

The background features a stylized mountain range with peaks in white and orange. The sky is a vibrant blue, filled with a dense pattern of colorful geometric shapes: zig-zags, circles, and triangles in shades of green, yellow, and white. A large, solid orange circle is positioned in the upper right, resembling a sun or moon. The overall aesthetic is modern and digital.

FLAT IOI

Estudio sobre conversión en negocios digitales españoles

2019

Objetivo del estudio

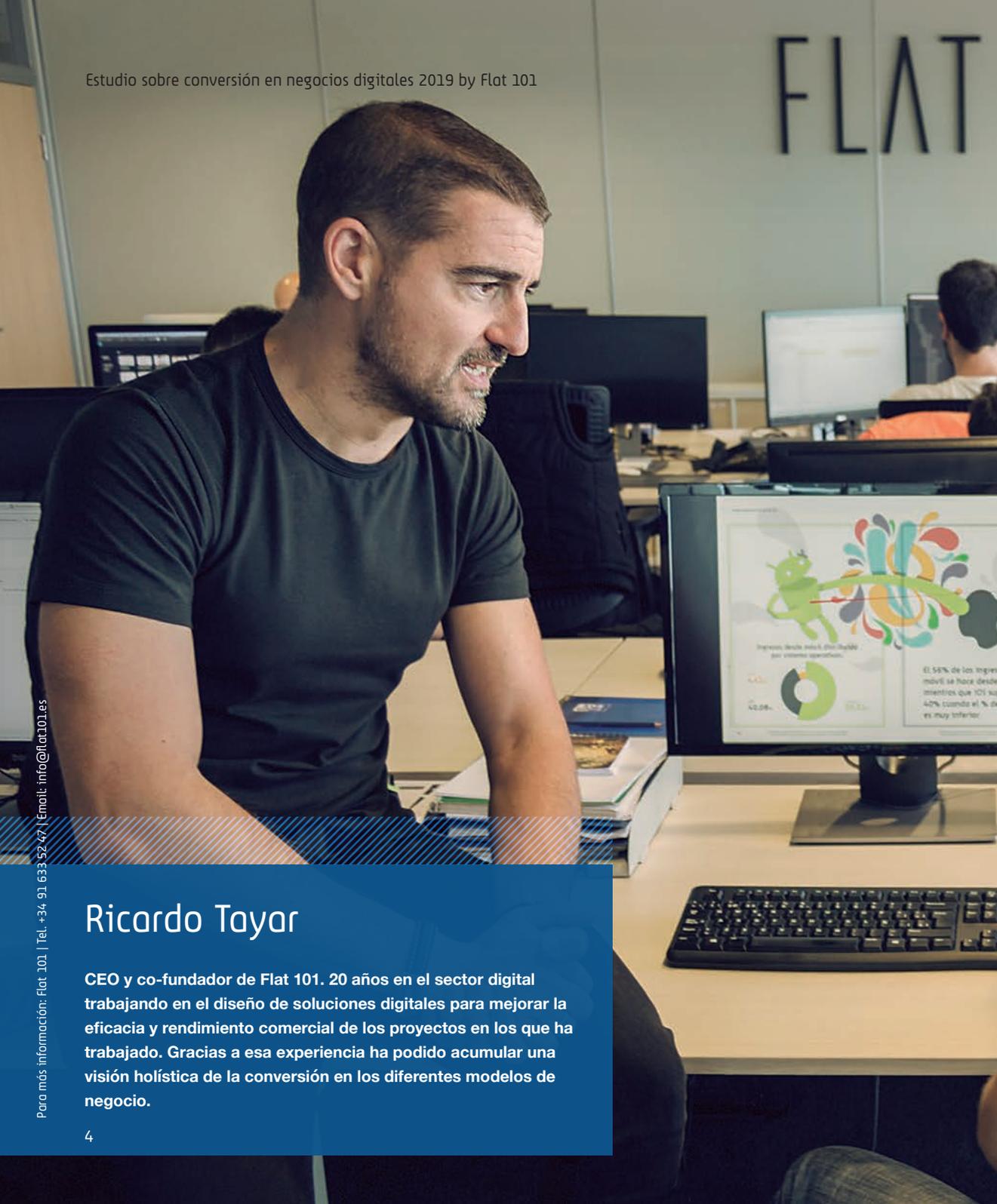
Con más de 20.000 descargas de nuestros anteriores estudios, este año volvemos a publicar la versión extendida que incluye información sobre negocios digitales basados en leads.

Debido a este cambio nuestro estudio pasó en 2018 a llamarse Estudio sobre conversión de negocios digitales, en lugar de Estudio de E-commerce.

Como cada año, seguimos incrementando el número de participantes, llegando este año a 634 negocios digitales.

Esperamos que el estudio de este año aporte una visión general sobre el estado y evolución de la conversión en negocios digitales españoles.

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

52 Ratio de conversión

34 Tráfico total

84 Volumen de facturación

44 Tráfico por canales

98 Valor medio del pedido

108 Android VS iOS

138 Estudio leads

118 Análisis del proceso del Checkout

162 Analítica

128 Análisis del buscador interno

176 Resumen del estudio

Descripción de la muestra

634 negocios digitales(*) españoles :
145 leads.
489 e-commerce.

Clasificados en 13 ramas de actividad.

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

Volumen de visitas:
mín: 1.368
máx: 217.619.142

Volumen de facturación:
mín: 619€
máx: 345.852.774€

(*) 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

17.145.095

Los negocios digitales analizados han generado más de 13.751.456 transacciones durante el 2018.

1.428.757 transacciones al mes.

Más de 47.625 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

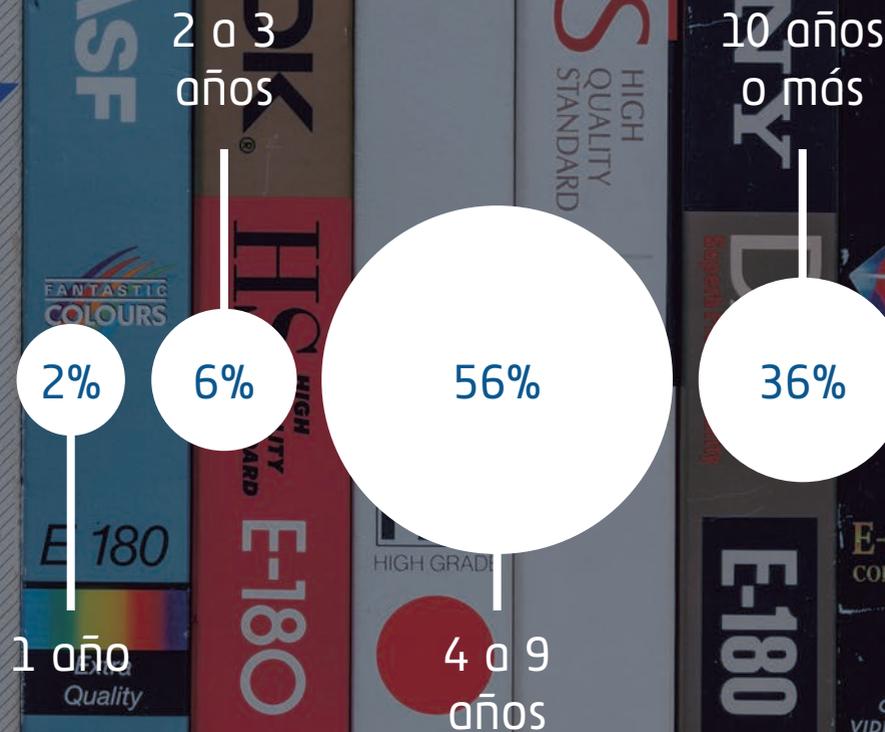
En este apartado analizaremos datos cuantitativos sobre negocios digitales españoles.

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

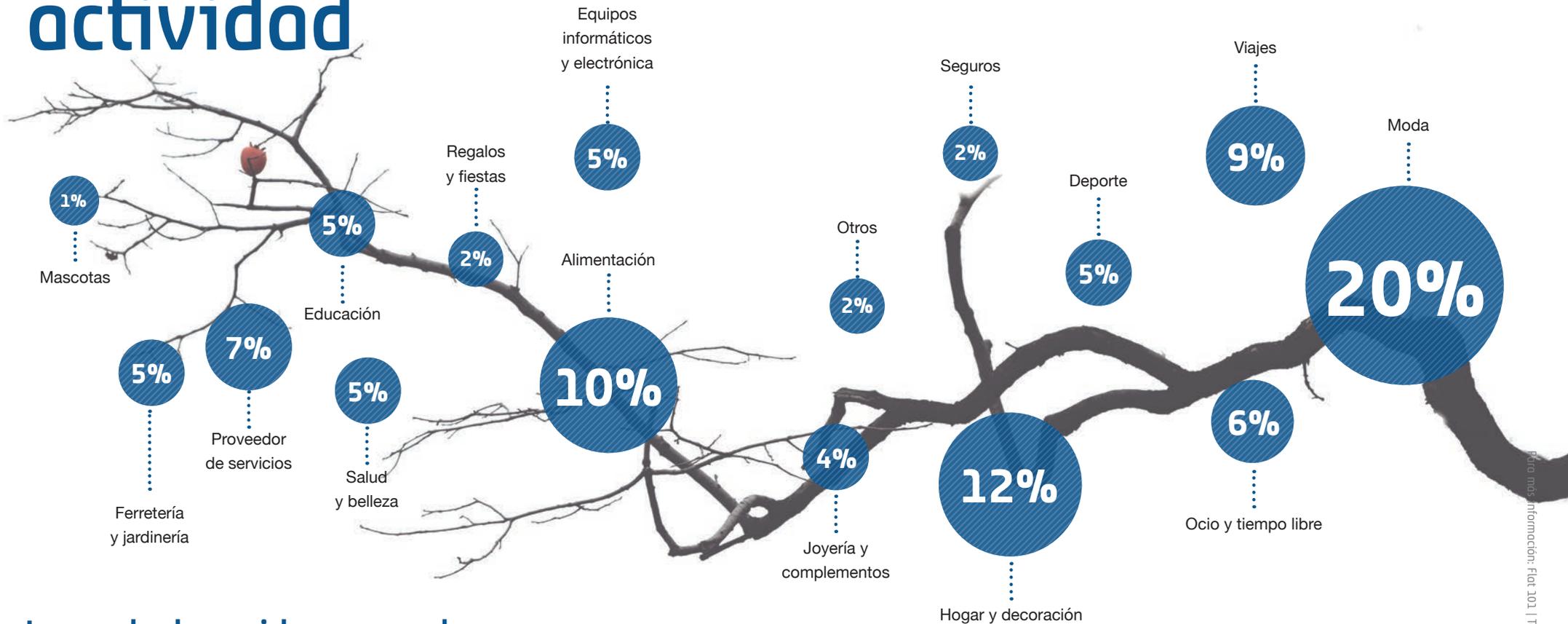
Distribución de la muestra por antigüedad

La muestra recoge negocios digitales desde 'nueva creación' hasta negocios con '10 años o más 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

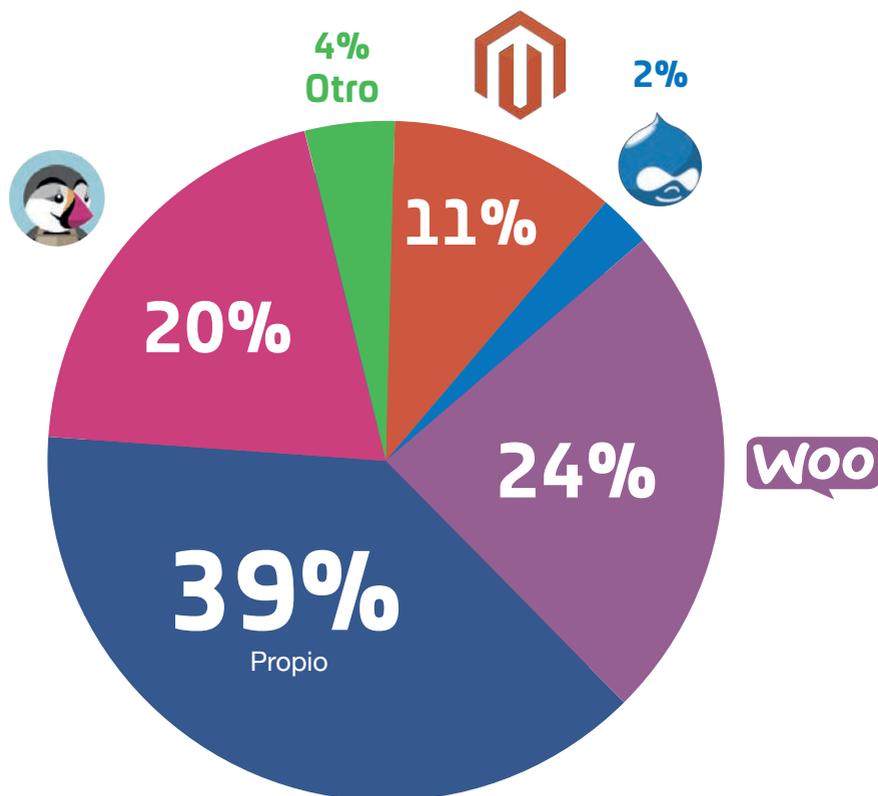


Las webs han sido agrupadas por rama de actividad según el tipo de producto o servicio que comercializan.

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
634 negocios digitales españoles

Distribución de la muestra por CMS



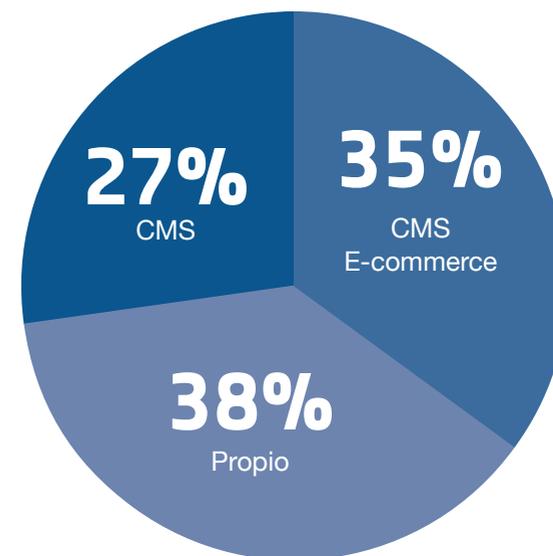
La muestra refleja los diferentes CMS disponibles en el mercado.

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

- Desarrollos a medida, Wordpress y Prestashop son los CMS más utilizados.
- Respecto a los CMS analizados el año anterior, wordpress ha pasado de un 15% a un 24%.

Para facilitar el análisis se agrupan los CMS como:

- A medida (desarrollos propios)
- CMS e-commerce (agrupando Magento y Prestashop)
- CMS. Agrupando los CMS no concebidos originalmente para e-commerce.



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, 2016 y 2017**
2. **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

Queremos hacer una especial mención a todos los participantes en nuestro estudio, ya que sin ellos no hubiese sido posible.

Previa 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.

Ramo 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:

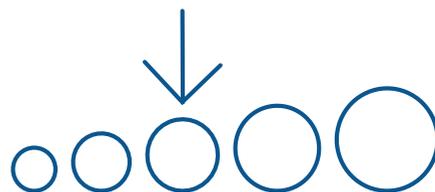
Media: si tenemos 5 negocios digitales y el 1º factura 1.000€, el 2º factura 3.000, el 3º 2.700, el 4º 3.100 y el 5º 8.900, la media es:

$$\frac{1.000+3.000+2.700+3.100+8.900}{5} = 3.740$$

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:

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.

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

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.

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.

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 = 50,49€ | Q2 = 91,82€ | Q3 = 203,38€

Clasificamos las webs por su valor de pedido como:

Valor de pedido bajo: Webs con valor de pedido medio entre 0 y 50,49€

Valor de pedido medio: entre 50,49€ y 91,82€

Valor de pedido alto: entre 91,82€ y 203,38€

Valor de pedido muy alto: Más de 203,38€

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 = 50.194€ | Q2 = 285.463€ | Q3 = 1.000.863€

Y clasificamos las webs como facturación baja, media, alta o muy alta según los cuartiles:

Baja: entre 0 y 50.194€ **Media:** entre 50.194 y 285.463€ **Alta:** entre 285.463 y 1.000.863€

Muy alta > 1.000.863€

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	55%	19%	23%	3%
Medio	32%	21%	16%	32%
Alto	32%	21%	42%	5%
Muy alto	11%	21%	11%	57%

Las webs con este volumen de facturación

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

- El 55% de las webs con facturación baja (menor que 50.194€), tienen un valor medio del pedido “bajo” (menor que 50,49 €)
- El 19% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “medio” (entre 50,49€ y 91,82€)
- El 23% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “alto” (entre 91,82 € y 203,38 €)
- El 3% de las webs con facturación baja, tienen un valor de pedido “muy alto” (más de 203,38€)

Tráfico total

El tráfico es considerado una de las principales métricas cuando se realiza el análisis de un e-commerce, pero se debe tener en cuenta que no debe considerarse un KPI principal.

El hecho de tener un alto tráfico a nuestra web no implica necesariamente que el negocio sea rentable.

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.





Porcentaje tráfico por dispositivo

El tráfico móvil sigue creciendo respecto a años anteriores. En el 2017 llegó a un máximo de un 83%, este año está en por encima de un 90%. En 2016 tuvo un máximo de 74%.

La media de tráfico móvil sigue creciendo respecto a los años anteriores. Este año se sitúa en un 60,66% mientras que en 2017 era de un 53,4%.

Es representativo el incremento desde 2016 en el que la media era de 45,4%.

El tráfico móvil ha ganado frente al resto de dispositivos. Desktop sigue descendiendo, ha pasado de un 44,9% en 2016 a un 32,8% en 2018.

El tráfico en Tablet también ha disminuido pasando de un 7,9% en 2017 a un 6,5%.

En lo que a visitas se refiere, el dispositivo mobile es el rey, cada año con mayor fuerza.



Desktop



Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media	32,83%	60,66%	6,50%
Mediana	29,68%	62,49%	6,43%
Mínimo	8,04%	14,95%	1,37%
Máximo	83,55%	90,24%	13,71%

Mediana
333.023
Visitas / año

Mínimo
1.368
Visitas / año

Máximo
217.619.142
Visitas / año

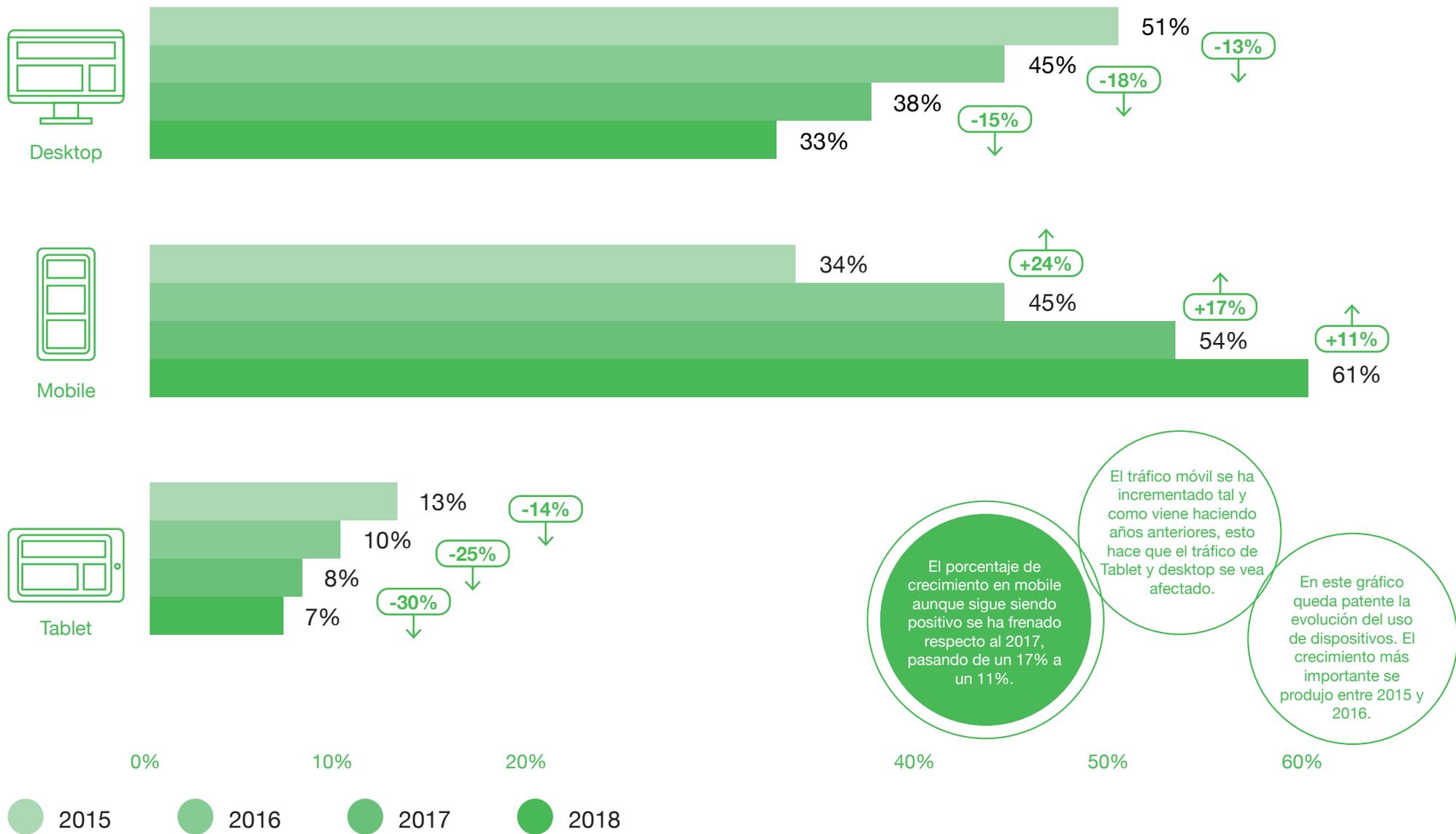
Al utilizar un muestra tan amplia, existe una gran dispersión en cuanto a tráfico como es normal.

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 333.023 visitas anuales.

COMPARATIVA DE PORCENTAJE DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO:



Para más información: Flat 101 | Tel: +34 91 635 52 47 | Email: info@flat101.es

Para más información: Flat 101 | Tel: +34 91 635 52 47 | Email: info@flat101.es

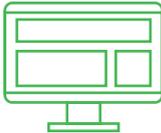
¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL TRÁFICO POR DISPOSITIVOS SEGÚN LA ACTIVIDAD DE LA WEB?

El porcentaje de visitas desde móvil de sectores de Mascotas y Seguros supera el 70% de las visitas, seguido de moda y salud que sitúan sobre un 67%.

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

Por ejemplo, en el caso de Alimentación ha pasado de un 54% en 2017 a un 63% en 2018.

En el estudio anterior en el sector “proveedores de servicios” prevalecía desktop, pero este año ya no existe ningún sector en el que desktop supere a mobile.

	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Alimentación	31%	63%	6%
Deporte	35%	59%	6%
Educación	43%	52%	5%
Equipos informáticos y electrónica	38%	53%	9%
Ferretería y jardinería	38%	55%	6%
Hogar y decoración	34%	58%	8%
Joyería y complementos	35%	59%	6%
Mascotas	21%	73%	6%
Moda	25%	68%	7%
Ocio y tiempo libre	31%	63%	7%
Otros	40%	54%	6%
Proveedor de servicios	42%	54%	4%
Regalos y fiestas	31%	63%	6%
Salud y belleza	27%	67%	6%
Seguros	19%	78%	3%
Viajes	33%	58%	9%

Las webs
dedicadas a
Moda, Mascotas,
Seguros y
Salud y belleza
son las que
tienen mayor
porcentaje de
tráfico móvil.



68%

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 85% de máximo. Las marcas reconocidas con una buena estrategia SEO son capaces de generar este volumen.

	% Organic Search	% Paid Search	% Referral	% Social	% Direct	% Email	% Display
Media	47,16%	16,39%	5,16%	7,08%	15,01%	2,46%	4,83%
Mediana	47,13%	15,53%	3,07%	2,50%	12,21%	1,04%	2,61%
Mínimo	0,25%	0,01%	0,06%	0,02%	1,56%	0,01%	0,01%
Máximo	85,20%	56,81%	52,09%	55,07%	57,43%	13,47%	25,54%

(*) Para el cálculo de valor máximo, mínimo, mediana y media se están teniendo en cuenta aquellos negocios digitales que tienen datos registrados. Aquellos 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 redes sociales.

En el caso de e-commerce con mayor madurez gana peso el tráfico orgánico y paid 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.



El mayor porcentaje de social se localiza en negocios digitales en su primer año de vida.

	% Organic Search	% Referral	% Paid Search	% Direct	% Email	% Social	% Display
1 año	38,04%	7,30%	10,5%	15,70%	2,00%	23,7%	2,80%
Entre 2 y 3 años	48,61%	2,29%	5,41%	13,04%	2,28%	18,44%	0,28%
Entre 4 y 9 años	49,01%	5,48%	16,90%	14,38%	1,98%	8,30%	3,86%
10 años o más	44,03%	4,95%	19,44%	13,16%	3,17%	2,60%	6,61%

Insight proceso del TRÁFICO:

En muchas ocasiones la manera en la que los negocios digitales optan por incrementar sus ventas o mejorar su conversión es sencilla: incrementar los volúmenes de tráfico, sobre todo los procedentes de aquellas fuentes y medios que ofrecen mayor rentabilidad en función de la medición que estemos realizando.

Pero esta manera de mejorar, aunque habitual, es por lo general ineficiente, dado que un mayor volumen de tráfico, per se, no implica un incremento en ventas o una mayor conversión. Puede ser una buena opción siempre que el coste asociado a la acción sea soportable, pero no tiene por qué impactar directamente en conversión.

El análisis por segmentos de tráfico, bien con segmentos estándar o con segmentos personalizados, sí que nos permite entender qué combinación de fuentes y medios ofrecen un mayor retorno. Si somos capaces de identificar esas tipologías de tráfico, el siguiente paso debería ser intentar incrementar el volumen de esas tipologías, o bien intentar encontrar fuentes de tráfico similares, bajo la premisa de que ofrecerán un rendimiento similar.

Una acción recomendada es etiquetar de manera manual algunas campañas (por ejemplo no se recomienda etiquetar manualmente Google Ads) con parámetros utm en el caso de Google Analytics. Este etiquetado por utm nos permite hacer el seguimiento de las acciones como por ejemplo email marketing para posteriormente analizar qué envío ha sido más exitoso, a qué bases de datos se debe enviar cada

tipo de campaña o si una tipología de promoción funciona mejor que otras. No debemos olvidar que los clics en un enlace con utm generan una nueva sesión, lo que puede distorsionar nuestras métricas según como sea implementado.

En los últimos meses la irrupción de fuentes de tráfico que son complejas de medir con herramientas estándar, como es el caso de Whatsapp, Telegram, Slack, Instagram y otras aplicaciones de corte social, hace muy necesario el centrarse mucho en un etiquetado lo más preciso posible, para poder obtener una información que realmente refleje bien el escenario real de tráfico que tenemos. Un enlace no etiquetado o cuya procedencia no podamos etiquetar, no

nos permitirá entender correctamente el comportamiento de nuestros usuarios en términos 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. Puede haber negocios con baja conversión pero alta rentabilidad.



Media

1,11%

Mediana
0,76%

Mínimo
0,02%

Máximo
11,6%

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.

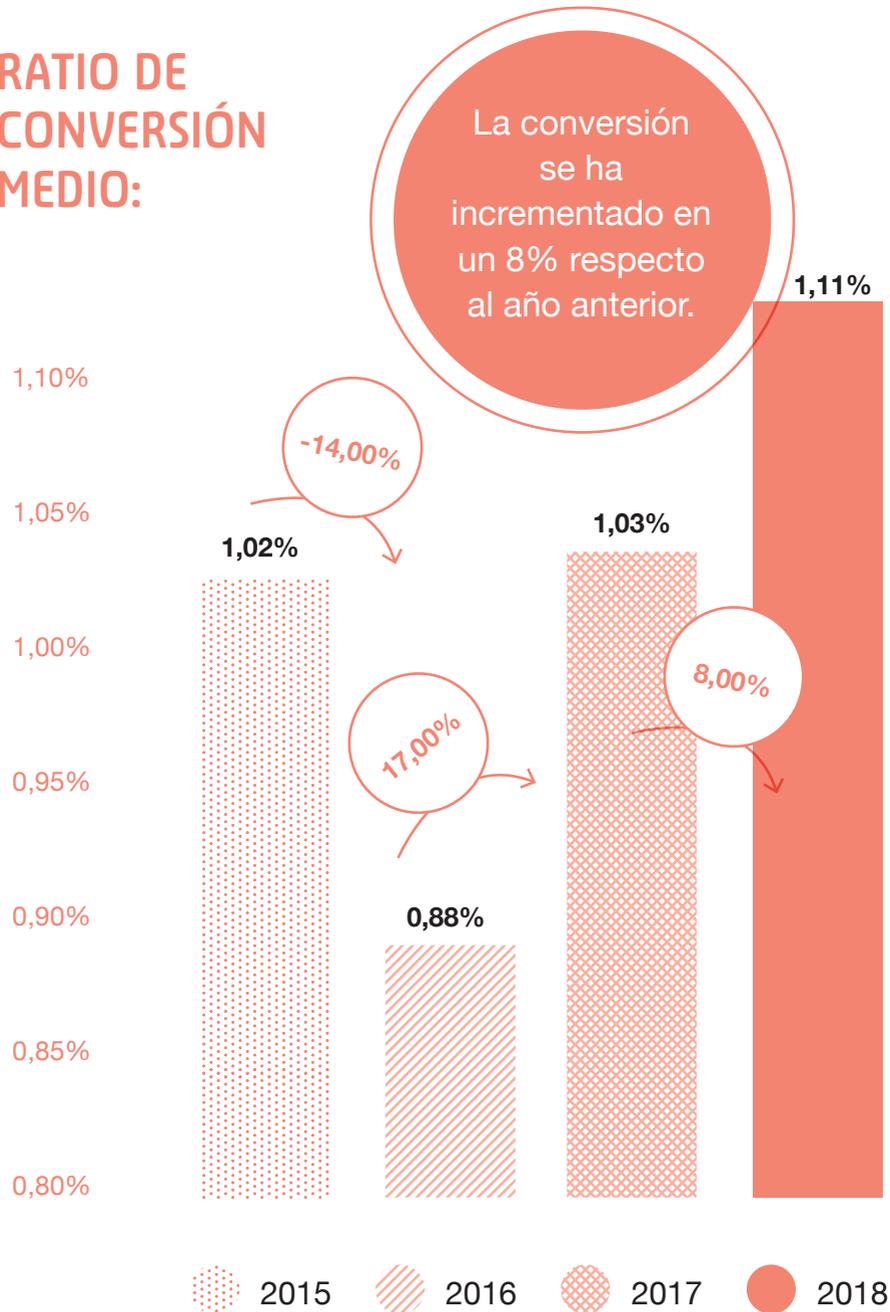
En el estudio de este año se aprecia una diferencia palpable entre la media y la mediana lo que nos indica que existe mayor dispersión entre ratios de conversión de los e-commerce.

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 crecido levemente con respecto al año anterior, pasando del 1,03% en 2017 al 1,11% en 2018. El incremento este año ha sido inferior al del año pasado, ya que venimos de una conversión de un 0,88% en el 2016.

El incremento se ha debido principalmente, al aumento del tráfico y del ratio de conversión en dispositivos móviles.

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIO:



La tendencia en conversión general sigue siendo positiva, principalmente debido al incremento de tráfico móvil acompañado de un incremento en la tasa de conversión en estos mismos dispositivos.

En 2016 el ratio de conversión disminuyó un 14% con respecto al 2015. En 2017 incrementó un 17% con respecto al 2016. Y en 2018 ha aumentado un 8%.

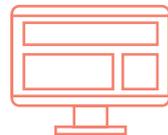
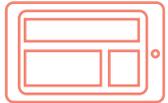
Ratio de conversión por dispositivo

El incremento de la conversión ha sido generalizada en todos los dispositivos.

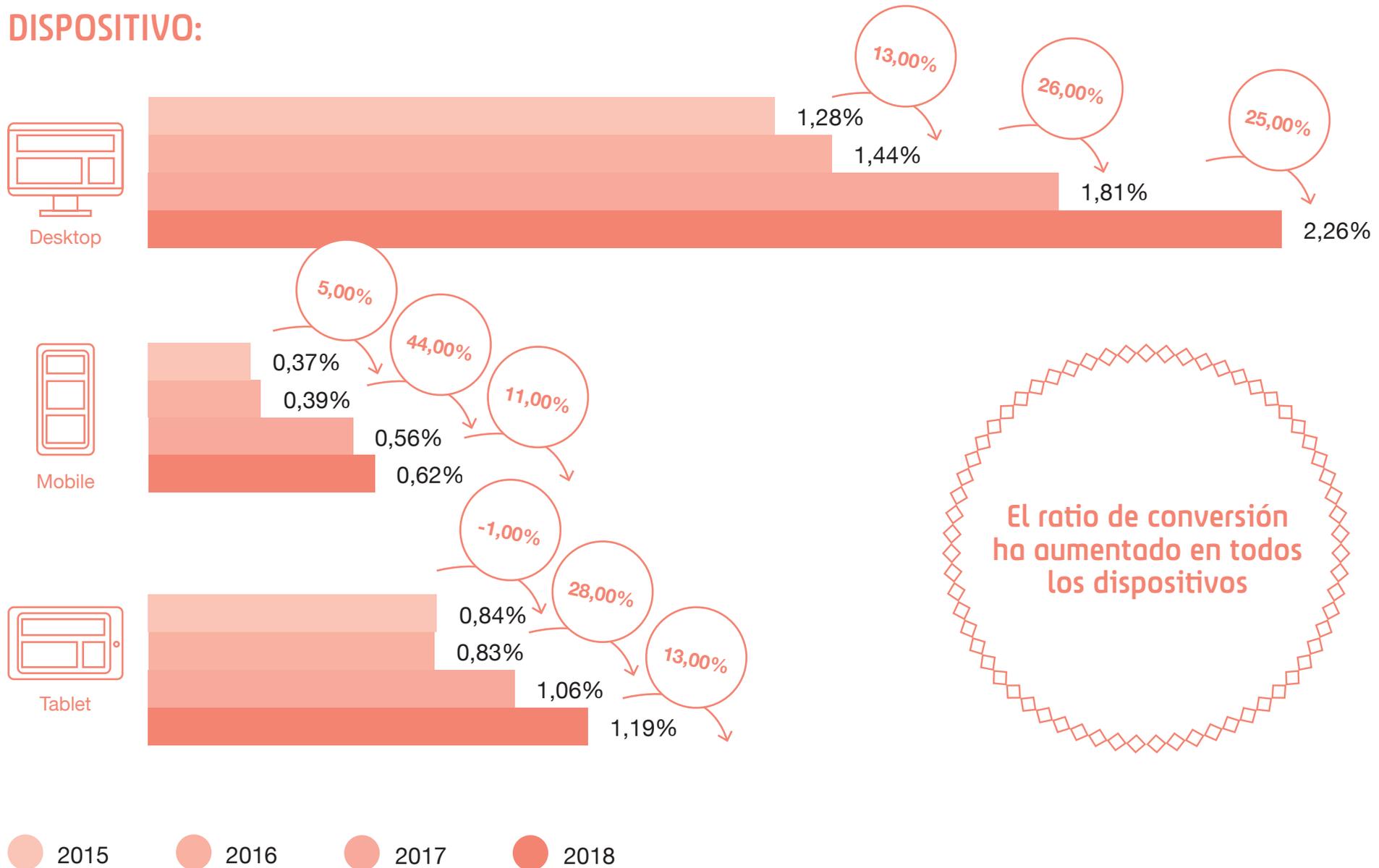
Existe una gran diferencia entre dispositivos respecto a la conversión.



RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:

	 Desktop	 Mobile	 Tablet
Media	2,26%	0,62%	1,19%
Mediana	1,49%	0,47%	0,79%
Mínimo	0,04%	0,01%	0,01%
Máximo	17,86%	6,56%	9,94%

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	1,25%	1,27%	3,08%	0,57%	1,52%	2,03%	0,58%
Mediana	0,77%	0,58%	1,40%	0,32%	1,12%	1,05%	0,19%
Mínimo	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,02%	0,03%	0,00%
Máximo	15,85%	13,07%	29,15%	3,87%	8,99%	22,70%	2,80%

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.

Para tener una visión más realista de la conversión, sólo se han utilizado en el cálculo de las medias de aquellos e-commerce 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 1,32% 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	0,33%	0,42%	0,85%	0,27%	0,58%	1,21%	0,55%
Medio	0,76%	0,44%	1,24%	0,33%	0,71%	1,40%	0,13%
Alto	1,09%	0,81%	3,34%	0,41%	1,59%	1,28%	0,71%
Muy alto	2,81%	3,20%	6,37%	1,13%	3,16%	4,80%	0,97%

(*) Clasificación por conversión: Bajas: de 0 a 0,35%; Media: de 0,35 a 0,76%; Alta: de 0,76 a 1,32%; Muy alta: mayor que 1,32%.

Ratio de conversión de Ads

Medio

1,62%

Mediana
0,71%

Mínimo
0%

Máximo
18,84%

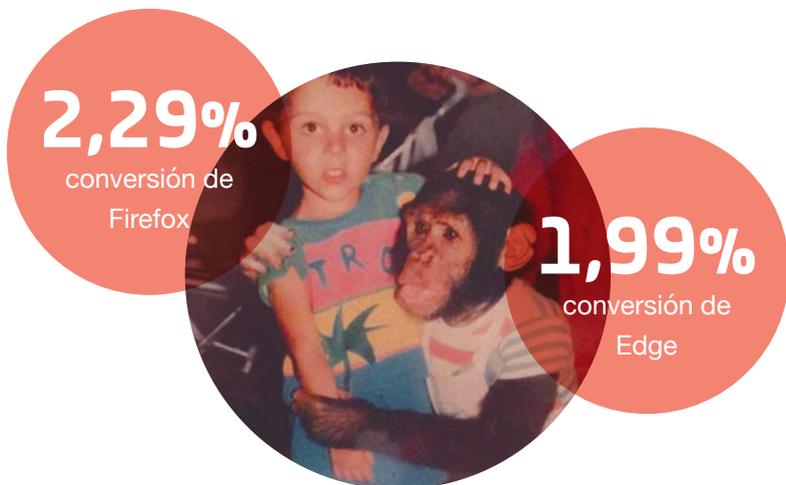
Analizamos el ratio de conversión medio de los negocios digitales conseguido con sus campañas de Google Ads, uno de los sistemas de publicidad más utilizados.

A diferencia del año anterior en el que se encontraba una similitud entre los datos de conversión de ads y orgánico (Ads 0,96% vs 1,11%) este año encontramos datos muy distintos donde la conversión de Ads ha superado a la conversión media en orgánico, 1,62% frente a un 1,25% orgánico.

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)

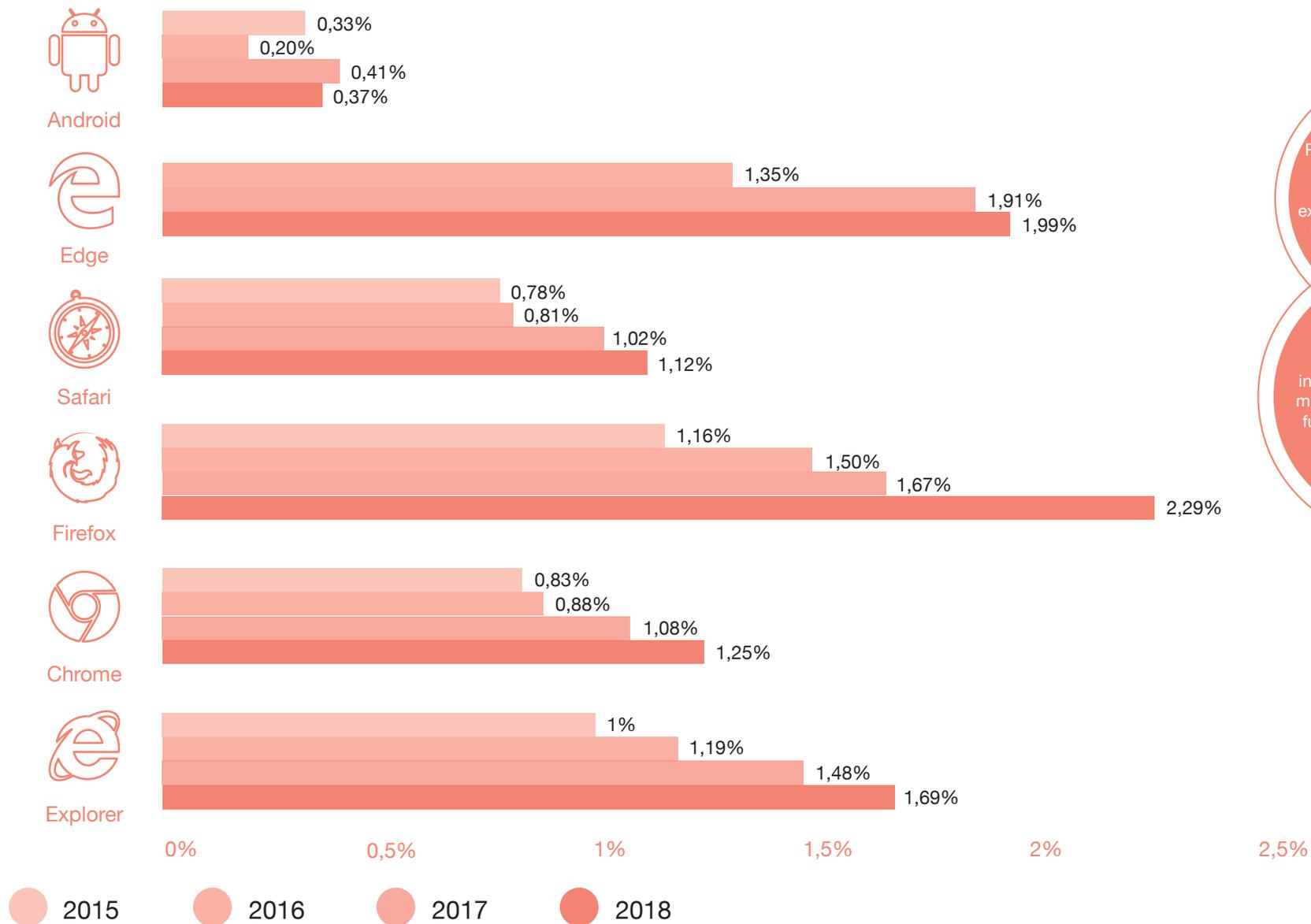


Firefox y Edge son los navegadores con mayor conversión. En el otro extremo se encuentra Android Browser.

CONVERSIÓN MEDIA POR NAVEGADOR:

						
	Chrome	Firefox	Safari	Edge	Explorer	Android
Media	1,25%	2,29%	1,12%	1,99%	1,69%	0,37%
Mediana	0,78%	1,30%	0,80%	1,46%	1,13%	0,18%
Mínimo	0,02%	0,07%	0,02%	0,15%	0,02%	0,00%
Máximo	14,30%	28,06%	10,68%	16,70%	11,28%	3,84%

COMPARATIVA de Ratio de conversión por navegador:



Respecto al año anterior todos los navegadores han mejorado, a excepción de Android que ha disminuido un 11%.

El navegador que ha sufrido un mayor incremento ha sido Firefox, mientras que el año anterior fue el que sufrió un menor incremento respecto al resto de navegadores.

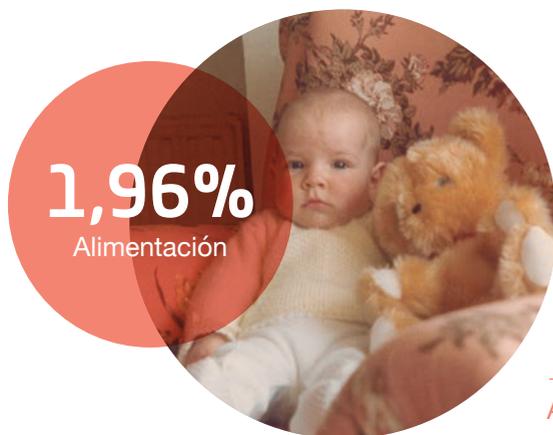
CONVERSIÓN MEDIA NUEVOS VS RECURRENTE:

	Usuarios nuevos	Usuarios recurrentes
Media	1,01%	2,14%
Mediana	0,55%	1,26%
Mínimo	0,02%	0,02%
Máximo	10,83%	15,91%

La conversión en usuarios recurrentes es más del doble de la conversión de nuevos usuarios.

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

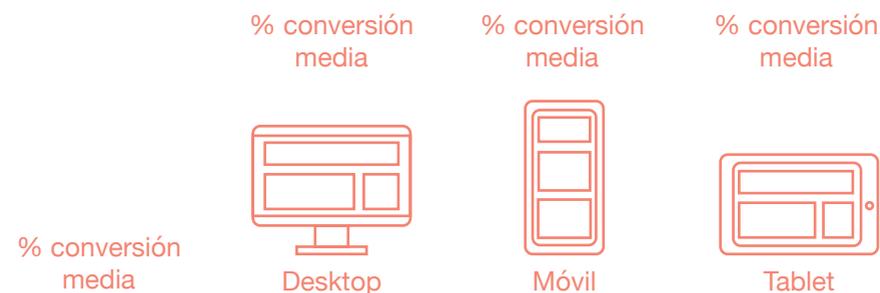




¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE MÁS CONVIERTEN POR DISPOSITIVO?

“Alimentación” y “Ocio y Tiempo libre” son los sectores de actividad con mayor conversión tanto en global como en dispositivos desktop.

En dispositivos mobile “Seguros”, “Servicios” y “Ocio y tiempo libre” están a la cabeza en conversión con una gran diferencia respecto a los demás sectores que no superan la barrera del 1%.



	% conversión media	% conversión media	% conversión media	% conversión media
		Desktop	Móvil	Tablet
Alimentación	1,96%	3,74%	0,89%	2,52%
Deporte	0,62%	1,11%	0,21%	0,45%
Educación	1,87%	2,62%	0,82%	1,70%
Equipos informáticos y electrónica	0,45%	0,78%	0,37%	0,51%
Ferretería y jardinería	1,02%	1,73%	0,64%	0,87%
Hogar y decoración	0,77%	1,79%	0,38%	0,90%
Joyería y complementos	0,80%	0,74%	0,78%	2,27%
Mascotas	1,05%	2,40%	0,62%	1,51%
Moda	0,90%	2,96%	0,48%	0,88%
Ocio y tiempo libre	2,38%	3,89%	1,39%	2,06%
Proveedor de servicios	1,39%	2,34%	1,17%	1,89%
Regalos y fiestas	0,76%	1,43%	0,55%	0,58%
Salud y belleza	0,11%	0,25%	0,04%	0,13%
Seguros	1,49%	1,99%	1,38%	1,25%
Viajes	0,64%	1,16%	0,35%	0,67%

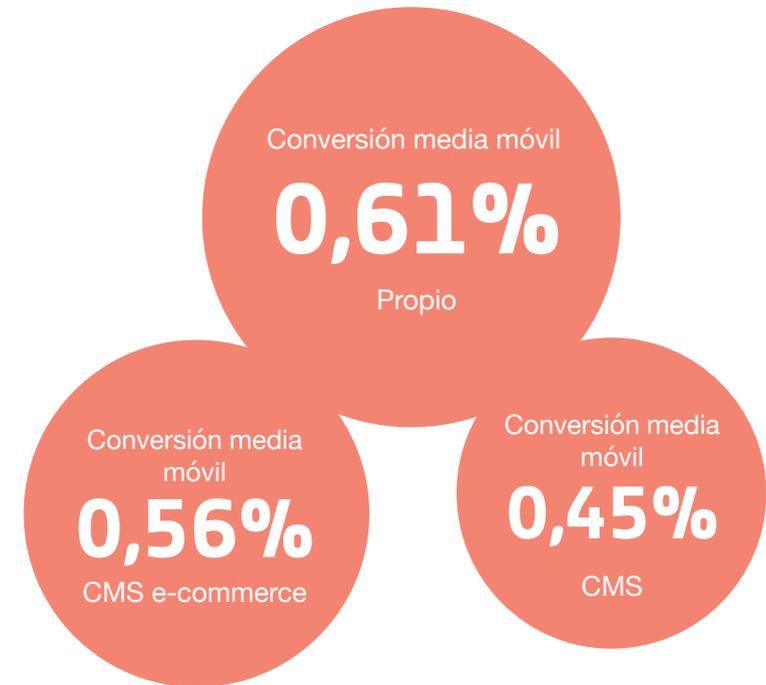
CONVERSIÓN MEDIA POR CMS Y TIPO DE DISPOSITIVO:

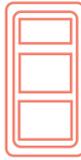
Se ha clasificado la muestra entre desarrollos a medida, CMS e-commerce (Magento, Prestashop y Shopify) y CMS (genéricos: no orientados a e-commerce 100% como Wordpress o Drupal).

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

En dispositivo móvil, los CMS desarrollados a medida consiguen una mayor conversión.

En desktop el mejor rendimiento se obtiene en aquellos CMS específicos de e-commerce.



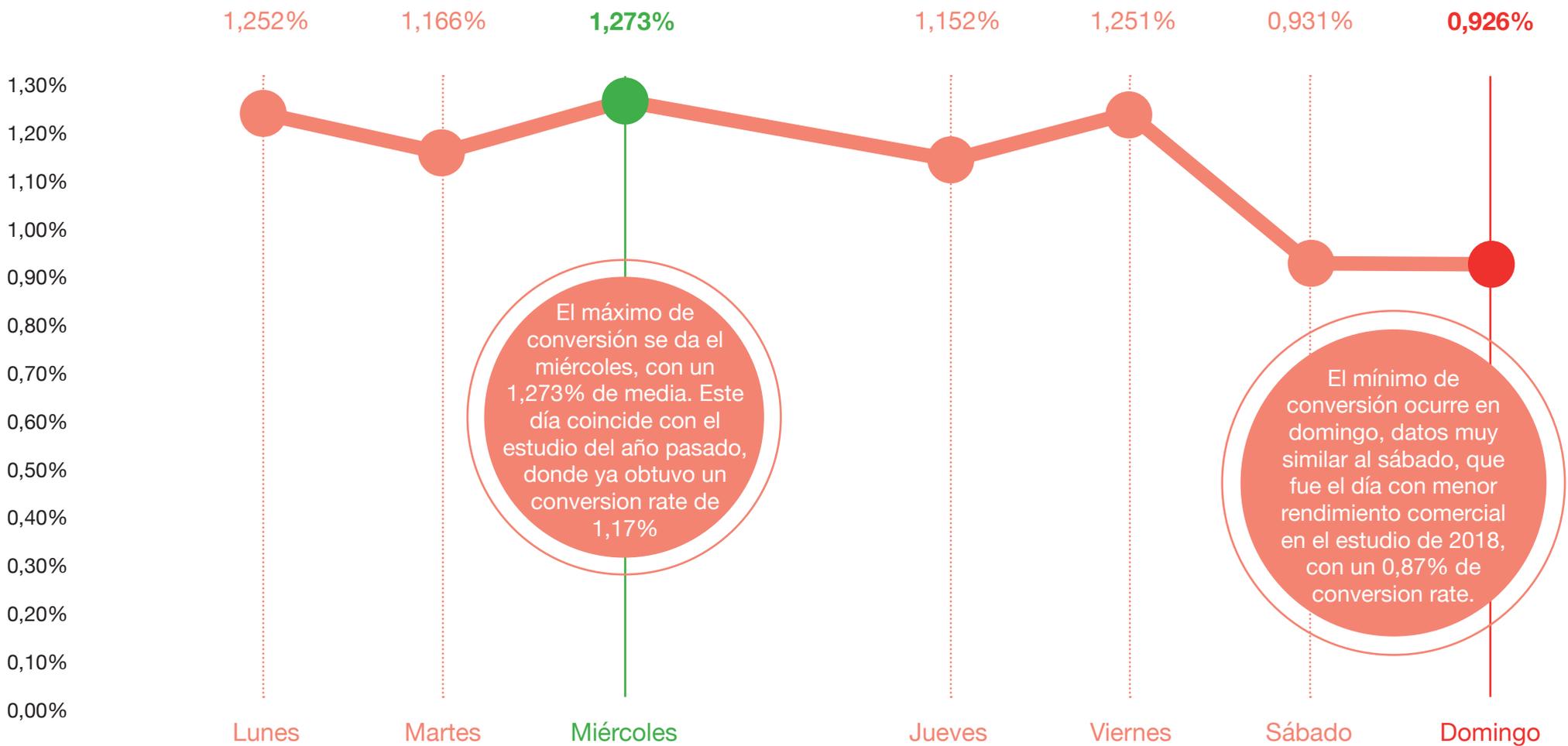
	% conversión media	% conversión media  Desktop	% conversión media  Mobile	% conversión media  Tablet
CMS	0,77%	0,77%	0,45%	1,10%
CMS e-commerce	0,99%	1,41%	0,56%	1,03%
A medida	1,11%	1,97%	0,61%	1,13%

RATIO DE CONVERSIÓN MEDIA POR DÍA DE LA SEMANA:

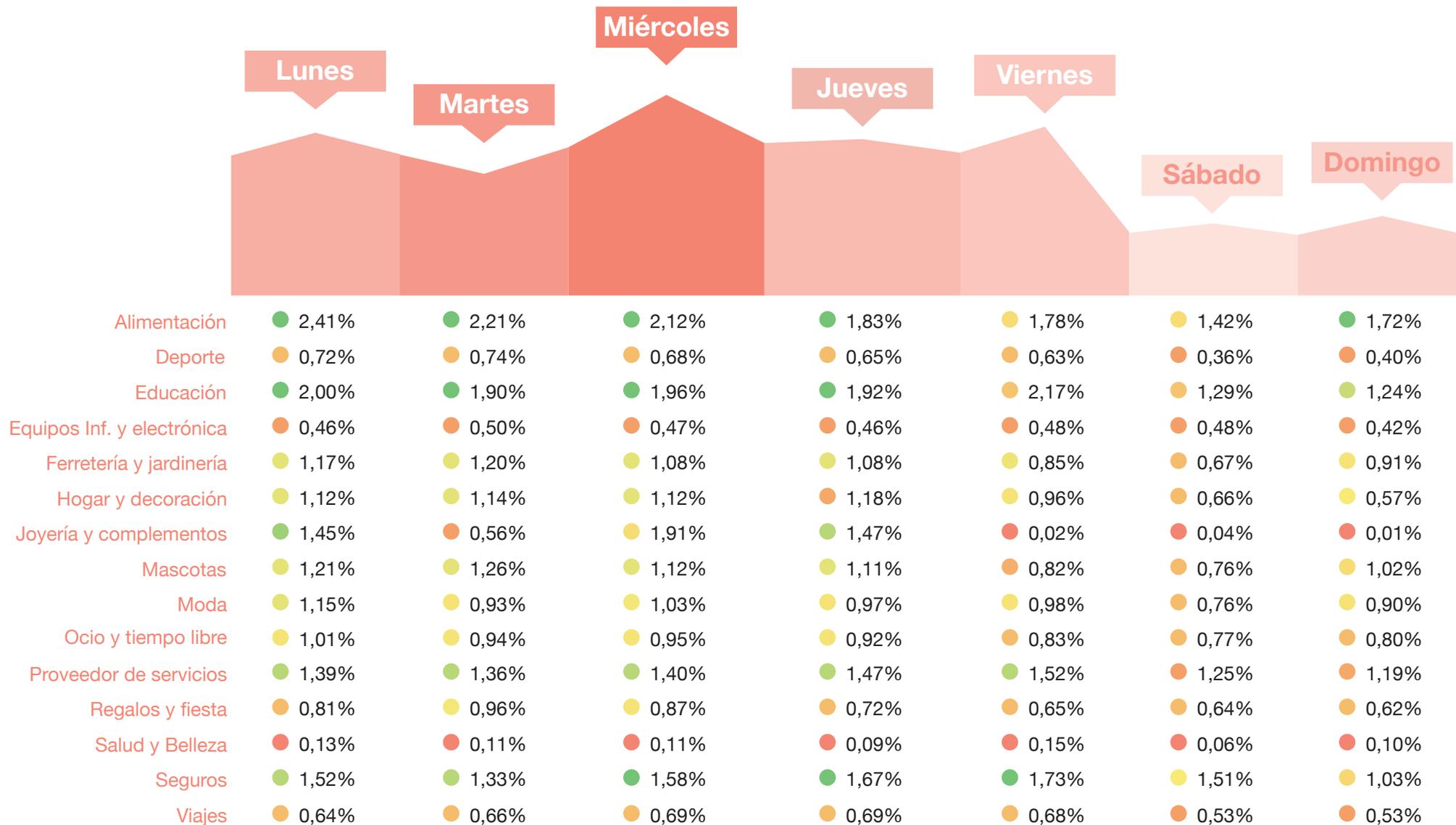
¿Influye el día de la semana en la conversión?

SÍ

Respecto al año anterior se ha incrementado la conversión todos los días de la semana.



RATIO DE CONVERSIÓN POR DÍA DE LA SEMANA Y ACTIVIDAD:



Insight RATIO DE CONVERSIÓN:

Debemos entender la métrica de conversión como una métrica que se genera como consecuencia de una serie de acciones y variables previas que resultan en el completado de un proceso, objetivo o transacción por parte de un usuario. Por tanto, no es una métrica sobre la que trabajar directamente, sino

una métrica que controlar y medir para valorar la idoneidad de los cambios a los que sometamos a un negocio digital.

Es recomendable medir y controlar no solo el ratio de conversión de los objetivos principales de un negocio digital o macroconversiones sino también los ratios de conversión de todos aquellos microobjetivos que son necesarios para la consecución de una macroconversión, como podrían ser, en el caso de un e-commerce, microobjetivos como el añadir a carrito, clic en wishlist, uso de selectores o visualizaciones de productos, por poner una serie de ejemplos.

En este año ha habido un incremento porcentual en los ratios de conversión en todas las tipologías de dispositivo, y se hace más necesario que nunca comenzar a trabajar de manera exhaustiva y profesional los modelos de

atribución, dado que las características multicanal del ecosistema digital actual hacen que sea insuficiente hacer valoraciones de rendimiento de dispositivos en base a atribuciones vinculadas a último clic, como suele ser el modelo estándar de atribución.

Hoy en día en los escenarios de compra y contratación de productos o servicios ya no podemos pensar solo en el típico escenario “consulta en móvil, compro en desktop”, dado que la irrupción de nuevas variables y canales alternativos, vinculados a las nuevas formas de consumo, hace que esos escenarios realmente estén alejados de la realidad. Cada negocio digitalizado debe realmente esforzarse en comprender el ciclo de necesidad-búsqueda-evaluación-compra-reevaluación de sus clientes con sus productos o servicios, generalmente con el uso de análisis cualitativo e investigación con usuarios. Esa comprensión particular de cada negocio es lo que realmente permitirá entender como funciona la conversión en cada negocio.



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

10.175.133€

Mediana
285.464€

Mínimo
619€

Máximo
345.852.775€

La muestra utilizada en el estudio tiene gran dispersión en cuanto a volumen de facturación. Este hecho se ve reflejado en la gran diferencia entre la media y la mediana.

La mitad de los negocios digitales analizados tienen menos de 285.464€ de facturación anual.

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 muy superior al de los estudios de 2018 y 2017, que fueron de 4.875.171€ y 3.824.871€.

Las mayoría de webs con menos de dos años de vida no superan los 50.194€ de facturación máxima anual.

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%	0%	0%	50%
2-3 años	40%	20%	0%	40%
4-9 años	43%	24%	20%	13%
Más de 9 años	13%	23%	33%	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: entre 0 y 50.194€
 Medio: entre 50.194 y 285.464€
 Alto: entre 285.464 y 1.000.863€
 Muy alto: > 1.000.863€

¿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 50.194€/año), el 61% tiene un bajo tráfico (menos de 84.094 visitas/año), el 23% un volumen de tráfico medio (entre 84.094-333.023 visitas/año), un 13% alto (333.023-1.142.068 visitas/año) y el 3% un volumen de tráfico muy alto (más de 1.142.068 visitas/año).

VOLUMEN DE FACTURACIÓN: (*)

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

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	61%	23%	13%	3%
Medio	16%	53%	21%	10%
Alto	0%	21%	58%	21%
Muy alto	0%	5%	16%	79%

(*) 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	1,31%
Medio	1,25%
Alto	0,97%
Muy alto	0,91%

La conversión es superior en empresas de tamaño medio. Es decir, en aquellas que tienen un volumen de facturación inferior a 285.464€.

VOLUMEN DE FACTURACIÓN VS VALOR MEDIO DEL PEDIDO:

Nota: Esta tabla se lee como sigue:

De todas las webs con volumen de ingresos bajo, el 52% tiene un VMP bajo, el 23% un VMP medio, el 19% alto y el 6% tiene un VMP muy alto.

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

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

	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Bajo	52%	23%	19%	6%
Medio	37%	16%	21%	26%
Alto	32%	21%	37%	10%
Muy alto	21%	26%	6%	47%

(**) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)

Bajo: 0 - 50,49 €

Medio: 50,49 € - 91,82 €

Alto: 91,82 € - 203,38 €

Muy alto > 203,38 €

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.

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



58%

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.

Insight VOLUMEN DE FACTURACIÓN:

En lo relativo al precio medio de pedido la evolución observada en los últimos años arroja un aprendizaje principal: el hábito de compra de cualquier tipología de bien o servicio está cada vez más implantado, sobre todo en dispositivos Smartphone.

Ello significa que el consumidor en general ha superado la barrera del miedo a la compra digital, y el mero hecho de que un producto o servicio tenga un precio medio de venta alto no es una variable que afecte per se a la venta. El precio ha dejado de darnos miedo. No es ya una variable a tener en cuenta como freno de compra en aquellos negocios digitales consolidados o con un recorrido largo en mercado.

Donde el precio puede suponer un freno de compra es en aquellos negocios con un nivel de cobertura bajo o cuyas marcas son relativamente desconocidas para el gran público, además de no tener capacidad de generar confianza. Más que el precio en sí, la ausencia de confianza en la marca o en la plataforma si que genera cierto nivel de resistencia a la compra en precios medios altos. En una primera compra en un entorno desconocido (un nuevo e-commerce, una marca no conocida, etc) el consumidor tiende a preferir un importe bajo, y si la experiencia es positiva, ese freno a la compra por importes superiores tiende a desaparecer.

Por ello, de cara al precio medio estándar en servicios o productos, es necesario enfocarse en la generación de confianza, sobre todo en aquellos

negocios nuevos o con un recorrido corto que no disponen de una gran masa de usuarios. El poder demostrar seguridad y confianza resulta clave para que la resistencia a la compra en tickets altos sea menor.



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 **168,51€**

Mediana
94,61€

Mínimo
1,95€

Máximo
820,69€

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 95€



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

Valor medio del pedido en móvil

146,17€

Mediana	Mínimo	Máximo
78,21€	1,65€	819,94€

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 78,2€.

En mobile el VMP es un 13% inferior con respecto a la media general (168,5€)



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

El sector de los Viajes, primero en el estudio de 2018 en lo que a tickets medios se refiere, desciende a segunda posición en favor del sector Seguros.

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

Sector	VMP
Seguros	457,65
Viajes	350,67
Salud y Belleza	289,38
Proveedor de servicios	253,18
Ferretería y jardinería	196,86
Hogar y decoración	169,96
Equipos informáticos y electrónica	159,64
Deporte	146,16
Moda	142,40
Ocio y tiempo libre	139,76
Otros	109,52
Alimentación	84,71
Regalos y fiestas	63,77
Mascotas	57,42
Joyería y complementos	56,27
Educación	47,60



CONVERSIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DEL USUARIO:

La conversión más alta la vemos en los pedidos de VMP bajo, con 2,05%.

Si se profundiza en la conversión por tipo de usuario, se observa que el mejor rendimiento proviene de usuarios recurrentes que alcanzan como conversión media un 3,64% en pedidos de VMP bajo.

VMP (*)	Conversión Media	Conversión media usuarios nuevos	Conversión media usuarios recurrentes
Bajo	2,05%	1,69%	3,64%
Medio	1,12%	1,44%	2,63%
Alto	0,62%	0,42%	1,35%
Muy alto	0,66%	0,45%	1,01%

(*) Clasificación VMP (Valor medio del pedido)Bajo:

Bajo: 0 - 50,49 €

Medio: 50,49 € - 91,82 €

Alto: 91,82 € - 203,38 €

Muy alto > 203,38 €

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 casi igual que el año anterior. Android sube un 1% que pierde Otros.

% de transacciones desde móvil distribuido por sistema operativo.



El 58% de las transacciones se realiza desde un dispositivo Android (aunque este tipo de dispositivo genera el 68% de visitas). iOS pierde un 1% que recupera Otros, se invierte la situación del año anterior.

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.



- La proporción respecto al año anterior ha variado poco. El año pasado se obtuvo como media el 54% en Android y 42% en iOS.

El 55% de los ingresos totales en mobile provienen de Android, mientras que iOS supone un 44% 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 adquisición de visitas, pero no consigue mantener esta proporción de transacciones e ingresos.



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

TRÁFICO MÓVIL:	Android	iOS	Otros
Porcentaje de visitas	68%	57%	55%
Porcentaje de transacciones	31%	40%	44%
Porcentaje de de ingresos	1%	3%	1%



Insight ANDROID VD iOS:

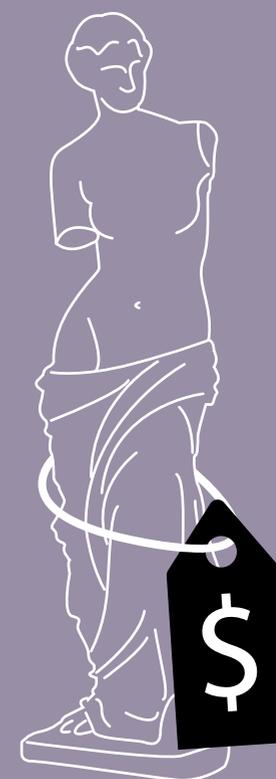
Como en años anteriores, Android aporta un número mayor de visitas frente a los dispositivos que emplean iOS, sin embargo su capacidad transaccional, el ratio de conversión asociado a la tipología de dispositivo, es inferior.

Más allá de la lectura habitual que suele hacerse acerca de que los dispositivos iOS corresponden a perfiles con mayor poder adquisitivo, la diferencia en ratio de conversión está asociada en mayor medida a los problemas de rendimiento técnico de aplicaciones web que suelen darse en dispositivos Android por las características singulares de este tipo de dispositivos: diferencias entre navegadores instalados, diferentes sistemas operativos, procesadores con distintos niveles de rendimiento...

Ese tipo de problemas no suelen darse en una medida tan alta en dispositivos iOS dado que se trata de un sistema más cerrado, con menor variación entre navegadores, sistemas operativos y procesadores.

Cuando hablamos de Android agrupamos un conjunto de dispositivos de muy diferentes tipologías, yendo desde gamas muy bajas de dispositivos a gamas muy altas, y en dichas gamas hay niveles de rendimientos muy diferentes en función del dispositivo concreto. Aquellos que ofrecen un nivel de rendimiento bajo con algunas tecnologías de desarrollo suelen ser los

dispositivos Android con mayor tasa de error en la finalización de transacciones, pero no debemos hacer la lectura de que Android, en general, ofrece un ratio de conversión bajo, dado que depende del tipo específico de dispositivo.



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.



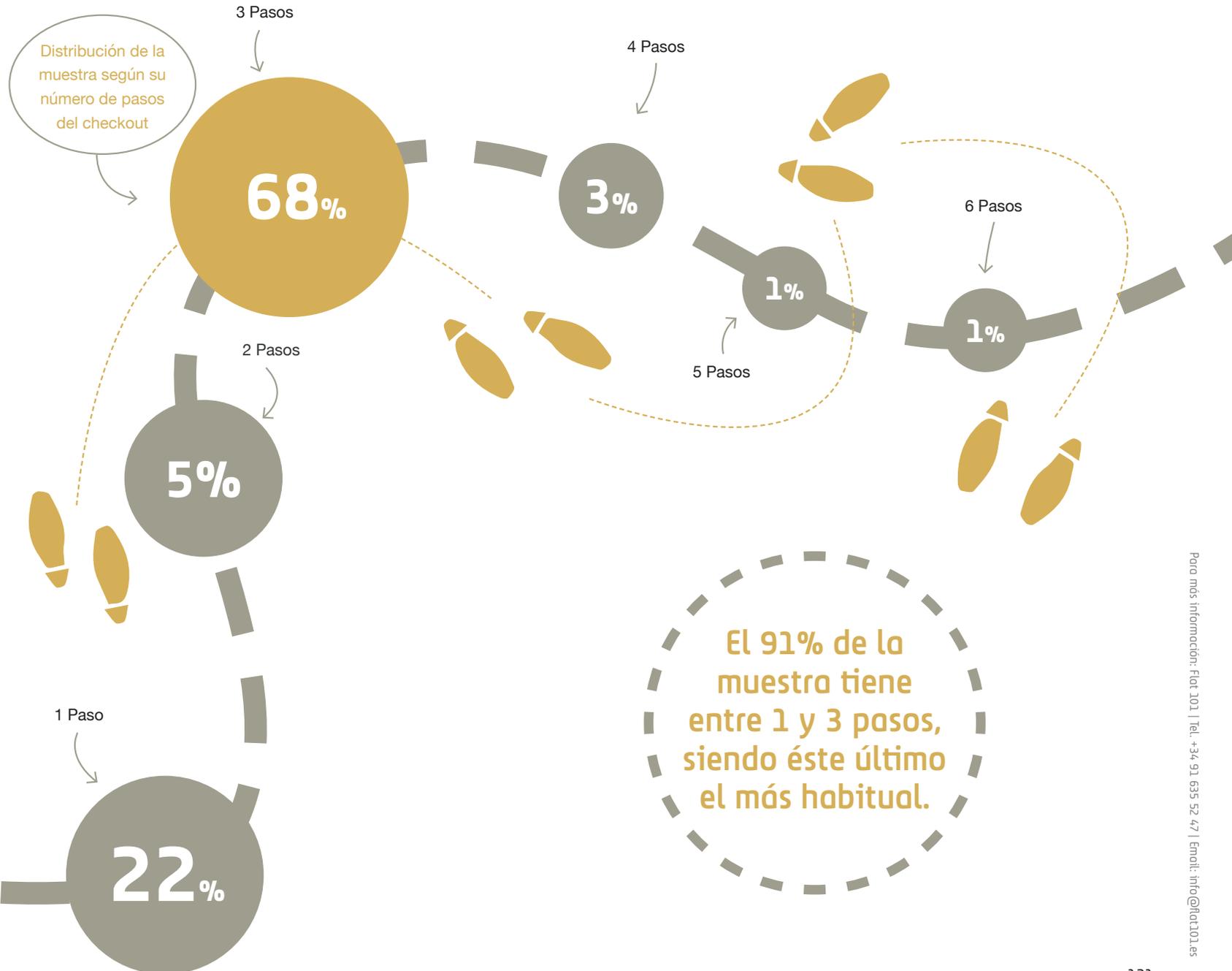
ESTUDIO DE LA CONVERSIÓN SEGÚN EL CHECKOUT IMPLEMENTADO:

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.

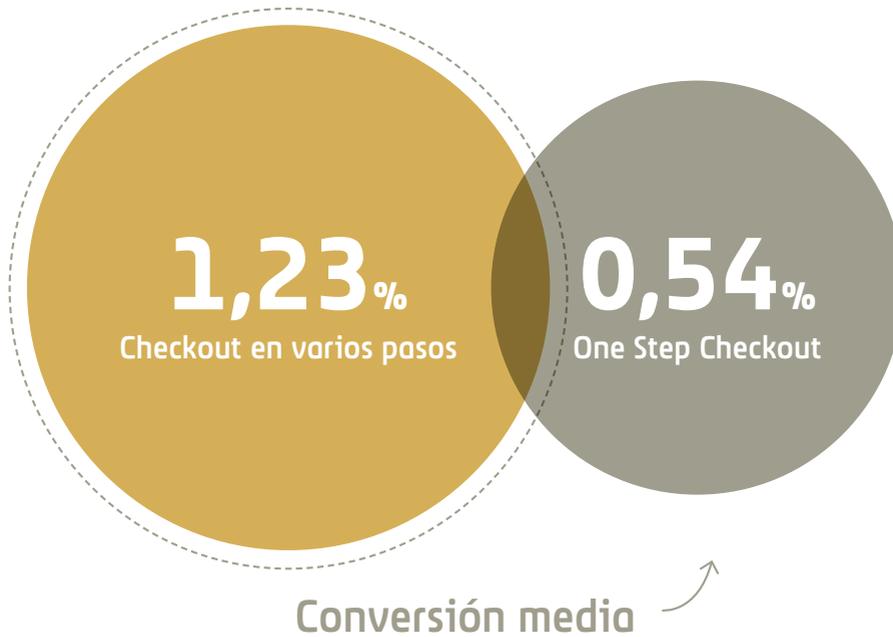
De esta forma, un paso del checkout será toda pantalla en la que el usuario deba introducir datos (envío, facturación, forma de envío y forma de pago) o confirmar pero no la pasarela o pantalla de pago.

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 los pasos se van revelando según se cumplimentan serán considerados como checkout de varios pasos, aunque el proceso íntegro se desarrolle sin cambiar de página.



CONVERSIÓN SEGÚN SEA "ONE STEP CHECKOUT" O NO:



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

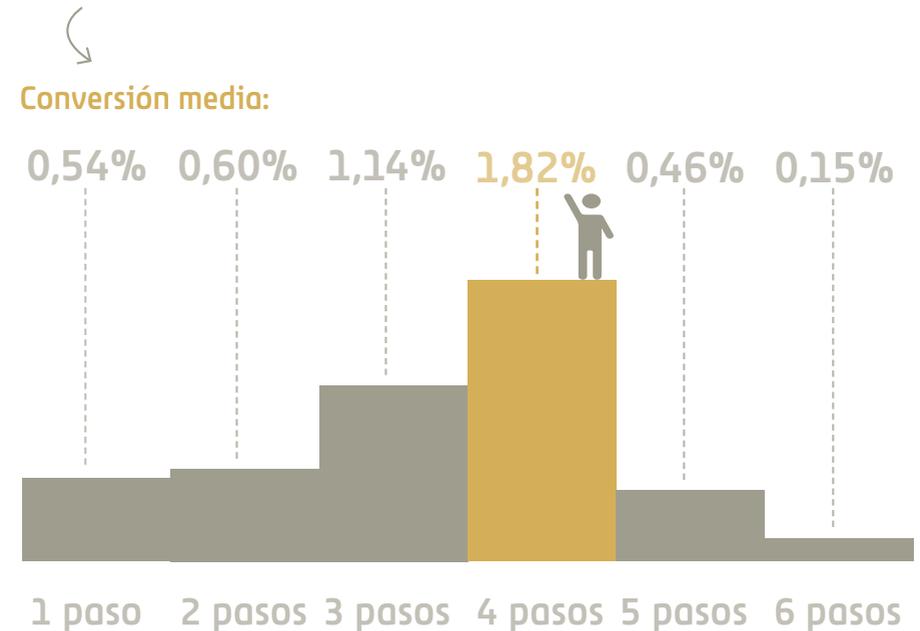
Esto apoya el principio de revelación progresiva, que explica que es preferible mostrar al usuario la información en dosis adecuadas y agrupadas de manera lógica. Un checkout en varios pasos nos permite realizar una correcta distribución de los campos a cumplimentar por parte del usuario.

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 95% 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 4 pasos.

Por sí solo, crear tu checkout en 4 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 disponen de un número de campos similares.

El 70% de las webs tienen de 7 a 18 campos a cumplimentar.

Medio

17,56

Mediana
17

Mínimo
4

Máximo
26

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 un checkout con 17 pasos. Esto apoya la teoría de que si el usuario entiende porqué se le piden los datos o el valor que obtiene por hacerlo es alto (ej: una oferta) no será reticente a cumplimentarlos.

Se debe evitar pedir aquella información no necesaria, estableciendo en su lugar estrategias de progressive profiling. Esto es **solicitar de inicio únicamente los campos estrictamente necesarios**, solicitando más información en interacciones posteriores de forma escalonada.

Número de campos:	Promedio de porcentaje de conversión:
4	1,01%
7	0,45%
9	0,87%
10	0,09%
14	0,90%
15	0,77%
17	1,33%
18	1,24%
21	0,36%
22	1,24%
26	0,99%

Insight PROCESO DEL CHECKOUT:

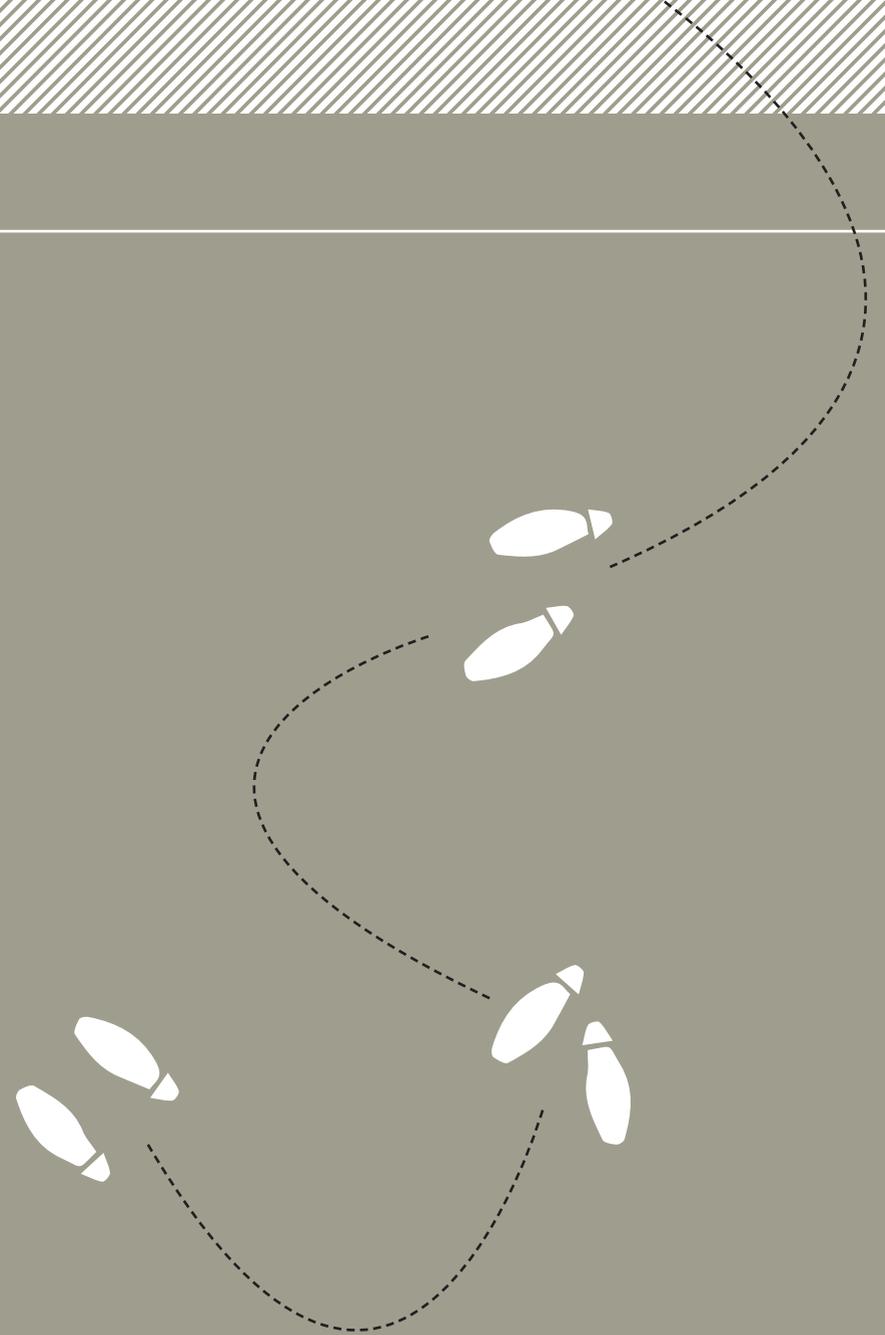
Respecto a los procesos de checkout, al igual que en años anteriores, se confirma que lo verdaderamente importante es la adecuación de los campos a rellenar por parte del comprador.

Solicitar datos innecesarios para completar una transacción carece de sentido e impedirá que el proceso de

conversión concluya con éxito.

Para mejorar los procesos de checkout es una buena idea utilizar herramientas que permitan realizar preguntas o investigación a usuarios que hayan completado un proceso de pago, de forma que puedan dejarnos información cualitativa de valor para mejorar el proceso en caso de que este no haya tenido el ratio de éxito esperado.

Del mismo modo la medición de eventos, completado de campos y toda la capa experiencial del proceso de checkout se revela como crítica para poder obtener información de valor que nos permita mejorar el rendimiento en esta área, así como las implementaciones de herramientas de recuperación de carrito, que pueden ayudarnos a resolver situaciones de compra no finalizada por múltiples incidencias no identificadas en un primer momento.



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 5,55%

Mediana
3,52%

Mínimo
0,04%

Máximo
30,94%

La media de uso del buscador en los sites es de un 5,55%.

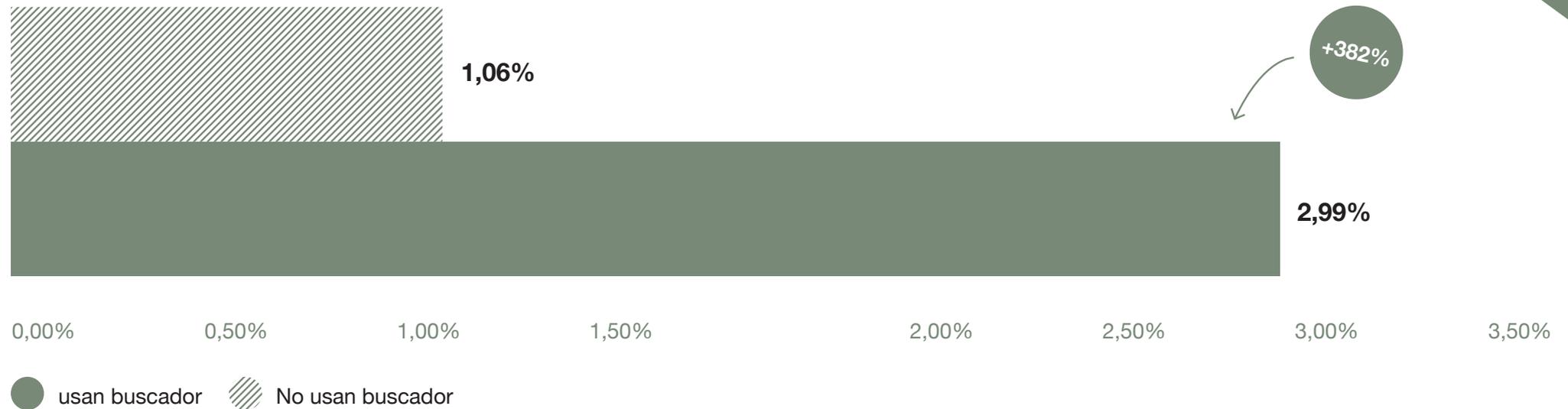
Hay dos puntos de dispersión entre la media y la mediana, más que la registrada el año anterior. Este dato implica una mayor diferencia en el porcentaje de uso del buscador interno entre toda la muestra.

Los sites con mayor relevancia del buscador llegan a casi un 31% de su uso respecto a las visitas totales, casi 1 de cada 3 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.

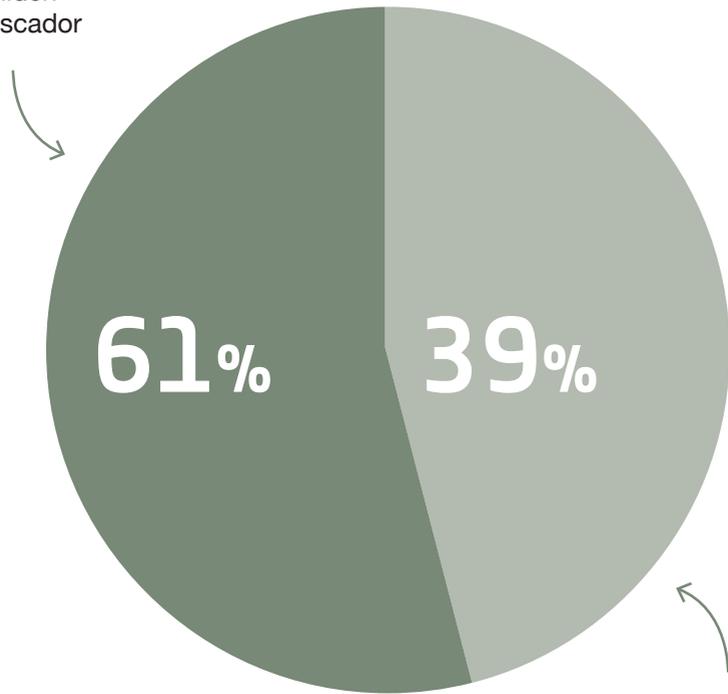
CONVERSIÓN SEGÚN USO DEL BUSCADOR INTERNO:



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

El 39% de los e-commerce estudiados realizan el seguimiento del buscador, menos de la mitad.

No miden el buscador



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.

Insight USO DEL BUSCADOR:

El uso de los buscadores está institucionalizado en nuestro comportamiento con las interfaces clásicas que empleamos para dar uso a internet. Buscar es quizás la actividad más primaria de internet en cualquiera de sus formas, y como hábito estandarizado, todos buscamos aquello que nos pueda interesar en una web, app, etc.

La verdadera clave del rendimiento del buscador viene determinada por la calidad de los resultados. En general se observa un rendimiento en conversión mucho mayor en los usuarios que emplean buscadores personalizados en un e-commerce o site que se basan en el empleo de herramientas de búsqueda de terceros, como pueden ser Doofinder, Empathy, Algolia, Elastic Search, SolR, Fact-Finder o cualquiera de las múltiples soluciones en mercado que permiten mejorar la calidad de los resultados y orientarlos hacia las preferencias de los usuarios, permitiendo que entonces, frente a un resultado de calidad, las transacciones intermedias se realicen con una tasa de éxito muy superior.



Estudio de captación de Leads

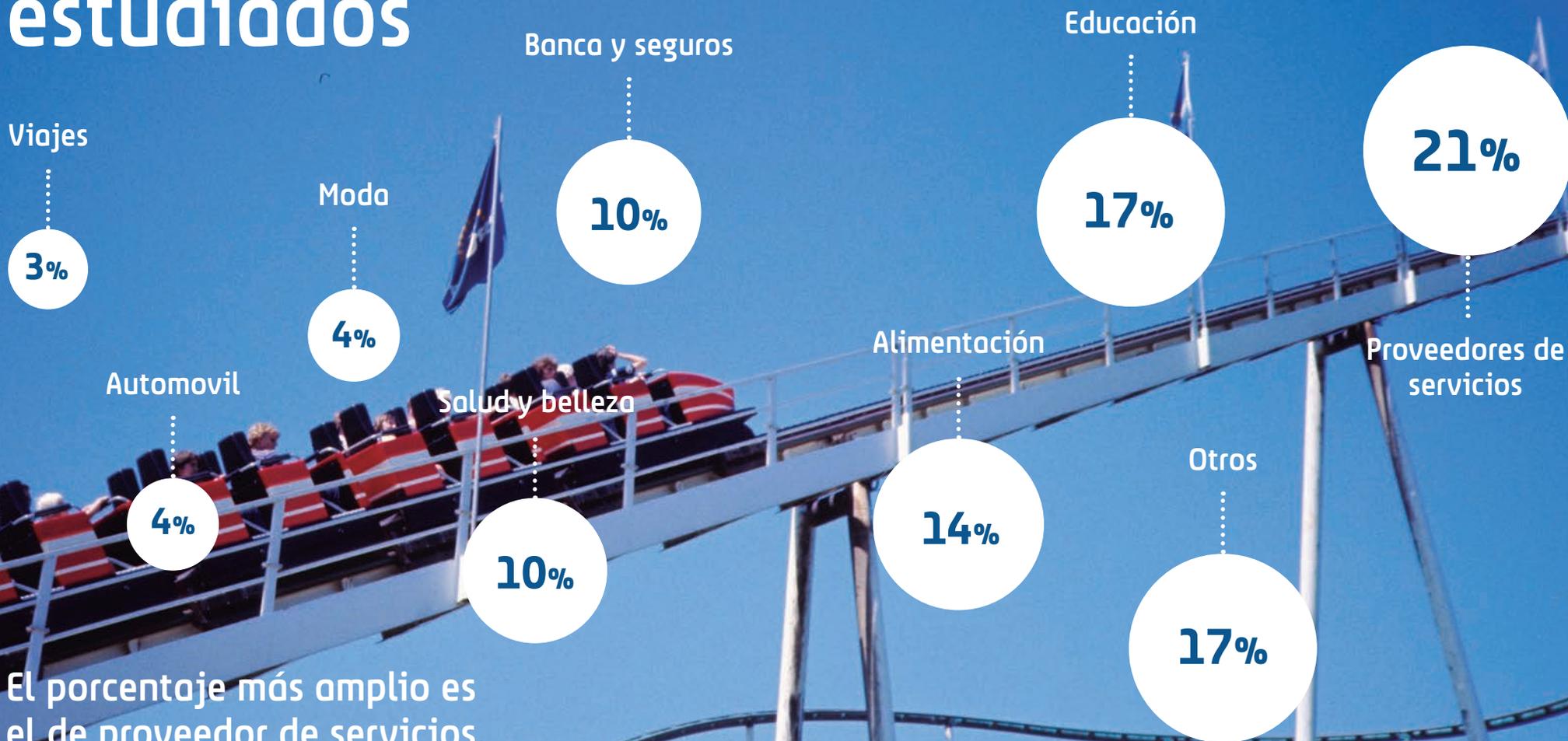
En este apartado analizaremos datos cuantitativos de aquellos negocios digitales que no realizan venta online a través de su sitio web, o al menos no es su principal objetivo.

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.

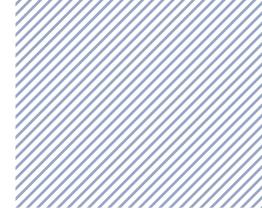
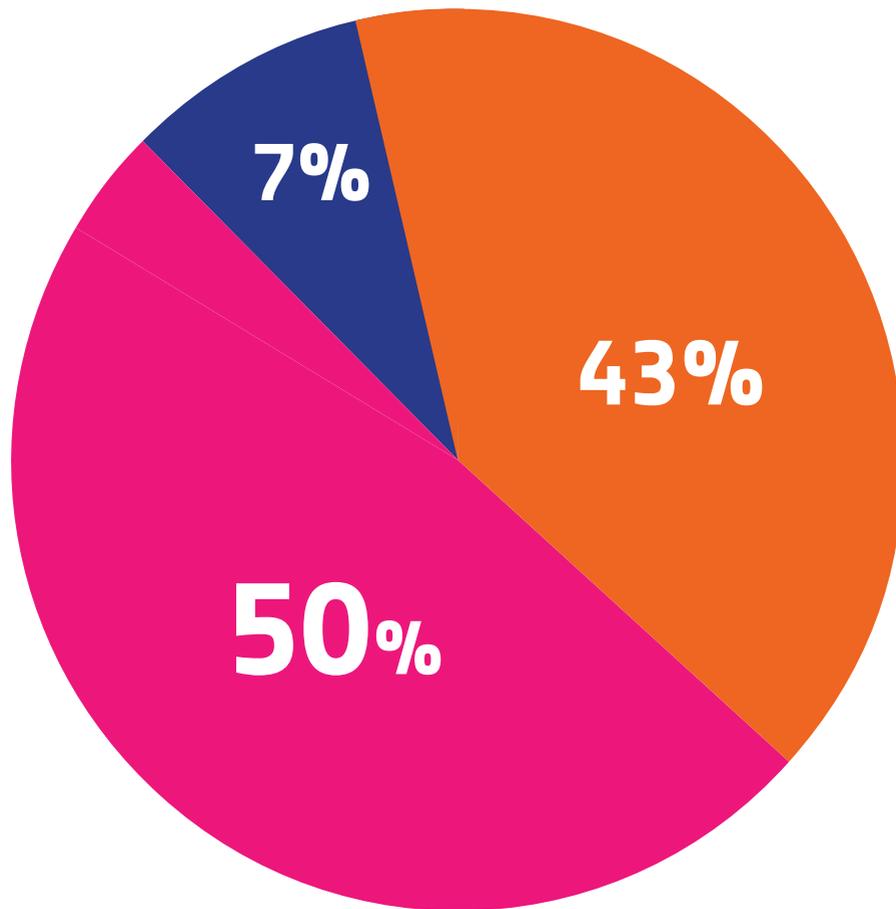
Sectores estudiados



El porcentaje más amplio es el de proveedor de servicios, con un 21% 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

5.101.748

Visitas / año

Mediana
645.004
Visitas / año

Mínimo
9.156
Visitas / año

Máximo
46.001.611
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 las webs analizadas tienen menos de 645.00 visitas anuales.



Desktop



Mobile



Tablet

	Desktop	Mobile	Tablet
Media	41,56%	53,67%	5,18%
Mediana	34,86%	58,36%	4,39%
Mínimo	10,31%	24,02%	2,25%
Máximo	73,74%	82,83%	12,58%

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

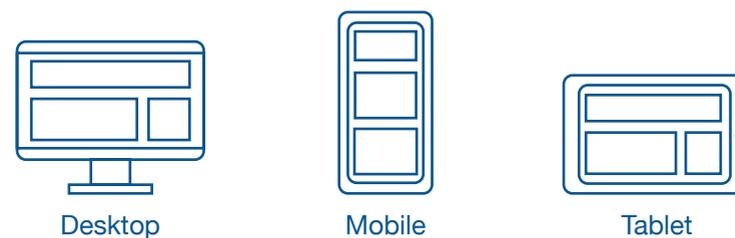
Los negocios relacionados con seguros, banca y automoción son los principales agrupadores de tráfico, pese a que en la muestra son reducidos en cantidad.

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

En uso de dispositivos móviles, automóvil, alimentación y salud & belleza son los sectores que lideran.

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

MEDIA DE TRÁFICO POR DISPOSITIVO Y SECTOR:



	Desktop	Mobile	Tablet
Alimentación	23%	73%	4%
Automovil	15%	81%	4%
Banca y seguros	48%	47%	5%
Educación	53%	42%	5%
Moda	25%	68%	7%
Otros	35%	58%	7%
Proveedor de servicios	57%	40%	3%
Salud y belleza	22%	70%	8%
Viajes	67%	26%	7%

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

Composición de tráfico por canales



Tráfico Orgánico

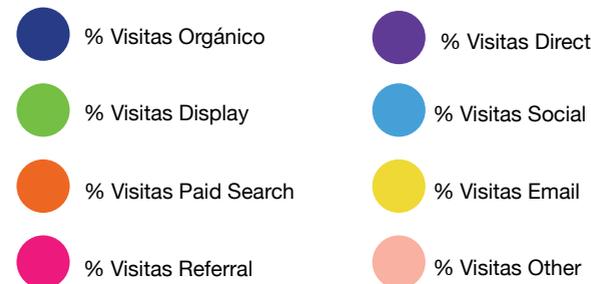
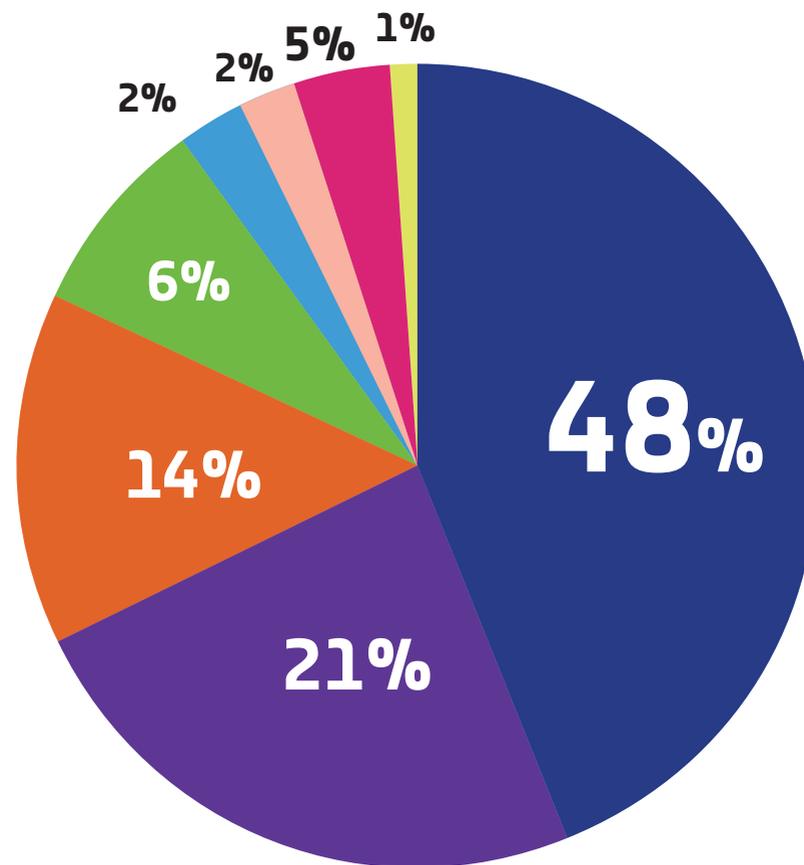
Organic Search lidera la captación de tráfico por amplio margen, seguido del tráfico directo, que tiene una media de 21% de sesiones.

Paid Search

Paid ya se convierte en el tercer canal de captación, y aumenta significativamente si le incluimos display hasta el 20%.

Email

Destaca el bajo uso de canales como email o social, representando el 1 y el 2% respectivamente.



Tráfico por canales y sector

El tráfico directo lo encabezan automóvil y educación

Email no ha destacado en ninguno de los sectores. Organic es la principal fuente, y los líderes son banca / seguros, proveedores de servicios y moda. En social, el sector que más sesiones capta es moda y 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%
Total general	45,34%	11,52%	9,54%	3,27%	0,91%	26,74%	0,82%

Media

2,07%

Mínimo
0,01%

Mediana
1,01%

Máximo
8,82%

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.

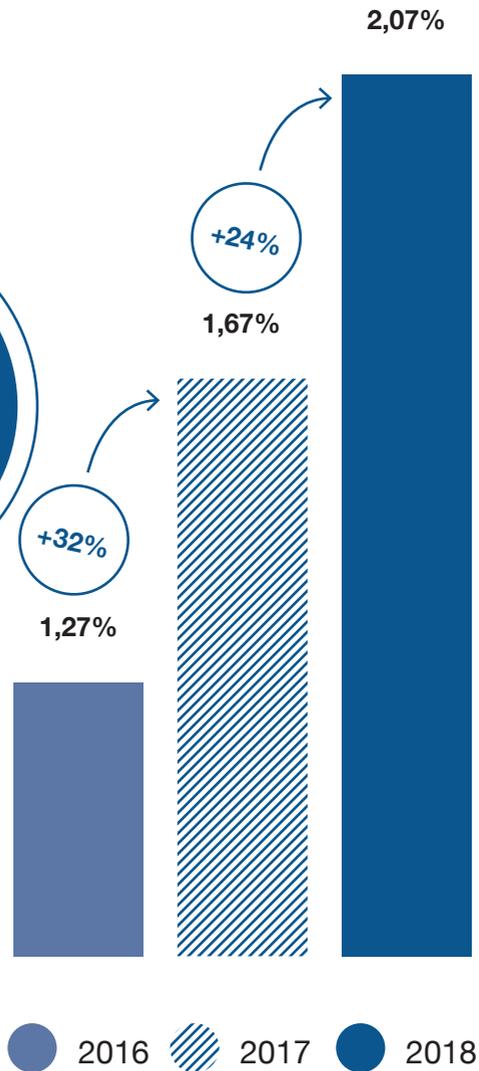
El estudio de conversión de leads se ha hecho a través de los objetivos configurados en Google Analytics.

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:

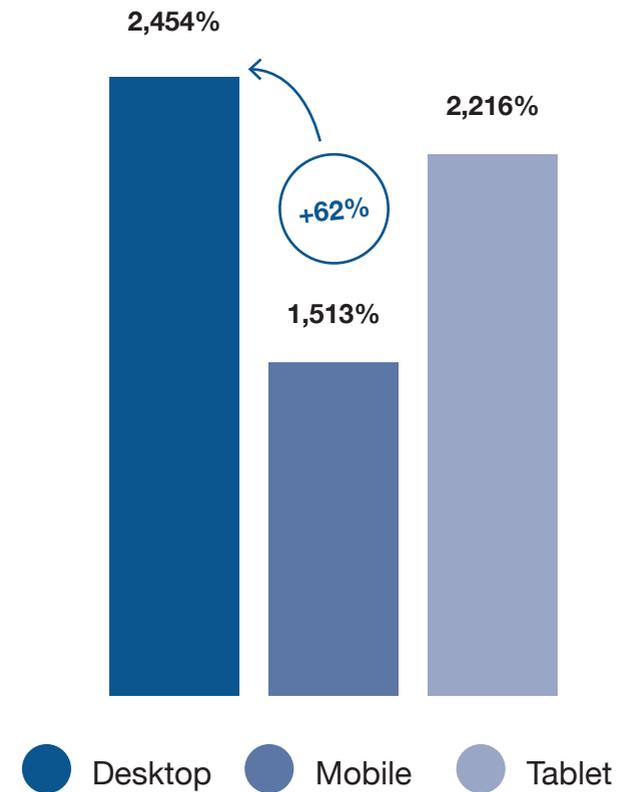
Con el aumento de la muestra y la evolución del sector, el ratio de conversión a lead sigue aumentando cada año



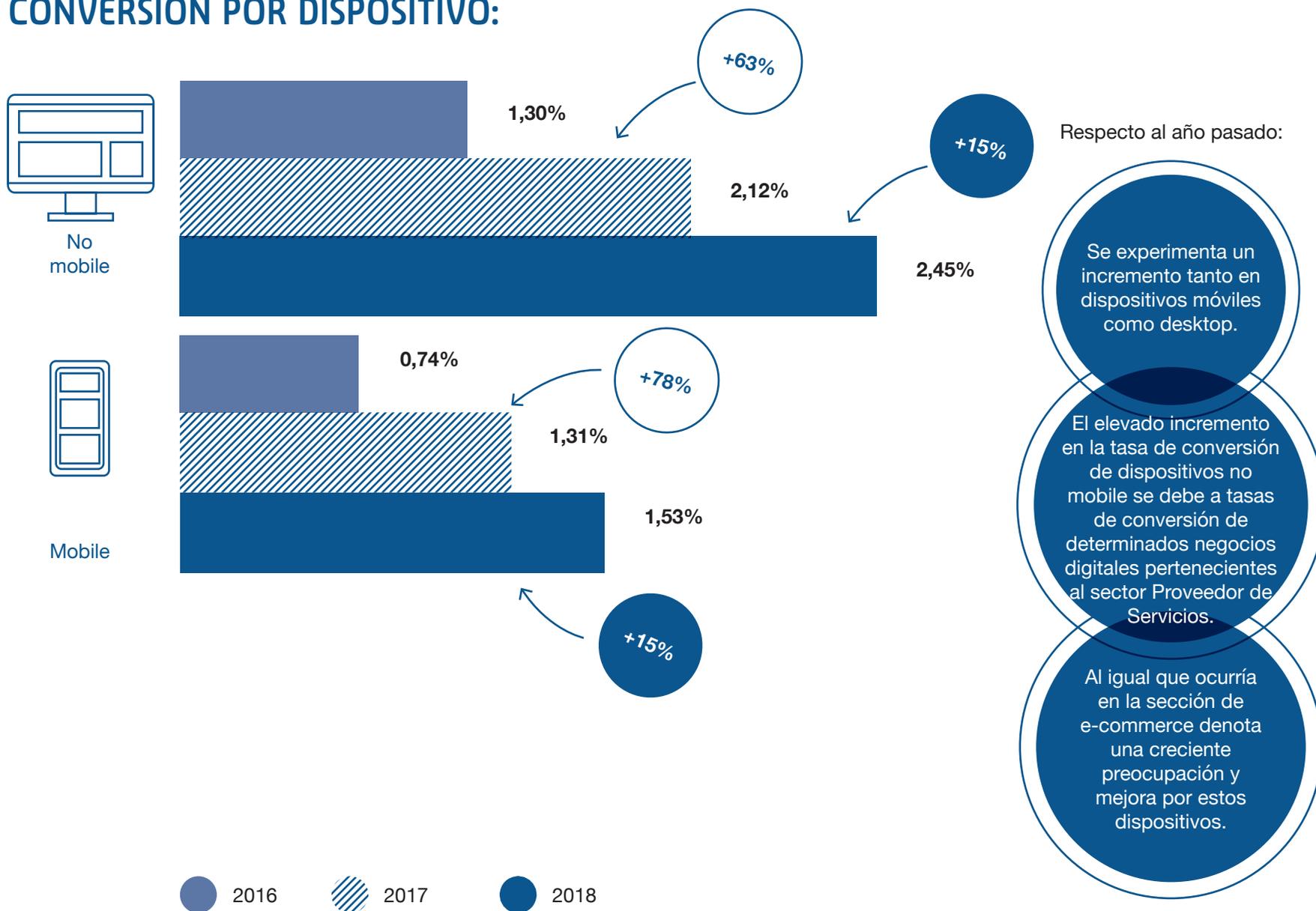
Por dispositivo:

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 62% por encima de la conversión en mobile.



COMPARATIVA DE RATIO DE CONVERSIÓN POR DISPOSITIVO:



CONVERSIÓN POR SECTOR:

	Promedio de % Conversión
Alimentación	1,06%
Automovil	0,17%
Banca y seguros	0,98%
Educación	1,78%
Moda	0,22%
Otros	2,02%
Proveedor de Servicios	3,25%
Salud y Belleza	2,38%
Viajes	1,16%

Salud y Belleza y Proveedores de Servicios son los sectores que mayor conversión a leads tienen. Los que menor conversión a leads tienen son Automóvil y Moda.



¿Y por qué no ratios sobre ingresos?

De todos los negocios digitales estudiados solo el 27% 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 27% 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

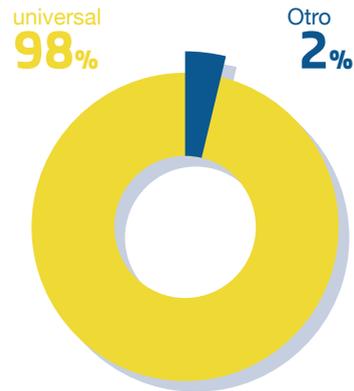
98%



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.

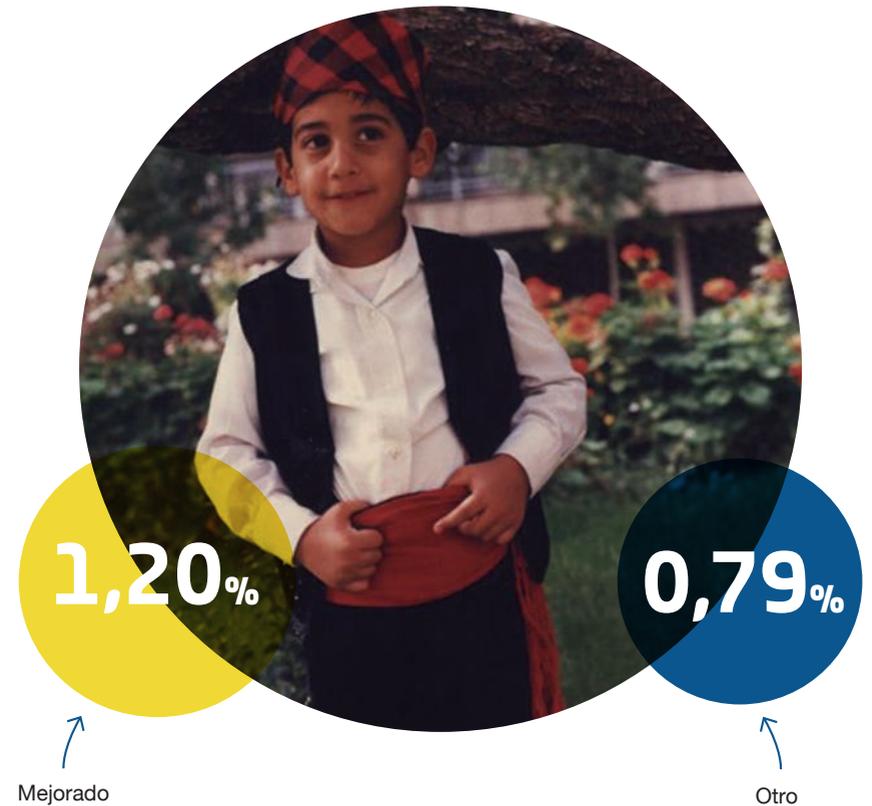
de los negocios digitales analizados utilizan Google Analytics como herramienta cuantitativa

Distribución según código de seguimiento



El porcentaje de e-commerce que utilizan la versión Universal de Analytics se mantiene en un 98%, al igual que el año anterior

Conversión según versiones de código de seguimiento

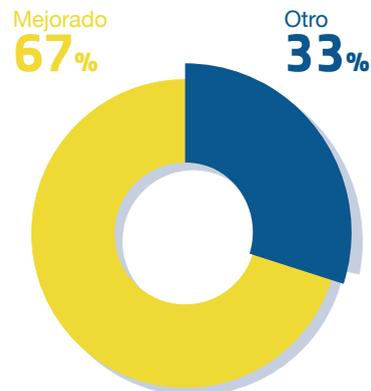


La conversión en sites con seguimiento de e-commerce mejorado es superior a aquellos que no lo tienen. Esto no sucede porque ese seguimiento incrementa de manera automática la conversión, sino porque denota una mayor dedicación de la empresa por el funcionamiento de su negocio.

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.

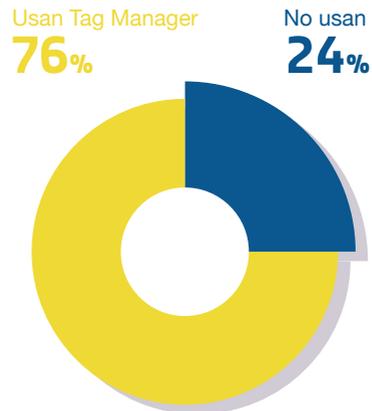
Distribución según versión del código de seguimiento e-commerce



La utilización del comercio electrónico mejorado es menor en los negocios digitales analizados este año, pasando del 76% al 67%

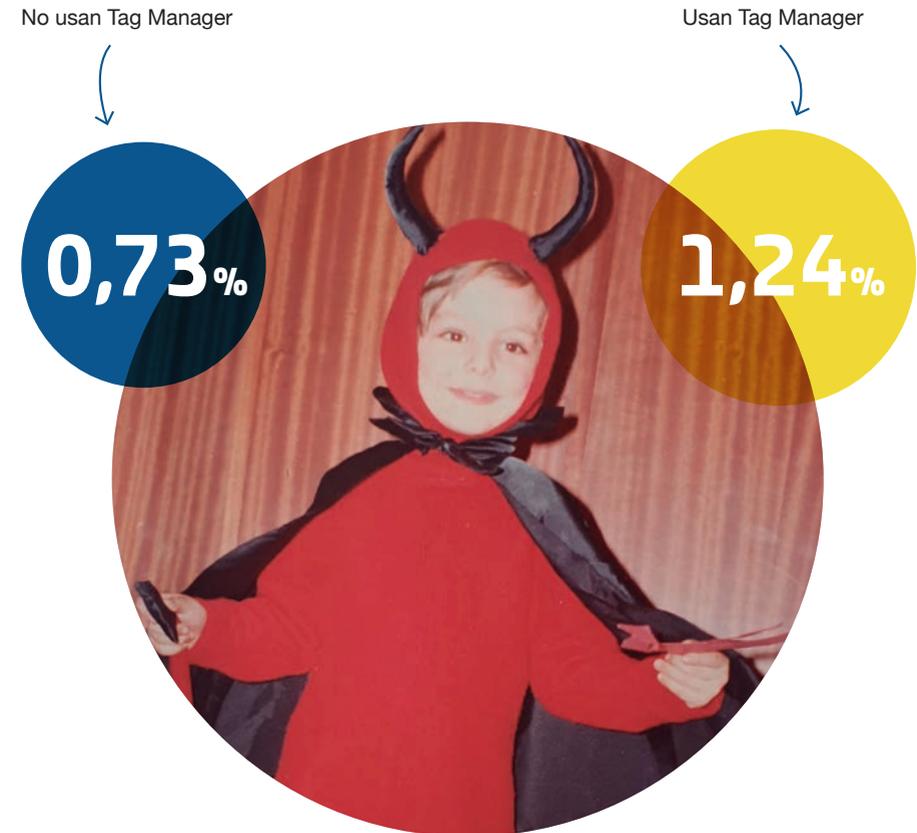
USO DE TAG MANAGERS:

Distribución según utilización de Tag Manager



El porcentaje de sites con Tag Manager se ha incrementado en 7 puntos respecto al año anterior.

Conversión media



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

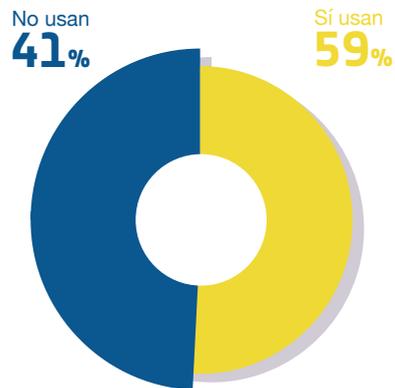
Se debe tener en cuenta que, aunque muchos e-commerce han insertado el contenedor en su site no le están dando uso.

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:

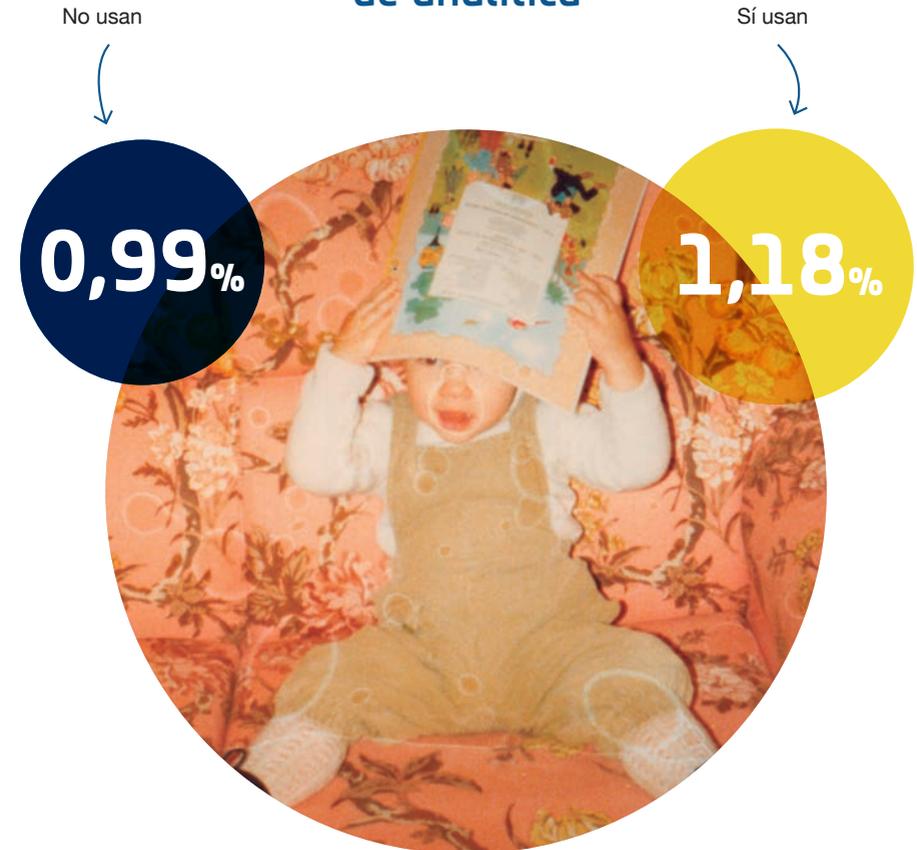
El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es similar al de los que no.

Distribución según utilización de otras herramientas de analítica



Un 59% de los negocios digitales utilizan otro tipo de herramientas.

Conversión media de webs que usan otras herramientas de analítica



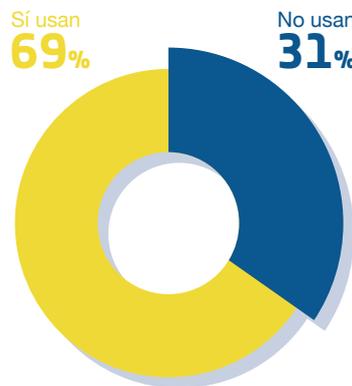
El ratio de conversión media de negocios digitales que utilizan otras herramientas de analítica actualmente es similar al de los que no.

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.

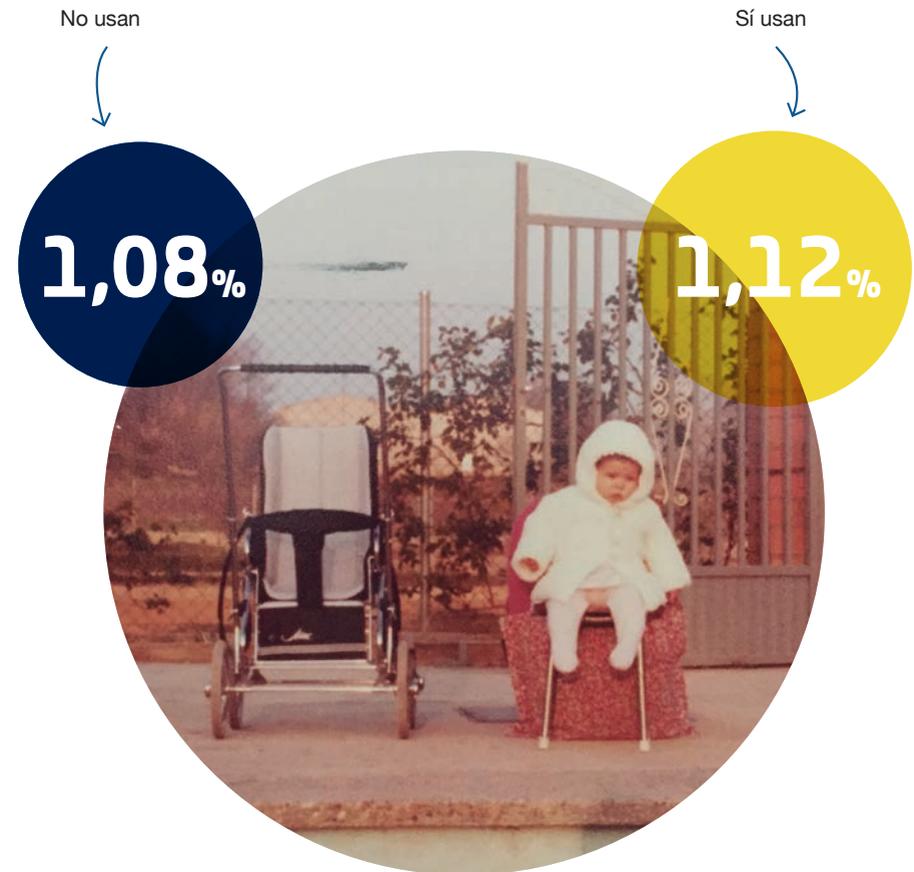
USO DE MARKETING AUTOMATION:

Distribución según uso de los Tags de remarketing o afiliación



Casi el 70% de los negocios digitales estudiados tienen activados tag de remarketing.

Conversión media según uso de marketing automation



El ratio de conversión en aquellos negocios digitales que utilizan herramientas de remarketing es ligeramente superior, una diferencia menos acusada que en años anteriores.

Insight ANALÍTICA:

El uso o implementación de herramientas de analítica digital no implica por sí mismo que esos negocios tengan unos mayores ratios de conversión. Sí que es cierto que las compañías habituadas al uso y explotación de la analítica digital suelen obtener mejores resultados, pero debido a que el análisis y

accionabilidad de esos datos permite trabajar con foco en la mejora continua, partiendo de una base sólida de datos e información.

En el último año desde la publicación de la versión anterior de este estudio han irrumpido con fuerza en el mercado herramientas de análisis cualitativo o testing avanzado como pueden ser Content Square o Dinamic Yield, que en nuestra experiencia, junto al uso más profesional de otras como Optimize 360, Adobe Target, Optimizely u otras está empezando a generar un estándar en medición cualitativa y explotación de datos procedentes de testing y personalización que está permitiendo obtener a esas compañías insights de gran valor,

aunque dichas herramientas deben ser implementadas y operadas de la manera más adecuada posible, lo que no resulta fácil para muchas organizaciones, dada la escasez de empresas y perfiles habituados no a los procesos de reporting o extracción de datos, sino a los procesos de análisis y mejora.

El gran reto es la incorporación no solo de herramientas o sistemas de trabajo basados en el análisis de datos, big data o tratamiento de

datos de la manera más adecuada. El gran reto es formar e identificar profesionales que sepan pasar del análisis descriptivo al análisis prescriptivo, empleando datos, sí, pero con un foco clave en el negocio sobre el que se trabaja y una interpretación destinada a la mejora del rendimiento del negocio. Hoy día la madurez de la tecnología lo permite, pero el hándicap es la capacidad de los profesionales que trabajamos en ello.



RESUMEN DEL ESTUDIO:

Este estudio presenta un conjunto de datos tomados de un total de 634 negocios digitales.

Es importante tener ese tamaño de muestra en mente y entender que nuestra intención, como siempre, es ofrecer una visión general del estado de la conversión y de las variables que la afectan partiendo del conjunto de datos de que disponemos, que si bien son una cantidad importante, no dejan de ser una muestra.

Dicho esto, es cierto que hay determinadas correlaciones y tendencias que se repiten entre todos aquellos negocios que presentan ratios de mejora importantes respecto a sus propias métricas claves de negocio de años previos, donde siempre debemos tener en cuenta además que dicha mejora no se deba exclusivamente a un incremento de presupuesto en captación o a una acción de cobertura generalista que se traduce en un impacto directo en mejora pero que también dispara el coste, minimizando por tanto el margen.

En general se aprecian las siguientes tendencias en todos aquellos negocios digitales que experimentan una mejora notable no solo en conversión como métrica, sino en rentabilidad, que es la verdadera clave de la optimización y el CRO, el alcanzar el máximo punto de eficiencia posible:

1 Desarrollo y uso de frameworks CRO propios.

En los últimos dos años la mayoría de compañías con una apuesta sólida por el canal digital (no es una cuestión de volumen) han comenzado a trabajar de manera autónoma o apoyadas en terceros en el desarrollo e implantación de sistemas de CRO que permiten localizar ineficiencias, corregirlas y desarrollar nuevos productos o servicios que permiten incrementar rendimientos comerciales. Esa mentalidad ha generado en muchos negocios un clima de sensibilidad a la mejora muy positivo.

2 Implementación y explotación de herramientas profesionales.

El uso de herramientas específicas enfocadas en extraer datos de procesos concretos (análisis cualitativo, neuro testing, scoring de datos, análisis predictivo basado en algoritmos, etc) o en resolver determinados casos de uso (afinamiento en búsquedas, recuperaciones de carrito, sugerencias de productos, etc) ha permitido que muchas organizaciones hayan conseguido mejorar sus procesos clave de una forma importante.

3 Mayor comprensión de los ciclos de vida de cliente gracias al uso de investigación de usuarios.

Aunque el grueso del análisis digital realizado en los últimos años se ha circunscrito al universo de los datos cuantitativos, los datos cualitativos cobran cada vez más importancia, sobre todo en forma de investigación de usuarios, dado que permiten identificar los contextos de uso y los problemas reales que generan las métricas que vemos en las herramientas cuantitativas.

4 Desarrollo de productos y servicios específicamente dirigidos al cliente digital.

Cada vez un mayor número de negocios digitalizados diseñan productos y servicios pensados específicamente para clientes con un perfil digital y alejado de algunos de los hábitos de consumo tradicionales.

5 Definición de propuestas de valor claras.

La progresiva implantación de los modelos de generación de negocios, las metodologías lean, etc, ha creado un hábito muy beneficioso para la conversión, y es que hay un foco claro en crear propuestas de valor específicas y bien trabajadas, lo que permite que el match entre la propuesta y el cliente sea cada vez mayor, y por tanto la transacción se realice con un menor esfuerzo.

6 Apuesta por el diseño de sistemas y procesos centrado en experiencias digitales multicanal y "always on".

Afortunadamente el discurso desktop vs mobile va dando paso a un discurso más centrado en comprender y explotar un escenario de uso en el que los usuarios no solo disponen de uno o varios dispositivos para interactuar con un negocio digital, sino que cada vez más dicho escenario de uso se compone de múltiples elementos que debemos trabajar y comprender de manera conjunta, como una experiencia única: pantallas web mobile, desktop, apps nativas, tótems digitales, beacons, emailing, IoTs, chatbots, wearables... el conceptualizar la experiencia digital como eso, una experiencia, y no restringirla a un conjunto de pantallas en un determinado dispositivo es lo que permite un grado de mejora creciente.

El futuro del escenario digital se presenta apasionante y lleno de retos para cualquier negocio, y nosotros desde este estudio seguiremos observando, aprendiendo e implementando mejoras.

Nos vemos en 2020.

Acabas de leer el
"Estudio sobre conversión en negocios digitales
españoles 2019".

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