



FLAT IOI

Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles

2020

Objetivo del estudio

Con más de 23.000 descargas de nuestros anteriores estudios de e-commerce este año hemos hecho una edición especial en la que añadimos información sobre leads.

Debido a este cambio hemos dado un nuevo nombre a la publicación por **Estudio sobre conversión de negocios digitales**.

Además este año hemos seguido incrementando el número de participantes llegando a **646 negocios digitales**.

Esperamos que el estudio de este año, además de **aportar una visión general sobre el estado de la conversión en negocios digitales españoles** os de una **visión particular** que es muy difícil tener si no te enfrentas a distintas tipologías de problemas de distintos sectores y tamaños de empresas.

El objetivo final se mantiene respecto a anteriores ediciones: ser útil, práctico y tener una referencia fiable para todo aquel interesado en conocer cómo está el entorno digital.



Ricardo Toyar

CEO y co-fundador de Flat 101. 20 años en el sector digital trabajando en el diseño de soluciones digitales para mejorar la eficacia y rendimiento comercial de los proyectos en los que ha trabajado. Gracias a esa experiencia ha podido acumular una visión holística de la conversión en los diferentes modelos de negocio.

Por cuarto año consecutivo publicamos nuestro estudio de conversión en negocios digitales, que por segundo año incluye datos de modelos de negocio basados en la captación de leads.

Como cada año, hemos conseguido una participación mayor de negocios digitales, lo que nos permite tener una muestra cada vez más fiable y representativa del ecosistema de negocios digitales españoles. En esta edición, 634 empresas nos han dado acceso a sus datos cuantitativos (vía herramientas de analítica digital) y a sus principales métricas de negocio. Ello nos permite tener una visión privilegiada y una información de mucho valor sobre el funcionamiento, ratios de conversión, evolución de métricas, etc. Y esa es la información que queremos compartir con todos vosotros en este estudio.

A lo largo de los años de publicación del estudio muchas personas me han dicho que les ha resultado muy útil o que gracias a él han podido hacer unos mejores cálculos sobre la evolución de su negocio o incluso entender cuales son las palancas de conversión que deben tocar. Ese es sin duda el mejor agradecimiento posible para todo el equipo de Flat 101 que trabaja cada año en elaborar este estudio.

Estas páginas (impresas o en PDF) que tienes en tus manos son fruto del trabajo de un gran equipo de profesionales de Flat 101 que han dedicado muchas horas a recopilar, interpretar y representar datos de forma comprensible, además de aportar conocimiento e información en forma de aprendizajes. Les doy las gracias a todos ellos por su esfuerzo.

En estos 4 años de publicación del estudio ha habido grandes cambios en el entorno de negocios digitales en España, y en los próximos años los retos se presentan aún mayores, dado que la madurez de los usuarios unida a las posibilidades que la tecnología nos brinda hace que las posibilidades que tenemos para diseñar negocios digitales lo más eficaces y rentables posibles sean enormes, aunque siempre teniendo en cuenta que vivimos en un entorno cambiante y volátil, que puede modificar sus reglas con tanta facilidad que asusta.

Y nosotros estaremos ahí, midiendo, aprendiendo y creando estudios como este. Espero que lo disfrutes mucho.

www.flat101.es
www.ricardotayar.com
<https://www.linkedin.com/in/ricardotayar>
Twitter: @rtayar



Sobre Flat 101

Flat 101 es una empresa especializada en innovación y transacción digital, cuyo trabajo se orienta principalmente a la mejora de la conversión y rentabilidad de cualquier modelo de negocio digital.

Ese es el hilo conductor de nuestro trabajo, la conversión:

la constante búsqueda de la mejora y el incremento de transacciones y rentabilidad.

Con más de 10 años de experiencia como equipo, nuestro know-how en conversión, transacción digital y comercio electrónico supone nuestro principal activo. Nuestro conocimiento del mundo del e-commerce y la conversión nos permite aportar un claro valor en los proyectos en los que trabajamos.

Para ello empleamos una metodología propia y contrastada en los últimos años, que se basa en el trabajo sobre 4 áreas: estrategia digital; diseño conceptual, visualización y UX; tecnología y desarrollo; captación de tráfico, analítica digital y neuromarketing. Áreas de trabajo que resultan críticas en las métricas finales de un negocio digital: conversión y rentabilidad.

Con oficinas en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Londres, actualmente el equipo de Flat 101 cuenta con un equipo de cerca de 90 profesionales prestando sus servicios a empresas como Inditex, Vodafone, Mediaset, Grupo PRISA, Santander, ING, Sanitas, Bankinter, Desigual, ACNUR, Starbucks, Media Markt, Loewe, LIDL, Spotahome, DKV, Samsung, Mutua Madrileña, HOLA, Meliá, Alliance Healthcare, etc, con el objetivo de ayudarles a mejorar su nivel de transacción digital y a obtener una mayor rentabilidad en sus negocios digitales.

Como premio a nuestra labor y metodología, nos han otorgado en 3 ocasiones el eAwards a la mejor empresa en transacción digital y comercio electrónico. Este reconocimiento se une a otros como el eAward al mejor

e-commerce de servicios, el FTWV al mejor e-commerce, el primer puesto en I Seed Rocket y el mejor analista web español, obtenidos en años anteriores. Todo esto nos confirma que nuestro sistema de trabajo es eficaz y de absoluta confianza.



¿Por qué este estudio?

Todas las personas y empresas que tienen negocios digitales basados en e-commerce o transacción conocen sus datos de ventas y conversión. Todos saben cuánto venden y a qué ratio de conversión lo hacen.

Lo que no todos saben es si ese ratio de conversión de su propio negocio es bueno o malo, si está por encima o por debajo de la media de su propio sector. La razón es sencilla: el ratio de conversión es una métrica propia de cada negocio digital, que no se comparte habitualmente y de la que no se dispone de información pública fiable que permita comparar el status de un negocio digital con otro similar.

Como el ratio de conversión es un dato que se emplea generalmente para hacer proyecciones o estimaciones de negocio, es muy necesario conocer cual es el dato “real”, es decir la media de nuestro sector o de nuestro entorno. De lo contrario, nos exponemos a hacer valoraciones muy débiles sobre nuestro negocio online. No es lo mismo, en absoluto, hacer una proyección de un negocio online del que estimamos

una conversión media del 0,65%, a que la realidad nos demuestre que convertimos a un 0,32%.

Este estudio nació con el objetivo de arrojar algo de luz sobre la métrica del ratio de conversión. De esta forma, cualquier interesado en el e-commerce y los negocios digitales podrá tener una referencia de datos de media en varias métricas de negocio, contruidos a partir de las aportaciones de datos de varios negocios digitales que participan voluntariamente.

Si en las edición de 2018 contamos con los datos de analítica digital y negocio de un total de 476 negocios digitales, en esta edición de 2019 contamos con una muestra de 634, entre negocios digitales y generadores de leads, por lo que la fiabilidad y solvencia de los datos crece año a año.

Respecto a los estudios anteriores, mantenemos las principales métricas, para que pueda verse su evolución a lo largo de los cuatro años en los que llevamos realizando el estudio.

Esperamos que todo el esfuerzo e ilusión que hemos puesto en preparar esta nueva edición sea útil para todas las personas interesadas en este estudio. Gracias por anticipado, y bienvenidos al siempre opasionante mundo de la transacción digital.



Contenidos:

12 Descripción de la muestra

50 Ratio de conversión

102 Android VS iOS

126 Estudio leads

34 Tráfico total

80 Volumen de facturación

110 Análisis del proceso del Checkout

150 Analítica

44 Tráfico por canales

92 Valor medio del pedido

118 Análisis del buscador interno

Descripción de la muestra

646 negocios digitales(*) españoles :
107 leads.
539 e-commerce.

Clasificados en 15 ramas de actividad.

Datos del año 2019 con la comparativa respecto a 2015, 2016, 2017 y 2018.

Volumen de visitas:
mín: 844
máx: 150.019.063

Volumen de facturación:
mín: 434€
máx: 203.939.259€

(*) Comercio detallista que centra su actividad en internet y empresas cuyo objetivo es obtención de leads para una acción comercial.

Número total de transacciones medidas

Más de

14.021.322

Los negocios digitales analizados han generado más de 14.021.322 transacciones durante el 2019.

1.168.443 transacciones al mes.

Más de 38.948 transacciones al día.

Número de visitas analizadas:

Más de

1.900.000.000

Una media de 165 millones de visitas al mes.

Más de 5.500.000 de visitas al día.

Estudio de negocios digitales

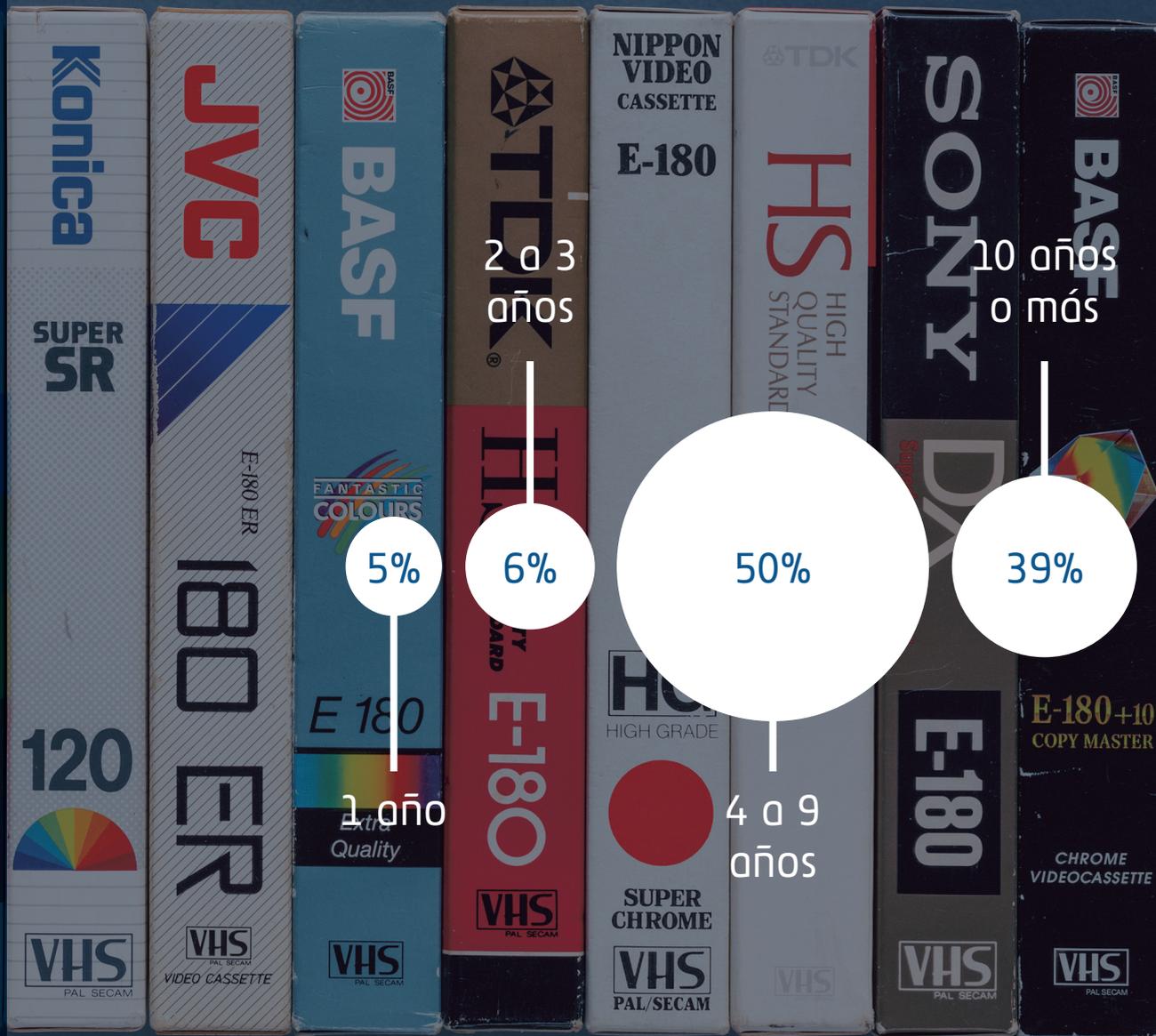
En este apartado analizaremos datos cuantitativos sobre negocios digitales españoles.

Al igual que en ediciones anteriores, exploraremos las principales métricas que nos preocupan: tráfico, conversión, ingresos y ticket medio.

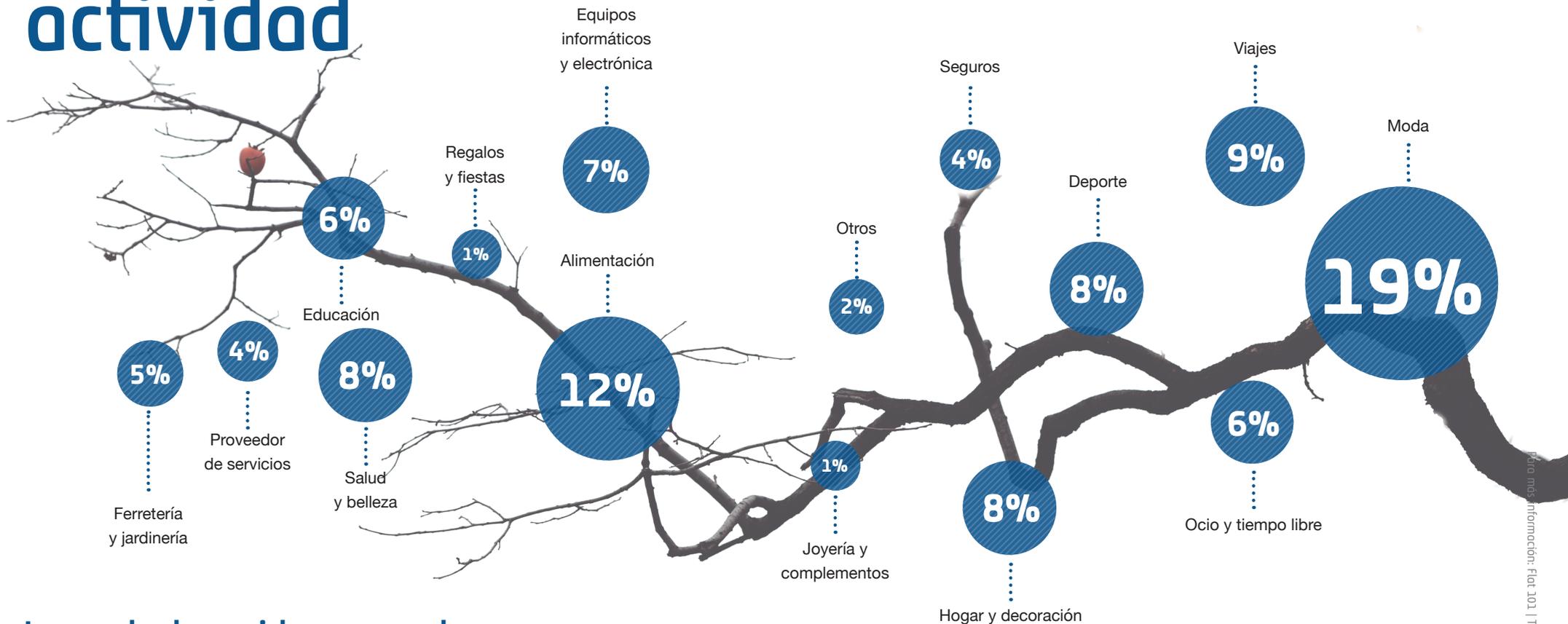
Distribución de la muestra por antigüedad

La muestra recoge negocios digitales desde un año hasta más de 10 años de antigüedad'.

Con el fin de evaluar el diferente comportamiento de los negocios digitales según su antigüedad, y por tanto, su experiencia, se han agrupado las webs analizadas en bloques de edad, tal y como se muestra en la figura adjunta.



Distribución de la muestra por rama de actividad

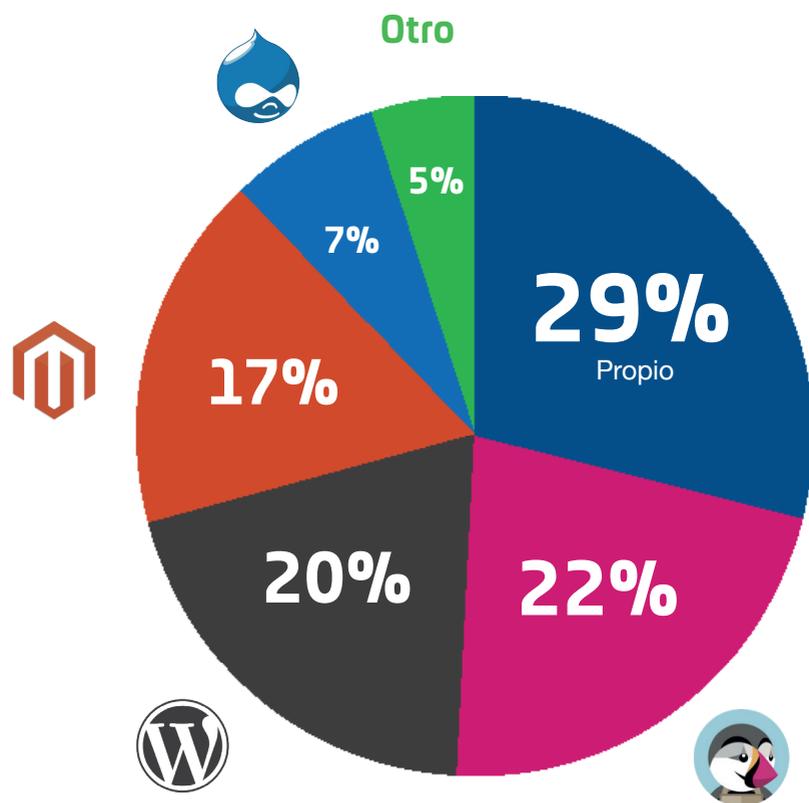


Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.

El estudio de las diferentes ramas permitirá observar las diferentes pautas de comportamiento de los negocios digitales según su actividad.

Nº total de sites en el estudio
646 negocios digitales españoles

Distribución de la muestra por CMS



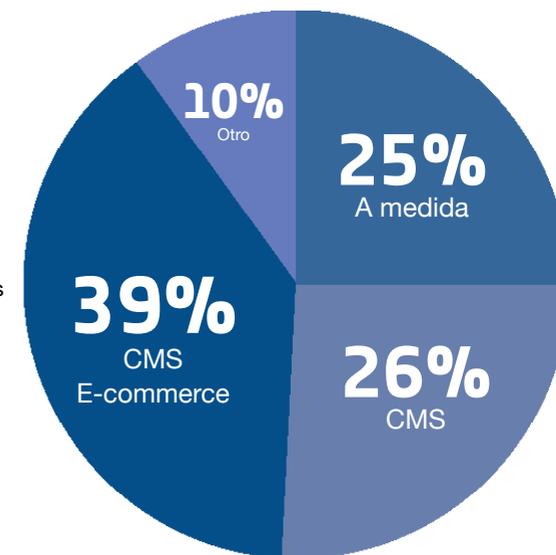
La muestra refleja los diferentes CMS disponibles en el mercado.

La distribución de los negocios digitales analizados según su CMS es la siguiente:

- Desarrollos a medida, Prestashop y Magento son los CMS más utilizados.
- Respecto a los CMS analizados el año anterior, los desarrollos propios han pasado de un 24% a un 32%.

Para facilitar el análisis se agrupan los CMS como:

- A medida (desarrollos propios)
- CMS e-commerce (agrupando Magento y Prestashop)
- CMS. Agrupando los CMS menos utilizados.



Datos recogidos en el estudio

Nuestro estudio ha ido evolucionando año a año, y en esta edición no va a ser menos. Para el estudio de 2019 tenemos estas novedades:

1. **Crecimiento de las principales métricas respecto al año 2015 y 2016**
2. **Nueva sección de análisis de leads**
3. **Recomendaciones basadas en los insight del estudio**

Y además este año, presentamos CONVERSION 101: nuestra nueva herramienta de análisis de conversión en tiempo real, que compara los datos de tu negocio digital con los extraídos del estudio de e-commerce 2019.

Puedes visitarla en flat101.es/conversion101

Agradecemos a todos los e-commerce participantes su colaboración ya que sin ellos, el estudio no hubiese sido posible.

Previo firma de un NDA, los negocios digitales participantes en el estudio han cedido los siguientes datos relativos a su negocio:

Año de inicio de la tienda online:

Año en que se puso en marcha el negocio digital.

Porcentaje de visitas por dispositivo:

Distribución del tráfico según el tipo de dispositivo: desktop, Tablet y móvil.

Rama de actividad:

Clasificación del negocio digital según el producto comercializado.

Ingresos:

Facturación obtenida en el año 2018.

Número de visitas:

Visitas recibidas durante el año 2018.

Valor medio del pedido:

Importe medio del pedido en el negocio digital.

CMS:

CMS utilizado en el desarrollo del negocio digital. Puede ser un desarrollo a medida o un CMS de los existentes en el mercado.

Ratio de conversión:

Porcentaje de conversión total, por medio, tipo de dispositivo y navegador. La conversión se ha medido como last click sobre visitas.

Glosario de términos

Glosario de términos que se utilizan a lo largo del estudio.

Porcentaje de conversión:

Se refiere a la conversión last click y es medida sobre el total de visitas.

Veamos un ejemplo:

Si para conseguir una venta un negocio digital necesita 173 visitas, su ratio de conversión es de 0,58%; si para una venta necesitara 37 visitas, su ratio de conversión sería del 2,70%.

Media, media aritmética o promedio:

Es la suma de todos los valores dividido por el número total de elementos.

Veamos un ejemplo:

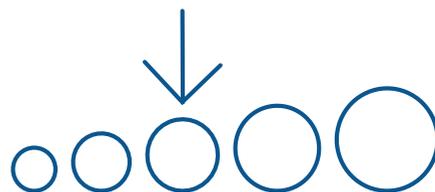
Media: si tenemos 5 negocios digitales y el 1º factura 1.000€, el 2º factura 3.000, el 3º 2.700, el 4º 3.100 y el 5º 8.900, la media es:

$$1.000+3.000+2.700+3.100+8.900=18.700/5 = 3.740$$

Mediana:

La mediana corresponde al valor de la posición central de un grupo de valores.

Es decir, el 50% de los valores serán mayores a la mediana y el otro 50% serán menores que la mediana.



Diferencia entre media y mediana:

Cuando el grupo de valores a estudiar no son dispersos, la media y la mediana son valores parecidos.

Cuanto mayor diferencia hay entre la media y la mediana, mayor dispersión hay en los valores analizados.

Veamos un ejemplo:



Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 20.000€/año y Ana 90.000€/año

La media de los salarios es:

$$40.000€/año = (10.000+20.000+90.000)/3$$

La mediana de los salarios es:

20.000€/año ya que este valor divide la muestra en dos grupos iguales.

Si los salarios son más equilibrados, la media y la mediana no serían tan dispares.

Veamos otro ejemplo:



Supongamos que María cobra 10.000€/año, Juan 15.000€/año y Ana 20.000€/año

La media de los salarios es:

$$15.000€/año$$

La mediana de los salarios es:

También de 15.000€/año puesto que es el valor que divide la muestra en dos grupos del mismo tamaño.

Diferencia entre correlación y causalidad:

El presente estudio pretende establecer correlaciones entre las diferentes variables estudiadas.

En ningún caso se deberían establecer relaciones de causalidad entre ellas ya que correlación no implica causalidad.

Una correlación es una medida o grado de relación entre dos variables mientras que una causalidad implica que cuando una variable ocurre, ocurre la otra (relación causa-efecto).

Un ejemplo, que verás en este estudio:

Los sites con el código de seguimiento de comercio electrónico mejorado consiguen una mayor conversión. Esto es una relación de correlación, no de causalidad.

Añadir el e-commerce mejorado a tu web no va a implicar una subida de la conversión. La relación entre e-commerce mejorado y conversión se establece porque, en general, sites que se preocupan más por su analítica, también se preocupan más por otras variables como la captación, retención, UX, servicio al cliente... y todas estas acciones juntas hacen mejorar su ratio de conversión.



La clasificación de la muestra por cuartiles nos permitirá ver correlaciones entre métricas

Cuartiles:

En algunas ocasiones, para establecer correlaciones entre dos métricas, se utilizan los cuartiles. Los cuartiles son valores que dividen una muestra de datos en cuatro partes iguales, es decir, con el mismo número de elementos. Así, por ejemplo, clasificaremos los e-commerce según su volumen de tráfico como:

el primer cuartil y menor o igual que el segundo cuartil. Son e-commerce con un tráfico mayor que el 25% de la muestra.

Alto: Agrupa el 25% de la muestra cuyo tráfico está entre el segundo y tercer cuartil. Son e-commerce con tráfico mayor que el 50% de la muestra.

Bajo: Agrupa el 25% de los e-commerce de la muestra, cuyo tráfico es menor o igual que el primer cuartil. Son los e-commerce con menos tráfico.

Muy alto: Agrupa el 25% de los e-commerce cuyo tráfico es mayor que el tercer cuartil. Así, los e-commerce clasificados como tráfico "Muy alto" tienen un tráfico mayor al 75% de los e-commerce la muestra.

Medio: Agrupa el 25% de la muestra. Son lo e-commerce cuyo tráfico es mayor que

Ejemplo de uso de cuartiles:

Veamos un ejemplo sobre el uso de cuartiles que se verá más adelante en el estudio.

Calculamos los cuartiles del valor medio del pedido de todas las webs de la muestra, es decir, los valores que nos dividen en 4 partes iguales la muestra.

Estos son:

Q1 = 46,10€ | Q2 = 75€ | Q3 = 130€

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio entre 0 y 46,10€

Valor de pedido medio: entre 46,10€ y 75€

Valor de pedido alto: entre 75€ y 130€

Valor de pedido muy alto: Más de 130€

Así un 25% de las webs analizadas tiene valor de pedido que hemos llamado bajo, un 25% valor de pedido medio, un 25% valor de pedido alto y un 25% valor de pedido muy alto.

De la misma forma, calculamos los cuartiles de la muestra de la métrica volumen de facturación

Q1 = 62.319€ | Q2 = 223.252€ | Q3 = 1.321.368€

Y clasificamos las webs como facturación baja, media, alta o muy alta según los cuartiles: **Baja:** entre 0 y 62.319€ **Media:** entre 62.319 y 223.252€ **Alta:** entre 223.252 y 1.321.368€ **Muy alta** > 1.321.368€

De esta forma podemos analizar las dos métricas conjuntas y mostrar datos con el de la siguiente tabla:

tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	24%	38%	24%	14%
Medio	25%	20%	30%	25%
Alto	38%	19%	14%	29%
Muy alto	7%	13%	20%	60%

Los datos de esta tabla se leen de la siguiente manera:

- El 24% de las webs con facturación baja (menor que 62.319€), tienen un valor medio del pedido "bajo" (menor que 50,11 €)
- El 38% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "medio" (entre 50,11€ y 104€)
- El 24% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "alto" (entre 104€ y 251€)
- El 14% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido "muy alto" (más de 251€)

Tráfico total

El tráfico es considerado una de las métricas por excelencia a la hora de analizar un e-commerce, pero debemos recordar que no debe ser nuestro KPI principal.

Tener una alta captación no asegura el éxito.

Aunque el tráfico es necesario para poder mantener un negocio online, no es un elemento más importante que la conversión o el precio medio por pedido. Son todas estas métricas en conjunto las que hacen un negocio rentable.

En este apartado se analiza el tráfico centrándonos en dispositivos, canales, sectores y antigüedad.



Medio



4.942.621 Visitas / año

Mediana
329.928
Visitas / año

Mínimo
7.127
Visitas / año

Máximo
150.019.063
Visitas / año

Al utilizar un muestra tan amplia, existe una gran dispersión en cuanto a tráfico.

El número de visitas no es garantía de éxito en un e-commerce. Existen webs con alta rentabilidad y bajo nivel de visitas.

De nada sirve tener un gran volumen de visitas si no acaban en una transacción.

La mitad de las webs analizadas tienen menos de 329.928 visitas anuales.

Porcentaje tráfico por dispositivo

El tráfico móvil ha disminuido levemente respecto al máximo del año anterior. En el 2018 llego a un máximo de un 90%, este año es de un 86%, igualmente superior a años anteriores a 2018.

La media de tráfico móvil ha crecido respecto al año anterior. Este año se sitúa en un 64,28% como media mientras que

en 2018 la media era de un 60,66%. Se ha elevado mas de 4 puntos.

El tráfico móvil ha ganado en contra del resto de dispositivos. Desktop ha pasado de un 32,83% a un 30,09%.

El tráfico en Tablet también ha disminuido pasando de un 6,5% en 2018 a un 5,63%.

En lo que a visitas se refiere, el móvil continúa siendo el rey de los dispositivos.



Desktop



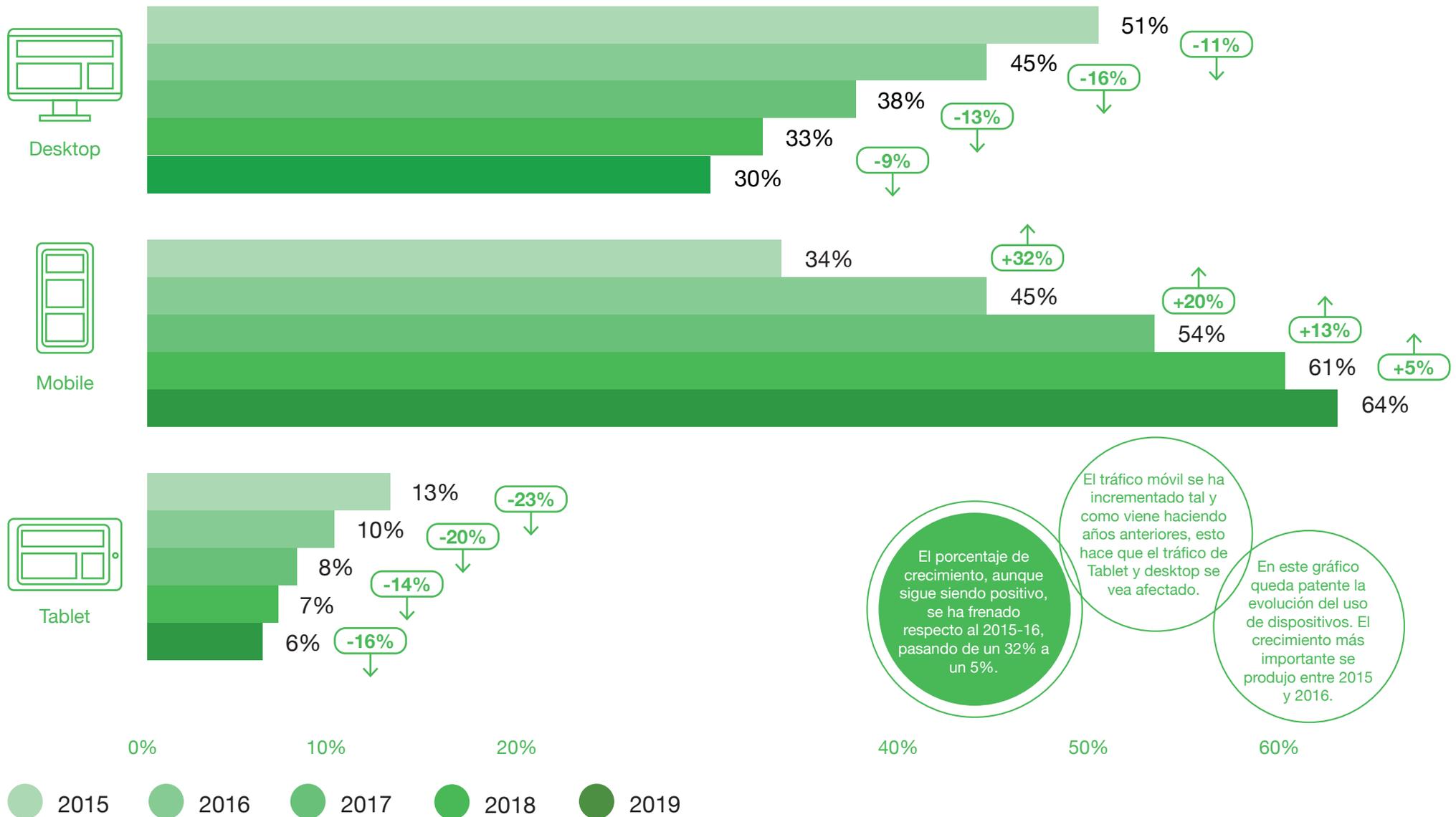
Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media	30,09%	64,28%	5,63%
Mediana	27,47%	66,35%	5,44%
Mínimo	10,44%	25,76%	1,88%
Máximo	70,27%	86,43%	12,02%

COMPARATIVA DE PORCENTAJE DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:



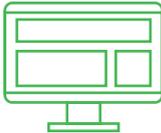
¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

El porcentaje de visitas desde móvil de Moda, Ocio y tiempo libre y Regalos y fiestas, supera al 70% de las visitas.

Aunque en función del sector toma más fuerza las acciones de mejora de “mobile first” se debe tener en cuenta que el % de tráfico ,en general, ha subido para todos los sectores.

Por ejemplo, en el caso de moda ha pasado de un 68% el año anterior a un 73% este año.

Este año solo en sectores minoritarios desktop ha superado a mobile.

	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Alimentación	27%	68%	5%
Deporte	29%	66%	5%
Educación	49%	46%	5%
Equipos informáticos y electrónica	38%	56%	6%
Ferretería y jardinería	28%	67%	5%
Hogar y decoración	25%	66%	8%
Joyería y complementos	32%	62%	6%
Moda	22%	73%	5%
Ocio y tiempo libre	24%	70%	6%
Otros	56%	39%	6%
Proveedor de servicios	43%	54%	3%
Regalos y fiestas	15%	81%	4%
Salud y belleza	28%	66%	6%
Seguros	38%	57%	4%
Viajes	32%	61%	7%

Las webs
dedicadas a
Moda, Ocio y
tiempo libre
y Regalos
son las que
tienen mayor
porcentaje de
tráfico móvil.



73%

media de tráfico móvil
en negocios digitales de Moda

Tráfico por canales

Uno de los primeros análisis que deben llevarse a cabo sobre el tráfico es el seguimiento de canales por el cual lo obtenemos.

Este análisis nos permite optimizar las acciones de captación y por tanto mejorar el volumen de tráfico, calidad del mismo y rendimiento de campañas.

En este capítulo analizaremos en volumen de tráfico medio obtenido en cada canal y lo relacionaremos con otras métricas.



Composición de tráfico por canales

La distribución de tráfico por canales de tu negocio digital dependerá de las acciones que realices de captación.

Aquí te mostramos la media de los negocios digitales analizados:



El SEO sigue siendo el rey

El tráfico orgánico es el principal canal de captación llegando incluso al 93% de máximo. Una marca reconocida y una estrategia SEO adecuada son fundamentales para conseguir ese volumen.

	% Organic Search	% Paid Search	% Referral	% Social	% Direct	% Email	% Display
Media	49,56%	17,73%	4,23%	6,17%	13,21%	3,17%	3,32%
Mediana	48,46%	13,40%	2,34%	1,90%	10,84%	0,98%	0,94%
Mínimo	3,55%	0,01%	0,30%	0,01%	2,38%	0,01%	0,01%
Máximo	93,60%	80,39%	44,72%	82,38%	39,75%	38,80%	23,07%

(*) Para el cálculo de valor máximo, mínimo, mediana y media se están teniendo en cuenta aquellos e-commerce que tienen datos registrados. Aquellos e-commerce que, por ejemplo, no registran tráfico de pago no estarían contemplados en estos cálculos.

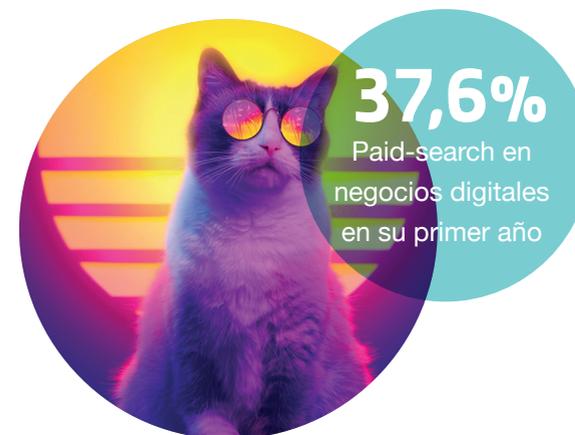
Distribución de tráfico por antigüedad de la web

Como comportamiento general se puede observar un mayor esfuerzo de captación en e-commerce “jóvenes” por medios de pago.

En el caso de e-commerce con mayor madurez gana peso el tráfico orgánico frente a otros canales.

Se puede observar que la captación por medio del email, al igual que el año anterior es el que tiene un menor impacto. Habitualmente las campañas se realizan sobre usuarios ya registrados, por lo que el alcance de estas campañas siempre es menor y por esto es mayor en empresas con largo recorrido.

	% Organic Search	% Referral	% Paid Search	% Direct	% Email	% Social	% Display
1 año	27,20%	2,51%	37,60%	18,51%	0,68%	12,30%	1,01%
Entre 2 y 3 años	49,95%	2,21%	0,89%	17,97%	0,98%	28,22%	0,16%
Entre 4 y 9 años	51,96%	4,62%	19,46%	12,75%	2,34%	5,99%	3,30%
10 años o más	49,57%	4,37%	15,41%	18,64%	4,41%	3,54%	3,74%



Entre 2 y 3 años por la muestra de este año el % ha bajado, el año pasado se situaba en un 10%

Es muy posible que en el primer año no se realicen inversiones en publicidad, por lo que el grosor del tráfico será de tipo directo y orgánico. Durante los siguientes años ya se hacen inversiones en obtención de visitas, por lo que el tráfico se diluye entre otras campañas. En aquellos e-commerce con un mayor rodaje, ya tienen un SEO asentado, lo que les proporcionará más visitas que otros medios utilizados. Será su principal fuente de tráfico.

Ratio de conversión

Es una de las métricas que más preocupa a los gestores de los negocios digitales.

Es recurrente la pregunta de si mi negocio digital tiene una conversión buena o mala. Aquí damos datos.

Pero nunca debe dejarse de lado la métrica más importante de un negocio digital: la rentabilidad. Pude haber negocios con baja conversión pero alta rentabilidad.



Media

1,07%

Mediana
0,79%

Mínimo
0,01%

Máximo
7,25%

Al igual que ocurría en el año anterior existe una gran diferencia entre el ratio de conversión mínimo y máximo. Estos datos tienen sentido debido a la gran muestra con la que se está trabajando el estudio.

En el estudio de este año se aprecia una diferencia palpable entre la media y la mediana lo que nos indica que existe mayor dispersión entre ratios de conversión de los e-commerce.

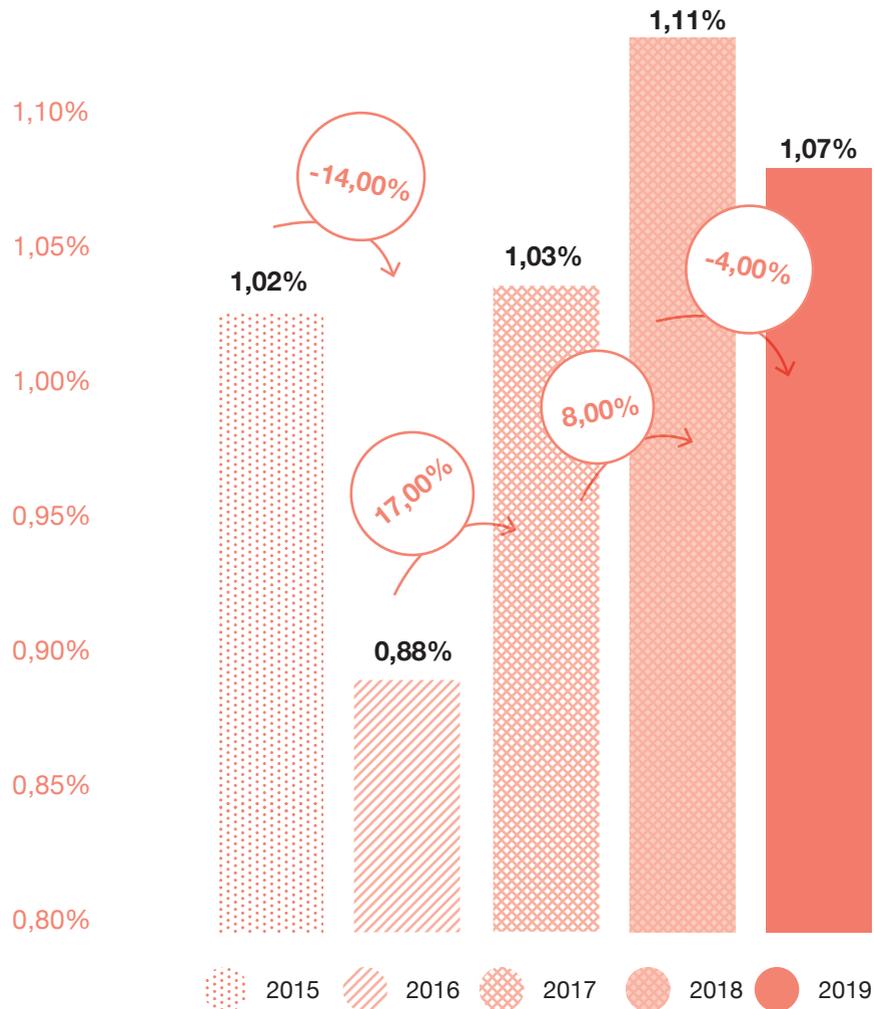
Los factores que afectan al ratio de conversión dentro del site y que estén dentro de nuestro control deben ser analizados y mejorados para incrementar la probabilidad de ventas e ingresos.

El ratio de conversión ha disminuido levemente respecto al año anterior, pasando de un 1,11% en 2018 a un 1,07% en 2019.

La disminución de conversión sufrida viene dado por un descenso en la conversión de desktop respecto al año pasado y aunque la conversión en dispositivos mobile se ha incrementado, no lo ha hecho lo suficiente como para compensar el descenso en desktop.

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO:

La conversión ha disminuido en un 4% respecto al año anterior.



Aunque en términos generales la conversión ha disminuido levemente en 2019 frente a 2018 se debe tener en cuenta que la disminución es mínima.

El gran crecimiento surgido en 2017 y 2018 no se ha mantenido en este año, principalmente debido a una disminución en conversión de dispositivos desktop.

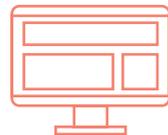
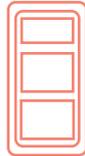
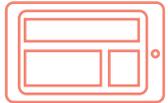
Ratio de conversión por dispositivo

El incremento de la conversión solo se ha visto reflejado en dispositivos móviles, a diferencia de años anteriores.

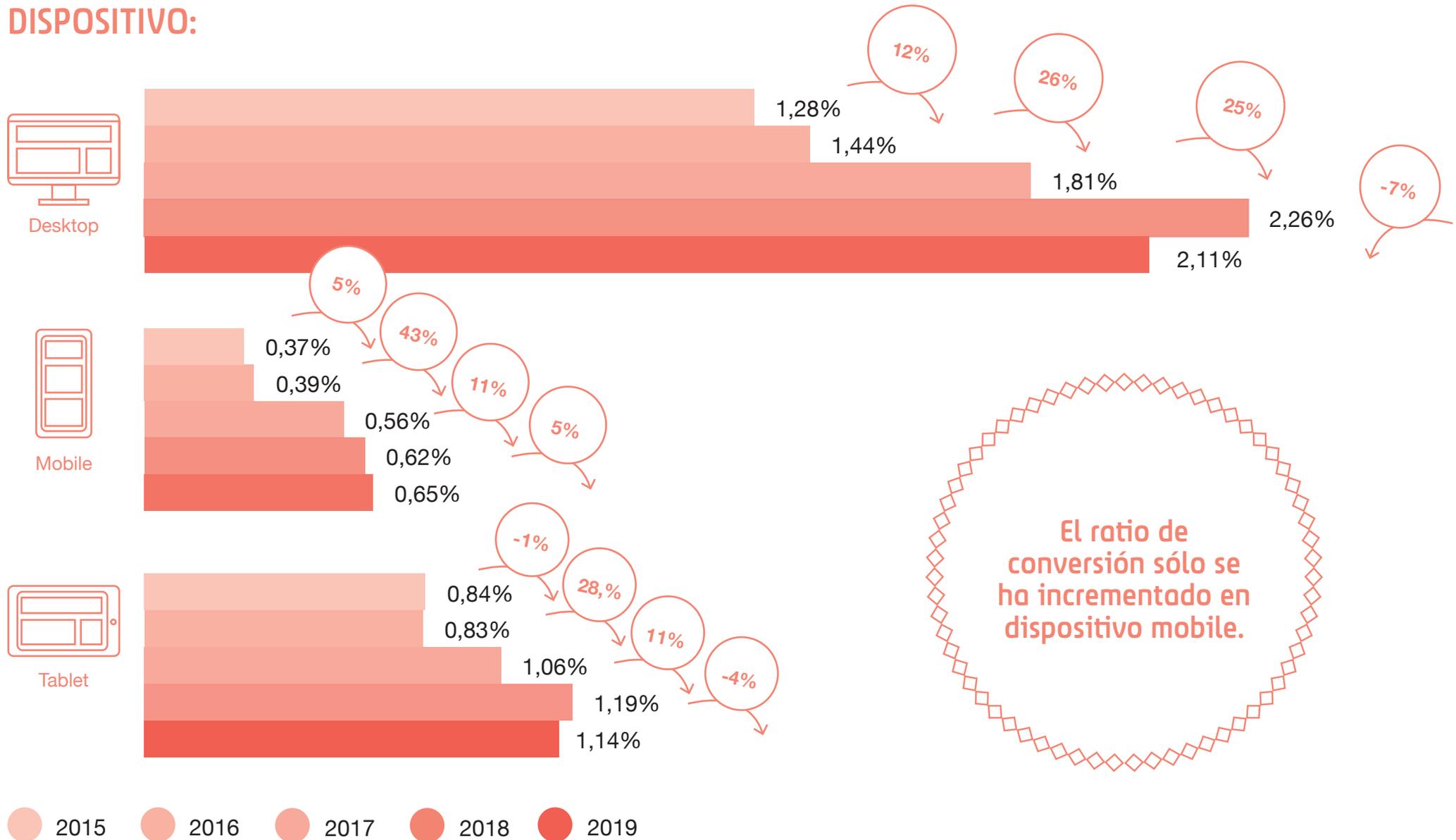
A la hora de escoger un dispositivo por el que comenzar a optimizar la conversión es bueno optar por aquel que trae la gran mayoría de las visitas. Un pequeño incremento en la conversión puede suponer una importante diferencia a niveles generales de facturación.

Se mantiene una diferencia en la conversión de desktop respecto a móvil que casi lo triplica.

RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:

	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Media	2,11%	0,65%	1,14%
Mediana	1,30%	0,39%	0,64%
Mínimo	0,01%	0,01%	0,01%
Máximo	22,71%	5,81%	8,05%

COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:





El ratio más alto de conversión lo encontramos en referral. Este dato muy probablemente se corresponde a e-commerce que no tienen excluida en la lista de referencia la pasarela de pago, es decir, se está haciendo una medición incorrecta, ya que se toma como fuente de referencia la pasarela de pago, lo que implica un corte de sesión y por tanto perder la fuente original de la que viene la visita.

La conversión alta en referral tiene en cuenta las conversiones desde portales de buscadores y tarificadores. Este tipo de sites suelen tener alta conversión.

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES:

	Conversión Orgánico	Conversión Trafico Pago	Conversión Referencia	Conversión Social	Conversión Directo	Conversión Email	Conversión Display
Media	1,15%	1,20%	3,45%	0,95%	1,85%	2,72%	0,30%
Mediana	0,65%	0,54%	1,17%	0,39%	1,07%	1,46%	0,16%
Mínimo	0,01%	0,01%	0,02%	0,01%	0,01%	0,03%	0,01%
Máximo	16,27%	5,12%	44,75%	15,47%	14,47%	14,24%	1,52%

Los datos de conversión del canal de referencia son muy altos en comparación con otros canales. Se debe tener en cuenta que este alto ratio pueda ser debido a una mala configuración de la lista de exclusión de referencias de Google Analytics.

Si no se configura de manera adecuada, la transacción puede atribuirse a las pasarelas de pago, por lo que la conversión de last click se asignaría al canal de referencia y no al canal por el que verdaderamente se generó la venta.

Para tener una visión más realista de la conversión, sólo se han utilizado en el cálculo de las medias de aquellos negocios digitales que tenían tráfico en los canales objeto del cálculo.

Datos de conversión last click

CONVERSIÓN MEDIA POR CANALES AGRUPADA POR CUARTILES:

Se puede observar que en general los e-commerce con una conversión por encima del 1,45% tienen una alta conversión en todos los canales.

En general para todos los tipos de e-commerce sin tener en cuenta su clasificación, uno de los canales que mejor funciona en Email, si no tenemos en cuenta referral.

	% Conversión Orgánico	% Conversión Paid Search	% Conversión Referencia	% Conversión Social	% Conversión Directo	% Conversión Email	% Conversión Display
Bajo	0,10%	0,19%	1,18%	0,05%	0,15%	0,87%	0,02%
Medio	0,55%	0,57%	1,10%	0,39%	1,09%	2,75%	0,53%
Alto	1,18%	1,55%	2,44%	0,69%	1,89%	2,72%	0,21%
Muy alto	2,84%	2,36%	8,38%	1,95%	4,37%	3,62%	0,33%

(*) Clasificación por conversión: Baja: de 0 a 0,3%; Media: de 0,3 a 0,79%; Alta: de 0,79 a 1,45%; Muy alta: mayor que 1,45%.

Ratio de conversión de Ads

Medio 1,02%

Mediana
0,63%

Mínimo
0,01%

Máximo
5,12%

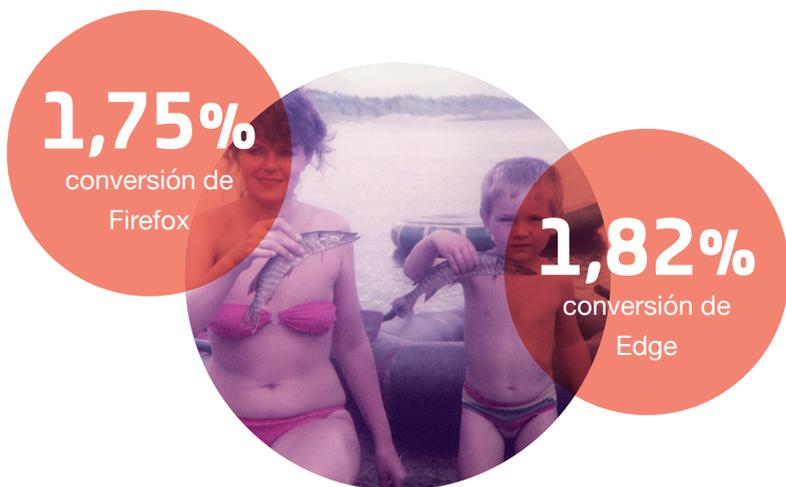
Analizamos el ratio de conversión medio de los e-commerce conseguido con sus campañas de Adwords, uno de los sistemas de publicidad más utilizados.

A diferencia del año anterior en el que se encontraba una gran diferencia entre de ads y orgánico (Ads 1,11% vs 0,84%) este año ha habido un cambio sustancial, el orgánico ha superado a ads siendo la conversión en orgánico de un 1,15% y en ads de un 1,02%.

En el caso de marcas conocidas la estrategia de pujas por la propia marca puede tener una alta conversión.

El valor mínimo de conversión es 0% debido a que pueden existir campañas de ads que no estén convirtiendo a ventas. Es muy importante hacer una correcta gestión de los recursos y su seguimiento.

Por otro lado se debe tener siempre en cuenta que tener una conversión baja en Ads no debe ser determinante para detener determinadas campañas. En que medida este medio está implicado en conversiones por otros medios (conversiones asistidas).



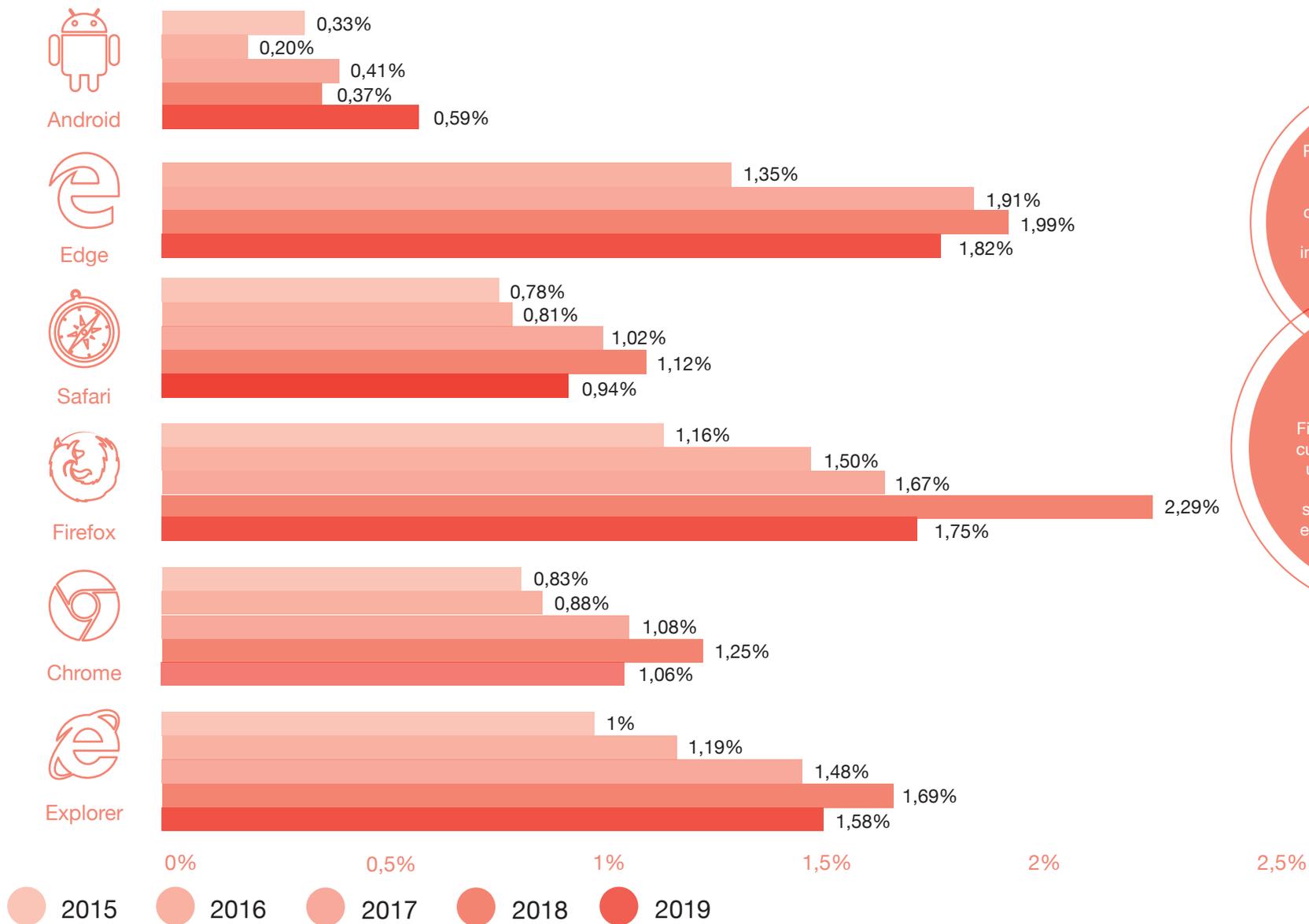
Firefox y Edge son los navegadores con mayor conversión. Tiene sentido dado que son exploradores utilizados principalmente en dispositivos desktop.

El navegador de Android Browser ha incrementado en un 60% su conversión respecto al año anterior. Esto puede ser una señal de mejoras respecto al funcionamiento de los e-commerce en él.

CONVERSIÓN MEDIA POR NAVEGADOR:

						
	Chrome	Firefox	Safari	Edge	Explorer	Android
Media	1,06%	1,75%	0,94%	1,82%	1,58%	0,59%
Mediana	0,70%	1,15%	0,66%	1,36%	1,31%	0,22%
Mínimo	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%	0,01%	0,00%
Máximo	7,21%	11,70%	6,96%	13,41%	7,87%	5,05%

COMPARATIVA de Ratio de conversión por navegador:



Respecto al año anterior todos los navegadores han disminuido en conversión, a excepción de Android que se ha incrementado en un 60% respecto a 2018.

El navegador que ha sufrido una mayor disminución ha sido Firefox. Se debe tener en cuenta que en 2018 tenía una conversión mucho mayor al resto. Ahora sigue siendo uno de los exploradores con mayor conversión.

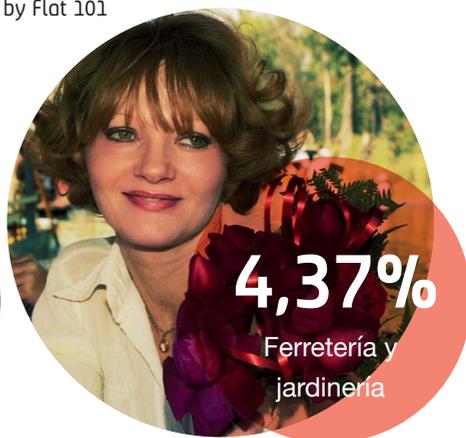
CONVERSIÓN MEDIA NUEVOS VS RECURRENTE:

	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	0,64%	1,93%
Mediana	0,46%	1,33%
Mínimo	0,01%	0,01%
Máximo	4,16%	14,29%

La conversión en usuarios recurrentes es un 200% superior que la de nuevos usuarios.

La fidelización de clientes es necesaria para garantizar la viabilidad del negocio.

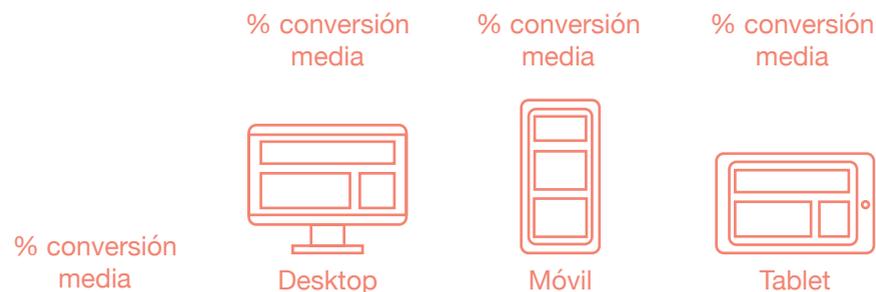




¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS CONVIERTEN POR DISPOSITIVO?

Ferretería y jardinería y proveedor de servicios alcanzan el máximo ratio de conversión.

Ferretería, salud y belleza y fiestas lideran la conversión en dispositivos móviles.



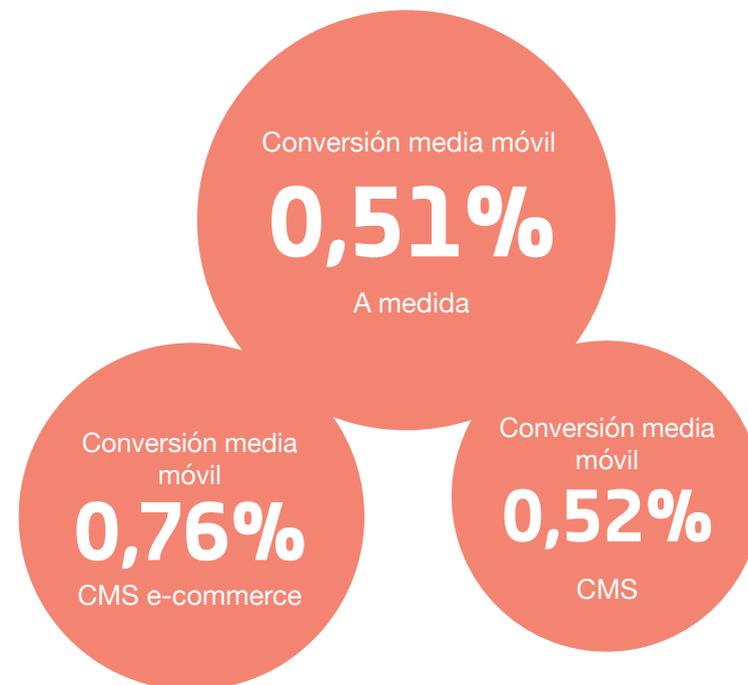
	% conversión media	Desktop	Móvil	Tablet
Alimentación	1,11%	2,27%	0,65%	1,52%
Deporte	0,96%	2,14%	0,39%	0,72%
Educación	1,23%	1,77%	0,51%	0,79%
Equipos informáticos y electrónica	0,21%	0,42%	0,14%	0,24%
Ferretería y jardinería	4,37%	7,45%	3,43%	4,62%
Hogar y decoración	0,35%	0,62%	0,24%	0,36%
Moda	1,08%	3,45%	0,69%	1,25%
Ocio y tiempo libre	1,15%	1,84%	0,95%	1,15%
Otros	0,52%	0,71%	0,49%	0,41%
Proveedor de servicios	2,90%	4,51%	0,35%	0,96%
Regalos y fiestas	1,19%	2,67%	0,92%	1,17%
Salud y belleza	1,34%	2,20%	0,82%	1,73%
Seguros	0,12%	0,20%	0,08%	0,18%
Viajes	1,03%	1,47%	0,73%	1,29%

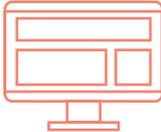
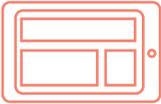
CONVERSIÓN MEDIA POR CMS Y TIPO DE DISPOSITIVO:

Se ha clasificado la muestra entre desarrollos a medida, CMS e-commerce (Magento, Prestashop y shopify) y CMS (genéricos: no orientados a e-commerce 100% como Wordpress o Drupal).

Los CMS específicos de e-commerce junto con los hechos a medida son los que tienen una mayor conversión general.

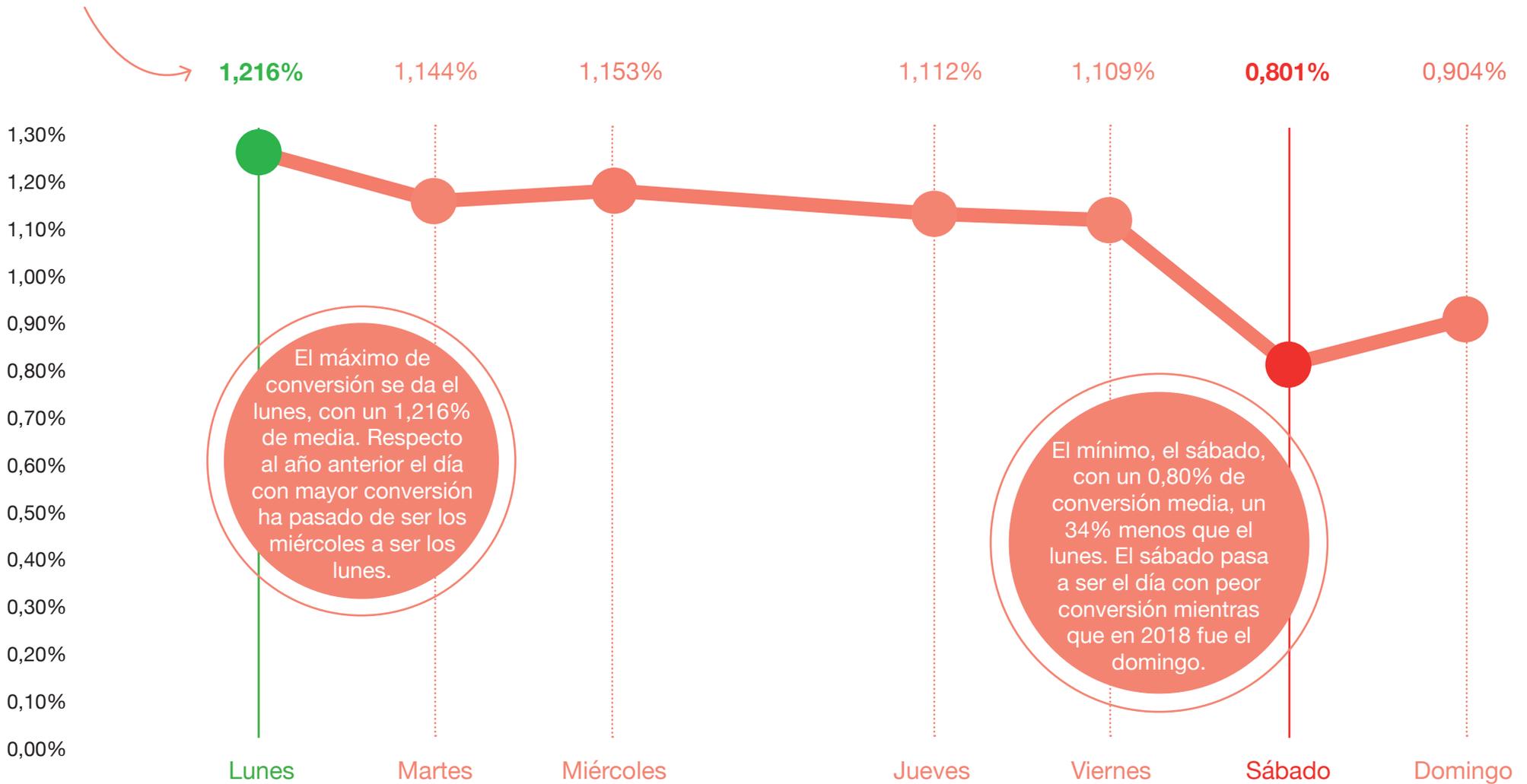
A nivel de dispositivo móvil los CMS de e-commerce obtienen una mayor conversión.



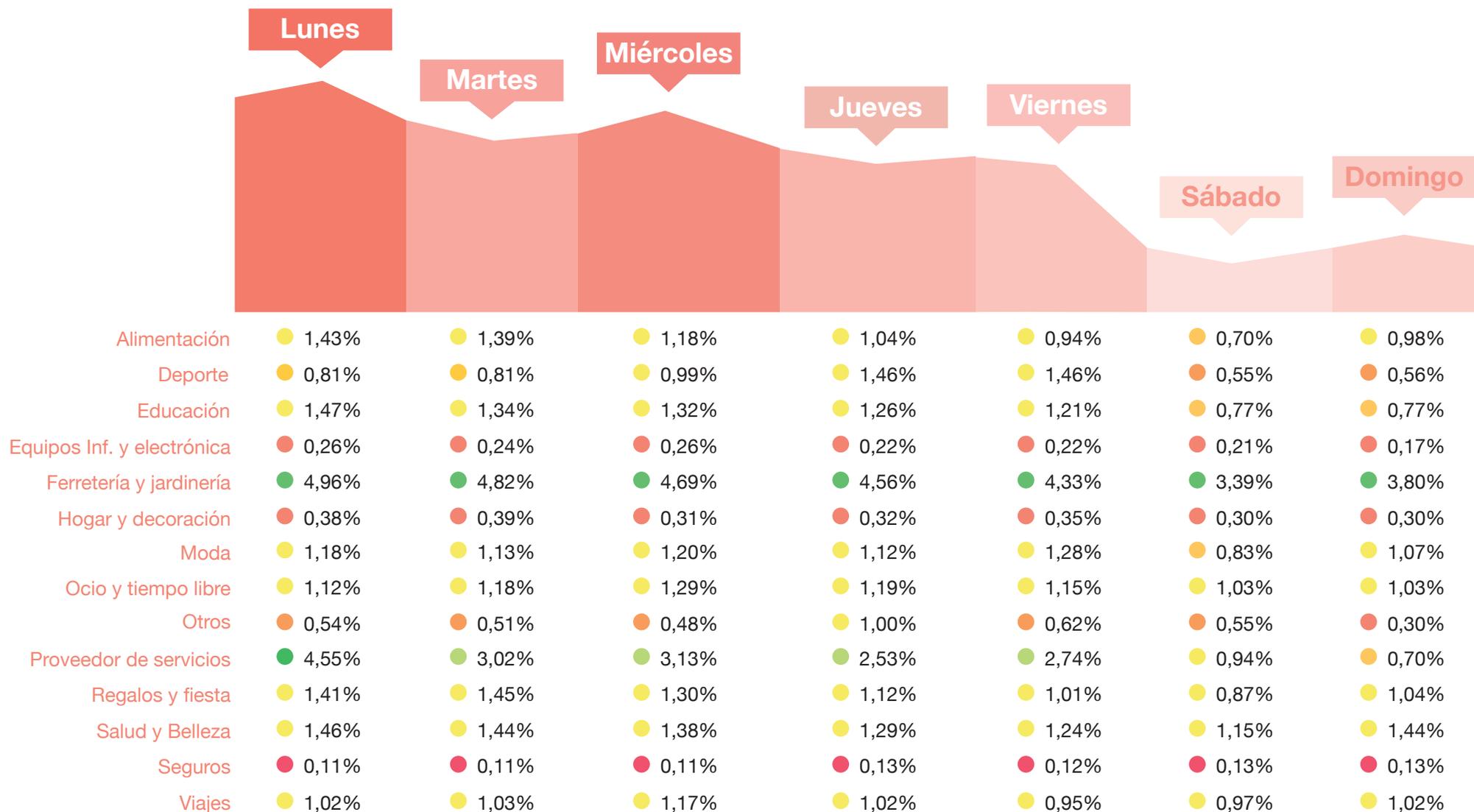
	% conversión media	% conversión media  Desktop	% conversión media  Mobile	% conversión media  Tablet
A medida	0,91%	1,65%	0,51%	0,92%
CMS	0,77%	1,31%	0,52%	0,98%
CMS e-commerce	1,32%	2,90%	0,76%	1,26%

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIA POR DÍA DE LA SEMANA:

¿Influye el día de la semana en la conversión? **SÍ**



RATIO DE CONVERSIÓN POR DÍA DE LA SEMANA Y ACTIVIDAD:



Volumen de facturación

El volumen de facturación varía mucho en función del sector, antigüedad y la tipología de productos vendidos.

A continuación pasamos a analizar las métricas más relevantes que influyen en el volumen de ingresos.



Medio

6.639.837€

Mediana	Mínimo	Máximo
223.252€	434€	203.939.259€

Existe una gran diferencia entre la media y la mediana. La mitad de los e-commerce estudiados se sitúan por debajo de los 271,251€ anuales.

Con la facturación ocurre lo mismo que con el ratio de conversión. Debe buscarse una rentabilidad adecuada, no solo la consecución de una facturación concreta.

El dato de facturación media es superior al del estudio de 2018 y 2017, que fue de 10.175.133 y de 3.824.871 .

La mitad de las webs con menos de dos años de vida no superan los 62.319€ de facturación máxima.

A mayor antigüedad más facturación

DISTRIBUCIÓN SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

... tienen la siguiente distribución según su volumen de facturación (*):

Las webs con esta antigüedad ...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1 año	50%	35%	15%	0%
2-3 años	25%	75%	0%	0%
4-9 años	23%	23%	40%	14%
Más de 9 años	24%	24%	21%	30%

En el caso de que un nuevo site disponga de fuerte inversión o esté respaldado por una marca previamente consolidada, podrán conseguirse facturaciones superiores.

(*) Clasificación del volumen de facturación
 Bajo: 0-62.319 €
 Medio: 62.319-223.252 €
 Alto: 223.252 -1.321.368 €
 Muy alto > 1.321.368 €

¿Qué influye en la consecución de una alta facturación anual?

Existen tres métricas que impactan directamente en la facturación:

1) Tráfico 2) Conversión 3) Valor medio del pedido

A continuación daremos más datos sobre el perfil de los e-commerce en función de su facturación.

Nota: Esta tabla se lee como sigue.

De todas las webs con volumen de facturación bajo (menos de 62.319 €/año), el 55,5% tiene un bajo tráfico (menos de 48.451 visitas/año), el 33% un volumen de tráfico medio (entre 48.451 -329.928 visitas/año), un 5,5% alto (329.928 -1.230.576 visitas/año) y el 5,5% un volumen de tráfico muy alto (más de 1.230.576 visitas/año).

VOLUMEN DE FACTURACIÓN: (*)

tienen la siguiente distribución según su volumen de visitas (**)

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	56%	33%	6%	6%
Medio	6%	50%	33%	11%
Alto	0%	22%	44%	33%
Muy alto	6%	0%	28%	67%

(*) Clasificación del volumen de facturación
 Bajo: 0-50.194 €
 Medio: 50.194-285.464 €
 Alto: 285.464-1.000.863 €
 Muy alto > 1.000.863 €

(**) Clasificación del volumen de visitas/año
 Bajo: 0-84.094
 Medio: 84.094-333.023
 Alto: 333.023-1.142.068
 Muy alto > 1.142.068

En la tabla se puede ver que hay una relación entre el volumen de facturación y la cantidad de visitas. El grueso de e-commerce que tienen un volumen bajo de visitas poseen un bajo nivel de facturación. Esta afirmación no implica causalidad. Es decir, no significa necesariamente que un bajo nivel de tráfico conlleve poco volumen de facturación o viceversa.

CONVERSIÓN MEDIA POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

Volumen de facturación (*):	Conversión media:
Bajo	0,66%
Medio	0,91%
Alto	1,05%
Muy alto	1,67%

La conversión es superior en empresas de tamaño muy alto. Es decir, en aquellas que tienen un volumen de facturación superior a 1.321.368€.

VOLUMEN DE FACTURACIÓN VS VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

Nota: Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de facturación bajo, el 58% tiene un VMP bajo, el 13% un VMP medio, el 13% alto y el 16% tiene un VMP alto

Existe una relación entre el volumen de facturación y el valor medio del pedido.

Es decir, es más probable que en un e-commerce con bajos valores medios de pedido tenga un volumen reducido de facturación.

... tienen la siguiente distribución según su valor medio del pedido(**)...

Las webs con este volumen de facturación(*) ...

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	58%	13%	13%	16%
Medio	28%	22%	22%	28%
Alto	17%	39%	33%	11%
Muy alto	22%	17%	28%	33%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0-50,10€

Medio: 50,10 €- 103,9 €

Alto: 103,9 € -251 €

Muy alto >251 €

En cualquier caso el hecho de que tenga un valor medio de pedido bajo no implicará obligatoriamente que vaya a tener una baja facturación.



33%

de las webs con una facturación muy alta tienen un valor de pedido muy alto

Los ingresos se ven afectados de manera directa por 3 métricas: conversión, visitas y valor medio del pedido.

Un incremento de conversión, con el resto de factores invariables, nos dará un incremento de los ingresos. Un aumento de conversión puede no ser efectivo frente a una gran caída de tráfico. Aumentar el valor medio de pedido, mediante técnicas de fidelización, cross-selling, up-selling, etc, influirá positivamente en la facturación. No debemos descuidar ninguna de estas métricas.

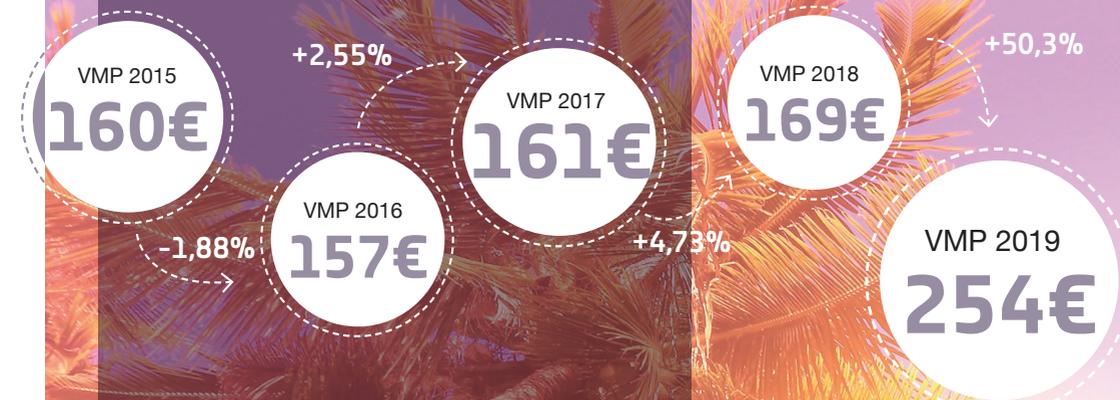
Valor medio del pedido

El valor medio del pedido va a depender en gran medida de la tipología de productos que se estén comercializando en nuestro e-commerce. Esto no implica que no podamos mejorarlo, trabajando en acciones que inciten a incrementar los productos añadidos a la cesta.

Estas acciones pueden ser diversas. Desde gastos de envío gratuitos a partir de un importe, promociones concretas, estrategias de cross-selling y up-selling, etc.

Estas y otras iniciativas pueden hacer que se incremente el ticket medio maximizando el Customer Lifetime Value.





Media 253,95€

Mediana
102,13€

Mínimo
7,57€

Máximo
3.725,29€

La diferencia entre la media y la mediana indica que los e-commerce analizados tienen una gran dispersión según su valor medio del pedido.

La mitad de los e-commerce analizados tiene un valor medio del pedido inferior a 254€

En el estudio de 2019, el VMP continúa su tendencia positiva y sube respecto al año anterior.

Valor medio del pedido en móvil

194,44€

Mediana	Mínimo	Máximo
86,24€	5,24€	1.401,61€

El valor medio y la mediana difieren de manera importante. Esto nos indica que la mitad de los e-commerce están situados por debajo de los 86,2€.

En mobile el VMP es un 24% inferior con respecto a la media general (254€)



¿CUÁL ES EL VALOR MEDIO DEL PEDIDO POR RAMA DE ACTIVIDAD?

El sector de los proveedores de servicios y viajes siguen siendo claros ganadores en lo que a tickets medios se refiere.

En esta tabla se puede ver los ingresos medios por transacción de los distintos sectores.

Sector	VMP
Seguros	200,94
Viajes	532,48
Salud y Belleza	288,31
Proveedor de servicios	1.932,24
Ferretería y jardinería	90,97
Hogar y decoración	232,12
Equipos informáticos y electrónica	192,42
Deporte	289,73
Moda	152,05
Ocio y tiempo libre	31,48
Otros	50,63
Alimentación	81,33
Regalos y fiestas	41,51
Educación	167,97



CONVERSIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DEL USUARIO:

La conversión más alta la vemos en los pedidos de VMP medio con 1,59%.

Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, se observa que esta alta conversión proviene de usuario recurrentes que alcanzan como conversión media un 3,10 en pedidos medios.

VMP (*)	Conversión Media	Conversión media usuarios nuevos	Conversión media usuarios recurrentes
Bajo	1,25%	0,80%	2,16%
Medio	1,59%	0,87%	3,10%
Alto	0,68%	0,51%	1,05%
Muy alto	0,78%	0,36%	1,46%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0-50,10€

Medio: 50,10 €- 103,9 €

Alto: 103,9 € -251 €

Muy alto >251 €

Existe un conversion rate alto en pedidos con VMP bajo. Esta situación se da típicamente dentro de sectores de productos con consumo recurrente, lo que explica esta alta conversión.

Android vs iOS

¿Qué dispositivo ganará la batalla este año?

En gran medida, el tipo de producto tiene un peso importante en esta guerra pero te mostramos algunos datos sobre estos dos sistemas operativos que copan el mercado de móviles.



% de visitas desde móvil distribuido por sistema operativo.



Android sigue siendo el ganador en lo que a tráfico se refiere. El % de distribución se mantienen similar al año anterior, aunque sube otros 3 puntos.

% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo.



El 54% de las transacciones se realiza desde un dispositivo Android. Este año ha tenido una leve subida iOS, pero a costa de la categoría Otros.

Un año más, **Android** tiene mayor % total de visitas, pero no mantiene esta proporción a nivel de **transacciones**. Esto se traduce en menor ratio de **conversión**.



Ingresos desde móvil distribuido por sistema operativo.

Otros
3%

iOS
46%

Android
51%



- La proporción respecto al año anterior ha variado poco. El año pasado se obtuvo como media el 51% en Android y 46% en iOS.

El 51% de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un 46% del total, pese a concentrar menos de la mitad de visitas que Android.

POR LOS DATOS OBTENIDOS PODEMOS CONCLUIR QUE:

Android es el claro vencedor en la **consecución de visitas**, pero no consigue mantener esta proporción de **transacciones e ingresos**. **iOS** va ganando posiciones respecto a años anteriores.

TRÁFICO MÓVIL:	Android	iOS	Otros
Porcentaje de visitas	66%	30%	4%
Porcentaje de transacciones	54%	43%	3%
Porcentaje de de ingresos	51%	46%	3%

Resumen de los datos obtenidos. Medias de las webs analizadas.



Análisis del proceso de checkout

El checkout se sitúa en la parte final del proceso (lower funnel) y supone una fase crucial ya que es donde una intencionalidad de compra se convierte en transacción.

Existen muchos factores a tener en cuenta para su optimización. Unas instrucciones de cumplimentación claras, formas de pago ágiles, ausencia de errores, etc. Idealmente y de cara a analizar la interacción de los usuarios se recomienda el uso de herramientas de análisis cualitativo (mapas de calor, clicks, scroll, grabación de navegación, etc).

En este apartado lo que vamos a analizar es cómo afecta a la conversión elementos como el número de pasos, el número de campos, la obligación de login, etc.



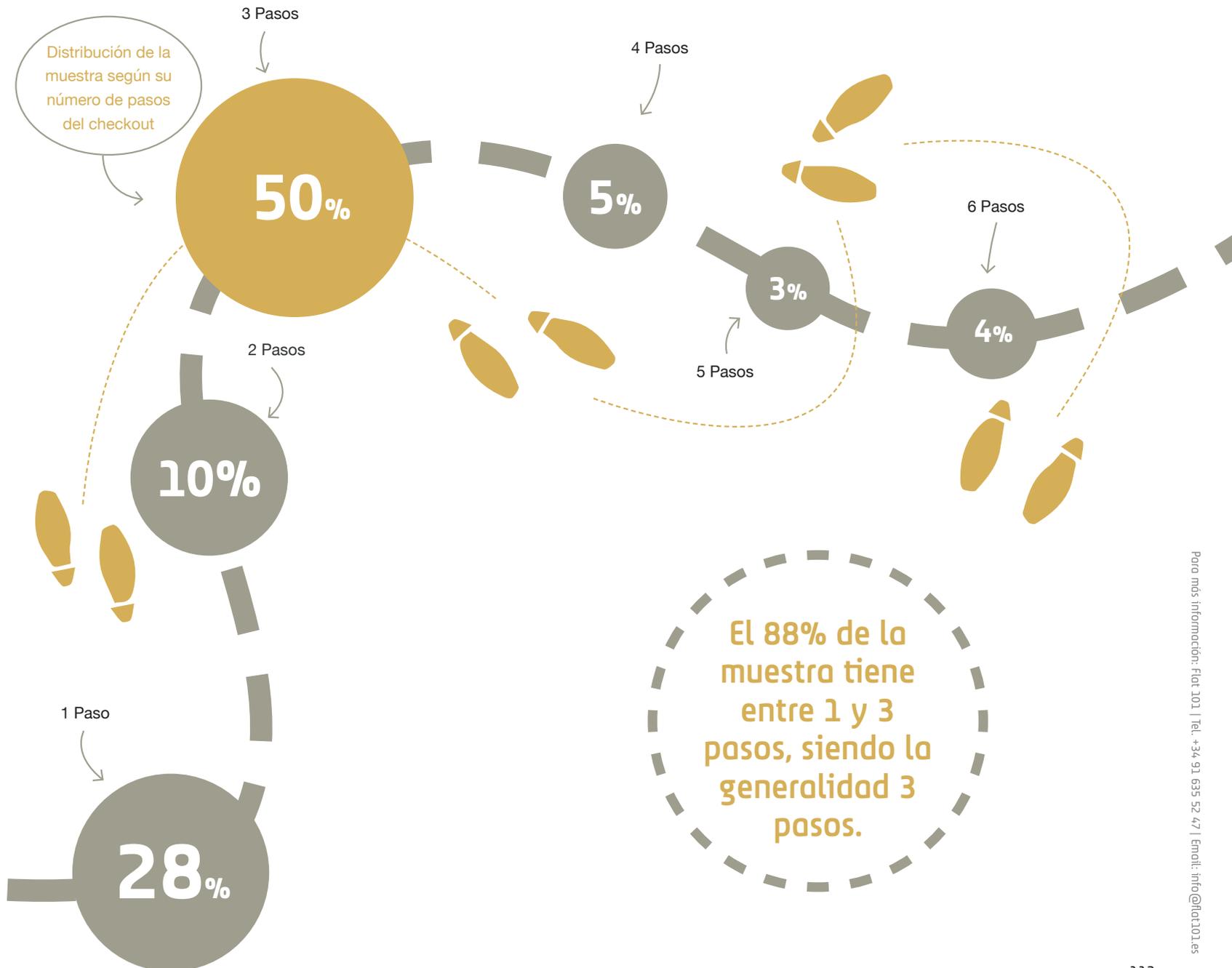
ESTUDIO DE LA CONVERSIÓN SEGÚN EL CHECKOUT IMPLEMENTADO:

Hemos considerado como pasos del checkout aquellos que van desde el carrito (si existe dicha página en el proceso), hasta el momento del pago, excluyendo el paso donde se introducen los datos bancarios, aunque se realice dentro de la misma web.

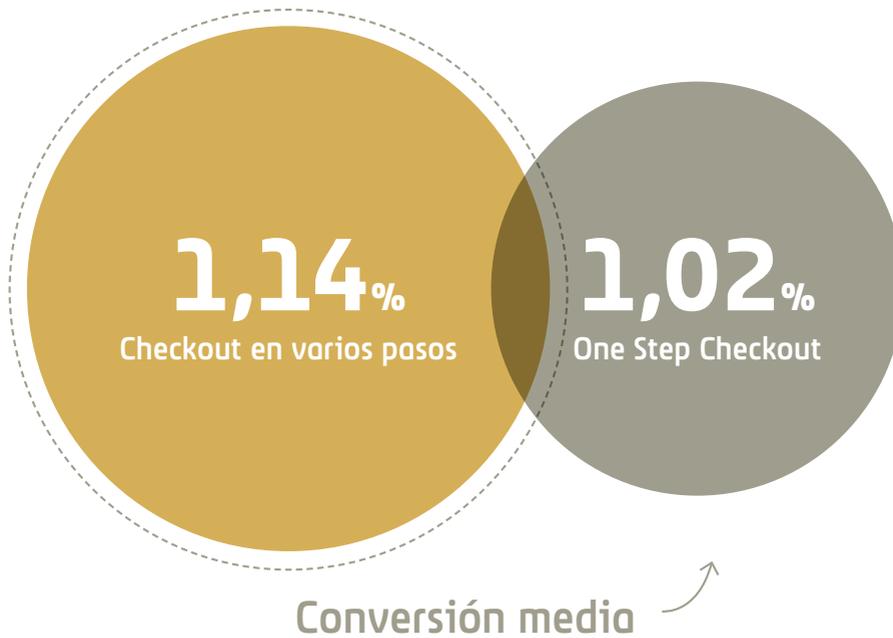
De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar pero no la pasarela o pantalla de pago.

Así una web con “one step checkout” implementado será considerada como una web con checkout de un solo paso, aunque el pago se realice en otra pantalla.

Aquellos checkout en los que se muestran los pasos una vez se ha cumplimentado el inmediatamente anterior aunque esto ocurra en la misma página se considerará un checkout de varios pasos.



CONVERSIÓN SEGÚN SEA "ONE STEP CHECKOUT" O NO:



La conversión es un 56% menor en aquellos e-commerce con one step checkout.

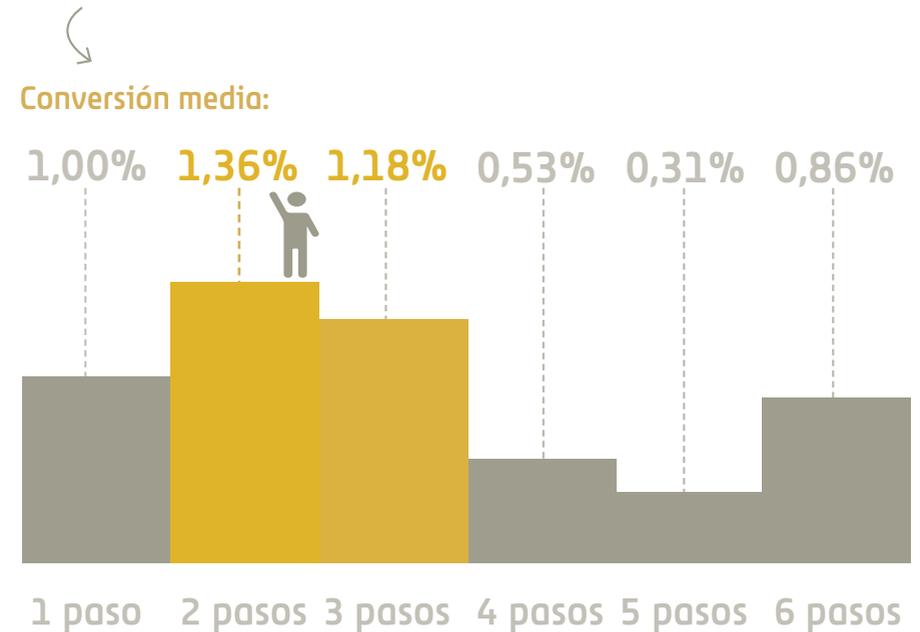
Esto apoya el principio de revelación progresiva, que explica que es preferible mostrar al usuario la información en dosis adecuadas y agrupadas de manera lógica. Un checkout en varios pasos nos permite realizar una correcta distribución de los campos a cumplimentar por parte del usuario.

Pero además de un orden correcto y lógico, un proceso de checkout requiere del cumplimiento de otras recomendaciones, por ejemplo, la prevención de errores. Una correcta explicación de cómo se debe cumplimentar un campo evita dos cuestiones importantes, que el usuario falle y que el usuario dude. Esto incrementa exponencialmente las posibilidades de terminar el proceso.

CONVERSIÓN SEGÚN NÚMERO DE PASOS DEL CHECKOUT:

Como hemos visto, el 88% de los e-commerce tienen entre 1 y 3 pasos en su checkout, pero ¿son los que más convierten?

Veamos cuál es el que mejor convierte:



En este caso el ganador sería el checkout de 2 y 3 pasos.

Por sí solo, crear tu checkout en 2 pasos no va a implicar una mejora de la conversión.

En la optimización del ratio de conversión resulta clave ayudar al usuario a que cumplimente la información de una manera rápida, sencilla, sin dudas y con confianza.

Esto se logra a través de un checkout ordenado, ágil (campos estrictamente necesarios y precargados en caso de compras sucesivas), con instrucciones de cumplimentación, gestión de errores, formas de pago/envío acordes a las expectativas del cliente, etc.

Número de campos del checkout

La media y la mediana no tienen apenas dispersión. Esto quiere decir que la mayoría de los e-commerce se encuentran alrededor de este número de campos.

El 70% de los e-commerce tienen entre 4 y 26 campos a cumplimentar.

Media

15,80

Mediana
17

Mínimo
4

Máximo
26

Aunque el máximo y el mínimo tienen una gran diferencia, no así la media y la mediana, lo que refleja que los valores se agrupan alrededor de éstos.

CONVERSIÓN SEGÚN NÚMERO DE CAMPOS DEL CHECKOUT:

A la vista de los datos no se encuentra una relación lógica entre el número de pasos y la conversión.

Llama la atención que una de las conversiones más altas la tiene el número más alto de pasos. Esto apoya la teoría de que si el usuario entiende por qué se le piden los datos no será reticente a cumplimentarlos.

Se debe evitar pedir aquella información no necesaria y tener muy claro que información debe ser obligatoria. Por ejemplo, el día de nacimiento si se va a utilizar para enviar promociones por el cumpleaños, se puede informar sobre ello y es posible que se logre una mayor cumplimentación.

Número de campos:	Promedio de porcentaje de conversión:
04	1,23%
07	0,95%
10	0,75%
11	0,69%
13	4,06%
14	1,40%
15	0,70%
16	0,60%
17	0,82%
18	1,19%
20	0,04%
21	0,43%
22	1,44%
24	1,91%
26	1,08%

Análisis del buscador interno

El buscador interno nos aporta datos cualificados de la audiencia una vez que ya está navegando en nuestro site.

Por ejemplo, términos con mas búsquedas, tendencias de los usuarios, páginas en las que se realiza la búsqueda, número de búsquedas por visita...

Gracias a este análisis se pueden identificar por ejemplo productos que buscan nuestros usuarios y que actualmente no comercializamos o por contra productos que sí comercializamos pero no los encuentran.



Media de uso 10,62%

Mediana
3,12%

Mínimo
0,03%

Máximo
52,05%

La media de uso del buscador en los sites es de un 10,62%.

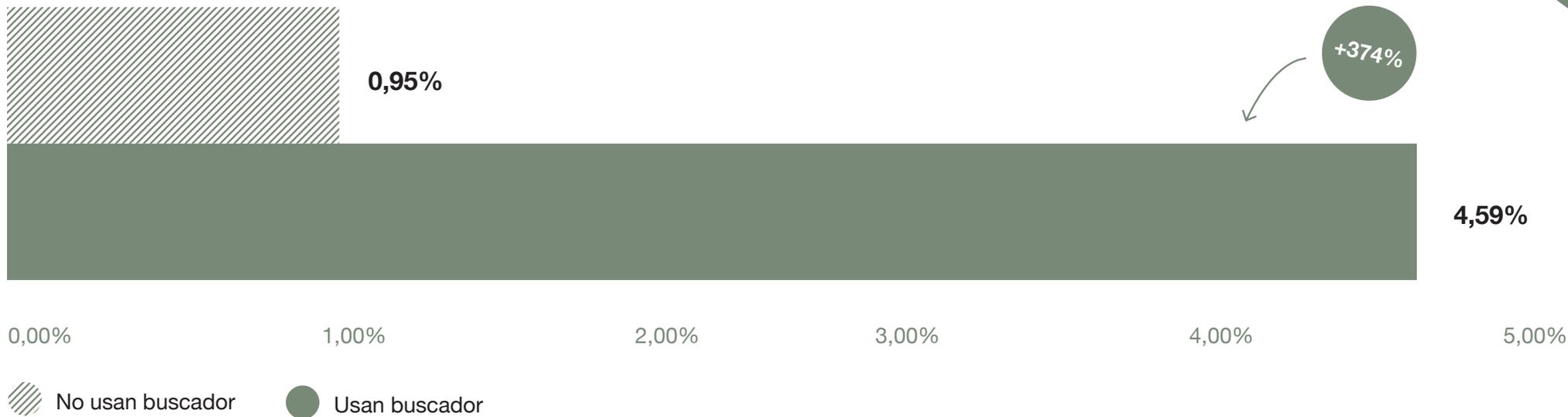
Hay 7 puntos de dispersión entre la media y la mediana, mucho más que la registrada el año anterior. Este dato implica una mayor diferencia en el porcentaje de uso del buscador interno entre toda la muestra.

Los sites con mayor relevancia del buscador llegan a casi un 52% de su uso respecto a las visitas totales, lo que se traduce en 1 de cada 2 visitas. Mientras tanto, aquellos en los que el buscador tiene un acceso más escondido, apenas tienen uso. La accesibilidad es un factor clave en estas métricas.

Relación del buscador con el ratio de conversión.

El promedio está calculado sobre aquellos e-commerce que están midiendo el buscador correctamente.

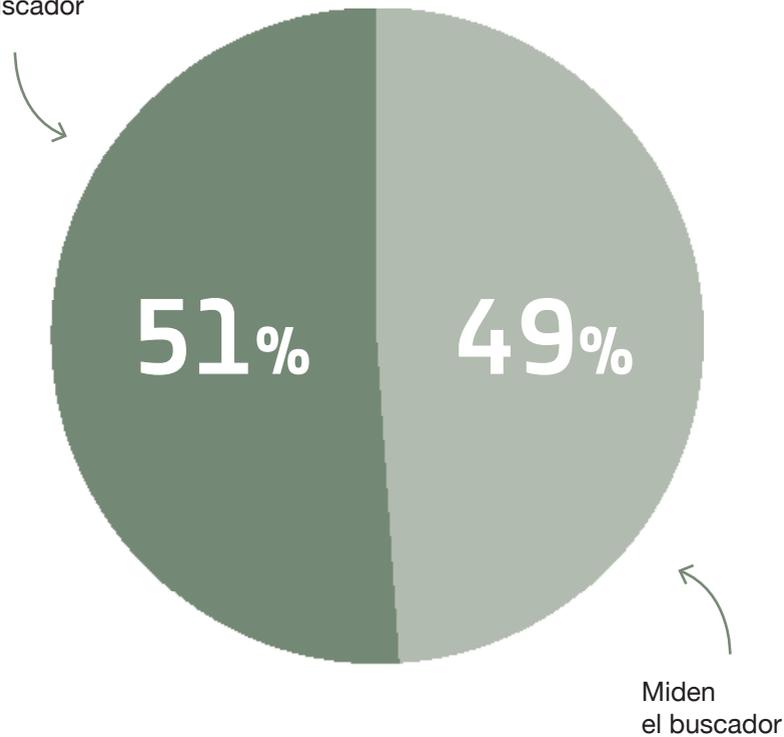
CONVERSIÓN SEGÚN USO DEL BUSCADOR INTERNO:



¿Se miden correctamente las búsquedas internas en las herramientas de analítica cuantitativa?

El 49% de los e-commerce estudiados realizan el seguimiento del buscador, menos de la mitad.

No miden el buscador



En la mayoría de ocasiones, una configuración sencilla del buscador puede aportarnos gran valor en la toma de decisiones de negocio: nuevos productos, tendencias de los usuarios, preguntas comunes, etc. Además, ayudamos al usuario a encontrar aquello que busca, mejorando la experiencia en el site y apoyando la conversión final.

Estudio de captación de Leads

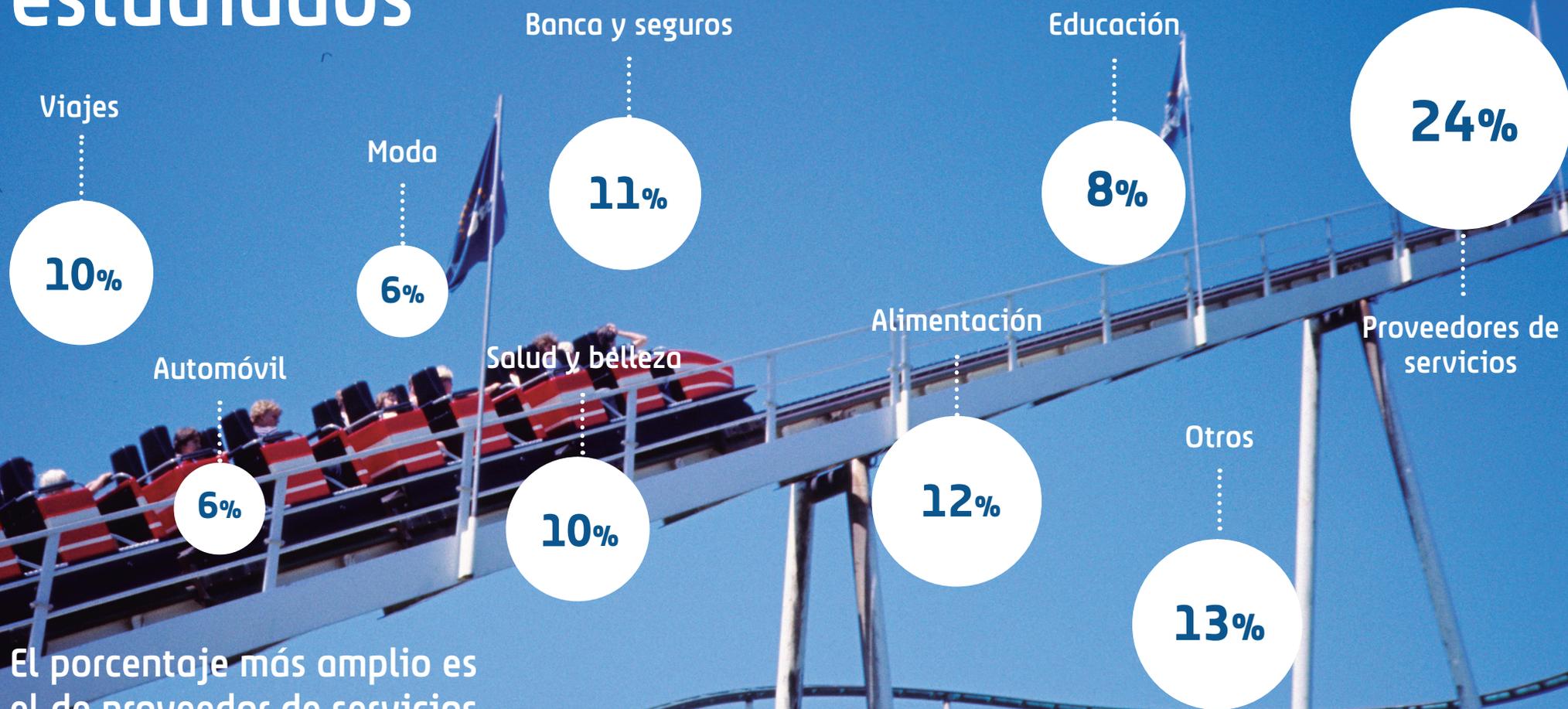
En este apartado analizaremos datos cuantitativos de aquellos negocios digitales que no realizan venta online a través de su sitio web, o al menos no es su principal objetivo.

Los negocios digitales aquí estudiados tienen como principal objetivo la obtención

de leads (formularios de contacto) para convertirlos posteriormente en clientes.

Nos centraremos en las dos principales métricas: tráfico y conversión.

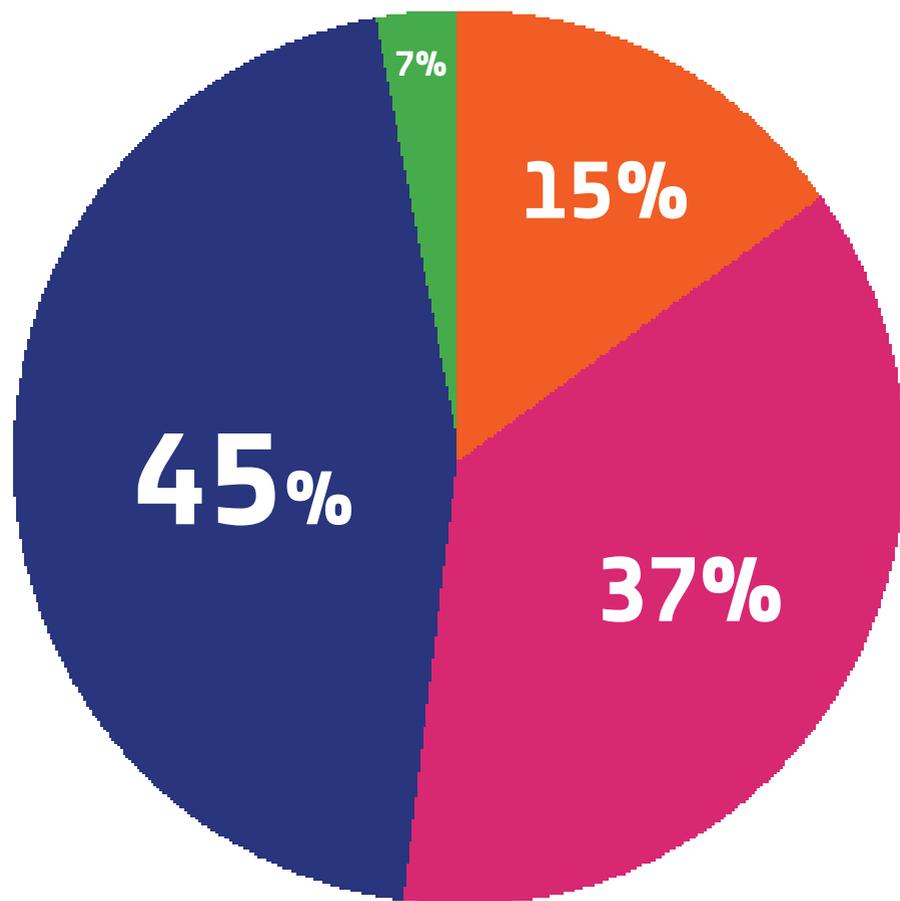
Sectores estudiados



El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 24% de la muestra.

Por proveedor de servicios nos referimos a negocios como por ejemplo consultorías profesionales, servicios jurídicos, servicios administrativos....

Distribución por CMS



Destaca el alto número de CMSs propietario, lo cual indica las necesidades específicas que suponen este tipo de negocios, y la importancia de desarrollar features a medida.

Si comparamos los CMSs utilizados vs los e-commerce, vemos que Wordpress y Drupal son los más utilizados para este tipo de objetivos.



Media

11.649.785

Visitas / año

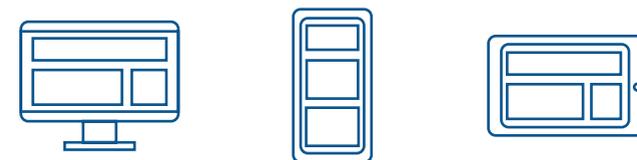
Mediana
328.429
Visitas / año

Mínimo
331
Visitas / año

Máximo
461.043.359
Visitas / año

La media y la mediana cuentan con una gran dispersión. Esto nos indica que en la muestra existen sitios webs con importantes diferencias en el flujo de visitas.

La mitad de los webs analizadas tienen menos de 328.429 visitas anuales.



Desktop

Mobile

Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media	34,26%	61,35%	4,39%
Mediana	28,20%	64,84%	4,23%
Mínimo	7,51%	17,18%	1,19%
Máximo	80,50%	89,96%	10,75%

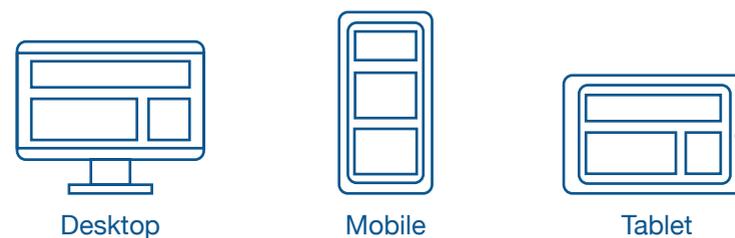
¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

Los negocios relacionados con seguros, banca y automoción son los principales agrupadores de tráfico, pese a que en la muestra son reducidos en cantidad.

Viajes lidera el uso de visitas desktop, seguido de proveedores de servicios y educación.

En uso de dispositivos móviles, automóvil y moda son los sectores que lideran.

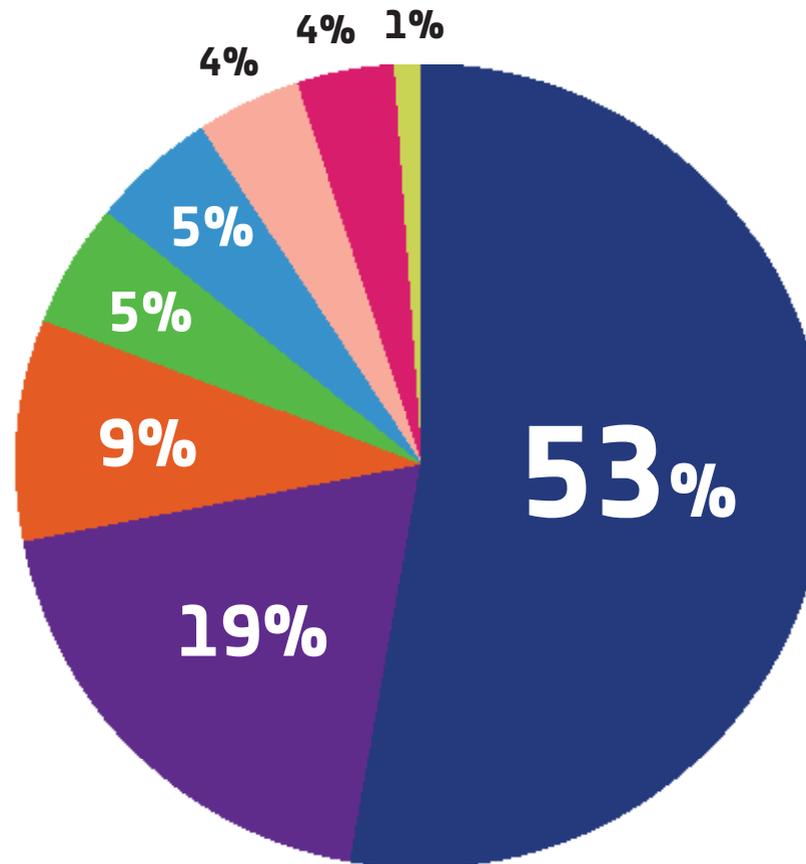
MEDIA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO Y SECTOR:



	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	20%	76%	3%
Automovil	25%	69%	7%
Banca y seguros	44%	52%	3%
Educación	42%	54%	4%
Moda	21%	75%	5%
Otros	42%	54%	4%
Proveedor de servicios	41%	55%	4%
Salud y belleza	30%	66%	5%
Viajes	27%	67%	6%

Tablet sigue con un uso reducido y estancado desde años anteriores.

Composición de tráfico por canales



53%
de tráfico Orgánico

Tráfico Orgánico

Organic Search lidera la captación de tráfico por amplio margen, seguido del tráfico directo, que tiene una media de 19% de sesiones.

14%
de tráfico Paid Search y Display

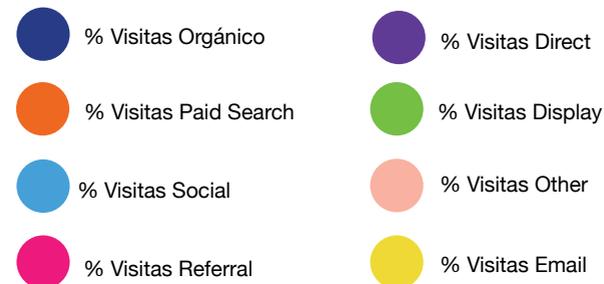
Paid Search

Paid ya se convierte en el tercer canal de captación, y aumenta significativamente si le incluimos display hasta el 14%.

1%
de tráfico Email

Email

Destaca el bajo uso de canales como email o social, representando el 1 y el 4% respectivamente.



Tráfico por canales y sector

El tráfico directo lo encabezan automóvil, educación y viajes.

Email no ha destacado en ninguno de los sectores. Organic es la principal fuente, y los líderes son banca / seguros y alimentación. En social, el sector que más sesiones capta es también banca y seguros seguido de salud y belleza .



	%Tráfico Orgánico	%Tráfico Paid Search	%Tráfico Display	%Tráfico Referral	%Tráfico Social	%Tráfico Directo	%Tráfico Email
Alimentación	50,44%	14,24%	2,84%	3,96%	2,62%	24,92%	0,02%
Automóvil	16,39%	12,05%	16,74%	1,12%	0,55%	52,61%	0,04%
Banca y seguros	75,02%	11,19%	1,68%	5,13%	1,10%	0,97%	0,44%
Educación	50,88%	6,08%	1,66%	5,38%	2,21%	28,67%	0,25%
Moda	65,64%	6,13%	0,20%	4,77%	5,45%	17,24%	0,27%
Otros	42,21%	19,77%	13,08%	3,54%	0,96%	14,83%	0,28%
Proveedor de servicios	53,26%	13,11%	3,17%	3,23%	0,20%	22,65%	3,82%
Salud y Belleza	29,11%	33,26%	15,56%	3,75%	5,01%	8,62%	2,15%
Viajes	48,16%	9,84%	2,19%	15,32%	0,48%	20,45%	2,91%

Media

2,28%

Mínimo
0,07%

Mediana
1,34%

Máximo
10,43%

La conversión que se estudia en este apartado es el número de leads conseguidos respecto al total de visitas.

Es el mismo concepto que la conversión de e-commerce pero en lugar de transacciones mediremos objetivos de leads.

Existe una diferencia pronunciada entre la media y la mediana lo que indica que existe un gran diferencia entre las conversiones estudiadas.

Conversión

Como siempre en estos casos, el dato agregado por sí mismo debe ser tratado con cautela y necesita un análisis segmentado para contrastar su validez.

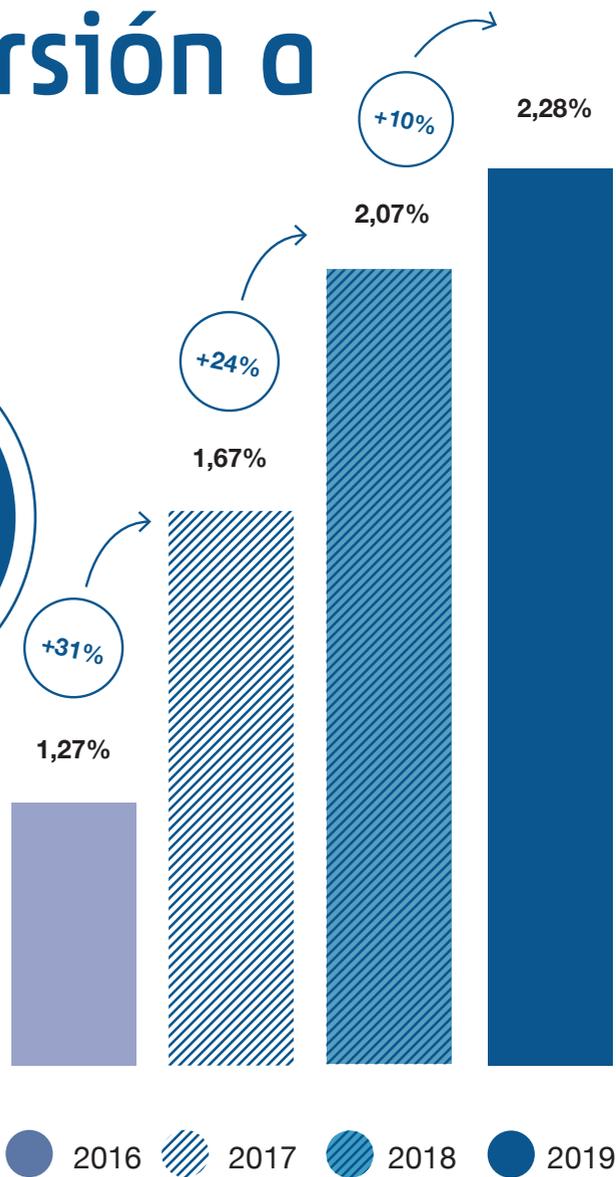
El estudio de conversión de leads se ha hecho a través de los objetivos configurados en Google Analytics.

Sólo se han contemplado aquellos objetivos relacionados con la consecución de un lead o registro a una suscripción informativa si no existía formulario de contacto con el fin claro de lead.

Evolución de conversión a leads

Por año:

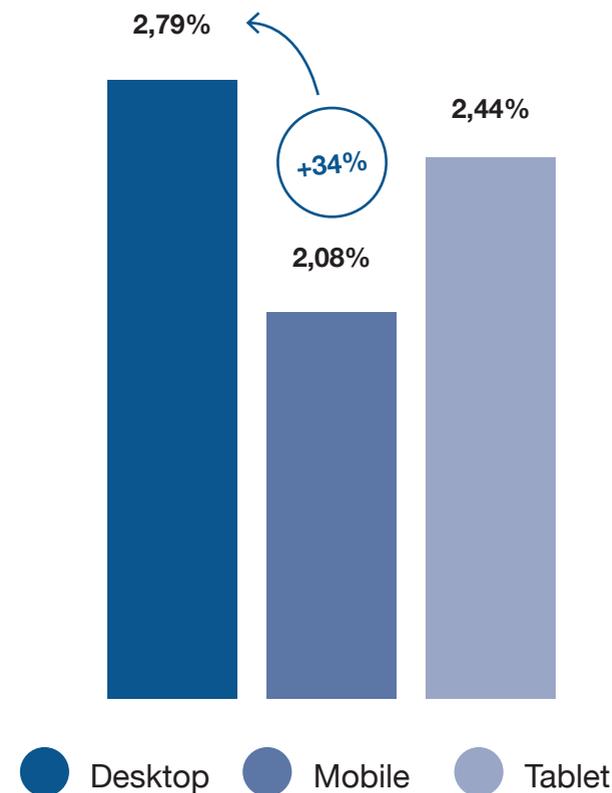
Este año ha habido un gran descenso en la conversión a lead respecto a la vista en años anteriores llegando a ser la más baja de los años estudiados.



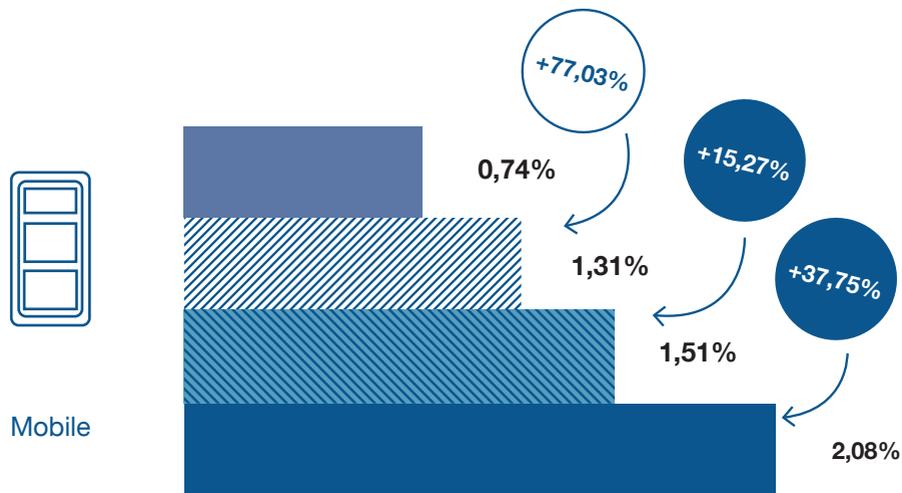
Por dispositivo:

En Tablet, la media también es bastante relevante, a mitad de camino entre desktop y mobile.

Si analizamos la conversión por dispositivo, observamos que en desktop está un 34% por encima de la conversión en mobile.



COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:



● 2016 ▨ 2017 ▩ 2018 ● 2019

Respecto al año pasado:

Se experimenta un incremento tanto en dispositivos móviles como desktop.

La conversión mobile experimenta un gran incremento generado principalmente por empresas proveedoras de servicios a través de leads telefónicos.

Al igual que ocurría en la sección de e-commerce denota una creciente preocupación y mejora por estos dispositivos.

CONVERSIÓN POR SECTOR:

	Promedio de % Conversión
Alimentación	1,23%
Automóvil	5,08%
Banca y seguros	0,92%
Educación	0,85%
Moda	0,43%
Otros	2,69%
Proveedor de Servicios	2,89%
Salud y Belleza	1,58%
Viajes	2,79%

Automóviles y Proveedores de servicios son los sectores que mayor conversión a leads tienen. El que menos el sector moda, educación y banca que no llegan al 1% de conversión.



¿Y por qué no ratios sobre ingresos?

De todos los negocios digitales estudiados solo el 23% le asigna un valor económico a sus objetivo.

¿Un lead no tiene valor económico? ¿No requiere de esfuerzos publicitarios, de personal o de inversión directa? ¿No se paga directamente un importe si una empresa vende una base de datos de posibles clientes?

Con todo esto nos referimos a que un lead es un elemento lo suficientemente importante como para que tenga un valor económico.

Y ahora la gran pregunta: ¿cómo hacemos esto?

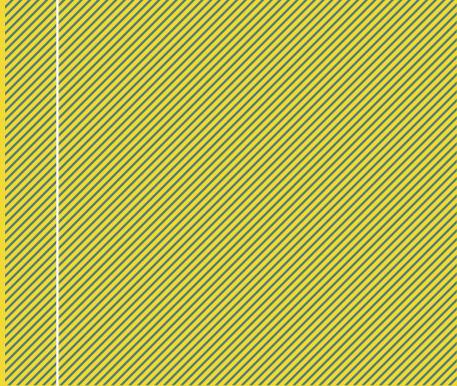
El punto de partida sería conocer el número de leads que se podría llevar a una venta y los ingresos totales conseguidos mediante esas ventas. Después se dividiría el ingreso total entre el número de leads totales, de esta manera podríamos contabilizar el precio de un lead.

Pongamos un ejemplo: De 100 leads que recibes consigues convertir en venta 5 de ellos. A estos 5 clientes les vendes un producto de 1.000€ a cada uno, por lo que tu precio medio de venta es 1,000€ (5.000€ de ingresos/5 ventas).

De cada 100 leads que consigues tienes un ingreso de media de 5000€, por tanto, el valor medio de tu lead es de 50€ (5000€ de ventas entre 100 leads). Esto puede ser el valor que dar a tu lead, el ingreso que como media tendrías por lead, ¡CUIDADO! no el beneficio. Recordemos de nuevo que hablamos de ingresos brutos, no de rentabilidad.



De todos los negocios digitales estudiados solo el 23% le asigna un valor a sus objetivos



Analítico

La analítica digital nos ayuda a comprender lo que ocurre en nuestra web.

Es una disciplina imprescindible en cualquier negocio online que quiera mejorar su rentabilidad. No debe verse como una herramienta técnica: es una herramienta de negocio fundamental para la optimización de nuestro negocio digital.

La base de la toma de decisiones en el canal digital.



el

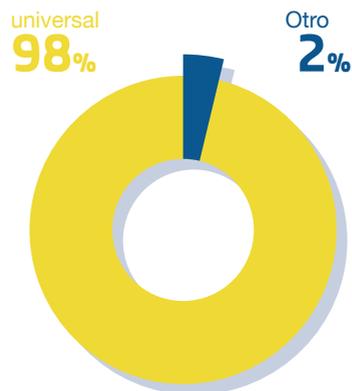
98%



Google Analytics se ha convertido en una herramienta indispensable para la medición de la analítica cuantitativa. El 98% de las webs analizadas la utilizan, aunque algunos negocios digitales la empleen como herramienta secundaria frente a otras como Adobe Analytics.

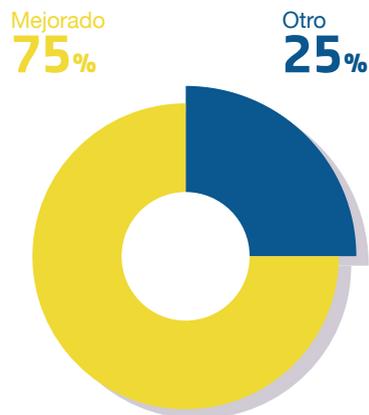
de los negocios digitales analizados utilizan Google Analytics como herramienta cuantitativa

Distribución según código de seguimiento



El porcentaje de e-commerce que utilizan la versión Universal de Analytics se mantiene en un 98%.

Distribución según versión del código de seguimiento e-commerce



Existe una evolución positiva en la utilización del código de e-commerce mejorado, pasando del 67% al 75%.

Conversión según versiones de código de seguimiento



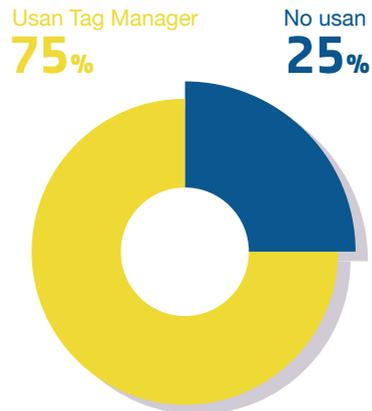
La conversión en sites con seguimiento de e-commerce mejorado es superior a aquellos que no lo tienes. Esto no es porque ese seguimiento incremente de manera automática la conversión, sino porque denota una mayor dedicación de la empresa por el funcionamiento de su negocio.

Si bien es cierto que en el 85% de los e-commerce estudiados no está correctamente implementado o no se está aprovechando todo el potencial que puede ofrecer.

Es cierto que conlleva inserción de código en nuestro site, pero toda la información que nos puede ofrecer compensa más que de sobra el esfuerzo que esto requiere.

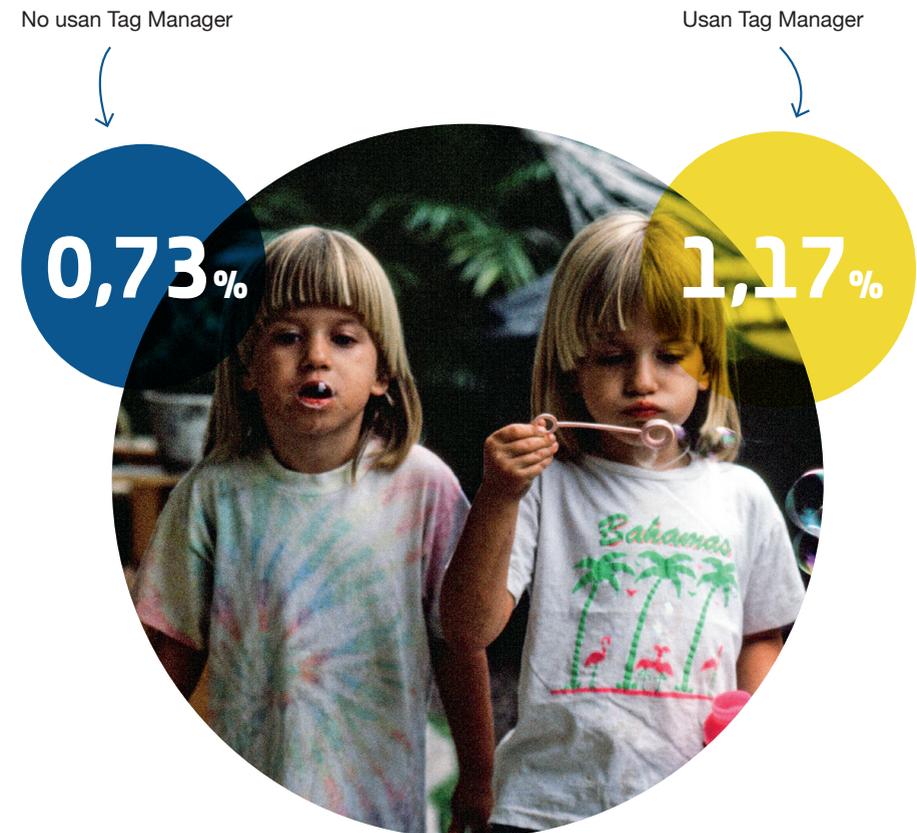
USO DE TAG MANAGERS:

Distribución según utilización de Tag Manager



El % de sites con Tag manager se ha mantenido estable respecto al año anterior.

Conversión media



Se puede observar en la conversión media que es superior en aquellos e-commerce con Tag Manager.

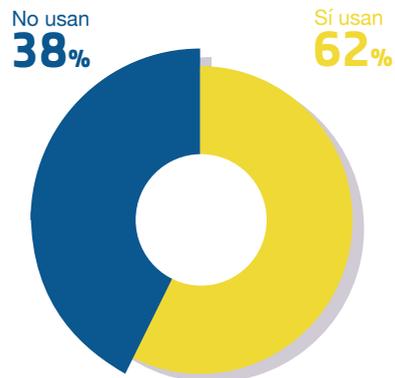
Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site no le están dando uso.

Con Tag Manager nos encontramos en una situación similar al seguimiento de e-commerce mejorado, tenerlo activo no implica utilizarlo y sacarle todo el rendimiento que permite.

USO DE HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA CUALITATIVA:

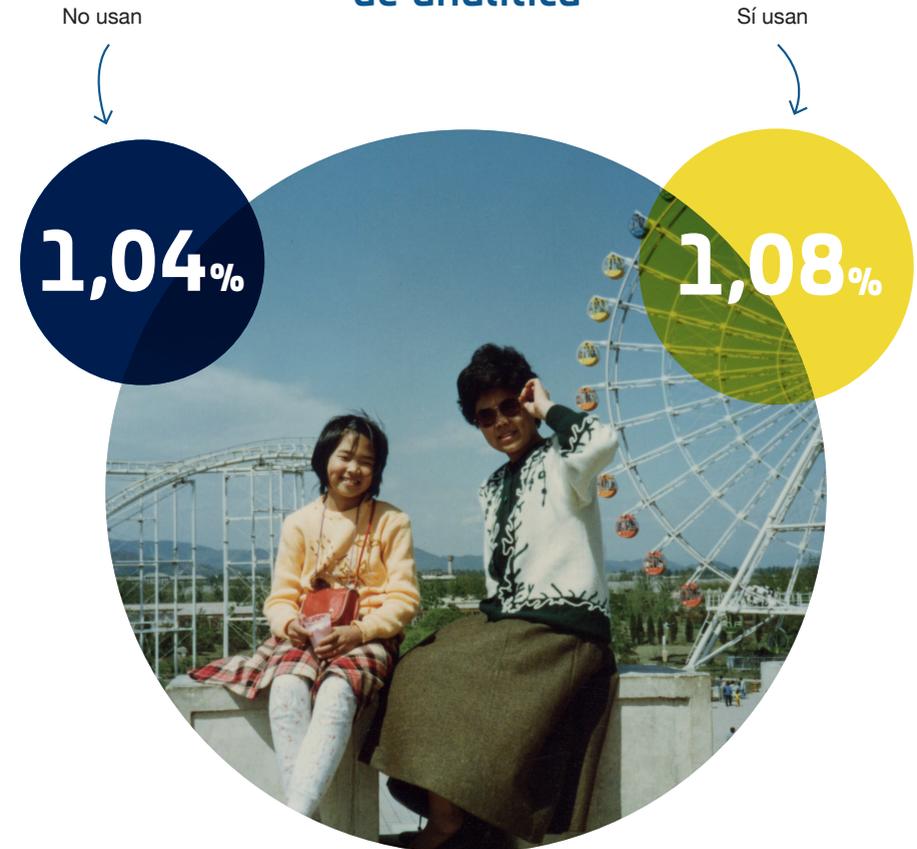
El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es similar al de los que no.

Distribución según utilización de otras herramientas de analítica



Un 62% de los negocios digitales utilizan otro tipo de herramientas.

Conversión media de webs que usan otras herramientas de analítica



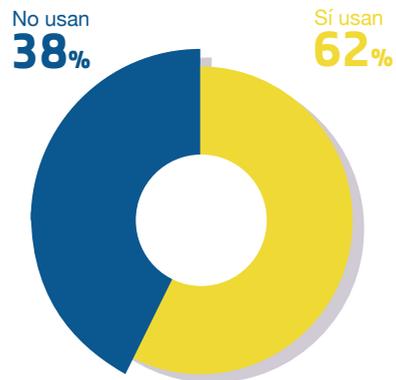
El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es similar al de los que no.

La implementación de estas herramientas no implica una mejora de los datos. No obstante, el uso de herramientas como mapas de calor y test A/B denota la importancia que estos e-commerce le dan a su optimización.

Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad de nuestro negocio será susceptible de mejora.

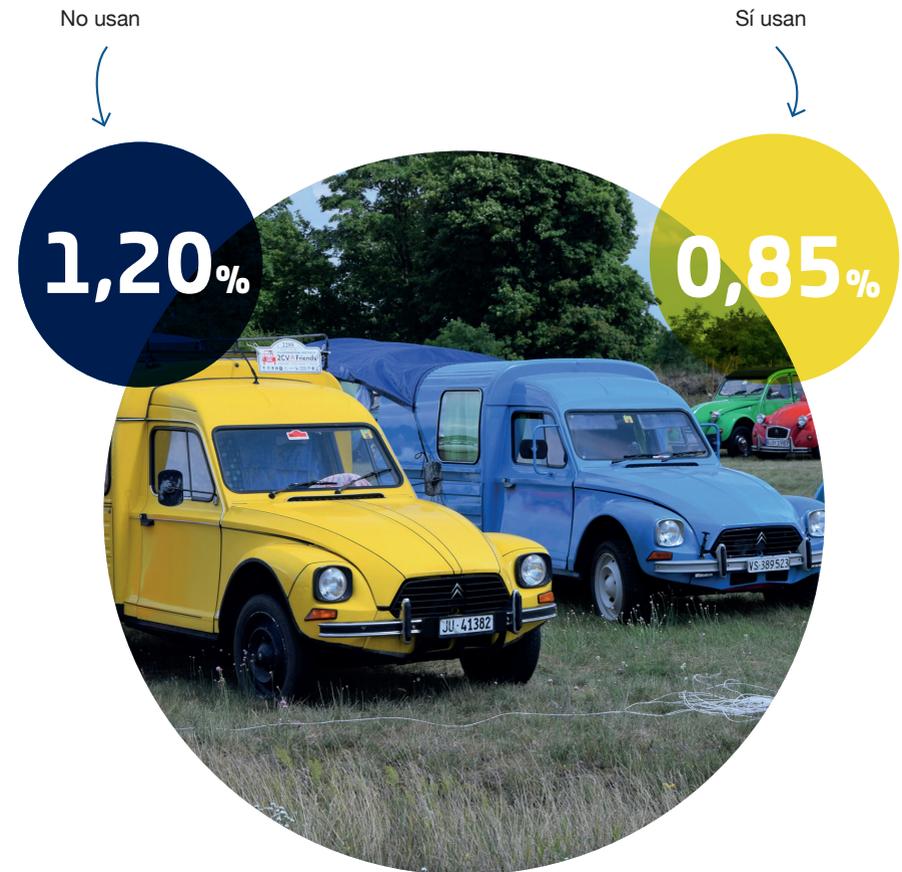
USO DE MARKETING AUTOMATION:

Distribución según uso de los Tags de remarketing o afiliación



Un 62% de los negocios digitales estudiados tienen activados tag de remarketing.

Conversión media según uso de marketing automation



El ratio de conversión en aquellos e-commerce que utilizan herramientas de remarketing, aunque existe una diferencia menos acusada que en años anteriores en la que casi se duplicaba.

Acabas de leer el
"Estudio sobre conversión en negocios digitales
españoles 2020".

Para más novedades, mantente informado en www.flat101.es
Contacta con nosotros para cualquier sugerencia o información en:

MADRID

C/ Gran Vía 30, 6ª
28013 Madrid

(+34) 91 635 52 47
madrid@flat101.es

ZARAGOZA

World Trade Center Zaragoza
María Zambrano 31
Torre Oeste, Planta 12
50018 Zaragoza

(+34) 976 419 856
zaragoza@flat101.es

BARCELONA

Rambla de Catalunya, 38,
8ª planta
08007 Barcelona

(+34) 93 131 39 00
barcelona@flat101.es

También te atenderemos en:

info@flat101.es

FLAT 101

Gracias por tu tiempo