

**anunciantes**  
Comunicar para crear valor

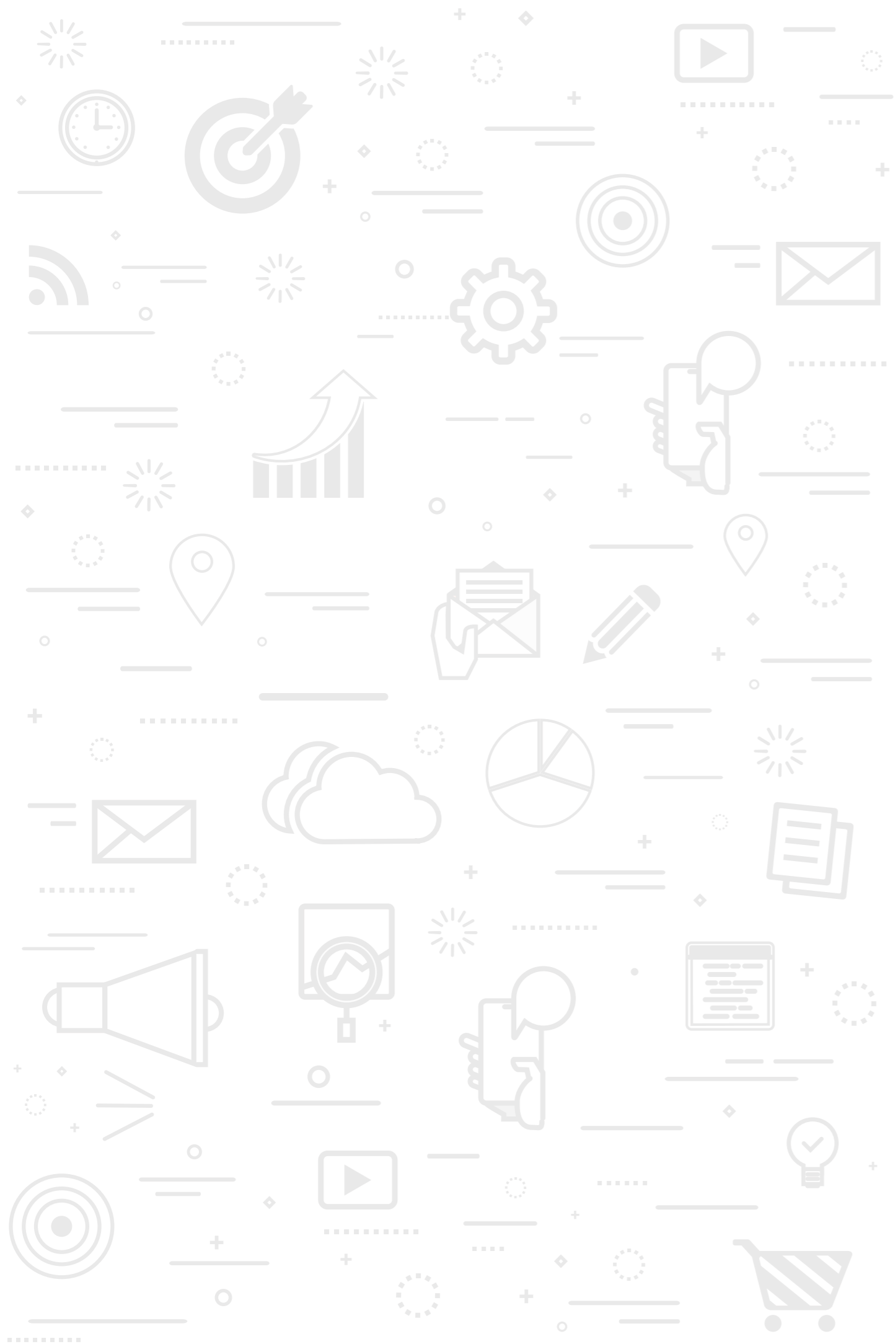
< **ISDI** >



# BARÓMETRO DIGITAL


**ISDIGITAL**.DATA


[ JUNIO 2019 – 7ª EDICIÓN ]




## PROYECTO ISDI

Ideado en 2010  
Primer informe en 2012 para la Asociación Española de Anunciantes.

 **ISDIGITAL.DATA**  
7ª Edición.  
Junio de 2019.

 **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.

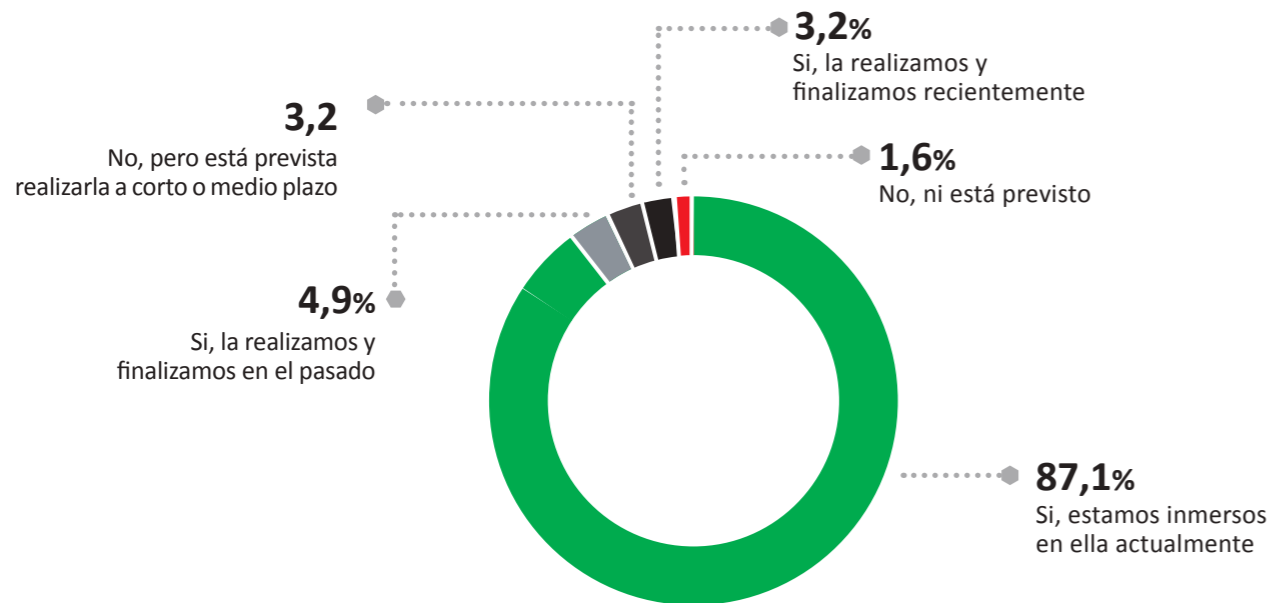
# INDICE

TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	<01 - 05>
ESTRATEGIA DIGITAL .....	<06 - 08>
INVERSIÓN EN MEDIOS .....	<09 - 10>
FORMACIÓN DIGITAL .....	<11 - 12>
HERRAMIENTAS Y SISTEMAS .....	<13 - 14>
VALORACIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DIGITALES .....	<15 - 17>
VENTAS ONLINE .....	<18 - 22>
PERSONAL RELACIONADO CON EL MUNDO DIGITAL .....	<23>
REDES SOCIALES .....	<24 - 32>
MEDICIÓN / ANALÍTICA WEB .....	<33 - 36>
PUBLICIDAD DIGITAL .....	<37 - 41>
OPTIMIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....	<42>
MOBILE .....	<43 - 44>
eCOMMERCE .....	<45- 48>
DATOS AGRUPADOS .....	<49 - 54>
METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES .....	<55>
RESUMEN .....	<56>

# 1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

“ Salvo un residual **4,8%**, todas las empresas declaran haber comenzado o estar ya plenamente inmersas en procesos de transformación digital. ”

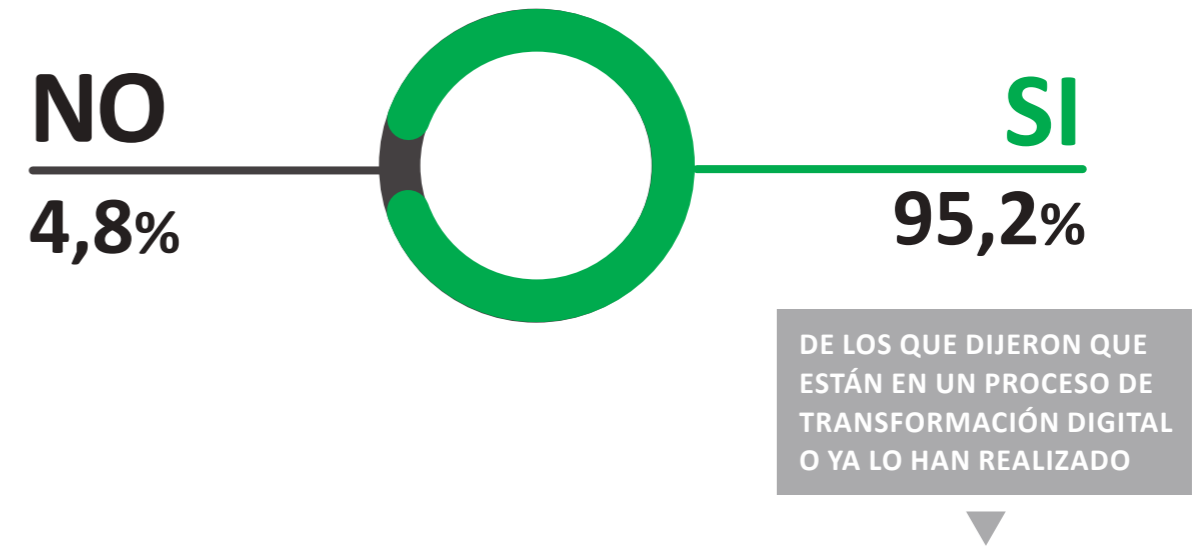
## ¿ESTÁ O HA ESTADO SU ORGANIZACIÓN INMERSA EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?



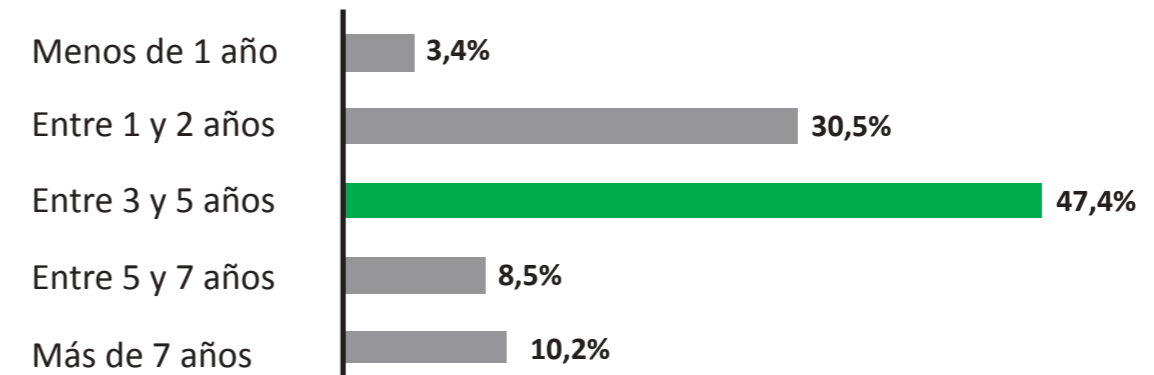
El porcentaje de organizaciones inmersas actualmente en un proceso de transformación digital ha aumentado respecto al año anterior, pasando del 80,4% al 87,1%.

Llama la atención que algo más de un 8% de los encuestados aún 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.** Asimismo, el hecho de que haya un 1,6% de encuestados cuyas organizaciones no han empezado transformación alguna y ni siquiera lo tienen previsto demuestra que aún hay organizaciones que no son conscientes de los beneficios empresariales que les puede proporcionar la digitalización.

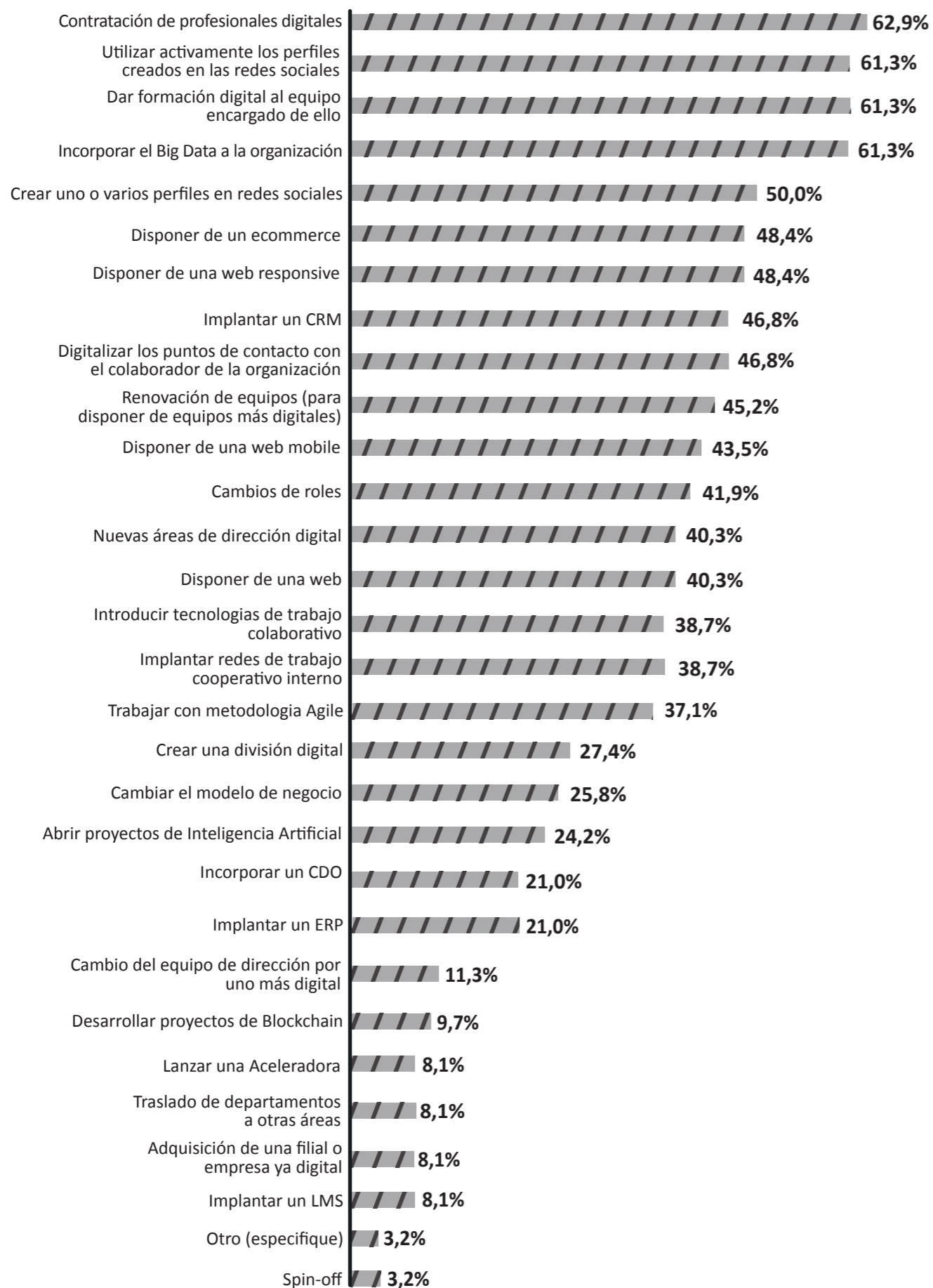
## ¿ESTÁ O HA ESTADO SU ORGANIZACIÓN INMERSA EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?



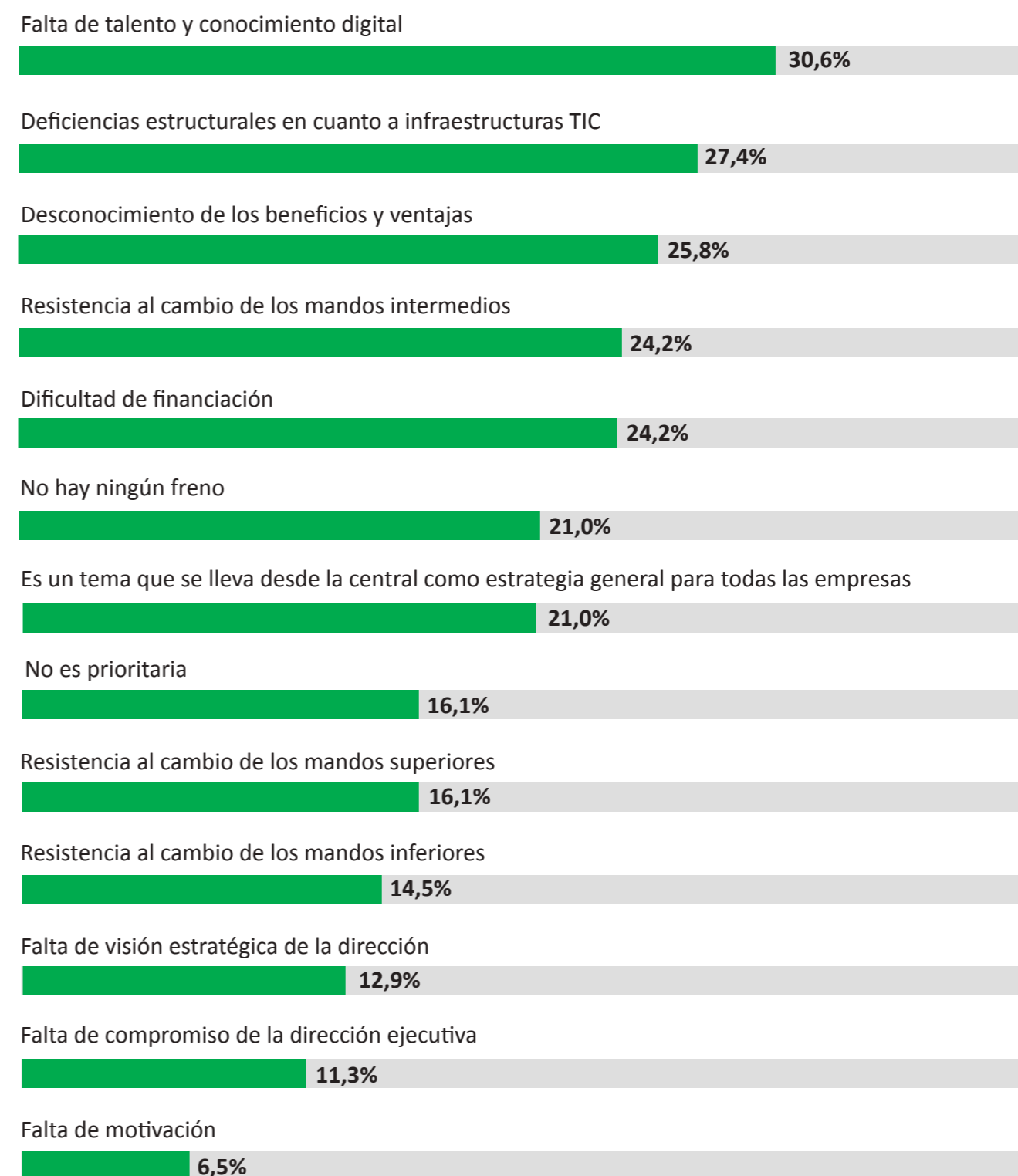
## ¿CUÁNTOS AÑOS REQUIRIÓ SU ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NOTABLE O CUÁNTOS AÑOS LLEVA IMPLANTÁNDOLA?



## ¿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?



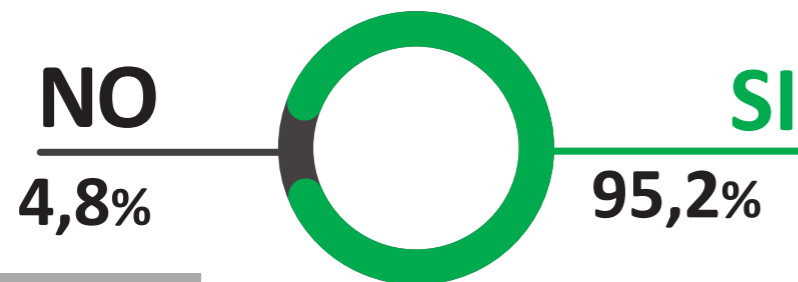
El mayor freno a la hora de llevar a cabo el proceso de Transformación Digital continúa siendo la falta de talento y conocimiento digital. **Se trata de un freno que se podría superar fácilmente, al igual que el desconocimiento de los beneficios y ventajas con una formación digital adecuada**, lo cual facilitaría la superación del resto de posibles frenos. Llama la atención que también es la contratación y formación de Talento los procesos que más se realizan entre las empresas que han comenzado con proyectos de transformación digital.

## ¿CONSIDERA QUE ESTE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE SU EMPRESA SE HA LLEVADO A CABO TRAS DETECTAR UNA NECESIDAD REAL, UNA OPORTUNIDAD O POR INERCIA?



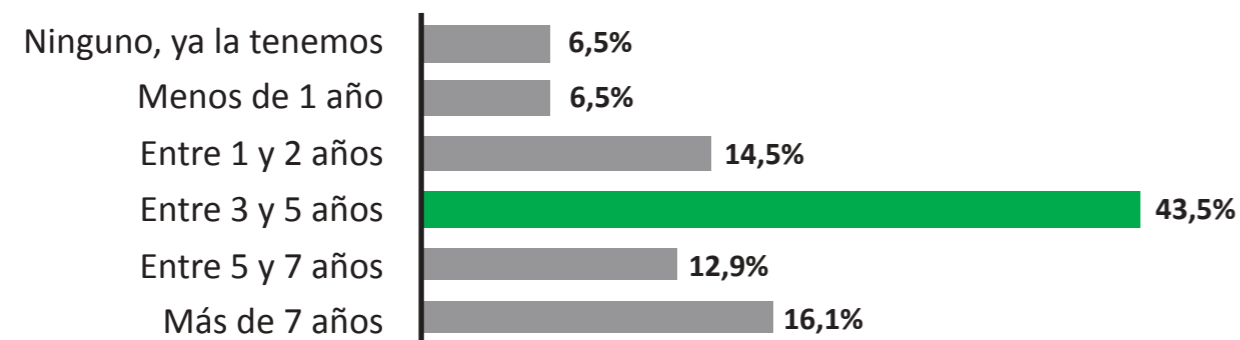
Es relevante que el 15,3% de los encuestados consideran que el proceso de transformación digital de su empresa se inició por **Inercia**, siguiendo la tendencia del sector y/o otras empresas similares, y no por detectar una necesidad real o por descubrir una oportunidad de mercado. Esto puede dar lugar a procesos de Transformación poco efectivos y útiles pues el proceso de transformación debe decidirse de acuerdo a las circunstancias propias de cada empresa, adaptándose a las mismas.

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



DE LOS QUE DIJERON QUE NO ESTÁN EN UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

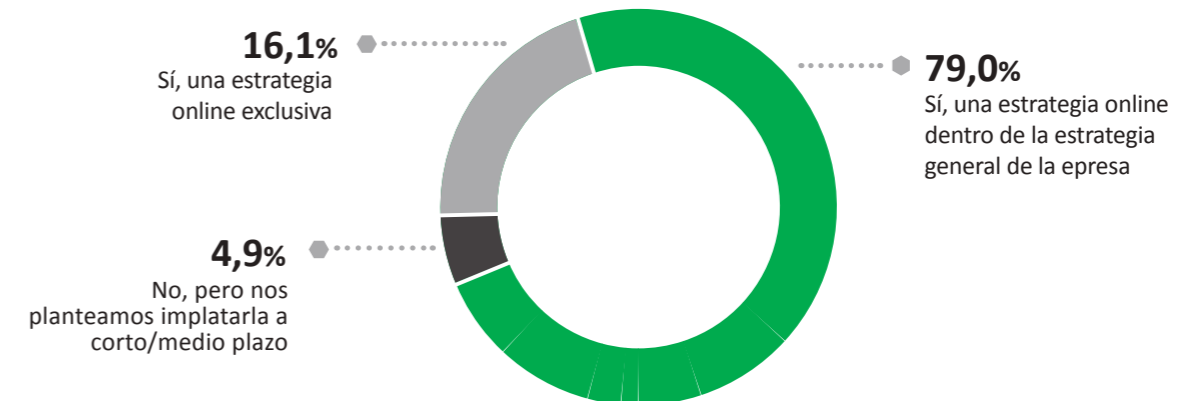
## ¿CUÁNTOS AÑOS CONSIDERA QUE NECESITA SU ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NOTABLE?



## 2

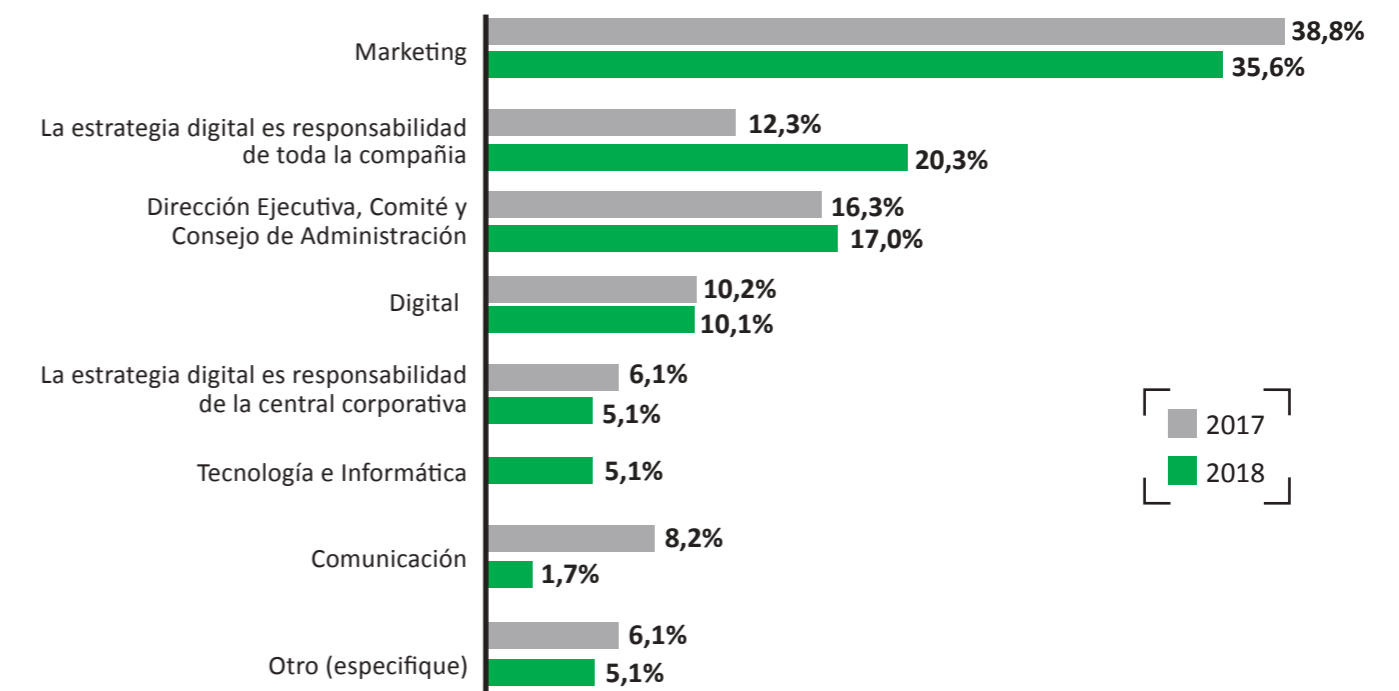
## ESTRATEGIA DIGITAL

### ¿DISPONE DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL?

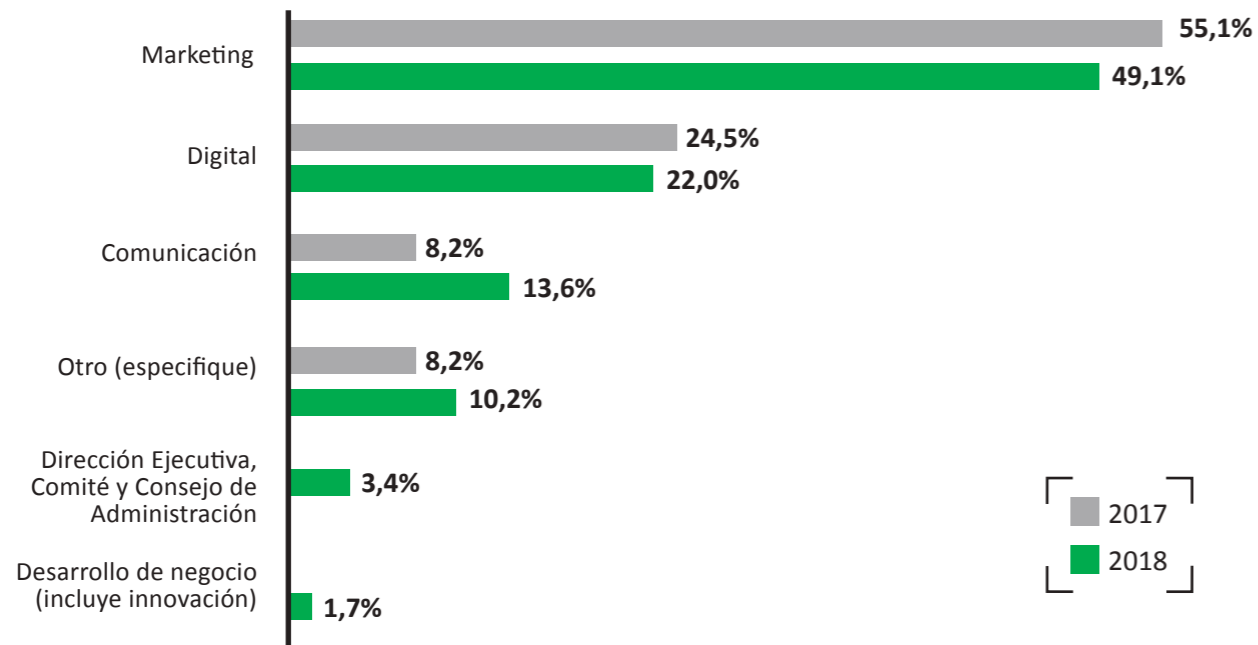


Es importante señalar que el 79% de las organizaciones encuestadas disponen de una estrategia digital dentro de la estrategia general de la empresa; frente al 16%, que cuentan con una estrategia online en paralelo con la estrategia general de la empresa. Además, entre aquellas que no cuentan aún con una estrategia online, no hay organización que no se plantee implantarla -a diferencia de lo que sucedía con el proceso de transformación digital-, destacando el carácter residual de las empresas que no lo consideraban.

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

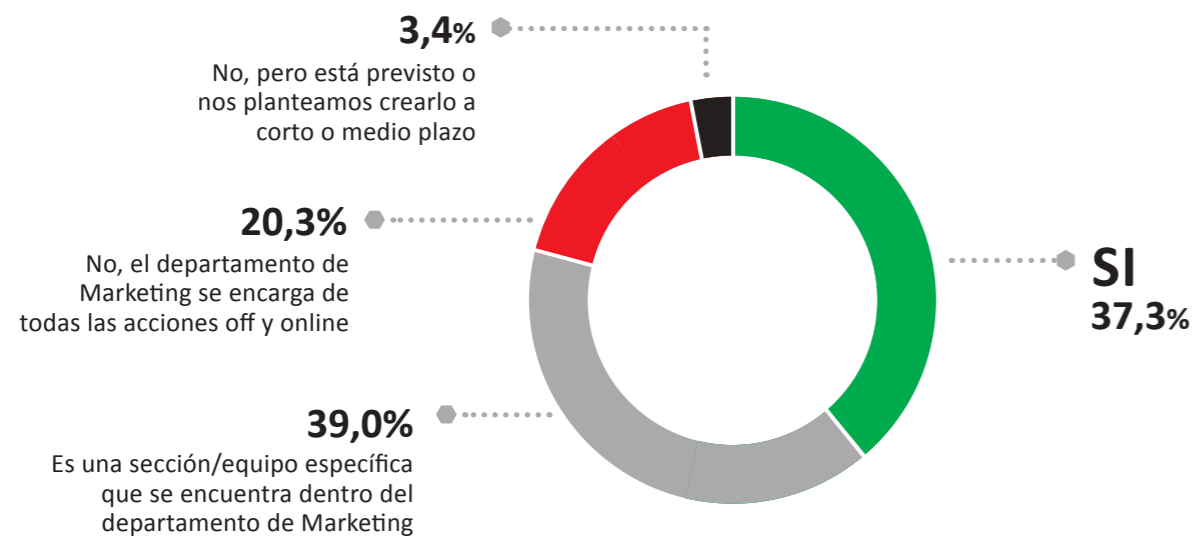


### ¿QUÉ DEPARTAMENTO Y/O UNIDAD HA EJECUTADO DICHA ESTRATEGIA DIGITAL?

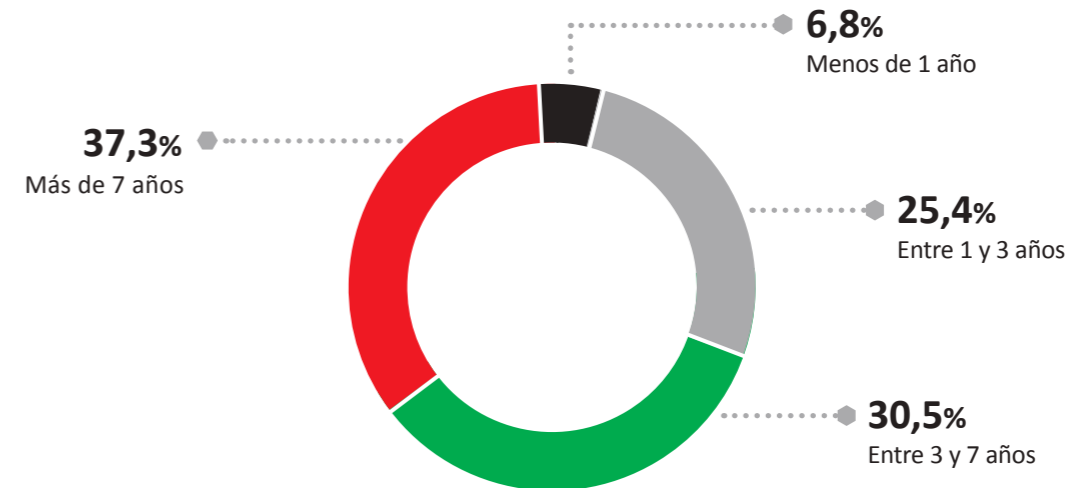


En cuanto a los departamentos, la situación es prácticamente la misma que el año pasado: la cuestión de la ideación de la estrategia está más repartida, destacando el departamento de marketing por encima del resto con casi un 36%, que es el principal responsable de la ejecución del mismo en más del 49% de los casos.

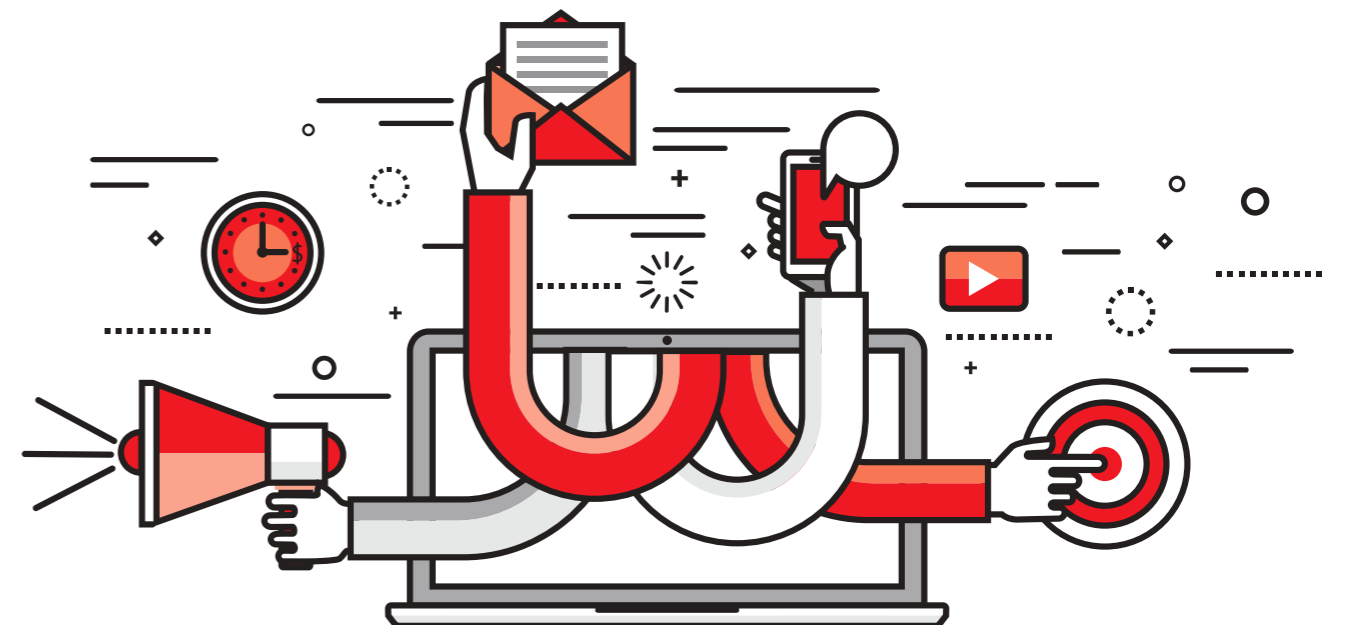
### ¿SU COMPAÑÍA DISPONE DE UN DEPARTAMENTO/UNIDAD/EQUIPO ESPECÍFICO DE MARKETING DIGITAL?



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



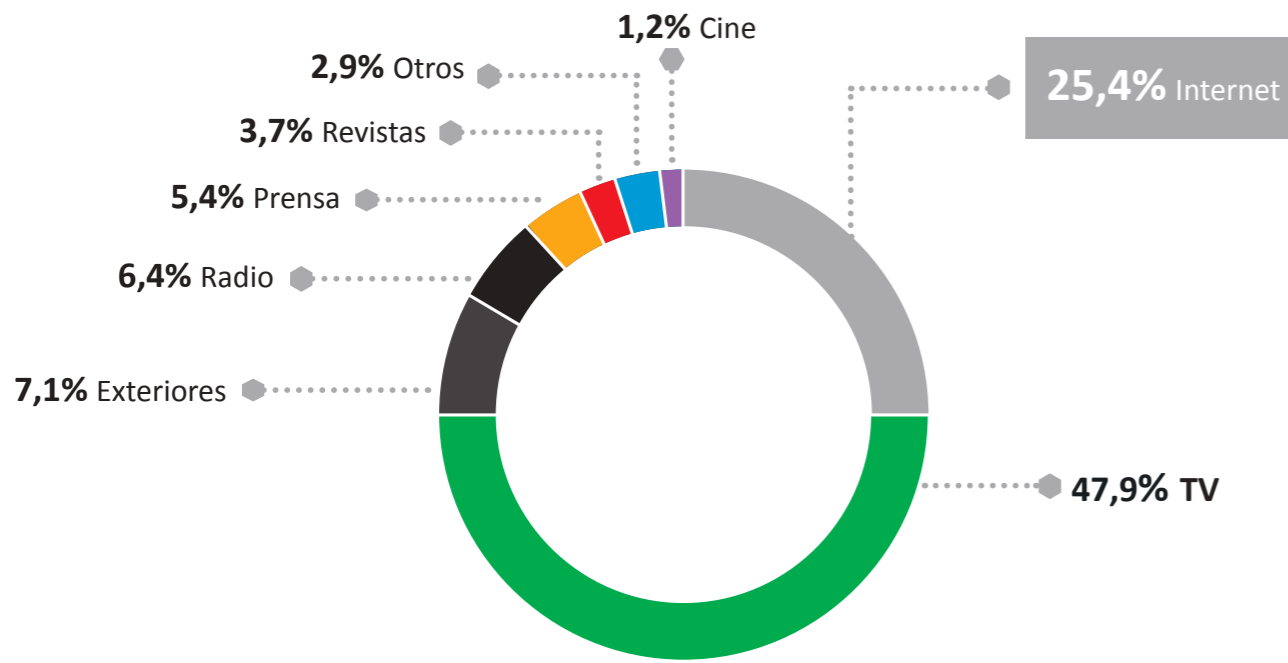
“ El departamento de Marketing continúa liderando la estrategia digital, tanto en su ideación como en la ejecución. ”



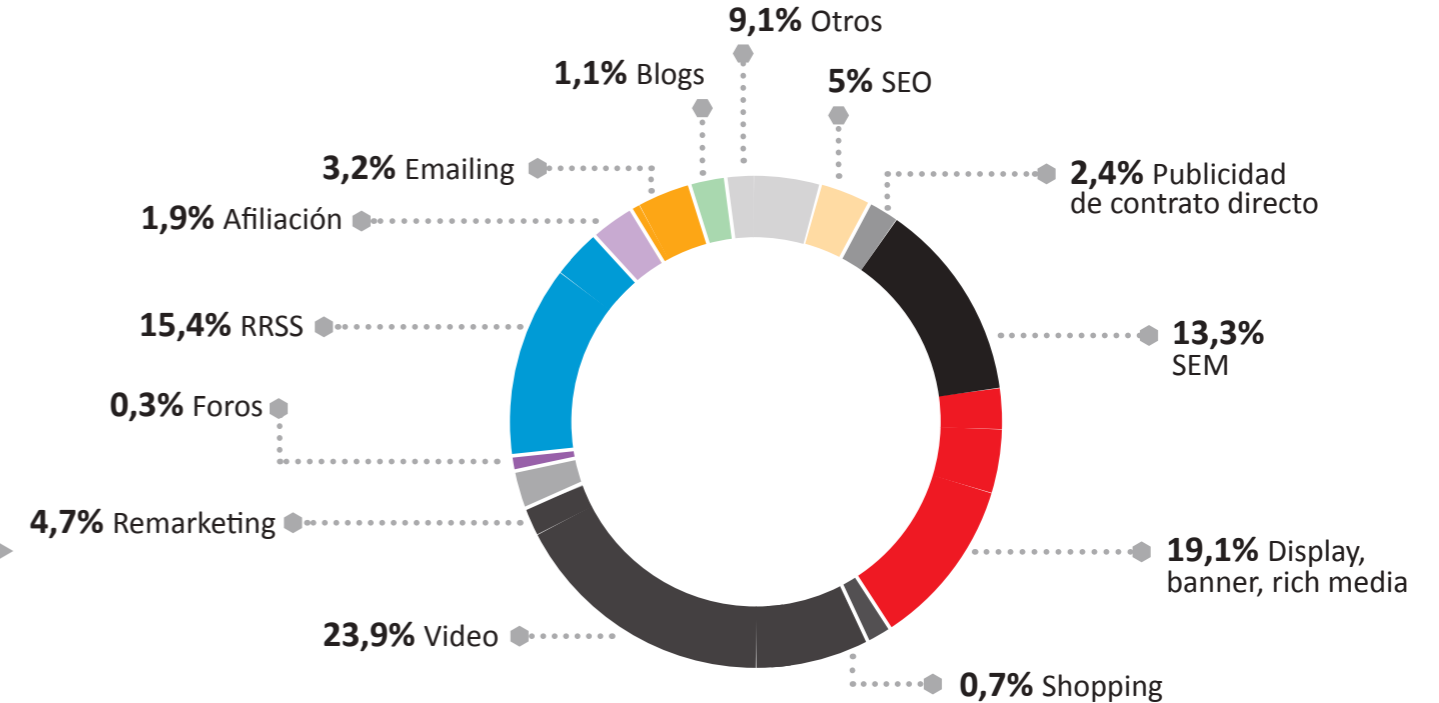
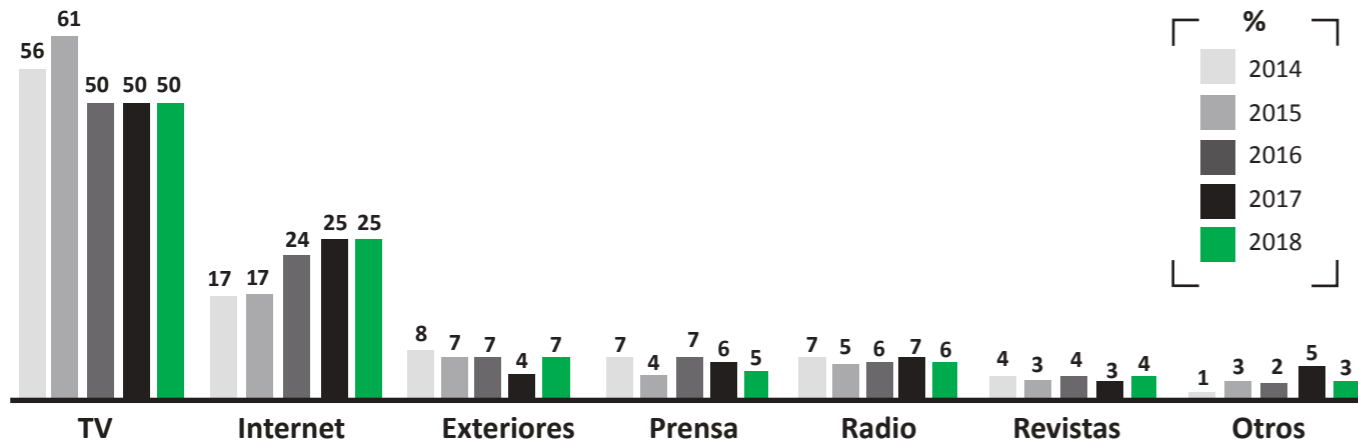
### 3 INVERSIÓN EN MEDIOS

De media, se destina a marketing digital el **25,4%** del presupuesto total de comunicación y marketing.

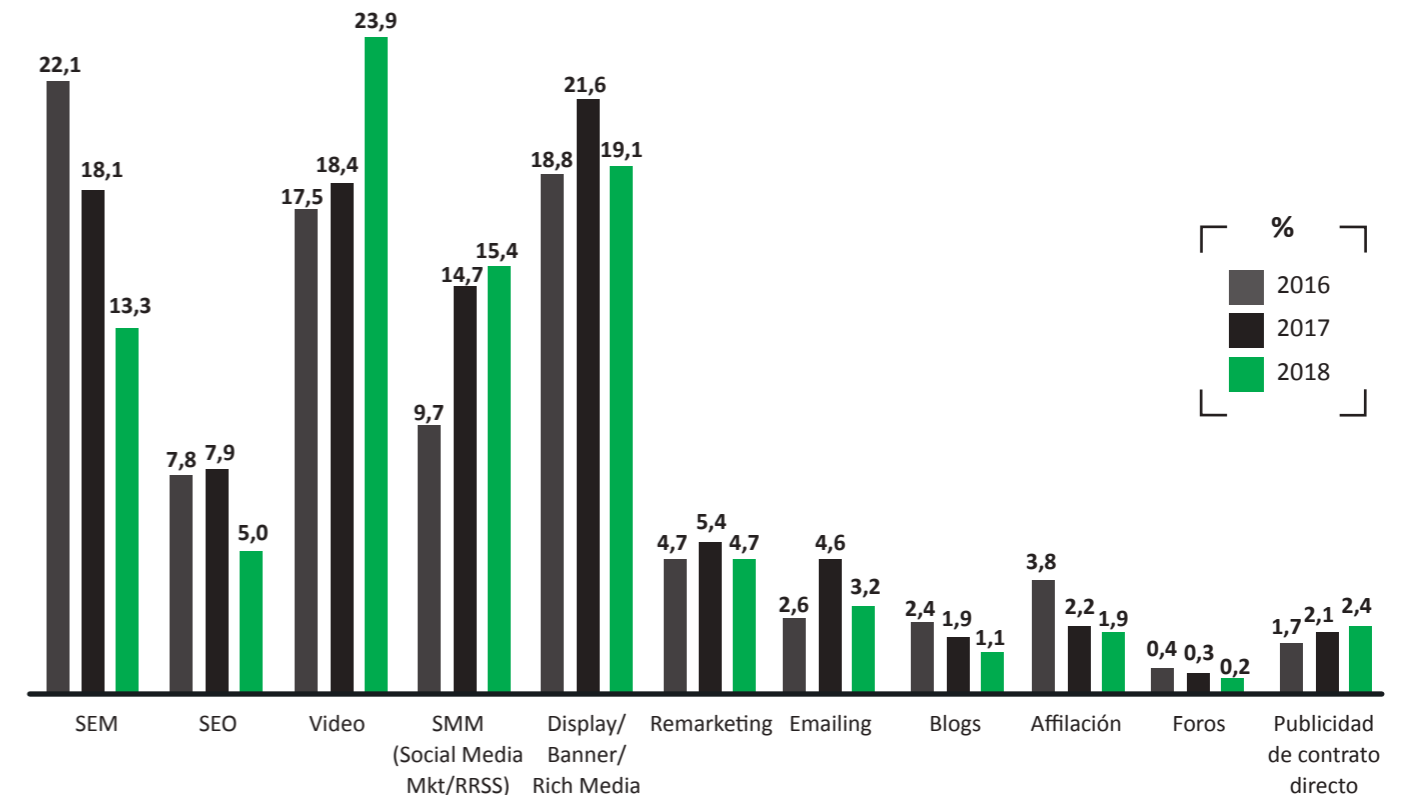
#### MEDIOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS PARA DESARROLLAR ACCIONES DE MARKETING



Los niveles de inversión en medios son similares a los de los años anteriores con ligeros cambios, destacando el leve incremento del medio online gracias a la reducción de los medios convencionales tales como la TV y de Otros. Destaca también el aumento de exteriores y se mide -como novedad- la inversión en Cine, que es residual.



En cuanto a los medios puramente online destaca el incremento del vídeo -de un 18,4% a un 23,96%- y del Social Media Marketing (de 14,7% a 15,4%), a costa de la continuación de la reducción de la inversión en SEM (pasando de 22,1% en 2016 a 18,1% en 2017 y a 13,3% en 2018) y la desinversión en display/banners/rich media (reduciendo del 21,6% al 19,1%), en SEO (que para del 7,9% en 2017 al 5% en 2018) y en la mayoría de los medios minoritarios (E-mailing, Blogs, Remarketing, Afiliación y Foros).

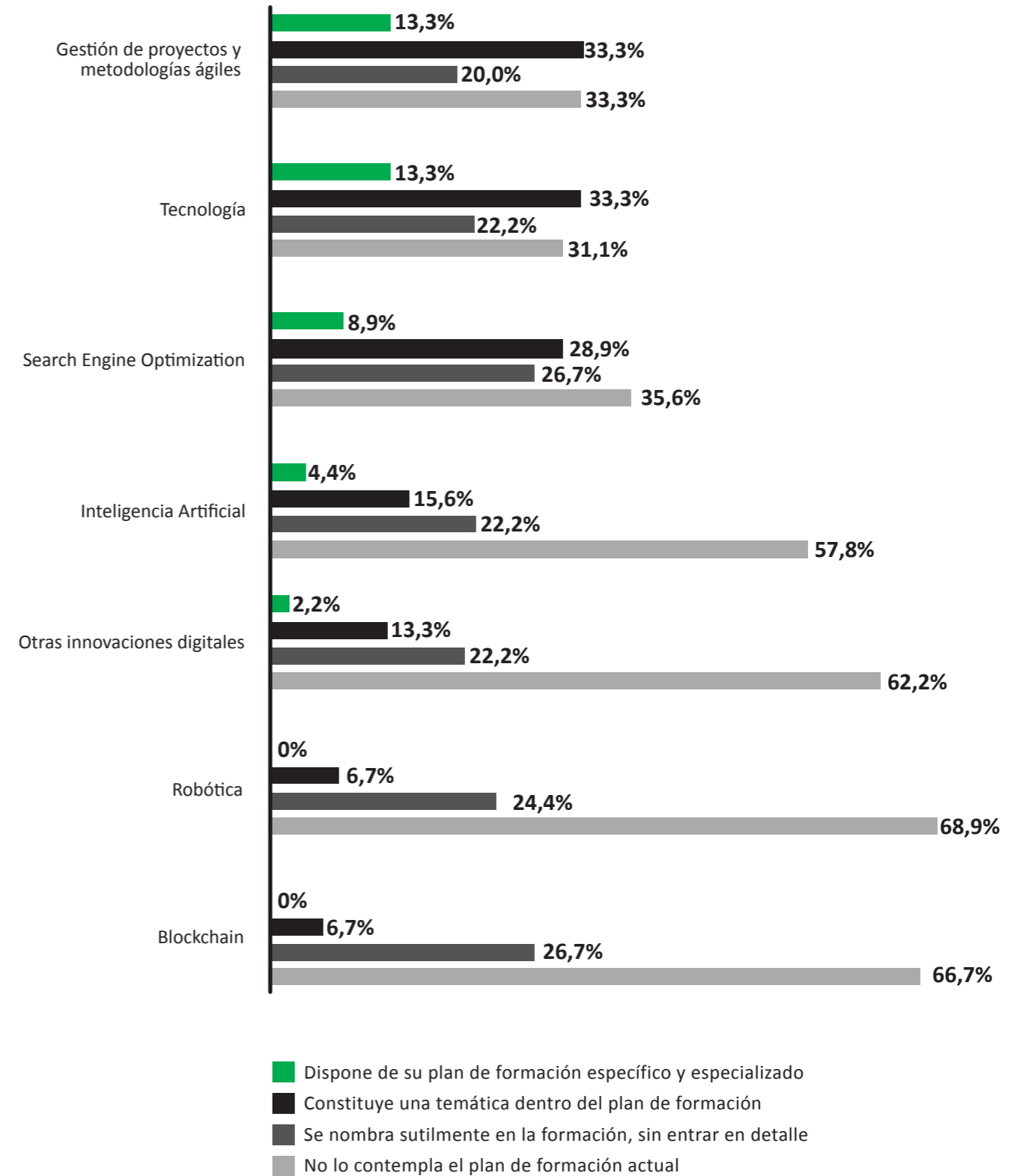
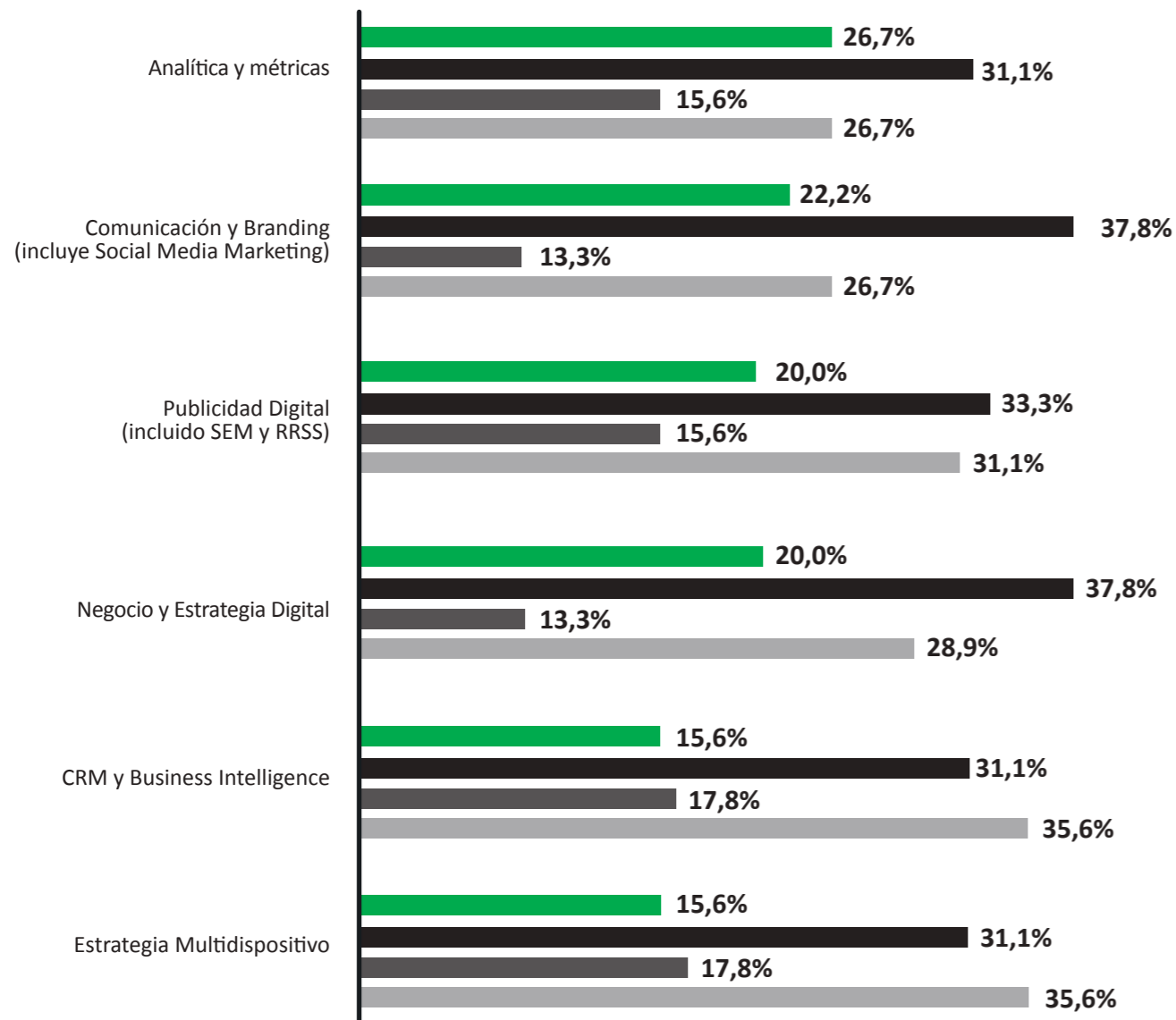




## 4 FORMACIÓN DIGITAL

“ La Formación digital supone, de media, el **29,1%** del plan de formación de la empresa. ”

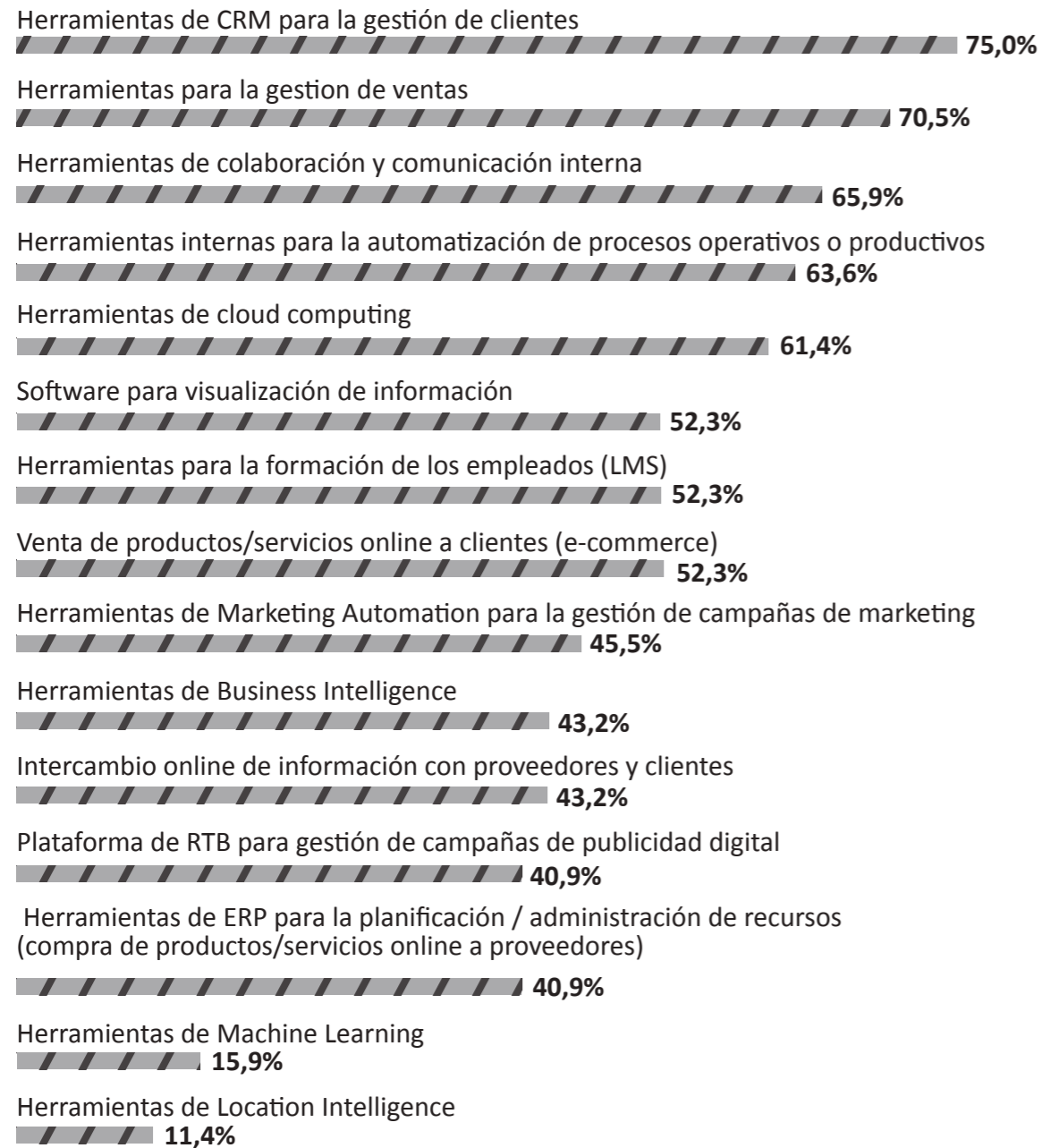
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES TEMÁTICAS CONTEMPLA EL PLAN DE FORMACIÓN?



Predomina la temática de Comunicación y Branding como la más impartida a modo global, la temática de Analítica y Métricas como la formación especializada más destacada y las Innovaciones Digitales (Robótica, Blockchain, Inteligencia Artificial y otras innovaciones) como las temáticas menos contempladas en los planes de formación de las empresas.

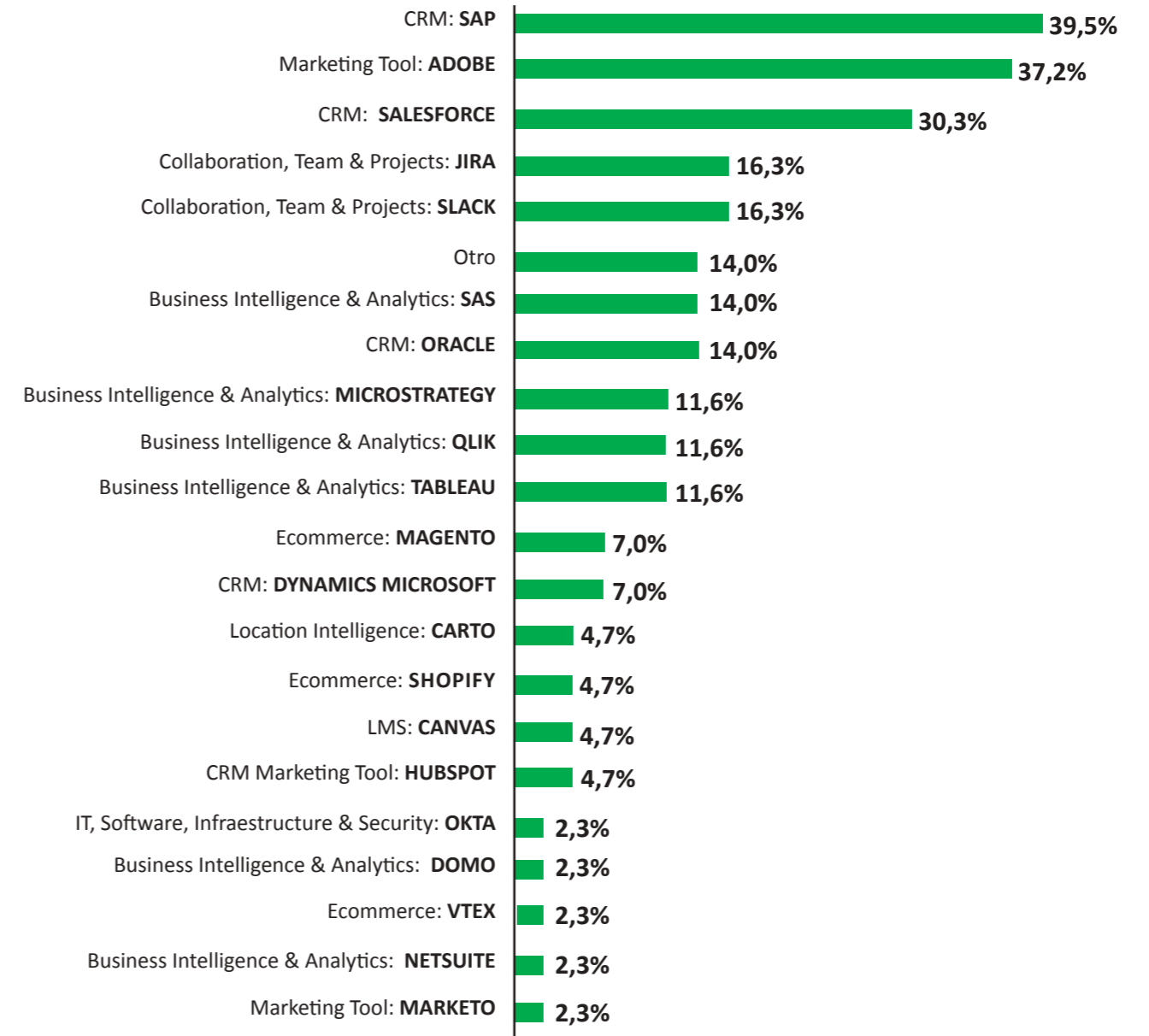
# 5 HERRAMIENTAS Y SISTEMAS

## HERRAMIENTAS Y SISTEMAS DIGITALES



Al igual que en años anteriores, se produce un uso generalizado de estas herramientas, con una penetración muy relevante de herramientas muy relacionadas con la gestión de clientes y la analítica de datos orientada a la toma de decisiones estratégicas. Respecto al año pasado, llama la atención el crecimiento de herramientas de cloud computing (61,4% frente al 49% de 2017), ya que el resto mantienen un uso similar -en el que algunas de las diferencias podrían venir explicadas por la diferencia de las empresas analizadas-.

## PRINCIPALES PLATAFORMAS IMPLANTADAS



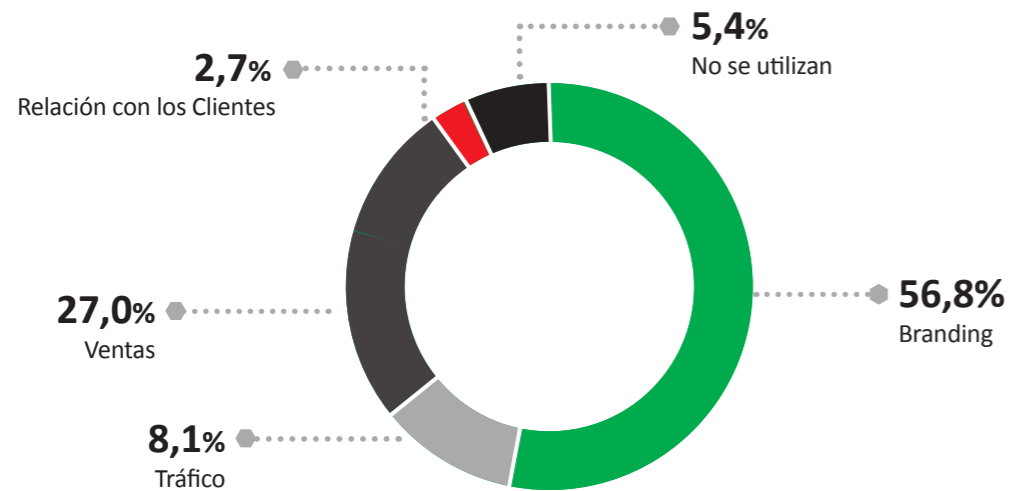
En cuanto a las plataformas implantadas, confirman los resultados de las herramientas señaladas en la pregunta anterior. Las plataformas más utilizadas son CRMs -predominando SAP y Salesforce-, utilizados por el 72,1% de los encuestados; a estas le siguen las plataformas de Business Intelligence & Analytics (48,8%) -destacando SAS-, de Marketing (32,6%) -predominando Adobe- y de Colaboración Interna (30,2%) -con JIRA y SLACK igualados-.

Cabe señalar que las plataformas englobadas en "otras" serían CRMs propios, plataformas de compra programática como Google Stack, otras plataformas de Business Intelligence & Analytics como Datorama y de Marketing como Mailchimp.

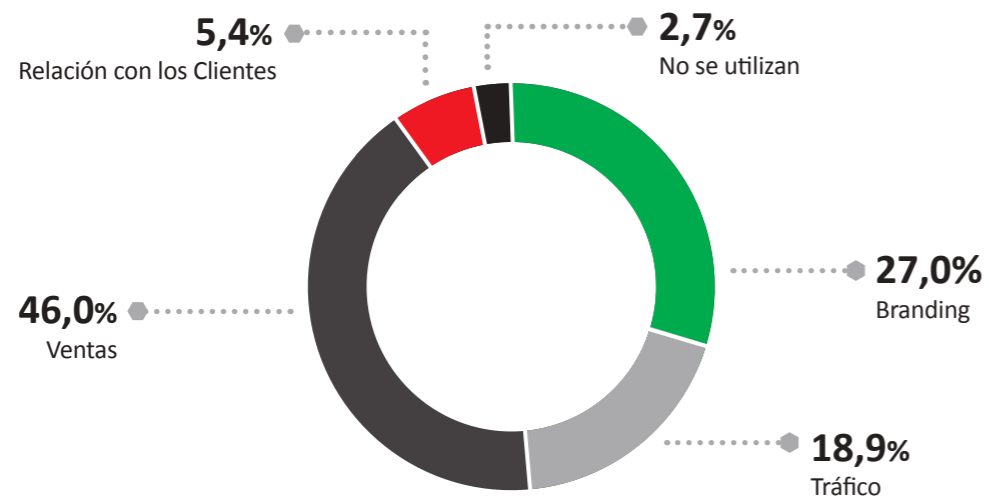
6

# VALORACIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES DIGITALES

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



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



Respecto al objetivo de los canales, los resultados -similares al año pasado- 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 ventas y, en mucha menor medida, tráfico. Esto demuestra que los anunciantes conocen el potencial de cada medio e intentan aprovecharlo. **Además, cabe destacar que la relación con los clientes queda como objetivo secundario.**

**Las compañías comienzan a entender el valor de usar medios online y offline de forma conjunta en la estrategias para alcanzar objetivos integrales.**

## VALORACIÓN DE DIFERENTES MEDIOS SEGÚN SU USO

### PÁGINA WEB

Es el medio elegido para la consecución de mayor número de objetivos: la Gestión de la Atención al Cliente (32,4%), el Conocimiento de las Necesidades del Cliente (32,4%), la Fidelización de éstos (18,9%), la Gestión de la Reputación de Marca (16,2%), la Mejora de la Comunicación con el Cliente (16,2%) y la Reducción de costes (24,3%). No es el medio más destacado dentro del objetivo de captación para performance online, dado que la meta 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-.

### SOCIAL MEDIA MARKETING (RRSS)

Medio similar a la web, con diversidad de objetivos. Es el preferido para la Gestión de la Reputación de Marca (40,5%), el Conocimiento de las necesidades del Cliente (37,8%), la Gestión de la Atención al Cliente (32,43%), la Fidelización de los Clientes (29,7%) y la Mejora de la Comunicación con el mismo (27%). Conformar el segundo medio para la consecución de la Reducción de Costes (16,2%).

### SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Destaca como segundo medio favorito del performance offline (16,2%). Aparece también como medio destacado para el Conocimiento de las necesidades del cliente (13,5%), la Gestión de la Reputación de Marca (10,8%) y la Reducción de Costes (10,8%).

### ANUNCIOS SEARCH

Medio predilecto para el performance online (captación de nuevos clientes llevando a la tienda online) con el 37,8%. Se erige como el tercer medio para el cumplimiento del objetivo de Reducción de costes (13,5%); además, obtiene cierto peso en el objetivo de performance offline -captación de nuevos clientes a tienda física- (8,1%).

### ANUNCIOS EN VÍDEO ONLINE

Medio más utilizado para la Construcción de Marca -Branding- (27%) y para el performance offline (18,9%). Asimismo, es el 5º para la captación de nuevos clientes proporcionando contenido (8,1%) y en la mejora de comunicación con el cliente (8,1%).

### ANUNCIOS DISPLAY o RICH MEDIA

Constituye el medio más elegido para la captación de nuevos clientes proporcionando contenido (21,6%), además de ser el segundo en la construcción de marca -branding- (24,3%) y en performance online -captación de nuevos clientes llevando a la tienda online- (13,5%). Posee, además, cierto peso en el performance offline (8,1%).

### ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Segundo medio favorito para la captación de nuevos clientes proporcionando contenido (18,9%) y en la mejora de la comunicación con el cliente (16,2%) y tercero para performance online y offline (8,1% y 13,5%).

### MOBILE ADVERTISING

Medio con cierto peso en la consecución del objetivo de performance offline -captación de nuevos clientes llevando a la tienda física- (8,1%) y, en menor medida, en la Reducción de costes (5,4%), la mejora de la comunicación con el cliente (2,7%) y la fidelización de clientes actuales (2,7%).

### EMAILING

Segundo medio favorito para la captación de nuevos clientes proporcionando contenido (18,9%) y en la mejora de la comunicación con el cliente (16,2%), siendo el tercero más escogido en performance online y offline (8,1% y 13,5% respectivamente).

### AFILIADOS Y PATROCINIOS

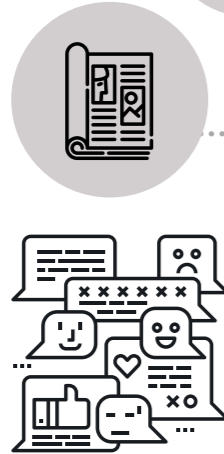
Uno de los medios menos utilizados para la consecución de objetivos, no superando el 5,4% en ninguna de los objetivos que disfrutaron de los afiliados los patrocinios (performance online, gestión de atención al cliente, gestión de la reputación de marca, mejora de la comunicación con el cliente y fidelización de los clientes actuales).

### MEDIOS OFFLINE

Medio con ligero peso en el cumplimiento del objetivo de performance offline (8'1%) y en la construcción de marca (5'4%).

### BLOGS

Destaca como cuarto medio más utilizado para la gestión de la reputación de marca (8,1%) y, en menor medida, para la captación de nuevos clientes proporcionando contenido (5,4%).



### DIRECTORIOS

Medio que sólo se utiliza de manera residual para la gestión de la atención al cliente (5,4%) y la gestión de la reputación de marca (2,7%).

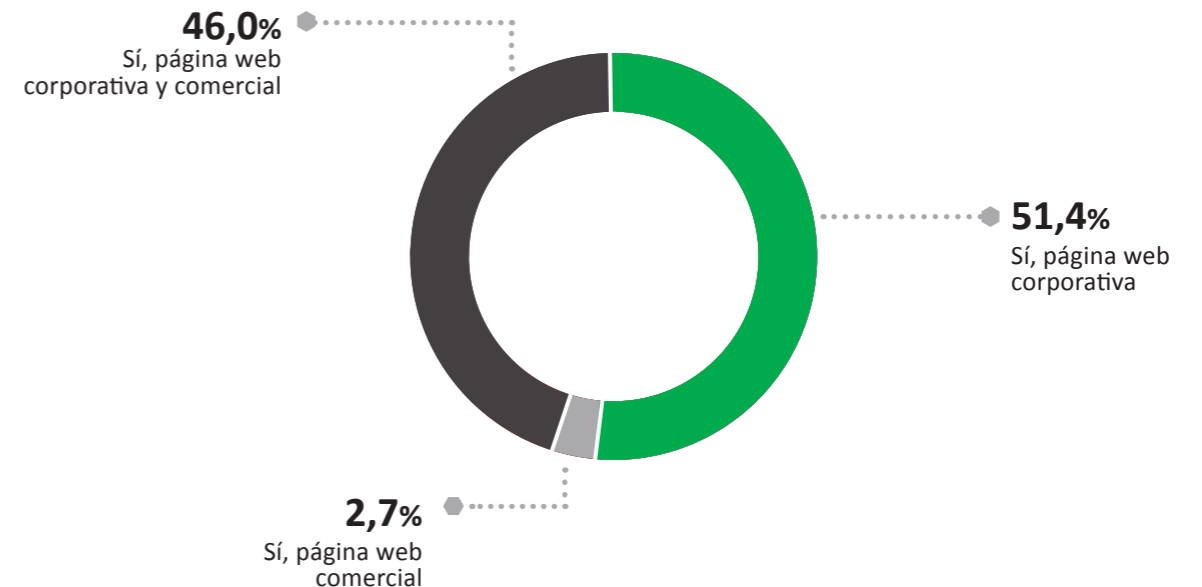
### FOROS

Probablemente el medio menos utilizado, sólo aparece de manera residual como medio utilizado para mejorar la comunicación con el cliente (2,7%), aprovechando su función social y la bidireccionalidad que le caracteriza.

## 7 VENTAS ONLINE

“El 12,5% de las ventas de los encuestados proceden del canal online.”

### ¿DISPONE SU EMPRESA DE UNA WEB?

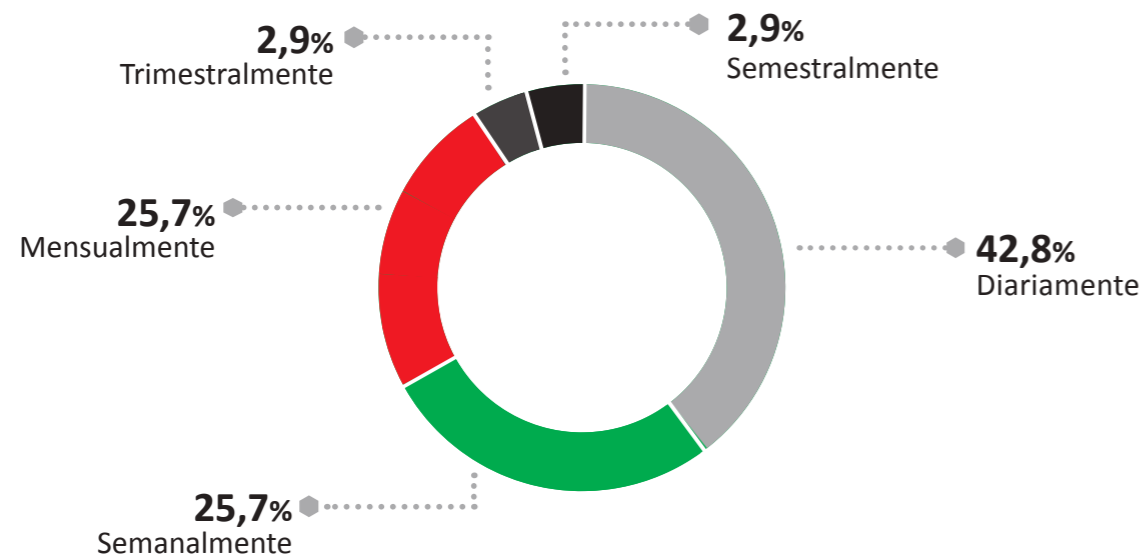


“El 100% de las empresas de los encuestados poseen al menos una página web para su marca comercial.”

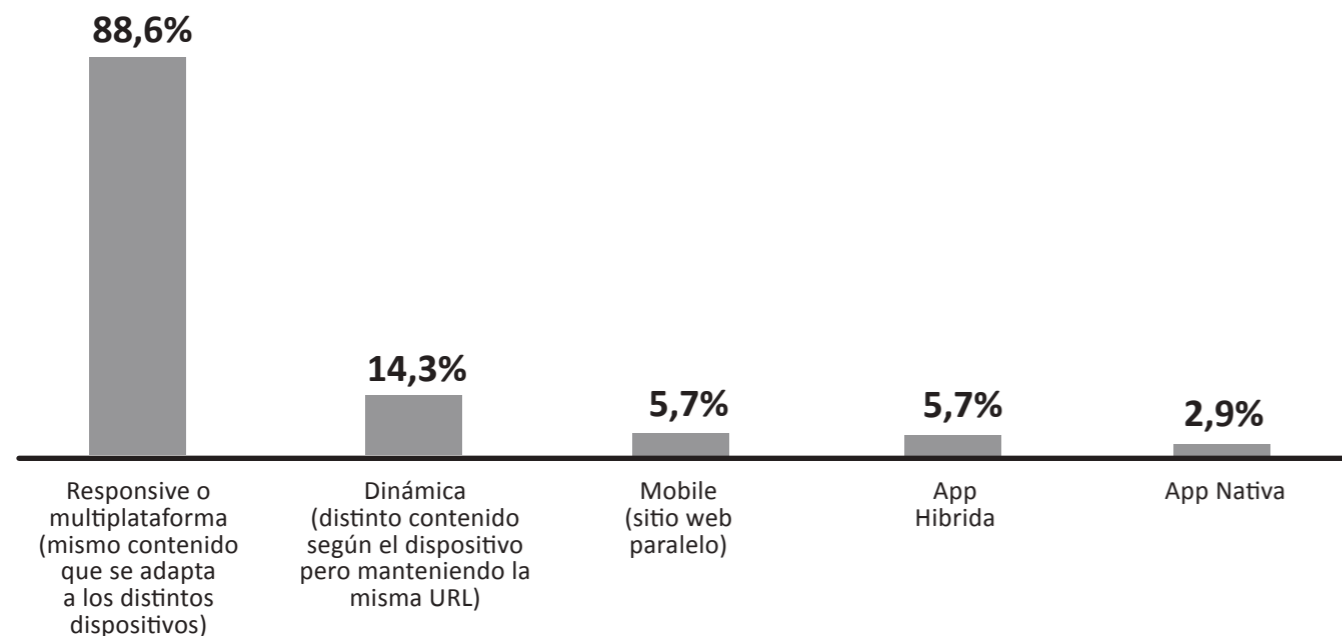
### ¿CUÁL ES LA ANTIGÜEDAD APROXIMADA EN AÑOS DE SU WEB?



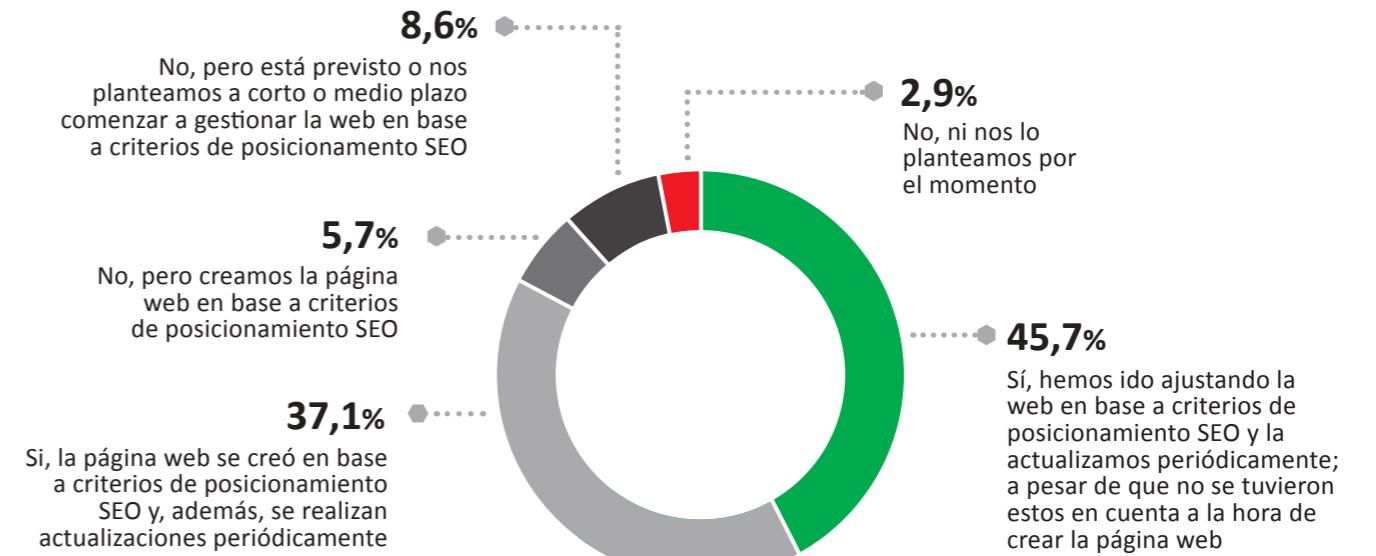
### ¿CADA CUANTO TIEMPO SE ACTUALIZA LA PÁGINA WEB?



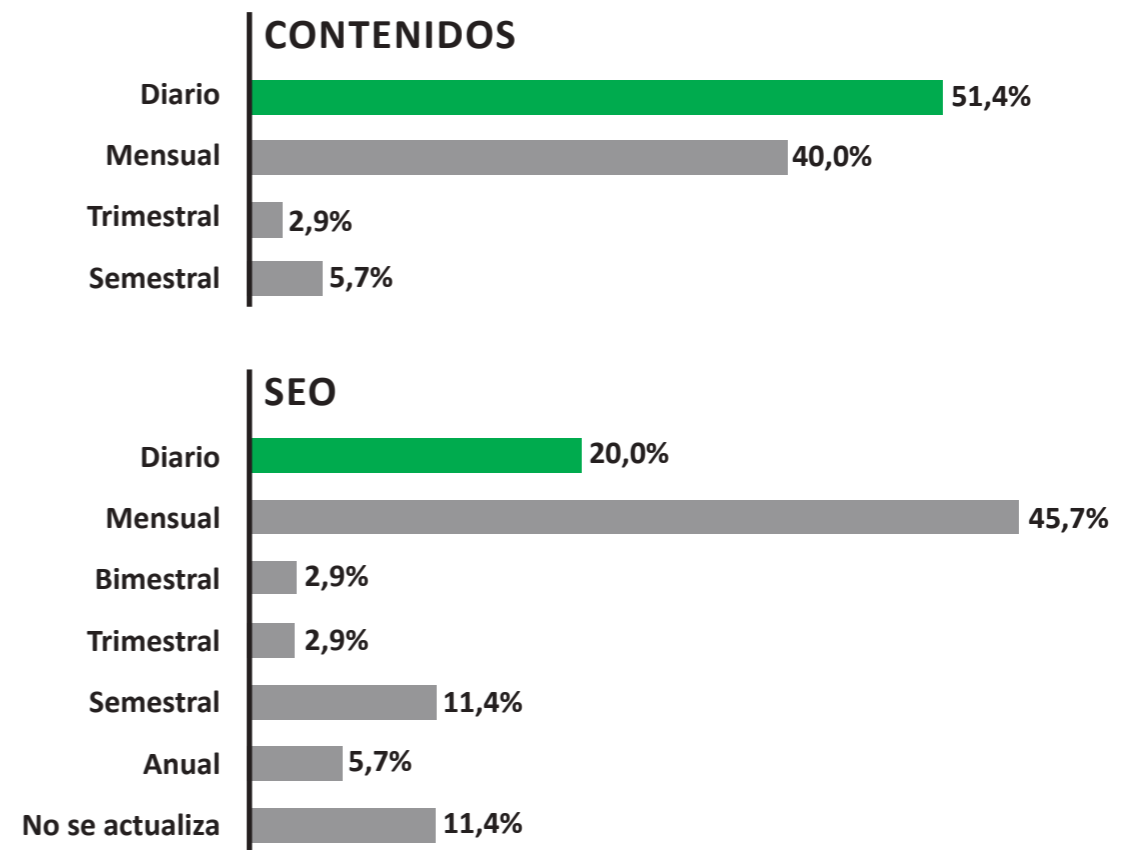
### ¿CUÁL ES LA TECNOLOGÍA UTILIZADA PARA SU PÁGINA WEB?



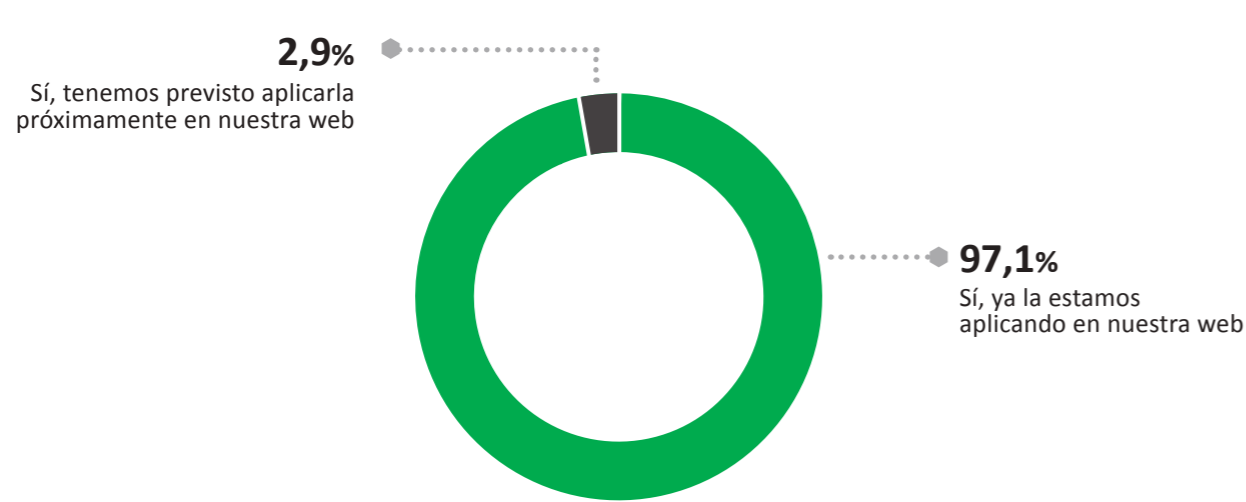
### ¿REALIZAN PROCESOS DE GESTIÓN SEO?



### FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN

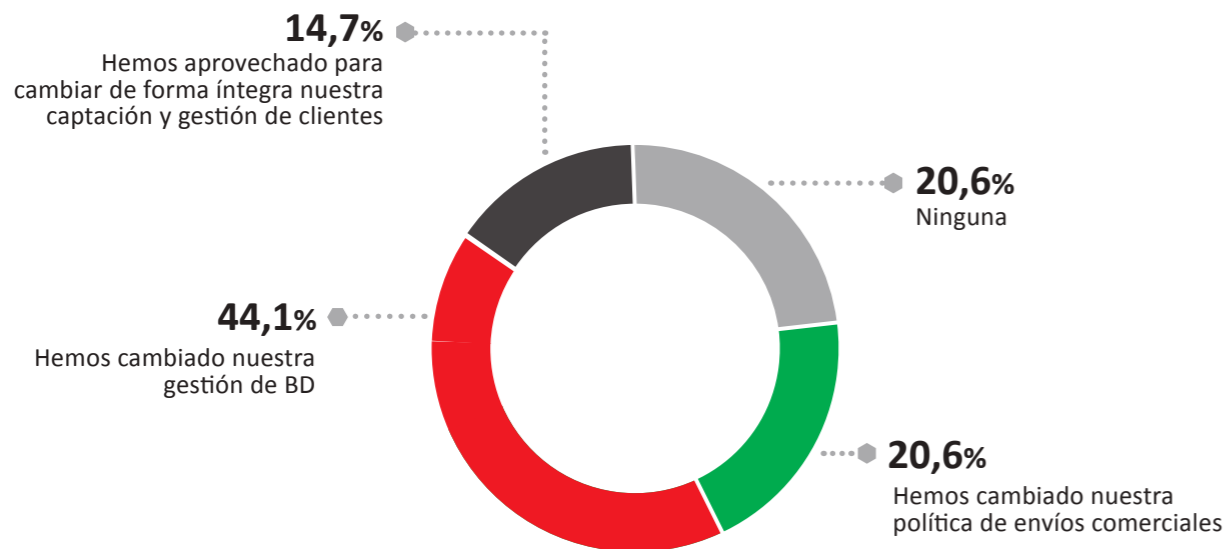


## ¿CONOCE LA NORMATIVA SOBRE EL USO DE DATOS PERSONALES (GDPR)?



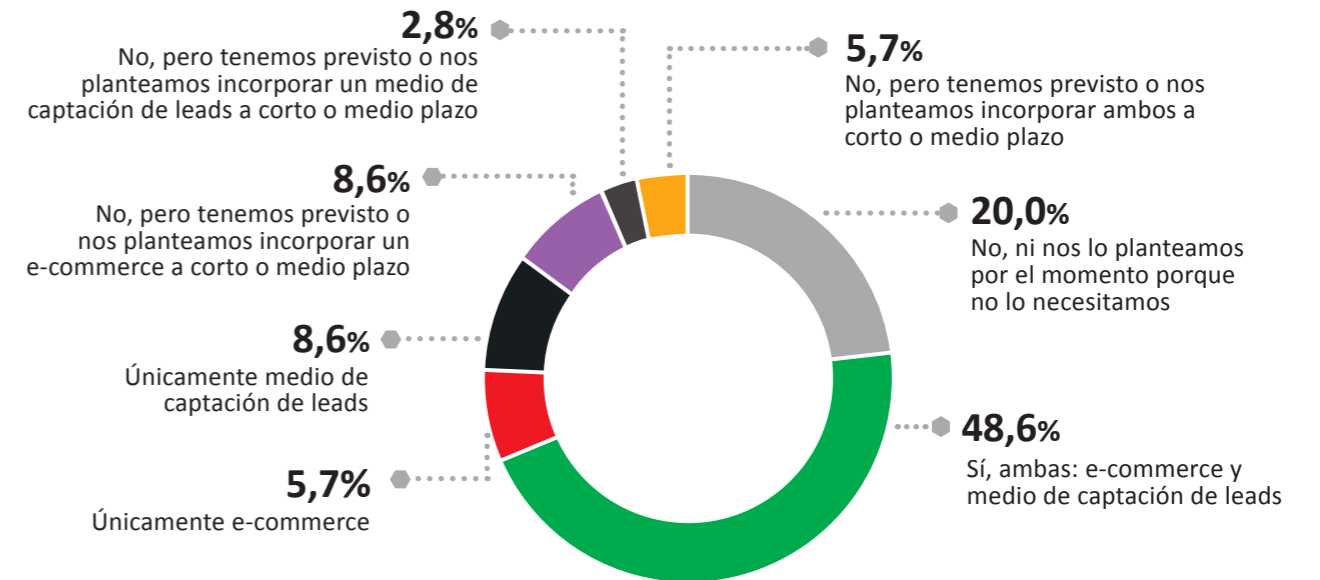
El 100% de los encuestados declaran conocer la nueva normativa y aquellos que aún no la aplican aún en su web tienen previsto hacerlo próximamente.

## ¿QUÉ IMPLICACIONES HA TENIDO SU CUMPLIMIENTO?



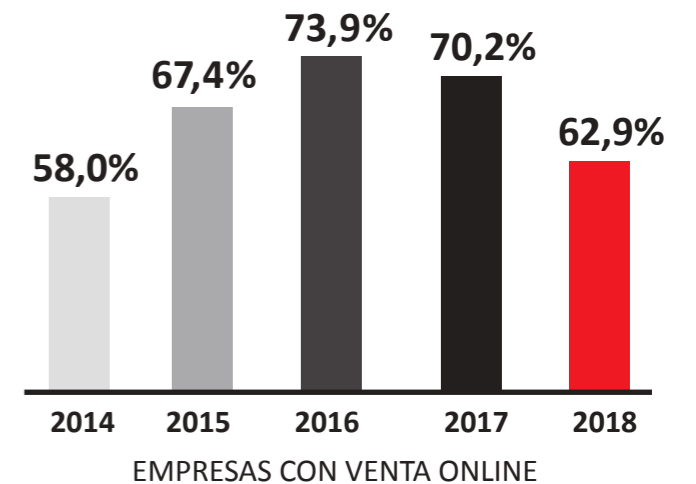
Llama la atención que el 20,6% de los encuestados declaren que la nueva normativa no ha tenido ninguna implicación pues la novedad, complicación y ámbito de la nueva normativa es tal que se hace difícil para cualquier empresa no haber tenido que aplicar esfuerzos en adaptarse a ella. El cambio más habitual ha sido el de la gestión de las bases de datos.

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

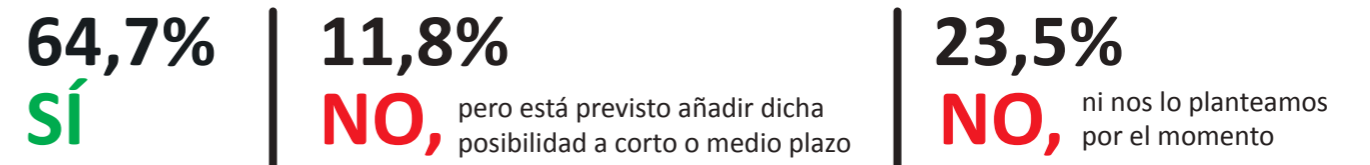


## EVOLUCIÓN DE LA VENTA A TRAVÉS DE CANALES ONLINE

Más del 60% posee un ecommerce, un medio de captación de leads o ambos; mientras que un 20% declara no disponer de ninguno ni plantearse incorporarlo por ausencia de necesidad. Esto se puede explicar en base a la naturaleza de las organizaciones que han respondido: la mayoría de empresas son de bienes de consumo y, gran número de éstas se basan en el negocio B2B. Así, esta podría ser la razón de que un porcentaje tan alto considere que no necesitan un canal online para la venta y de que este porcentaje sea menor que en años anteriores.



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

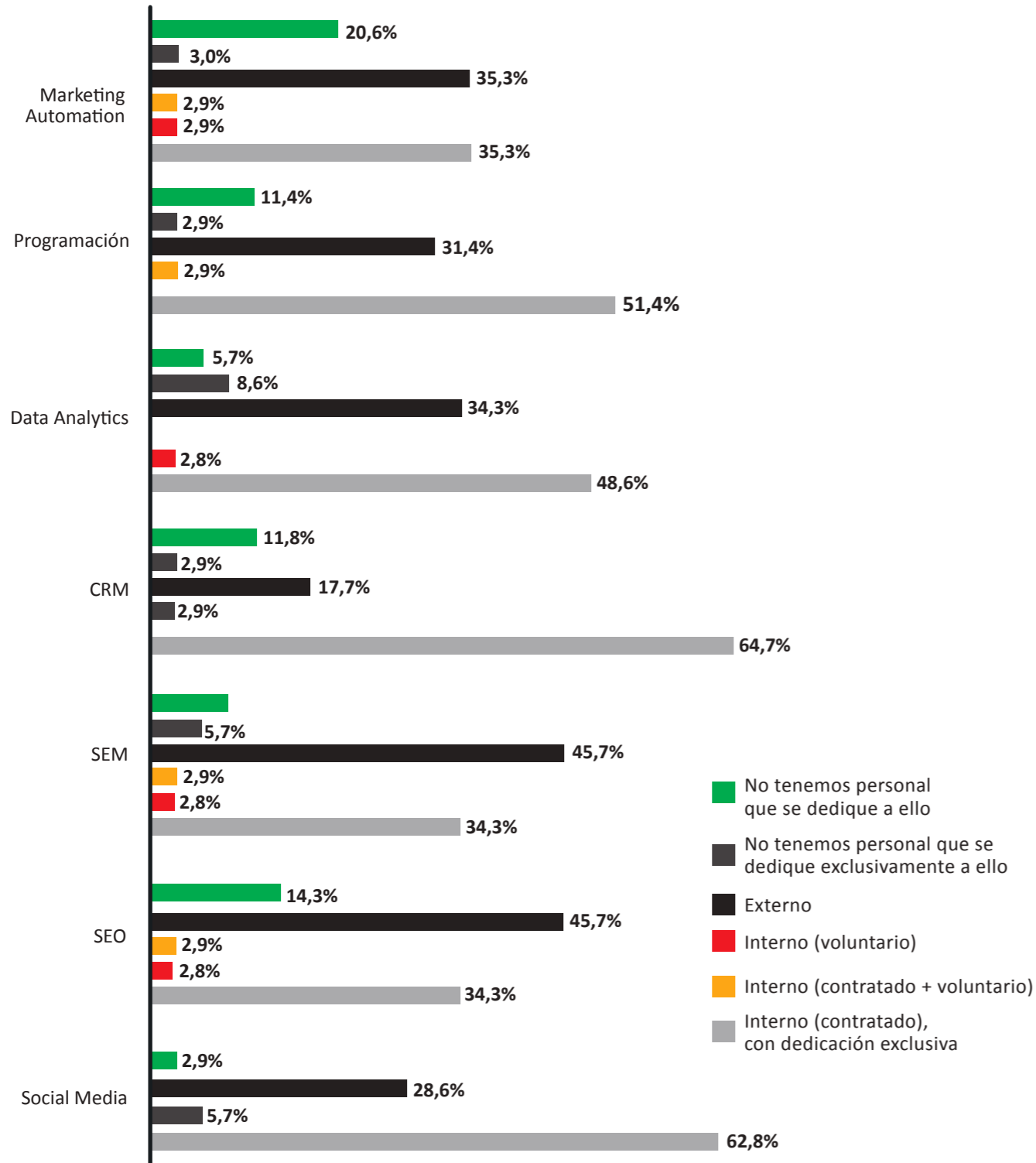


El hecho de que casi el 65% de las empresas encuestadas vendan productos a través de otros canales online que no sean su propia página web -a través de terceros-, justifica que no posean un canal online de venta propio y que consideren que no lo necesitan.

8

# PERSONAL RELACIONADO CON EL MUNDO DIGITAL

## TIPOS DE RECURSOS



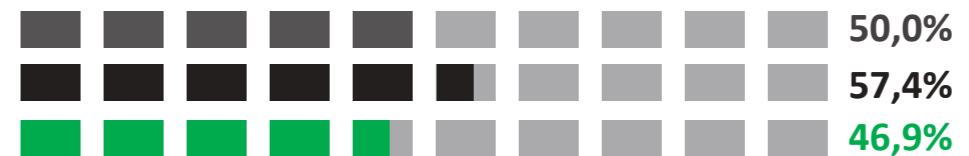
9

# REDES SOCIALES

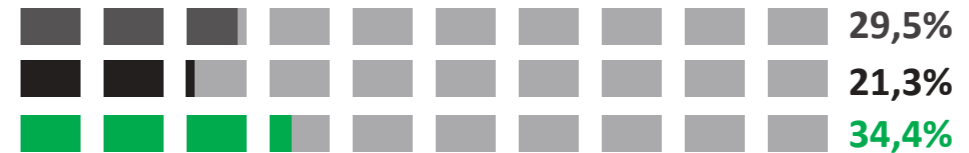
## PLAN DE CONTENIDOS

¿Qué plan de contenidos para RRSS sigue su empresa?

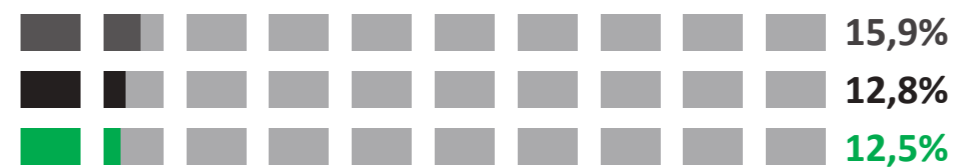
Se personaliza el contenido para cada una de las Redes Sociales



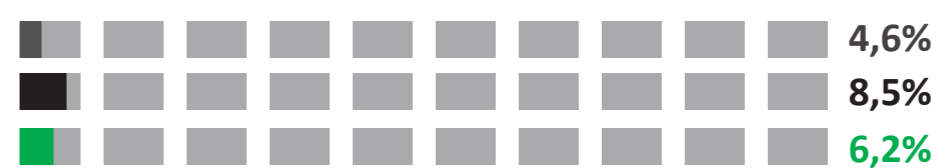
Algunas RRSS comparten el mismo contenido y en otras se personaliza



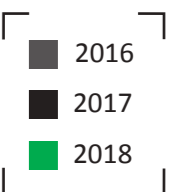
Una parte del contenido es compartida en todas las RRSS pero otra es personalizada para cada Red Social



Se comparte el contenido para todas las Redes Sociales



La personalización ya es mayoritaria: las empresas son conscientes de la importancia de adaptar el mensaje a cada red social.





## OBJETIVOS PARA CADA RED SOCIAL



### FACEBOOK

Facebook es la red social más completa en lo que a objetivos se refiere, así como una de las más utilizadas. Aunque se encuentra presente como medio para conseguir todos los objetivos, destaca en todos ellos excepto en Branding (Construcción de marca):

- Conocimiento de la necesidades del cliente: **67,9%**
- Captación de nuevos clientes llevando a la tienda online (performance online): **66,7%**
- Fidelización de los clientes actuales: **50%**
- Mejora de la comunicación con el cliente: **48,3%**
- Captación de nuevos clientes llevando a la tienda física (performance offline): **44,4%**
- Informar sobre los productos/servicios: **43,3%**
- Reducción de costes: **41,7%**
- Gestión de atención al cliente: **37,9%**
- Gestión de la reputación de marca: **36,7%**
- Captación de nuevos clientes proporcionando contenido: **34,5%**



### TWITTER

Twitter, al igual que Facebook, es un medio que se utiliza para conseguir todos los objetivos, con especial relevancia en la Gestión de la atención al cliente (**37,9%**). Otros objetivos donde cuenta con cierto peso:

- Reducción de costes: **33,3%**
- Mejora de la comunicación con el cliente: **24,1%**
- Informar sobre los productos/servicios: **23,3%**
- Conocimiento de la necesidades del cliente: **21,4%**
- Gestión de la reputación de marca: **20%**



### INSTAGRAM

En la misma línea, Instagram aparece en todos los objetivos, destacando en la Construcción de marca -Branding- (**34,4%**) y con relevancia en:

- Captación de nuevos clientes proporcionando contenido: **31%**
- Fidelización de los clientes actuales: **17,7%**
- Captación de nuevos clientes llevando a la tienda online (performance online): **16,7%**
- Informar sobre los productos/servicios: **16,7%**
- Captación de nuevos clientes llevando a la tienda física (performance offline): **14,8%**



### YouTube

YouTube tiene presencia en todos los objetivos excepto en Conocimiento de las necesidades del cliente (al tratarse de un medio unidireccional se hace complicado obtener ese tipo de información del usuario) y en Fidelización de los clientes actuales (perdiendo la oportunidad de engagement que ofrece el medio). Destaca su uso en Construcción de marca -Branding- (**28,1%**), Captación de nuevos clientes llevando a la tienda física -performance offline- (**22,2%**), Gestión de la reputación de marca (**20%**) y, en menor medida, en Captación de nuevos clientes proporcionando contenido (**17,2%**).

Por otro lado, Whatsapp, Pinterest y LinkedIn son redes sociales poco utilizadas y con escasa relevancia dentro de los objetivos, pudiendo destacar LinkedIn en la gestión de la reputación de marca (**10%**) y Whatsapp en la gestión de atención al cliente (**6,9%**) y la fidelización de clientes actuales (**7,1%**).

### Las redes sociales menos utilizadas son, en orden de menor a mayor uso:



**QUORA:** cuyo uso va enfocado al conocimiento de las necesidades del cliente (**3,6%**) y de construcción de marca -branding- (**3,1%**).



**MUSICAL.LY:** con una utilidad orientada únicamente a la construcción de marca -branding- (**3,1%**).



**SNAPCHAT:** la captación de nuevos clientes a través de contenido (**3,5%**) y la mejora de la comunicación con el cliente (**3,5%**) son los objetivos que se persigue al utilizarla.



**HOUSEPARTY:** sus principales objetivos buscan el performance offline -captar nuevos clientes llevándolos a la tienda física- (**3,7%**) e informar sobre los productos/servicios (**3,3%**).

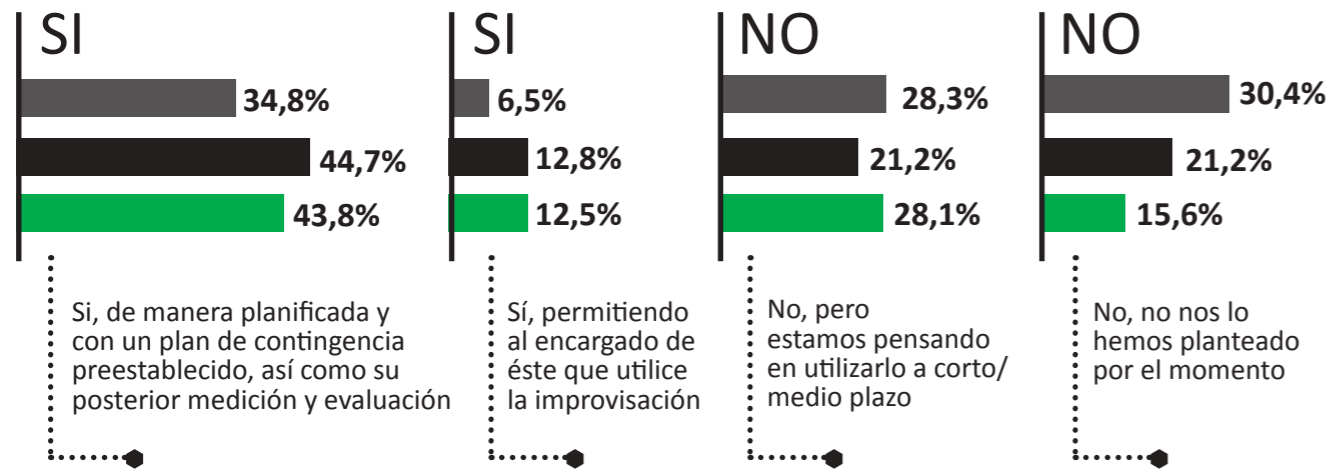


**TELEGRAM:** con una utilidad restringida a la reducción de costes (**8,3%**).

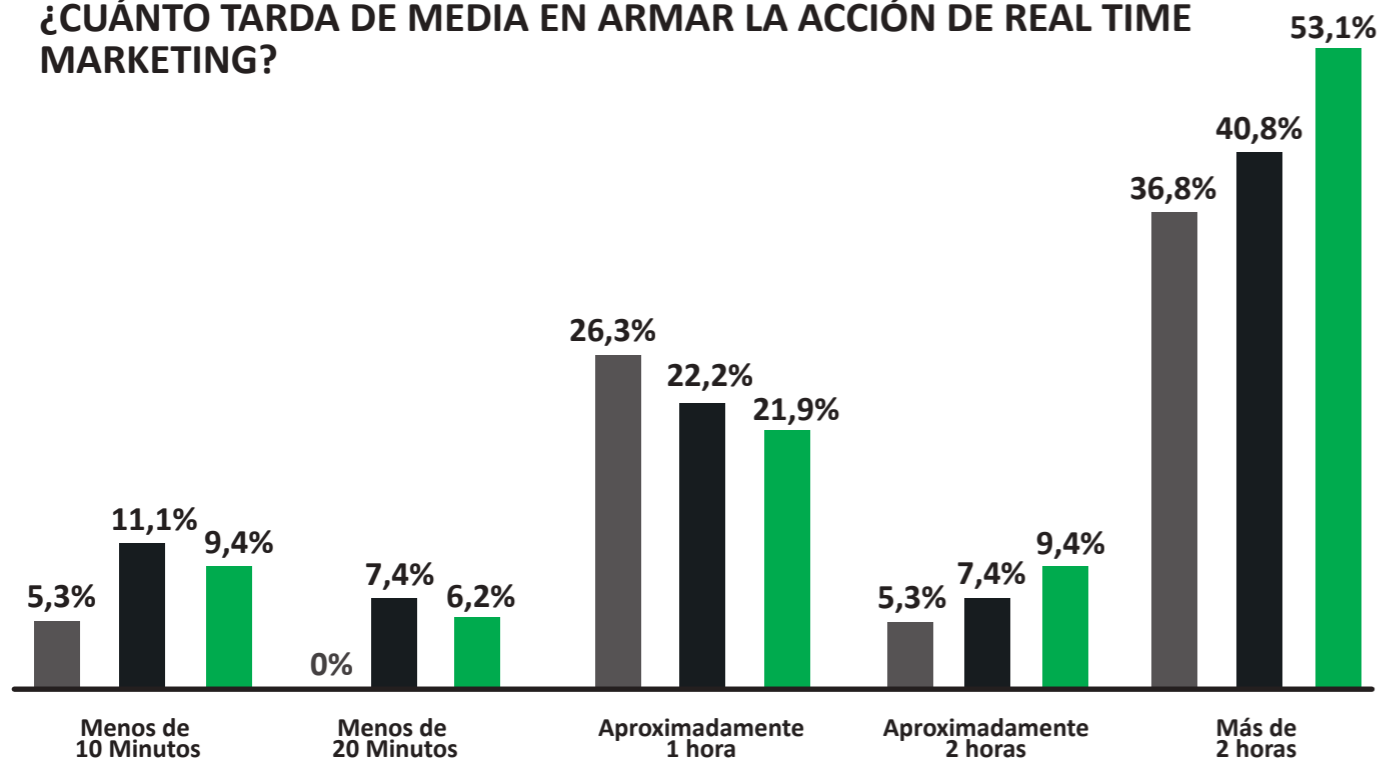
**“ Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, las redes más utilizadas y con mayor importancia en los objetivos digitales de negocio. ”**



### ¿SU EMPRESA UTILIZA LA ESTRATEGIA DE REAL TIME MARKETING?



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



Respecto al año pasado, no se han producido cambios relevantes en cuanto a la incorporación de las estrategias de Real Time Marketing, continuando el departamento de Marketing como el encargado de las decisiones que le conciernen en el 53,1% de los casos, seguido de los departamentos de comunicación (18,8%) y digital (12,5%). Sin embargo, su ejecución no es efectiva, pues más del 84% de las empresas tardan 1 hora o más (el 53,1% tarda más de 2 horas), perdiendo así 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 -lo cual tan sólo cumple el 15,6% de los encuestados-.



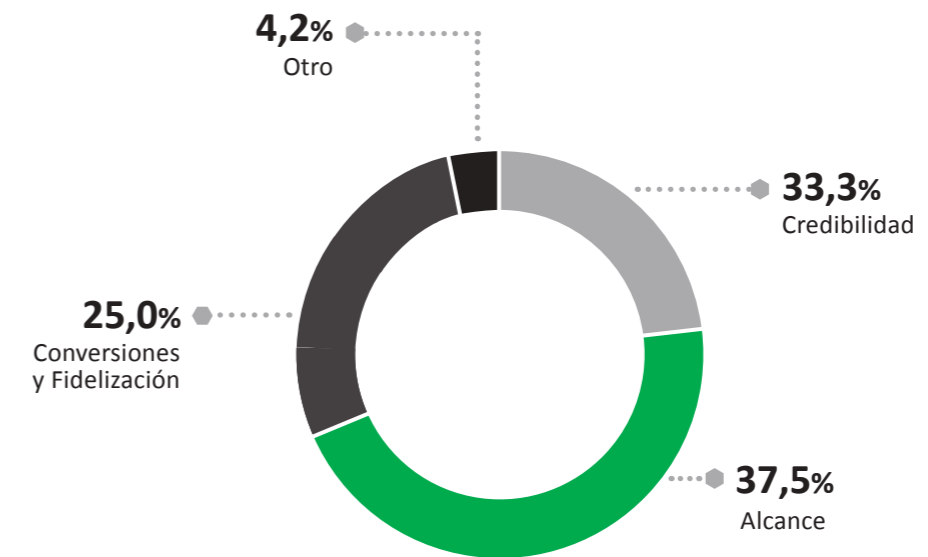
### ¿CUENTA O HA CONTADO SU EMPRESA CON EL SERVICIO DE INFLUENCERS?

**“ El 75% de los encuestados declaran que su empresa cuenta o ha contado en algún momento con Influencers. ”**

La contratación de los influencers se hace mayoritariamente a través de agencia (79,2% frente a la contratación directa que realiza el 20,8%), así como con contrato por escrito por una cantidad fija (79,2%) y/o por objetivos (50%). El 91,7% de los encuestados confirman que delimitan en el contrato los servicios que el influencer debe proporcionar (menciones, extensión de contenido, duración de los vídeos, periodicidad de publicación, medios técnicos a utilizar, etc.).

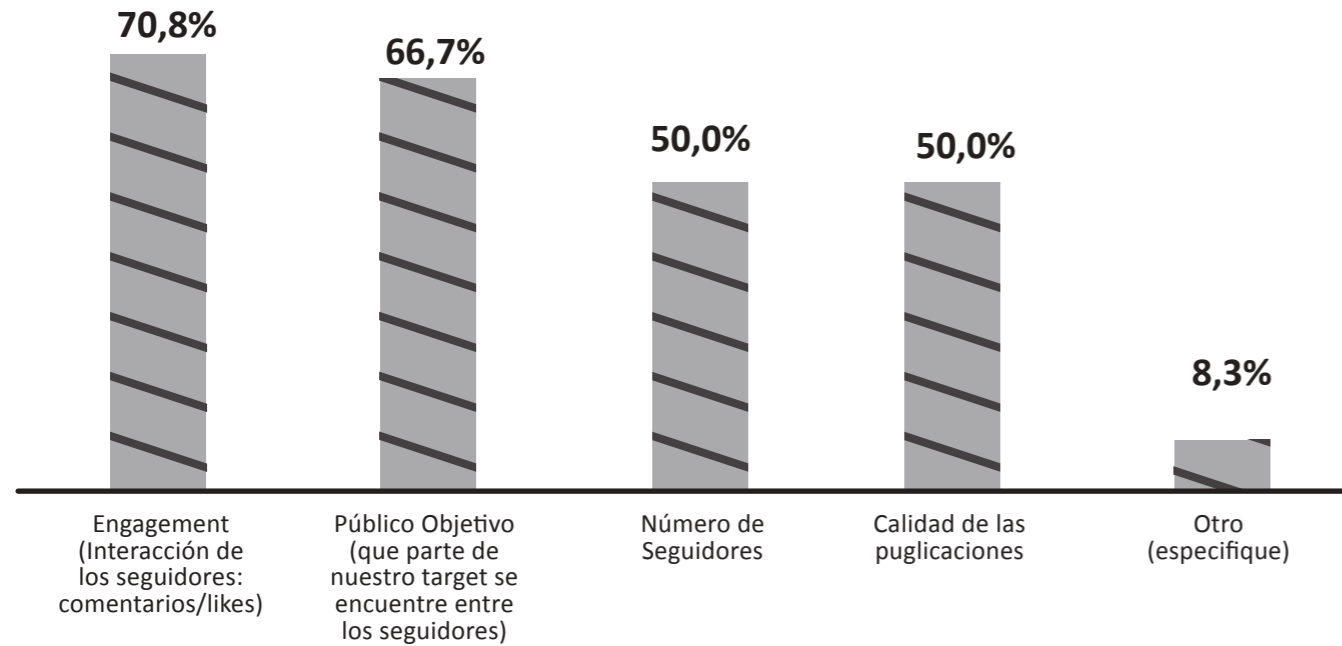
- De acuerdo con la normativa, tan sólo el **58,3%** señala visiblemente que se trata de visibilidad.
- El **95,8%** monitoriza las acciones de sus influencers y el **87,5%** realiza una medición del ROI que les proporcionan.

### ¿QUÉ OBJETIVO PERSIGUE LA EMPRESA CON SU CONTRATACIÓN?



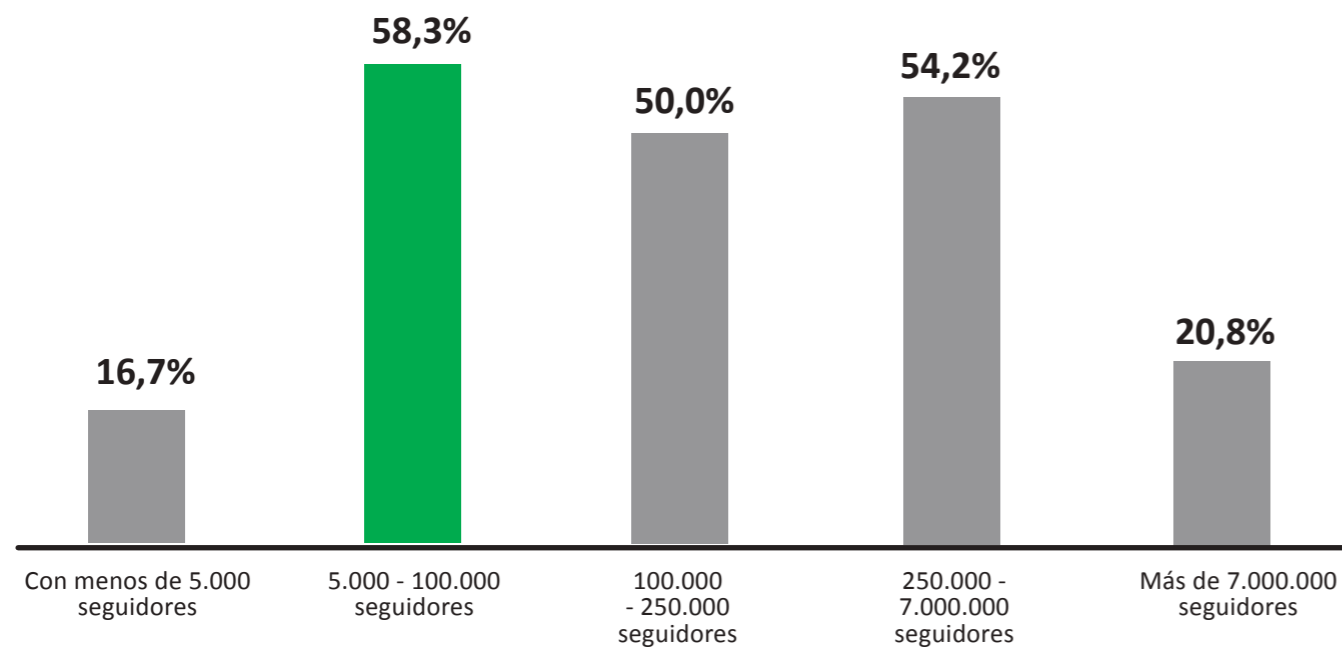
Existe disparidad en cuanto a los objetivos que persigue la contratación de influencers: destaca ligeramente el objetivo de alcance (llegar al máximo número de personas que conforman el target objetivo de la empresa, para que éstas la conozcan), seguido muy de cerca por la credibilidad y la conversión y fidelización.

### ¿QUÉ FACTORES TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN/A INFLUENCER?

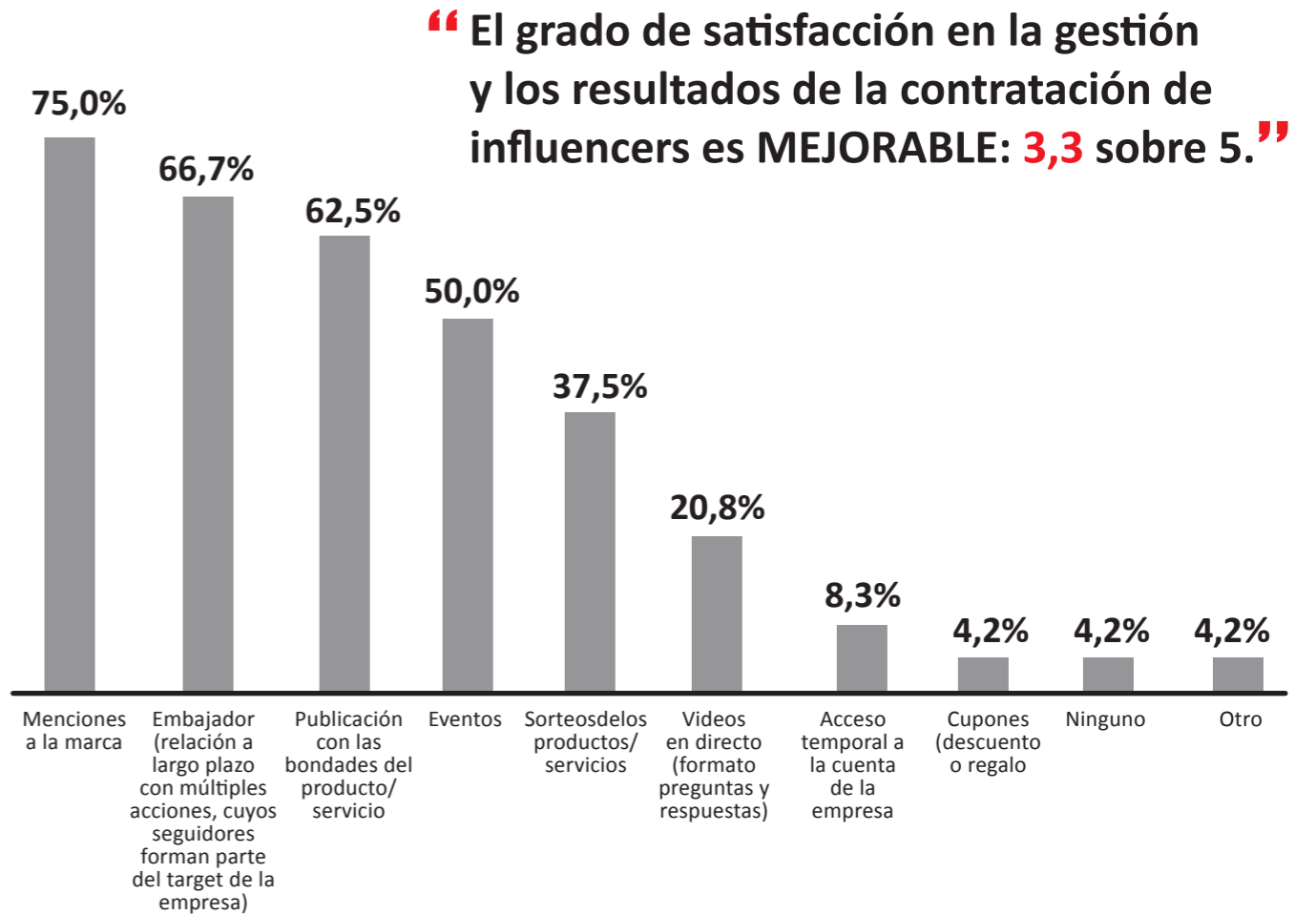


En general, se tienen en cuenta la mayoría de los factores, destacando especialmente el engagement y el público objetivo. Otros factores que se tienen en cuenta son la credibilidad del influencer mediante credenciales y la afinidad con el responsable de la estrategia de redes sociales.

### ¿QUÉ TIPO DE INFLUENCER CONTRATA SU EMPRESA?



### ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACCIONES SON LAS QUE LLEVAN A CABO COMO SERVICIO PARA LA EMPRESA?



“ El grado de satisfacción en la gestión y los resultados de la contratación de influencers es MEJORABLE: **3,3** sobre 5. ”

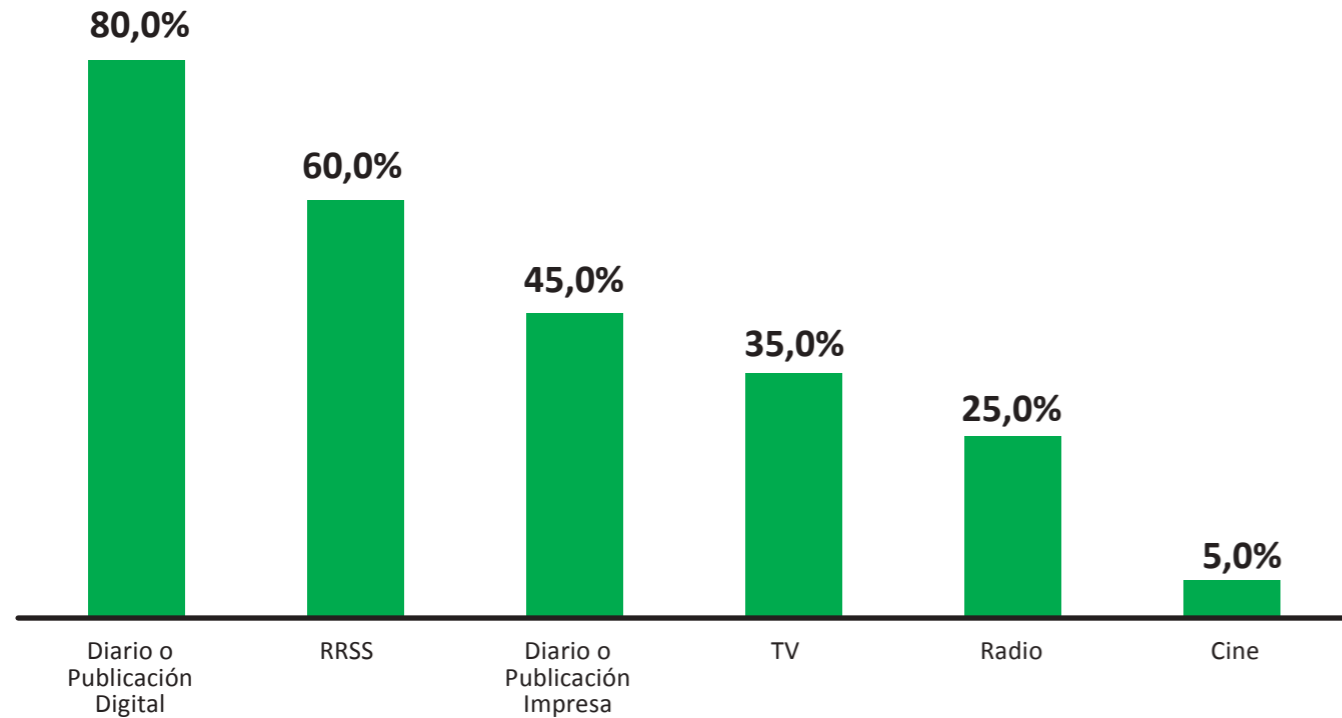
“ Las empresas que cuentan con influencers han destinado en éstos -de media, en 2018- el **9%** del presupuesto de Marketing Digital, Presupuesto que prevén aumentar hasta el **10,5%** en 2019. ”

El **54,2%** tiene previsto mantener el presupuesto destinado a Influencers, un **41,7%** tiene previsto aumentarlo mientras que sólo un **4,2%** piensa reducirlo levemente.

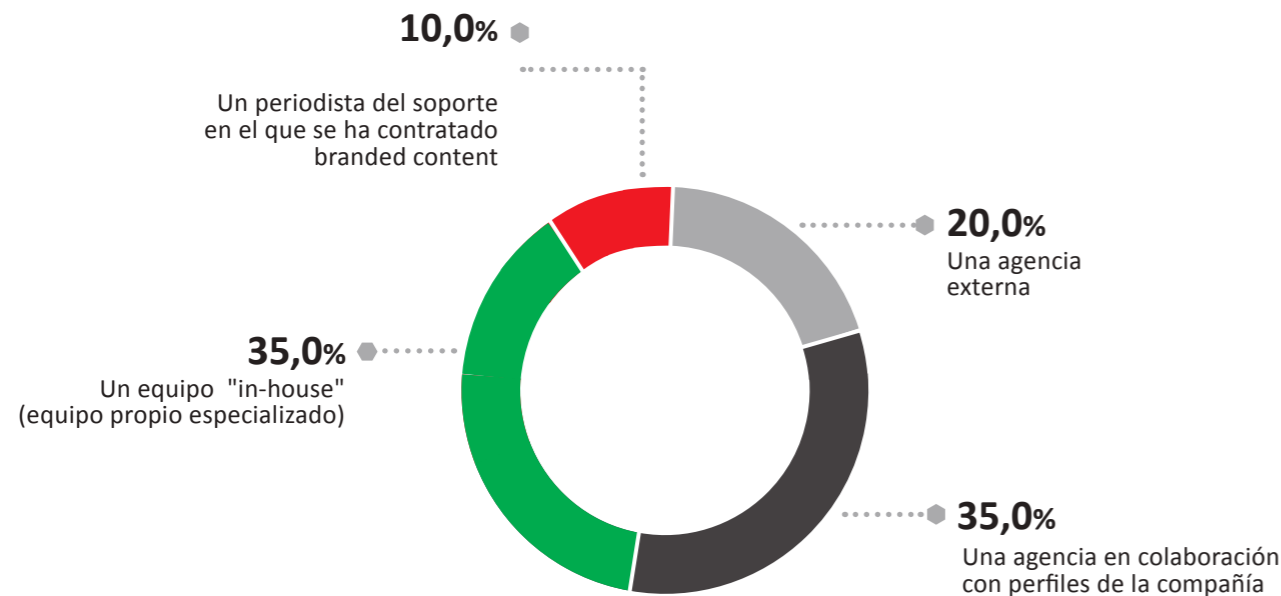
### ¿HA UTILIZADO TU EMPRESA BRANDED CONTENT EN SU PLAN DE MARKETING?



### ¿QUÉ MEDIOS HA UTILIZADO?

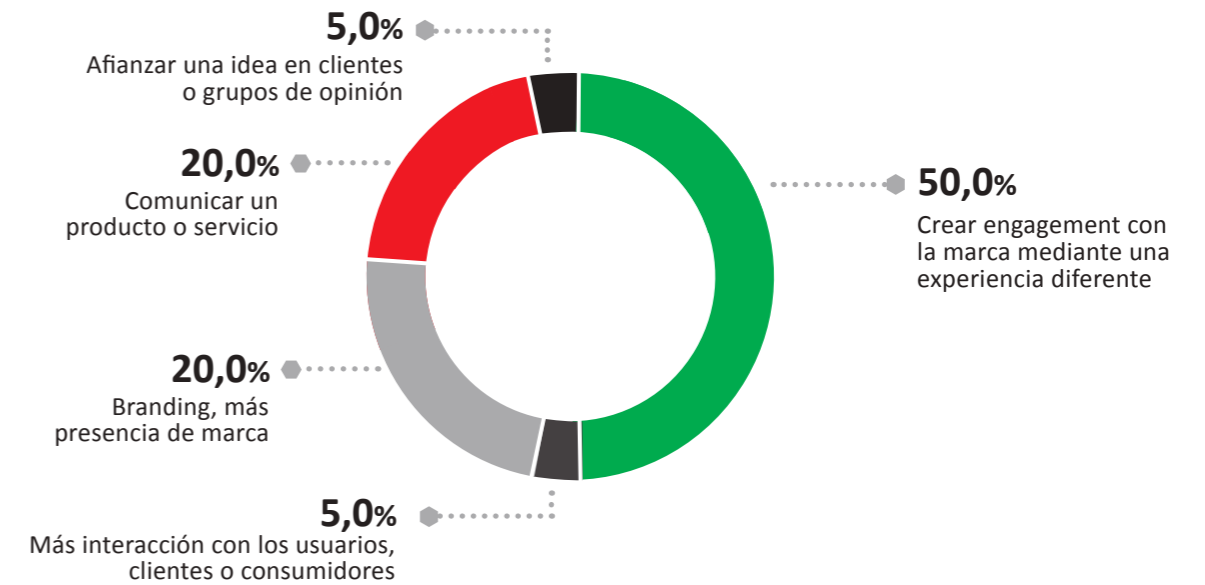


### ¿QUIÉN DESARROLLA EL CONTENIDO EN ESTAS PIEZAS DE BRANDED CONTENT?



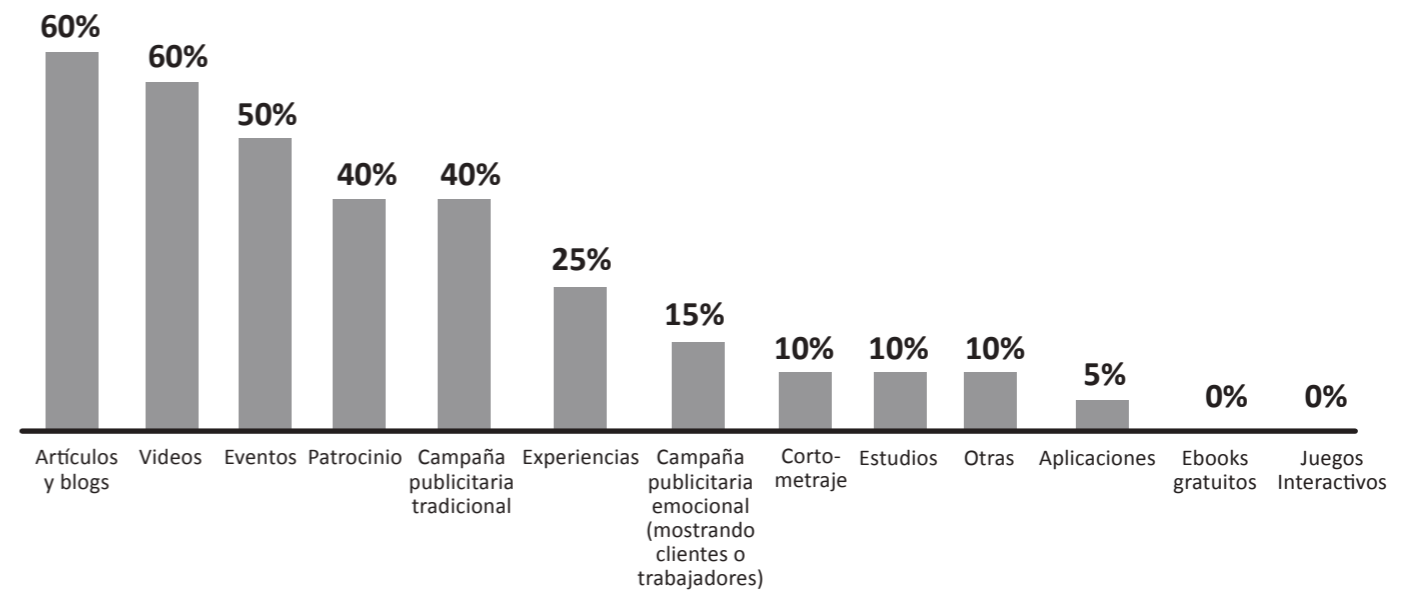
El 70% de las empresas implican a sus equipos de comunicación en el desarrollo de Branded Content de manera total o parcial.

### ¿QUÉ OBJETIVO SE PERSIGUE EN LA ESTRATEGIA DE BRANDED CONTENT?



El engagement es el objetivo principal de las estrategias de Branded Content de las empresas encuestadas.

### ¿QUÉ ACCIONES DE BRANDED CONTENT LLEVA SU EMPRESA A CABO?

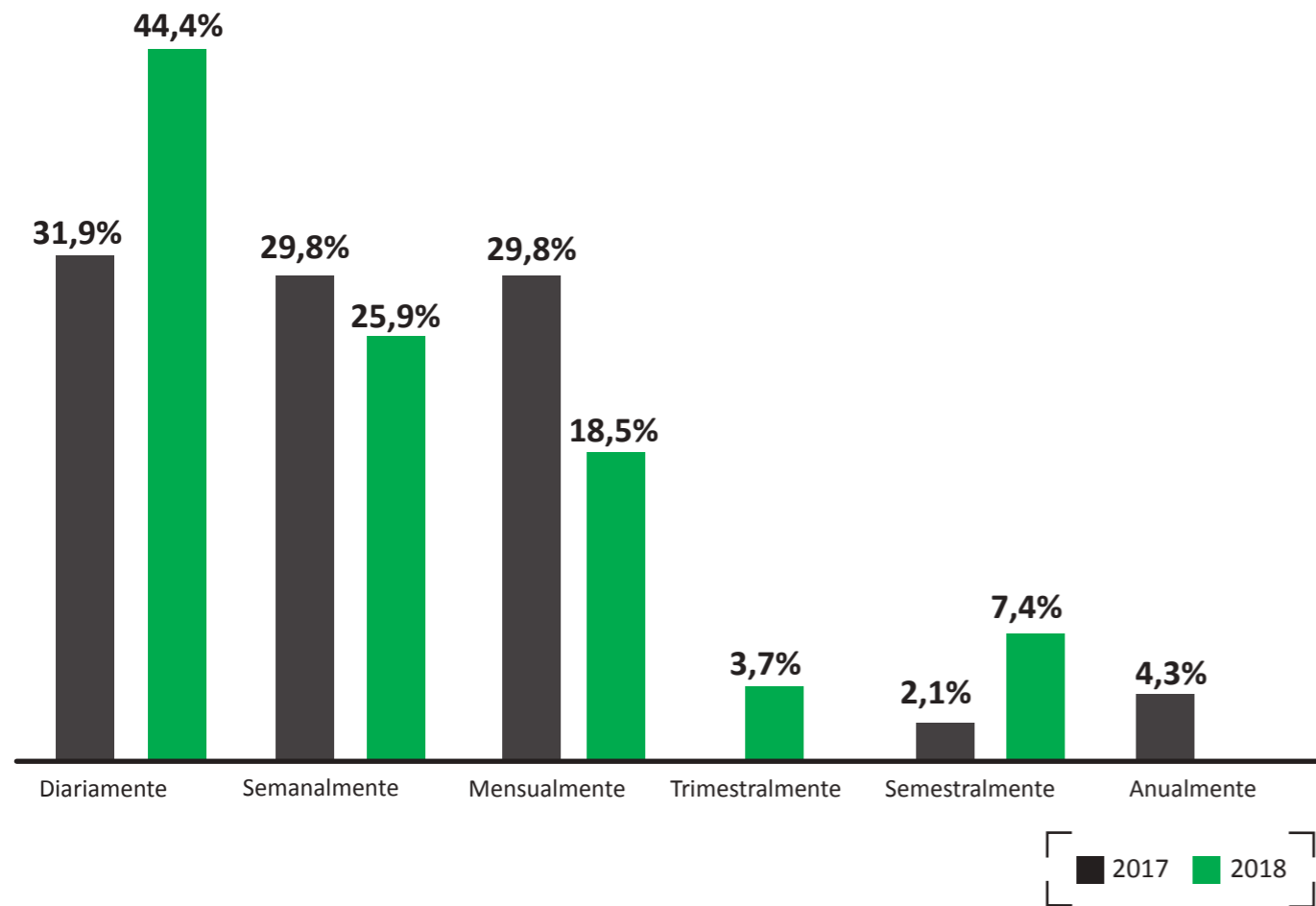


Las acciones de Branded Content más utilizadas son, por este orden, artículos y blogs, videos y eventos. Dentro de *otras acciones* podemos encontrar acciones con influencers y acciones en la página web.

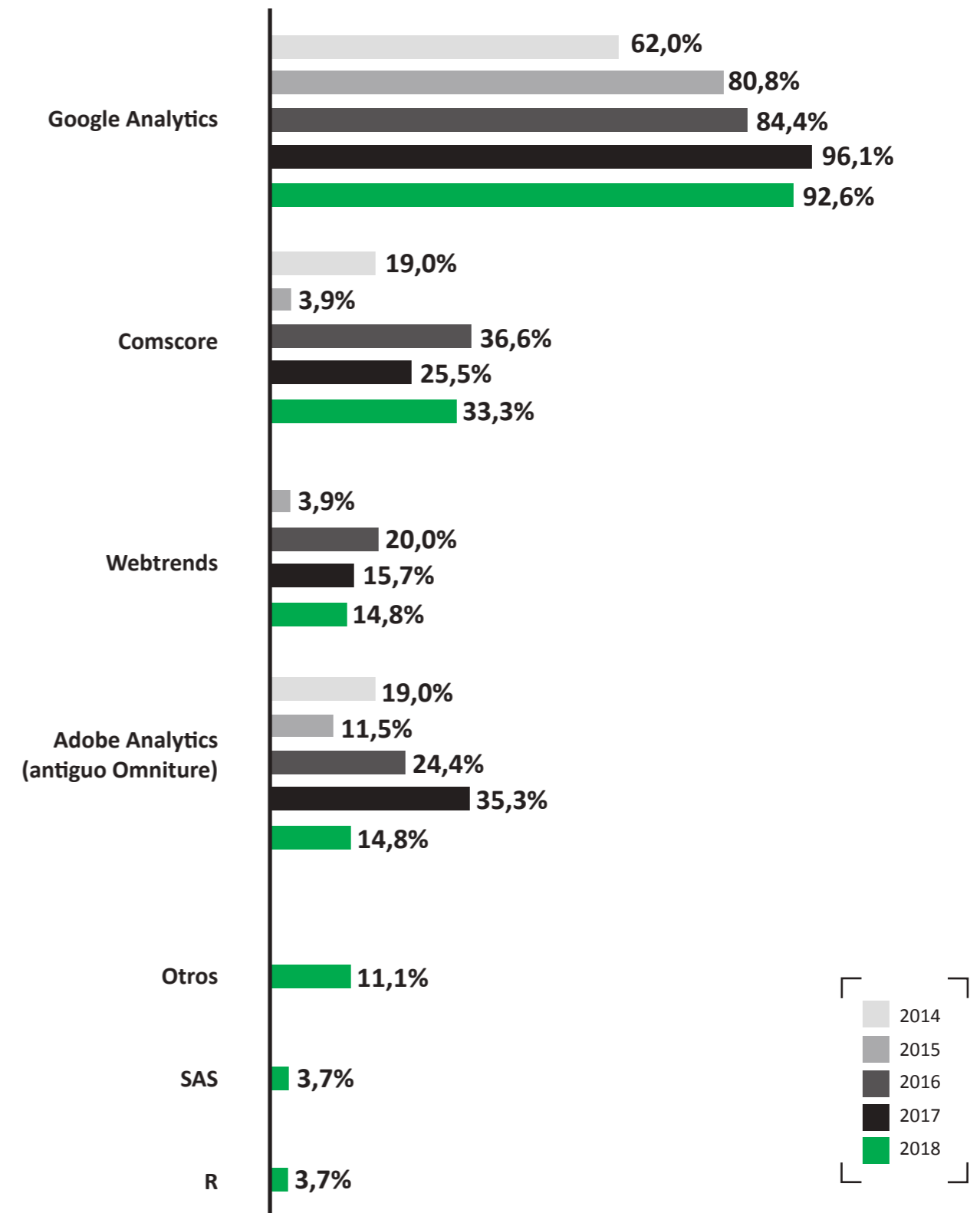
# 10 MEDICIÓN / ANALÍTICA WEB

“ El 100% de los encuestados utilizan herramientas de analítica web. ”

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZAN EL ANÁLISIS WEB?



## EVOLUCIÓN DEL USO DE HERRAMIENTAS WEB

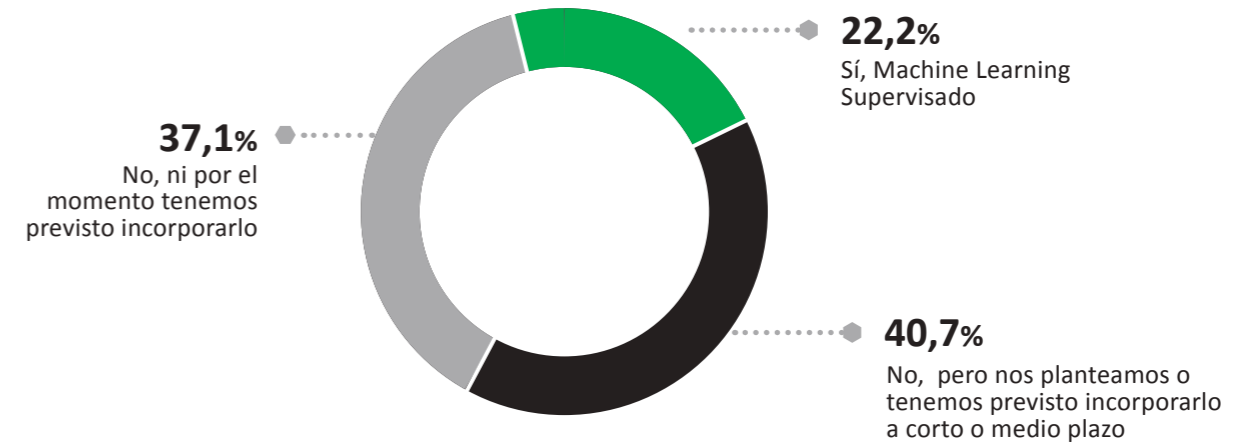


## ¿CUÁL ES LA GESTIÓN DE LA DATA EN LA EMPRESA?

QUIEN SE ENCARGA DE LA DATA				
	Un equipo se encarga de toda la data de la empresa	Cada equipo se encarga de su parte y tiene acceso a la data de otros equipos	Cada equipo se encarga de su parte pero sólo la dirección puede ver toda la data	Por el momento no lo gestionamos
GESTIÓN DE LA DATA EN LA ORGANIZACIÓN	Se realiza una gestión de los datos pero sin automatizar, utilizando programas manuales como excel	37,0%		3,7%
	Toda la información de la empresa está digitalizada y disponemos de un cuadro de mando/dashboard por equipo/departamento, conectado a un cuadro de mando/dashboard que recoge los datos de toda la compañía	14,8%	3,7%	7,4%
	La gestión de los datos es parcial todavía a que aún estamos digitalizandolos	7,4%	7,4%	3,7%
	Toda la información de la empresa está digitalizada y disponemos de un cuadro de mando/dashboard por equipo/departamento	7,4%	3,7%	3,7%

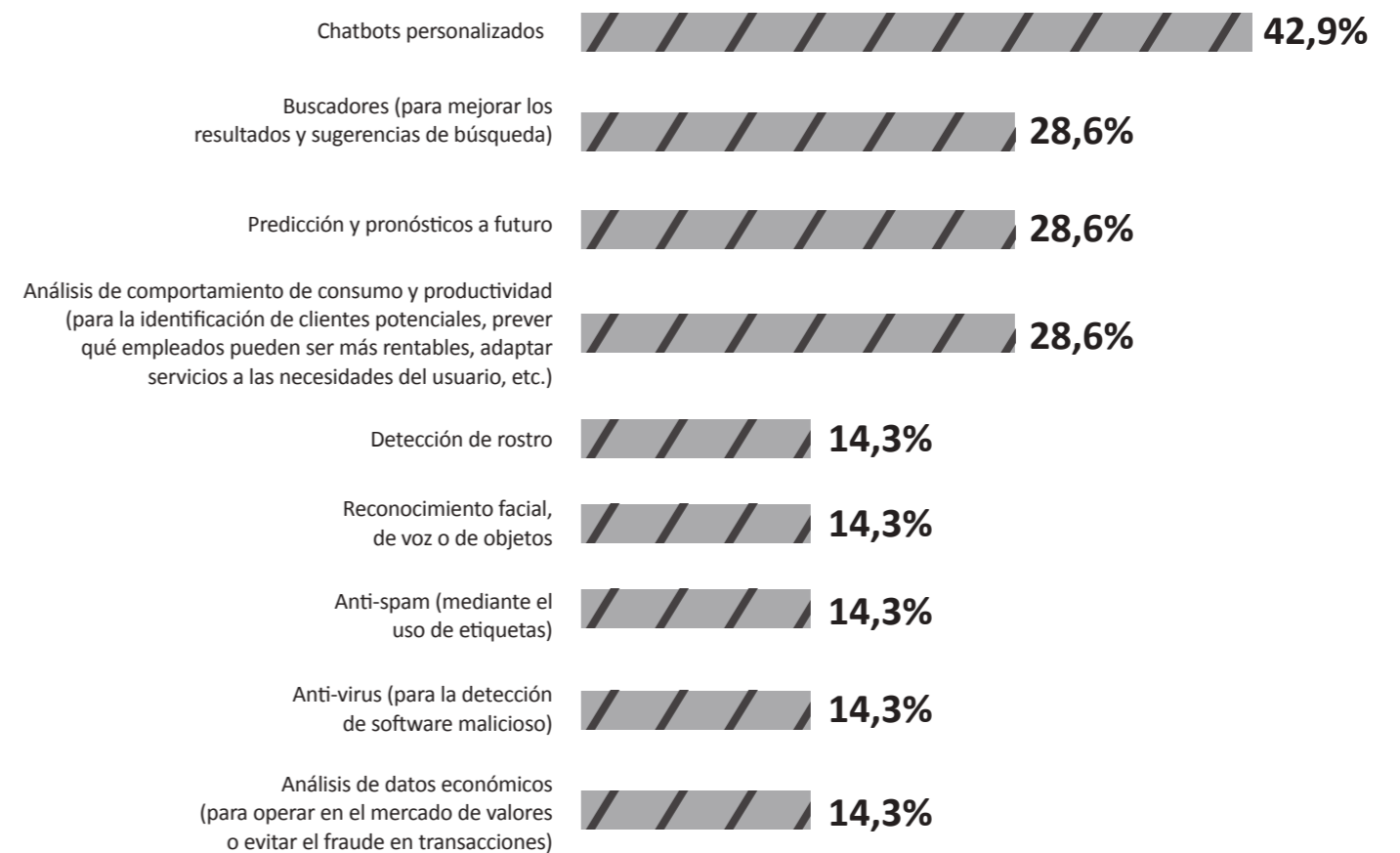
Lo más habitual es que un equipo se encargue de la data de toda la empresa: el 37% de las empresas que respondieron poseen un equipo específico que se encarga de toda la data, cuya gestión todavía no está automatizada.

## ¿APLICAN MÉTODOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL A SUS DATOS?



Sólo el 22,2% aplica métodos de Inteligencia Artificial, concretamente Machine Learning Supervisado (ninguna aplica Machine Learning No Supervisado ni Deep Learning). El 40,7% tiene previsto incorporarlo a corto o medio plazo.

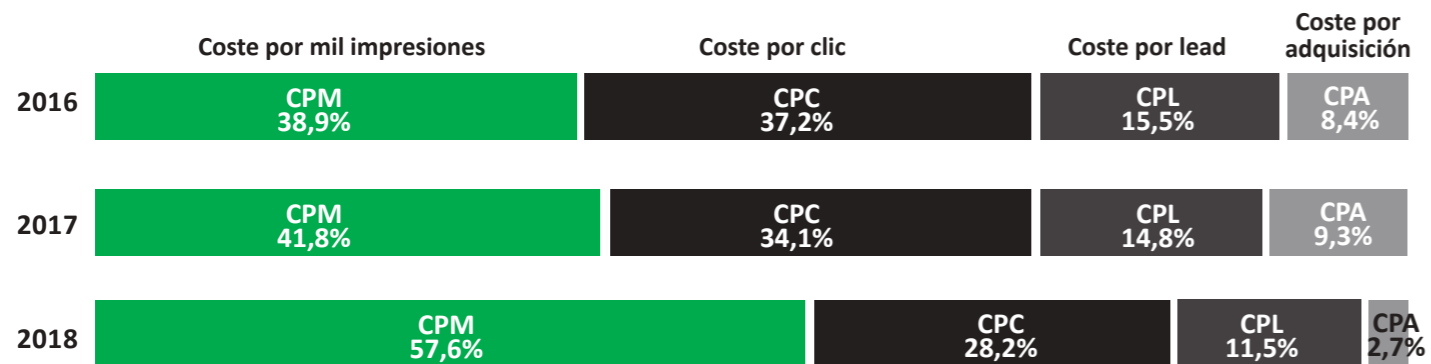
## APLICACIONES DE LOS MÉTODOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL



Los chatbots personalizados son la principal aplicación de la Inteligencia Artificial, de forma muy básica, entre las empresas encuestadas. **TensorFlow** es una de las herramientas utilizadas para aplicar la Inteligencia Artificial, el resto son desconocidas para gran parte de la organización.

# 11 PUBLICIDAD DIGITAL

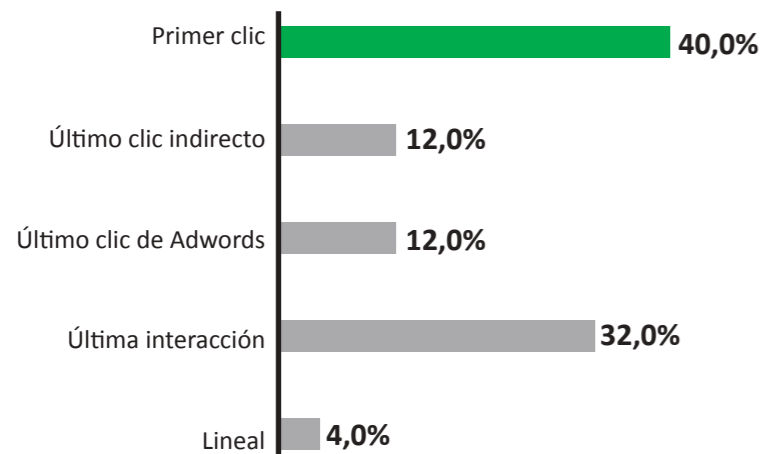
## MODELO DE PRECIOS UTILIZADO EN LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL



De acuerdo con los modelos de precios utilizados, las estrategias digitales de las empresas están más enfocadas en branding y generación de tráfico que en la consecución de conversiones -en mayor medida incluso que los años anteriores-, lo cual tiene sentido ya que una parte importante de la muestra está formada por empresas que no comercializan directamente sus productos o servicios a través de Internet, sino que sus objetivos online van más enfocados al branding. Además, los formatos pagados por impresiones han crecido en uso frente a los pagados por resultados.

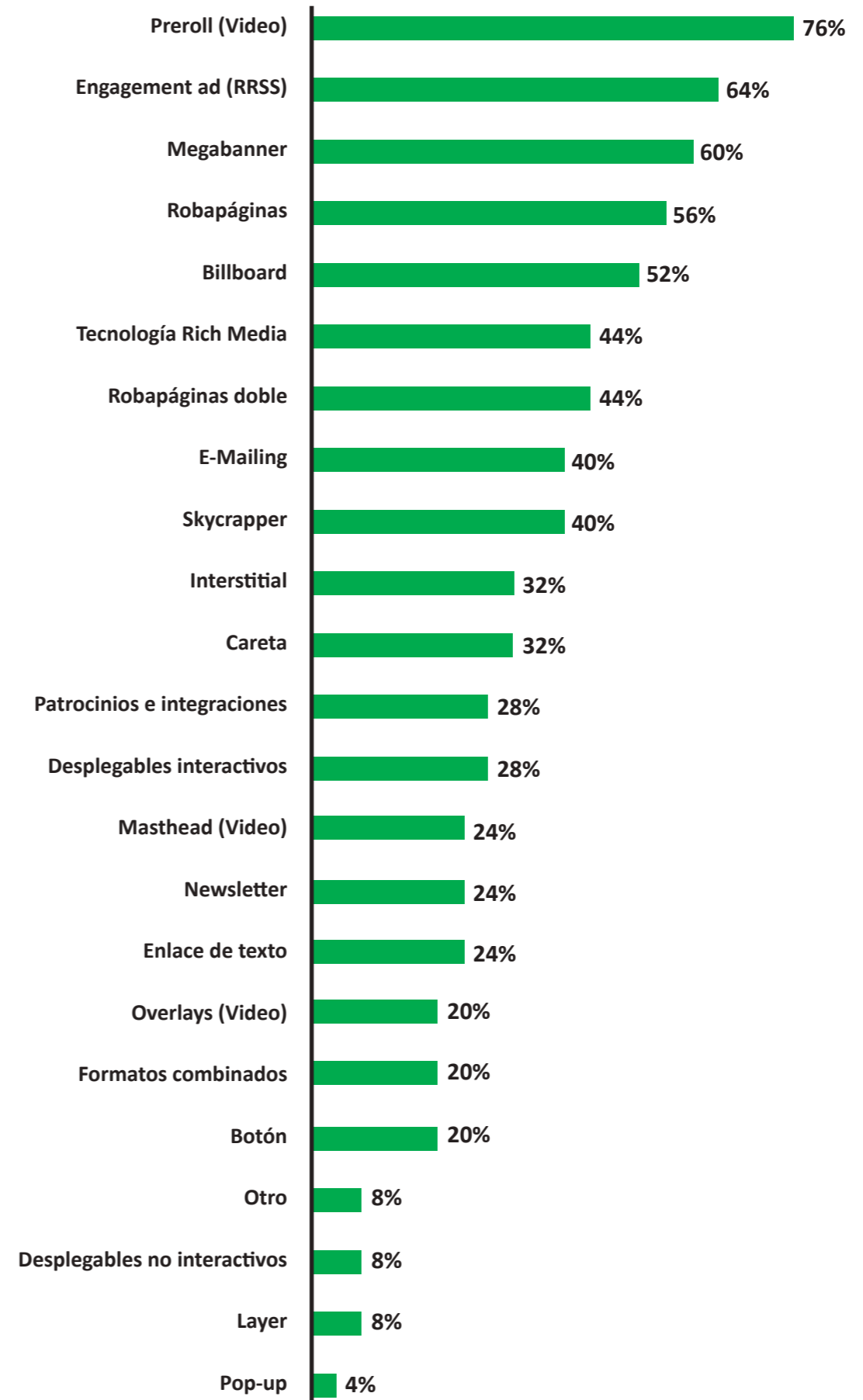
## MODELO DE ATRIBUCIÓN

¿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)

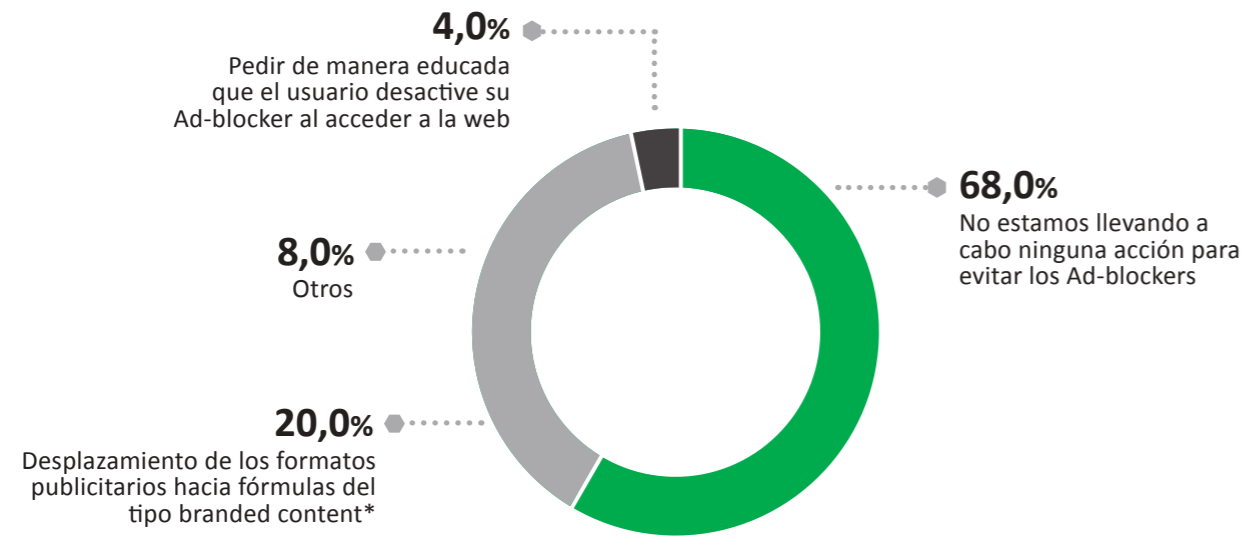


El hecho de que el modelo de atribución más utilizado sea el de primer clic confirma que las campañas online se centran principalmente en branding y generación de tráfico; sin embargo, el segundo modelo de atribución más utilizado -el de última interacción-, está enfocado en conseguir conversiones; lo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

## FORMATOS PUBLICITARIOS



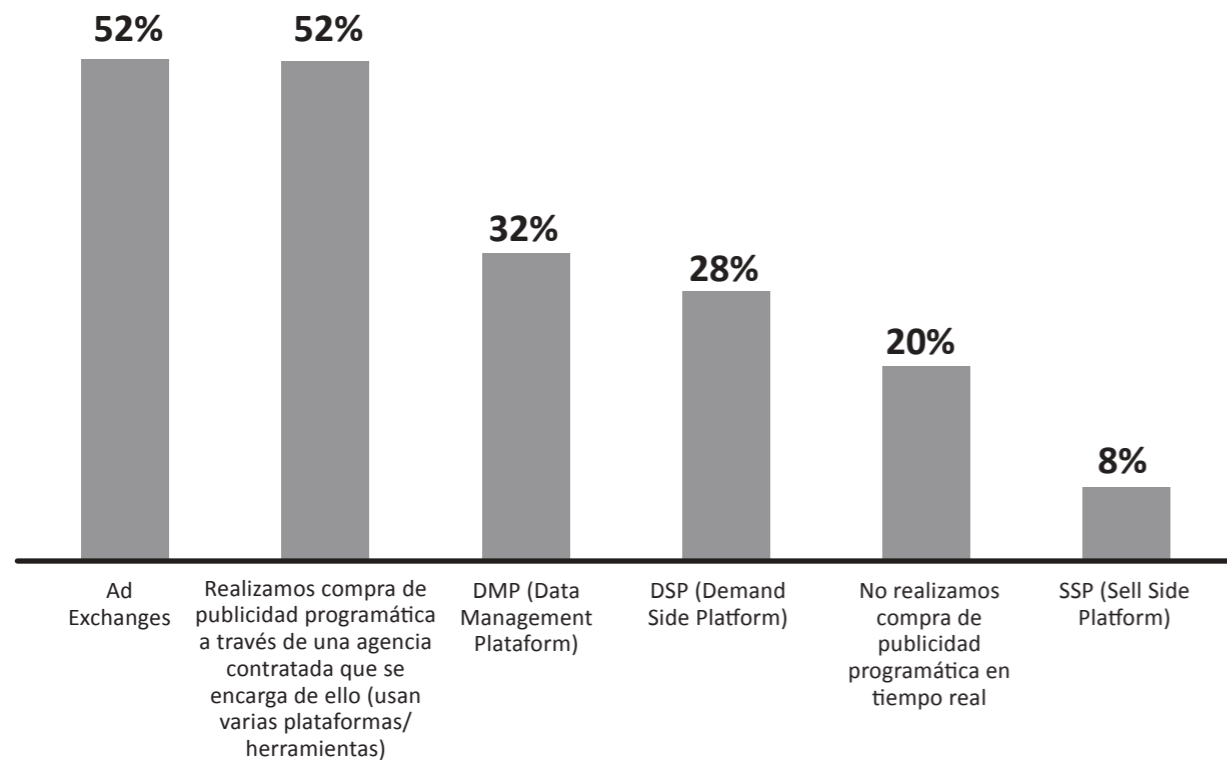
## ¿QUÉ ACCIONES SE ESTÁN LLEVANDO A CABO PARA LUCHAR CONTRA LOS AD-BLOCKERS?



Continúan siendo mayoría las empresas que no están llevando a cabo ninguna acción para evitar los Ad-Blockers.

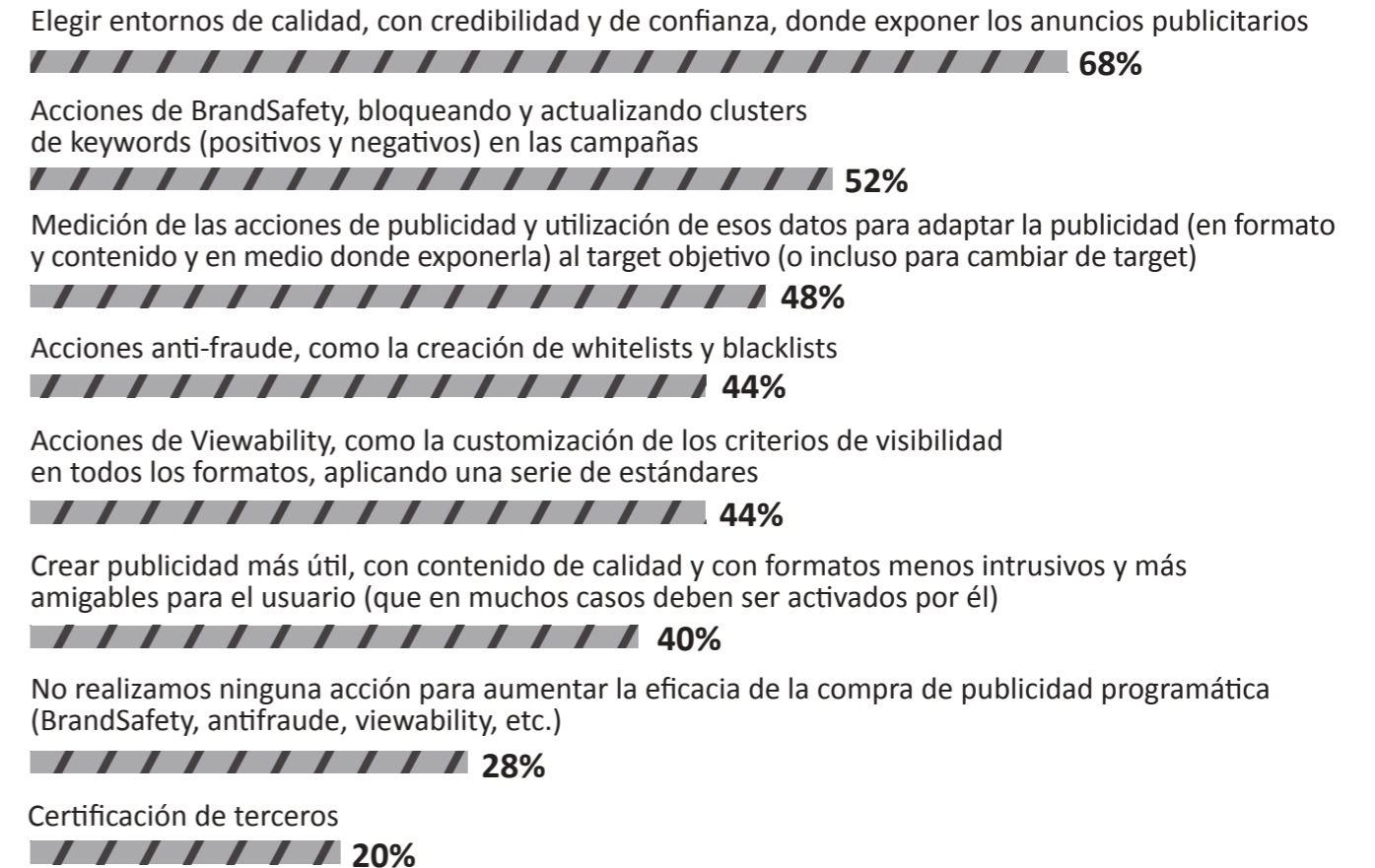
\*artículos que mezclan publicidad con contenido de maneras más o menos transparentes, con el fin de rentabilizar las estructuras de desarrollo de esos contenidos de una manera que no sea percibida como intrusiva o molesta y, por tanto, no sea objeto de bloqueos

## PLATAFORMAS PARA LA COMPRA PROGRAMÁTICA



El 20% de las empresas aún no realizan compra de publicidad programática; sin embargo, destaca que los Ad-Exchanges son las plataformas más utilizadas para realizarla entre aquellas que la practican. Cabe señalar el importante peso de las agencias en esta práctica.

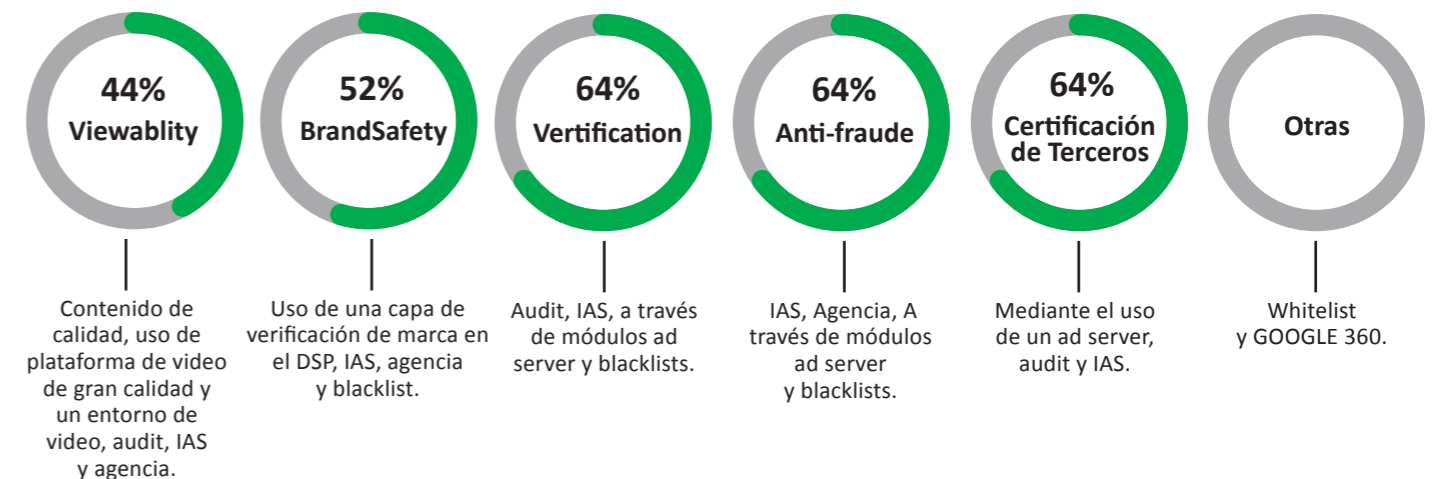
## ACCIONES RELACIONADAS CON LA COMPRA PROGRAMÁTICA



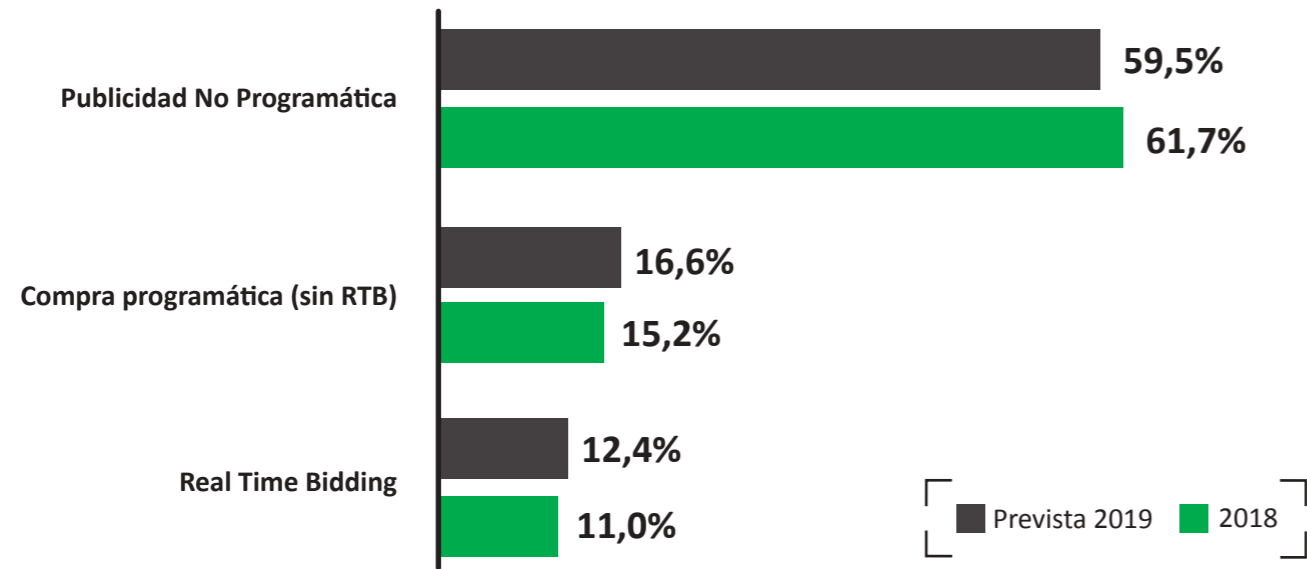
El 28% no realiza ninguna acción para aumentar la eficacia de la compra programática. La acción más utilizada (68%) consiste en elegir entornos de calidad, con credibilidad y de confianza, donde exponer los anuncios publicitarios.

## ACCIONES DESTINADAS A CONSEGUIR TRANSPARENCIA Y OPTIMIZACIÓN

Un elevado porcentaje de empresas no realiza ninguna acción destinada a conseguir la transparencia y la optimización, destacando las certificaciones de terceros, la verificación y las acciones anti-fraude. Entre las aplicaciones destacan:

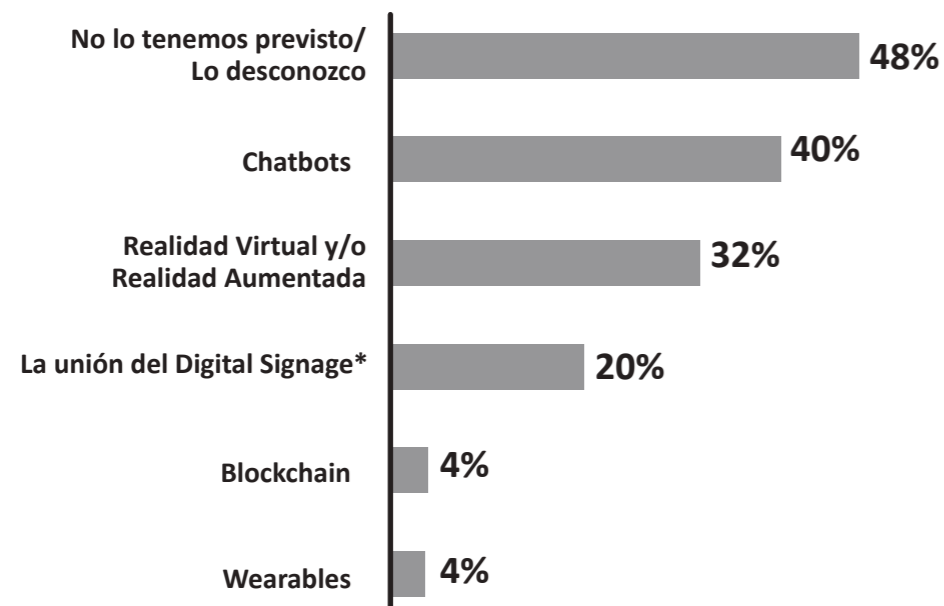


## PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD



Como buenos asociados del gremio de la asociación española de anunciantes, gran parte del presupuesto de marketing digital está destinado a la publicidad online. Es mayoría aún la publicidad no programática; sin embargo, las previsiones tienden hacia los distintos tipos de compra programática a costa de la reducción de la publicidad online tradicional.

## TECNOLOGÍAS FUTURAS



Al igual que el año pasado, la mayoría no tiene previsto (o lo desconocen) utilizar o invertir en tecnologías en un futuro a corto o medio plazo con fines publicitarios; sin embargo, llama la atención la penetración de los chatbots y el descenso de los wearables.

\* (RFID, reconocimiento facial, contenido real time, etc.) con el Internet de las Cosas con el fin de proporcionar publicidad al usuario interaccionando con él de acuerdo con el contexto y las características de éste (publicidad adaptada a su target)

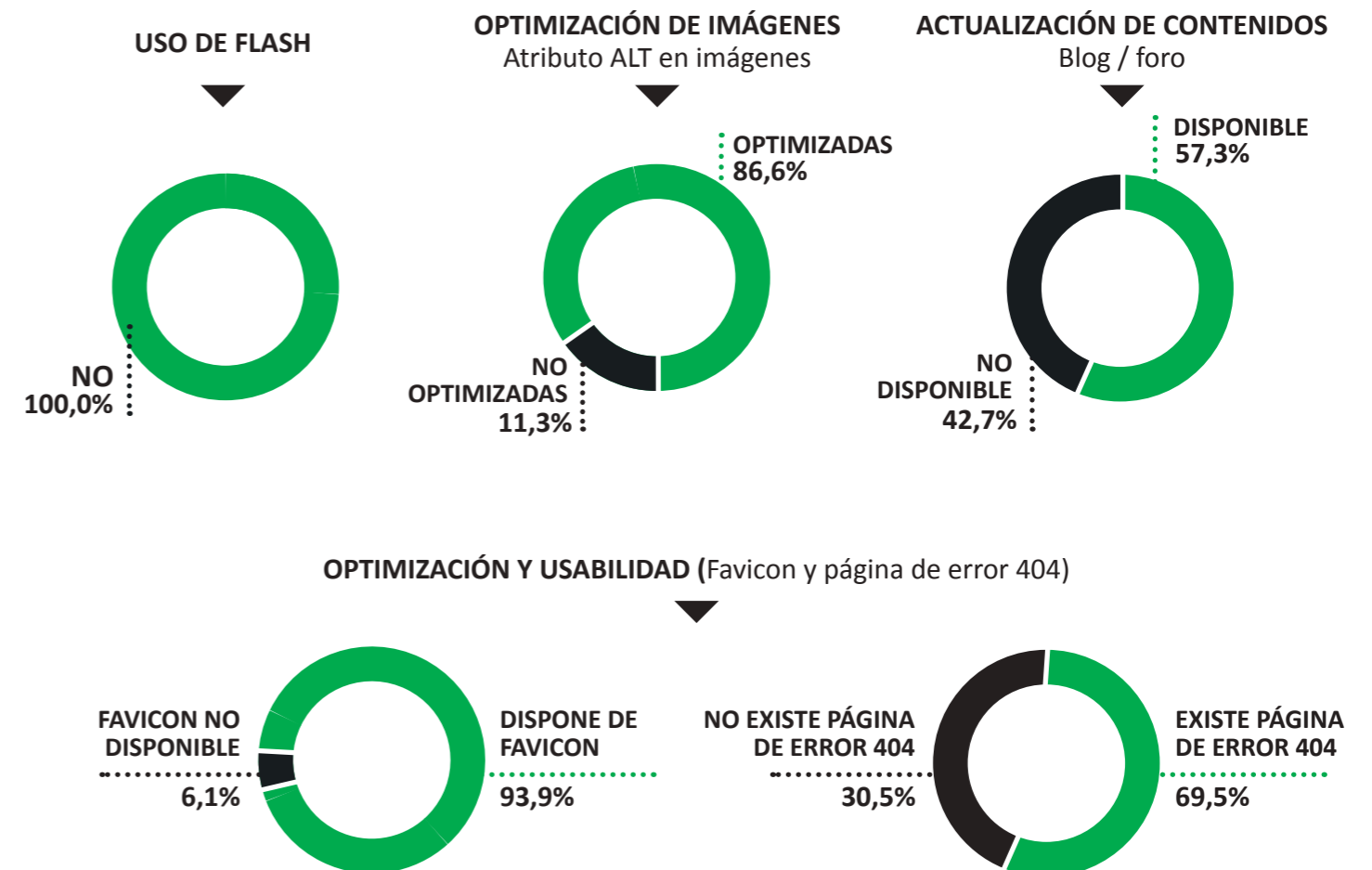
12

## 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 el acceso a las páginas web que posee cada entidad participante en el cuestionario, no ha sido completo.

### POSICIONAMIENTO SEO

En general los parámetros analizados han experimentado mejora con respecto al año anterior, destacando el uso de Flash (cabiendo señalar que en una minoría de casos la web en español sí utiliza flash), en aquellos casos en los que el porcentaje es ligeramente menor que el año pasado podría deberse explicado a la diferencia de las entidades analizadas. Algunos de los elementos más relevantes son:

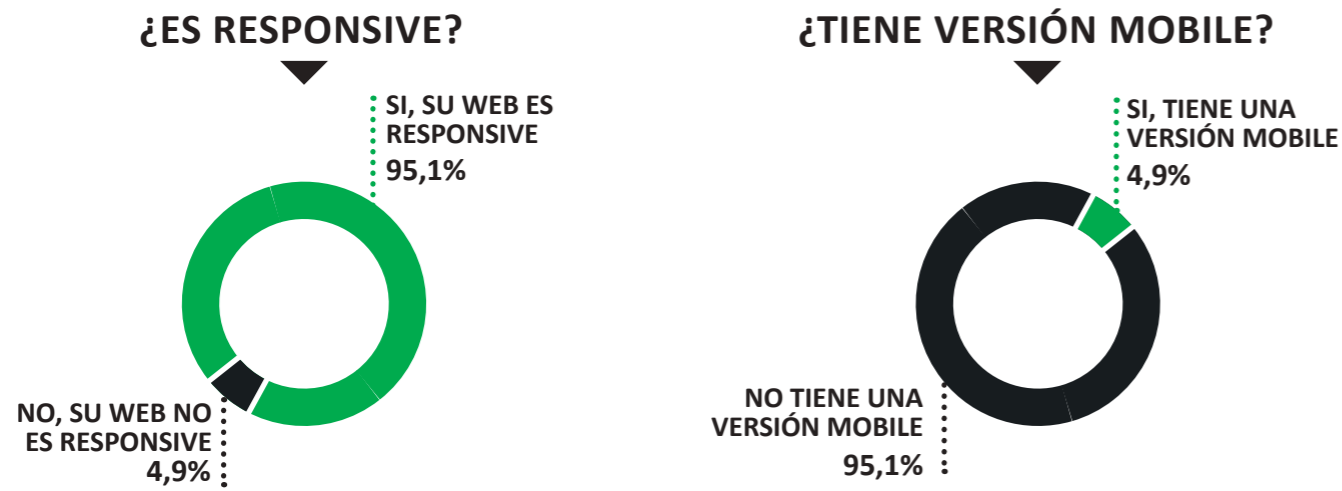




# 13 MOBILE

## PRESENCIA MOBILE

Un 85,4% de las empresas observadas disponen ya de una **web optimizada** para su acceso desde cualquier dispositivo. Tan sólo el 4,9% dispone de una web mobile, porcentaje muy similar al del año pasado.



## DESARROLLO DE APPS

El 66,7% de las empresas observadas disponen de, al menos, una app desarrollada en algunos de los stores para smartphones.



## OPTIMIZACIÓN MOBILE

### FUENTE

92,7%

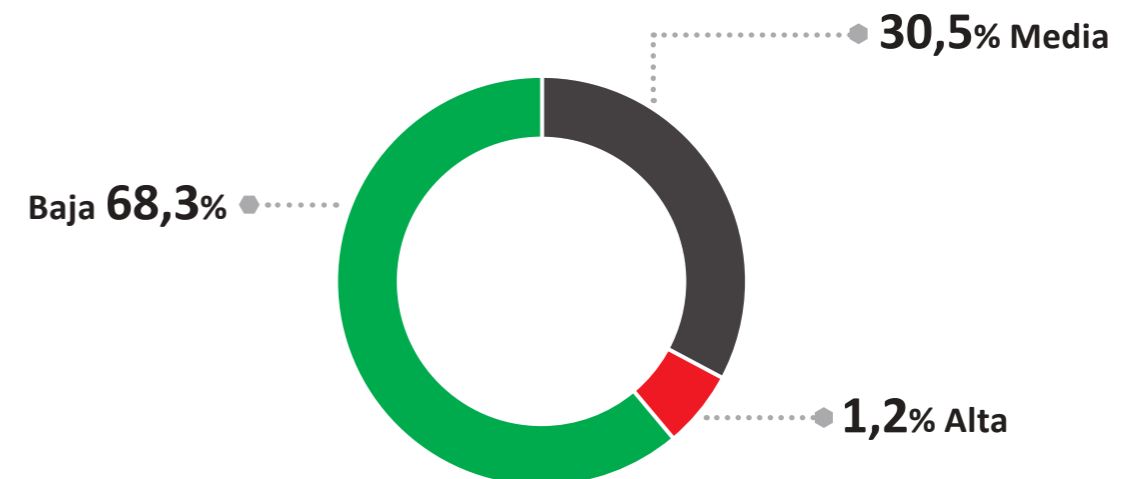
### BOTONES

37,5%

12,5% CORRECTOS EN SU MAYORÍA | 25% TOTALMENTE CORRECTOS

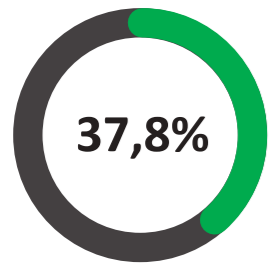
Los datos muestran una evolución favorable respecto al año anterior: el 92,7% de las webs disponen de textos legibles desde dispositivos móviles y se aprecia un aumento aún más notable en la optimización de los botones y su tamaño (para que el usuario pueda acceder con facilidad), aunque continúa siendo insuficiente. De esta manera, la usabilidad mobile aún cuenta con un importante punto de mejora a trabajar.

## VELOCIDAD MOBILE

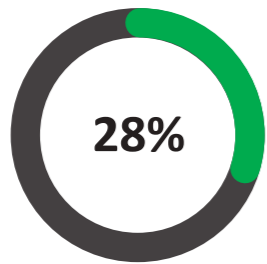


# 14 ECOMMERCE

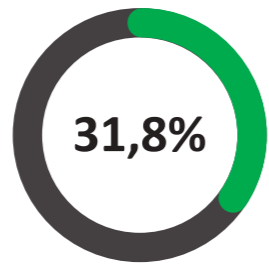
## DISPONIBILIDAD DEL eCOMMERCE



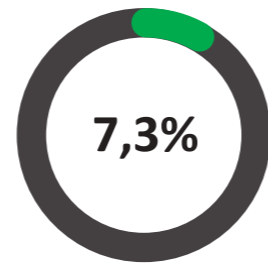
El 37,8% de las webs son corporativas y, por tanto, no tienen tienda online.



El 28% de las webs cuentan con tienda online y el 2,4% cuenta con un medio de captación de leads.

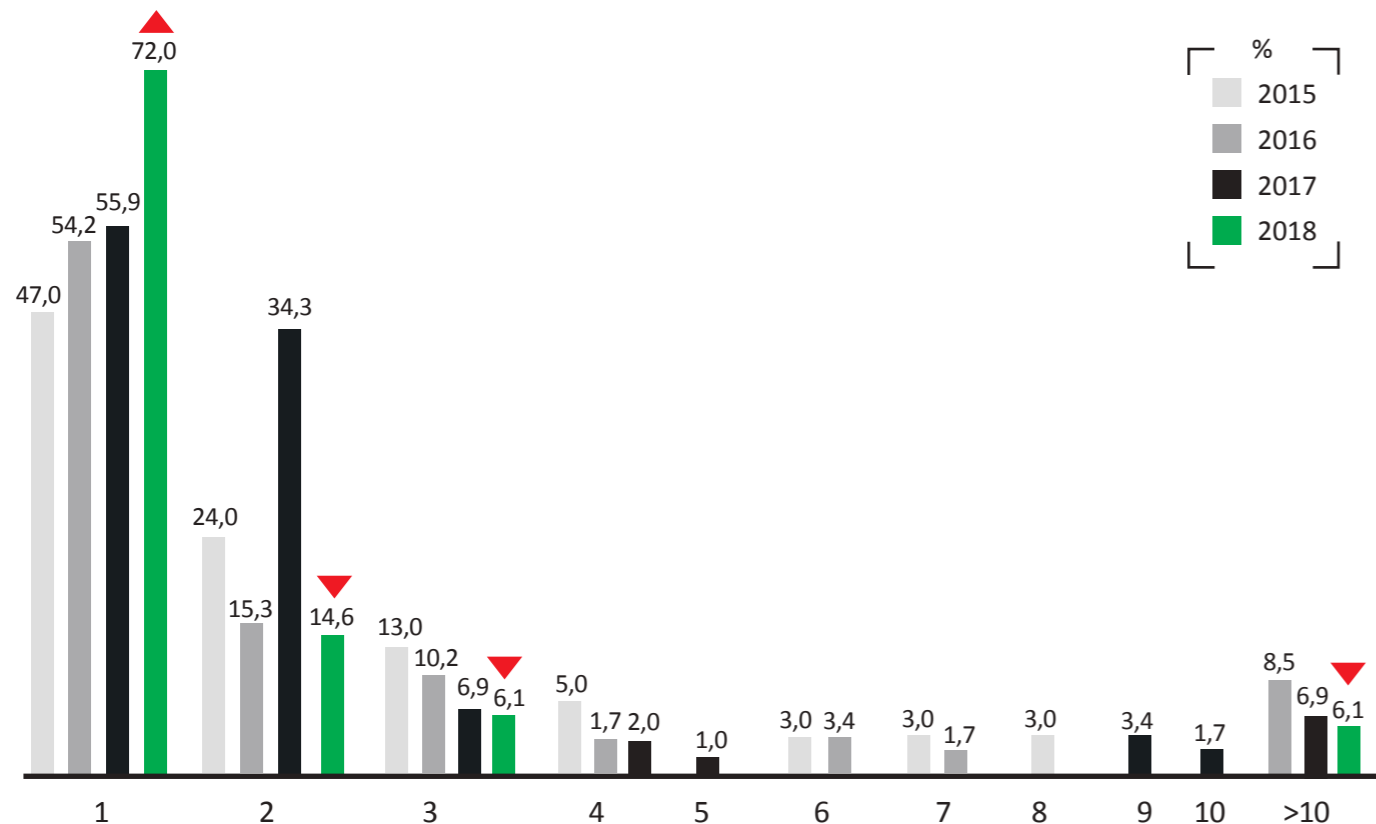


El 31,8% no son webs corporativas ni tienen tienda online.



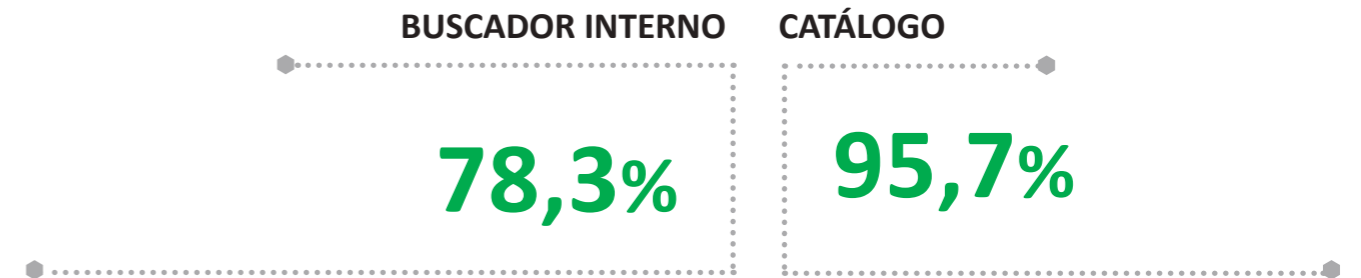
El 7,3% de las webs trasladan a una web de terceros para realizar la compra y el 3,7% redirige a otra web de la propia compañía.

## EVOLUCIÓN IDIOMAS DISPONIBLES



## OFERTA DE PRODUCTO

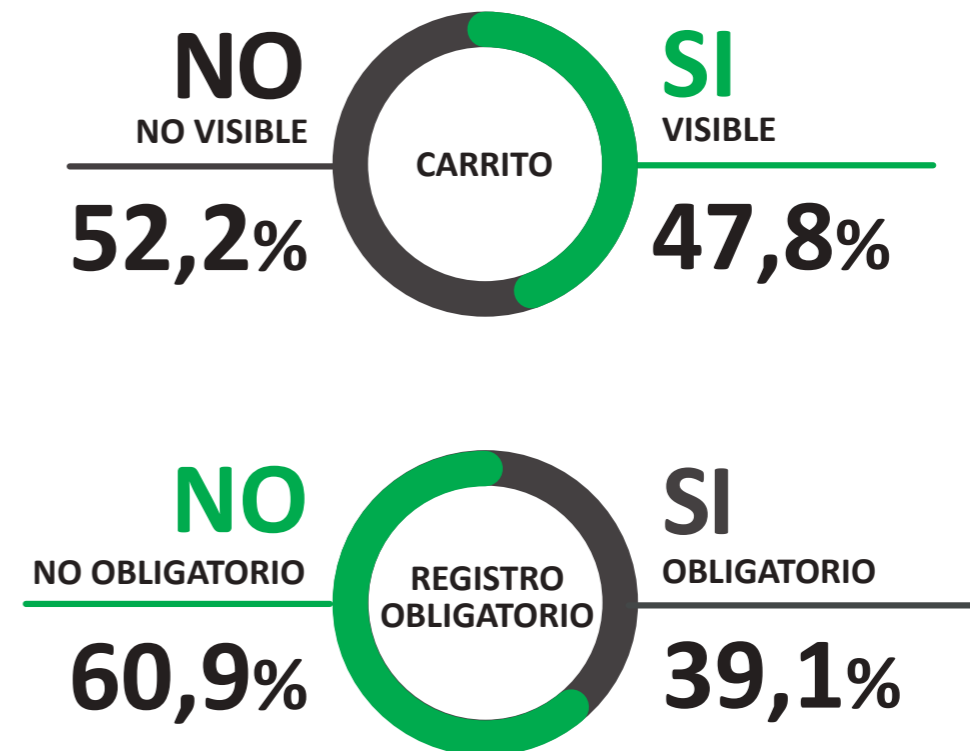
El 78,3% cuenta con un buscador interno para ayudar a los clientes a buscar y evitar que se pierdan o abandonen la web sin encontrar lo que buscan, son niveles similares a 2017.



Casi la totalidad de las webs con ecommerce disponen de un catálogo de productos y servicios para que pueda ser visitado por los usuarios.

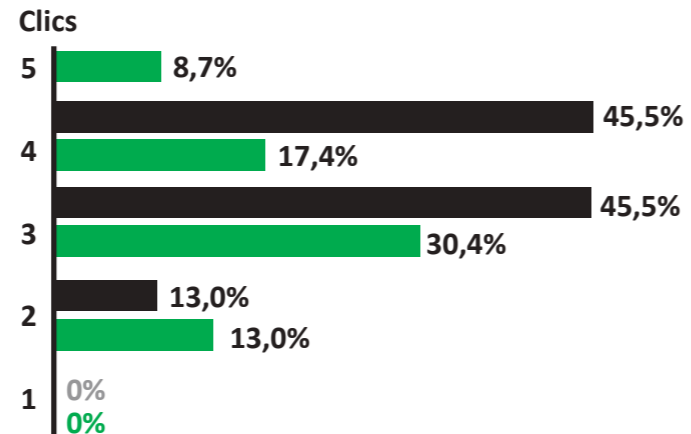
## FACILIDAD DE COMPRA

Al igual que el año pasado, el aspecto más negativo es que tan sólo el 47,8% de las webs observadas mantiene el carrito visible y accesible durante la visita a la web, lo cual afecta negativamente sobre la conversión. Por otra parte, un 60,9% (porcentaje similar, ligeramente inferior al de 2017) ofrecen la posibilidad de comprar sin tener que realizar un proceso completo de registro, favoreciendo la conversión.

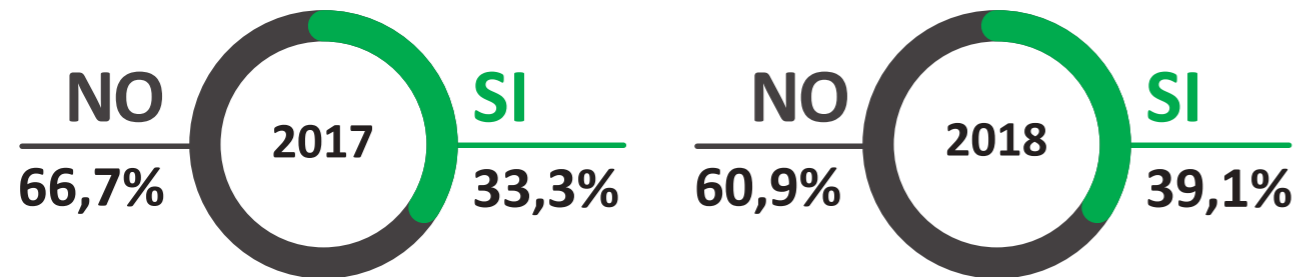


## PROCESO DE COMPRA ONLINE

“ El **43,5%** de las páginas analizadas permiten realizar un proceso de compra rápido, en tan sólo 3 clics o menos.”



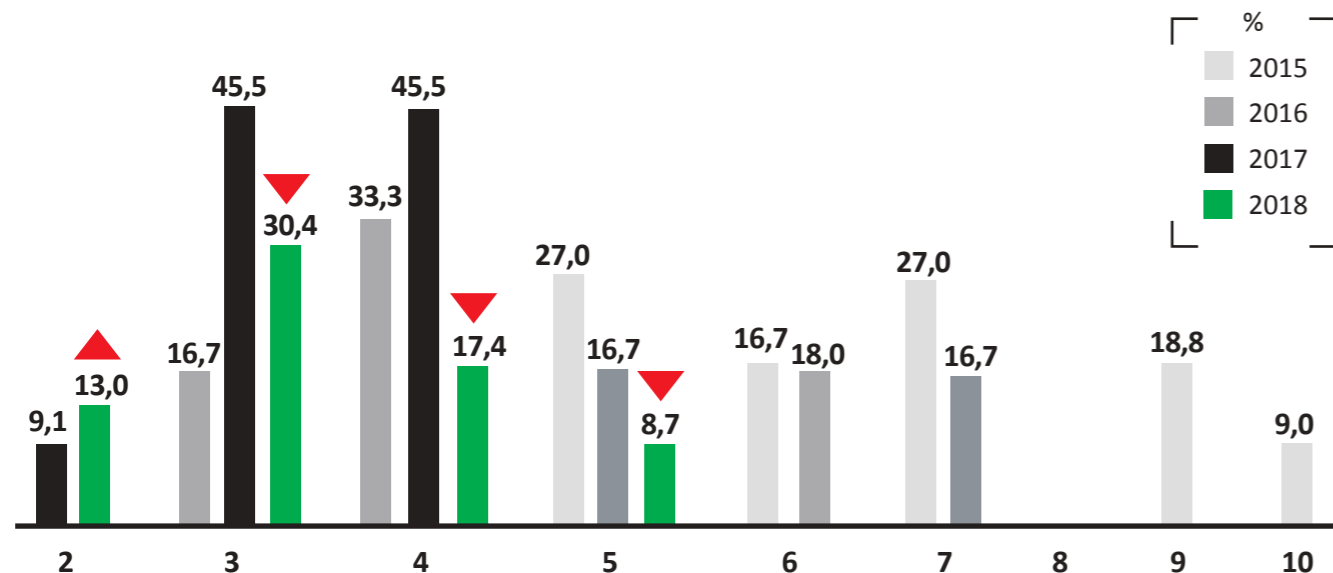
## VENTA CRUZADA



Con un ligero aumento respecto a 2017, el 39,1% de las tiendas sugieren al usuario productos complementarios, alternativos o similares al que están comprando.

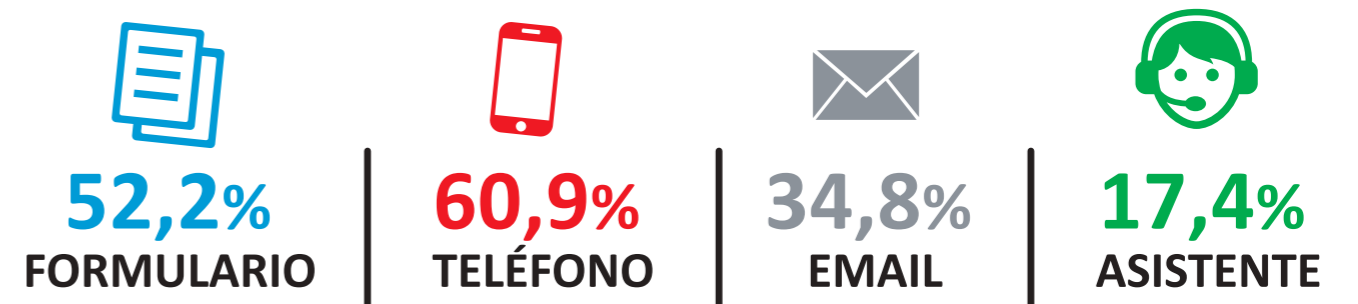
## EVOLUCIÓN DE LOS PASOS DE COMPRA ONLINE

En cuanto a los pasos de compra, se mantiene igual: con una media de 3,31 clics (frente a los 3,36 de 2017). Se trata de un aspecto positivo: ninguno de los procesos de compra de las tiendas online analizadas supera los 5 clics, pero que aún podría mejorar más.



## MEDIOS DE CONTACTO

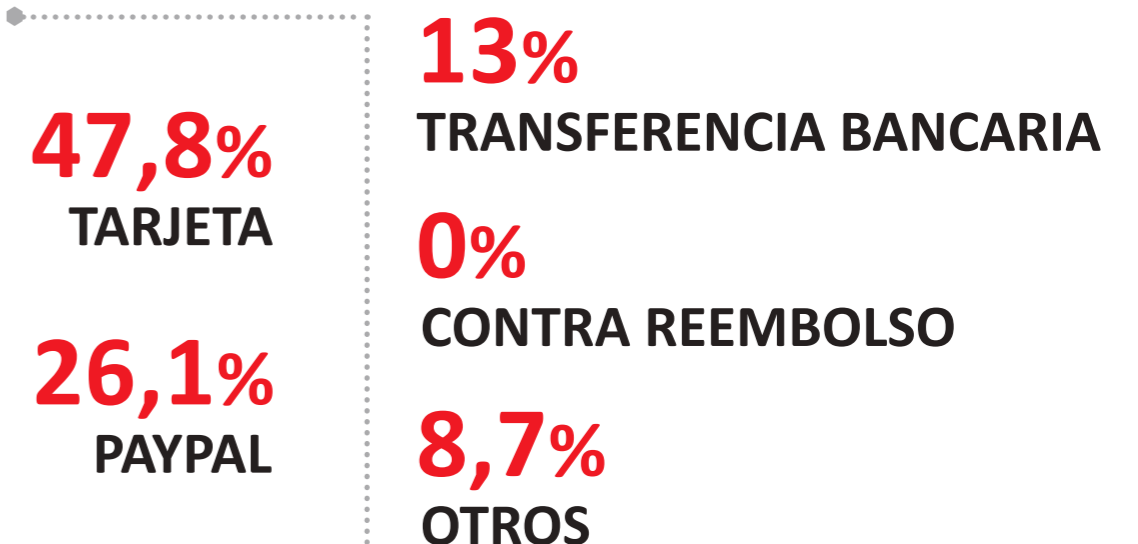
En lo que a medios de contacto se refiere, el teléfono continúa como el método de contacto más habitual, al igual que se sigue echando en falta una mayor presencia del correo electrónico y del asistente virtual de cara a optimizar la relación con el cliente y la conversión.



Cabe señalar que el Asistente online acostumbra a ser vía chat, tiene horario restringido, en ocasiones es difícil encontrarlo y en algunos casos sólo se puede acceder a él a través de una app siendo ya cliente. Además, las empresas utilizan cada vez más **las redes sociales como forma de contacto** y así lo hacen constar en sus webs.

## 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. El contrareembolso en esta edición no aparece y se comienzan a incorporar otros medios de pago, principalmente digitales.

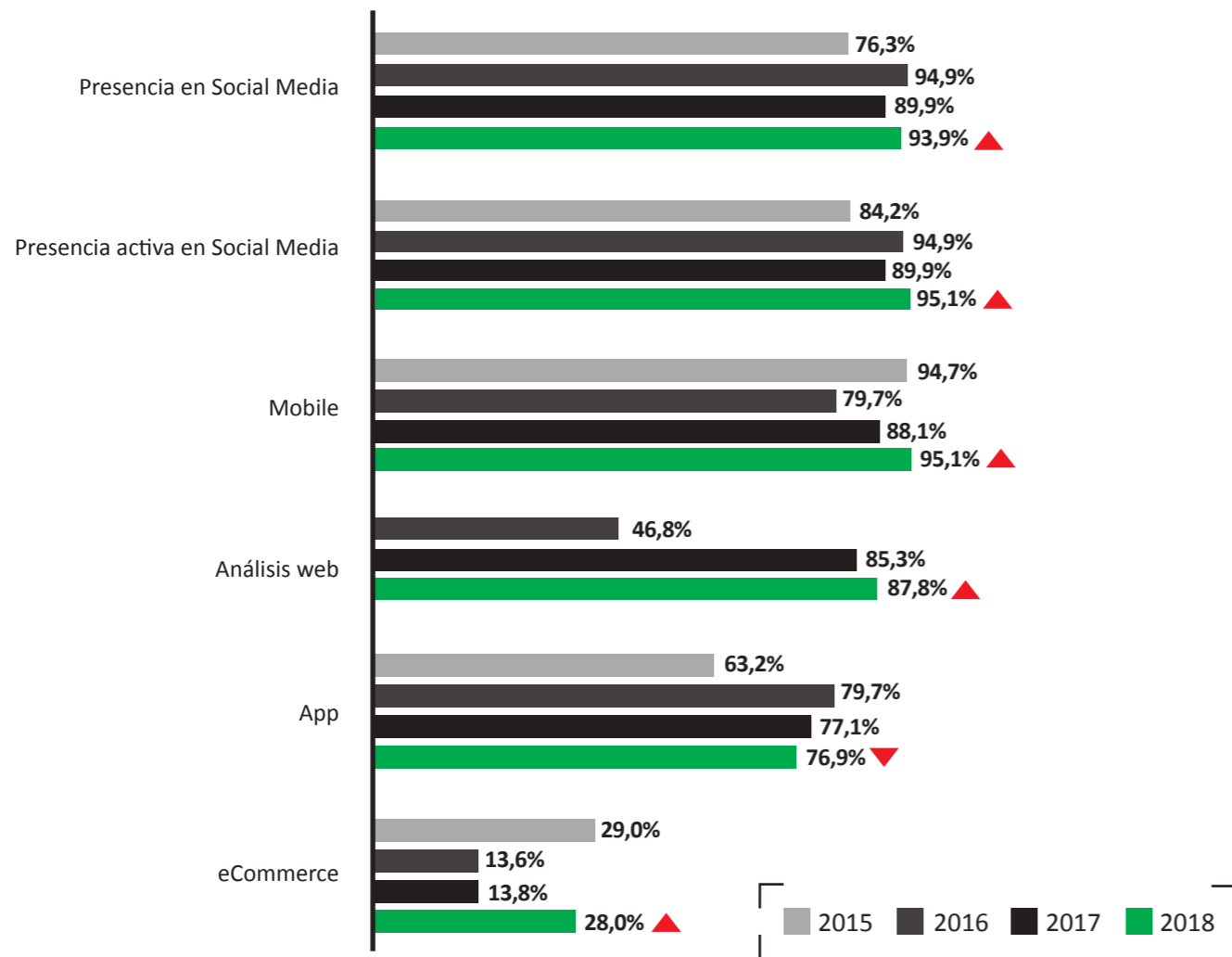


# 15 DATOS AGRUPADOS

## ACCESIBILIDAD Y PRESENCIA ONLINE

En general casi todas las variables disfrutaron de una leve mejora. Uno de los aspectos más positivos es la mejora Mobile, con el plus de que el 50% 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 mejorable a pesar de ser la variable que experimentan mayor crecimiento.

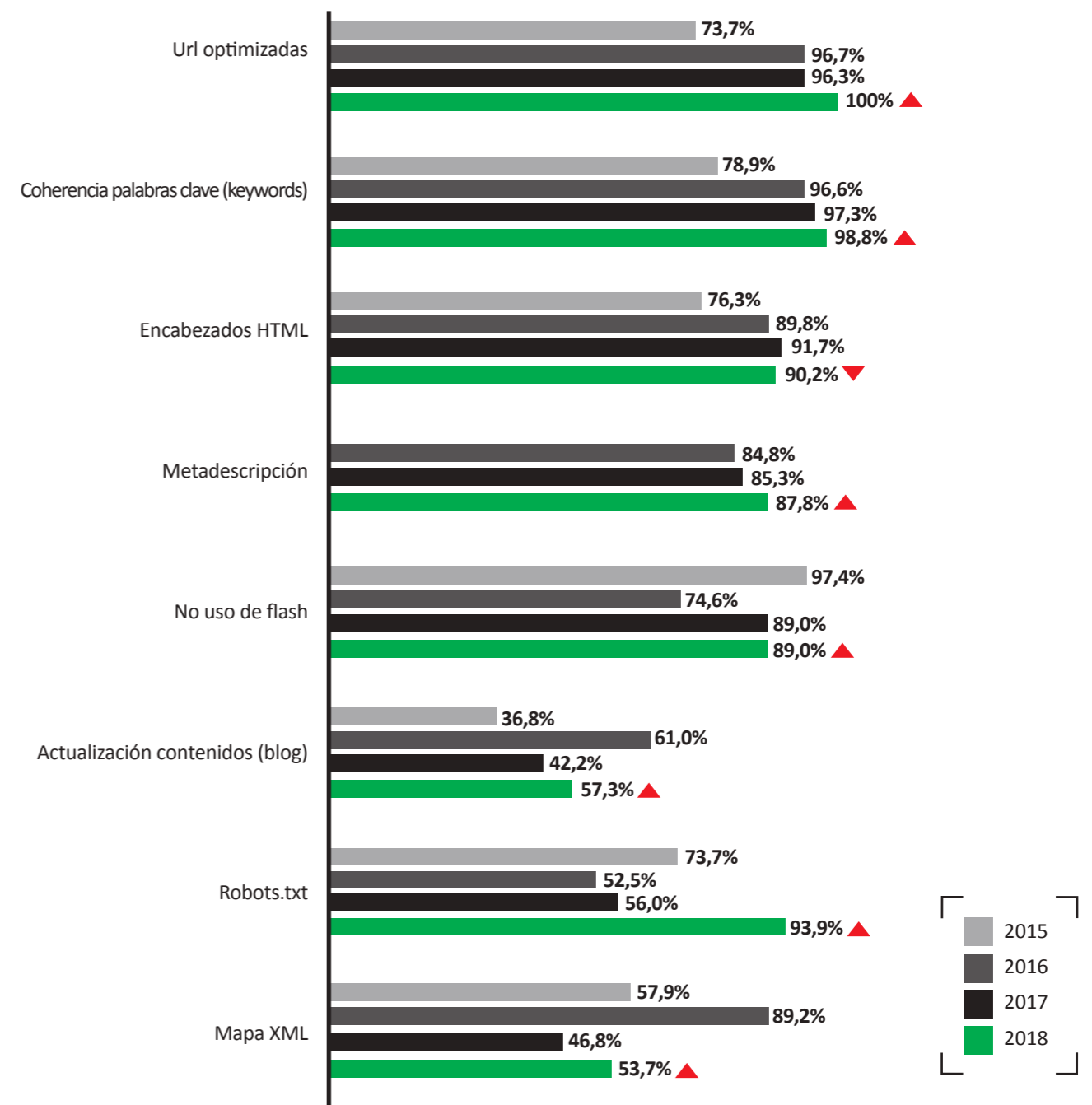
Entre las apps cabe señalar la presencia en Facebook (86,6%), seguida de Twitter (80,5%), YouTube (76,8%) e Instagram (72%) y la aparición de redes sociales -aún minoritarias- como Pinterest, Vimeo, Flickr y Tumblr/Weloveit así como que la actividad, en promedio, es baja, a excepción de Twitter y Facebook (el 50% de las redes analizadas cuentan con una alta actividad en ambas).



En cuanto al análisis web, el 82,9% utiliza Google Analytics como herramienta principal y el 9,8% utiliza más de una herramienta de analítica web.

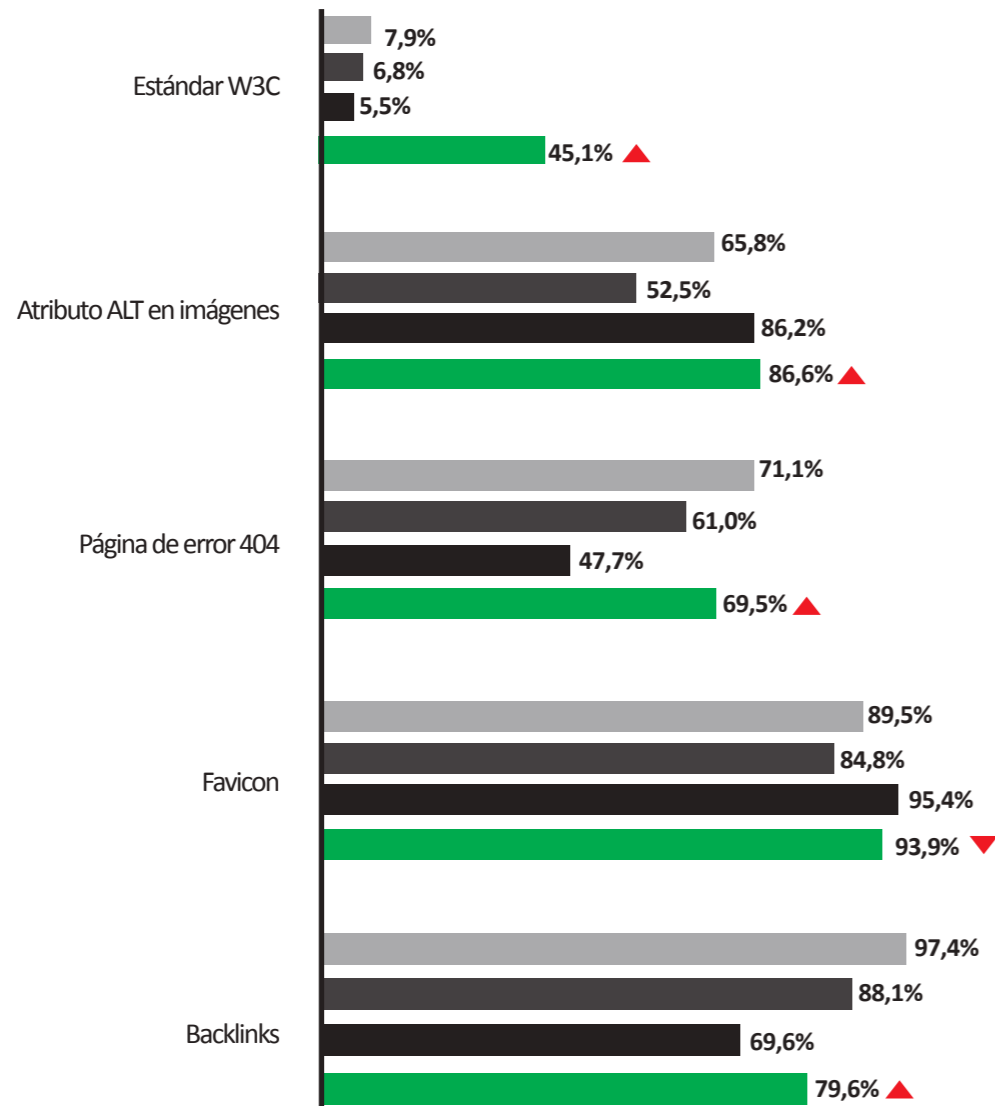
## POSICIONAMIENTO Y BUSCADORES

Los resultados de 2018 en cuanto a estos aspectos muestran que las organizaciones han trabajado en los elementos críticos susceptibles de mejora señalados el año pasado: la utilización de robots.txt, el mapa xml o la actualización de contenidos (blogs). La situación es bastante positiva en general, aunque cabe señalar que a pesar de la utilización de la mayoría de elementos hay un porcentaje importante de aplicaciones incorrectas de estos: el 24,4% de las url optimizadas lo están de manera incorrecta así como el 32,9% de las keyword y el 87,8% de las metadescripciones.



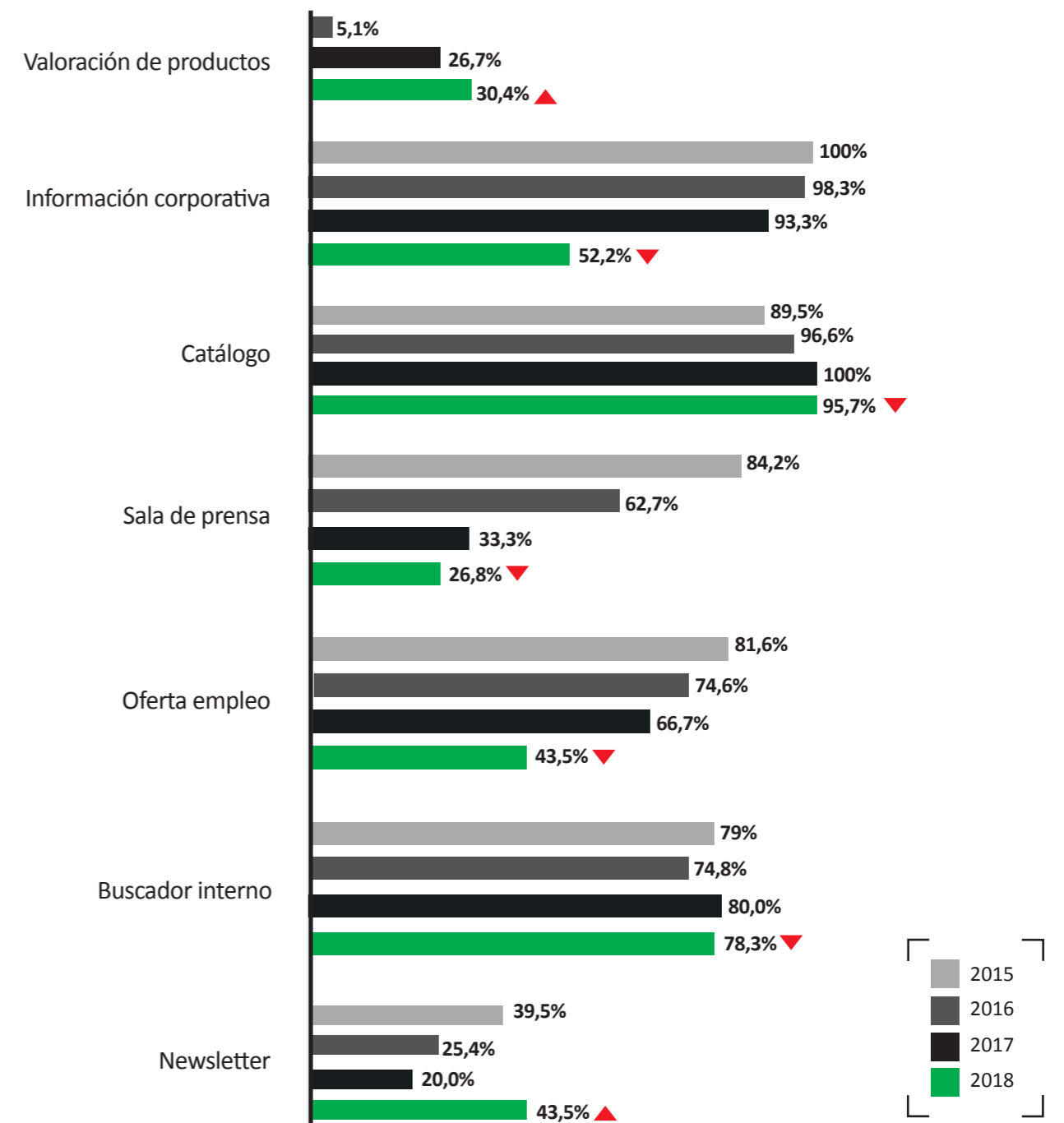
Un aspecto perteneciente al SEO relevante y en cierto grado positivo es que la media de velocidad de carga de las páginas web -de gran relevancia para la experiencia de usuario-, al igual que el año pasado, es intermedia (para el 67,1% de las webs), con una importante tendencia hacia una velocidad de carga alta (20,7%).

En general se mantienen las variables; no obstante, debemos señalar la mejora de aspectos importantes como el atributo Alt en imágenes (que favorece la aparición en los motores de búsqueda y facilita la navegación a personas con discapacidad visual), la cantidad de backlinks, la existencia de la página de error 404. Destaca especialmente el cumplimiento de los estándares del 3WC (con el objetivo de garantizar webs universalmente accesibles) que, aunque aún posee un alto margen de mejora, es el elemento en el que parece más se ha trabajado.



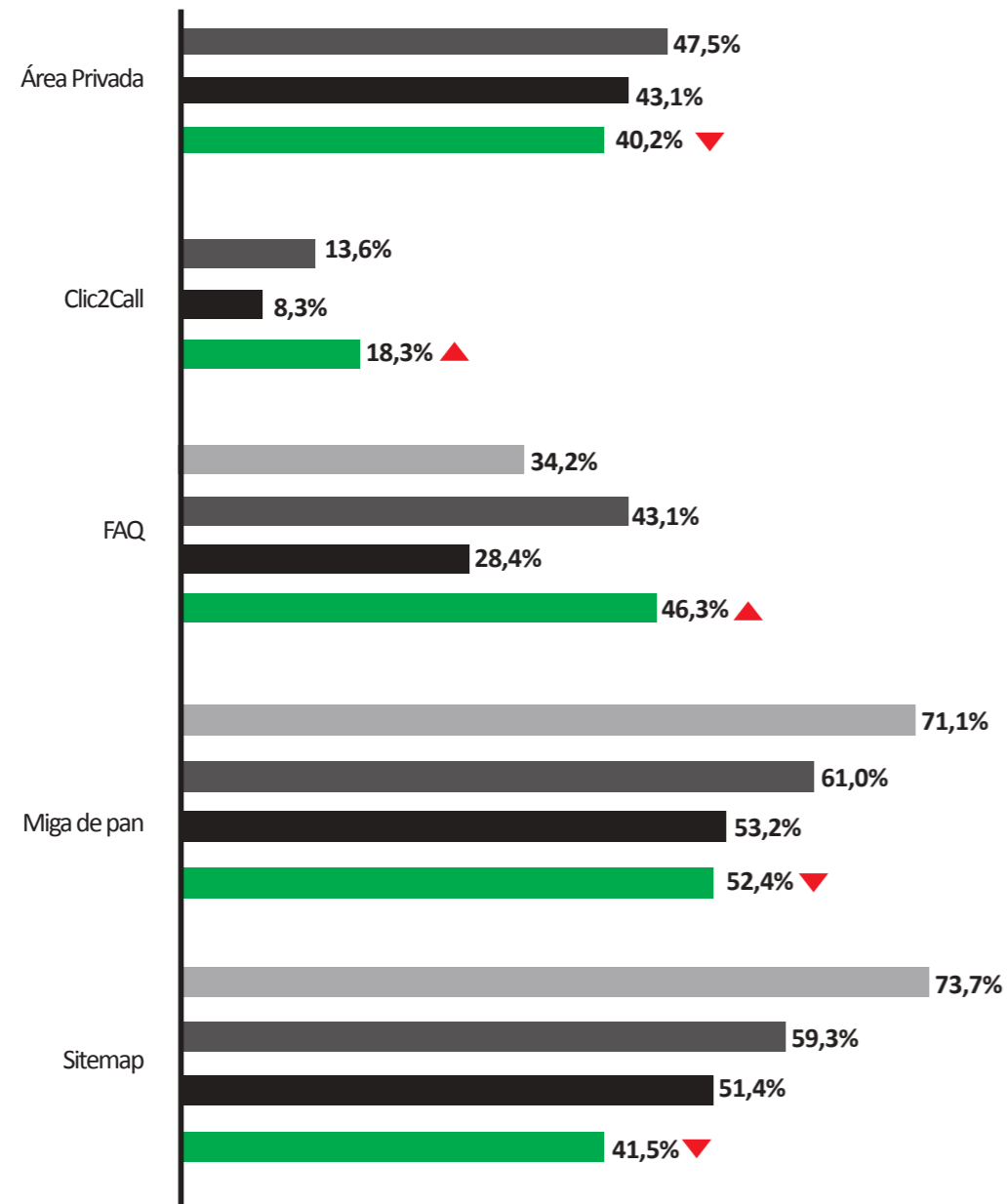
## INFORMACIÓN PRODUCTO Y CORPORATIVA

Los resultados obtenidos en los parámetros relativos a la información corporativa, que favorecen la mejora de la conversión a compra, son positivos en general (las ligeras variaciones pueden deberse a la diferencia de webs analizadas), a excepción de la valoración de productos -a pesar de que ha experimentado un considerable y positivo incremento que demuestra que se está realizando esfuerzos- y la oferta de empleo, la información corporativa y la sala de prensa, estas tres últimas las variables que mayor disminución sufren.



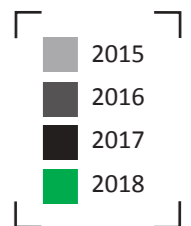
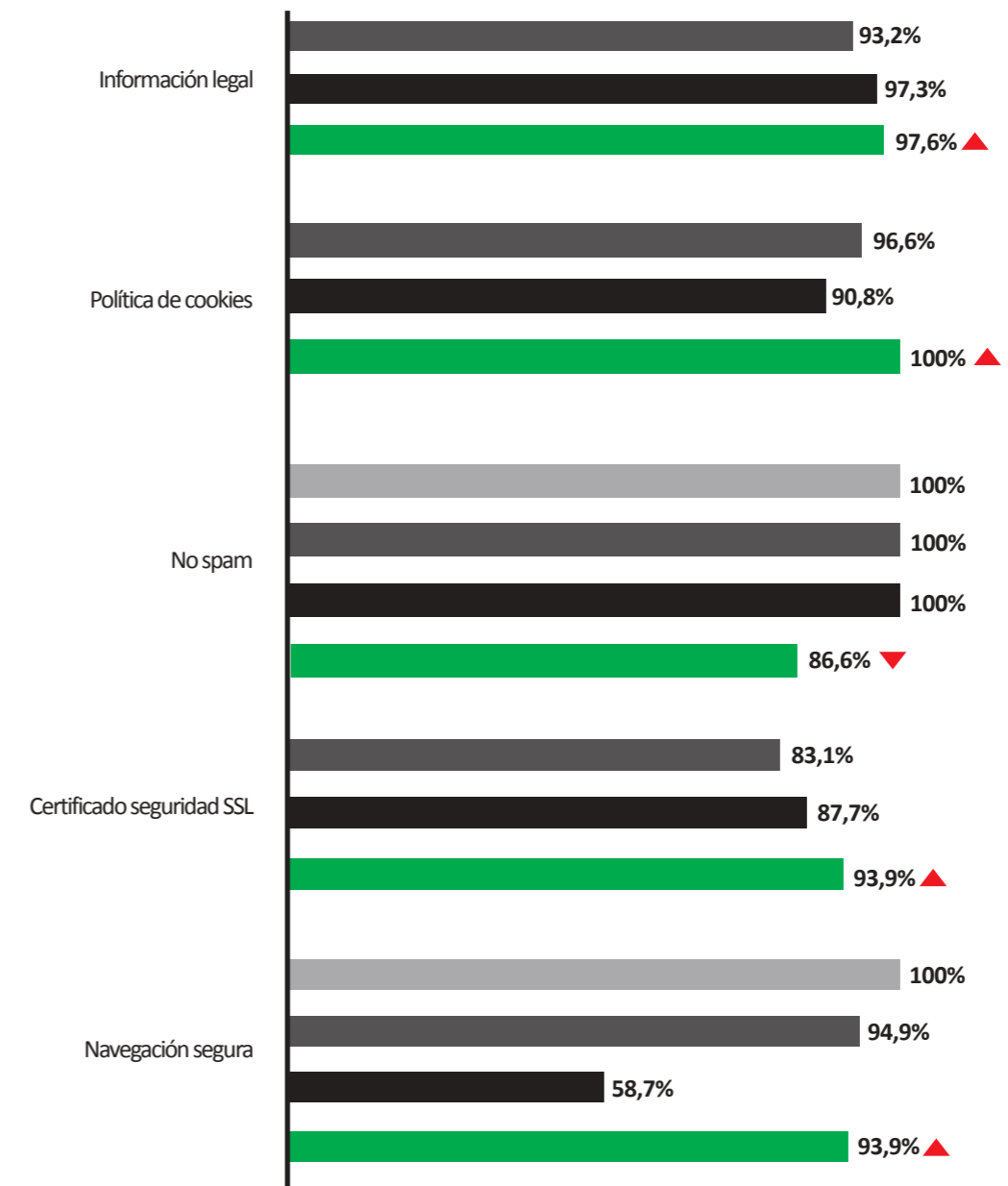
## RELACIÓN CON CLIENTES, USABILIDAD

A pesar de la mejora en aspectos que ayudan a romper barreras y mejorar la conversión (C2C y FAQs), la fotografía empeora respecto al año pasado, con una disminución de las variables que requieren que se trabaje en la relación con los clientes, especialmente en los elementos que facilitan la navegación y evitan que el usuario se pierda en la web (sitemap, miga de pan).



## SEGURIDAD Y ASPECTOS LEGALES

El marco general es muy positivo dado el cumplimiento de las normativas legales y la existencia de protocolos que brindan seguridad al visitante y transmiten confianza, así como por los esfuerzos en asegurar una navegación segura al usuario. El aspecto a mejorar es el protocolo para evitar el spam a los visitantes de la web.

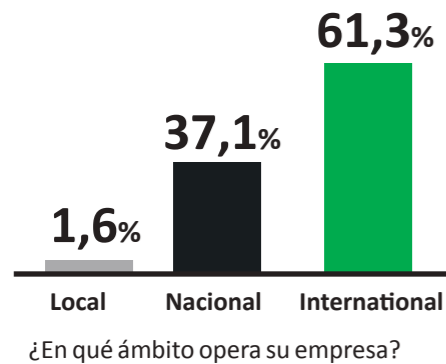


16

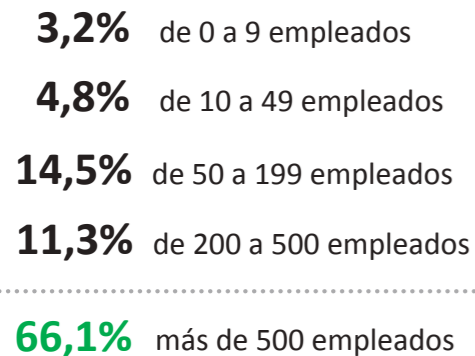
# METODOLOGÍA Y DATOS INICIALES

Población	Empresas asociadas a la Asociación Española de Anunciantes
Tamaño de la población	158 asociados
Técnica Recogida de información	1. Cuestionario asociados Asociación Española de Anunciantes 2. Observación web directa 3. Análisis técnico mediante herramientas
Lugar	España
Participación en cuestionario	62 cuestionarios cuestionarios Aumento del 21,6% respecto a los datos de 2017/8 (Holding: 51,6%, Subsidiaria: 48,4%)

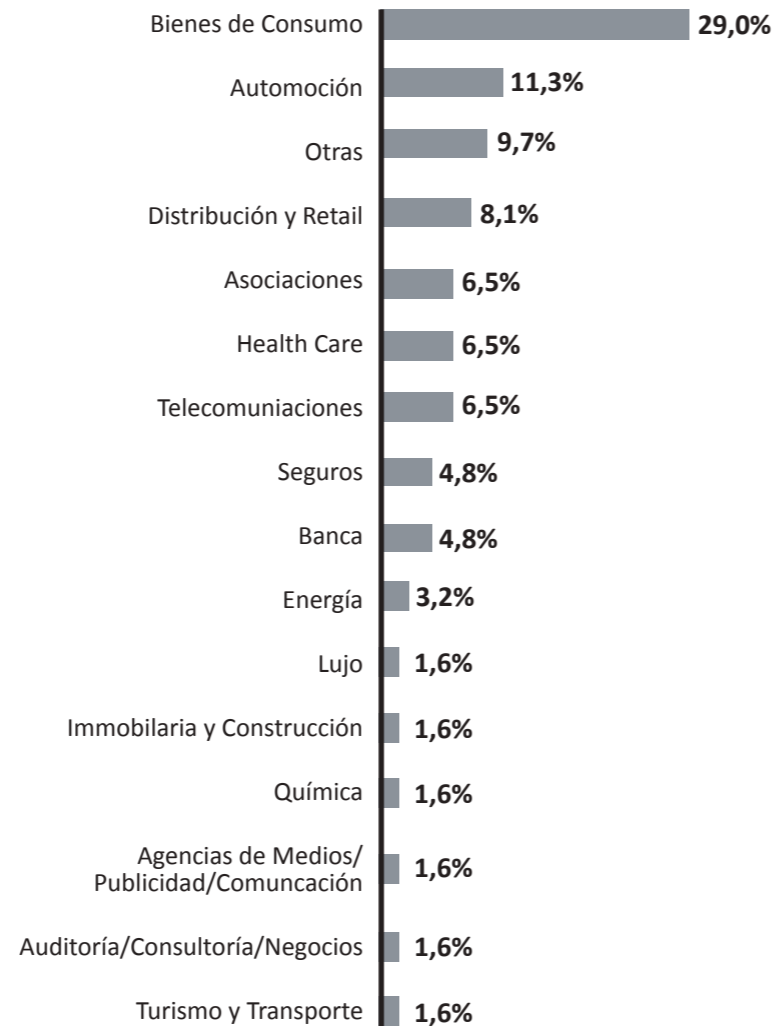
## ÁMBITO EMPRESARIAL



## TAMAÑO EMPRESARIAL



## SECTORES



# RESUMEN

- El mayor freno a la hora de llevar a cabo el proceso de Transformación Digital continúa siendo **la falta de talento y conocimiento digital**.
- La FORMACIÓN DIGITAL supone, de media, el **29,1%** del plan de formación de la empresa.
- Valoración de los **canales offline** como principal vía para realizar **Branding** y de los **online** como canales de **Venta**.
- El **20,6%** de los encuestados declara que la nueva normativa (GDPR) no ha tenido ninguna implicación en sus organizaciones.
- El **75%** de los encuestados declara que su empresa cuenta o ha contado en algún momento con Influencers. Su satisfacción es buena: **3,3** sobre 5. De media, en 2018 se les destinó el **9%** del presupuesto de Marketing Digital, el cual prevén aumentar hasta en **10,5%** en 2019.
- El **57,6%** utiliza el coste por mil impresiones (CPM) como modelo de precios preferido para la contratación de publicidad digital, dando muestra del enfoque de sus estrategias online: orientadas a branding y generación de tráfico.

## 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

**BEGOÑA GOMEZ GONZALEZ**

Directora Técnica de la aea  
bgomez@anunciantes.com





**< ISDI >**

**[www.isdi.education](http://www.isdi.education)**

**Tel. 900 814 144**

**[info@isdi.education](mailto:info@isdi.education)**

** [@ISDI\\_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)**