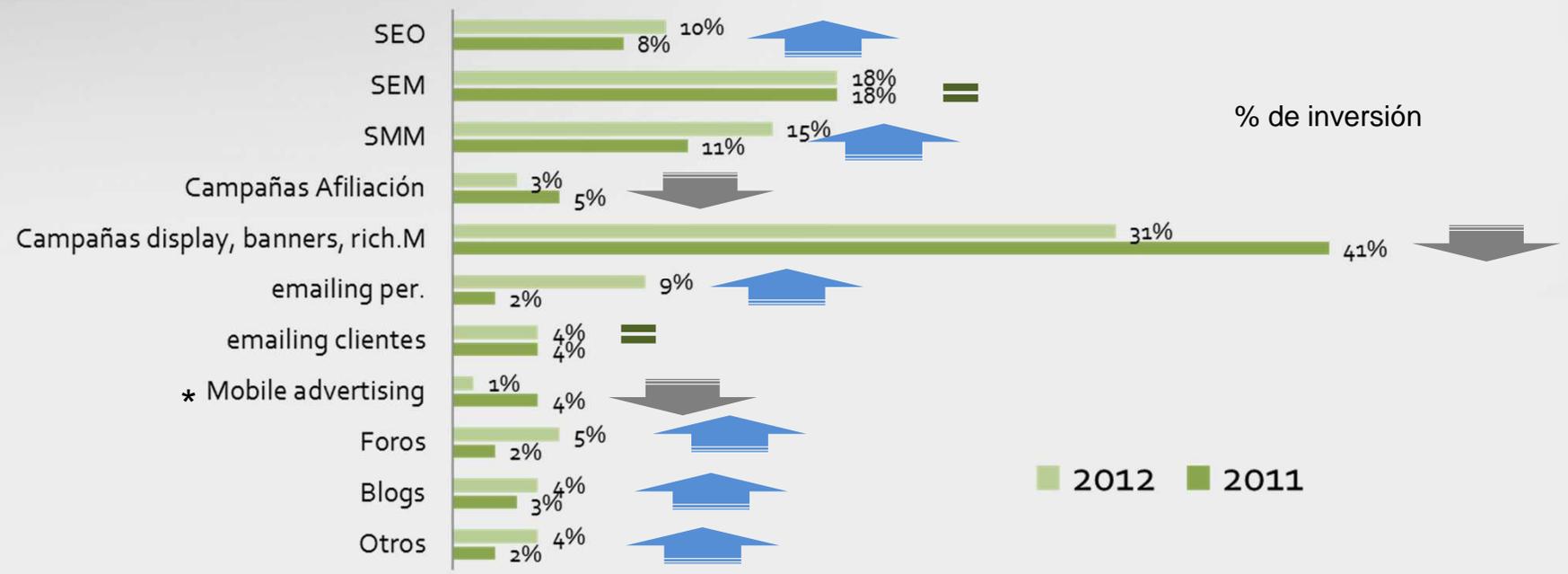
El Dpto de marketing deja de ser competencia exclusiva de Dirección General y empieza a tener entidad propia. Deja de ser considerada una mera herramienta de imagen, empieza a considerarse un arma de venta.

Inversión en marketing por canal



En el 2012 se acusa un descenso en la inversión en canales como TV (6%) o prensa (5%), con una subida en canales alternativos como el online (1%), exteriores (1%) o revistas (4%).

Inversión marketing online

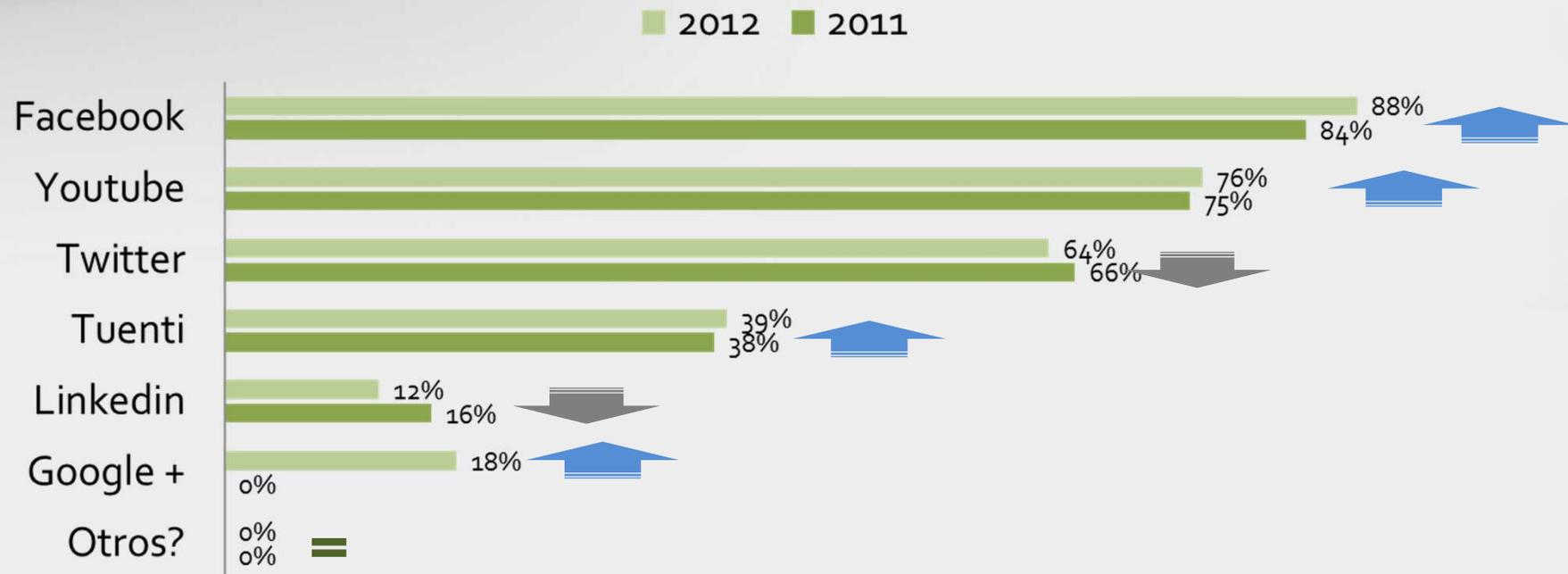


La % de inversión en marketing digital más alto sigue siendo display (banners, rich media), aunque registra un descenso muy importante. A destacar el aumento de inversión en campañas de emailing (permission marketing) y Social Media.

* No concluyente. BBDD insuficiente

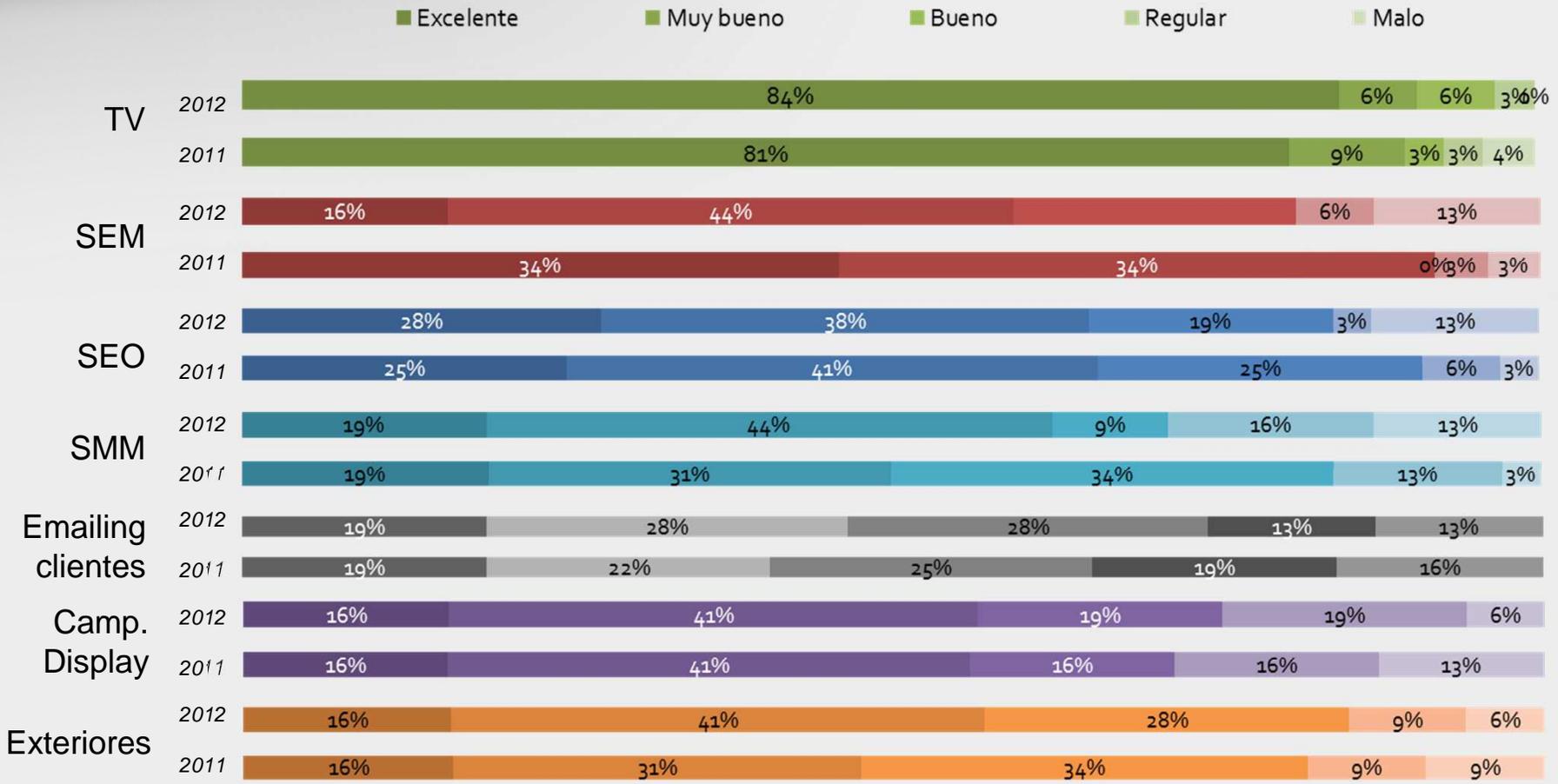
Redes sociales

Redes sociales en utilizadas por empresas que utilizan Social Media

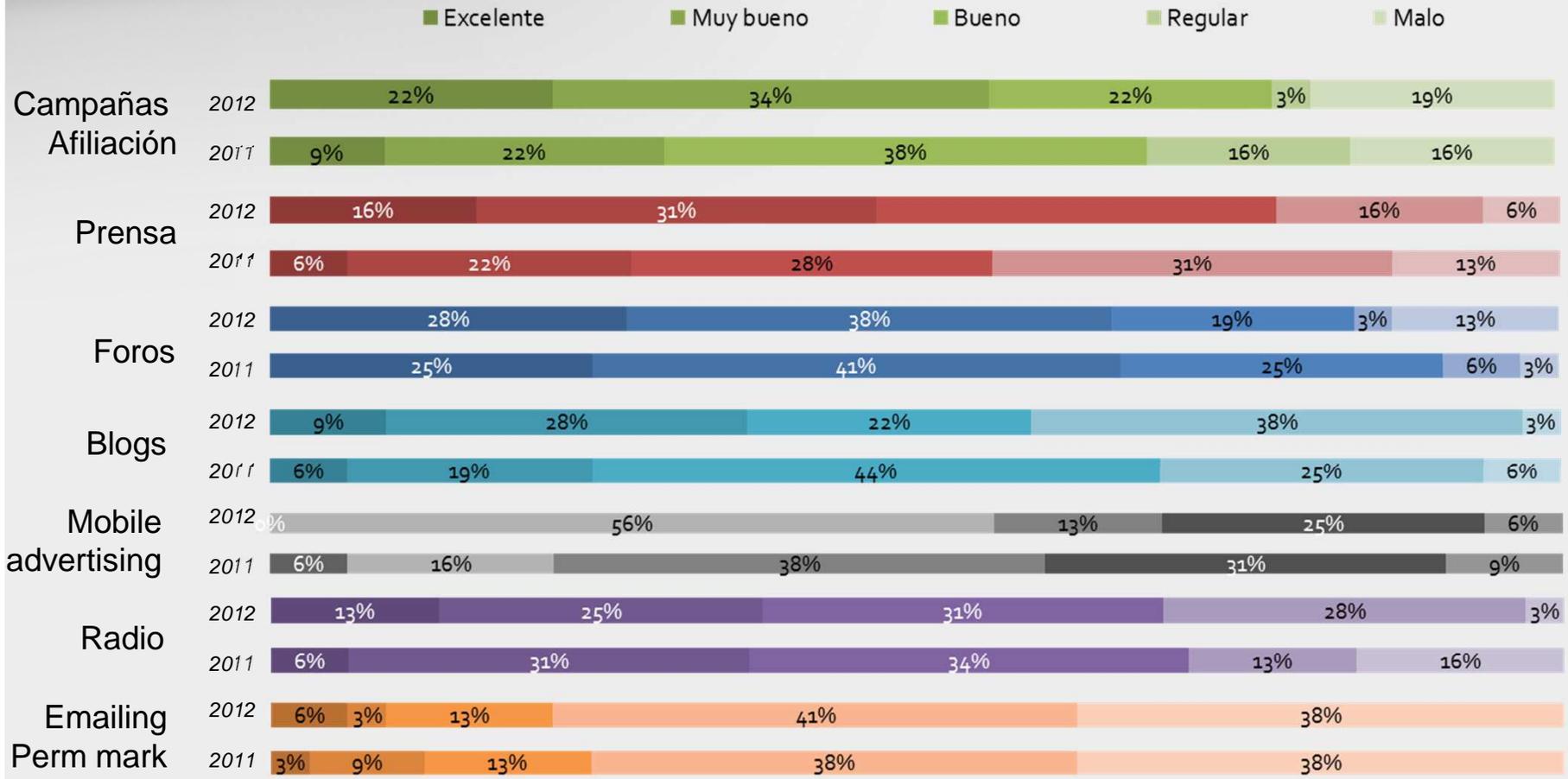


El uso de redes sociales se incrementa, especialmente en Google+ con una variación del 18%. **Facebook sigue siendo la más usada, seguida de YouTube y Twitter.**

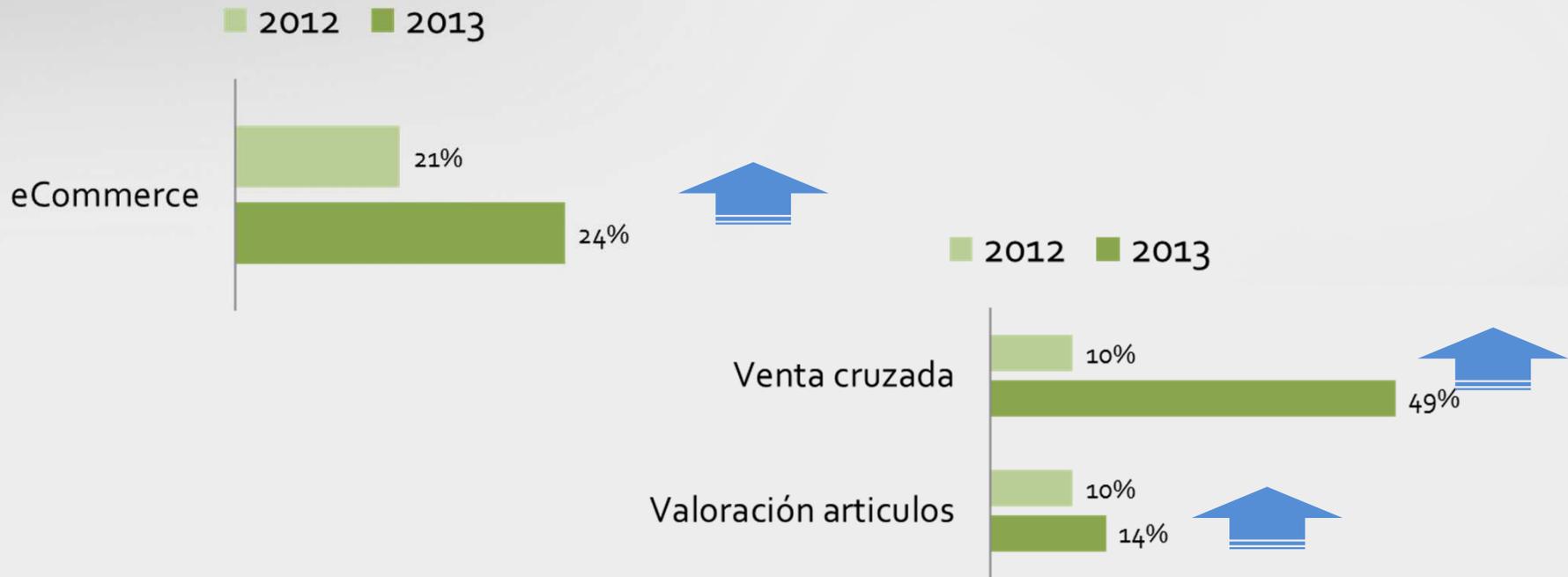
Valoración de los principales canales



Valoración de los principales canales



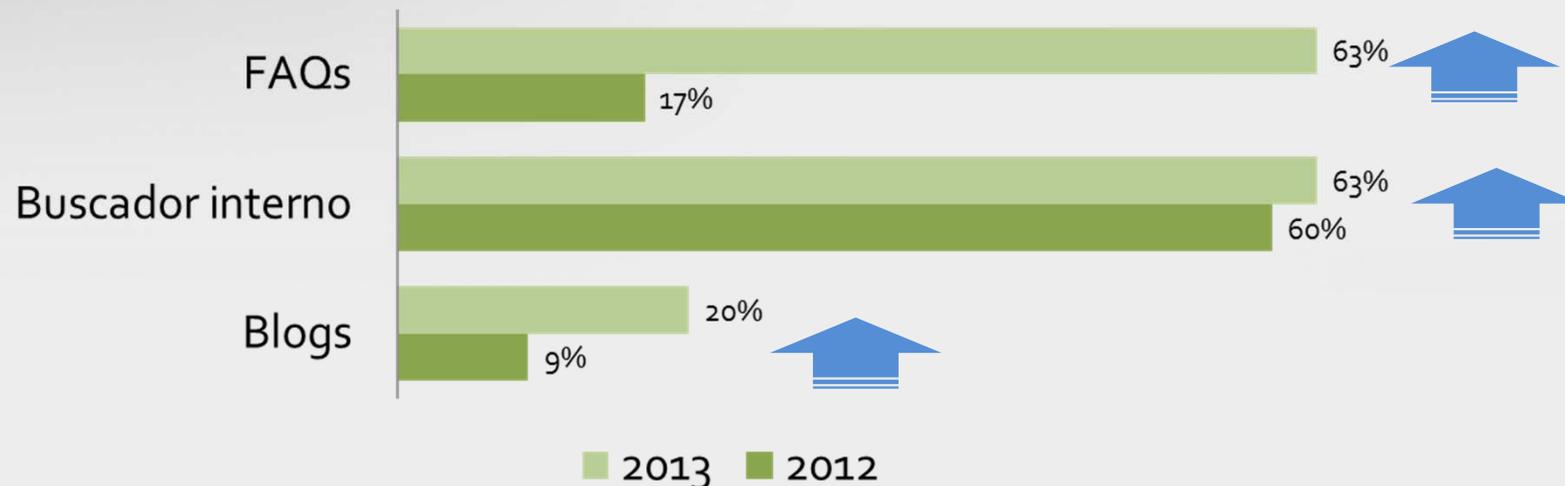
eCommerce / captación de leads*



Se incrementa el número de Sites que disponen de eCommerce o herramienta de captación de leads. En los Sites con eCommerce, también se incrementa la venta cruzada de artículos y la posibilidad de que los usuarios valoren los artículos.

*datos extraídos de Observación Web – 2012 & 2013

Generación de contenidos



Aumenta el uso de blogs para comunicar con el cliente y mejorar el posicionamiento SEO. También mejora la relación con el cliente, ofreciendo buscadores internos para localizar productos y respuestas a las preguntas que se hace el cliente con más frecuencia.

Contacto



ISDI

Viriato 20
28010 Madrid
900 814 144

Nacho de Pinedo
CEO
ndepinedo@isdi.es

José Carlos Agrela
Coordinador
jcagrela@internetacademi.com

Noviembre de 2013

anunciantes
asociación española de anunciantes

