

anunciantes
Comunicar para crear valor

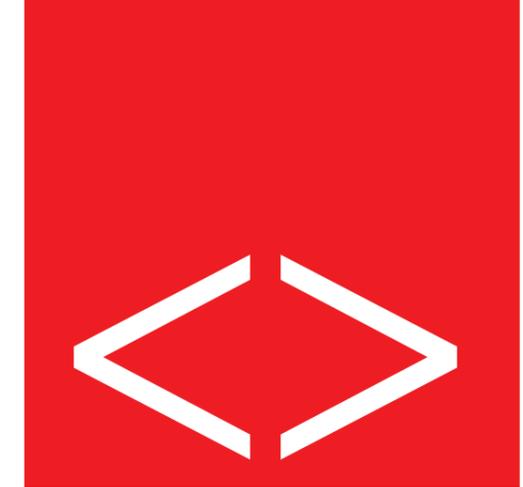
< **ISDI** >



BARÓMETRO DIGITAL

ISDIGITAL.DATA

[ENERO 2018 – 6ª EDICIÓN]



Proyecto
ISDI

Ideado en 2010
Primer informe en 2012 para
la AEA.

ISDIGITAL.DATA

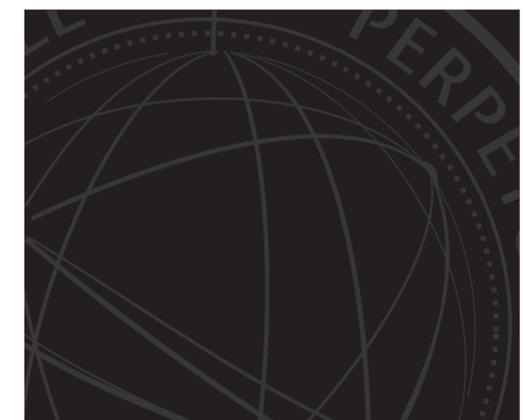
6ª Edición.
Enero de 2018.

OBJETIVO:

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

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Cuestionario.
Observación cualificada.
Herramienta & personal
especializado.





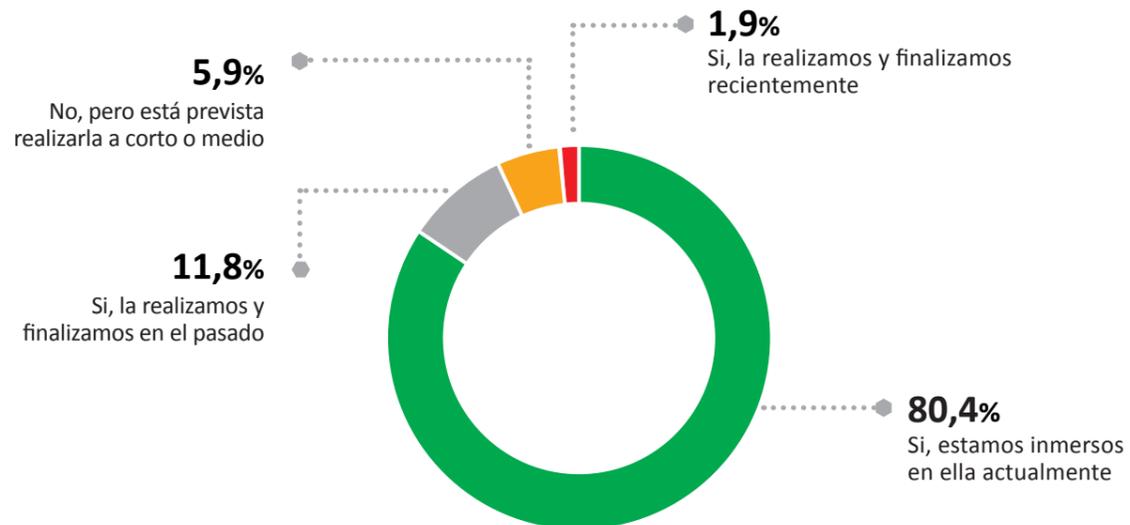
INDICE

TRANSFORMACIÓN DIGITAL	<01 - 05>
ESTRATEGIA DIGITAL	<06 - 08>
INVERSIÓN EN MEDIOS	<09 - 10>
FORMACIÓN DIGITAL	<11>
HERRAMIENTAS Y SISTEMAS	<12 - 13>
VALORACIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DIGITALES	<14 - 16>
VENTAS ONLINE	<17 - 21>
REDES SOCIALES	<22 - 25>
MEDICIÓN / ANALÍTICA WEB	<26 - 28>
PUBLICIDAD DIGITAL	<29 - 32>
OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO	<33>
MOBILE	<34 - 35>
eCOMMERCE	<36 - 39>
DATOS AGRUPADOS	<40 - 43>
METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES	<44>
RESUMEN	<45>

1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

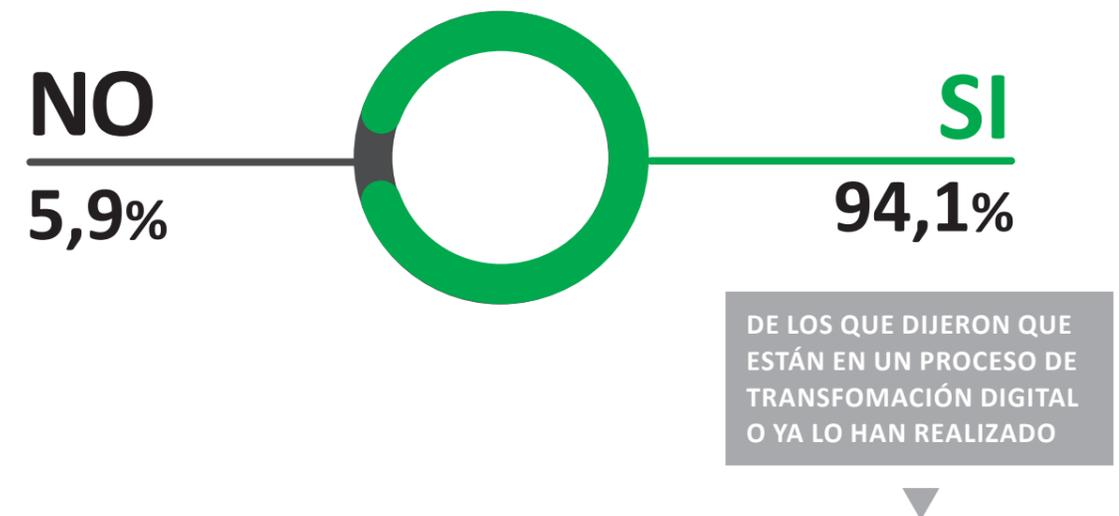
“ El **11,8%** declara que su empresa ya ha finalizado el proceso de transformación digital, muestra de que algunos profesionales la conciben como un objetivo y no como un proceso continuo.”

¿ESTÁ O HA ESTADO SU ORGANIZACIÓN INMERSA EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

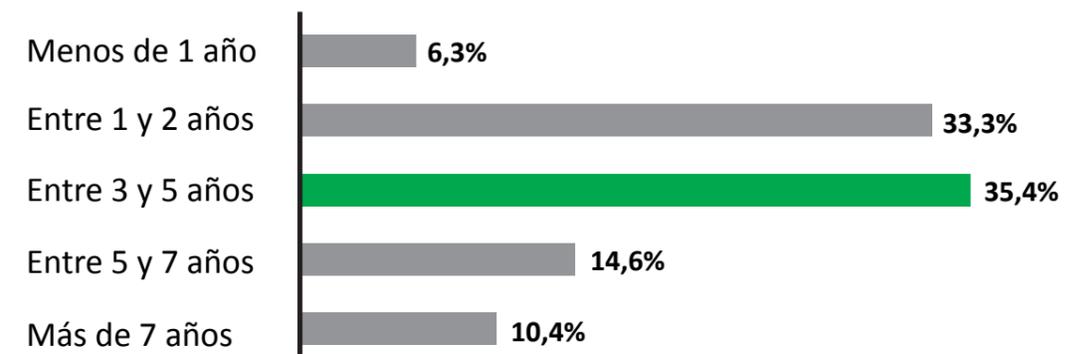


Llama la atención que casi un 12% de los encuestados declaren que ya finalizaron la transformación digital. Esto demuestra que algunos profesionales consideran la transformación digital como un objetivo, y no como un proceso continuo de adaptación al continuo cambio del entorno.

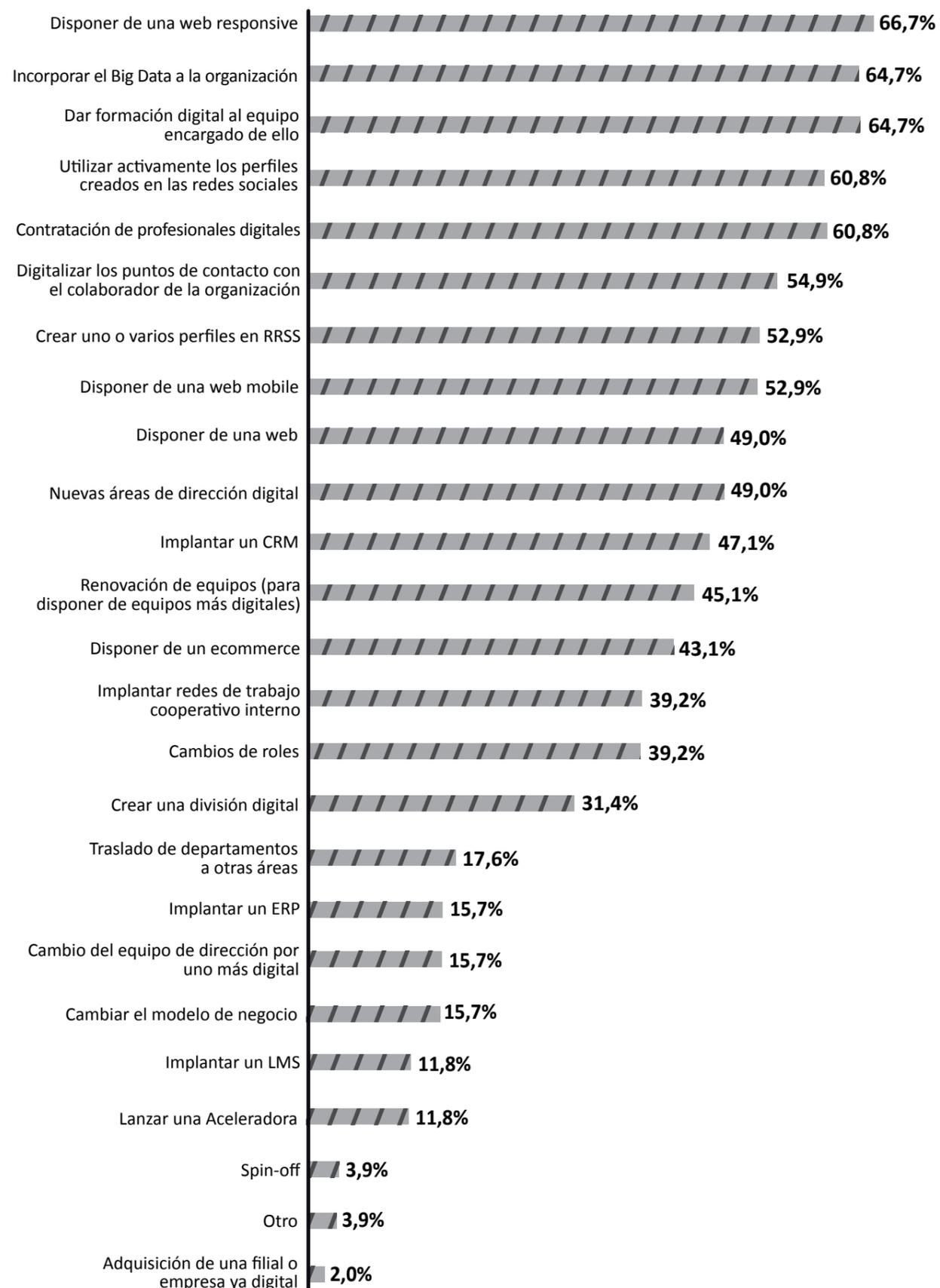
¿ESTÁ O HA ESTADO SU ORGANIZACIÓN INMERSA EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?



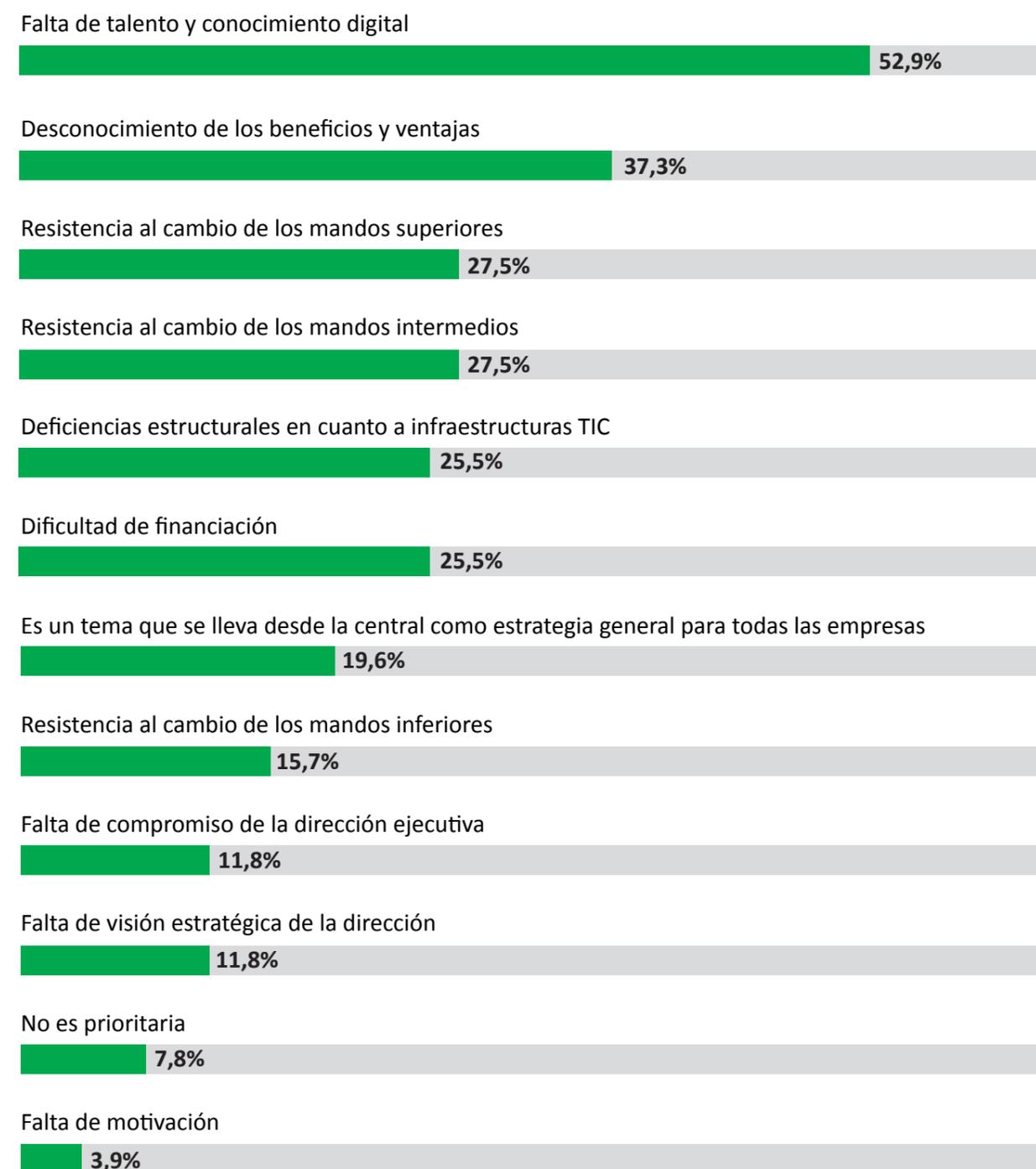
¿CUÁNTOS AÑOS REQUIRIÓ SU ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NOTABLE O CUÁNTOS AÑOS LLEVA IMPLANTÁNDOLA?



¿QUÉ PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL SE ESTÁ LLEVANDO A CABO EN SU ORGANIZACIÓN?

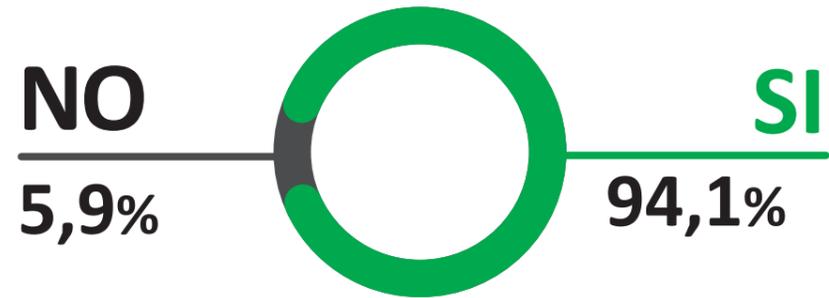


¿CUÁLES SON LOS FRENOS MÁS HABITUALES A LA HORA DE LLEVAR A CABO EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN SU EMPRESA?



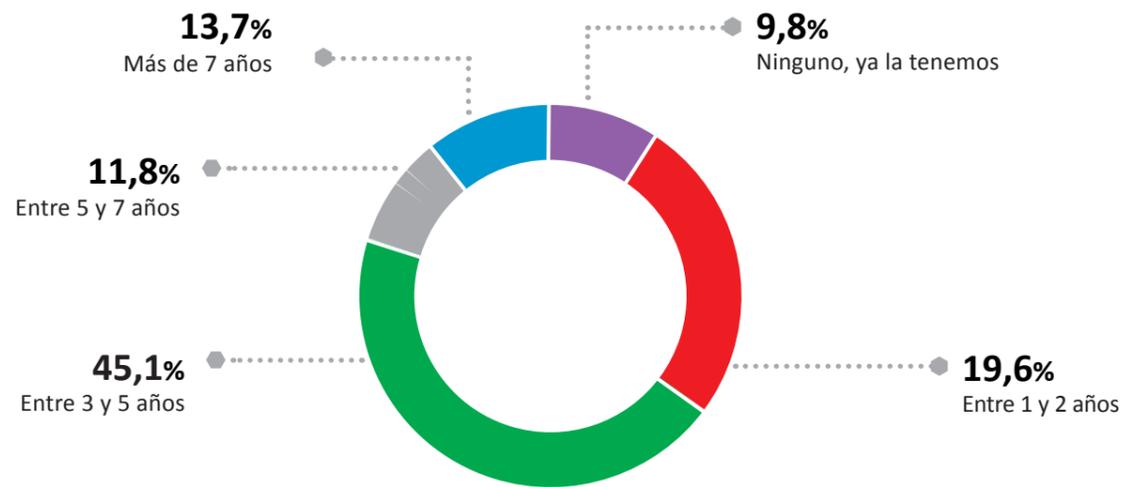
El mayor freno a la hora de llevar a cabo el proceso de Transformación Digital es la falta de talento y conocimiento digital. Se trata de un freno que se podría superar fácilmente, al igual que el desconocimiento de los beneficios y ventajas con una formación digital adecuada, lo cual facilitaría la superación del resto de posibles frenos.

¿ESTÁ O HA ESTADO SU ORGANIZACIÓN INMERSA EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?



DE LOS QUE NO ESTÁN EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

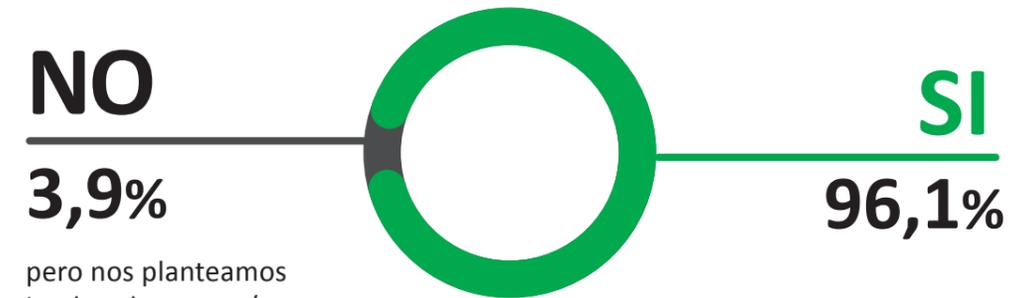
¿CUÁNTOS AÑOS CONSIDERA QUE NECESITA SU ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NOTABLE?



Cabe señalar que el 40% de los casos que señalaron que NO están en un proceso de transformación digital se trata de empresas cuya actividad principal es online desde su fundación, por lo que la digitalización era una premisa fundamental para poder desarrollarla. Mientras que en el resto de casos los encuestados desconocían el tiempo que les ha llevado la transformación digital que ellos consideran ya finalizada (aunque en algunos casos aún sigue produciéndose) se trata de empresas con un nivel de digitalización por lo general por encima de la media de su sector, pero que no debería darse por concluida puesto que es un proceso de continua adaptación en un entorno de cambios constantes.

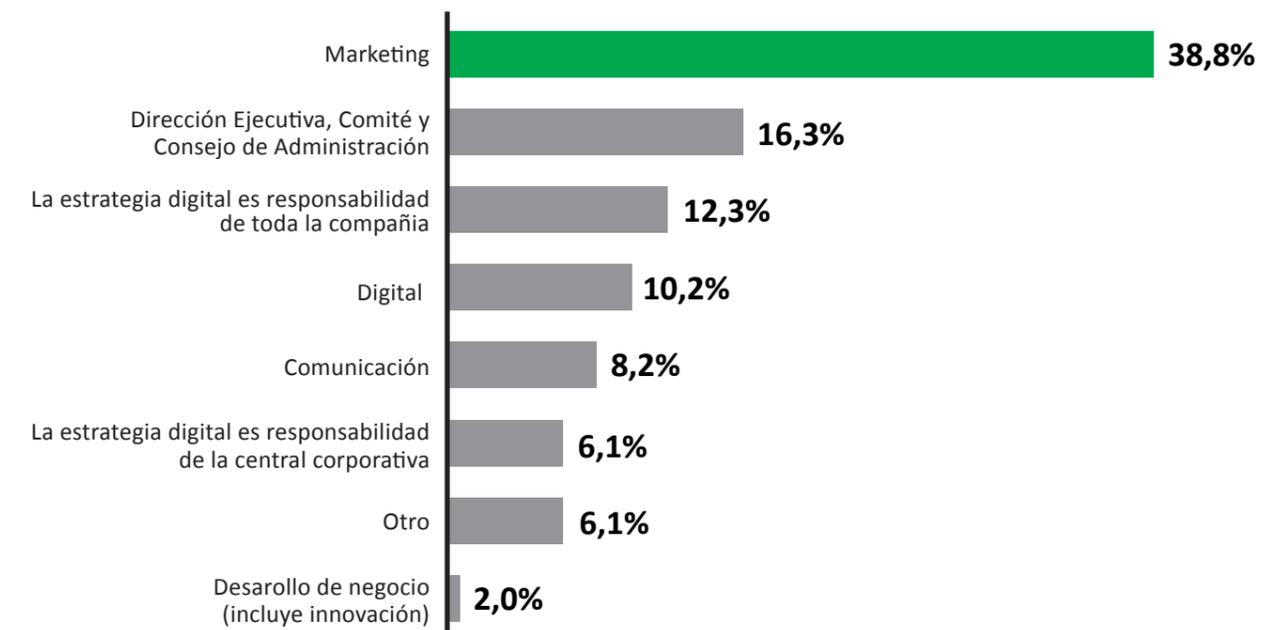
2 ESTRATEGIA DIGITAL

¿DISPONE DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

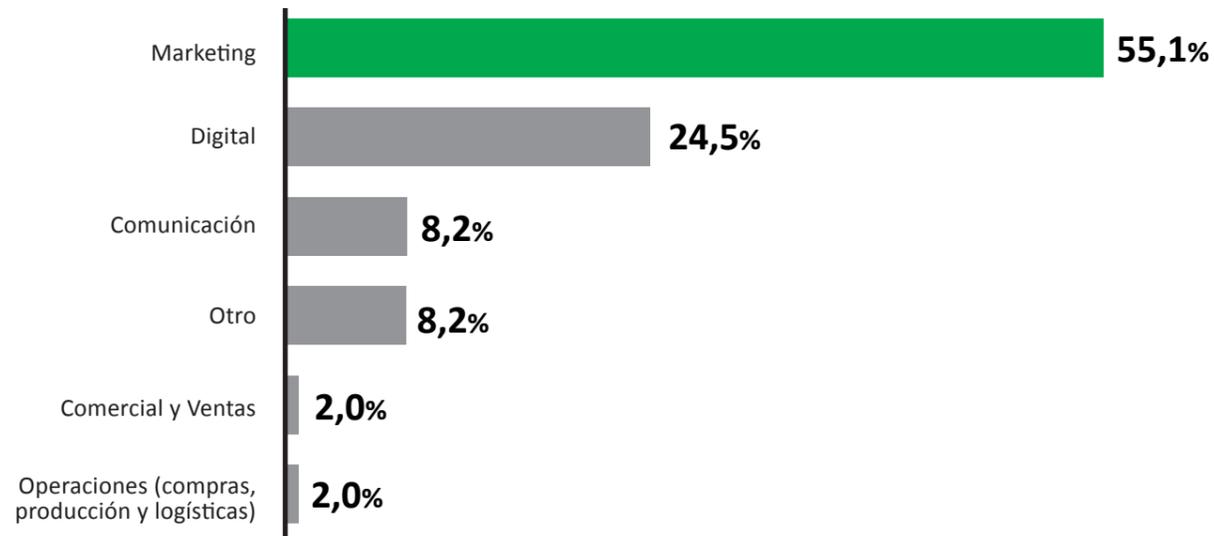


pero nos planteamos implantarla a corto/medio plazo

¿QUÉ DEPARTAMENTO Y/O UNIDAD HA IDEADO DICHA ESTRATEGIA DIGITAL?

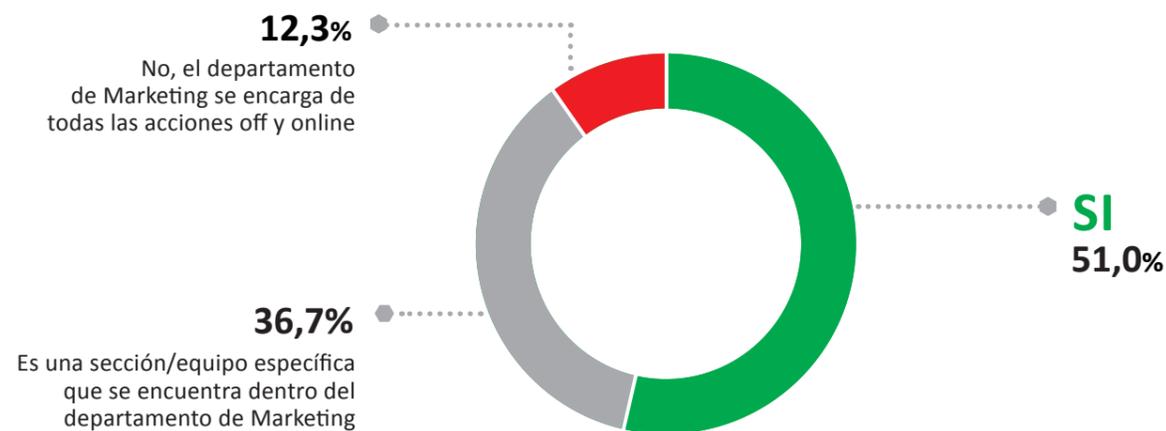


¿QUÉ DEPARTAMENTO Y/O UNIDAD EJECUTA LA ESTRATEGIA DIGITAL?

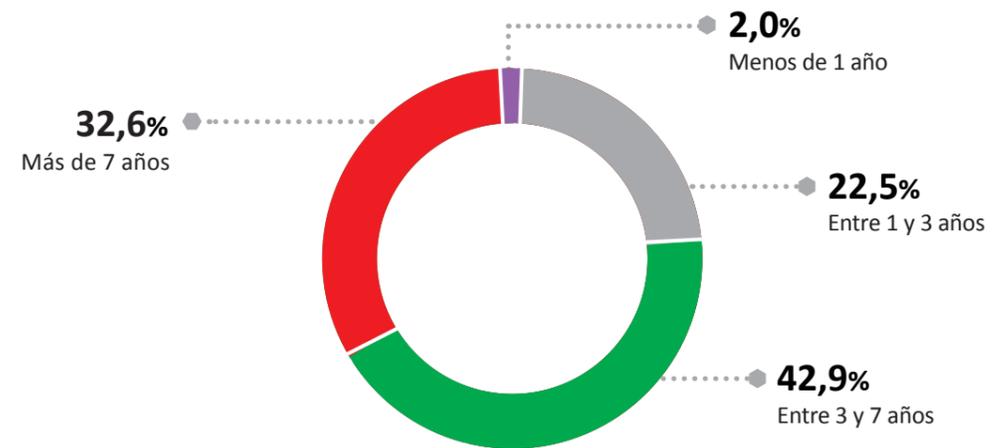


La cuestión de la ideación de la estrategia está más repartida pero destacamos al departamento de marketing por encima del resto con casi un 39%, que es el principal responsable de la ejecución del mismo en más del 55% de los casos.

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



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

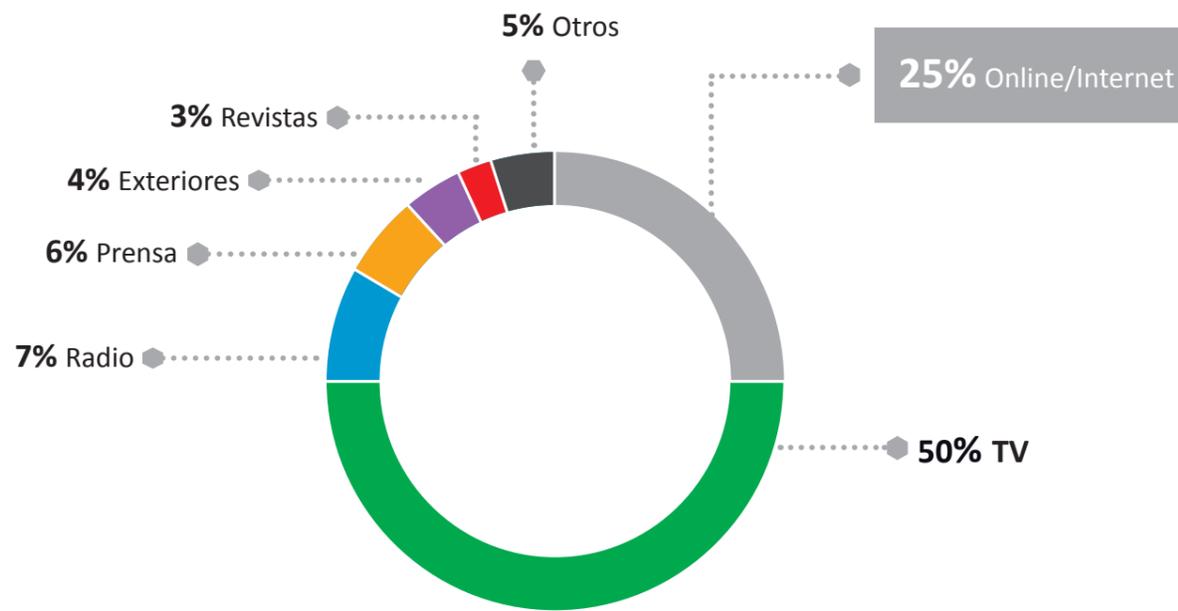


“ El departamento de Marketing lidera la estrategia digital tanto en su ideación como en la ejecución. ”

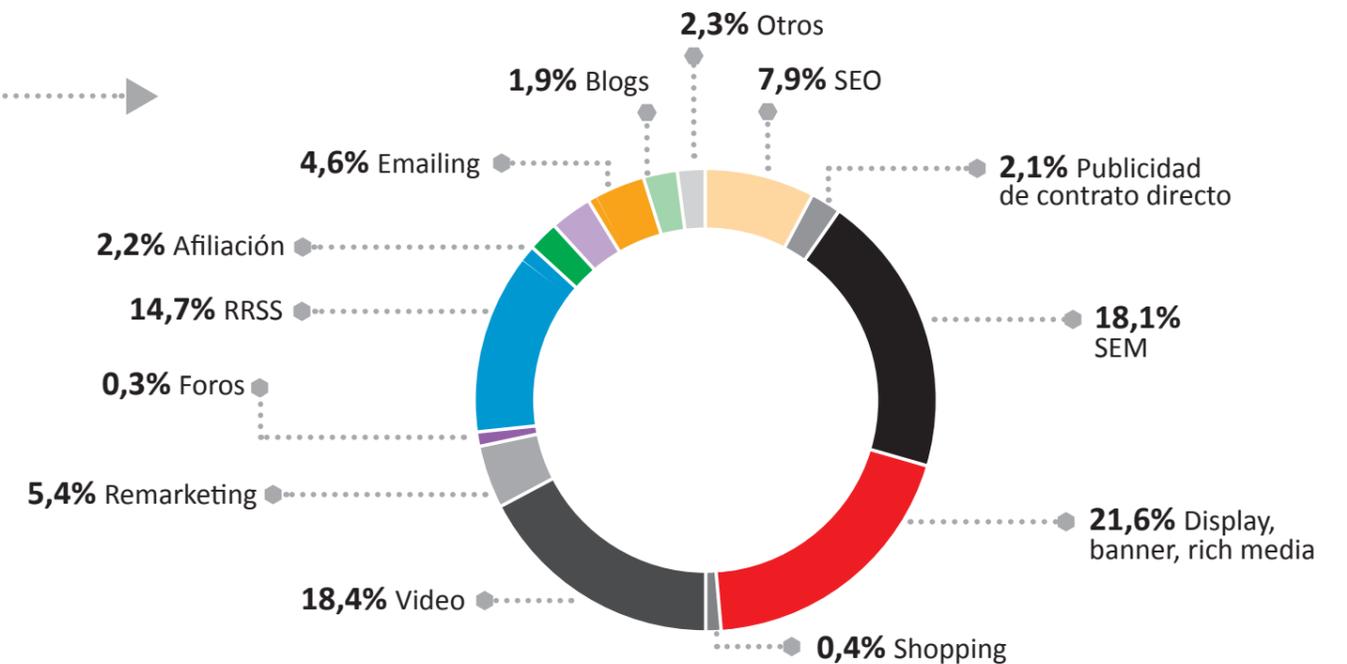


3 INVERSIÓN EN MEDIOS

MEDIOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS PARA DESARROLLAR ACCIONES DE MARKETING



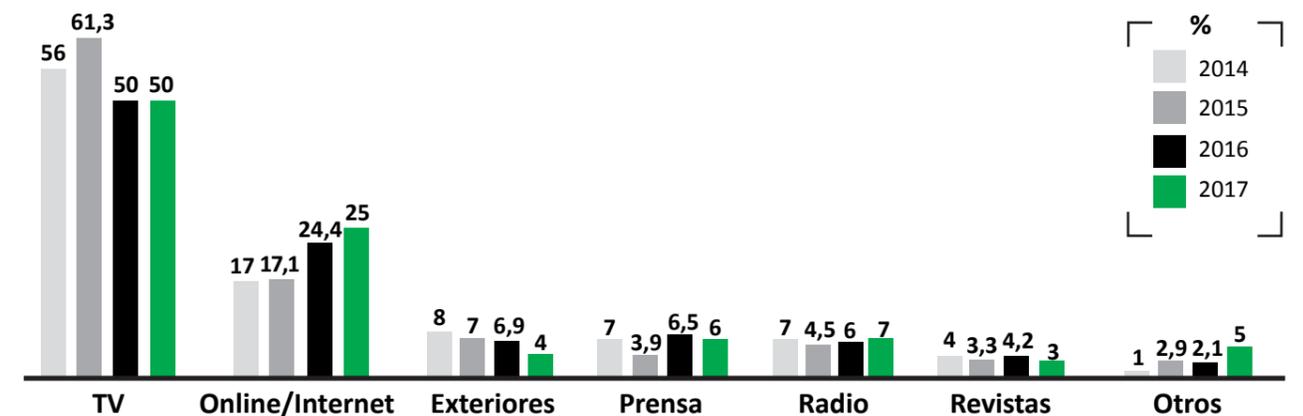
Los niveles de inversión en medios son similares a los años anteriores con ligeros cambios, destacando el incremento de online gracias a la reducción de los medios convencionales distintos a la TV, el único medio que se mantiene exactamente igual que el año pasado.



En cuanto a los medios puramente online destaca el incremento de Display de un 18,8% a un 21,6% por el avance de la programática y del emailing (casi duplicando su inversión: de 2,6% en 2016 a 4,6% en 2017) por la generalización de la implantación de CRMs, la reducción de la inversión en SEM (pasando de 22,1% en 2016 a 18,1% en 2017) y la desinversión tanto en foros como en shopping (que ya era muy reducida en 2016).

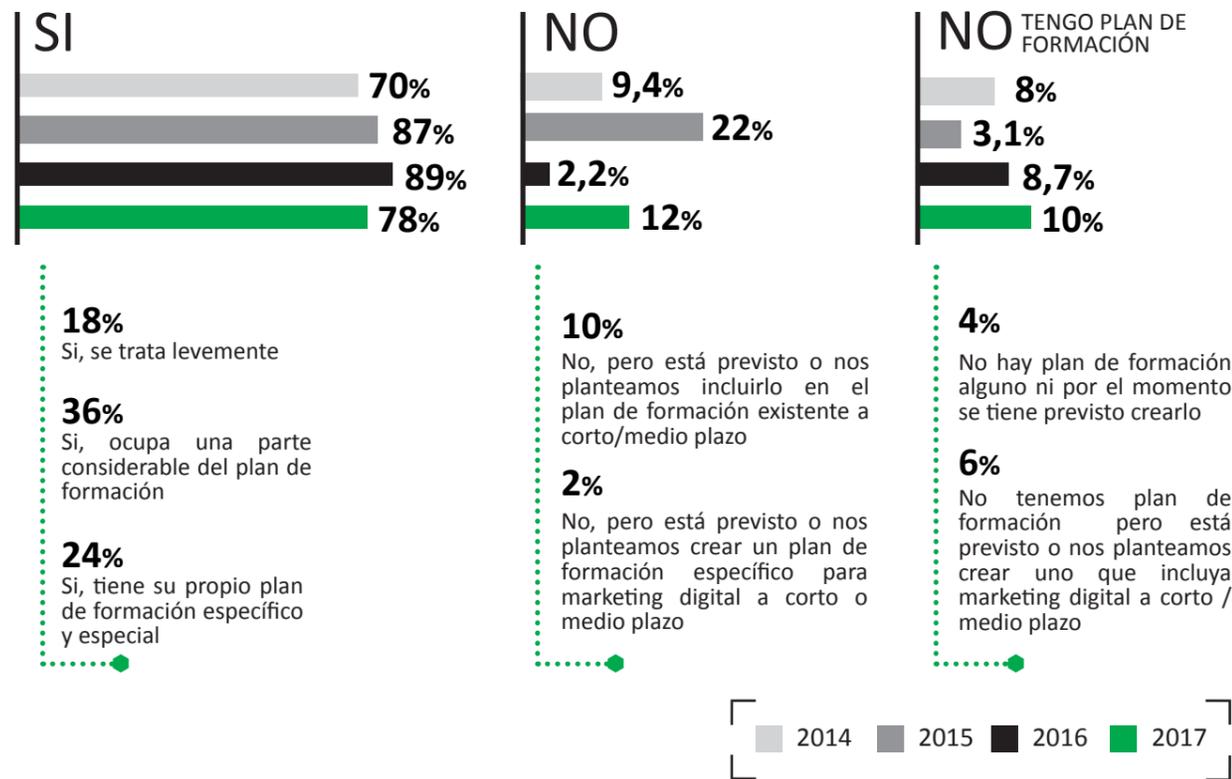
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS

“La media de presupuesto para acciones de Marketing Digital se sitúa en 5 millones de €.”



4 FORMACIÓN DIGITAL

¿ESTÁ PRESENTE EL MARKETING DIGITAL EN SU PLAN DE FORMACIÓN?



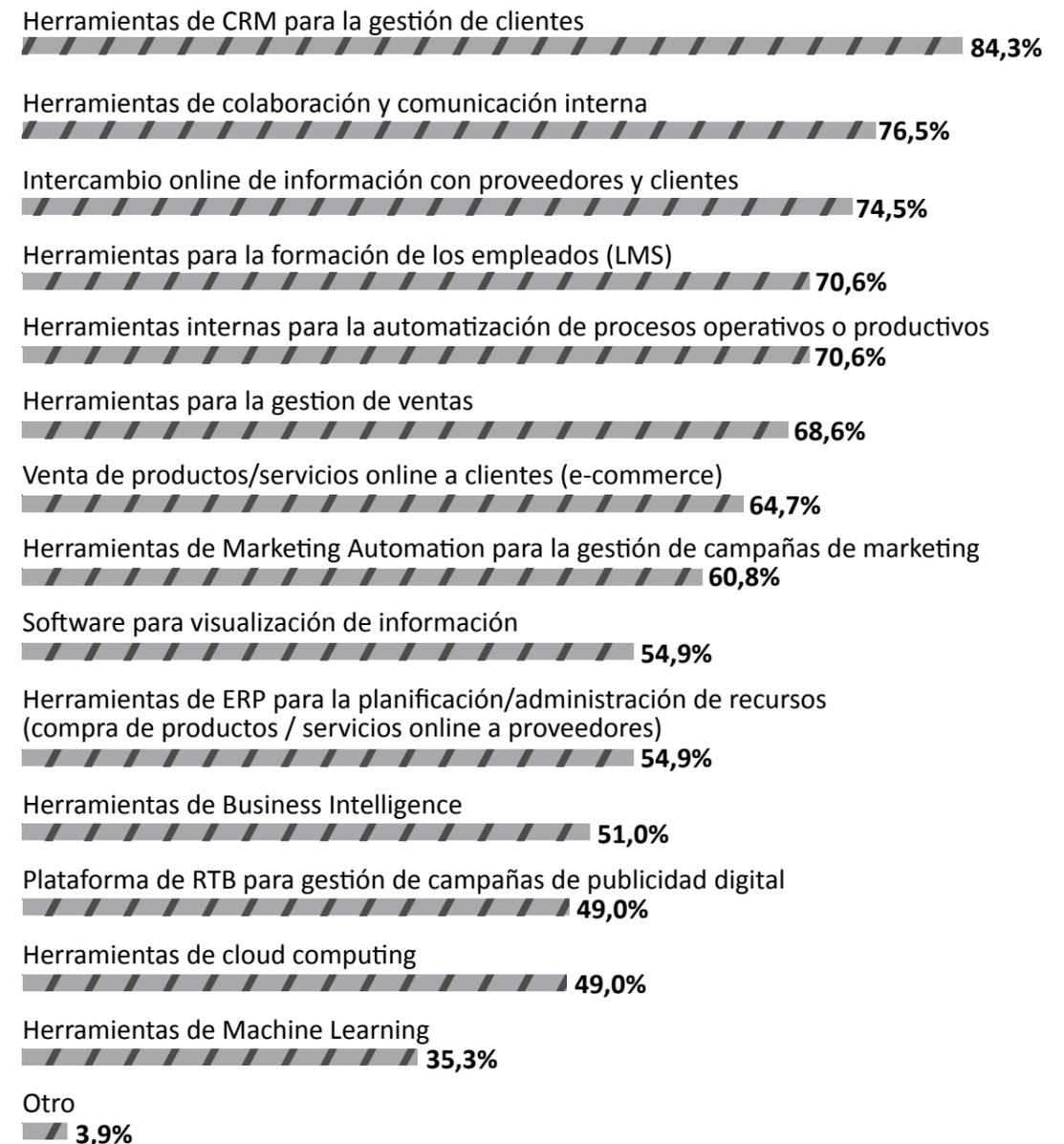
Nota: las variaciones respecto al año pasado se deben a probablemente la diferencia de empresas.

Los datos muestran una reducción del plan de formación que, previsiblemente no muestra una reducción de los esfuerzos en formación sino que esa diferencia se debe a la diferencia en la muestra. Teniendo en cuenta este dato podemos concluir que aún se trata de un aspecto a mejorar, al que no se le da aún la importancia que realmente tiene. Más aún teniendo en cuenta que en el gráfico "¿Cuáles son los frenos más habituales a la hora de llevar a cabo el proceso de Transformación Digital en su empresa?" (pág. 9) se declaraba que el principal freno de la transformación digital de las empresas es la falta de conocimiento y de talento digital.

Otro aspecto a destacar es que, a pesar de que el 60% declara que la formación digital tiene un peso considerable o incluso tiene su propio plan de formación, el peso medio del marketing digital en los planes de formación supone tan sólo un **23,1%**.

5 HERRAMIENTAS Y SISTEMAS

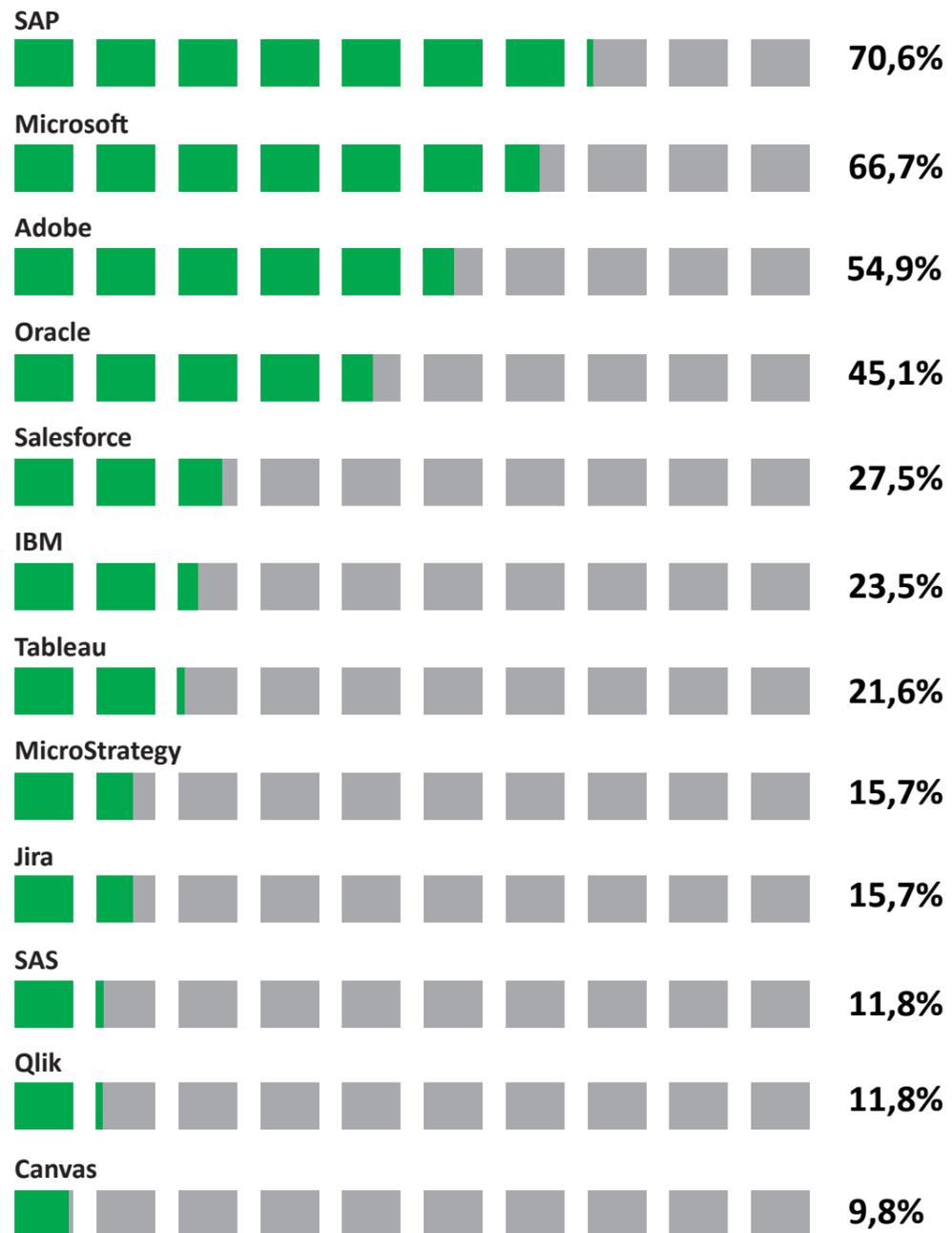
HERRAMIENTAS Y SISTEMAS DIGITALES



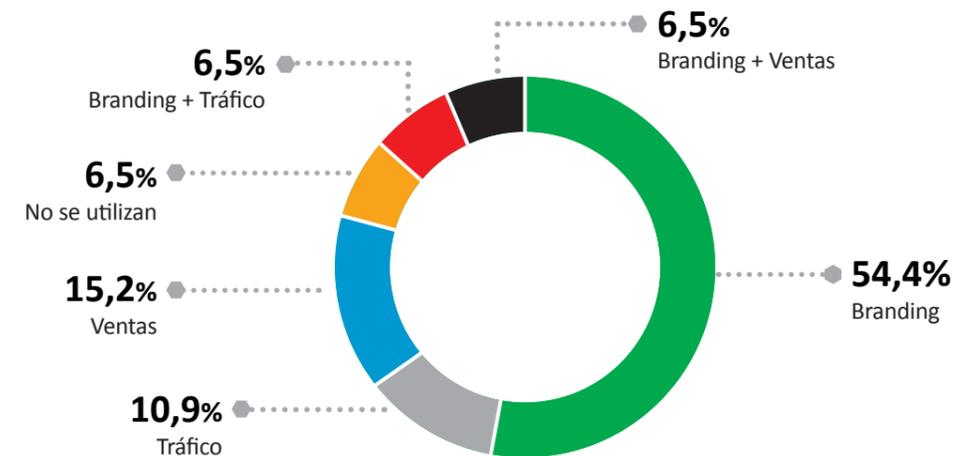
Al igual que el año pasado, se produce un uso generalizado de estas herramientas, con una penetración muy relevante de herramientas relativamente nuevas y muy relacionadas con la gestión de clientes y la analítica de datos orientada a la toma de decisiones estratégicas.

6 VALORACIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DIGITALES

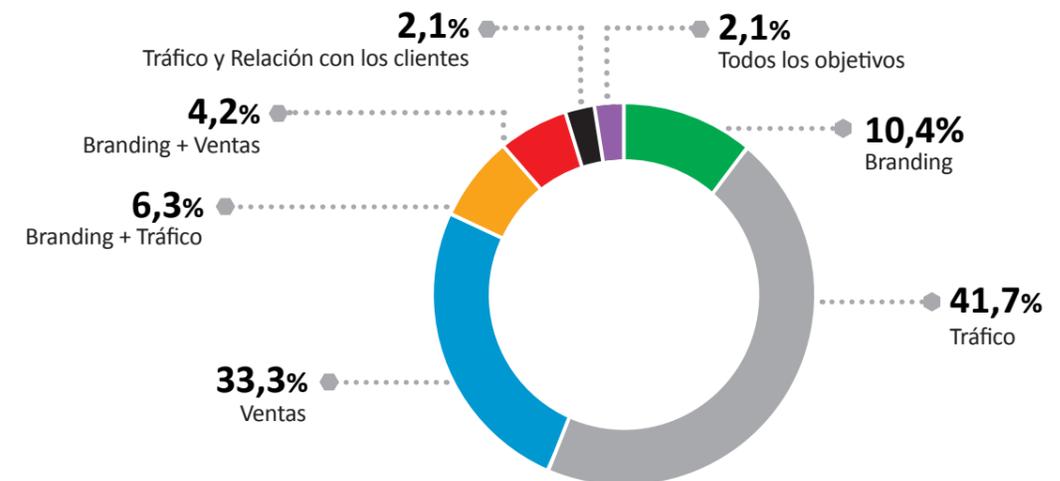
PRINCIPALES PLATAFORMAS / HERRAMIENTAS IMPLANTADAS



CANALES OFFLINE (tv, radio, prensa, exteriores, etc.)



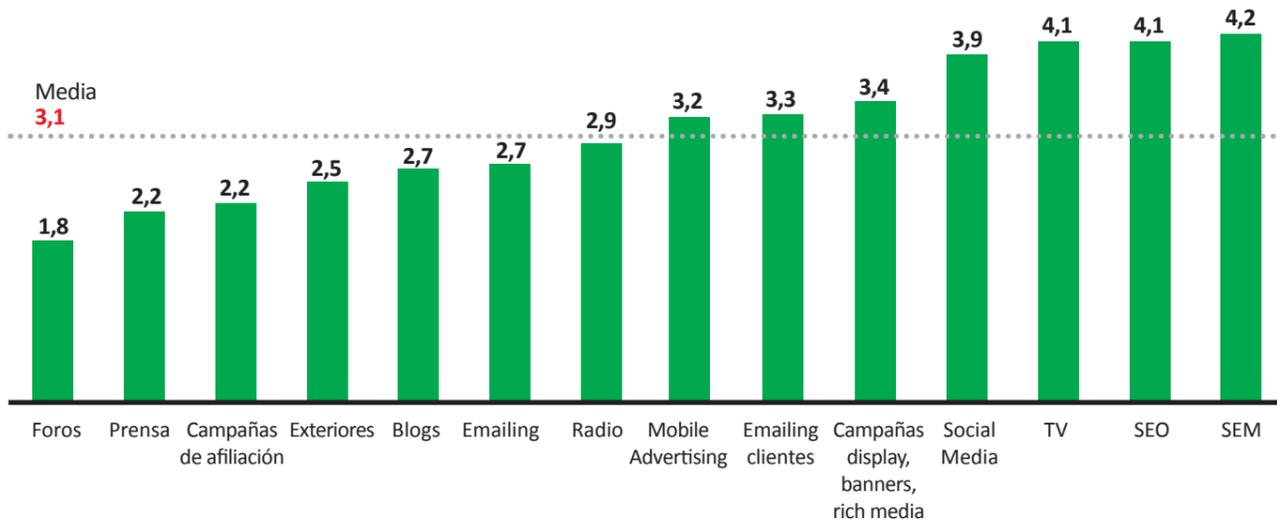
CANALES ONLINE (buscadores, redes sociales, display, etc.)



Respecto al objetivo de los canales, los resultados son interesantes y claros: mientras que los canales offline tienen como principal objetivo el Branding (el proceso de construcción y gestión de una marca), los canales online están mucho más orientado a performance, buscando en primer lugar tráfico, seguido muy de cerca de ventas. Lo cual demuestra que los anunciantes conocen el potencial de cada medio e intentan aprovecharlo.

VALORACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS SEGÚN SU USO

Valoración del 1 al 5



VALORACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS SEGÚN SU USO

Los objetivos de las acciones digitales, que están bastante bien orientados, aunque en algunos casos parece que podría no aprovecharse todo el potencial que ofrece, son:

SEM

Performance, es decir, la captación de clientes llevándolos a la tienda **online (41,7%)** y **offline (19,4%)**.

SEO

La **reducción de costes (21,7%)** es el objetivo principal, seguida de la **captación de nuevos clientes proporcionando contenido (17,4%)**. Otros objetivos relevantes son: el **conocimiento de las necesidades de los clientes (13,0%)**, la **captación de nuevos clientes llevándolos a la tienda online (13,0%)** y la **gestión de la reputación de marca (13,0%)**.

PÁGINA WEB

No tiene un objetivo que destaque especialmente sobre el resto sino que se asienta sobre 4: **Informar sobre productos y servicios (18,6%)**, **gestionar la atención al cliente (13,3%)**, **conocer las necesidades del cliente y gestionar la reputación de marca (12,4 %)**. El objetivo de captación para performance online no aparece prácticamente puesto que el fin final de la misma es el performance online en el caso de los ecommerce y proporcionar información sobre la empresa y sus productos o servicios en el caso de páginas web corporativas.

DISPLAY

Todas las formas de performance, es decir, la **captación de clientes llevándolos a la tienda online (23,8%)** y **offline** y la **captación proporcionando contenido (19,1%)**.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Al igual que la página web, sus objetivos son variados, aunque vinculados a la relación con los clientes: 1. Mejora de la **comunicación con los clientes (18,4%)**. 2. Gestión de la **reputación de marca (16,3%)**. 3. Gestión de la **atención al cliente (15,3%)**. 4. Conocimiento de las **necesidades del cliente (13,3%)** y, aunque en menor medida, 5. **Captación de nuevos clientes a través de contenido (10,2%)**.

EMAILING

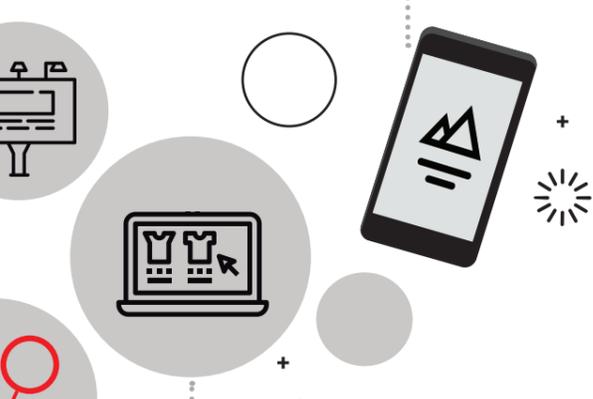
Fidelizar clientes actuales (25%) y **mejorar la comunicación con los clientes** son sus fines.

DIRECTORIOS Y FOROS

En el caso de directorios y foros, la mayoría (66,7% y 45,5% respectivamente) no realizan acción alguna en ellos, sin embargo, entre aquellos que sí realizan acciones de estos tipos, destacan la **reducción de costes (16,7%)** y la **gestión de la atención al cliente (16,7%)** en el primer caso y el **conocimiento de las necesidades del cliente (27,3%)**, como era de esperar, en el segundo.

MOBILE ADVERTISING

Muy centrado en **performance**, como el resto de acciones de advertising, especialmente en **performance online (15,4%)** y en la **captación de clientes a través de contenido (30,8%)** pero con una relevancia considerable de la **reducción de costes (16%)** a la hora de decidir poner en marcha este tipo de acciones.



ANUNCIOS EN RRSS

Sus objetivos son dispersos y están poco concentrados, los más señalados giran en torno a la **captación (11,5%)**, como sucede con **display (11,5%)** pero además añaden **fidelizar a los clientes actuales (11,5%)** y **construir marca branding (11,5%)**.

AFILIADOS

Gestionar la reputación de marca (28,6%) y **fidelizar clientes actuales (21,4%)** son los dos principales, aunque la **construcción de marca branding (14,3%)** y la **captación a través de contenido (14,3%)** también tienen cierto peso.

BLOGS

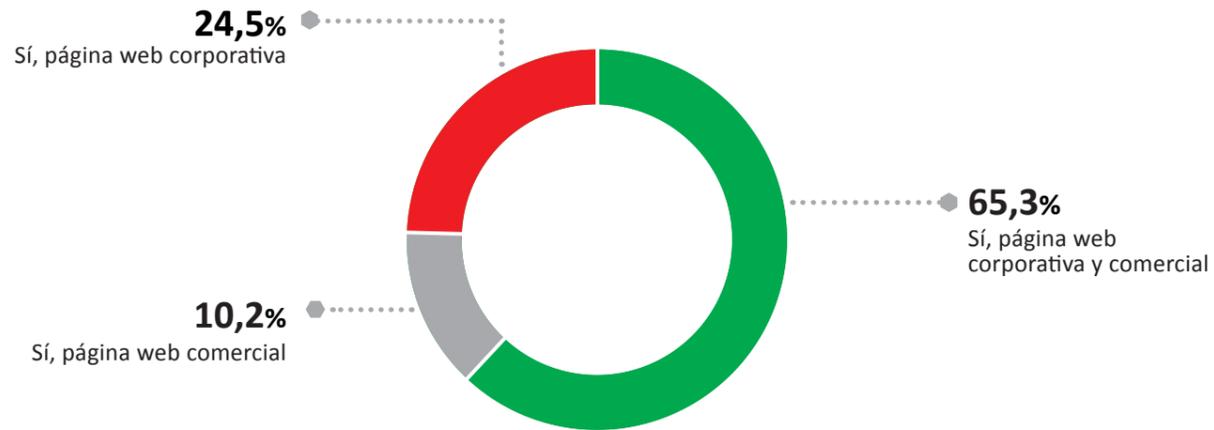
Su objetivo principal, como bien podría presuponerse, es el de **captación de clientes a través de contenido (42,9%)**, con gran diferencia respecto al resto.

7 VENTAS ONLINE

“De media, el **13,7%** de las ventas de los encuestados provienen de Internet. Frente al **9,0%** del año pasado.”

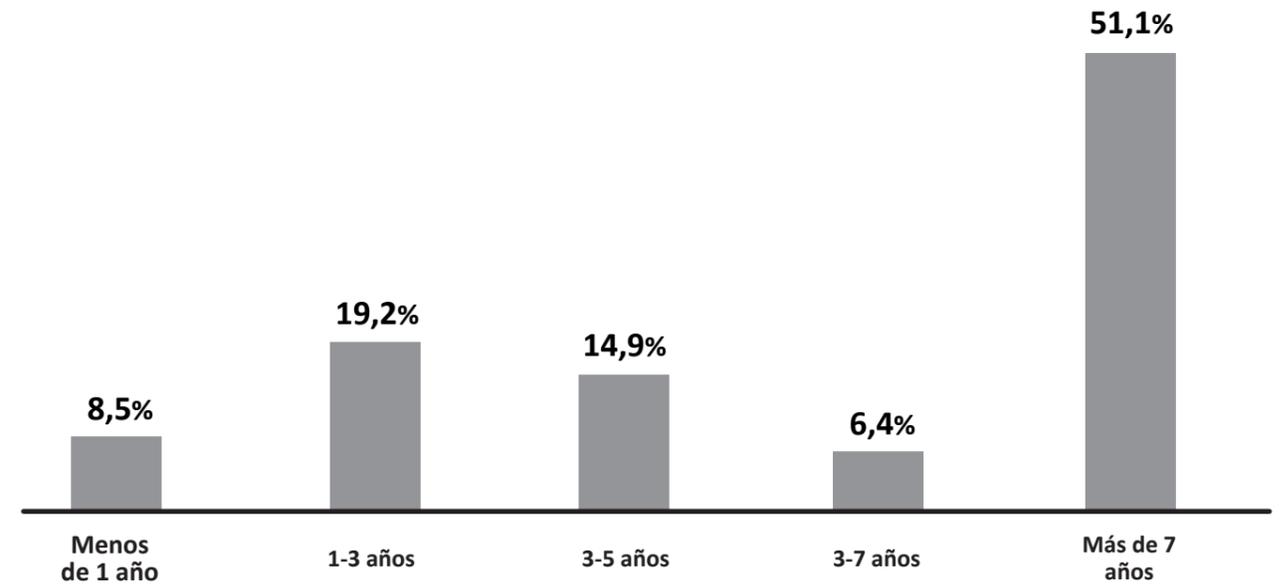
¿DISPONE SU EMPRESA DE UNA WEB?

Al igual que en la pasada edición, el 100% posee al menos una página web. La mayoría disponen tanto de una web corporativa, cuya misión suele ser principalmente informativa, como un ecommerce.

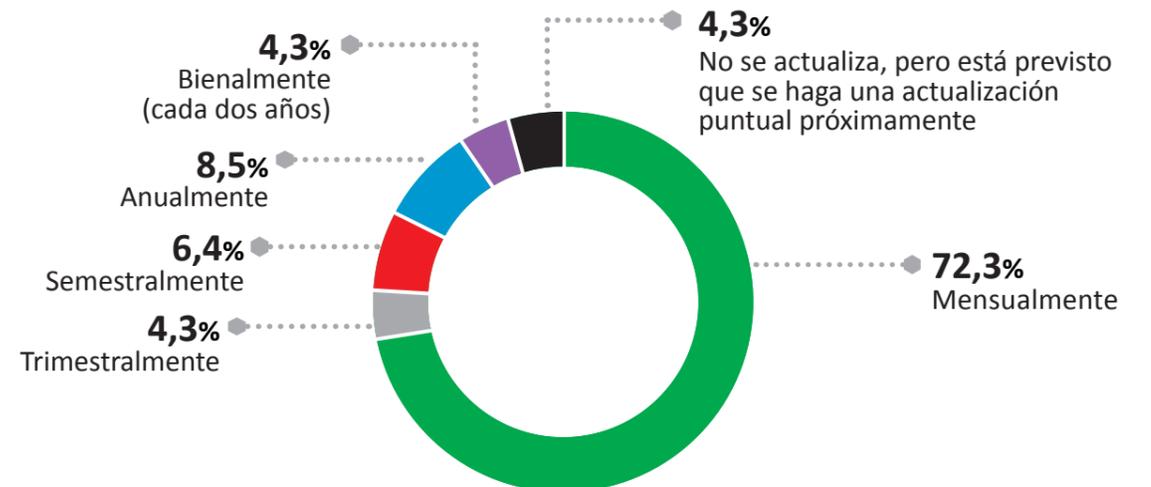


“El **100%** de las empresas de los encuestados poseen al menos una página web para su marca comercial.”

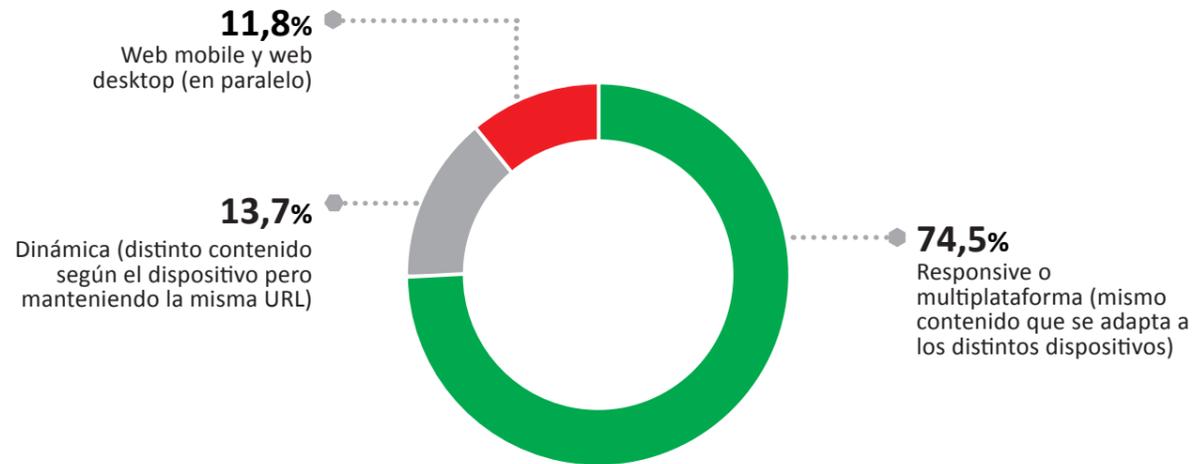
¿CUÁL ES LA ATIGÜEDAD APROXIMADA EN AÑOS DE SU WEB? (EN CASO DE TENER MÁS DE UNA, PONER LA ATIGÜEDAD DE LA PRINCIPAL)



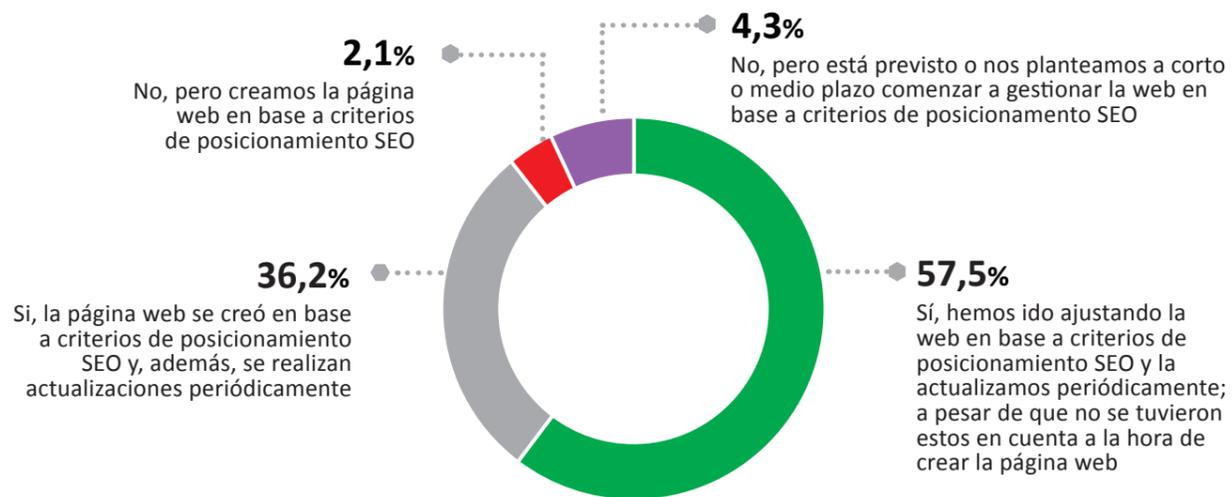
¿CADA CUANTO TIEMPO SE ACTUALIZA LA PÁGINA WEB?



¿CUÁL ES LA TECNOLOGÍA UTILIZADA PARA SU PÁGINA WEB?

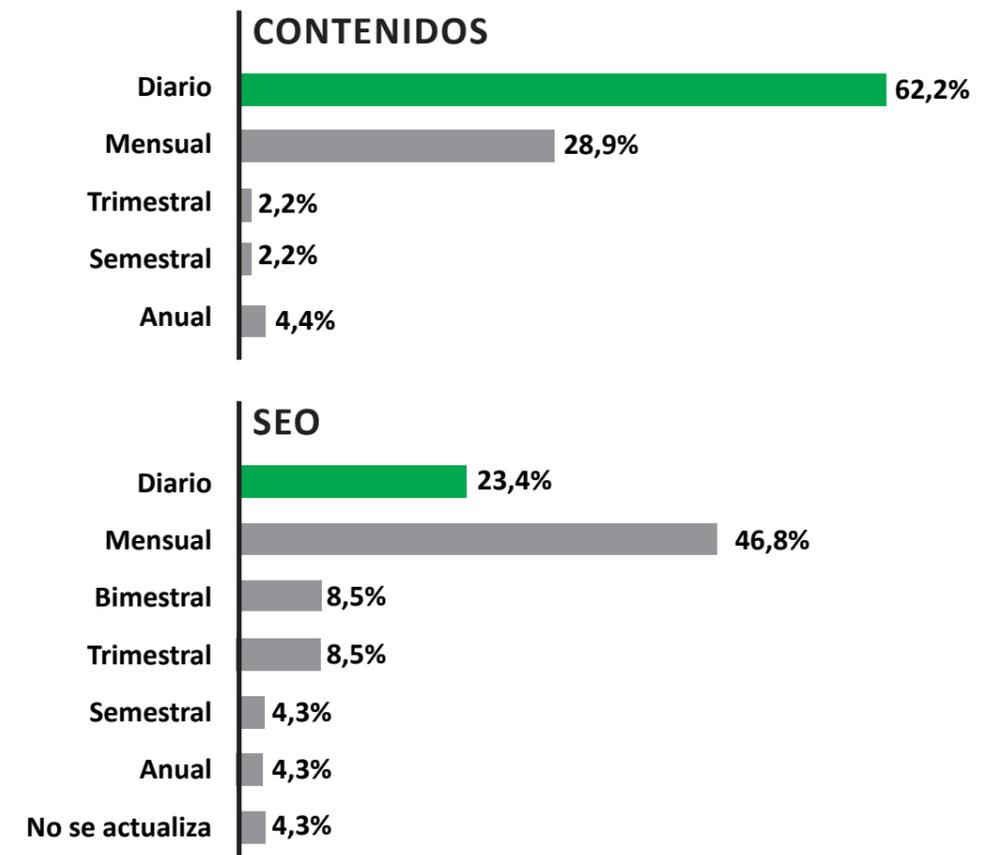


¿REALIZAN PROCESOS DE GESTIÓN SEO?

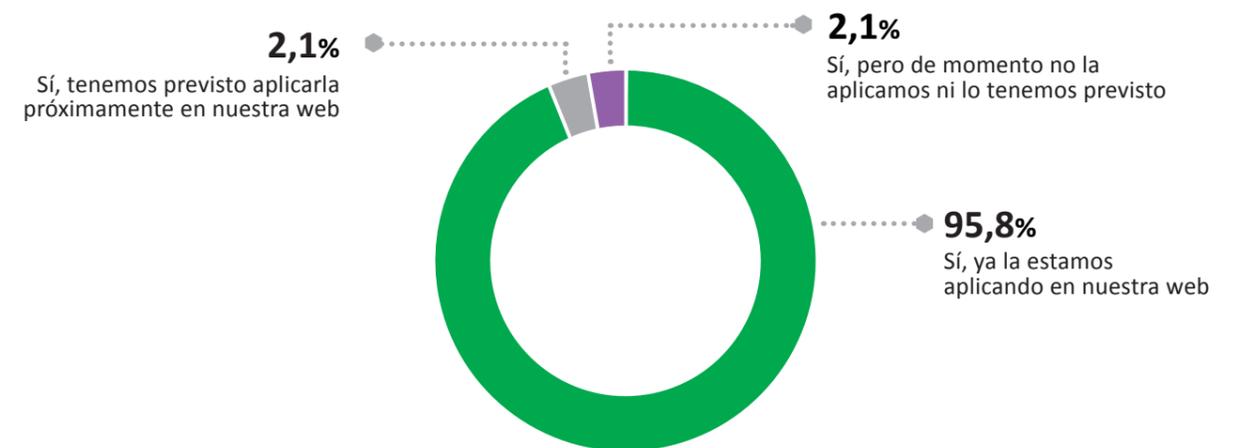


Otra cuestión de suma relevancia y que suele ser una de las partes más olvidadas de las páginas web es la gestión del posicionamiento orgánico (SEO), los resultados son bastante favorables ya que muestran que la mayoría realiza un ajuste periódico de la web, de manera diaria para los contenidos y mensual para el posicionamiento orgánico. No obstante, algo más del 4% no actualiza el SEO aunque, la parte positiva es que se plantean o tienen previsto realizarlo.

FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN:

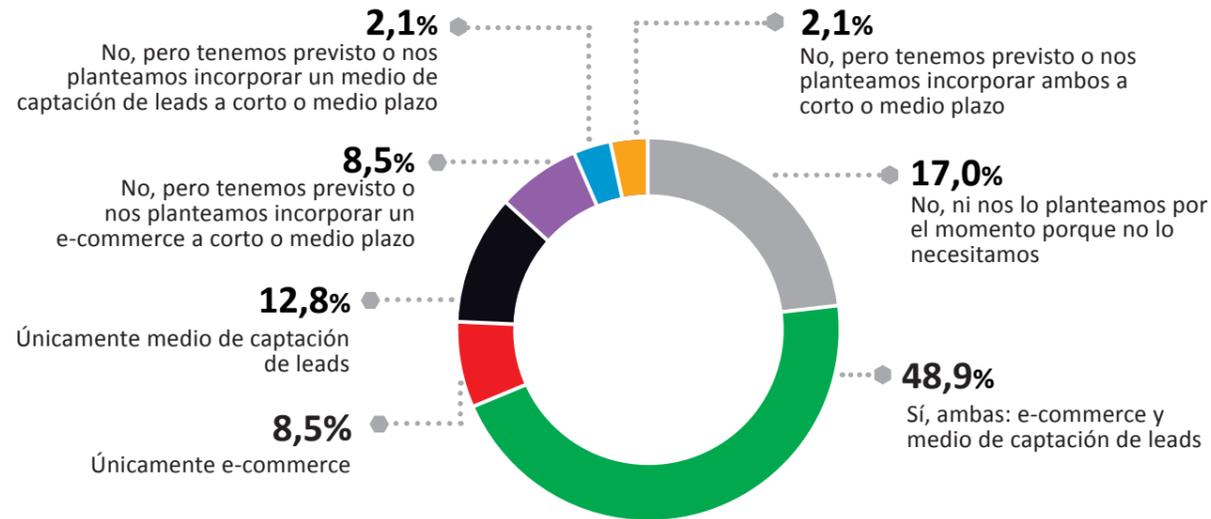


¿CONOCE LA NORMATIVA SOBRE EL USO DE COOKIES?



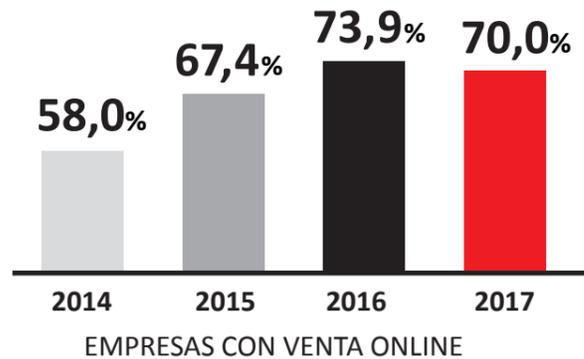
El tema de las cookies es muy similar al año pasado, más del 95% declaran conocer la normativa y aplicarla en su web. La parte más preocupante es que un 2% declara conocerla pero no tiene previsto aplicarla, lo cual podría traerles consecuencias legales importantes.

¿POSEE SU WEB TIENDA ON-LINE (E-COMMERCE) O MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS?



EVOLUCIÓN DE LA VENTA A TRAVÉS DE CANALES ONLINE

Este aspecto no ha variado en absoluto, al igual que el año pasado algo más de un 70% posee un ecommerce, un medio de captación de leads o ambos, mientras que un 17% declara no disponer de ninguno ni plantearse incorporarlo por ausencia de necesidad.



¿SU EMPRESA VENDE PRODUCTOS / SERVICIOS A TRAVÉS DE OTROS CANALES ONLINE? (DISTINTOS A SU PROPIA PÁGINA WEB)

59,6%
SI

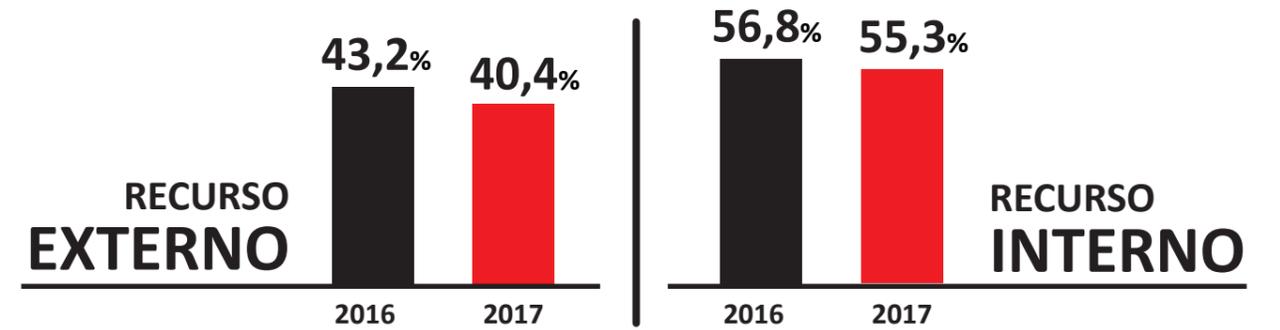
8,5%
NO,
pero está previsto añadir dicha posibilidad a corto o medio plazo

31,9%
NO,
ni nos lo planteamos por el momento

Más de la mitad de las empresas encuestadas combinan la venta directa y la venta a través de terceros.

8 REDES SOCIALES

EN CUANTO AL PERSONAL DE SOCIAL MEDIA, ¿QUÉ TIPO DE RECURSO ES?



En cuanto al personal de Social Media tampoco se han producido apenas variaciones, a pesar de la inversión y la importancia creciente de las redes sociales, gran parte de las empresas deciden acudir a expertos externos para su correcto desempeño. Llama la atención que un 4,3% tenga personal que no se dedica en exclusiva a éstas sino que compaginan otras tareas con la de la gestión de las redes sociales, lo cual podría suponer un riesgo ya que requieren de una dedicación importante de tiempo con acciones proactivas pero también reactivas de gran rapidez, como en casos de crisis.

PLAN DE CONTENIDOS

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

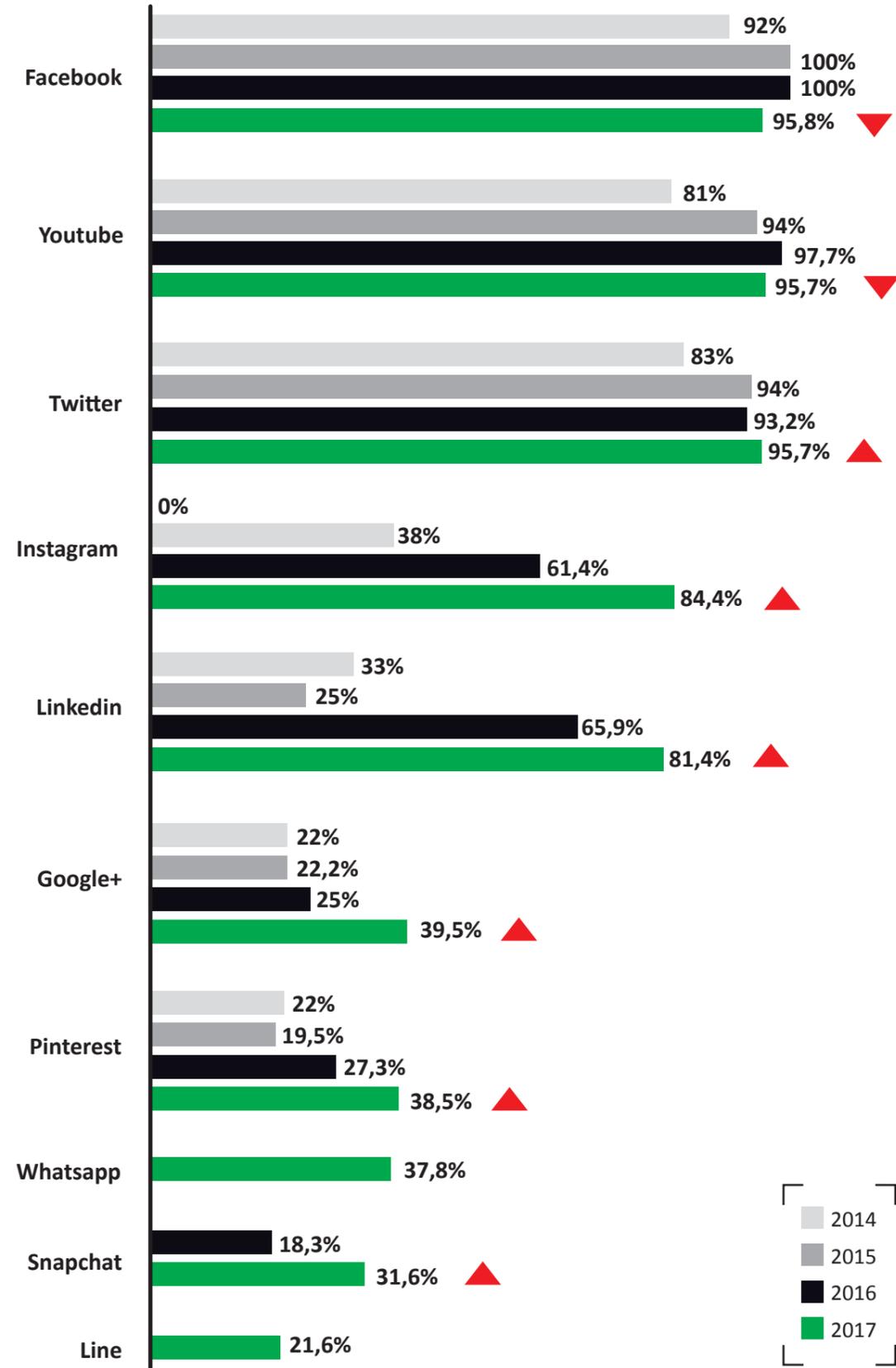


Se comparte el contenido para todas las Redes Sociales



La personalización parece que, poco a poco, cada vez adquiere más importancia.

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES



OBJETIVOS PARA CADA RED SOCIAL

- FACEBOOK**
 Construir marca (Branding): **20,8%**
 Mejora de la comunicación con el cliente: **18,8%**
 Captación de nuevos clientes llevando a la tienda online (performance online): **10,4%**
 Captación de nuevos clientes proporcionando contenido: **10,4%**

- YOUTUBE**
 Construir marca (Branding): **44,7%**
 Captación de nuevos clientes proporcionando contenido: **21,3%**

- TWITTER**
 Gestión de la reputación de marca: **23,9%**
 Gestión de atención al cliente: **17,4%**
 Mejora de la comunicación con el cliente: **15,2%**

- INSTAGRAM**
 Construir marca (Branding): **42,2%**
 Captación de nuevos clientes proporcionando contenido: **13,3%**
 Gestión de la reputación de marca: **11,1%**

- LINKEDIN**
 Construir marca (Branding): **30,3%**
 Gestión de la reputación de marca: **20,9%**

- GOOGLE +**
 Reducción de costes: **7,9%**

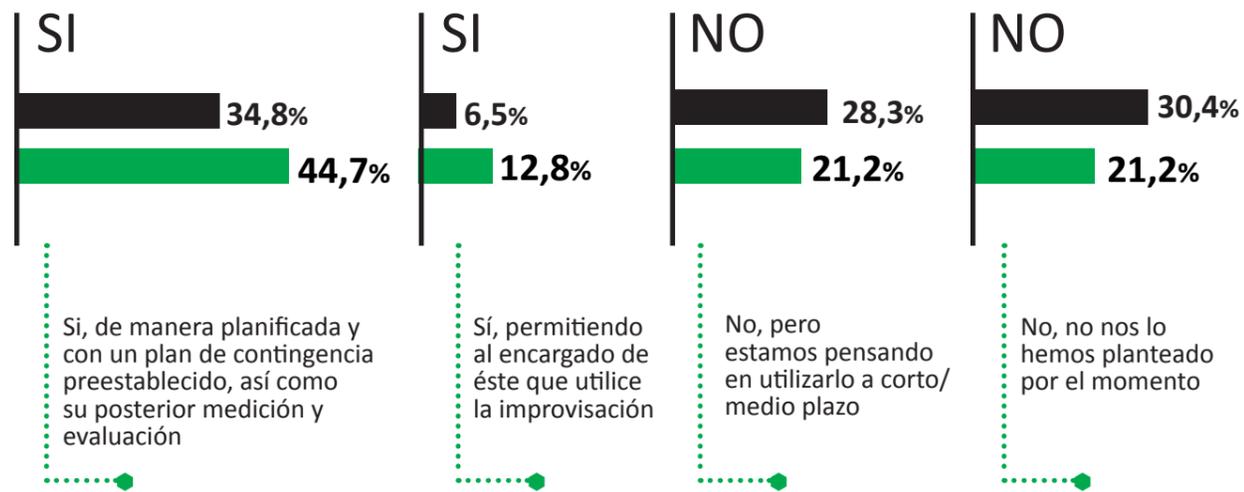
- PINTEREST**
 Gestión de la reputación de marca: **7,7%**
 Construir marca (Branding): **7,7%**
 Informar sobre productos y servicios: **7,7%**

- WHATSAPP**
 Gestión de atención al cliente: **17,4%**
 Mejora de la comunicación con el cliente: **15,2%**

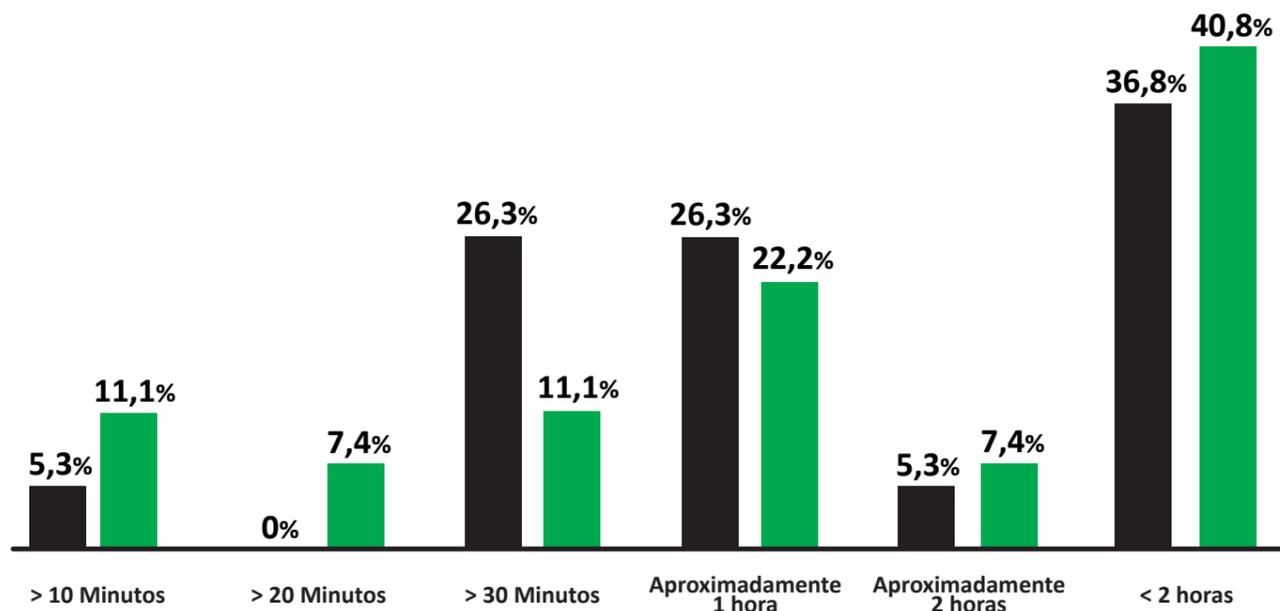
- SNAPCHAT**
 Construir marca (Branding): **7,9%**

- LINE**
 Reducción de costes: **5,4%**

¿SU EMPRESA UTILIZA LA ESTRATEGIA DE REAL TIME MARKETING?



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

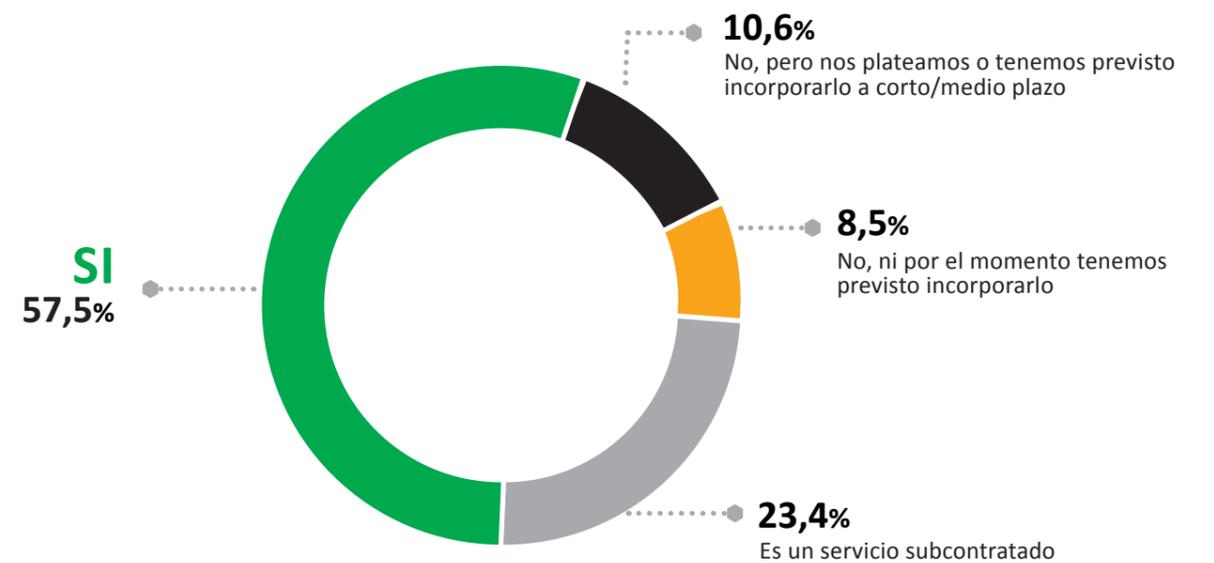


Cada vez más empresas incorporan estrategias de Real Time Marketing, siendo el departamento de Marketing el encargado de las decisiones que le conciernen en 51'85% de los casos, comunicación (22'22%) y digital (14'81%) son los siguientes. Sin embargo, su ejecución no es efectiva, pues más del 70% de las empresas tardan 1 hora o más (casi el 41% más de 2 horas) perdiendo la eficacia y relevancia. Estas acciones deben ser rápidas, cuanto más, mejor, armar la acción no debería de llevar más de 30 minutos, siendo recomendable conseguirlo en menos de 20 minutos.



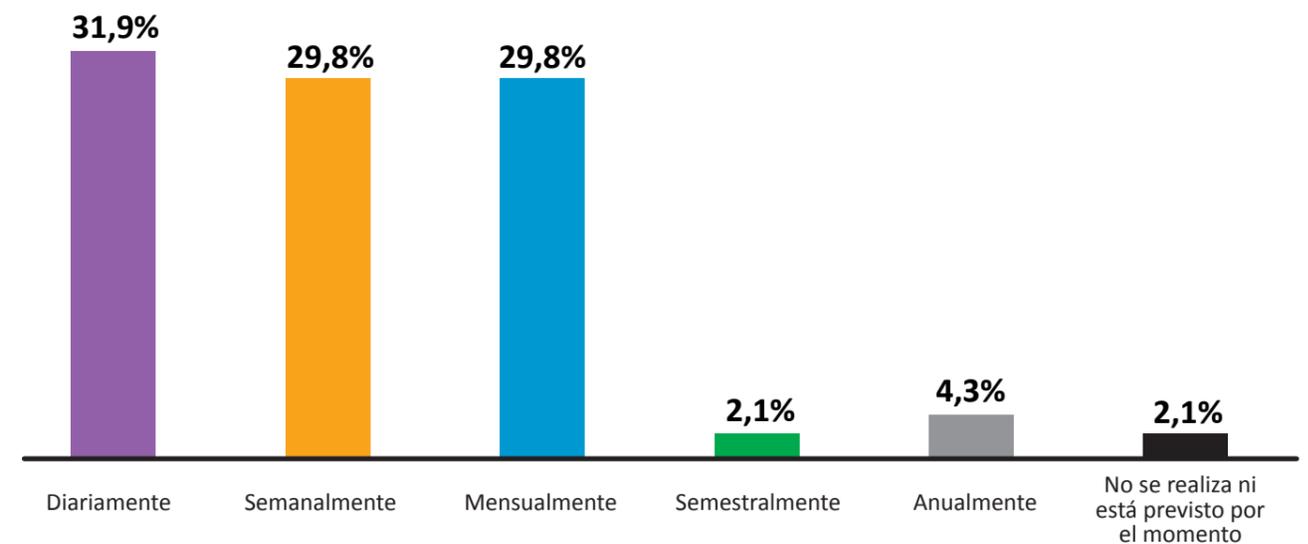
9 MEDICIÓN / ANALÍTICA WEB

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

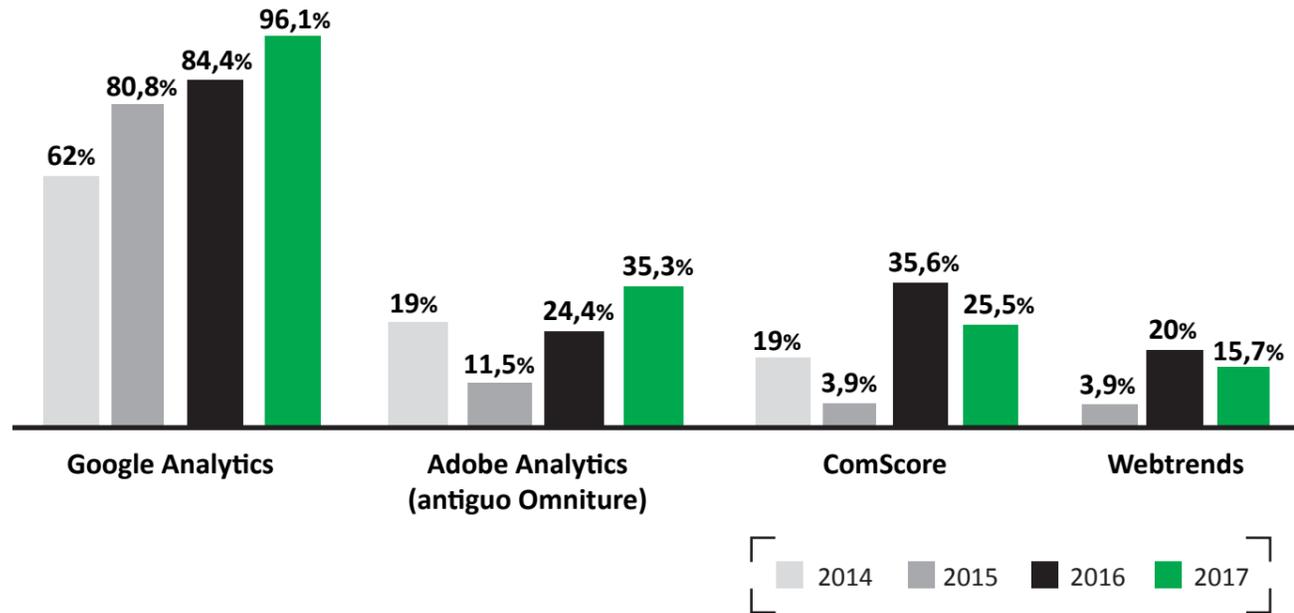


Se aprecia un ligerísimo aumento de aquellas empresas que cuentan con un puesto específico de analítica web en detrimento de aquellos que no disponen de éste ni se lo plantean.

¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZAN EL ANÁLISIS WEB?

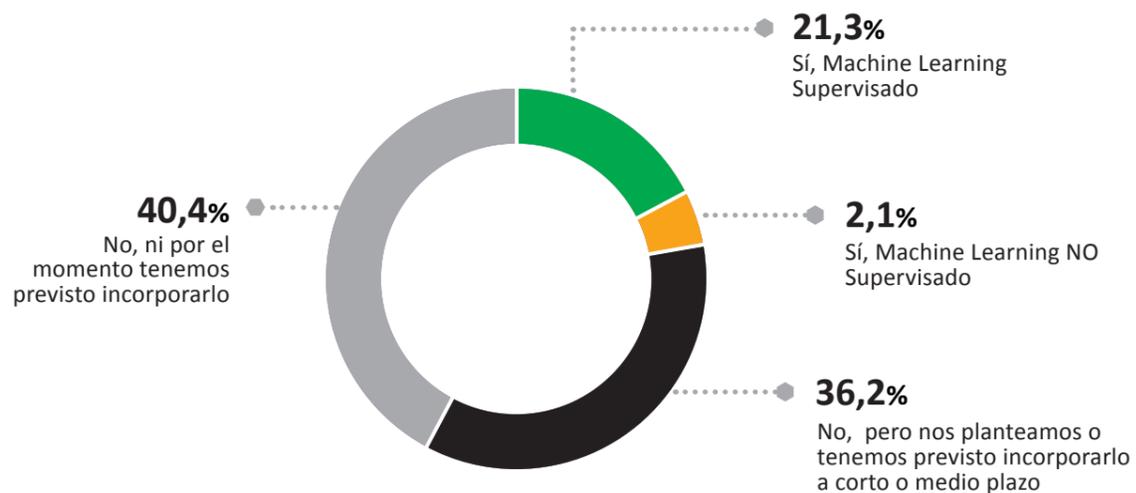


EVOLUCIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB



La mayoría realiza periódicamente análisis web, lo cual se trata de un aspecto positivo. Entre las herramientas más utilizadas destaca Google Analytics: 66,7%.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Se trata de métodos todavía muy nuevos e incipientes en España pero con una importancia que demuestra el hecho de que más de 23% utilice alguno de estos métodos de inteligencia artificial y que haya un 36% de empresas que no lo aplican pero se lo plantean a corto o medio plazo. Sus principales usos son:

USOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Buscadores (para mejorar los resultados y sugerencias de búsqueda)



Análisis de comportamiento de consumo y productividad (para la identificación de clientes potenciales, prever qué empleados pueden ser más rentables, adaptar servicios a las necesidades del usuario, etc.)



Predicción y pronósticos futuro



Anti-spam (mediante el uso de etiquetas)



Comprensión de textos (aplicado a resúmenes estructurados de noticias o comentarios sobre un tema específico)



Anti-virus (para la detección de software malicioso)



Chatbots personalizados



Detección de rostro



Reconocimiento facial, de voz o de objetos



Vehículos autónomos y robots



Análisis de datos económicos (para operar en el mercado de valores o evitar el fraude en transacciones)



En cuanto a las herramientas utilizadas para llevar a cabo estas aplicaciones de IA hay un desconocimiento generalizado puesto que son usadas únicamente por expertos. Entre las escasas herramientas nombradas destaca IBM Watson Developer Cloud seguida de Amazon Machine Learning, Azure Machine Learning y FlinkML.

10 PUBLICIDAD DIGITAL

MODELO DE PRECIOS UTILIZADO EN LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL

2016



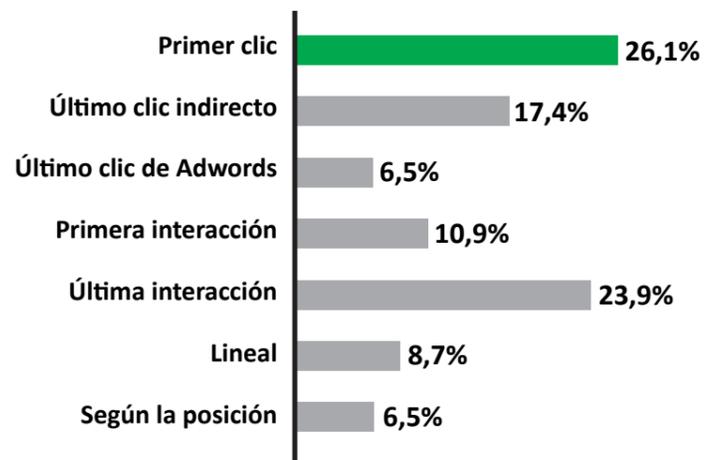
2017



De acuerdo con los modelos de precios utilizados, al igual que el año pasado, las estrategias digitales de las empresas están más enfocadas en branding y generación de tráfico que en la consecución de conversiones.

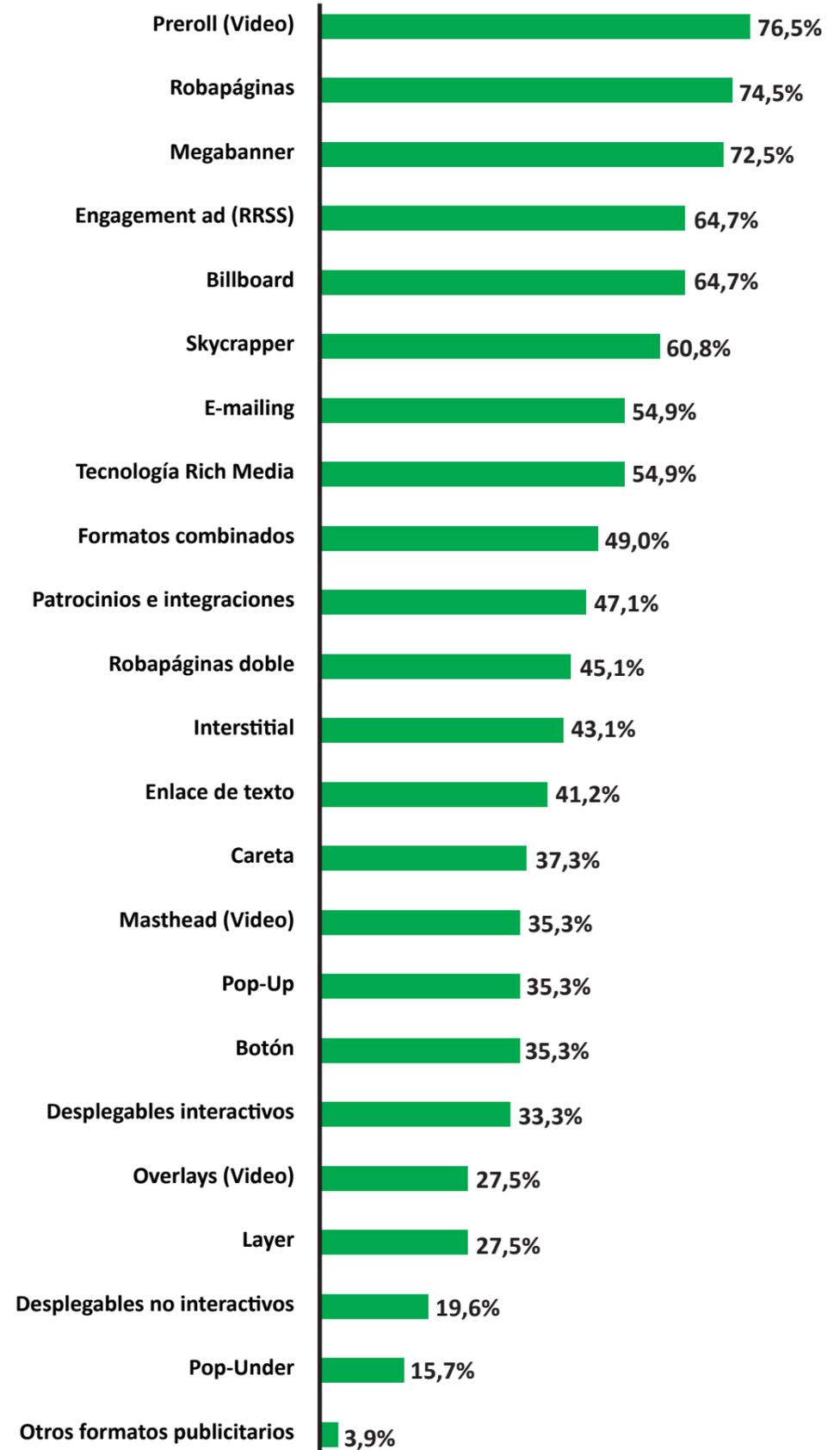
MODELO DE ATRIBUCIÓN

¿Qué modelo de atribución utilizan? (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).



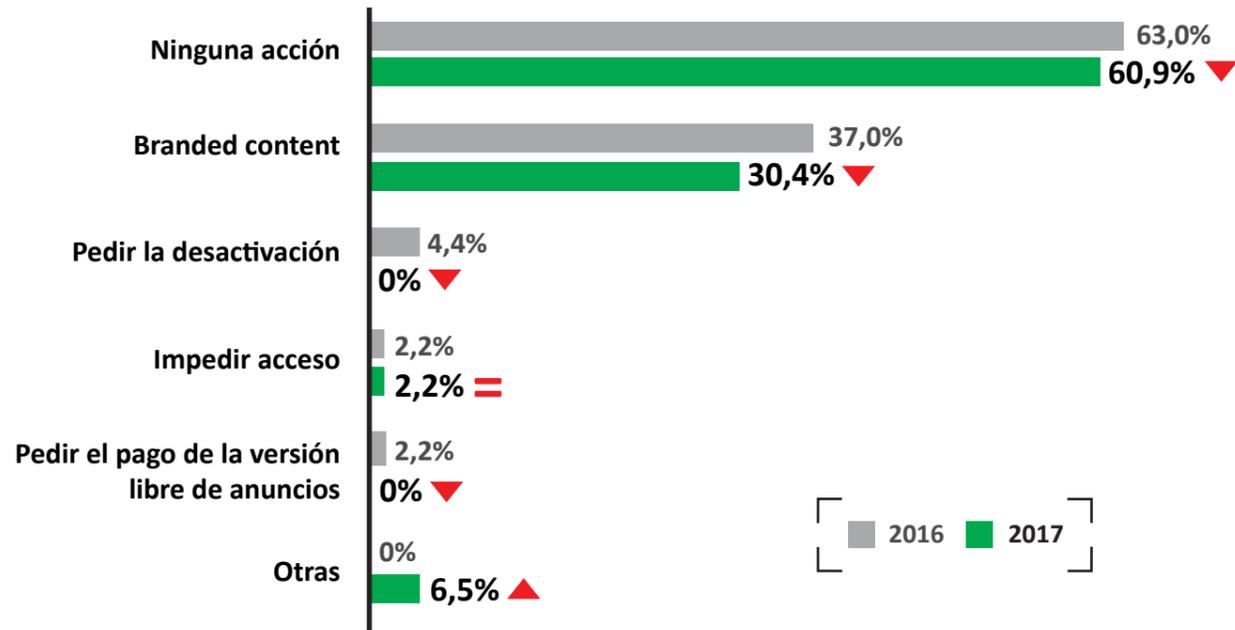
El hecho de que el modelo de atribución más utilizado sea el de primer clic confirma que las campañas online se centran principalmente en branding y generación de tráfico, sin embargo, el segundo modelo de atribución más utilizado, el de última interacción está enfocado en conseguir conversiones, lo cual muestra cierta tendencia al empoderamiento del performance.

FORMATOS PUBLICITARIOS

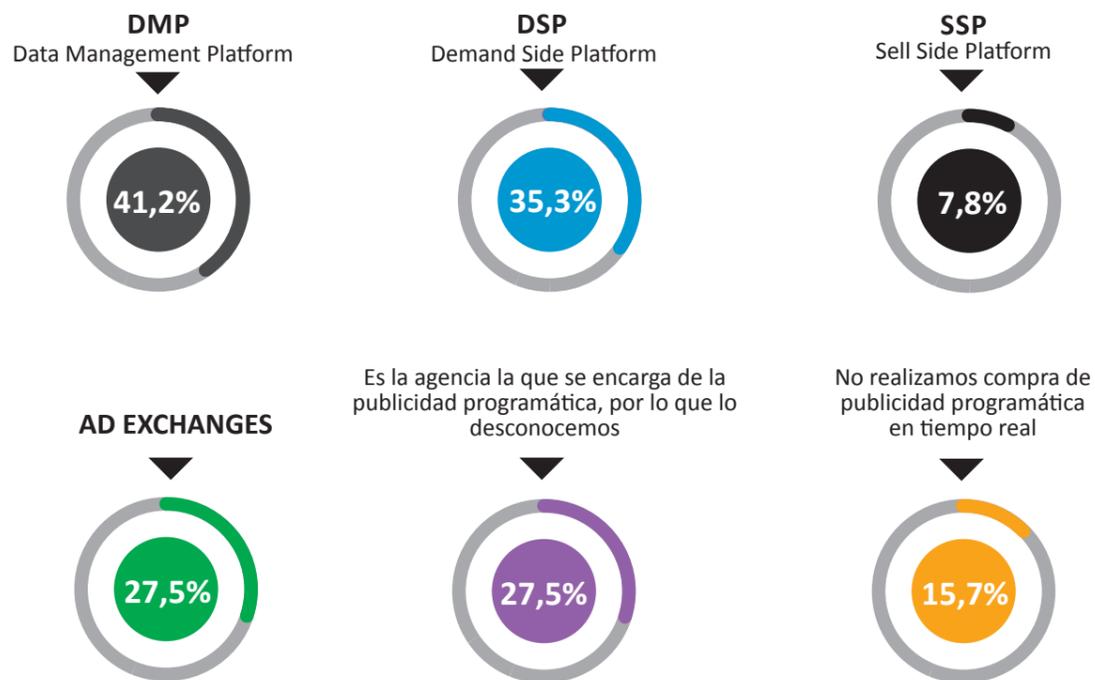


ADBLOCKERS, CONOCIMIENTO Y ACCIONES CONTRA ELLOS

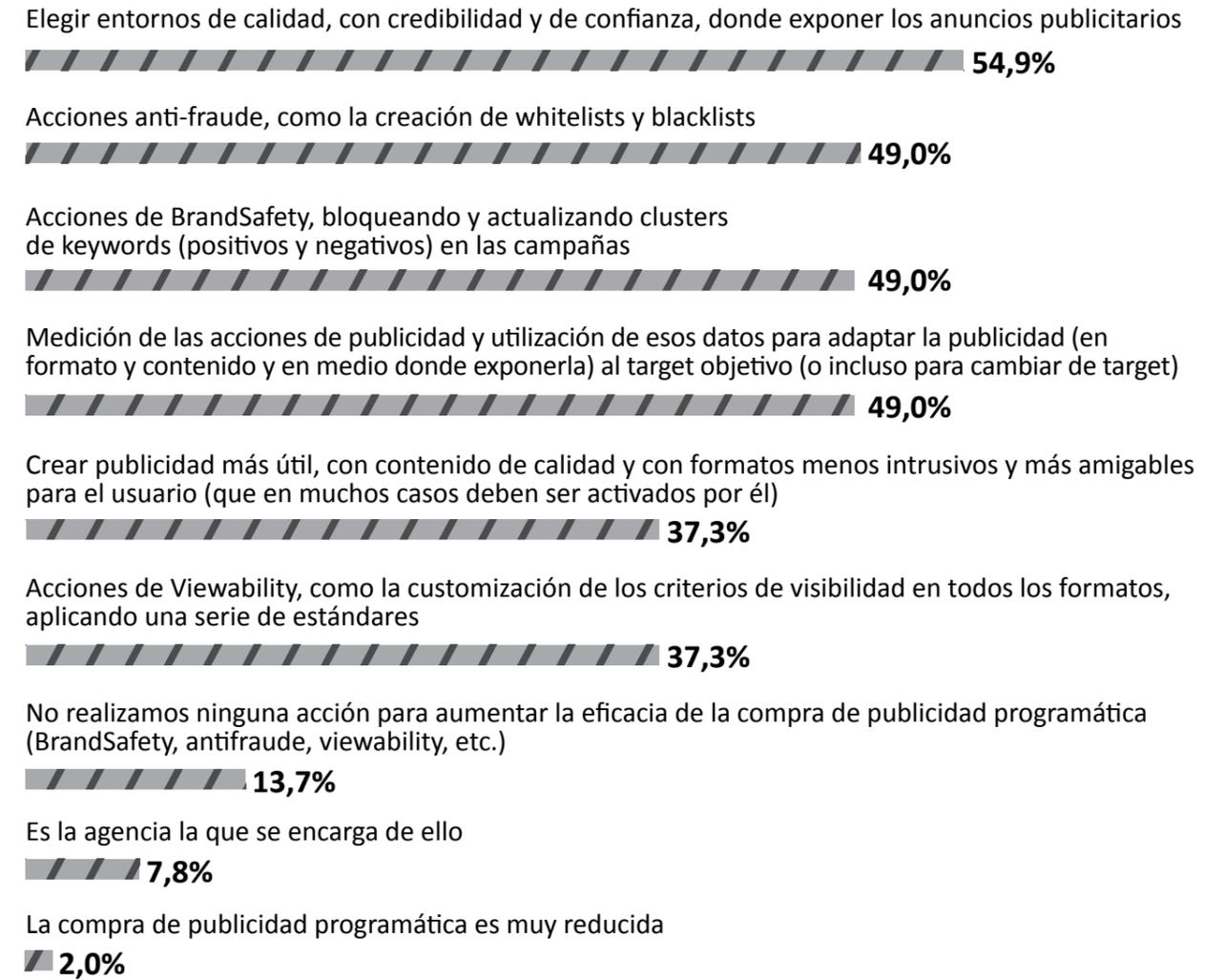
El porcentaje de empresas que no están llevando a cabo ninguna acción para evitar los Ad-Blockers ha descendido ligeramente. Cabe señalar que algunas empresas desconocen si están realizando alguna acción para ello puesto que tienen una agencia contratada para gestionar toda la publicidad online.



PLATAFORMAS / TECNOLOGÍAS UTILIZADAS



ACCIONES DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA



TECNOLOGÍAS FUTURAS

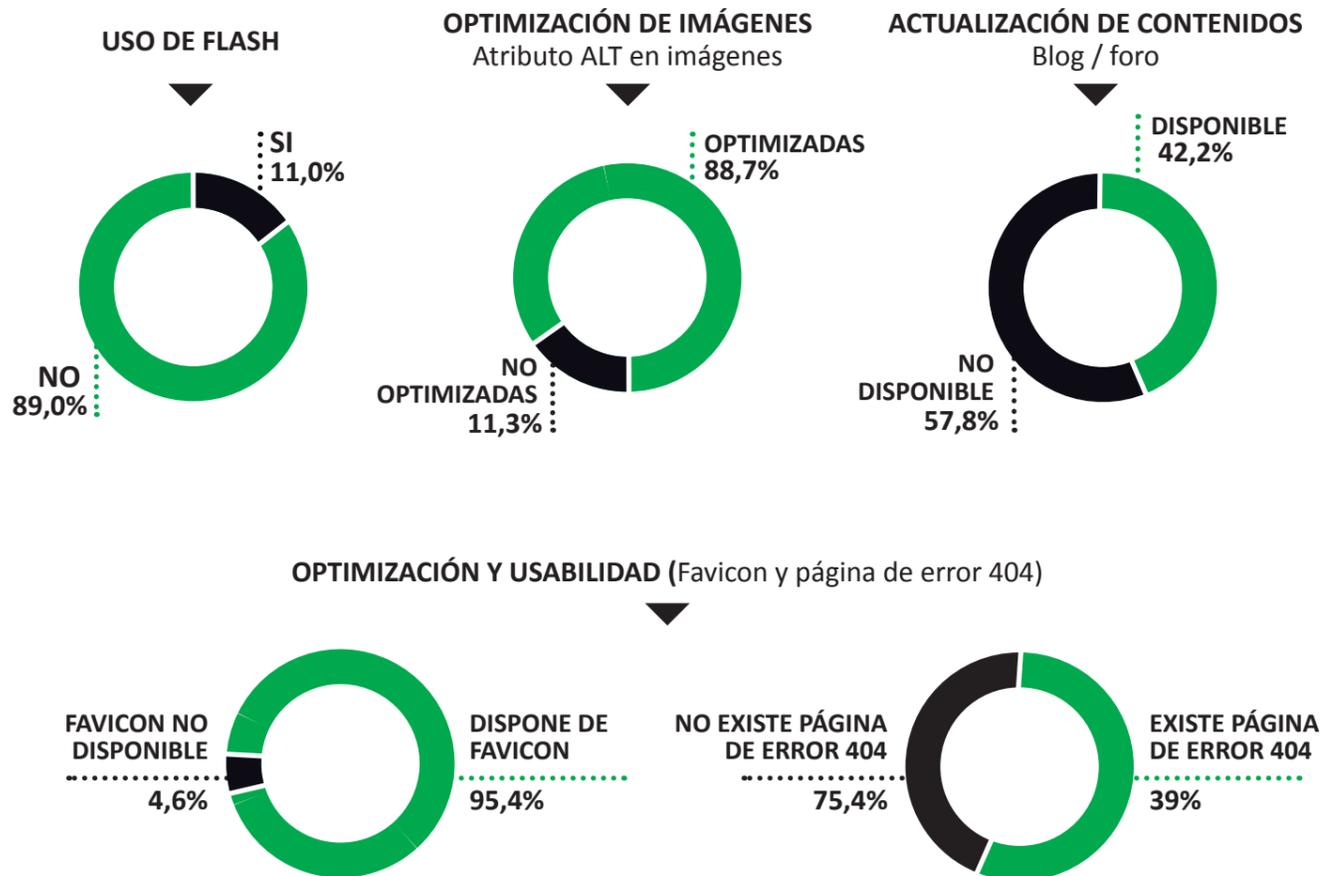


11 OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Se ha realizado un análisis técnico profesional de las páginas web señaladas por los encuestados, combinando el análisis de páginas web corporativas con ecommerce. No obstante, se sigue produciendo cierto desajuste puesto que no hemos tenido acceso a todas las páginas web que posee cada entidad participante en el cuestionario.

POSICIONAMIENTO SEO

En general los parámetros analizados han experimentado una notable mejora con respecto al año anterior. Algunos de los elementos más relevantes son:



12 MOBILE

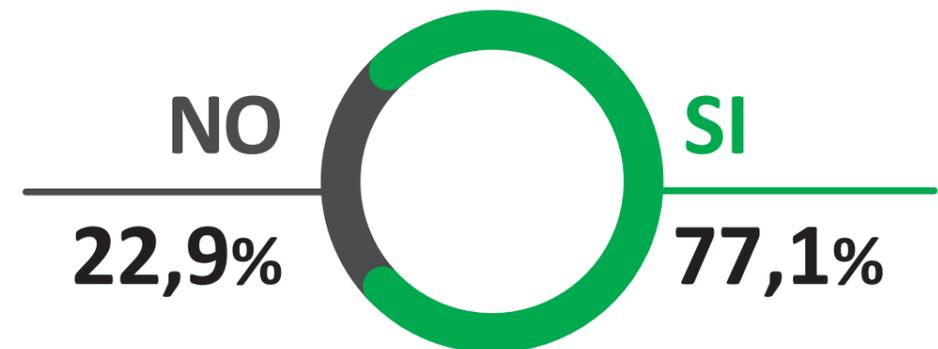
PRESENCIA MOBILE

Un 87,2% de las empresas observadas disponen ya de una web optimizada para su acceso desde cualquier dispositivo. No obstante, a pesar de la importancia mobile, tan sólo el 4,6% dispone de una web mobile.



DESARROLLO DE APPS

Manteniendo un dato muy similar al del año pasado, el 77,1% de las empresas observadas disponen de, al menos, una app desarrollada en algunos de los stores para smartphones.



OPTIMIZACIÓN MOBILE

FUENTE

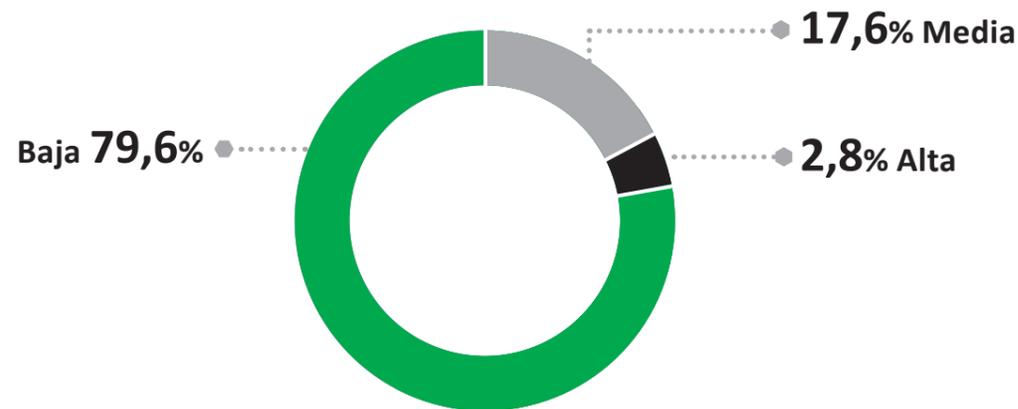


BOTONES



Se tratan de datos muy similares a los del año pasado, que muestran que no se ha trabajado sobre estos aspectos, de suma importancia. El 88,1% de las webs disponen de textos legibles desde dispositivos móviles, sin embargo, se sigue descuidando el tamaño de los botones (para que el usuario pueda acceder con facilidad), de los que disponen el 95'4% de las páginas web con un tamaño y duncionamiento correcto tan sólo en el 26'9% de los casos. Manteniendose la usabilidad mobile como un importante punto de mejora a trabajar.

VELOCIDAD MOBILE

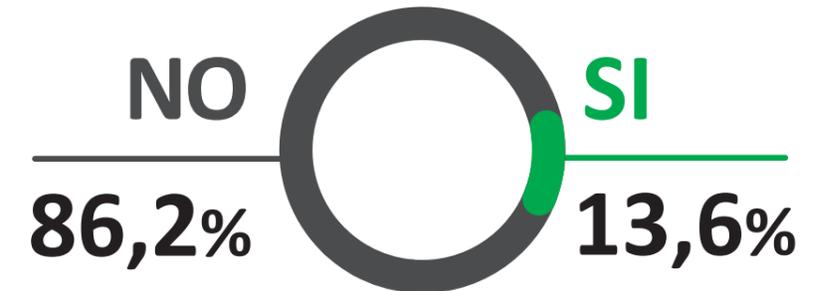


“El 79,6% poseen una velocidad de carga mobile baja.”

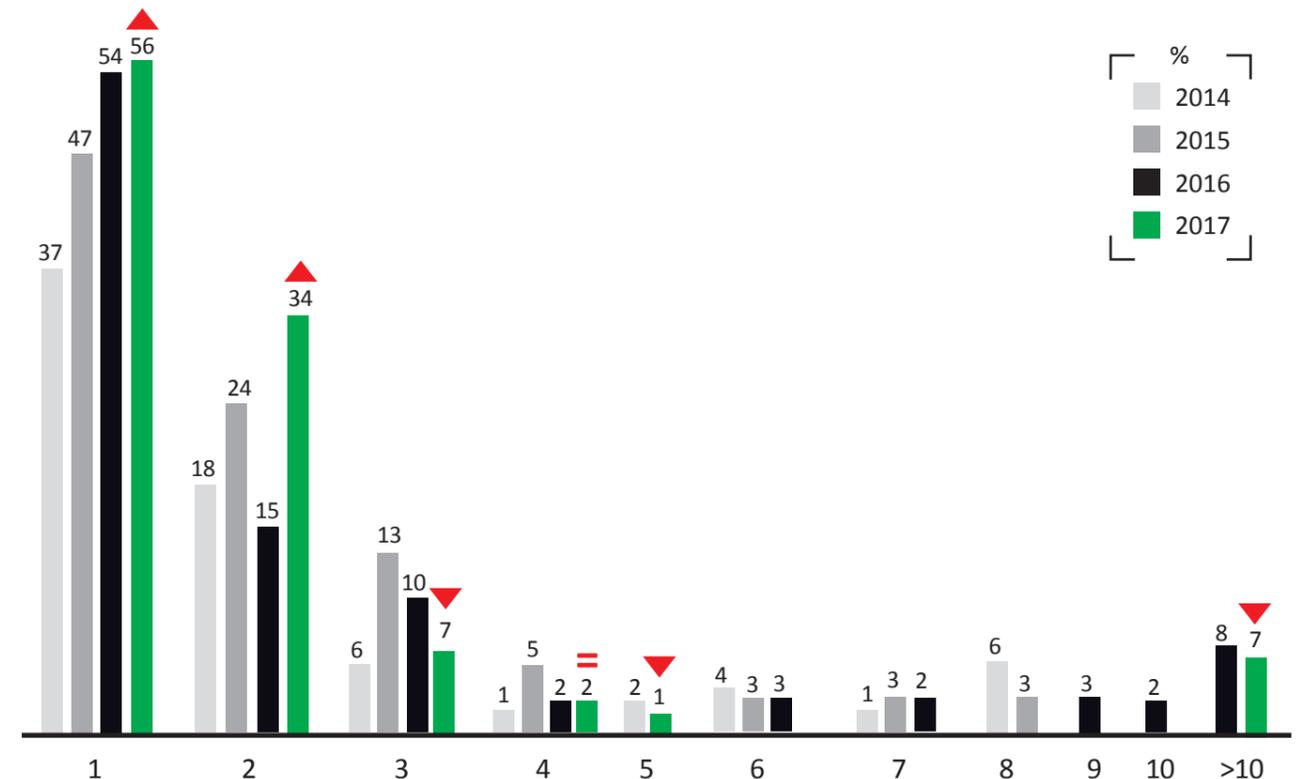
13 eCOMMERCE

DISPONIBILIDAD DEL eCOMMERCE

¿Tiene tienda online o medio de captación de leads?



EVOLUCIÓN IDIOMAS DISPONIBLES



OFERTA DE PRODUCTO

BUSCADOR INTERNO

El 80% 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, lo que supone una mejora respecto a 2016.

80%
NO DISPONE

20%
DISPONE

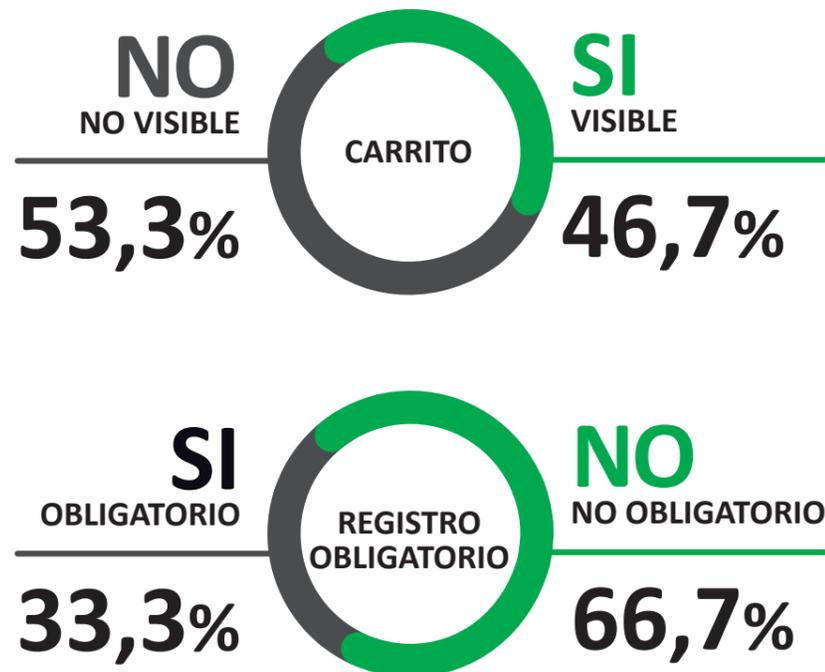
CATÁLOGO

La totalidad de las webs con ecommerce disponen de un catálogo de productos y servicios para que pueda ser visitado por los usuarios, una notable mejora versus 2016.

100%
DISPONIBLE

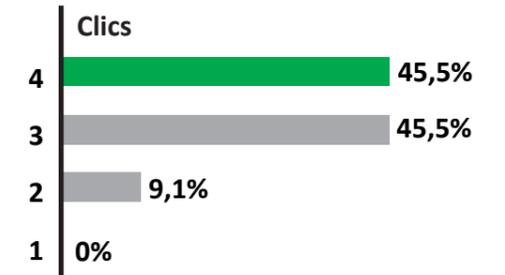
FACILIDAD DE COMPRA

El aspecto negativo es que tan sólo el 46,7% de las webs observadas mantiene el carrito visible y accesible durante la visita a la web, lo cual afecta negativamente sobre la conversión, la parte positiva consiste en que un 66,7% ofrecen la posibilidad de comprar sin tener que realizar un proceso completo de registro, favoreciendo la conversión.



PROCESO DE COMPRA ONLINE

“El **54,5%** de las páginas analizadas permiten realizar un proceso de compra rápido, en tan sólo 3 clics o menos.”

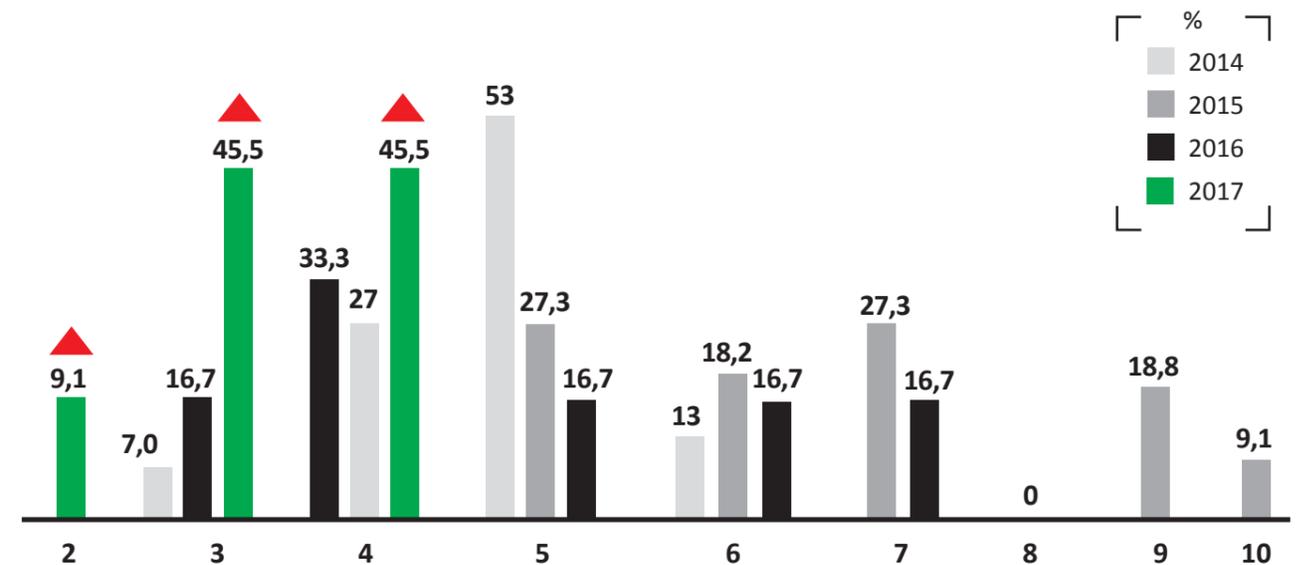


Al igual que en 2016, el 33,3% de las tiendas sugieren al usuario productos complementarios, alternativos o similares al que están comprando.



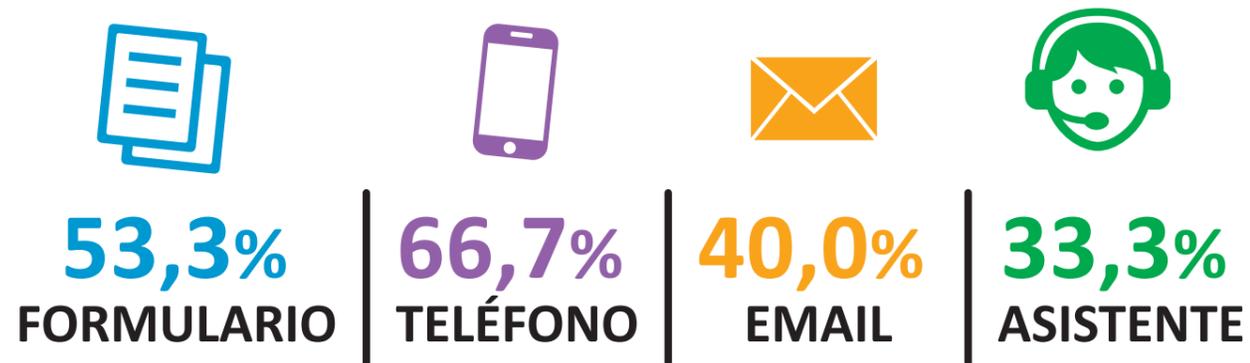
EVOLUCIÓN DE PASOS DE COMPRA

La evolución se mantiene positiva, puesto que ninguno de los procesos de compra de las tiendas online analizadas supera los 4 clics, frente a los 7 que había como máximo el año pasado.



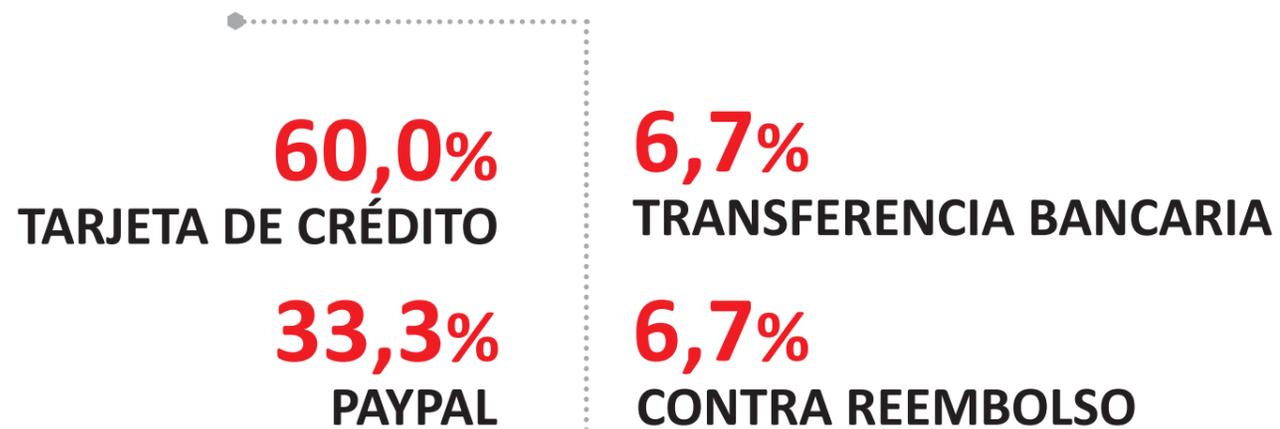
MEDIOS DE CONTACTO

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 el caso del asistente virtual se ha producido una significativa mejora con respecto a 2016 (23'7%).



MEDIOS DE PAGO

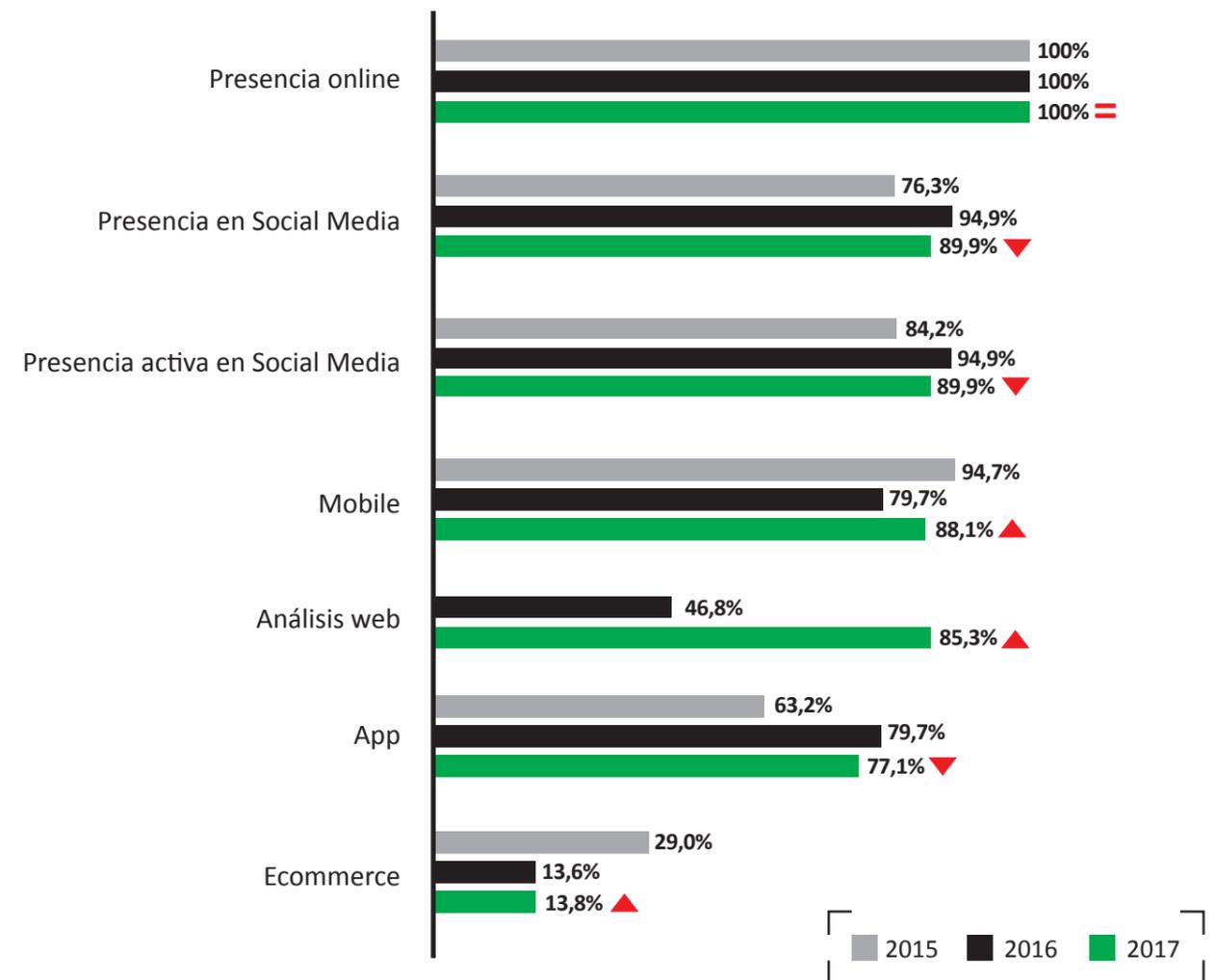
La tarjeta de crédito se mantiene como el líder indiscutible de las herramientas de pago seguida de Paypal como herramienta de pago digital preferida.



14 DATOS AGRUPADOS

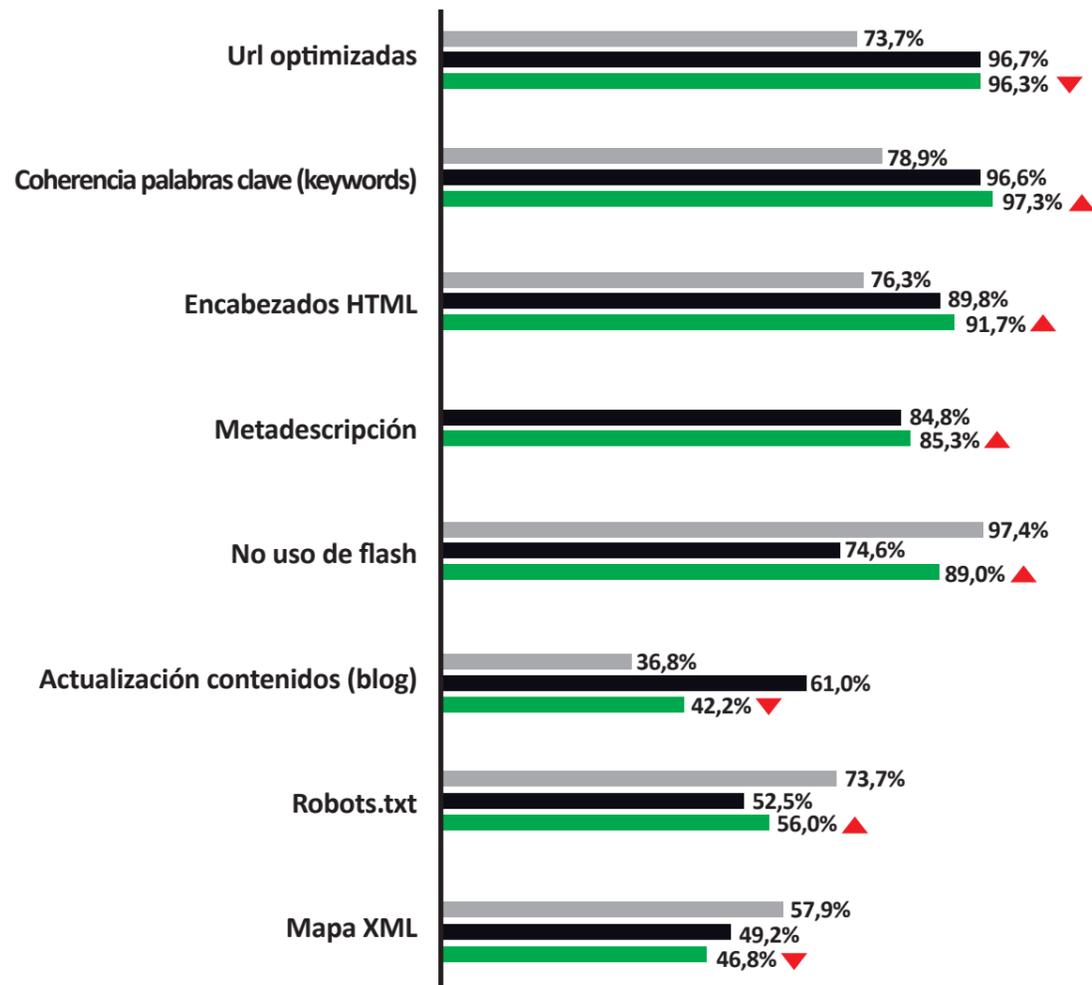
ACCESIBILIDAD Y PRESENCIA ONLINE

Hay ligeras variaciones respecto al año pasado, una de ellas es la reducción de la presencia en social media, que viene explicada en parte dado que se ha realizado un análisis de diversas submarcas de cada empresa, en cuanto a la presencia activa destacan Twitter en primer y muy preponderante lugar y Facebook. Un aspecto positivo es la mejora Mobile, con el plus de que el 84% de aquellas web que no tienen web optimizada para dispositivos móviles dispone de, al menos, una APP. La disponibilidad de tienda online sigue siendo una variable bastante mejorable (13,8%) según las páginas analizadas.



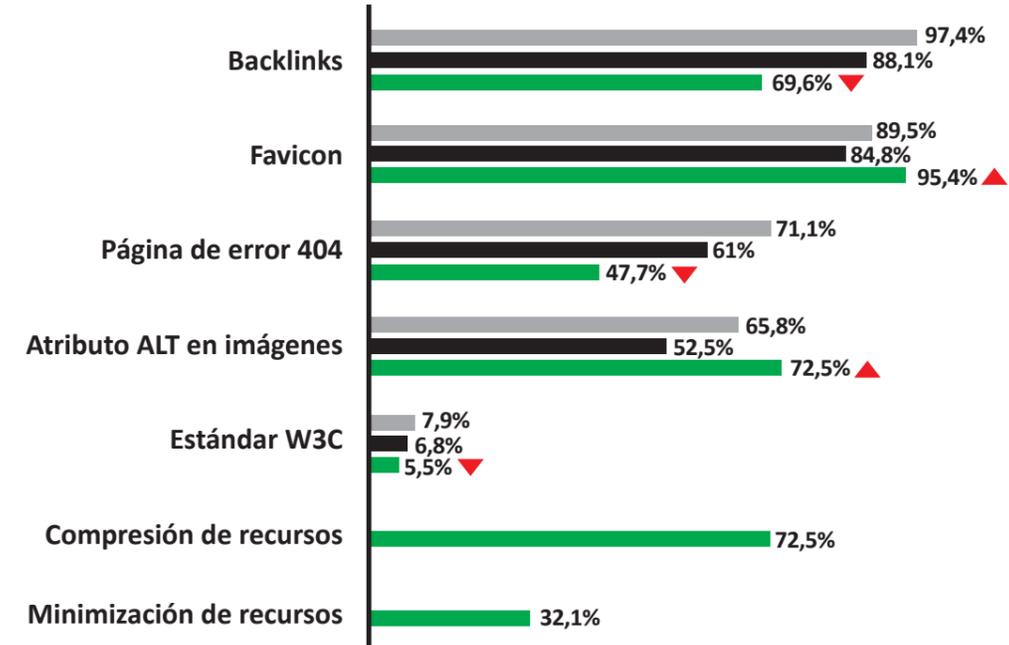
POSICIONAMIENTO Y BUSCADORES

Al igual que en 2016, aunque hay elementos críticos susceptibles de mejora, como es el caso de la utilización de robots.txt, el mapa xml o la actualización de contenidos (blogs), la situación es bastante positiva en general.



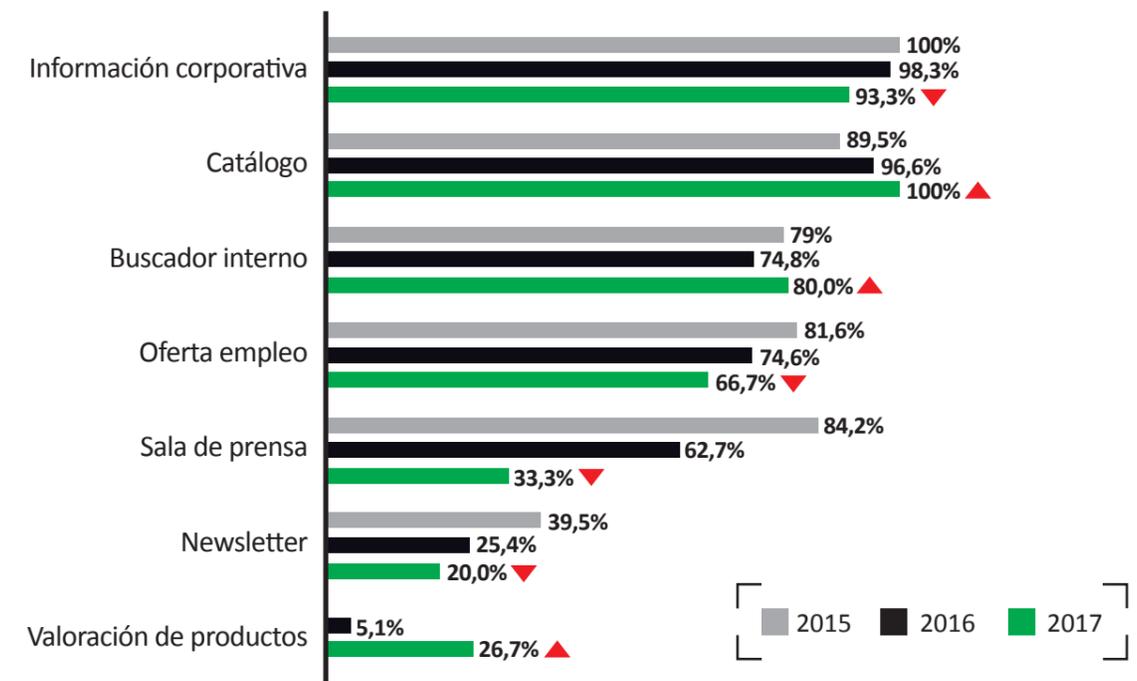
Un aspecto perteneciente al SEO relevante y en cierto grado positivo es que la media de velocidad de carga de las páginas web, de gran relevancia para la experiencia de usuario, es intermedia, con una importante tendencia hacia una velocidad de carga alta.

Sin llegar a niveles alarmantes, se ha producido un ligero deterioro en diversas variables importantes. No obstante, debemos señalar la mejora de aspectos importantes como Favicon (que mejora la experiencia de usuario) o el atributo Alt en imágenes (que favorece la aparición en los motores de búsqueda y facilita la navegación a personas con discapacidad visual). De la misma manera que aconsejamos el año pasado, 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.



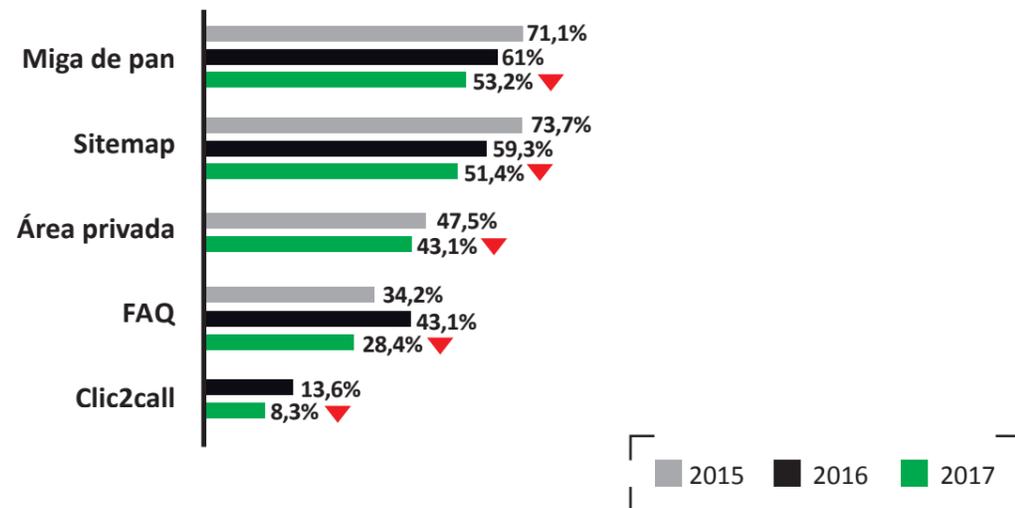
INFORMACIÓN PRODUCTO Y CORPORATIVA

Los resultados obtenidos en los parámetros relativos a la información corporativa, que favorecen la mejora de la conversión a compra, son positivos en general, a excepción del envío de newsletter, la valoración de productos a pesar de que ha experimentado un considerable y positivo incremento que demuestra que se está realizando esfuerzos y la sala de prensa, la variable que mayor disminución sufre.



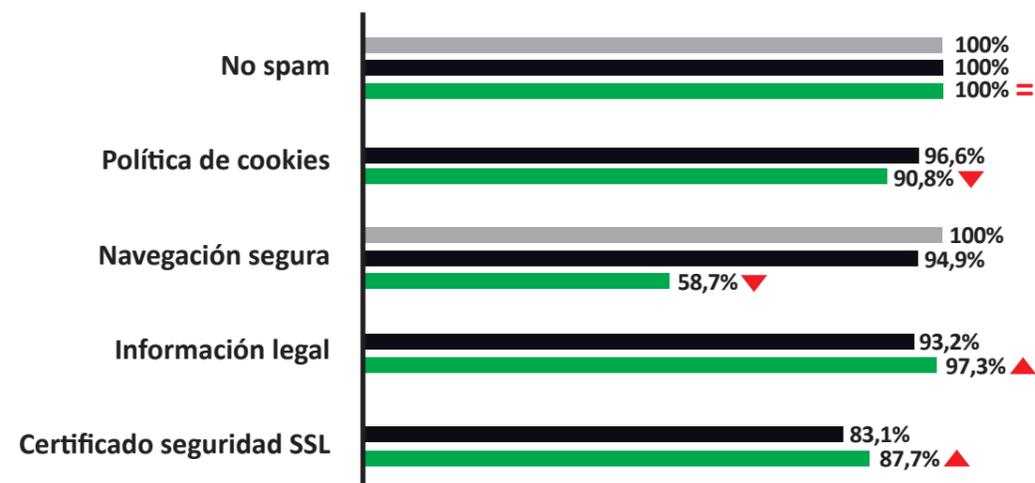
RELACIÓN CON CLIENTES, USABILIDAD

En este caso la fotografía no es tan favorable como el año pasado, con una disminución generalizada de todas las variables que requiere que se trabaje en la relación con los clientes, tanto en los elementos que ayudan a romper barreras y mejorar la conversión (C2C y FAQs) como los que facilitan la navegación y evitan que el usuario se pierda en la web (sitemap, miga de pan).



SEGURIDAD Y ASPECTOS LEGALES

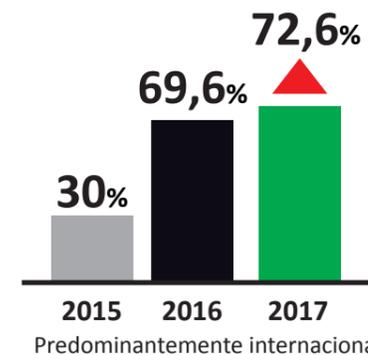
A pesar de que el marco general es positivo dado el cumplimiento de las normativas legales y la existencia de protocolos que brindan seguridad al visitante y transmiten confianza, se deben centrar los esfuerzos en asegurar una navegación segura al usuario (probablemente parte de la diferencia respecto al año anterior radica en el análisis de las páginas web de las submarcas).



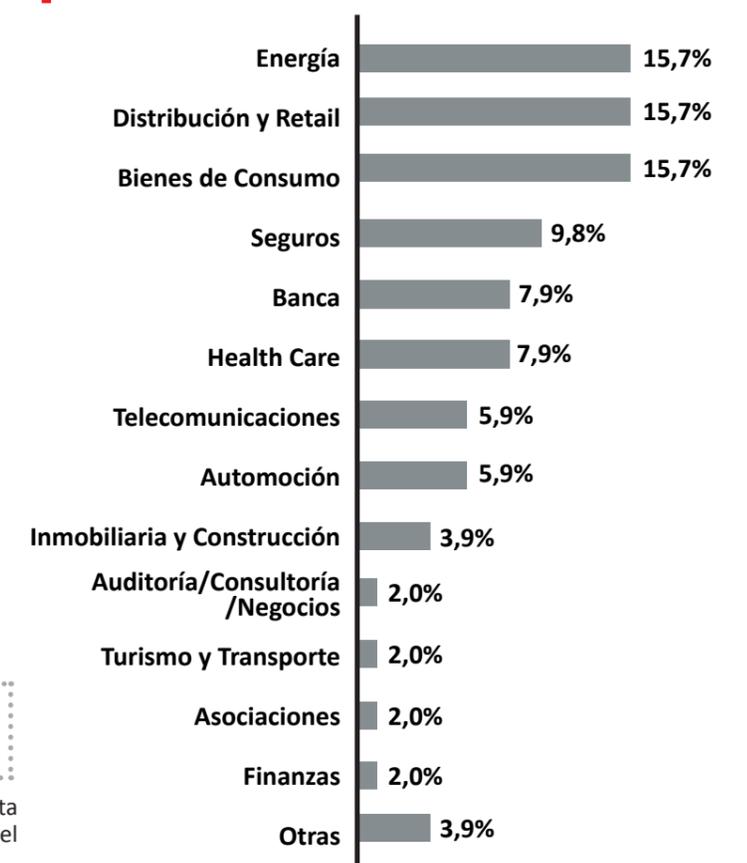
15 METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES

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
Participación en cuestionario	51 cuestionarios Completados en su totalidad. Aumento del 10'9% respecto a los datos de 2016 (Holding: 64'7%, Subsidiaria: 35'3%)

ÁMBITO EMPRESARIAL



SECTORES



TAMAÑO EMPRESARIAL

11,8% de 50 a 199 empleados
9,8% de 200 a 500 empleados
78,4% más de 500 empleados

La mayoría de los asociados que realizaron la encuesta pertenecen a grandes empresas (multinationales) el 88'2% ingresa más de 50 millones euros.

RESUMIEN

1

▶ La falta de conocimiento y de talento digital, el principal freno de la transformación digital.

2

▶ SEO y SEM ya superan en valoración - como medios utilizados para anunciarse - al principal medio offline, la TV.

3

▶ Valoración de los canales offline como principal vía para realizar Branding y de los online como canales de Performance (tráfico en primer lugar y ventas en segundo).

4

▶ El presupuesto medio para acciones de Marketing digital aumenta un 19%.

5

▶ Prosigue el incremento de la venta online.

CONTACTA CON NOSOTROS

NACHO DE PINEDO

CEO de ISDI

ndepinedo@isdi.education

JOSÉ CARLOS AGRELA

Desarrollo de Negocio

jc.agrela@isdi.education

FÁTIMA GALLO

Talento Digital

fgallo@isdi.education

VERÓNICA FERNÁNDEZ

Análisis de Datos

vfernandez@isdi.education

< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

info@isdi.education

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