

A man in a dark suit stands on the right side of the frame, looking at a large chalkboard. The chalkboard is covered in white chalk drawings and text related to digital business. At the top left, there's a bar chart with an upward arrow and the text 'WWW'. Next to it is a pie chart. In the center, there's a network diagram of computers and the text 'idea 45% is SALE!'. To the right, there's a line graph with an upward arrow and a pie chart with segments labeled '30%', '15%', '17%', and '48%'. Below these, there's a lightbulb, a stack of money, and a car. Further down, there's a bar chart, a house, and the text 'TEAM' and 'internet+'. At the bottom, there's a city skyline with various buildings and the text 'ACCESS', 'CLOUD', and 'ANALYSIS'.

PRIORIDADES DIGITALES 2015

multiplica^x

ÍNDICE

- 03 | Introducción y objetivos.
- 06 | Realidad digital en el 2014:
 - 06 | - Balance
 - 07 | - Inversión
 - 09 | - Importancia
 - 10 | - Progresos
 - 18 | - Técnicas de mejora
- 21 | Prioridades del 2015
- 42 | Conclusiones
- 44 | Autores

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN

Un año más y ya es el tercero hemos querido desde Multiplica pulsar el termómetro de empresas referentes en España y Latinoamérica de múltiples sectores para entender cuál es el balance que hacen de sus avances y resultados en el ámbito digital en el 2014 y donde sientes que pondrán mayor énfasis y prioridad en el 2015.

El estudio nos permite constatar la buena salud de las áreas digitales de las grandes empresas y constatar aquellos frentes y líneas de actuación donde se sienten mayores avances y los aspectos que se esperan priorizar y potenciar tanto este año como en los años venideros.

Estamos convencidos que el ejercicio ayuda a quien lo lea a reflexionar sobre los acentos y las intensidades particulares respecto a las medias que arrojan las 120 empresas que han accedido a participar en el estudio y nos permite hacer una radiografía del grado de avance y madurez en diferentes industrias y países. Confiamos que su lectura valga la pena.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.

Nuestro trabajo de campo se ha basado en la encuesta a 120 empresas que han accedido a responder una encuesta donde evaluamos dos grandes ámbitos: balance del 2014 y prioridades del 2015.

Las respuestas que se han obtenido entre el 15 de diciembre del 2014 al 25 de enero del 2015 y se ha pretendido mostrar una representación homogénea de empresas españolas, colombianas, chilenas, mexicanas y peruanas líderes en sus respectivos mercados en los sectores bancarios, asegurador, telcos, retailers, viajes, media y gran consumo.

Algunas de las empresas participantes han sido:

ADO, AFP Capital, Alsa, Aviatour, AXA, BCI, Colpatria, Banco Popular, Barceló, BCP, Casa del Libro, Catalana Occidentales, Cencosud, Claro, CMR Falabella, Comfama, Consorcio, CruzBlanca, Despegar, eMagister, Endesa, Entel, FNAC, GBM Fondos, HSBC, Interbank, La Redoute, Lidl, Marriot, Metlife, Ofertop, Pacifico Seguros, Paris, Prosegur, Roca, Samsonite, Santander, Scotiabank, Softonic, Telcel, Telepizza, Tutto, UNE o Volotea

Oficinas a cargo del estudio:



Barcelona



Madrid



México DF



Medellín



Lima



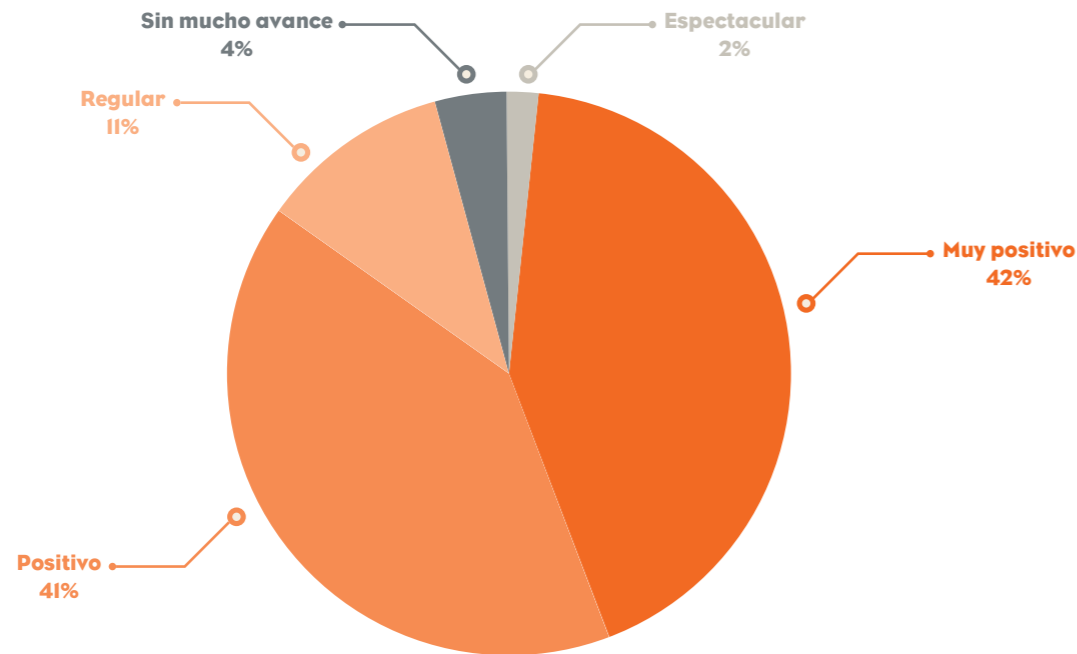
Santiago

BALANCE DEL 2014

Pregunta: ¿Cuál es el balance que hace del 2014 en cuanto a avances digitales y resultados obtenidos?

> BALANCE DEL 2014, TODAVÍA MÁS POSITIVO

Podemos concluir que el 2014 ha sido un muy buen año en términos de avances digitales y resultados; al menos así lo afirma un 85% de los encuestados que lo califica como Espectacular (1,67%), Muy positivo (42,5%) y Positivo (40,83%), mientras que solo el 10,83% evalúa que ha sido un año Regular y un 4,17% Sin mucho avance.



Por países, España y Colombia son los países que valoran más avances positivos en el ámbito digital en este 2014, ligeramente por encima de Perú, México o Chile (países que en cualquier caso progresan en su sentir entusiasta respecto a las valoraciones que hicieron respecto el 2013).

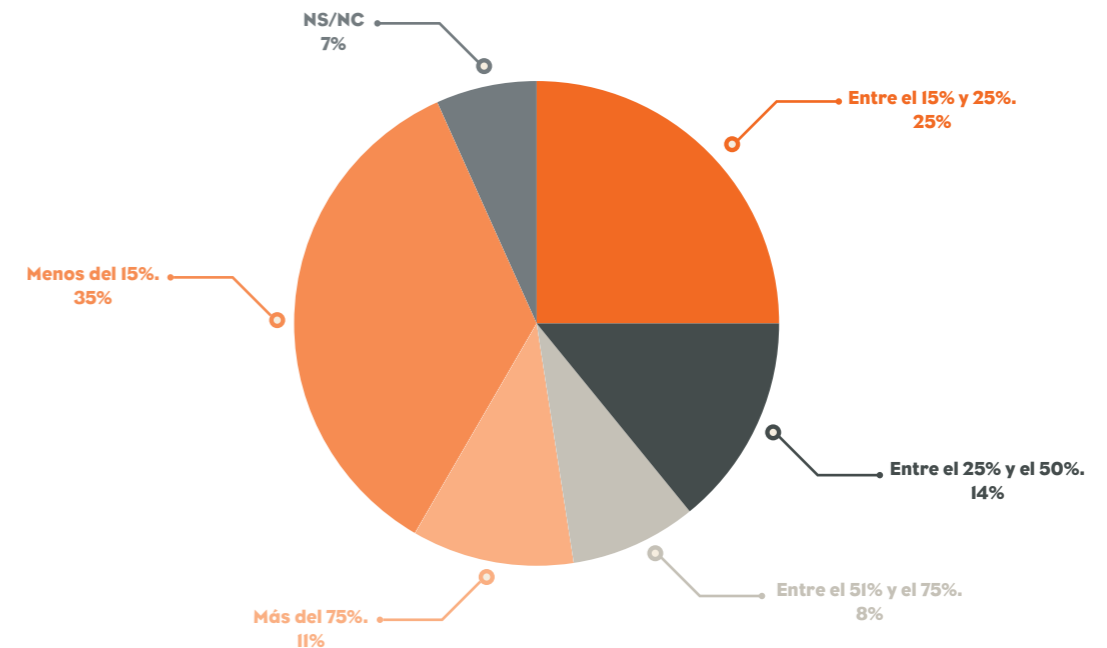
INVERSIÓN

Pregunta: ¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing aproximadamente invierte en digital?

> PRESUPUESTOS DIGITALES AL ALZA.

Son cada vez más las empresas que apuestan decididamente por el mundo digital. Si bien en el 2013 el porcentaje de empresas que invertían más del 50% de su presupuesto de marketing en digital era solo el 11% de las empresas encuestadas, este 2014 ese porcentaje asciende al 19,17%.

Y sólo el 35% de las empresas invierte menos del 15% (cuando en el 2013 se situaba en el 40%).



+

POR PAÍSES, DESTACA ESPAÑA COMO EL PAÍS CUYAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO TIENE MAYORES PARTIDAS PRESUPUESTARIAS DIGITALES.

Por sectores, se percibe una clara apuesta digital – en términos del reparto presupuestario entre online y offline:

- ✓ **En el sector viajes** (41,67% de las empresas invierten más del 25% de su presupuesto de marketing en digital)
- ✓ **Retailers** (38,46%)
- ✓ **Asegurador** (33,33%)
- ✓ **Telcos** (30,00%)
- ✓ **Sector bancario** (19,05%)
- ✓ **Gran consumo** (0,00%).

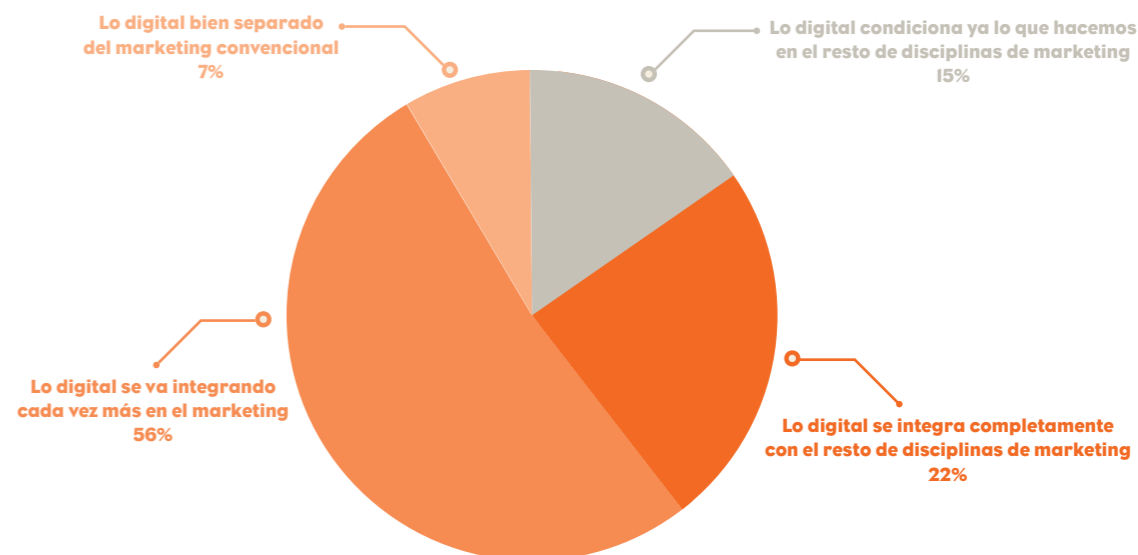
Banca y gran consumo son los sectores donde más claramente lo digital vive bien separado del marketing convencional.

IMPORTANCIA

Pregunta: ¿Cómo convive lo digital con el resto de disciplinas de marketing?

> LO DIGITAL, MÁS INTEGRADO CON EL MARKETING CONVENCIONAL

Es interesante apreciar como el 21,67% de los encuestados considera que lo digital se integra completamente con el resto de disciplinas de marketing, el 15,00% afirma que lo digital condiciona ya lo que hacen en el resto de disciplinas de marketing y que el 55,83% dice que lo digital se va integrando cada vez más en el marketing de la compañía. Sólo el 7,5% afirma que lo digital vive bien separado del marketing convencional.



PROGRESOS

Pregunta: ¿En cuáles de los siguientes ámbitos siente que su empresa ha avanzado más durante el 2014?

> LA EXPERIENCIA DE USO DESBANCA AL SOCIAL MEDIA EN EL 2014

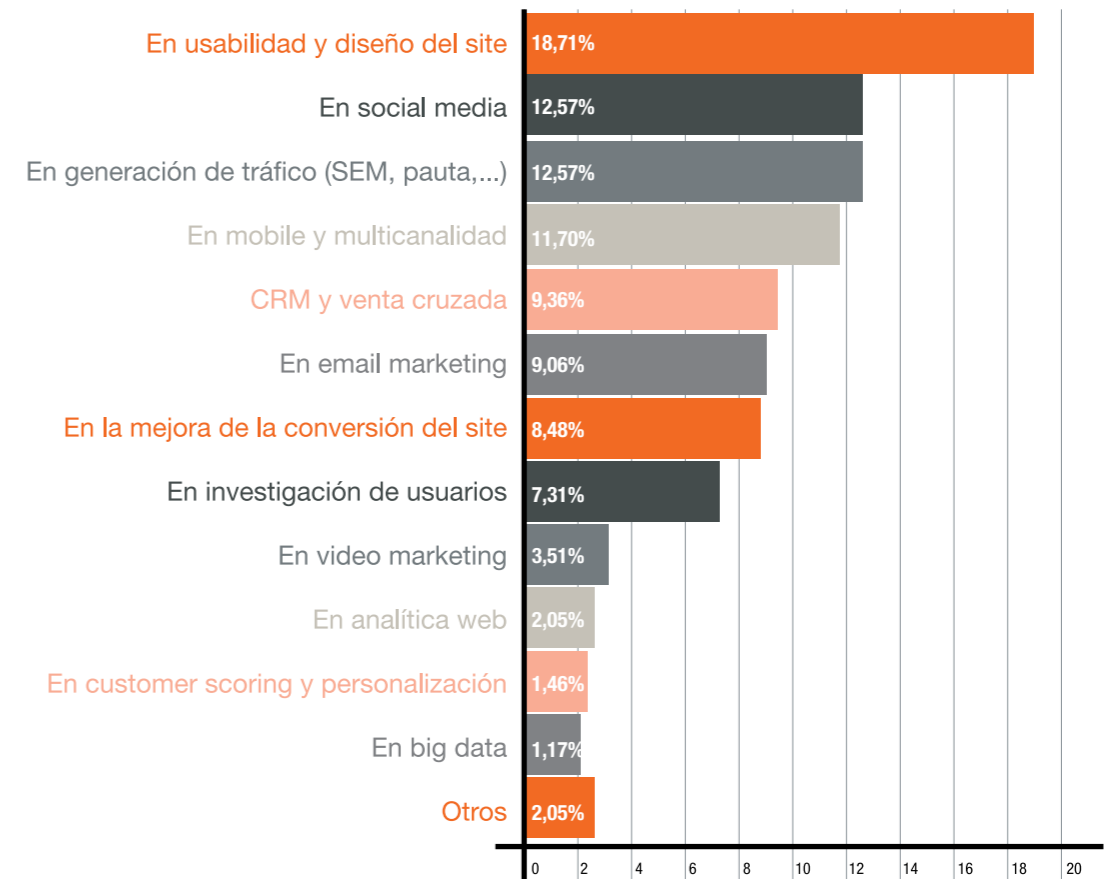
Si bien el social media se alzó como el ámbito o disciplina donde las empresas percibían que más habían avanzado en el 2013, este 2014 es la usabilidad y el diseño web (disciplinas pertenecientes al mundo User Experience -UX-) quien desbanca el eje de avance más significativo. Esta disciplina pasa del 15,20% de menciones en el 2013 al 18,71% en el 2014.

Social media y la generación de tráfico se sitúan empatados en la segunda posición, desbancando la mejora de la conversión (que baja del 12,30% al 9,36% de las menciones) y la analítica web (que pasa del 12,6% al 7,31%).

Es interesante ver cómo el móvil o multicanalidad progresa significativamente al pasar del 7,40% de las menciones en el 2013 al 11,70%.

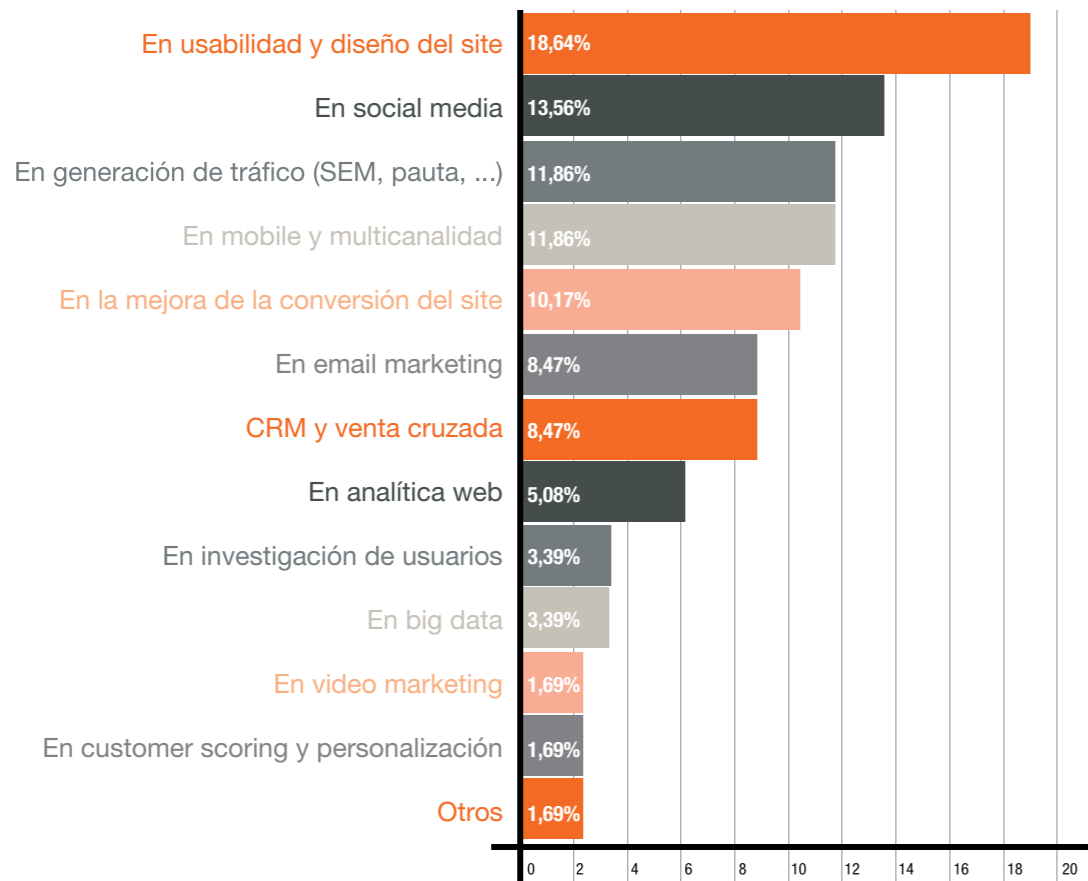
También vale la pena citar como siguen habiendo algunas líneas de trabajo como el customer scoring o la personalización del site, el big data o el vídeo marketing que reciben puntuaciones muy bajas y denotan que todavía no se dan las condiciones para que las empresas españolas y latinoamericanas apuesten y avancen de manera significativa en tales disciplinas.

Porcentajes según el número de menciones respecto el total de menciones.



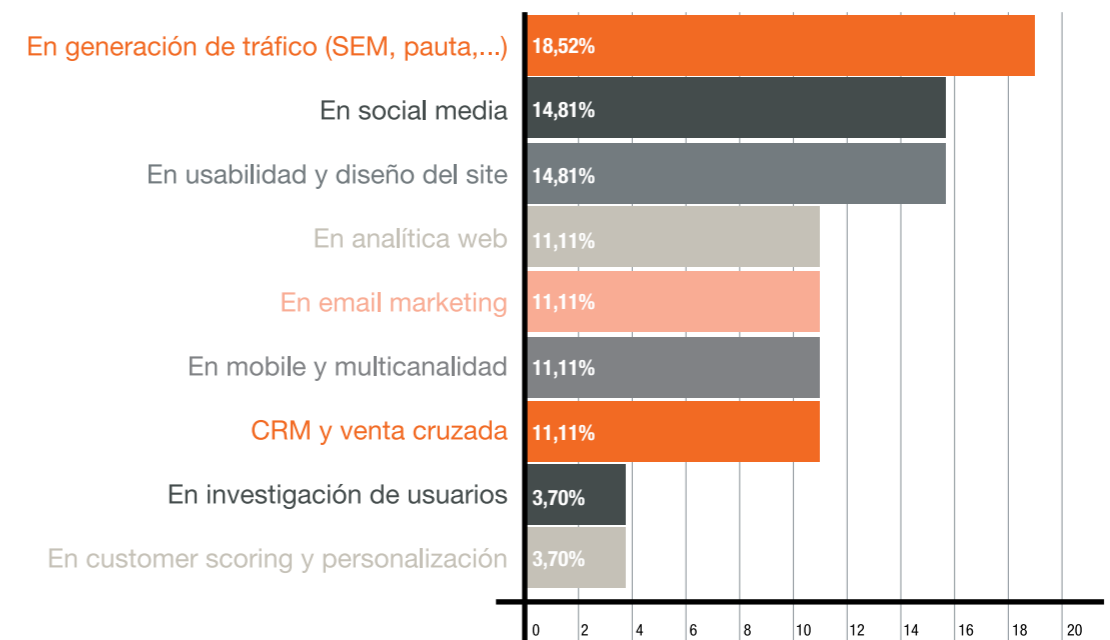
> BANCA

El sector bancario presenta un patrón bien coincidente con las medias de las 120 empresas encuestadas. No deja de sorprendernos - por eso - que temas como el CRM, la venta cruzada o el customer scoring sean mencionados como avances de manera tan secundaria y marginal.



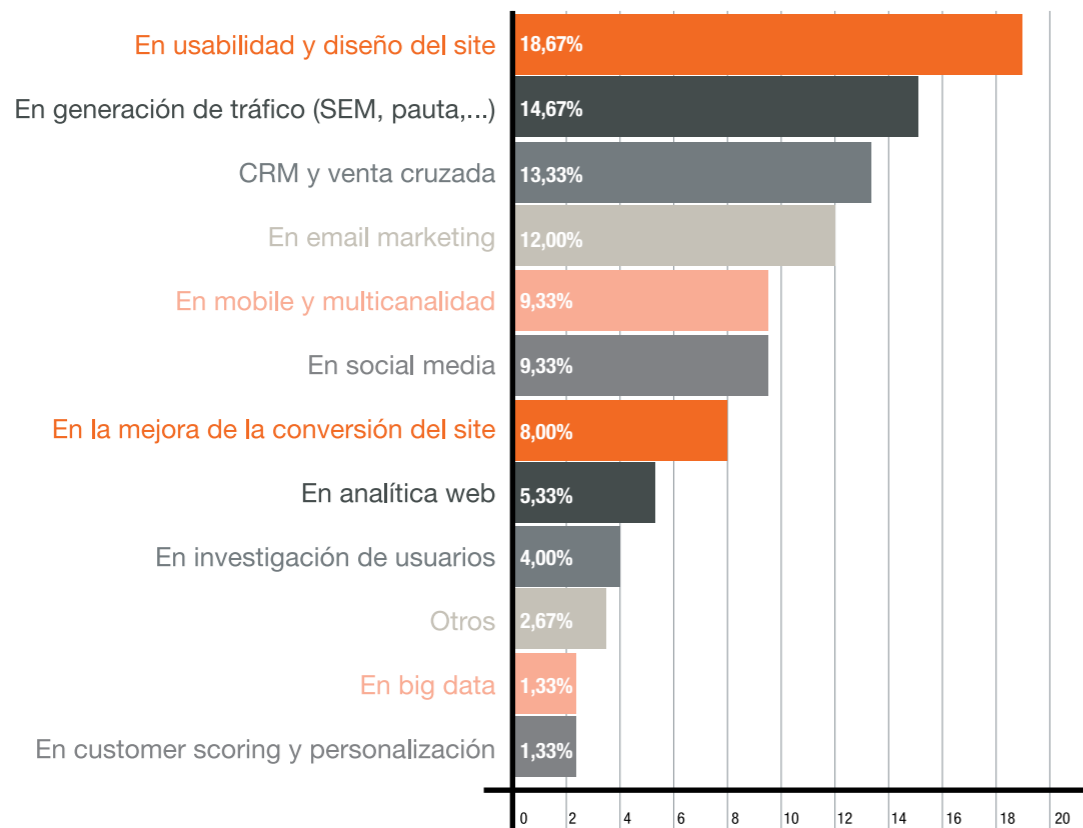
> SEGUROS

Todo lo que sucede antes del site - tráfico y social media - destacan como las actividades que presentan mayor nivel de avance en el 2014. Parece que la principal preocupación en este sector sea la captación de leads y clientes y la gestión de la reputación y la atención al cliente a través de las redes sociales.



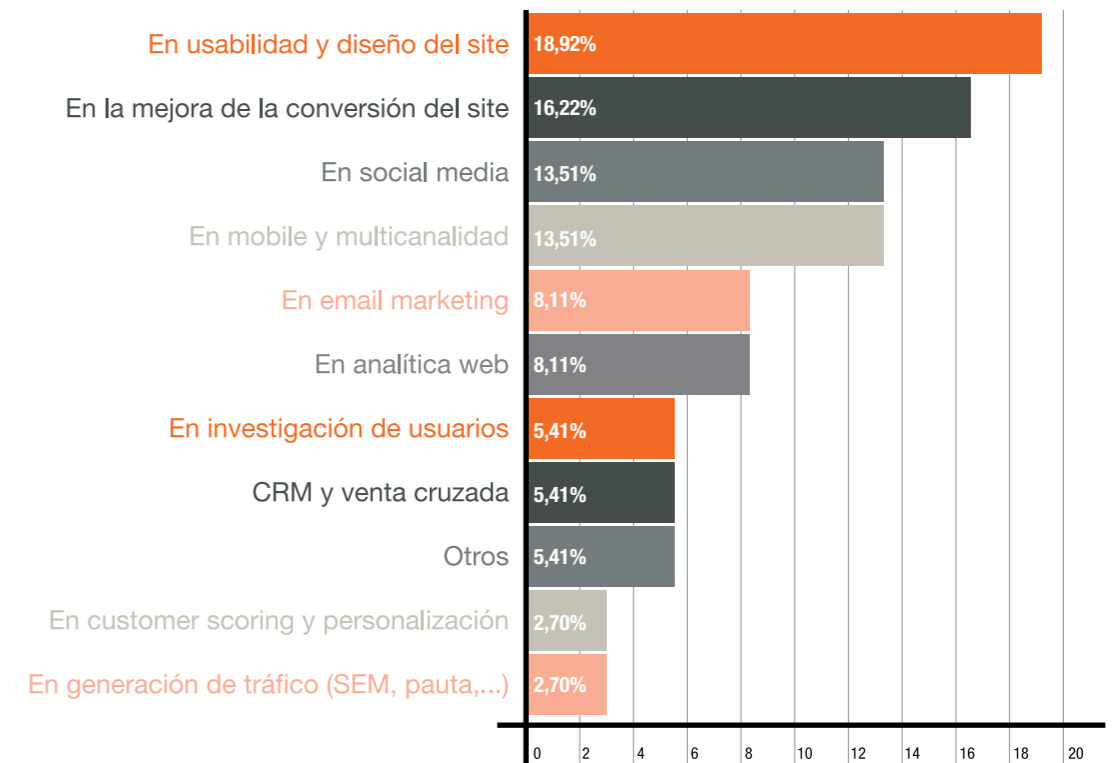
> RETAILERS Y VENTA ONLINE

Usabilidad, tráfico y fidelización, los tres frente donde retailers sienten mayores avances. Claramente los retailers saben lo que se traen entre manos y en el 2014 pusieron máximo énfasis y avance en maximizar ventas y retorno de la inversión.



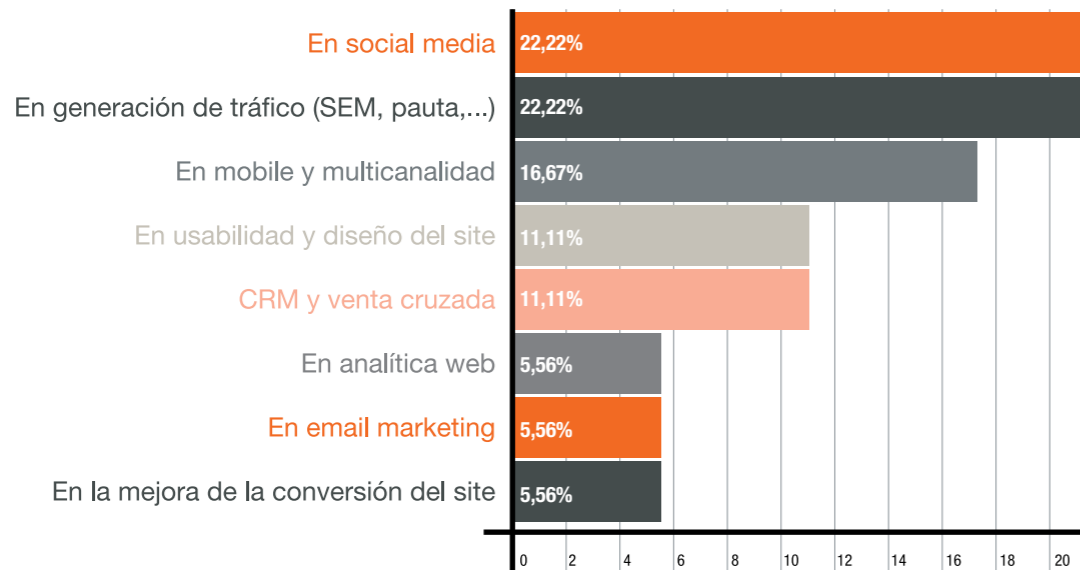
> TRAVEL

El sector de los viajes también presenta niveles de madurez superiores a la media al sentir claros avances en usabilidad, pero también conversión, movilidad y email marketing.



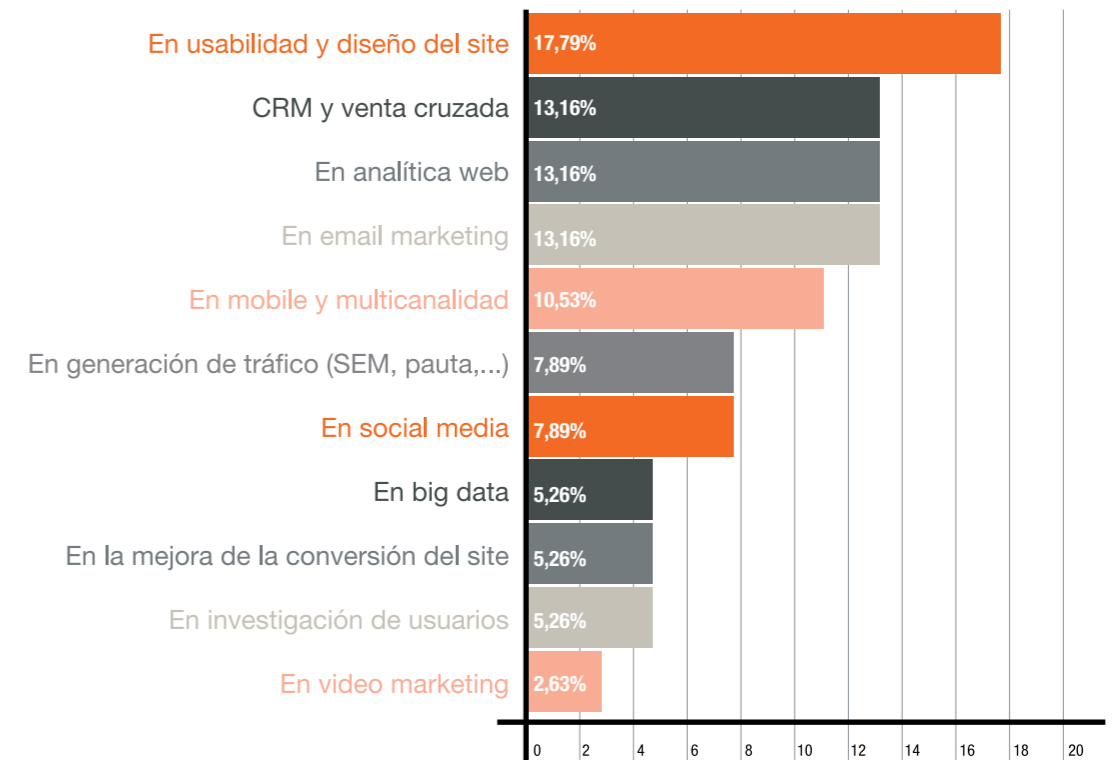
> TELCOS

Empresas de telefonía sienten haber avanzado en la generación de tráfico y la gestión en redes sociales, muy por encima que la fidelización o conversión de clientes.



> MEDIA Y CLASIFICADOS

El sector media y clasificados muestra máximo grado de avance en aquellas disciplinas que permiten maximizar económicamente sus modelos de negocio: experiencia de uso, CRM, analítica y email marketing.



TÉCNICAS DE MEJORA

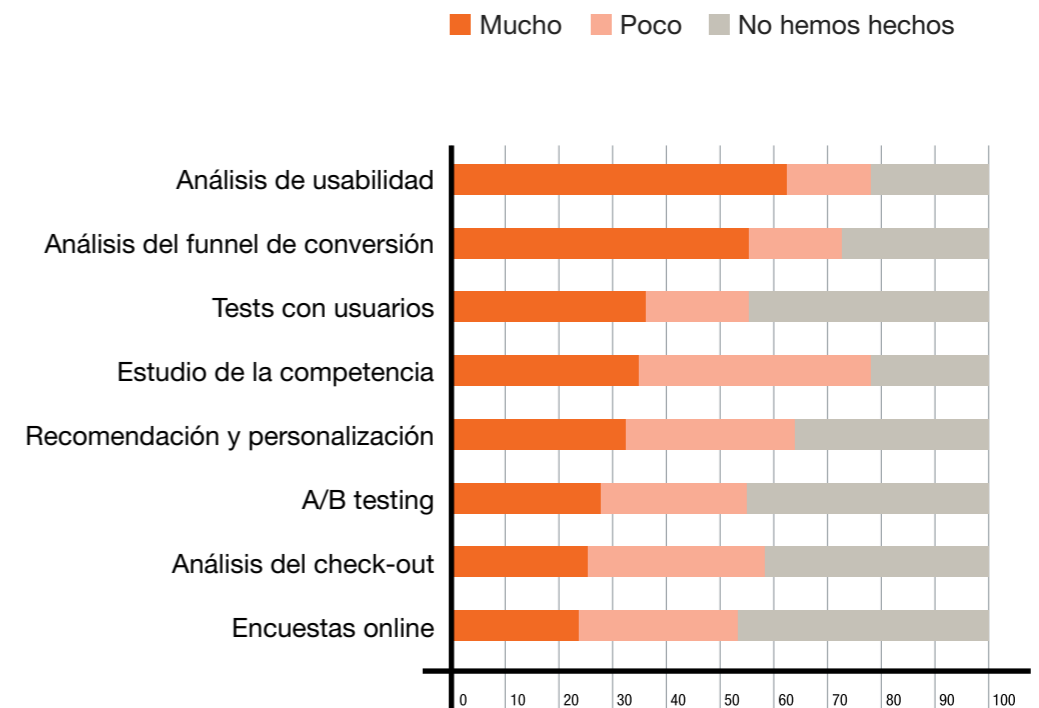
Pregunta: De las siguientes técnicas, ¿cómo os han ayudado en el 2014 a mejorar la conversión?

> USO DE TÉCNICAS DE MEJORA MUY MEJORABLE

En el 2014 siguen habiendo múltiples técnicas para mejorar la conversión que no se usan o se usan bien poco. Sorprende que el 75% afirme que no han realizado o más bien poco encuestas online con sus usuarios, el 72,38% análisis de sus procesos de check-out, el 71,38 a/b testing o el 63,16% tests con usuarios. Todas ellas, técnicas que permiten identificar obstáculos, recelos y problemáticas que los usuarios se encuentran en nuestros sitios cuando quieren comprar o contratar en ellos.

Solo destacan los análisis de usabilidad y de los funnels de conversión con un 61,95% y un 56,36% respectivamente los que afirman que han sido las líneas de trabajo sobre las que han mejorado más significativamente sus conversiones.

En cualquier caso, es interesante ver cómo las empresas cada vez están más familiarizadas con técnicas avanzadas de mejora de la persuabilidad y la conversión como el a/b testing que en el 2014 el 28,97% dice realizar con intensidad respecto al 21,12% que decía hacerlo en el 2013.

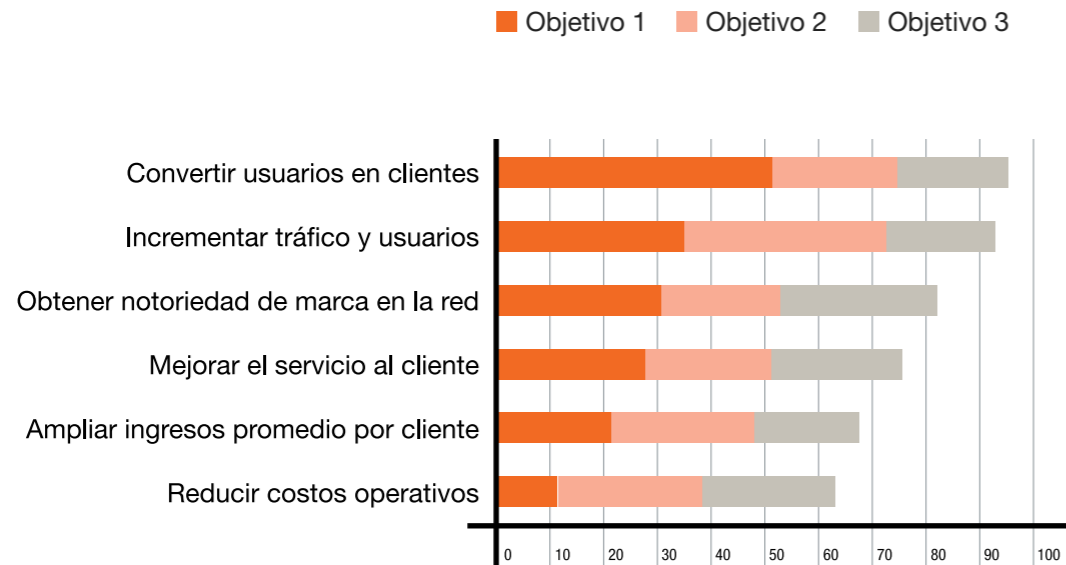


OBJETIVOS

Pregunta: ¿En qué objetivos pondréis mayor énfasis en el área digital este 2015?

> CONVERTIR MÁS Y MEJOR, EL OBJETIVO POR ANTONOMASIA

Este 2015 convertir usuarios en clientes repite como el objetivo prioritario, expresando una vez más la madurez digital a la que están llegando cada vez más empresas.



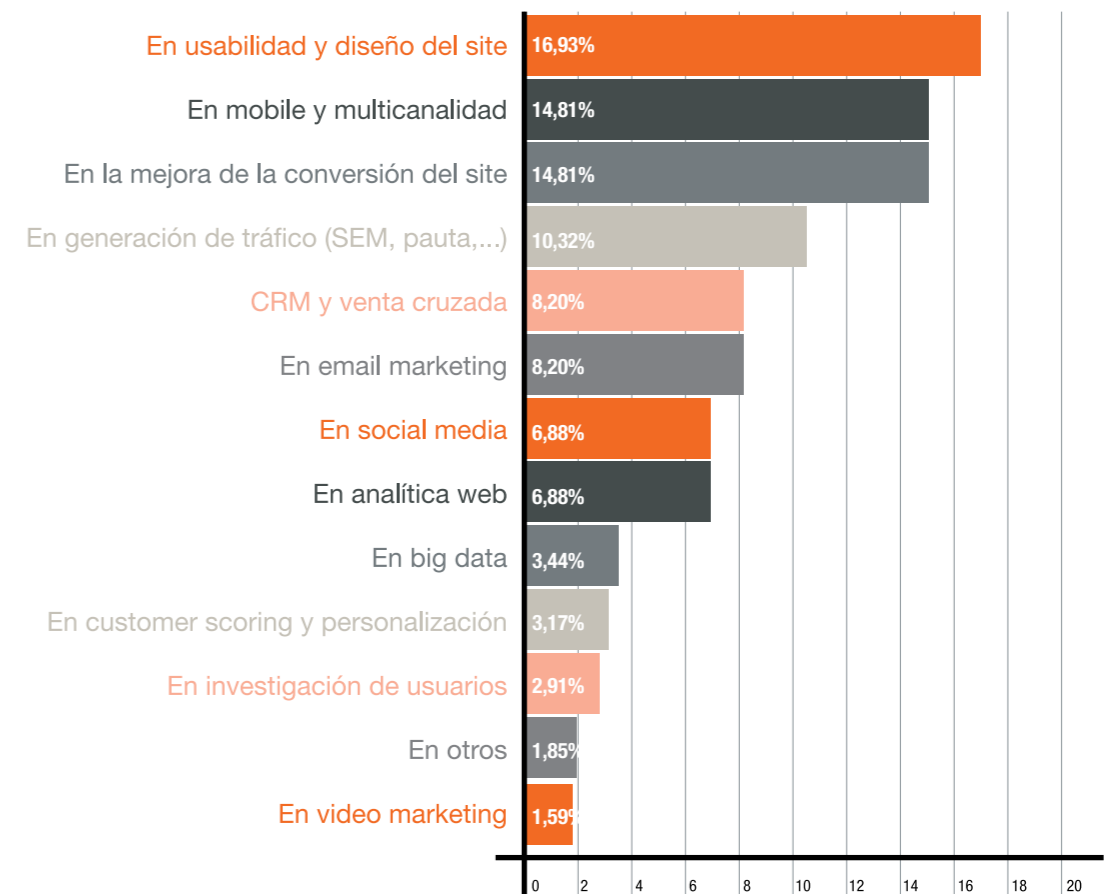
ÁMBITOS A PRIORIZAR

Pregunta: ¿Qué 3 ámbitos priorizará su organización este 2015?

> EXPERIENCIA DE USO, MOBILE Y CONVERSIÓN

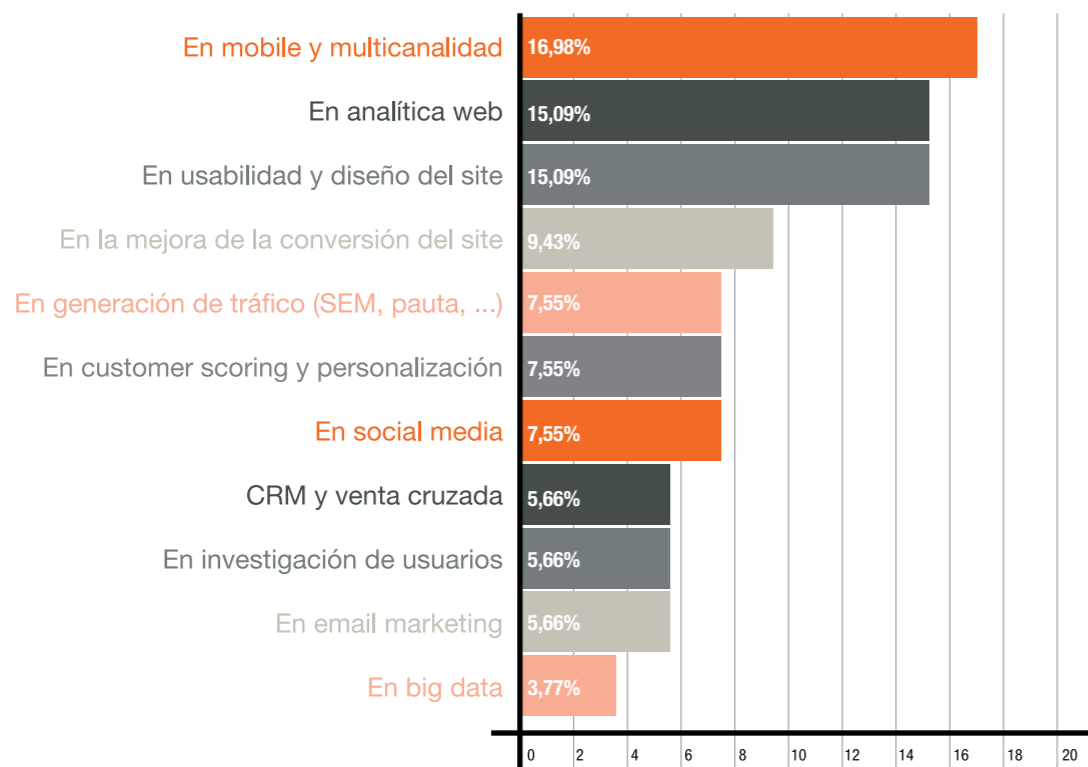
Como ya observamos en el 2014, las tres principales prioridades para este 2015 también serán la experiencia de uso o usabilidad, la presencia móvil y la mejora de los ratios de conversión, muy por delante de la generación de tráfico, la venta cruzada o el email marketing.

Porcentajes según el número de menciones respecto el total de menciones.



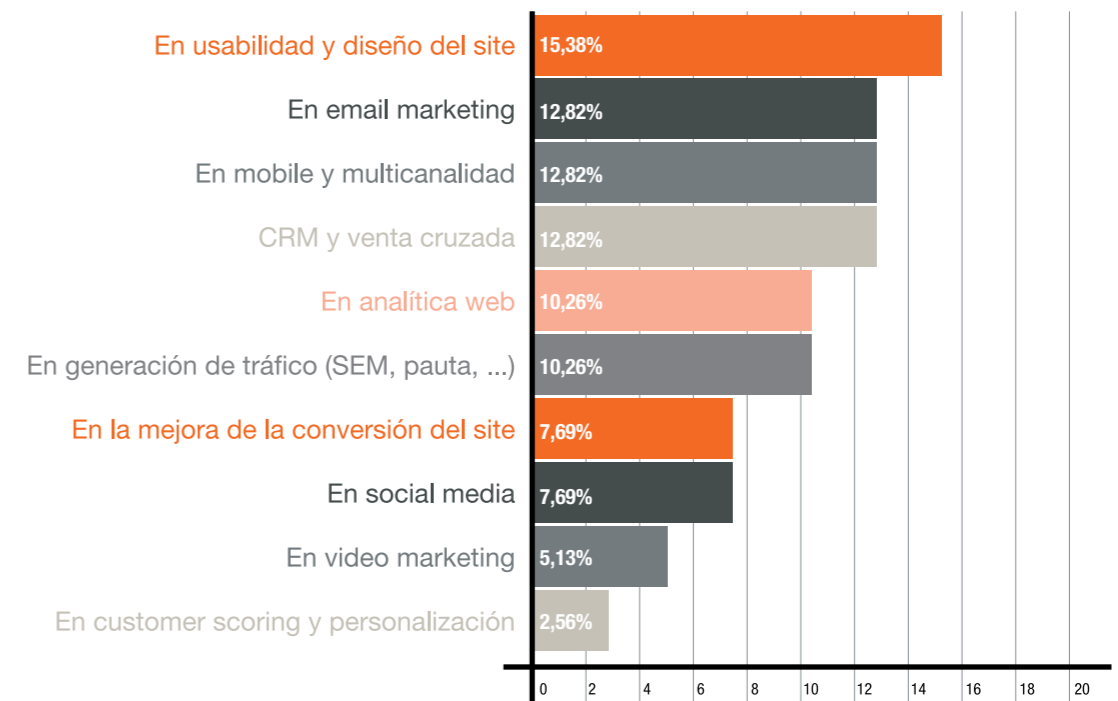
> BANCA

El sector bancario espera hacer una clara apuesta en mobile y multicanalidad y poner claro foco en la mejora de la usabilidad y conversión y con un mayor protagonismo de la analítica web y el customer scoring.



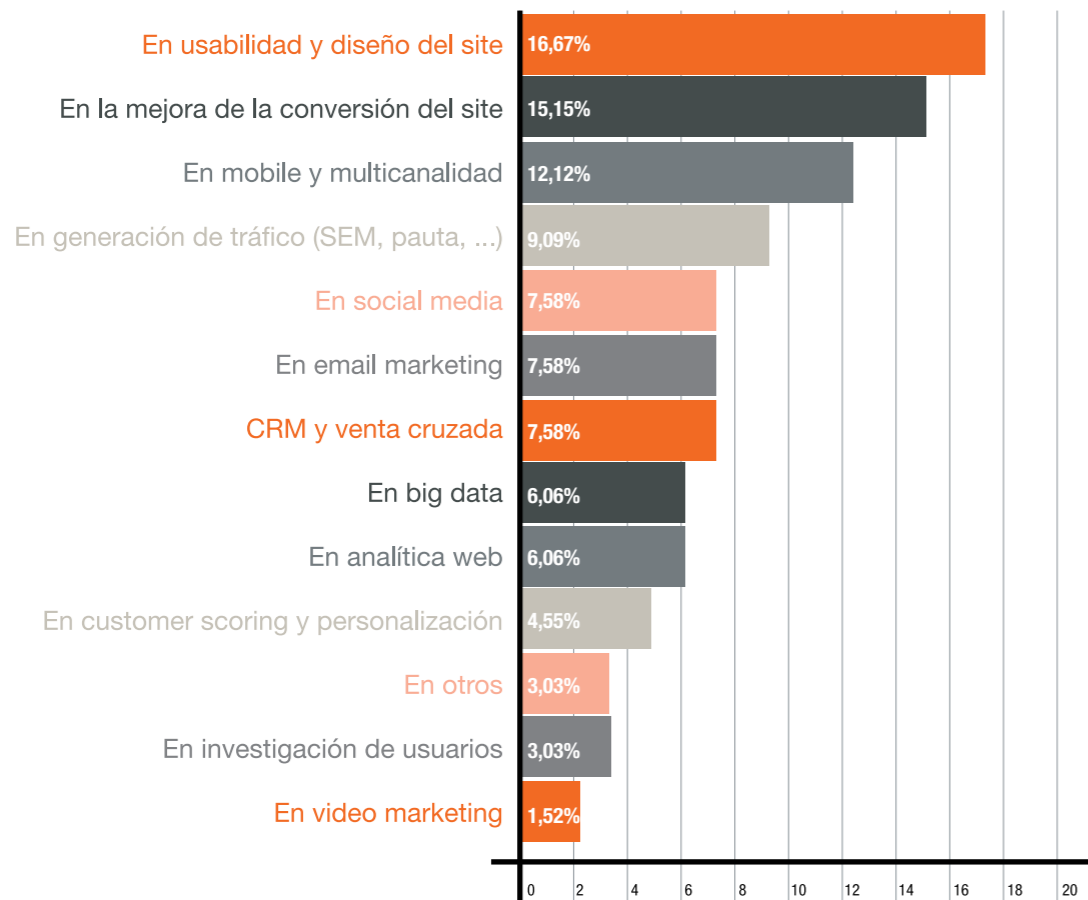
> SEGUROS

El sector asegurador parece que este 2015 apuntará a fidelizar y buscar mayor venta cruzada a través de la mejora de la experiencia de uso de sus canales digitales (especialmente el móvil).



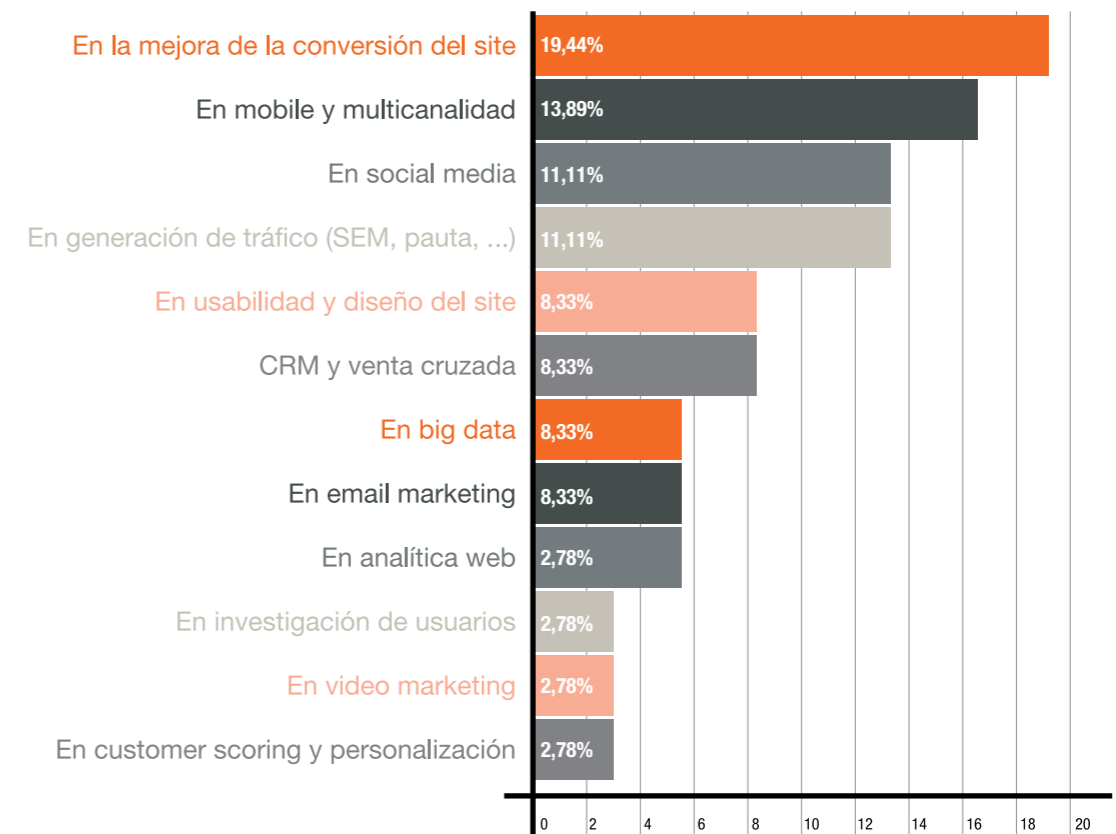
> RETAILERS Y VENTA ONLINE

Los retailers y todo tipo de negocios en línea buscarán este 2015 sacarle el máximo provecho a sus niveles de audiencia y apostarán por la usabilidad y conversión – en Multiplica le llamamos persuabilidad – y sus tiendas móviles.



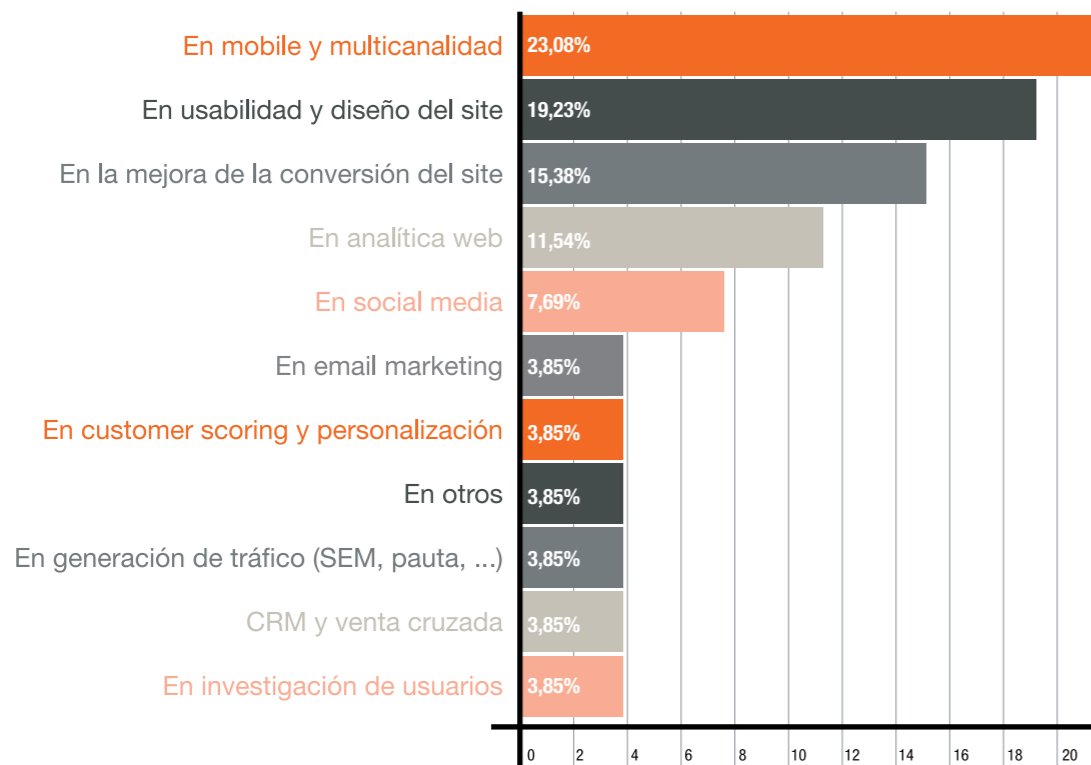
> TRAVEL

El sector de los viajes priorizará conversión y mobile como ejes sobre los que maximizar ingresos y ventas. No parece mal camino y demuestra que es el sector aventajado.



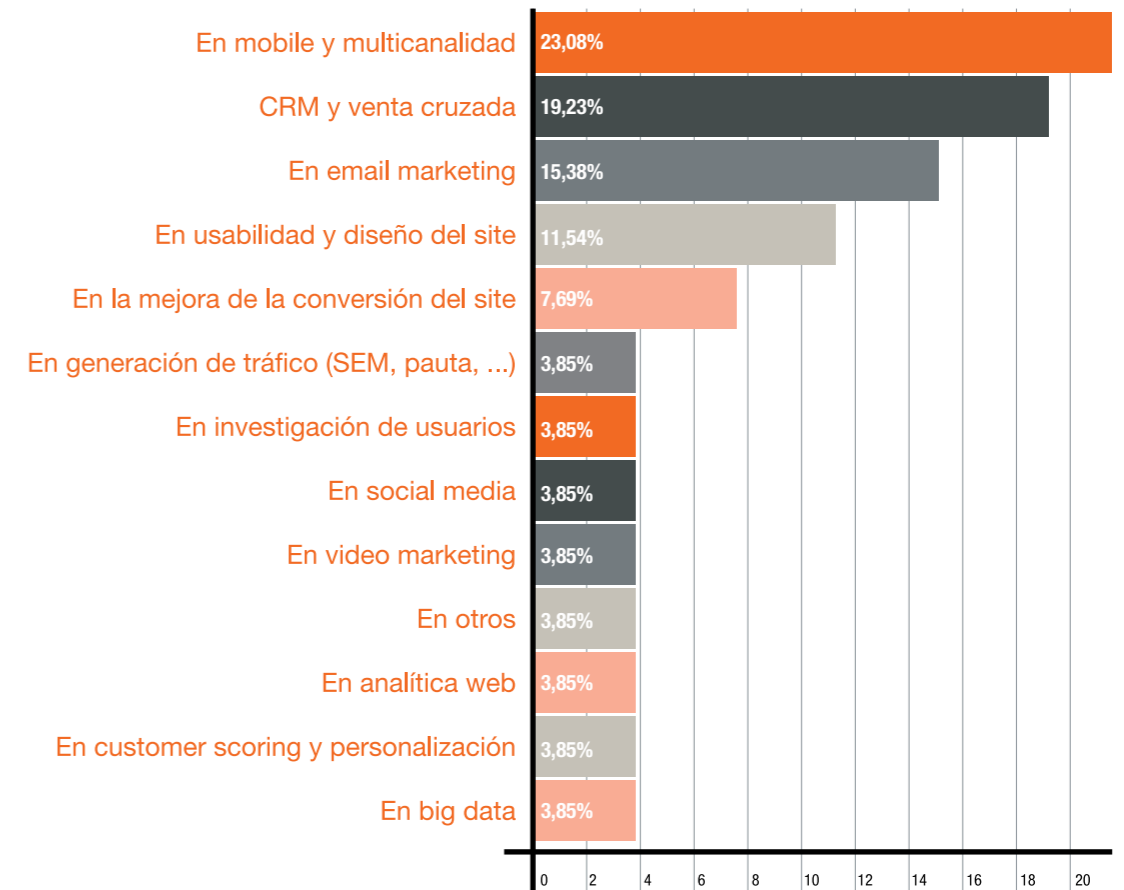
> TELCOS

El sector de las telcos – como no podía ser de otra manera – apostará por el móvil y la mejora de la usabilidad y la conversión de sus canales digitales, todo bañado con un mayor énfasis en la analítica web.



> MEDIA Y CLASIFICADOS

Media y clasificados seguirán priorizando experiencia de uso – con claro énfasis en móvil y conversión – y fidelización de clientes vía venta cruzada y email marketing. Clara orientación a maximizar ingresos y retorno.



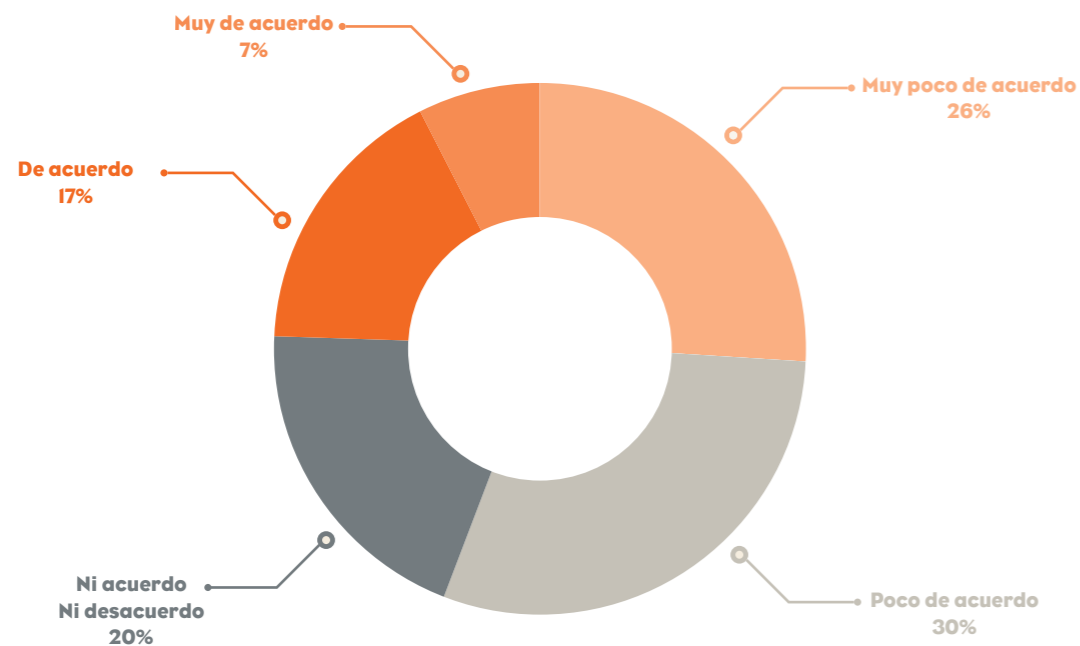
PREMISAS

Pregunta: ¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes frases?

> CAMBIOS EN DIGITAL PARA ESTE 2015

Un importante grueso de las empresas encuestadas – un 75,83% - no concuerdan con la afirmación ‘nuestros planes en digital en el 2015 no variarán mucho’ y asumen que este 2015 será un año de cambios (especialmente en Perú y México según las respuestas obtenidas).

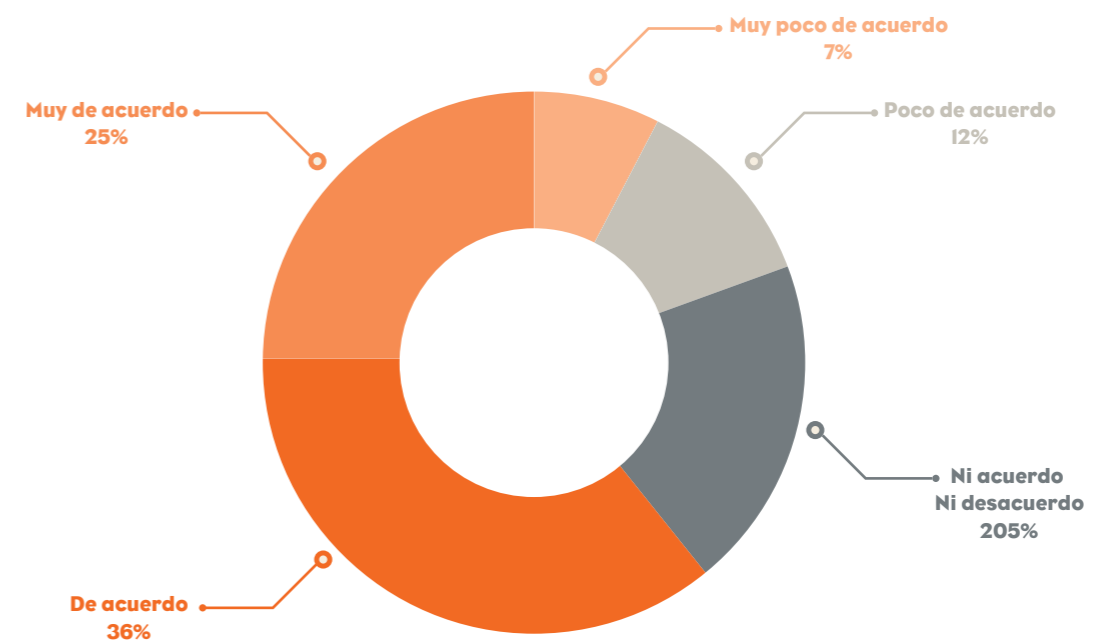
Nuestros planes en digital en el 2015 no variarán mucho



> IMPORTANTES EXPECTATIVAS DIGITALES ESTE 2015

Se percibe entre las empresas encuestadas, una sensación generalizada de que este 2015 será un año importante en el ámbito digital y se producirá un salto importante al menos en el 61% de las empresas encuestadas (porcentaje que asciende al 70% en el caso de las empresas mexicanas y el 68% en el de las empresas chilenas, en ambos casos se desprende mayor entusiasmo que en las empresas colombianas, peruanas o españolas).

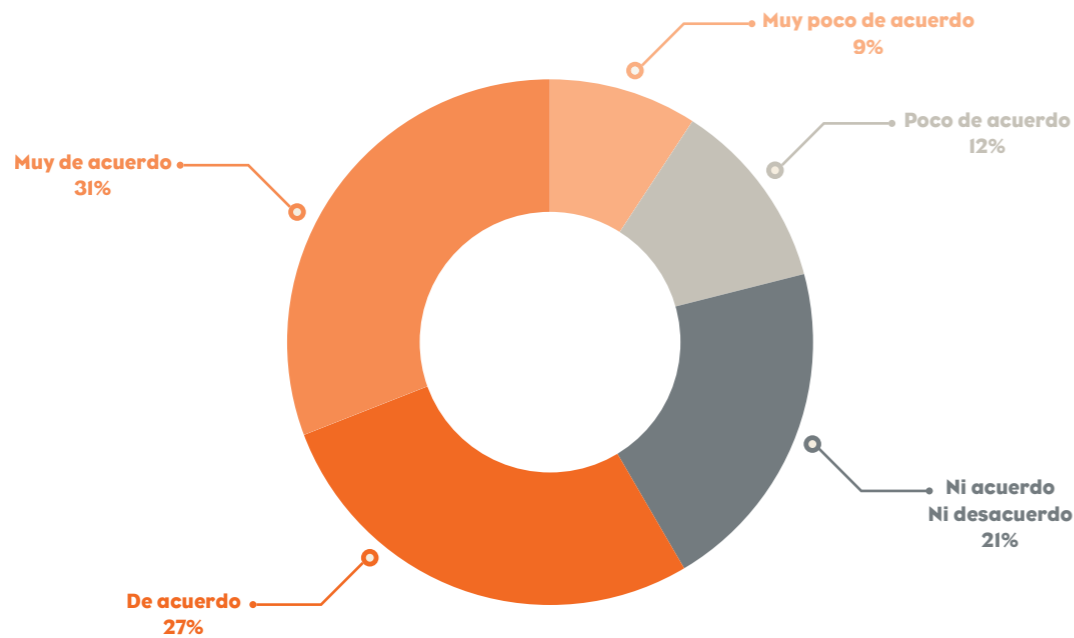
Daremos un salto importante en el impacto del canal digital



> 2015, AÑO DONDE EL MÓVIL SERÁ PROTAGONISTA

Son pocas las empresas – un 20,83% - que se atreven a estar en desacuerdo ante la afirmación ‘el móvil será crítico en nuestro negocio este 2015’. España y Colombia son los países que más de acuerdo están con el papel relevante que tendrán las presencias móviles en el ámbito digital.

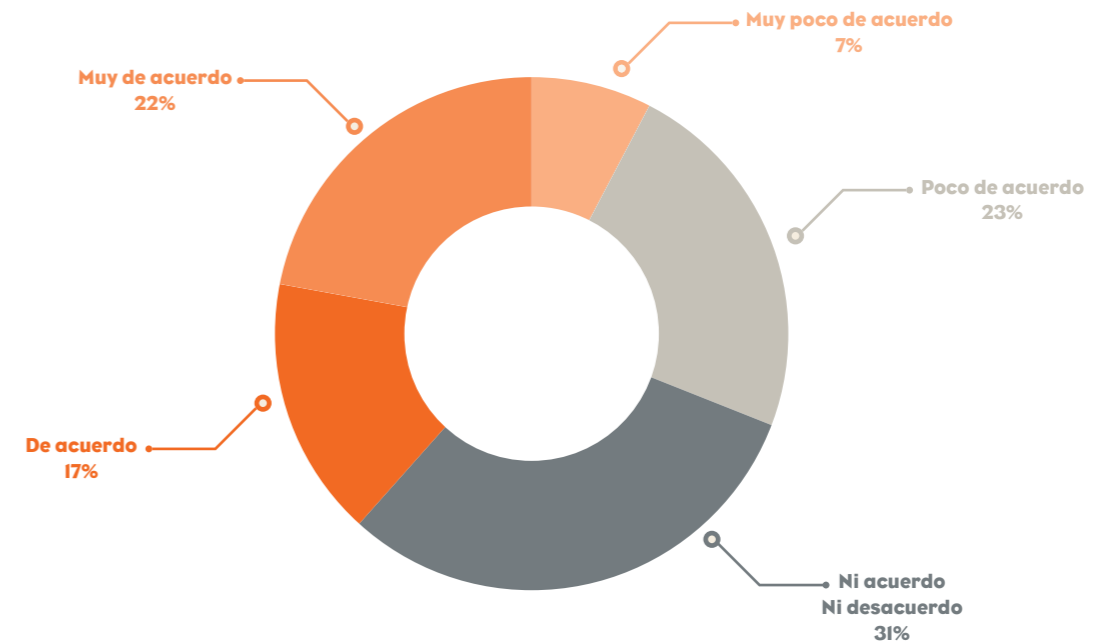
El móvil será crítico en nuestro negocio este 2015



> EL TRÁFICO MÓVIL PROMETE SUPERAR AL DESKTOP EN 2015

Un 38,33% está de acuerdo o muy de acuerdo al afirmar que tendrán más tráfico móvil que desktop. Un porcentaje bien significativo y que supera claramente el porcentaje de empresas que están poco o muy poco de acuerdo y que alcanzan sólo el 30,83%. Otro 30,83% de las empresas no se define al respecto.

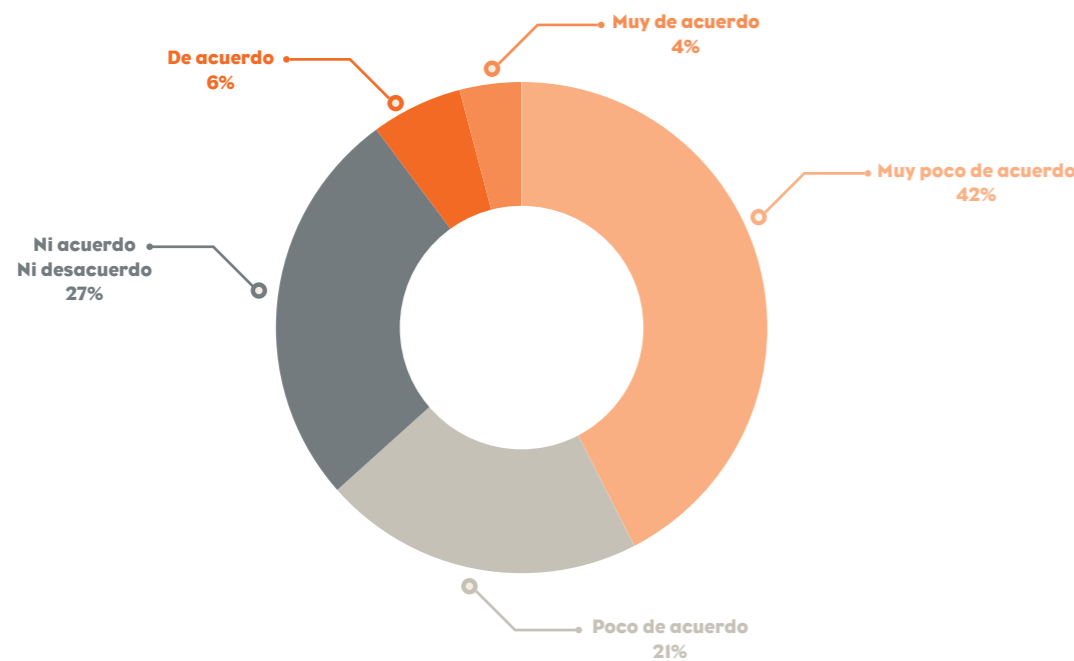
Tendremos más tráfico desde móviles que desktop.



> LAS REDES SOCIALES SE MANTIENEN FUERTE EN EL 2015

Las redes sociales seguirán jugando un papel bien importante en las estrategias digitales de las empresas encuestadas, ya que un 63,33% se muestran en desacuerdo o en muy desacuerdo ante la afirmación que 'nuestra atención a las redes sociales será menor'.

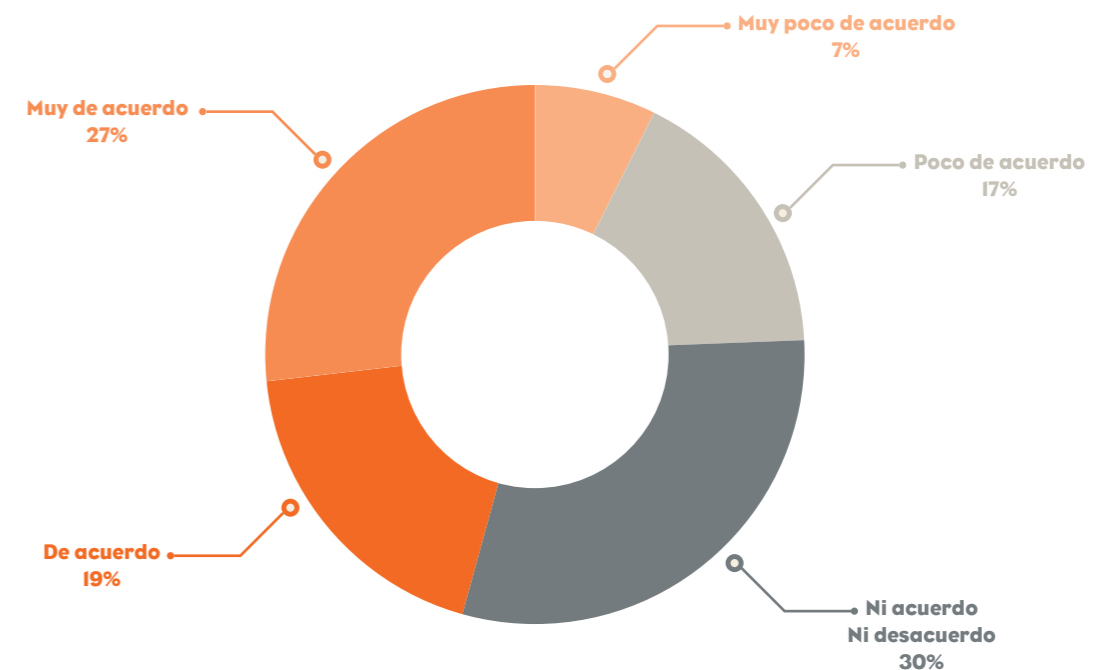
Nuestra atención a las redes sociales será menor



> ROIS CADA VEZ MÁS CLAROS

Las empresas encuestadas también se muestran confiadas que este año 2015 lograrán una mayor exactitud en el cálculo del ROI de su inversión digital. Al menos, si nos atenemos a las respuestas del 45,83% de las empresas, significativamente superior al 24,17% de las empresas que se muestra poco o muy poco de acuerdo.

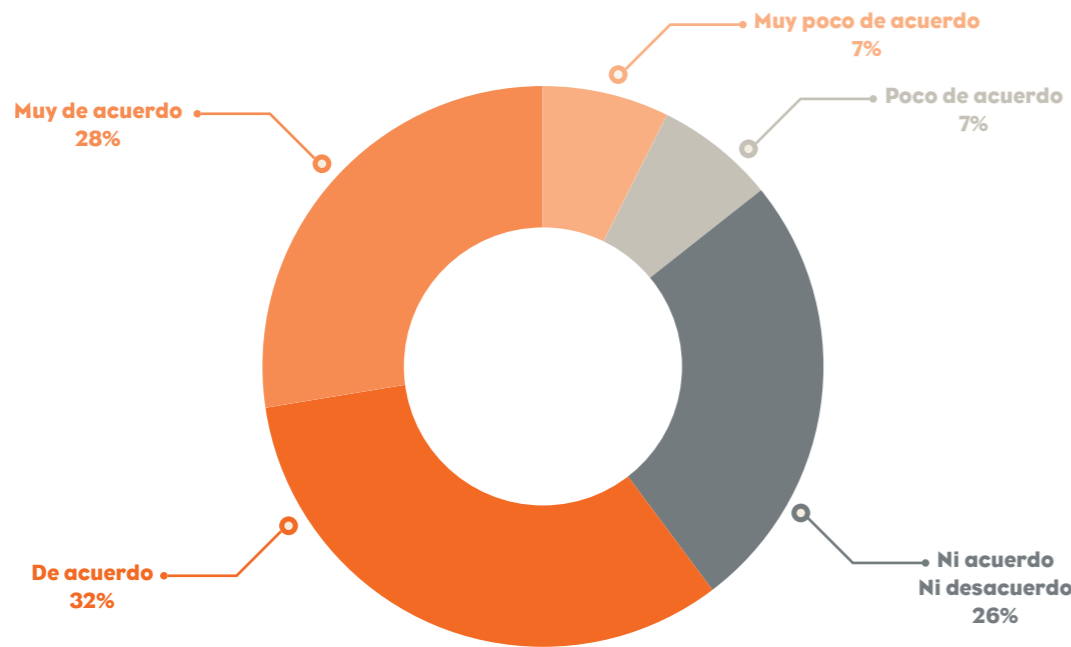
Sabemos calcular el ROI en toda inversión digital



> CONFIANZA EN LAS ESTRATEGIAS OMNICANAL

El 60% de las empresas se muestran confiadas que este 2015 tendrán claras sus estrategias omnicanal, sin percibirse diferencias significativas entre países.

Tendremos clara nuestra estrategia omnicanal



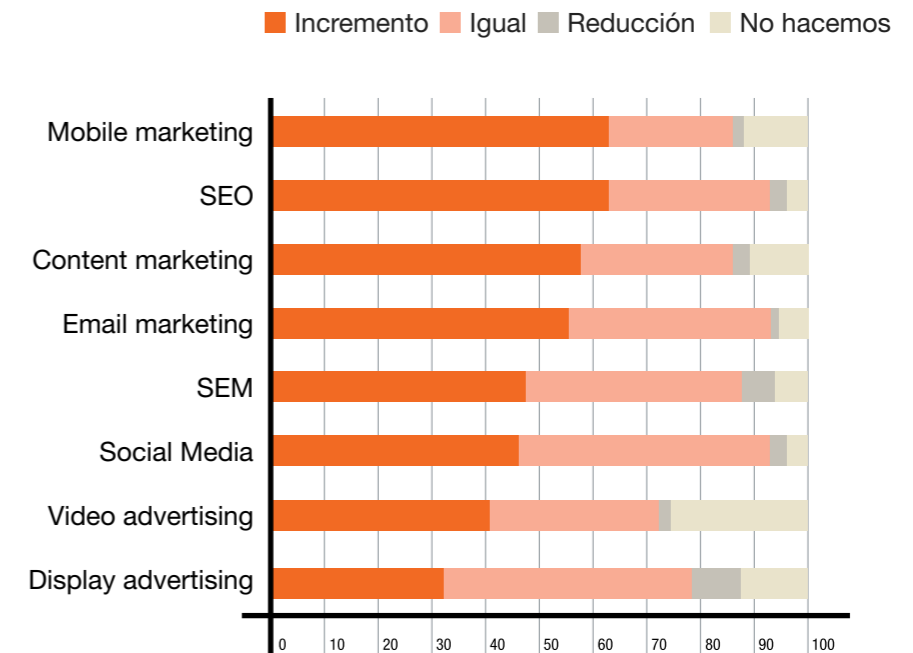
MARKETING DIGITAL

Pregunta: ¿Qué planes tiene para el 2015 respecto a las siguientes técnicas de marketing digital?

> POTENCIACIÓN Y APUESTA POR EL MARKETING DIGITAL

Es bien revelador entender cómo las empresas esperan potenciar sus canales de comunicación y atracción para el 2015 y llama la atención como el móvil marketing y el SEO (ambos con un incremento por parte del 62,93% de las empresas encuestadas) son las disciplinas en las cuales las empresas más se volcarán respecto al 2014.

Solo el display advertising o pauta digital presenta un porcentaje de empresas cercado al 10% que aseguran reducir su inversión en este tipo de disciplina.



MÓVIL

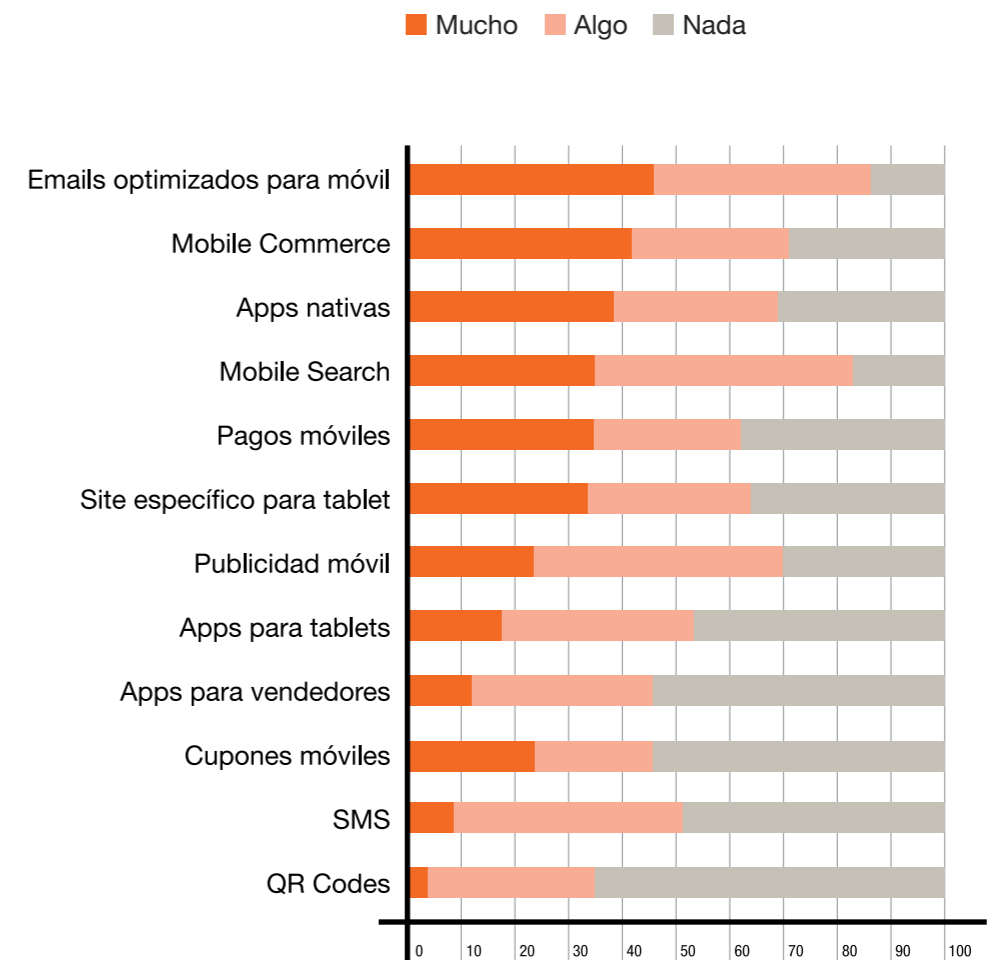
Pregunta: ¿Por qué temas móviles apostareis en el 2015?

> ESTRATEGIAS MÓVILES CON MÁS SENTIDO Y RETORNO

El grueso de empresas encuestadas han entendido claramente la importancia de trabajar con emails optimizados para smartphones y el 46,36% dice apostar mucho en este 2015 y solo un 14,55% dice no apostar nada en ello. Le sigue en interés el diseño de presencias móviles para vender más (con el 41,44% de las empresas que dicen apostar mucho este año) y el desarrollo de aplicaciones nativas (con el 39,64%).

Claramente el móvil search y los pagos móviles ganan en protagonismo respecto el año pasado. Ambos conceptos son una clara prioridad para el 35,45% y el 34,29% respectivamente cuando el año pasado ambas disciplinas eran solo consideradas como importantes por poco más del 20% de las empresas.

Por el contrario, cupones, SMS y QR Codes son percibidos como técnicas en el ámbito móvil menos atractivas y de menor recorrido.



CONOCIMIENTOS

Pregunta: ¿En qué ámbitos siente internamente niveles de competencia y conocimiento suficientemente desarrollados?

> MÓVIL, MUNDO TODAVÍA POR DESCUBRIR Y CONSOLIDAR

Social media y analytics son las competencias que las empresas sienten como las disciplinas más consolidadas entre sus equipos internos, al menos según el 42,24% y el 37,39% de las empresas participantes en el estudio respectivamente.

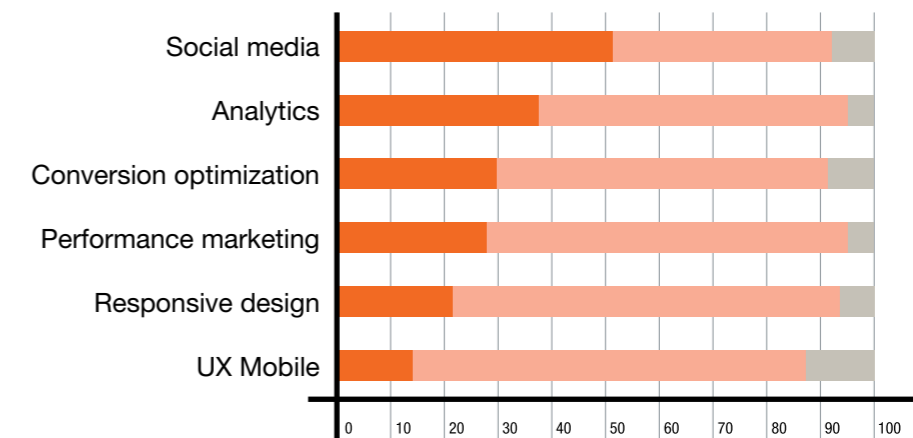
El mundo móvil es el que presenta mayor nivel de reto de aprendizaje para este 2015 con un 72,97% de las empresas que sienten como una disciplina que deben todavía consolidar y desarrollar. Perú (con un 83,33%) y Colombia (con el 81,25%) son los que encabezan la necesidad de ampliar sus conocimientos y capacidades en móvil.

Le siguen el performance marketing con el 66,36% y el conversion optimization con un 62,73%.

Por países, España se sitúa como el mercado que mayores conocimientos y competencias internas considera que tienen. Sin ir más lejos, en analytics el 58,70% considera haber consolidado sus conocimientos cuando el resto de países se sitúa entre el 20,83% de Chile y el 26,32% de Perú. Así también en conversión optimization el 45,65% de las empresas españolas se siente cómodas y confiadas cuando el resto de países se sitúa entre el 12,50% de Colombia y el 29,41% de Perú.

Por sectores, Performance Marketing, Analytics y Conversion Optimization se aprecian en sectores como Travel, Retailers, Media y Clasificados por sobre Banca, Telcos y Seguros. Los primeros doblan claramente a los segundos en el porcentaje de empresas que sienten claramente consolidados sus conocimientos en tales disciplinas.

■ Consolidado ■ Por consolidar ■ No relevante

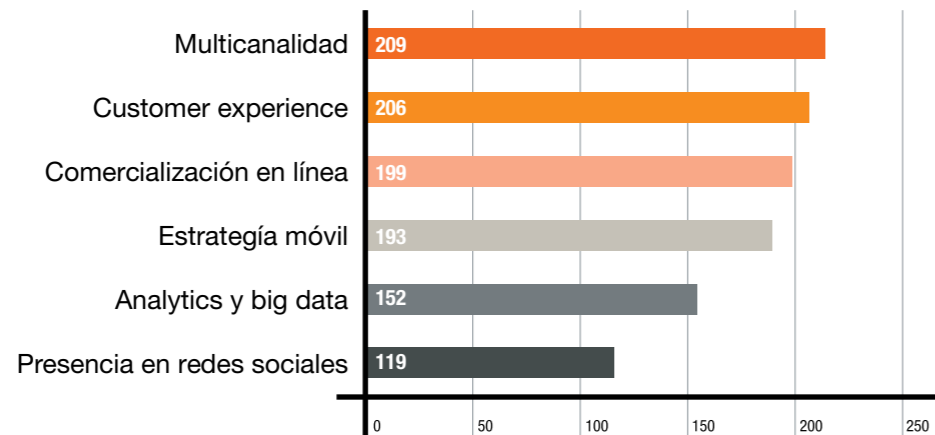


PRIORIDADES A 3 AÑOS

Pregunta: ¿Cuáles son los ámbitos donde su organización pondrá mayor énfasis en los próximos 3 años?

> LA MULTICANALIDAD COMO MÁXIMA PRIORIDAD ESTE 2015

Es interesante observar como a medida que las empresas avanzan en el mundo digital se preocupan cada vez más en el encaje de su presencia digital desde una óptima multicanal y con un claro propósito de crear y generar una experiencia de cliente óptima en cualquiera de los canales y momentos de relación con los clientes. Son multicanalidad y customer experience los grandes ámbitos en los que las empresas encuestadas pondrán mayor énfasis en los próximos tres años, por delante de la comercialización en línea. Sorprende así el salto significativo que da la multicanalidad que aparecía en última posición en nuestro estudio del 2014 y este año se ubica con principal prioridad de medio/largo plazo.



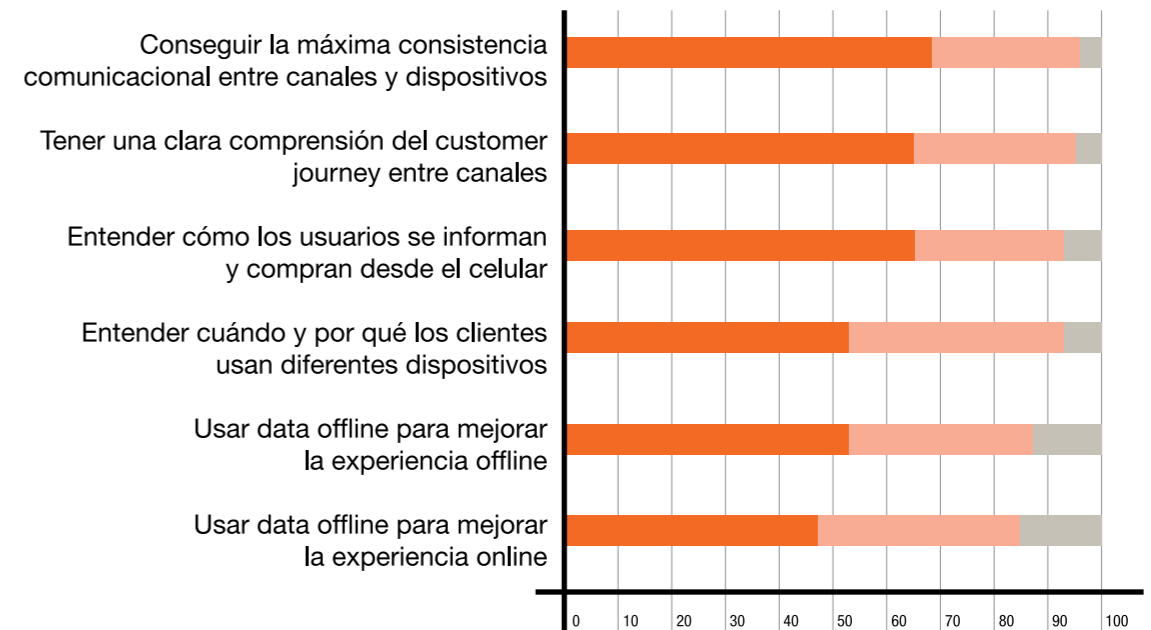
INQUIETUDES FUTURAS

Pregunta: En los próximos años, ¿cuán importante será para su empresa los siguientes temas?

> ENTENDER EL CUSTOMER JOURNEY DE NUESTROS CLIENTES

El reto de la multicanalidad que veíamos como máxima prioridad a 3 años lleva a los 2/3 de las empresas encuestadas a considerar como sus máximas preocupaciones conseguir la máxima consistencia comunicacional entre canales y dispositivos (1), tener una clara comprensión del customer journey entre canales (2) y entender como los usuarios se informan y compran desde el celular (3).

Son tales inquietudes más relevantes que la posibilidad de usar la data online para repensar y mejorar la experiencia offline y la data offline para mejorar la experiencia online.



CONCLUSIONES



MEJOR 2014 EN LO DIGITAL.

Muy buen balance el que las empresas hacen del 2014, incluso mejor que en el 2013 y con claras buenas perspectivas para el 2015. Lo digital, suma y sigue. Al menos por ahora.



MÁS INVERSIÓN E INCREMENTO DEL ENCAJE Y PROTAGONISMO DEL DIGITAL

La mayoría de las empresas confía materializar un salto significativo a nivel digital en inversión e impacto del canal online en el total del negocio.



MAYOR MADUREZ Y ORIENTACIÓN A LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS ECONÓMICOS

Social media (a pesar de no perder fuerza) no es la prioridad de las empresas y cada vez toman más fuerza líneas de trabajo más orientadas a obtener retorno y resultados.



UX, CONVERSIÓN Y MOBILE, LOS GRANDES PROTAGONISTAS DEL 2015

Agradables noticias para los que nos dedicamos a la UX y la conversión en todo tipo de dispositivos, pues parece ser que las empresas este 2015 van a seguir apostando por mejorar sus sitios (especialmente en dispositivos móviles).



LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA MULTICANALIDAD, LOS GRANDES RETOS QUE VIENEN

Consistencia multicanal, comprensión del customer journey o el aprendizaje sobre como los clientes usan los smartphones será algunas de las principales inquietudes a resolver en los próximos años.



GRANDES EXPECTATIVAS CON EL MÓVIL

Asunción generalizada que el móvil será protagonista este 2015 y que podrá superar al desktop en importancia a nivel de tráfico.



GRANDES EXPECTATIVAS CON EL MÓVIL

Asunción generalizada que el móvil será protagonista este 2015 y que podrá superar al desktop en importancia a nivel de tráfico.



TODAVÍA NO ES EL AÑO DE LA FIDELIZACIÓN Y LA RENTABILIDAD

A pesar de que vemos progresos, ampliar el ARPU por cliente todavía no está en el top de las prioridades y técnicas como la venta cruzada, la personalización y customer scoring todavía quedan algo lejos.



COMPETENCIAS Y CONOCIMIENTOS INTERNOS, TODAVÍA POR CONSOLIDAR

Con la excepción de las empresas españolas, hay claras necesidades de desarrollo de competencias y conocimientos internos en todos los frentes digitales, especialmente en el mundo móvil.



CUSTOMER EXPERIENCE Y MULTICANALIDAD, LOS GRANDES RETOS QUE VIENEN

Consistencia multicanal, comprensión del customer journey o el aprendizaje sobre como los clientes usan los smartphones será algunas de las principales inquietudes a resolver en los próximos años.

AUTORES DEL ESTUDIO

Los autores de este estudio han sido **David Boronat** y **Claudia Salas**.



David Boronat (@davidboronat)

Es Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por ESADE y máster en International Business por la British Columbia University, es socio fundador de Multiplica y reconocido experto en internet con una larga trayectoria como consultor, docente y conferenciante en España, Latinoamérica y los Estados Unidos.



Claudia Salas

Es Ingeniera de Sistemas especialista en proyectos de mejora continua, indicadores y procesos de negocio. Especializada en Administración para Ejecutivos de la Universidad ESAN, cuenta con un Diplomado en Gerencia de proyectos PMI en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC. Actualmente se desempeña como Consultor de Procesos de Negocio para Multiplica.

.....

También han colaborado integrantes de distintas oficinas de Multiplica:

Helena Gálvez de Multiplica Barcelona

Dario Palacio de Multiplica Colombia

Marc Ribas de Multiplica Madrid

German Martínez de Multiplica Chile

Gael Thome de Multiplica México

Paulo Saavedra de Multiplica Chile

Carolina Echeverri de Multiplica Colombia

Eulalia Lora de Multiplica Perú