



Resumen estudio
sobre la visibilidad
en internet de
las empresas
guipuzcoanas



febrero de 2013

Índice



| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Resumen ejecutivo. Puntos a destacar del estudio | 5 |
| 3. | Puntos a destacar del estudio | 8 |
| 4. | Metodología y muestra | 9 |
| | 4.1. Sobre la metodología..... | 9 |
| | 4.2. Sobre la muestra | 10 |
| | 4.2.1. Tipos de empresas por facturación | 11 |
| | 4.2.2. Tipos de empresas por facturación en exportación | 11 |
| | 4.2.3. Tipos de empresas por sector..... | 12 |
| | 4.2.4. Tipos de empresas según el certificado de calidad..... | 12 |
| 5. | Análisis de los datos de la encuesta | 14 |
| | 5.1. Recursos de las empresas para realizar los proyectos | 14 |
| | 5.1.2. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de marketing? | 14 |
| | 5.1.3. ¿Del total del departamento de marketing cuántas personas trabajan en el departamento de marketing ONLINE?..... | 14 |
| | 5.1.4. ¿Cuál crees que es tu nivel de conocimiento en marketing online?..... | 15 |
| | 5.1.5. ¿Cuál crees que es el nivel de sensibilización de la dirección?..... | 16 |
| | 5.1.6. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales has utilizado activamente? | 16 |
| | 5.1.7. ¿Tenéis una partida de Marketing online asignada?..... | 17 |
| | 5.1.8. ¿Cuánto se ha invertido en marketing online en el 2012? | 18 |
| | 5.1.9. ¿Cuáles son las acciones realizadas en 2012 en el medio online? | 18 |
| | Estudio sobre la visibilidad en internet de las empresas guipuzcoanas | 2 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2. ¿Sobre los resultados? | 19 |
| 5.2.1. ¿Cómo describirías el resultado en terminos comerciales obtenido hasta la fecha? | 19 |
| 5.3. ¿Acciones que vais a desarrollar en el 2013? | 20 |
| 5.3.1. ¿Qué estrategias de marketing vais a desarrollar en 2013? | 20 |
| 5.3.2. ¿Cuánto tenéis previsto invertir en 2013? | 21 |
| 5.3.3. ¿Acciones y tareas para invertir en 2013? | 21 |
| 5.4. ¿Sobre la estrategia de internacionalización? | 22 |
| 5.4.1. ¿En qué idiomas está disponible la web? | 22 |
| 5.4.2. Lista de países prioritarios por los encuestados (en base a tres prioridades)..... | 23 |
| 5.4.3. ¿Realizas algún tipo de acción para estos mercados objetivos? | 23 |
| 5.4.4. ¿Qué tipo de acciones realizas? | 24 |
| 5.4.5. ¿Cómo calificarías los resultados de tu presencia online internacional? | 24 |
| 5.4.6. ¿Crees que tus competidores están utilizando mejor Internet para internacionalizarse? | 25 |
| 5.4.7. ¿Estás satisfecho con los resultados que estás obteniendo con tu estrategia de internacionalización? | 26 |
| 6. Análisis del posicionamiento en buscadores por observación directa | 26 |
| 6.1. Resumen general | 27 |
| 6.2. Empresas con posiciones Top 1 | 27 |
| 6.3. Empresas con posiciones Top 3 | 27 |
| 6.4. Empresas con posiciones Top 5 | 28 |
| 6.5. Empresas con posiciones Top 10 | 28 |
| 6.6. Empresas con posiciones Top 20 | 28 |
| 6.7. Empresas con posiciones Top 30 | 29 |

1.

Introducción

Con la colaboración de ADEGI, la agencia de marketing online y posicionamiento en buscadores Overalia ha promovido y realizado el estudio sobre la visibilidad online de las empresas de Gipuzkoa con la finalidad de poder constatar con datos lo que se intuía que era un secreto a voces. Se habla mucho de la internacionalización y de las posibilidades del canal online como un medio para la generación de negocio y construcción de marca, pero en realidad son muy pocas las empresas que aprovechan este canal, que ya no es tan nuevo.

Por este motivo y de la mano de la asociación de empresarios de Gipuzkoa (ADEGI), Overalia ha intentado plasmar la realidad online de las empresas del territorio con la colaboración de 114 compañías guipuzcoanas que han querido participar en este estudio. Aunque la muestra no ha sido tan amplia como la deseada, los resultados y conclusiones de este trabajo pueden dar una idea global de la situación en internet de las empresas de Gipuzkoa.

Partiendo de las conclusiones de este estudio, con este trabajo se pretende poner el foco en la oportunidad que supone Internet comercialmente para las empresas de los distintos sectores, tanto a nivel local como, sobre todo, a nivel internacional, logrando contactos cualificados que finalicen en ofertas y pedidos, y que permitan que el modelo de negocio integral (online y offline) funcione. Se trata de transmitir la idea de que con una inversión razonable en recursos humanos y económicos, se consigue fortalecer la vertiente online de las empresas para que ofrezca una buena rentabilidad. Solo es necesario asumir que el futuro comercial irremediamente viene de la mano de Internet. Una vez más, no quedará más remedio que adaptarse a las condiciones que marca el mercado.

Overalia quiere agradecer el apoyo de Adegi que ha permitido llevar adelante este proyecto y difundirlo. Dando a conocer las posibilidades comerciales que ofrece Internet a las empresas guipuzcoanas, se están potenciando soluciones alternativas que contribuyan a la recuperación económica de las empresas del territorio.

2.

Resumen ejecutivo

Mediante una encuesta de 15 preguntas y el análisis por observación directa del posicionamiento en buscadores por las palabras clave y países definidos por las empresas, se identifican las siguientes conclusiones:

El 47% de las empresas y, en concreto, su dirección general muestra mucho interés por aprovechar el medio online como un canal comercial en sí mismo y, un 41%, afirma tener un cierto interés. Solo un 10% dice no tener ninguna confianza en Internet, **por lo que se puede concluir que la gran mayoría de las empresas tiene sensibilidad hacia el canal digital.**

Sin embargo, **solo el 27% de las empresas dice estar satisfecha** con los resultados y confirma que la inversión realizada está justificada.

Mucho interés pero poca inversión

El 88% de las empresas muestra mucho o cierto interés por el medio online como canal comercial, aunque el 60% no dispone de presupuesto para ello. Los que lo disponen, en 2012 invirtieron menos de 5.000 euros.

Este dato, sumado a los niveles de inversión que se han realizado en 2012, (el 60% no tiene un presupuesto asignado y de los que disponen de él, la mitad ha invertido menos de 5.000 € en 2012) hace pensar que, **aunque existe una inquietud por el medio online, no se destinan los suficientes recursos por parte de la dirección general.**

La combinación de los **recursos humanos disponibles** (son muy pocas las empresas que disponen de dos personas dedicadas al marketing online), el **bajo nivel de inversión** y la **escasa tasa de subcontratación** (solo hay un 11% que declara subcontratar los servicios) **dificulta que exista una estrategia clara y una ejecución eficaz que tenga resultados claros.**

Un buen ejemplo de ello es que el **63% de las empresas no invierte en campañas de publicidad de pago por clic** (que es la forma más flexible de tener visibilidad en buscadores ya que cada uno invierte en función de sus posibilidades y puede definir quién, cómo y cuándo ver el anuncio). Otra señal importante es que un **76% de las empresas, tampoco invierte en la generación de contenidos**, que es la materia prima para el “archideseado” posicionamiento en los buscadores. Pero, por el contrario, en 2012 se han invertido más recursos en acciones más tradicionales como directorios o revistas especializadas y en redes sociales.

Dedicación y conocimiento escaso

- Solo un 25% de las empresas dispone de una persona para el marketing online.
- El 50% dice suspender en conocimientos sobre el canal online.
- Menos de una cuarta parte reconoce tener conocimientos avanzados.

Si miramos hacia delante, en 2013 las empresas definen como **acciones prioritarias el rediseño y mejora de su web y el posicionamiento en buscadores**, lo que no es de extrañar, ya que según las palabras clave elegidas por las que se quieren posicionar en los países e idiomas definidos, **la foto es mala o muy mala. El 76 % de las empresas no está presente en la primera página de resultados** y, en conjunto, para **el 93% de las palabras clave definidas por ellas tampoco aparecen en los 10 primeros puestos de Google**. Asimismo, si de alguna manera

se pudiera definir la puntuación máxima de visibilidad de estas empresas en **100 puntos**, el conjunto de las empresas sumaría una puntuación de 6 puntos.

Objetivo 2013: mejorar la web y su posicionamiento

Este es el objetivo marcado por las empresas dada su escasa visibilidad online y mal posicionamiento en buscadores.

Aunque se intuye que la selección de las palabras clave por parte de algunas de las empresas participantes en el estudio no ha sido muy rigurosa, lo que puede condicionar en parte los resultados, esta foto no deja de ser un reflejo de lo que se ha sembrado. Como se ha mencionado anteriormente, las empresas guipuzcoanas

analizadas cuentan con una **escasa ambición y recursos**. Lo que está claro es que para conseguir una buena visibilidad en internet **no existen fórmulas milagrosas**, menos aún con los recursos y sensibilidad que demuestran las empresas.

A juicio de Overalia **el dato más alarmante de todos** es que, en general, el **62% de las empresas dice no estar satisfecha con su estrategia de internacionalización** y solo un **14%** afirma que su presencia online **le ha servido para cerrar alguna venta**. Un dato decepcionante en los tiempos actuales, ya que la exportación pasa por ser la tabla salvavidas de muchas de las empresas guipuzcoanas por el desplome de la demanda interna. Aunque, sin duda, para muchas empresas el

marketing online es el único camino viable para poder tener visibilidad, un escape interactivo a unos costes inferiores a los medios tradicionales y, sobre todo, con resultados muy medibles. Y es que el 67% de los encuestados dice que sus competidores lo están aprovechando y lo están haciendo mejor que ellos.

Suspenseo en visibilidad

6 puntos sobre 100. Es la puntuación media en visibilidad online de todas las empresas encuestadas.

Para tener una visión por el tipo de empresas, excluyendo las de carácter industrial (que son la mayoría de la muestra), si centramos la atención en las empresas de servicios, los datos más significativos son que el 73% no exporta y que en el 27% restante la facturación de exportación es muy baja (menos del 15%).

En la mayoría de los casos este tipo de empresa es más sensible al uso de las redes sociales y la generación de contenidos para mejorar su imagen y reputación, aunque la mitad de ellas asegura no haber tenido ningún resultado y la otra mitad declara que solo le sirve como escaparate, pero sin resultados tangibles. Quizás este es el motivo por el que la mayoría de ellas tengan como prioridad en sus planes de marketing mejorar la web y el posicionamiento en buscadores como vía para mejorar los resultados. Aunque solo un 20% tiene previsto invertir más que el año pasado.

En la mayoría de los casos este tipo de empresa es más sensible al uso de las redes sociales y la generación de contenidos para mejorar su imagen y reputación, aunque la mitad de ellas asegura no haber tenido ningún resultado y la otra mitad declara que solo le sirve como escaparate, pero sin resultados tangibles. Quizás este es el motivo por el que la mayoría de ellas tengan como prioridad en sus planes de marketing mejorar la web y el posicionamiento en buscadores como vía para mejorar los resultados. Aunque solo un 20% tiene previsto invertir más que el año pasado.

Ante este panorama, la principal conclusión que cabe resaltar es que si se transmiten al tejido empresarial guipuzcoano las posibilidades reales de negocio que ofrece el marketing online, evitando intentos débiles, dispersos e infructuosos, para apostar de forma contundente por una estrategia trabajada, los resultados hablarán por sí solos y no

será necesario ningún discurso para convencer de que el futuro viene de la mano de Internet en todo tipo de negocios.

Quizás el desconocimiento o la falta de atrevimiento sean los motivos por el que aún no se haya dado el salto real al soporte online para fomentar las relaciones comerciales de las empresas. Pero, teniendo en cuenta que ya hay claros ejemplos de éxito cuando la implementación de la estrategia goza de recursos y de especialistas cualificados, el resto de empresas no tardarán en darse cuenta de ello y aprovechar esta oportunidad. Con la coyuntura económica apretando el cuello de muchos, las empresas tendrán que entrar más por necesidad que por convencimiento.

Frustración con la internacionalización digital

- El 62% de las empresas no está satisfecha con su estrategia de internacionalización online
- Solo un 14% ha cerrado ventas gracias a Internet

2.

Puntos a destacar del estudio



4.

Metodología y muestra

4.1. Sobre la metodología

Se han utilizado dos formas distintas para recoger la información.

1. **Cuestionario de 15 preguntas** en las que se incluían preguntas cerradas (en algunos casos con la opción de incluir comentarios según la naturaleza de la pregunta) para recoger información resumida sobre los siguientes puntos:



2. **Análisis por observación directa** del posicionamiento en buscadores en una serie de países y con una serie de palabras clave definidas por los encuestados. La recogida de las palabras clave se ha realizado a través del cuestionario.

Este análisis incluye la comparación de la web del encuestado con tres competidores directos con la finalidad de disponer de datos comparativos. En todos los países se ha tomado Google como motor de búsqueda de referencia para cada país (por ejemplo Google.fr para Francia o Google.de para Alemania).

El chequeo de posiciones se ha realizado durante los meses de enero y febrero emulando que el usuario está utilizando el buscador local de ese país (la consulta se realiza desde Google Francia o Alemania en el idioma en el que se han definido las palabras clave).

Puesta en común de los datos

Una vez recopilados todos los datos, se han contrastado las preguntas realizadas en el cuestionario con la información que han proporcionado para comprobar la visibilidad de las empresas en los buscadores y extraer las conclusiones oportunas.

4.2. Sobre la muestra

Sobre la base de datos de asociados de Adegí se ha realizado una segmentación de empresas con más de 10 trabajadores que es el resultado de la muestra escogida, eligiendo al gerente de la empresa como destinatario de la encuesta.

Se ha realizado un primer envío mediante correo electrónico con el enlace a la encuesta en diciembre y otro de recordatorio en enero a 1.150 empresas.

De estas 1.150 empresas han realizado la encuesta 114 aunque solo 61 empresas (un 53%) han contestado todas las preguntas.

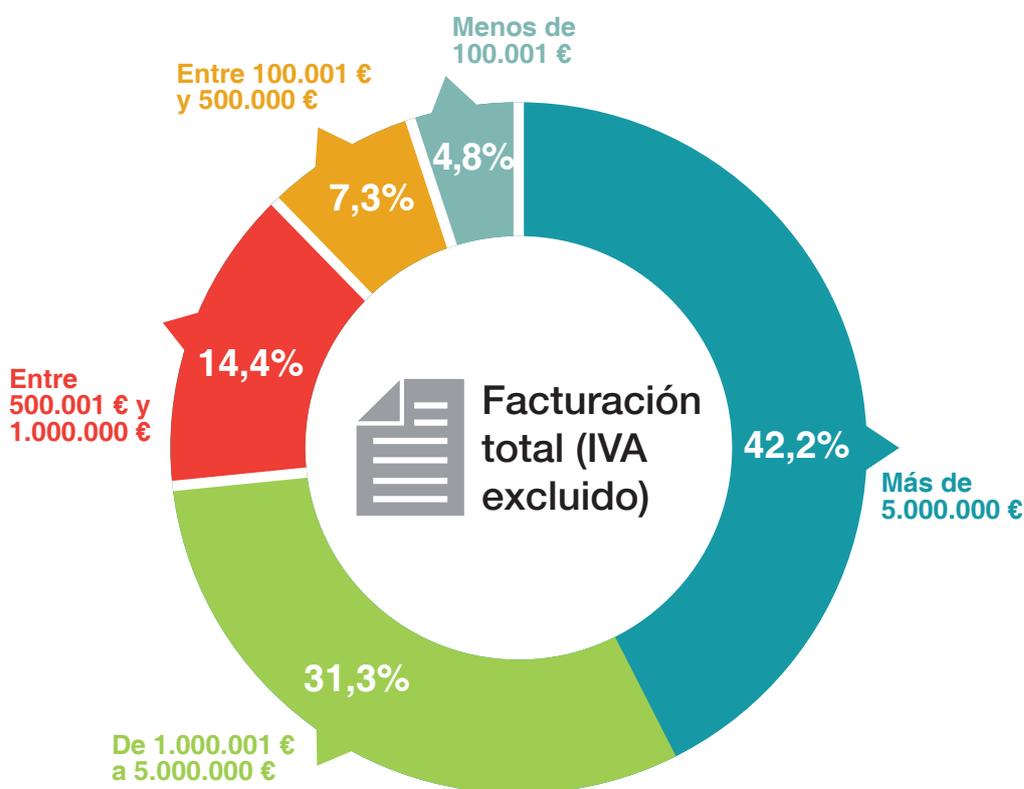
De las 61 empresas que han completado la encuesta, 47 empresas han enviado los datos de palabras clave, competidores y países lo suficientemente definidos para realizar el estudio de posicionamiento en buscadores mediante observación directa.

El perfil de la persona que ha contestado la encuesta responde a la siguiente definición. Aunque la encuesta inicialmente estuviese dirigida al gerente, muchos de ellos han delegado la tarea de cumplimentarla en otras personas. De ahí los siguientes datos:



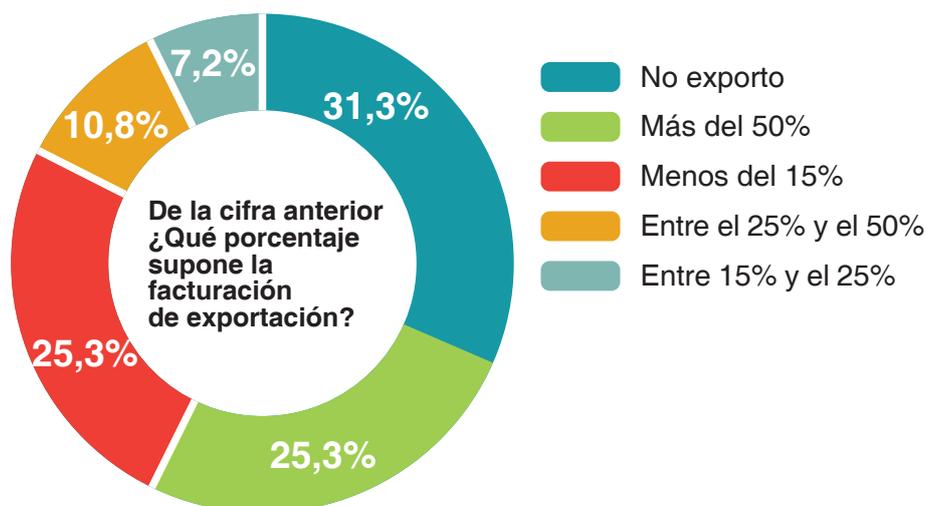
4.2.1. Tipos de empresas por facturación

En la siguiente segmentación de empresas en base a tramos de facturación podemos ver que solo el 5,5% de las empresas está por debajo de los 500.000 € y el 12% por debajo de los 100.000 €. El 81% de las empresas facturan entre 1 millón y 5 millones de euros.



4.2.2. Tipos de empresas por facturación en exportación

Dado que uno de los objetivos del estudio ha sido conocer el uso del marketing online como herramienta para facilitar la exportación, hemos querido conocer cuántas empresas son exportadoras del total de la muestra.

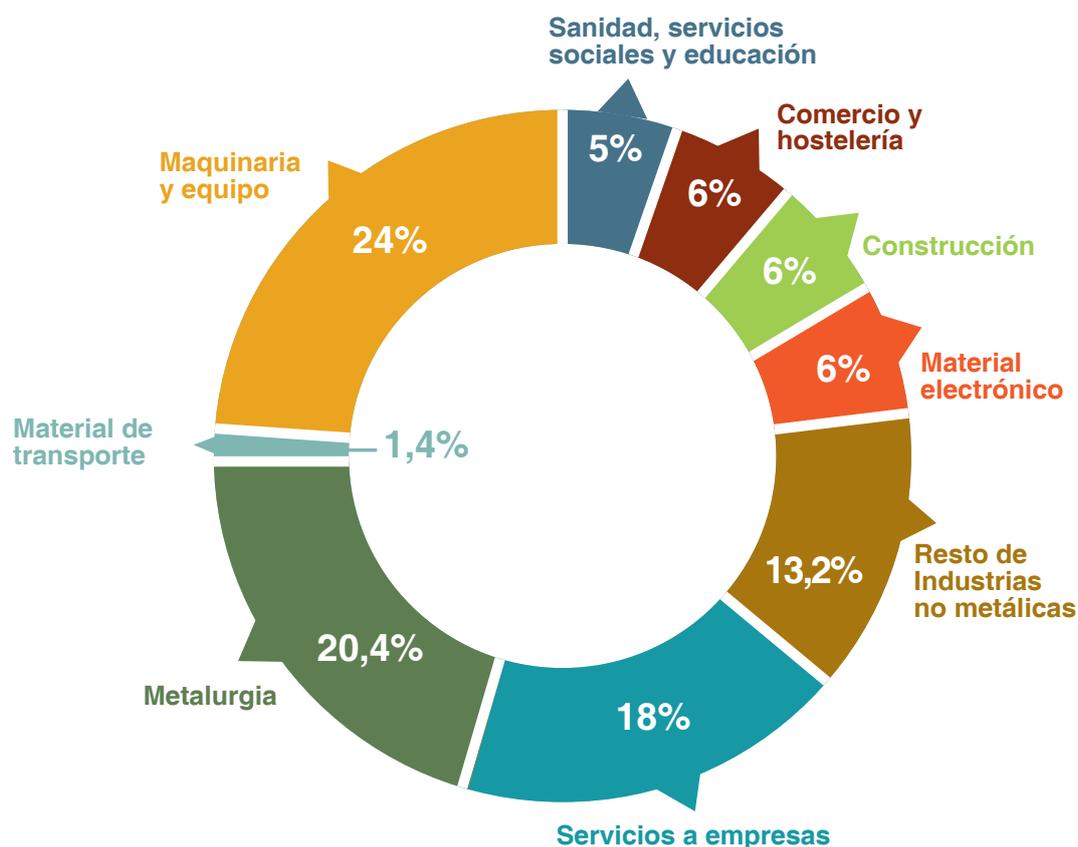


Se podría dividir la muestra entre tres tipos de empresas donde las más numerosas son las que la exportación tiene un peso importante en su facturación (del 25% a más del 50%), las que exportan pero la facturación no supera el 25% y, por último, las que no exportan. Estos dos últimos grupos están muy igualados en tamaño.

4.2.3. Tipos de empresas por sector

Entre las empresas que han participado en este estudio, los sectores de la maquinaria y equipos y de la metalurgia son los sectores líderes. Junto con el resto de empresas de perfil industrial, suponen más de la mitad de la muestra.

El resto está dominado por las empresas de servicios y unas pocas del sector de la hostelería.



4.2.4. Tipos de empresas según el certificado de calidad

En el estudio se ha incluido asimismo la segmentación de la muestra por certificados de calidad ya que conocer cuántas de las empresas disponen de procedimientos internos y responsables de calidad, resulta un dato relevante.

Con ello se pretende valorar qué sensibilidad tienen y qué medios destinan al marketing online las empresas que invierten y tienen recursos en mejorar sus procesos, a pesar de saber que en muchos sectores es requisito indispensable para poder estar en el mercado.



El 70 % de la muestra sí tiene al menos un procedimiento de mejora de la calidad y aproximadamente el 37% dispone de más de uno. Un dato que dice mucho de la capacidad de gestión de las empresas (para poder gestionarlas y mantenerlas).

5.

Análisis de los datos de la encuesta

5.1. Recursos de las empresas para realizar los proyectos

En esta sección se analiza la configuración de los departamentos de marketing de las empresas. En concreto, los recursos humanos disponibles, el nivel de conocimientos que declaran los encuestados, la sensibilización de la dirección, el uso de redes sociales y los presupuestos e inversiones realizadas y a realizar en 2013.

5.1.2. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de marketing?

Es importante señalar que algo menos de la mitad de las empresas declara no disponer de una persona dedicada a la gestión del marketing, hecho que sorprende teniendo en cuenta que algo más de las 2/3 partes de las empresas facturan de 1 a 5 millones de euros.

Hay una descompensación importante entre los tamaños de las empresas y el hecho de que no exista una persona dedicada a la gestión del marketing. Esto demuestra que la actividad de marketing integral (on y offline) es prácticamente nula. Y más cuando toda la parte online requiere de un conocimiento básico indispensable solo para entender la terminología que se utiliza.



5.1.3. ¿Del total del departamento de marketing, cuántas personas trabajan en el departamento de marketing ONLINE?

Sólo hay un 31% de las empresas que declara no tener a ninguna persona trabajando en el departamento de marketing online y un 11% asegura que lo subcontrata.

El 58% de las empresas declara tener al menos una o más personas exclusivamente para el medio online.

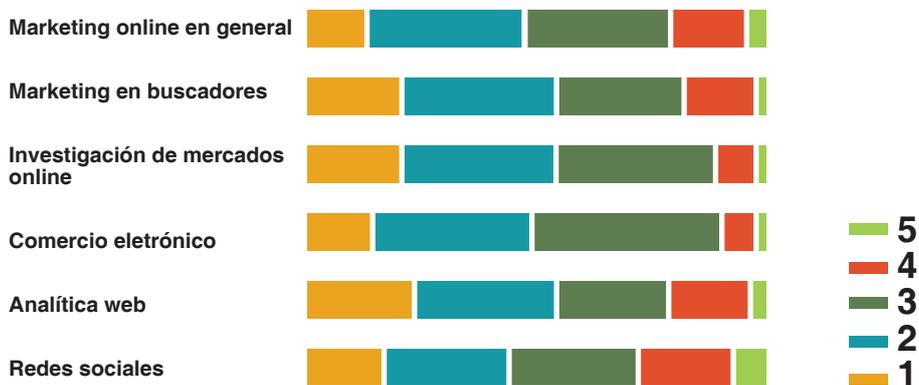


Un 25% de las empresas encuestadas tiene al menos un interlocutor “válido” para poder definir y ejecutar estrategias online, por lo que se deduce que existe un apoyo por parte de empresas proveedoras que ayudan a estas empresas en su estrategia online y que en la mayoría de los casos el éxito de sus programas de marketing estarán relacionados con la especialización de estos proveedores y la capacidad que tengan para que la empresa invierta recursos y obtenga resultados razonablemente válidos para seguir avanzando.

5.1.4. ¿Cuál crees que es tu nivel de conocimiento en marketing online?

Tal como se refleja en el siguiente gráfico, en proporción al total, es bajo el número de encuestados que afirma tener un nivel de conocimiento en marketing online bueno o muy bueno.

¿Cuál consideras que es tu nivel de conocimiento respecto a los siguientes temas? (siendo el 1 el mínimo y el 5 el máximo)



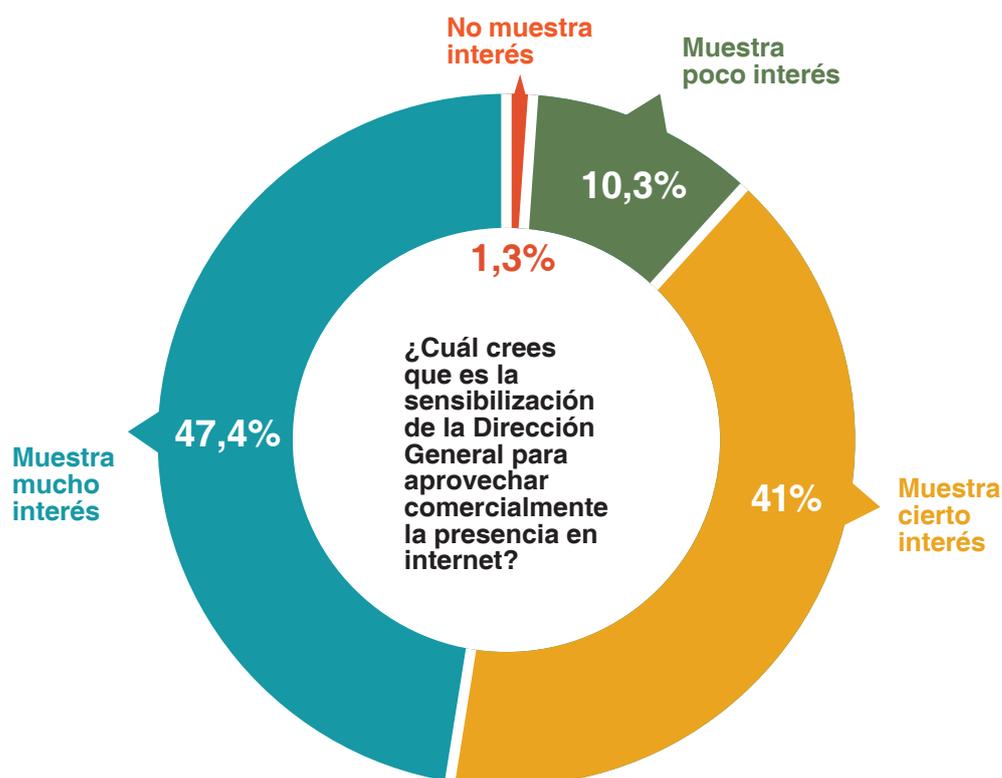
En materias como la investigación de mercado, el marketing online, el marketing en buscadores o la analítica web, casi la mitad de los encuestados declara suspender en sus conocimientos básicos.

En concreto, sobre el marketing en buscadores, que al final no deja de ser la puerta de entrada a la información en Internet a nivel global, solo 12 empresas reconocen tener conocimientos sólidos y solo 2 avanzados, aunque un 22 % declara aprobar en la materia.

Como conclusión, cabe resaltar que aunque es un sector donde hay cada vez más información accesible y cursos sobre qué y cómo desarrollar las tareas en marketing online, la mitad de los encuestados declara aprobar en sus conocimientos, mientras que la otra mitad afirma suspenderlos.

5.1.5. ¿Cuál crees que es el nivel de sensibilización de la dirección?

Teniendo en cuenta que el 54% de los encuestados han sido los propios gerentes, el 47% dice demostrar mucho interés y un 41 % mostrar cierto interés. Solo un 11% no tiene ninguna sensibilidad por el medio online.

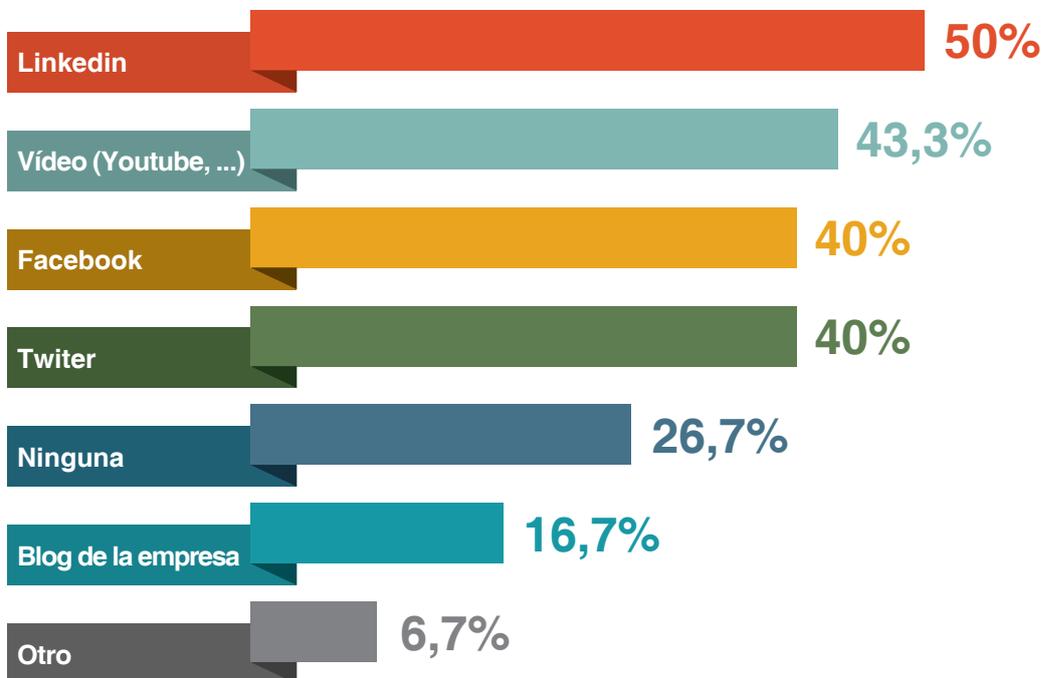


5.1.6. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales has utilizado activamente?

Linkedin y Youtube son junto con Twitter y Facebook las redes más utilizadas por las empresas encuestadas. Destaca la escasa utilización de los blogs por lo que demuestra la poca tendencia de las empresas a disponer de una estrategia de contenidos clara que ayude a mejorar la gestión de las redes en general.

En general, la mitad de los encuestados hacen uso de las redes sociales pero solo el 18% dice tener un blog. Asimismo, podemos observar que solo un 6% de ellas tienen un plan definido y una constancia en la publicación de contenidos.

¿Cuáles de las siguientes redes sociales habéis utilizado activamente?



5.1.7. ¿Tenéis una partida de Marketing online asignada?

La planificación de una partida presupuestaria para el marketing online es el reflejo de la importancia que tiene para las empresas el canal de Internet.

De los datos recogidos se concluye que el 60% de las empresas no tiene asignado un presupuesto para su estrategia online, por lo que se deduce que no disponen de una estrategia definida. Este dato contrasta con el hecho de que el 47% de los encuestados defina como muy importante el medio online y un 41% muestre interés.



5.1.8. ¿Cuánto se ha invertido en marketing online en 2012?

El 33% de las empresas que han finalizado la encuesta declaran haber invertido en el canal online. El 47% dice invertir menos de 5.000 € al año y el 33% entre 5 y 20.000 €.

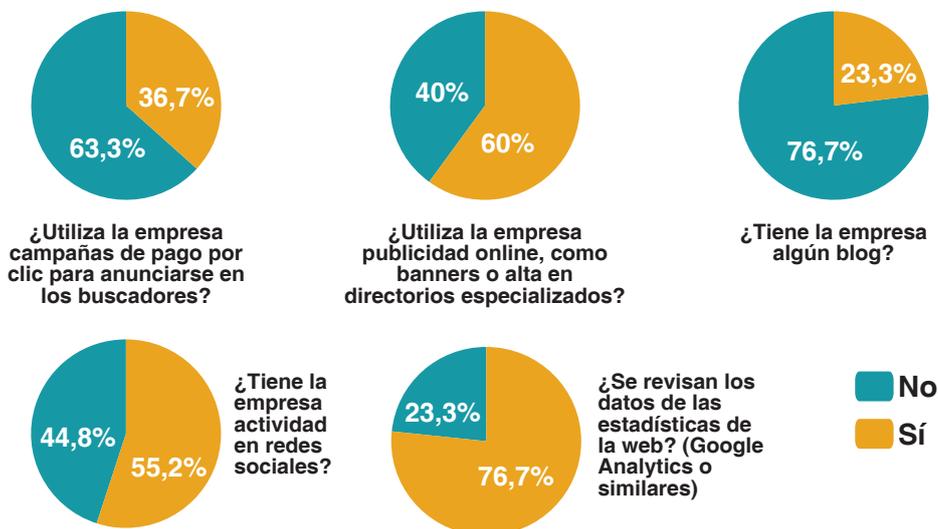
Solo el 13% afirma invertir más de 20.000 € y ninguna por encima de los 60.000 €

Aunque el 40% de las empresas encuestadas declara tener un presupuesto de marketing online, solo una tercera parte especifica la cifra de inversión. Asimismo, solo el 33% de toda la muestra invierte más de 20.000 €. Es una cifra muy reducida si se tiene en cuenta que la mayoría de las empresas factura muy por encima del millón de euros y el 87% cree que es un canal de interés.



5.1.9. ¿Cuáles son las acciones realizadas en 2012 en el medio online?

El 63% de las empresas no utiliza campañas de pago por clic en buscadores, aunque el 60% dice utilizar algún tipo de publicidad online como directorios o banners en portales concretos. Las redes sociales son el segundo canal con mayor actividad y el 77 % de las empresas asegura revisar los resultados a través de Google Analytics.



Son muy pocas las empresas que utilizan las campañas de pago por clic para darse a conocer, siendo la fórmula más flexible que existe actualmente.

Las empresas dedican más recursos en actividades más tradicionales como son la publicidad en portales o altas en directorios. Las redes sociales son el segundo canal al que se le ha dedicado más medios en 2012.

La estrategia de contenidos sigue estando a la cola de las actividades y contrasta con la actividad en las redes sociales, por lo que se intuye que las estrategias no están integradas.

5.2. ¿Sobre los resultados?

En este punto se ha querido conocer cuáles han sido los resultados obtenidos con la estrategia online y el nivel de satisfacción de las mismas.

5.2.1. ¿Cómo describirías el resultado en términos comerciales obtenido hasta la fecha?

El 40% de las empresas que ha contestado a esta pregunta declara no ganar ni perder con los esfuerzos que realizan. Solo un 27% se siente satisfecho frente a un 17% que tiene una sensación negativa. El mismo porcentaje de encuestados define no saber muy bien cómo medir los resultados.



La conclusión es que solo el 27% dice estar satisfecho con los resultados de su actividad online frente al 87 % de las que piensan que es un canal que tiene importancia o mucha importancia para su negocio.

5.3. ¿Acciones que vais a desarrollar en 2013?

En este punto se ha querido conocer qué acciones concretas tienen pensado poner en marcha en su estrategia online en 2013 y qué presupuesto van a destinar para cada acción.

5.3.1. ¿Qué estrategia de marketing vais a desarrollar en 2013?

El 65% de las empresas seguirá invirtiendo en actividades offline, como catálogos de productos; el 56% continuará asistiendo a ferias; y un 40%, publicando inserciones en revistas especializadas. Aún y todo, el 66% tiene intención de invertir en el canal online.

¿Qué estrategias de marketing va a desarrollar la empresa en 2013?



La conclusión es que aunque se siguen manteniendo las fórmulas tradicionales de impresión de catálogos y asistencia a ferias, una gran mayoría de los encuestados quiere utilizar el canal online en 2013, aunque como hemos visto anteriormente y al margen de las redes sociales, queda plasmado en el estudio la falta de planificación y definición de la estrategia a seguir.

Al margen de estas respuestas, los encuestados tienen la intención de realizar acciones concretas orientadas al cliente objetivo, como son jornadas de puertas abiertas, acciones conjuntas con clientes o disponer de agentes en el país de destino.

5.3.2. ¿Cuánto tenéis previsto invertir en 2013?

Aunque el 40% dice no tener presupuesto de marketing online un 21 % de las empresas piensan aumentar su inversión en contra del 13% que va a invertir menos que el año pasado.

El 21 % de las empresas encuestadas va a invertir más presupuesto que el año pasado, siendo este porcentaje muy bajo si se compara con el 87% de empresas que transmiten interés por el canal online.



5.3.3. ¿Acciones y tareas para invertir en 2013?

Una parte importante de las empresas optará por mejorar su página web en 2013 y, la mitad de ellas, posicionarlas en los buscadores. Las redes sociales y los contenidos son las siguientes prioridades. El 26% aún no tiene claro lo que va a hacer este año.

¿En qué tareas y acciones vas a invertir tu presupuesto?



Se constata que hay una inquietud por mejorar la presencia de las páginas web de las empresas y conseguir posicionarlas en los buscadores. Sin embargo, la estrategia de contenidos, que es clave para mejorar los puntos anteriores, sigue estando a la cola de las prioridades. Este dato pone de relieve que uno de los pilares de la estrategia online, como es el plan de contenidos, no está contemplado por la mayoría de las empresas.

5.4. ¿Sobre la estrategia de internacionalización?

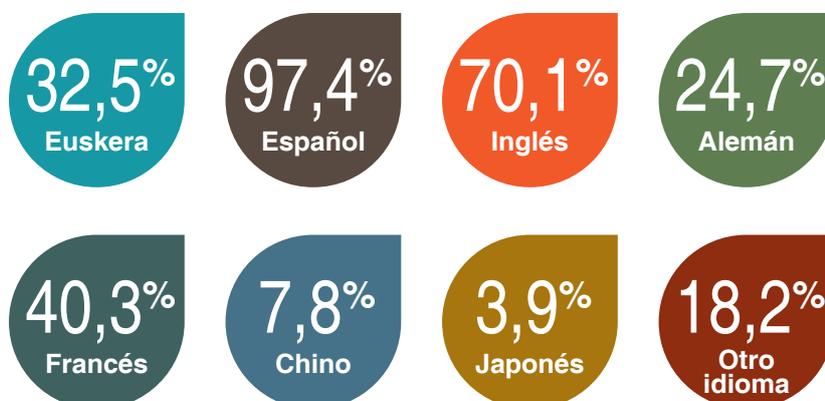
Esta sección es una de las más importantes. Se ha querido conocer en qué idiomas y países se están haciendo los esfuerzos de internacionalización, qué tipo de acciones se realizan para esos mercados y si sus competidores directos son activos en el canal online.

Por último, se ha preguntado sobre el presupuesto y el grado de satisfacción de las acciones realizadas.

5.4.1. ¿En qué idiomas está disponible la web?

En dos terceras partes de las empresas del estudio la exportación tiene un peso importante en su facturación. El inglés, el francés y el alemán son los tres idiomas más usados por las empresas. Les siguen el portugués, el italiano y el chino.

¿En qué idioma está disponible tu página Web?



A pesar de la importancia y el peso de la internacionalización en muchas de las empresas, no se constata la existencia de una estrategia definida e implantada en cuanto a definición de idiomas o mercados, ya que traducir la página no asegura la visibilidad en esos mercados. Los escasos resultados del posicionamiento de las empresas es un claro reflejo de esa falta de estrategia.

*Los idiomas por número de usuarios en Internet son el inglés (27%), el chino (25%) y el español (8%). Por sitios webs, los idiomas más utilizados son el inglés (56%), el alemán (6,5%) y el ruso (4,8%). Por regiones y número de usuarios, las TOP 3 regiones son Asia (45%), Europa (21%) y Norte América (11%).

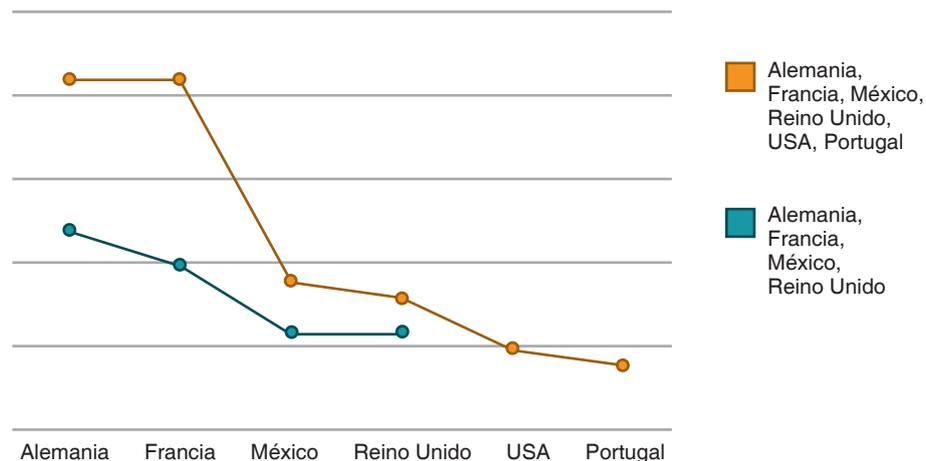
*Fuente: Internet World stats (junio 2012).

5.4.2. Lista de países prioritarios por los encuestados (en base a tres prioridades)

A los encuestados se les ha solicitado priorizar dos mercados objetivo para poder valorar su visibilidad. Alemania, Francia y México han sido en la mayoría de los casos los mercados elegidos por los encuestados, tomando como referencia los 6 primeros países por prioridad.

Respecto a los tres principales idiomas, las prioridades por parte de las empresas son el alemán, inglés y portugués.

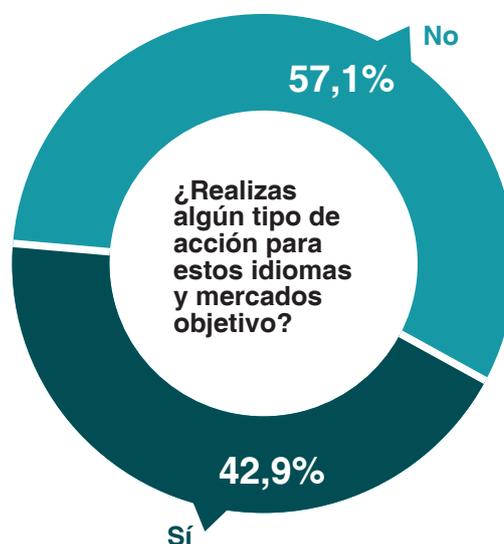
Prioridades de países objetivos



En definitiva Alemania es la prioridad número 1, seguida por Francia y México. Aunque los países de habla inglesa, que es el lenguaje que domina la red, están en la 4ª o 5ª prioridad.

5.4.3 ¿Realizas algún tipo de acción para estos mercados objetivo?

Más de la mitad de las empresas no realiza acción alguna en esos mercados objetivo, mientras que 33 empresas declaran llevar a cabo acciones concretas.

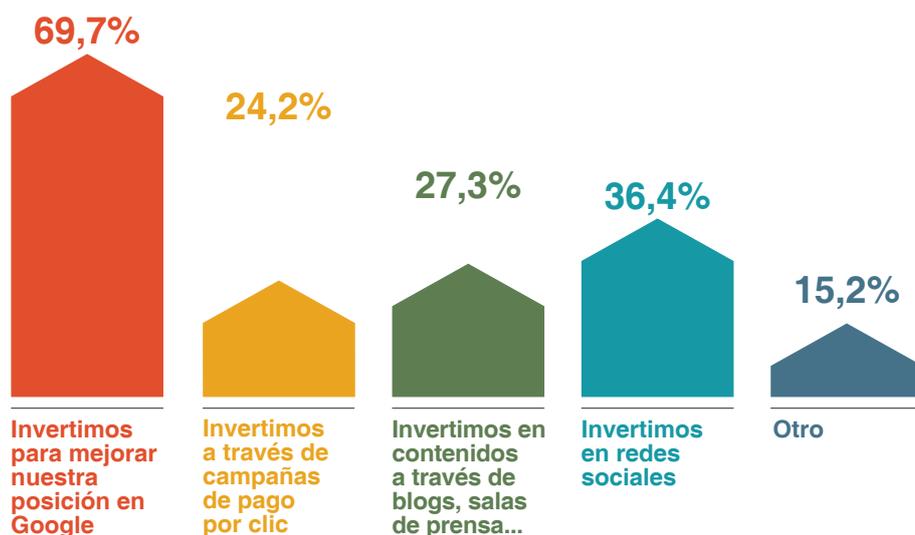


5.4.4. ¿Qué tipo de acciones realizas?

Las prioridades son la optimización en buscadores seguido de las redes sociales. A la cola están las campañas de pago por clic y los contenidos.

Otras acciones son mailings electrónicos y acciones offline como agentes comerciales en los países objetivo en los que se quieren aumentar las ventas.

¿Qué tipo de acciones realizas?



En conclusión, las acciones prioritarias para las empresas encuestadas son las relativas a los buscadores, pero las campañas de pago por clic siguen sin ser una prioridad al igual que el plan de contenidos, si bien son los pilares básicos para la visibilidad en buscadores. Estos datos confirman la falta de una estrategia clara y bien definida en el ámbito del posicionamiento en buscadores.

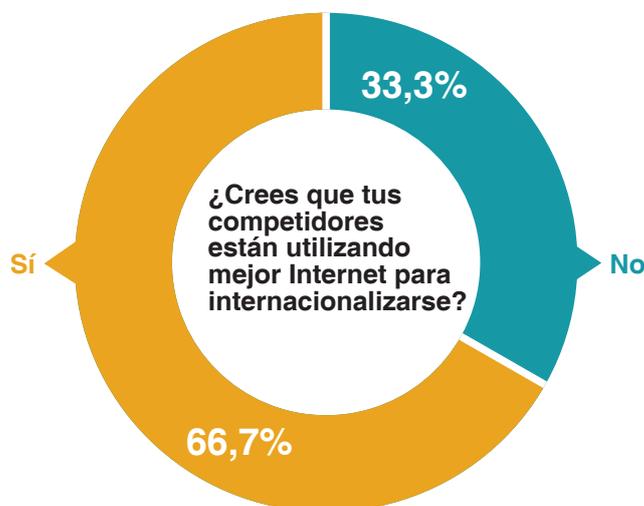
5.4.5. ¿Cómo calificarías los resultados de tu presencia online internacional?

El 14% del total de la muestra se siente satisfecho con los resultados de su estrategia de internacionalización.



5.4.6. ¿Crees que tus competidores están utilizando mejor Internet para internacionalizarse?

Un 67% de las empresas piensa que sus competidores utiliza mejor el canal de Internet que ellos.



No se puede extraer una conclusión clara ya que en general las palabras clave elegidas en el estudio no están del todo bien definidas.

En cualquier caso y con esas palabras clave, la situación de la mayoría de las empresas competidoras no es mejor que las de las empresas guipuzcoanas.

5.4.7. ¿Estás satisfecho con los resultados que estás obteniendo con tu estrategia de internacionalización?

El 60% de las empresas no está satisfecho con los resultados de su estrategia de internacionalización en su conjunto y de las empresas que están satisfechas con su estrategia de internacionalización, solo la mitad lo están con su estrategia online.



6.

Análisis del posicionamiento en buscadores por observación directa

En base a los datos que han proporcionado las empresas participantes en el estudio, se han definido un máximo de 10 palabras clave a analizar y dos países objetivo por los que se quiere comparar el posicionamiento de la empresa con sus competidores más directos.

Para valorarlo se ha comprobado si el dominio de las empresas y de sus competidores están presentes en los 50 primeros resultados de la búsqueda (5 primeras páginas). En total, se han analizado 2.519 posiciones en los buscadores. Para ello, se han utilizado los siguientes indicadores:

- *Puntuación de visibilidad: potencial en base a posiciones y número de palabras clave
- TOP 1: empresas con al menos una palabra clave en la primera posición
- TOP 3: empresas con al menos una palabra clave en la tercera posición
- TOP 5: empresas con al menos una palabra clave en la quinta posición
- TOP 10: empresas con al menos una palabra clave en la primera página
- TOP 20: empresas con al menos una palabra clave en la segunda página
- TOP 30: empresas con al menos una palabra clave en la tercera página
- Palabras clave con posición: en las 5 primeras páginas
- Palabras clave sin posición: en las 5 primeras páginas

*Puntuación en base al total de palabras clave y en base a la posición de las 30 primeras posiciones. Una palabra en el top1 vale 30 puntos (el máximo). Una palabra en el top 30 vale 1 punto (el mínimo).

Nota sobre la selección de las palabras clave por idiomas y países

En algunas de las empresas hemos detectado que la definición de las palabras clave no se ha realizado correctamente, ya sea por desconocimiento o por falta de definición por parte de las empresas. Utilizar palabras clave demasiado genéricas como es el caso de “imagen”, “sonido”, “consultoría”, “internacionalización” o “eólica” hacen que el estudio pierda precisión para estas empresas. Por este motivo es muy difícil tener una foto más exacta y clara sin una definición más detallada de la descripción del negocio.

**En algunas ocasiones, puede haber resultados de la empresa o de un competidor en formato de imágenes o vídeos (por ejemplo de Youtube) u otra red social. Estos resultados no se han tenido en cuenta en este estudio y solo se ha monitorizado el site corporativo.

6.1. Resumen general

- El 76 % de las empresas no tiene posicionada ninguna palabra clave en la primera página de resultados.
- El 93% de las palabras clave definidas por las empresas como clave para su negocio no están posicionadas en la primera página de resultados. El 90% de las 609 palabras clave no están dentro de los 50 primeros resultados del buscador.
- Si se analiza en base a la puntuación de visibilidad, el 100% de la puntuación ascendería a 18.270 puntos. La puntuación del conjunto de las empresas es de 1.096 puntos, lo que supone un 6% del potencial total.
- La puntuación de visibilidad de los competidores directos de las empresas analizadas es de 905 puntos, muy parecido al de las empresas y sin grandes diferencias (un 5% del potencial total).
- El 90% de las palabras clave no se consideran posicionadas ya que no están dentro de las 5 primeras páginas de resultados.

6.2. Empresas con posiciones Top 1

| TOP 1 | | |
|---|----------------------|--------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave en primera posición | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 13% | 3% |
| Nº total de palabras clave: | 9 | 4 |
| % del total de palabras clave: | 3% | 0,4% |

*Total de posiciones para 2 países y en 2 idiomas.

6.3. Empresas con posiciones Top 3

| TOP 3 | | |
|---|----------------------|--------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave entre las 3 primeras posiciones | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 18% | 4% |
| Nº total de palabras clave: | 12 | 8 |
| % del total de palabras clave: | 4% | 0,8% |

*Total de posiciones para 2 países y en 2 idiomas.

6.4. Empresas con posiciones Top 5

| TOP 5 | | |
|---|----------------------|--------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave entre las 5 primeras posiciones | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 18% | 4,4% |
| Nº total de palabras clave: | 15 | 12 |
| % del total de palabras clave: | 4,9% | 1,3% |

6.5. Empresas con posiciones Top 10

| TOP 10 | | |
|--|----------------------|--------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave entre las 10 primeras posiciones | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 24% | 11% |
| Nº total de palabras clave: | 22 | 29 |
| % del total de palabras clave: | 7,2% | 3% |

6.6. Empresas con posiciones Top 20

| TOP 20 | | |
|--|----------------------|--------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave entre las 20 primeras posiciones | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 36% | 11% |
| Nº total de palabras clave: | 37 | 37 |
| % del total de palabras clave: | 12% | 3,9% |

6.7. Empresas con posiciones Top 30

| TOP 30 | | |
|--|-----------------------------|---------------------|
| Empresas que tienen al menos una palabra clave entre las 30 primeras posiciones | | |
| | Empresas Gipuzcoanas | Competidores |
| % del total de empresas: | 42% | 16% |
| Nº total de palabras clave: | 50 | 44 |
| % del total de palabras clave: | 16% | 4,6% |